

The Effect Of Sales Promotion And Store Atmosphere On Impulse Purchase In Tong Hien Semarang

Pengaruh Promosi Penjualan Dan Atmosfir Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Tong Hien Semarang

Septian Deico T ¹⁾; Agus Hermani DS ²⁾

¹⁾ Study Program of Business Administration Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Diponegoro

²⁾ Department of Business Administration, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Diponegoro

Email: ¹⁾ septiandeico@gmail.com; ²⁾

How to Cite :

Deico T. S. & Hermani, D.S.A. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Atmosfir Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Tong Hien Semarang. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan, 2(3). DOI:

ARTICLE HISTORY

Received [25 Mei 2021]

Revised [1 Juni 2021]

Accepted [1 Juli 2021]

KEYWORDS

Retail; Sales Promotion,
Store Atmosphere,
Impulsive Buying

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](#) license



ABSTRAK

Kemunculan dan pertumbuhan dari ritel-ritel yang lebih baru dan menarik di kota Semarang, mendorong konsumen menentukan ritel yang dituju untuk membeli suatu produk. Kondisi yang bertentangan ini mendorong lebih banyak masalah terhadap ritel lama untuk mempertahankan posisi sebagai ritel utama di kota Semarang. Sebagai salah satu ritel tertua di kota Semarang, Tong Hien telah mengalami kesulitan dalam meningkatkan penjualan sepanjang waktu. Hal tersebut disebabkan oleh konsumen yang tidak merasakan pentingnya membeli produk selain dari yang telah direncanakan. Sehingga, Tong Hien perlu meningkatkan strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan melalui rangsangan berupa dorongan bagi konsumen untuk membeli banyak produk. Penelitian ini dilakukan pada Tong Hien Semarang untuk menemukan dampak dari pembelian impulsif pada Tong Hien Semarang. Tipe penelitian dalam penelitian ini adalah explanatory research. Kemudian dalam metode pengambilan sampel riset yang digunakan nonprobability sampling dengan cara purposive sampling. Penelitian ini menggunakan form google dan kuesioner sebar sebagai media/alat bantu untuk mengumpulkan data. Terdapat sejumlah 100 responden dalam penelitian ini dengan berbagai pengalaman dalam membeli produk di Tong Hien Semarang sebagai seorang responden. Kemudian analisa pada data yang dipergunakan adalah regresi linier sederhana. Output dalam penelitian menyimpulkan bahwa Promosi Penjualan dan Atmosfir Toko berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif di Tong Hien Semarang.

ABSTRACT

The appearance and rapid growth of some newer and fresher retails in Semarang, force consumer on deciding the right market to buy a product. This adverse situation lead more problems for the older retail to maintain their position as the central market in Semarang. As one of the oldest retail in Semarang, Tong Hien has been struggling to improve sales overtime. This caused by consumer didn't have the urge to buy a product aside from what their planned. Therefore, Tong Hien Semarang need to improve marketing strategy to increase their income by stimulate an impulse for consumer to buy more product. This research is being conducted in Tong Hien Semarang to discover the effect of Impulsive buying in Tong Hien Semarang. This type of research is explanatory research. Thessampling method in this research is nonprobability sampling by purposive sampling. this research is using a google form and spread

questionnaire as an instrument to collect data. There are 100 respondents in this research with such experience of buying product in Tong Hien Semarang as a sample. The data analysis that used is simple linear regression. The research concludes that Sales Promotion and Store Atmosphere has significant effects on Impulsive Buying in Tong Hien Semarang.

PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan ritel di kota Semarang saat ini, berdampak pada tingginya tingkat persaingan antar ritel. Kondisi ini ditambah pula dengan sederet permasalahan baru yang timbul dengan kemunculan ritel modern kelas menengah kebawah di Kota Semarang. Berikut adalah persebaran dari ritel atau minimarket yang ada di seluruh kecamatan kota Semarang berdasarkan data dari BPS Kota Semarang (2020).

Hal ini yang mendorong peritel di kota Semarang untuk saling berlomba dalam menyusun strategi pemasaran serta menganalisis perilaku konsumen agar mampu bertahan ditengah persaingan bisnis. Sedangkan perilaku konsumen dalam berbelanja tersebut sangatlah bervariasi dan sulit ditebak oleh peritel. Seringkali keputusan konsumen dalam membeli ada yang direncanakan dengan matang sebelum tiba di ritel, dan ada pula konsumen yang memutuskan hal yang akan dibeli pada saat berbelanja. Pada tahun 2013, AC Nielsen mengungkapkan bahwa jenis pembelian pada pasar modern di Indonesia menunjukkan sebanyak 85% dilakukan secara tidak terencana dan sebanyak 15% sisanya dilakukan secara terencana. Persentase tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen melakukan pembelian secara tidak terencana.

Pada masa sekarang ini, persaingan yang dihadapi oleh ritel dengan para kompetitornya, tidak bisa hanya berfokus pada peningkatan penjualan atau kualitas produk saja. Ritel harus mampu memberikan dorongan kepada para konsumennya untuk mampu mengkonsumsi produk. Namun pada kenyataannya, tidak semua ritel memiliki tingkat pembelian impulsif yang tinggi. Beberapa ritel mengalami kesulitan dalam menciptakan dorongan pembelian impulsif dikarenakan berbagai faktor. Menurut Youn dan Webber (2000) beberapa faktor tersebut adalah: 1)Emosi positif, yaitu konsumen dengan suasana hati yang bahagia kemudian diekspresikan secara langsung melalui hasrat dorongan pembelian yang tinggi. 2)Lifestyle, yaitu konsumen yang memiliki pemenuhan kebutuhan atas gaya hidup yang tinggi sehingga menimbulkan dorongan tinggi atas pembelian impulsif. 3)Atmosfir toko, yaitu konsumen mengalami rasa nyaman akan kondisi fisik pada toko sehingga tercipta dorongan membeli yang tinggi pada ritel. 4)Promosi Penjualan, yaitu konsumen yang terdorong untuk melakukan pembelian impulsif dikarenakan promosi penjualan yang menarik. 5)Harga, yaitu konsumen melakukan pembelian impulsif dengan tinggi dikarenakan penawaran harga yang murah oleh ritel. Apabila ritel tidak mampu menganalisis kemungkinan munculnya faktor-faktor tersebut, maka hal ini berdampak terhadap keberlangsungan ritel.

Seperti halnya yang terjadi pada ritel Tong Hien Semarang. Ritel ini mengharapkan agar dapat menciptakan Pembelian impulsif yang lebih tinggi. Alasan yang menghambat tujuan tersebut adalah tingginya tingkat persaingan dengan munculnya ritel baru menengah kebawah di Kota Semarang. Kemunculan ritel baru yang mampu memberikan Pembelian impulsif yang lebih baik dan tinggi melalui promosi penjualan serta atmosfir pada toko dibanding Tong Hien Semarang. Kondisi yang terjadi pada ritel Tong Hien Semarang ini dipengaruhi oleh strategi promosi penjualan yang kurang menarik dan memikat sehingga tidak mampu merangsang pembelian yang lebih tinggi. Selain itu, atmosfir toko yang tidak nyaman dibandingkan ritel lainnya yang mampu menawarkan visual toko lebih baik dan fasilitas interior lainnya yang belum lengkap menjadi alasan pendukung rendahnya pembelian impulsif pada Tong Hien Semarang.

Berdasarkan pendahuluan diatas, diketahui Tong Hien Semarang memiliki hambatan dalam menciptakan dorongan pembelian yang tinggi bagi konsumennya. Sebagai salah satu ritel tertua di kota Semarang, hal tersebut dapat menjadi masalah kedepannya apabila kondisi tersebut terus berlanjut. Konsumen pun juga mempertimbangkan strategi promosi penjualan serta atmosfir toko

yang dianggap belum maksimal dalam pelaksanaannya. Permasalahan tersebut tentu dapat berdampak pada rendahnya pencapaian volume penjualan yang dapat dihasilkan oleh ritel, rendahnya perputaran produk dalam ritel, serta tidak efisiennya beban operasional yang harus ditanggung oleh ritel. Pembelian Impulsif yang rendah akan berpengaruh besar terhadap masalah tersebut apabila terus terjadi.

LANDASAN TEORI

Promosi Penjualan, Atmosfir Toko, Pembelian Impulsif

Djaslim Saladim (2003) mengungkapkan bahwa promosi penjualan adalah suatu alat berupa stimulus dalam waktu singkat yang diciptakan untuk mendorong keinginan beli produk secara cekat atau kuat. Utami (2008) menjelaskan bahwa promosi penjualan ialah stimulus jangka pendek dalam pembelian suatu produk maupun jasa. Selain itu, Kotler & Keller (2007) berpendapat bahwa selain menjadi sebuah alat stimulus, promosi penjualan sebagian besar merupakan program yang dirancang untuk merangsang pembelian produk dan juga mengarahkan penjualan yang lebih gesit dan besar bagi produsen. Kemudian 4 dimensi penelitian yang digunakan dalam mengukur promosi penjualan pada ritel adalah: 1). besaran potongan harga (discount), 2). Besaran paket harga (Price deals); 3). besaran paket produk (product bundling); 4). pemberian hadiah (merchandising).

Menurut Berman & Evan (2012) atmosfir toko merupakan identitas fisik toko yang melambangkan image/kesan toko yang dapat memikat pembeli. Kemudian Levy & Weitz (2012) yang menjelaskan jika Atmosfir Toko adalah situasi dan kondisi toko yang dapat menggairahkan panca indra pembeli lalu menciptakan perasaan emosional konsumen terhadap toko. Dan menurut Hussain dan Mazhar Ali (2015) atmosfir toko berfokus pada proses penciptaan perasaan berupa pengalaman berbelanja yang tidak dapat dilihat secara langsung bagi konsumen sehingga mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli serta proses pengambilan keputusan. Lalu terdapat 4 dimensi yang digunakan sebagai pengukur dalam atmosfir toko pada ritel, yaitu: 1). daya tarik bagian luar (Exterior); 2). kenyamanan bagian dalam (interior); 3). kelengkapan papan informasi (pop up display); dan keteraturan tata ruang (Layout).

Rook & Fisher (2007) menerangkan bahwa pembelian impulsif adalah suatu jenis pembelian konsumen yang memiliki motivasi kuat yang berubah menjadi keinginan berupa rangsangan besar yang sulit tertahankan maupun dihentikan dalam mengkonsumsi produk langsung. Kemudian menurut Samuel Hatane (2005) yang mendefinisikan bahwa tindakan impulsif sebagai kegiatan belanja yang tidak disiasati atau ketetapan pembelian saat konsumen berada di ritel. Lalu, Aqmala & Farida (2014) menjelaskan secara terperinci dari segi perilaku, bahwa pembelian impuls adalah tindakan alami dan merupakan reaksi cepat berupa konsumen yang berbelanja secara refleks, spontan, mendadak, dan otomatis. Sehingga terdapat 3 dimensi penelitian yang digunakan dalam mengukur variabel pembelian impulsif pada ritel adalah sebagai berikut: 1). jumlah pembelian produk yang tidak direncanakan dengan yang direncanakan; 2). besaran nilai pembelian produk yang tidak direncanakan dengan yang direncanakan; 3). jumlah pembelian sejenis produk yang tidak direncanakan dengan yang direncanakan.

Youn dan Faber (2000) kemudian mengidentifikasi terdapat beberapa faktor yang memicu pembelian impuls yaitu: Emosi positif, lifestyle, atmosfir toko, promosi, dan harga. Faktor yang mendorong Pembelian impulsif pada konsumen dengan menciptakan daya tarik atas sentiment atau gairah tertentu. Hal ini yang kemudian yang mendorong terciptanya impuls pada pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah langkah saintifik guna memperoleh data yang digunakan dengan tujuan peneliti (Sugiyono, 2010). Kegunaan dari metodologi penelitian adalah untuk membantu peneliti dalam mengambil kesimpulan-kesimpulan yang dapat dipercaya dengan menggunakan pengukuran-pengukuran secara scientific sehingga dapat menemukan solusi dari permasalahan. Adapun penelitian ini menggunakan tipe dengan jenis Explanatory research. Kemudian, metode yang digunakan dalam mengambil sampel pada riset ini nonprobability sampling dengan cara purposive sampling. Artinya, responden tidak diberikan peluang/kesempatan sama untuk dijadikan sampel, dan sampel yang dijadikan responden dipilih dengan pertimbangan tertentu. Media Google form dan kuesioner sebar digunakan sebagai instrument dalam mengumpulkan data. Jumlah yang diukur sebagai sampel pada penelitian adalah sejumlah 100 orang. Cooper (2006) menjelaskan ketentuan yang utama saat mengukur sampel pada populasi yang tidak jelas secara pasti besaran sampelnya, maka langsung ditetapkan sebanyak 100.

Pengolahan data melalui instrument tersebut berisikan pertanyaan-pertanyaan terkait dengan indikator pada variabel yang diajukan dalam penelitian, yakni promosi penjualan, atmosfir toko, dan pembelian impulsif, yang terdiri dari 23 butir pertanyaan. Variabel tersebut kemudian diukur menggunakan skala likert. Skala tersebut mampu menjabarkan variabel yang diukur kedalam bentuk indikator dari variabel, lalu tiap item instrumen pada indikator tersebut disusun dalam bentuk pertanyaan maupun pernyataan. Di dalam skala tersebut, hasil dari setiap jawaban akan dibagi kedalam 5 skor. Jawaban terendah akan diberi dengan skor 1 sedangkan jawaban tertinggi akan dinilai dengan skor 5. Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah kembali melalui proses yang meliputi editing, coding, scoring, serta tabulating. Lalu, Teknik analisis yang digunakan pada riset ini ialah uji validitas data, uji reliabilitas data, koefisien korelasi variabel, regresi linear sederhana antar variabel, regresi linear berganda variabel, koefisien determinasi data, serta uji statistik t dan uji f. Seluruh pengujian tersebut dilakukan menggunakan SPSS ver. 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Setelah hasil dari pengumpulan data dilakukan, lalu mencari hasil analisis data dengan uji koefisien korelasi dan determinasi untuk mengetahui pengaruh variabel Promosi Penjualan (X1) dan Atmosfir Toko terhadap Pembelian Impulsif (Y):

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	.557	.553	1.168
a. Predictors: (Constant), Total Promosi Penjualan Sumber: Data hasil penelitian(2020)				

Berdasarkan tabel 1, diketahui bahwa nilai korelasi promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada Tong Hien Semarang adalah sebesar 0,746. Sesuai dengan kaidah yang ada, nilai yang masuk pada kategori (0,600-0,799) atau kedua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang kuat. Jika terjadi sebuah pergeseran baik kenaikan atau penurunan pada variabel promosi penjualan, lalu akan tercipta pergeseran yang sama pada variabel pembelian impulsif.

Koefisien determinasi yang terlihat pada R square tabel di atas, menunjukkan angka 0,557. Besarnya koefisien determinasi yang dinyatakan dalam presentase sehingga kontribusi pengaruh

yang diberikan variabel promosi penjualan (X1) terhadap variabel pembelian impulsif (Y) yaitu sebesar 55,7%. Dalam hal ini berarti sebesar 55,7% pembelian impulsif dipengaruhi oleh promosi penjualan, sedangkan sisanya sebesar 44,3% dijelaskan oleh variabel lain, selain promosi penjualan. Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi Atmosfir Toko terhadap Pembelian Impulsif

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.630	.627	1.067
a. Predictors: (Constant), Total Atmosfir Toko Sumber: Data hasil penelitian (2020)				

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa nilai korelasi atmosfir toko terhadap pembelian impulsif pada Tong Hien Semarang adalah sebesar 0,794. Sesuai dengan kaidah yang ada, nilai yang masuk pada kategori (0,600-0,799) atau kedua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang kuat. Jika terjadi sebarang pergeseran baik kenaikan atau penurunan pada variabel atmosfir toko, lalu akan tercipta pergeseran yang sama pada variabel pembelian impulsif.

Koefisien determinasi yang terlihat pada R square tabel di atas, menunjukkan angka 0,630. Besarnya koefisien determinasi yang dinyatakan dalam presentase sehingga kontribusi pengaruh yang diberikan variabel atmosfir toko (X2) terhadap variabel pembelian impulsif (Y) yaitu sebesar 63%. Dalam hal ini berarti sebesar 63% pembelian impulsif dipengaruhi oleh atmosfir toko, sedangkan sisanya sebesar 37% dijelaskan oleh variabel lain, selain atmosfir toko.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi Promosi Penjualan dan Atmosfir Toko terhadap Pembelian Impulsif

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.695	.688	.975
a. Predictors: (Constant), Total Promosi penjualan, Total Atmosfir Toko Sumber: Data hasil penelitian (2020)				

Berdasarkan tabel 3 di atas, diketahui bahwa nilai korelasi promosi penjualan dan atmosfir toko secara simultan terhadap pembelian impulsif pada Tong Hien Semarang adalah sebesar 0,834. Sesuai dengan kaidah yang ada, nilai yang masuk pada kategori (0,800-1,000) atau ketiga variabel dikatakan mempunyai hubungan yang sangat kuat. Jika terjadi sebarang pergeseran baik kenaikan atau penurunan pada variabel promosi penjualan bersamaan dengan atmosfir toko, lalu akan tercipta pergeseran yang sama pada variabel pembelian impulsif.

Koefisien determinasi yang terlihat pada R square tabel di atas, menunjukkan angka 0,695. Besarnya koefisien determinasi yang dinyatakan dalam presentase sehingga kontribusi pengaruh yang diberikan variabel promosi penjualan (X1) dan atmosfir toko (X2) terhadap variabel pembelian impulsif (Y) yaitu sebesar 69,5%. Dalam hal ini berarti sebesar 69,5% pembelian impulsif dipengaruhi oleh promosi penjualan dan atmosfir toko, sedangkan sisanya sebesar 31,5% dijelaskan oleh variabel lain, selain promosi penjualan dan atmosfir toko.

Tabel 4. Uji Regresi Linier Sederhana Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.593	.795		7.032	.000
	Promosi Penjualan	.392	.035	.746	11.105	.000
a. Independent Variable: Promosi Penjualan Sumber: Data hasil penelitian (2020)						

Berdasarkan pada tabel 4, hasil di atas menunjukkan besarnya koefisien regresi untuk variabel promosi penjualan (X1) terhadap pembelian impulsif (Y) adalah sebesar 0,392 yang bernilai positif. Besarnya t hitung X terhadap Y ialah 11,105 yang mana nilainya melebihi t tabel (1,654) serta menghasilkan nilai signifikansi 0,00.

Tabel 5. Uji Regresi Linier Sederhana Atmosfir Toko terhadap Pembelian Impulsif

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.635	.988		1.665	.010
	Atmosfir Toko	.461	.036	.794	12.928	.000
a. Independent Variable: Atmosfir Toko						
Sumber: Data hasil penelitian (2020)						

Berdasarkan pada tabel 3.2, hasil di atas menunjukkan besarnya koefisien regresi untuk variabel atmosfir toko (X2) terhadap pembelian impulsif (Y) adalah sebesar 0,461 yang bernilai positif. Besarnya t hitung X terhadap Y ialah 1,665 yang mana nilainya melebihi t tabel 2 (1,654) serta menghasilkan nilai signifikansi 10,01

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda Promosi Penjualan dan Atmosfir Toko terhadap Pembelian Impulsif

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.551	.902		1.719	.039
	Promosi Penjualan	.191	.042	.364	4.524	.000
2	Atmosfir Toko	.309	.047	.532	6.611	.000

Berdasarkan pada tabel 3.3, diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel promosi penjualan (X1) adalah sebesar 0,191 dan koefisien regresi untuk variabel atmosfir toko (X2) adalah sebesar 0,309 serta keduanya bernilai positif.

Penelitian ini sesuai dengan pendapat Youn dan Faber (2000) yang mengidentifikasi promosi dan suasana toko sebagai salah satu faktor yang mendorong pembelian impulsif pada konsumen dengan memunculkan daya tarik berupa sentimen atau gairah tertentu yang diwujudkan dengan keputusan pembelian tidak terencana. Sehingga disimpulkan bahwa terdapat terdapat korelasi yang sangat kuat antara promosi penjualan dan atmosfir toko terhadap pembelian impulsif. Dengan adanya promosi penjualan yang menarik seperti strategi penetapan diskon, price deals, bundling package, serta hadiah yang didukung oleh atmosfir toko yang ditunjukan dengan tampilan luar toko yang menarik, kondisi ruangan toko yang nyaman, keberadaan papan informasi produk, serta keteraturan dalam tata kelola produk dapat meningkatkan minat konsumen dalam berbelanja dan melakukan pembelian tidak terencana.

Semakin menarik promosi penjualan serta nyaman atmosfir toko yang diberikan oleh ritel, akan berdampak pada semakin tinggi dorongan konsumen untuk melakukan pembelian pada Tong Hien Semarang. Apabila ritel mampu menciptakan promosi penjualan yang menarik, maka konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian secara tidak terencana dan juga sebaliknya,

apabila ritel tidak mampu menciptakan promosi penjualan yang menarik, maka konsumen hanya melakukan pembelian sesuai dengan yang direncanakannya. Kemudian apabila ritel mampu membangun atmosfir toko yang nyaman, maka konsumen semakin berlama didalam konsumen dan terdorong untuk melakukan pembelian dan sebaliknya, apabila ritel tidak mampu membangun atmosfir toko yang nyaman, maka konsumen akan segera pergi tanpa berlama lama untuk berada didalam ritel dan tdak melakukan pembelian selain yang direncanakan. Dari hal tersebut maka dapat diketahui bahwa usaha ritel dalam menciptakan pembelian impulsif bagi konsumen, dapat meningkatkan penjualan serta mampu memenangkan persaingan dengan kompetitor lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Variabel promosi penjualan dan atmosfir toko yang diciptakan oleh Tong Hien hanya cukup untuk menarik dan membuat nyaman konsumen dalam melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini memungkinkan konsumen untuk mudah berpindah untuk membeli produk atau berbelanja di ritel lainnya jika dibiarkan terus berlanjut. Meskipun begitu, sebagian responden lainnya telah memberikan penilaian bahwa program promosi penjualan yang telah diberikan sudah beragam dan atmosfir toko sudah cukup bagi ritel seperti Tong Hien Semarang.

Saran

Dengan adanya kesimpulan tersebut, maka Manajemen Tong Hien memiliki peran penting dalam meningkatkan kualitas promosi penjualan serta atmosfir toko yang ada pada ritel tersebut. Hal itu bisa dilakukan dengan pembahasan terkait program promosi penjualan secara berkala, serta senantiasa memperhatikan dan meremajakan lingkungan ritel agar dapat menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Selain itu, Tong Hien Semarang dapat berfokus pada kotak kritik dan saran yang diberikan oleh konsumen untuk mengetahui penilaian yang diberikan oleh konsumen yang pernah berbelanja pada Tong Hien.

DAFTAR PUSTAKA

- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel., (2001), Pemasaran. Edisi. Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Diana , Aqmala and Naili , Farida (2014) *A Study Of Planned Impulsive Buying On Consumers In Indonesia*
- Ditmar, H. Et al. (2005). Objects, Decisions Consideration and Self-Image In Men's And Women's Impulse Purchases
- Engel, James F., et.al. (2006). Consumer Behavior. Diterjemahkan oleh F.X. Budiyanto. Perilaku Konsumen. Edisi keenam.
- J.Paul Peter, Jerry C. Olson. (2014). Perilaku konsumen & strategi pemasaran penerbit: salemba empat
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Mahdiyan Alinda. (2019), Pengaruh *Lifestyle* dan *In Store Promotion* Terhadap Pembelian impulsif (Studi Pada Konsumen Matahari Department Store Java Mall Semarang), Universitas Diponegoro Semarang
- Mowen, John, C dan Michael Minor. (2002). Perilaku Konsumen. Jilid Kedua. Jakarta : Erlangga.
- Nielsen, A. C., (2007). Ritel di Indonesia. Media Research dan Retail Asia Magazine
- Rook, D. W. and Fisher R. J., (2007), A Normative Influences on Impulsive Buying Behavior, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, December, pp. 305-313.

- Rook, Dennis W. (2007), The Impulsive Buying. Journal of consumer research 14. 189-199
- Samuel, Hatane, (2005). Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba) (Studi Kasus Carrefour Surabaya), Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol. 7, No. 2: 152-170, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.
- Sugiyono. (2007). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2011). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Utami, Christina W., (2006). Manajemen Ritel, Jakarta : Salemba Empat
- <https://semarangkota.bps.go.id/>
- <https://bappeda.semarangkota.go.id/>
- <https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales-growth>
- <https://www.researchgate.net/>

Influence Of Brand Image And Product Knowledge On Purchase Decision (Study on Consumers of Holland Bakery Pandanaran Semarang)

Pengaruh *Brand Image* Dan *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Holland Bakery Pandanaran Semarang)

Sarah Puspaningrum¹⁾; Handojo Djoko Walujo²⁾

¹⁾Study Program of Business Administration Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Diponegoro

²⁾ Department of Business Administration, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Diponegoro

Email: ¹⁾ sarahpuspaningrum@gmail.com; ²⁾

How to Cite :

Puspaningrum, S & Walujo, H. D. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Holland Bakery Pandanaran Semarang). Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan, 2(3). DOI:

ARTICLE HISTORY

Received [25 Maret 2021]

Revised [1 Juni 2021]

Accepted [1 juli 2021]

KEYWORDS

Brand Image; Product Knowledge; Purchase Decision

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Roti merupakan salah satu makanan yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Meskipun roti bukan merupakan makanan pokok, namun bisnis di bidang roti memiliki potensi yang besar sehingga banyak perusahaan yang membuka bisnisnya di bidang ini. Hal ini menyebabkan ketatnya persaingan antar pelaku usaha. Holland Bakery sebagai salah satu toko roti modern pertama di Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 1978, terus menerapkan strategi pemasarannya guna menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pelanggan yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan product knowledge terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Holland Bakery Pandanaran Semarang). Tipe penelitian ini adalah explanatory research dengan teknik pengambilan sampel nonprobability sampling. Adapun jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji regresi linear sederhana dan berganda. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, product knowledge berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta brand image dan product knowledge berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

Bread is one of the favourite foods liked by most of people. Although bread is not a staple food, the business in the field of bread has a great potential, so many companies are opening their businesses in this field. This leads to intense competition between business companies. Holland Bakery as one of the first modern bakeries in Indonesia that has been established since 1978, continues to implement its marketing strategy to attract consumers and retain existing customers. This research aims to find out the influence of brand image and product knowledge on purchase decision (study on consumer of Holland Bakery Pandanaran Semarang). This type of research is explanatory research with nonprobability sampling techniques. The samples used for this research are 100 respondents. Data analysis techniques used in this are simple and multiple linear regression test. The result of this research shows that brand image has a significant effect on purchase decision, product knowledge has a significant effect on purchase decision, and brand image and product knowledge have a significant effect on purchase decision.

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman adalah industri yang dijadikan andalan dalam meningkatkan tingkat pertumbuhan ekonomi nasional. Kontribusi yang diberikan oleh sektor tersebut mencapai 6,35% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional (sumber: pikiran-rakyat.com). Menurut Dirjen Industri Agro Kementerian Perindustrian, Achmad Sigit Dwiwahjono, dalam portal berita ekonomi.bisnis.com, salah satu industri yang difokuskan dalam menghadapi revolusi industri keempat yaitu industri makanan dan minuman. Dengan terbukanya peluang dari industri ini, maka semakin banyak pelaku usaha yang pada akhirnya menyebabkan adanya persaingan yang cukup ketat. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan dan minuman yaitu Holland Bakery. Holland Bakery adalah toko roti yang didirikan pada tahun 1978 oleh PT. Mustika Citra Rasa. Lebih dari 200 gerai Holland Bakery telah didirikan di seluruh Indonesia, termasuk enam gerai di Kota Semarang. Enam gerai tersebut bertempat di Pandanaran, Diponegoro, Anjasmoro, Ngaliyan, Majapahit, dan Weleri.

Dengan banyaknya pelaku usaha di bidang ini, maka Holland Bakery perlu memiliki keunggulan tersendiri. Selain itu, perubahan perilaku konsumen juga perlu diperhatikan dengan tujuan agar perusahaan dapat menarik dan mempertahankan konsumennya. Perilaku konsumen sendiri didefinisikan sebagai perilaku yang mendorong seseorang dari sebelum membeli hingga kegiatan mengevaluasi (Griffin, 2005). Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian yang didefinisikan sebagai perilaku konsumen mengenai mau atau tidaknya untuk membeli suatu produk (Kotler, 2009).

Dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumennya, perusahaan diharapkan dapat membentuk brand image yang positif. Menurut Keller (2013), brand image adalah persepsi yang terbentuk di ingatan konsumen terkait sebuah merek. Selain itu, merek dengan brand image yang positif akan lebih mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2013). Sementara itu, product knowledge juga diduga sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Peter dan Olson (2014), product knowledge merupakan pengetahuan konsumen mengenai karakteristik produk, konsekuensi penggunaan produk serta tingkat kepuasan yang akan diterima dari produk. Semakin banyaknya pengetahuan maupun informasi produk yang dimiliki konsumen, maka semakin cepat konsumen mengambil keputusan pembelian (Lamb et al., 2001).

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan, maka diduga faktor brand image dan product knowledge dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh sebab itu, ditentukanlah judul penelitian ini yaitu "Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Keputusan Pembelian Holland Bakery Pandanaran Semarang". Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu: (1) agar mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk Holland Bakery, (2) agar mengetahui pengaruh product knowledge terhadap keputusan pembelian produk Holland Bakery dan (3) agar mengetahui pengaruh brand image dan product knowledge terhadap keputusan pembelian produk Holland Bakery.

LANDASAN TEORI

Brand Image, Product Knowledge, Purchase Decision

Brand atau merek menurut American Marketing Association merupakan suatu istilah, nama, tanda, ataupun simbol yang mengidentifikasi barang atau jasa dengan tujuan untuk membedakan produk tersebut dengan produk lainnya (Kotler, 2009). Sedangkan brand image adalah persepsi yang terbentuk di ingatan konsumen terkait sebuah merek (Keller, 2013). Sementara itu, menurut Simamora (2011) brand image merupakan persepsi yang cukup konsisten di benak konsumen untuk waktu yang lama, sehingga tidak mudah untuk menciptakan brand image yang kuat. Keller (2013) menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator dalam mengukur brand image, yaitu: (1) kekuatan asosiasi merek (frekuensi seseorang dalam berpikir mengenai informasi suatu merek), (2)

keunggulan asosiasi merek (perasaan menyukai merek, kepercayaan dan perasaan bersahabat dengan merek) dan (3) keunikan asosiasi merek (keunikan dari produk maupun jasa yang dapat dijadikan sebagai pembeda yang pada gilirannya akan menjadi alasan konsumen agar tidak berpindah merek).

Nitisusastro (2012) menjelaskan bahwa dalam meneliti tentang perilaku pembelian produk, variabel *product knowledge* mempunyai peran yang penting. Coulter et al (2005) menyatakan bahwa *product knowledge* merupakan variabel konseptual dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh pengumpulan informasi. Dalam proses keputusan pembelian, konsumen perlu memiliki informasi produk agar tidak salah dalam menentukan produk. Sementara itu, menurut Peter dan Olson (2014), *product knowledge* adalah pengetahuan konsumen mengenai karakteristik produk, konsekuensi penggunaan produk serta tingkat kepuasan yang akan diperoleh dari produk. Lin dan Lin (2007) mengungkapkan jika konsumen dengan *product knowledge* tinggi akan menyadari pentingnya informasi produk. Pada saat yang sama, konsumen dengan *product knowledge* rendah seringkali tidak tahu bagaimana cara mengevaluasi produk. Menurut Peter dan Olson (2014), *product knowledge* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: (1) pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk (atribut fisik dan atribut abstrak), (2) pengetahuan tentang manfaat produk (manfaat fungsional dan manfaat psikososial) dan (3) pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh produk bagi konsumen (nilai instrumental dan nilai terminal).

Kotler (2009) menjelaskan keputusan pembelian sebagai tindakan konsumen dalam menentukan keputusannya terhadap suatu produk (membeli atau tidak). Definisi lain dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk (2007) bahwa keputusan pembelian adalah keputusan seorang individu perihal pilihan yang dipilih dari banyaknya alternatif yang ada. Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2014) berpendapat jika proses keputusan pembelian terbagi menjadi lima tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Adapun indikator-indikator dari keputusan pembelian yang merupakan tahapan keempat dari perilaku pembelian konsumen menurut Kotler (2009), yakni: (1) kemantapan pada sebuah produk, (2) kebiasaan dalam membeli produk, (3) memberikan rekomendasi kepada orang lain dan (4) melakukan pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Tipe penelitian ini yaitu penelitian eksplanatori (explanatory research) yang dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antar variabel penelitian serta dimanfaatkan pula untuk menguji suatu hipotesis (Sugiyono, 2016). Populasi yang diteliti yaitu konsumen yang pernah membeli produk Holland Bakery Pandanaran Semarang dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu purposive sampling dan accidental sampling. Sementara teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji tabulasi silang, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear sederhana, uji regresi linear berganda, uji signifikansi parsial (uji t) dan uji signifikansi simultan (uji F) dengan pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS 20.0 version.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Pertama, brand image terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Holland Bakery Pandanaran Semarang. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji koefisien korelasi, dimana variabel brand image memiliki hubungan yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 0,575. Kemudian nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,330 atau 33% yang artinya bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel brand

image sebesar 33%. Jika dilihat dari uji t, diperoleh nilai t-hitung sebesar 6,953 yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,9845 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ atau signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel brand image terhadap keputusan pembelian. Hasil ini diperkuat oleh teori dari Setiadi (2013) bahwa merek dengan brand image yang positif akan lebih mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, brand image menjadi penentu bagi konsumen dalam menentukan pilihannya (Kotler, 2009).

Kedua, product knowledge terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Holland Bakery Pandanaran Semarang. Hal ini dapat dilihat melalui hasil uji koefisien korelasi, dimana variabel product knowledge memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,610. Kemudian nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,372 atau 37,2% yang artinya bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel product knowledge sebesar 37,2%. Jika dilihat dari uji t, diperoleh nilai t-hitung sebesar 7,627 yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,9845 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ atau signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel product knowledge terhadap keputusan pembelian. Hasil yang didapat memperkuat teori yang dikeluarkan oleh Lamb et al (2001) bahwa semakin banyaknya pengetahuan konsumen mengenai suatu produk, maka semakin cepat konsumen mengambil keputusan pembelian.

Ketiga, brand image dan product knowledge terbukti secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji koefisien korelasi, dimana variabel brand image dan product knowledge memiliki hubungan yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 0,569. Kemudian nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,324 atau 32,4% yang artinya bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel brand image dan product knowledge sebesar 32,4%. Sementara itu, jika dilihat dari hasil uji regresi linear berganda, diperoleh nilai koefisien regresi dari variabel brand image sebesar 0,354 dan untuk variabel product knowledge sebesar 0,423. Hal ini menandakan bahwa variabel product knowledge memberikan pengaruh yang lebih besar daripada variabel brand image. Jika dilihat dari uji F, diperoleh nilai F-hitung sebesar 23,253 yang lebih besar dari nilai F-tabel 3,09 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ atau signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel brand image dan product knowledge secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image dari Holland Bakery dapat dikategorikan baik, dilihat dari merek dengan produk yang berkualitas, logo yang mudah dikenali, dan juga kepercayaan konsumen akan merek tersebut. Berdasarkan penelitian ini, variabel brand image terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Variabel product knowledge berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Product knowledge* konsumen Holland Bakery dapat dikategorikan cukup, dilihat dari adanya rasa percaya diri konsumen akan produk Holland Bakery serta adanya pengetahuan akan kepuasan yang nantinya akan dirasakan oleh konsumen. Berdasarkan penelitian ini, variabel product knowledge terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Variabel brand image dan product knowledge secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik brand image dari Holland Bakery dan semakin tingginya *product knowledge* konsumen mengenai Holland Bakery, maka semakin mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Saran

Brand image dari Holland Bakery perlu dipertahankan dan juga ditingkatkan karena terdapat tiga butir pertanyaan yang skornya berada di bawah rata-rata, yaitu mengenai merek yang lebih disukai, cita rasa yang khas dari merek Holland Bakery, serta trend yang diikuti oleh Holland Bakery. Perusahaan diharapkan dapat lebih meningkatkan citranya, sehingga Holland Bakery dapat menjadi pilihan utama konsumen. Selain itu, perusahaan diharapkan dapat lebih cepat mengikuti perkembangan atau trend saat ini. Inovasi dari segi rasa maupun proses produksi seperti open kitchen dapat menjadi pertimbangan.

Product knowledge konsumen Holland Bakery tergolong cukup, namun terdapat empat butir pertanyaan yang berada di bawah rata-rata, yakni mengenai pengetahuan konsumen akan ragam variasi produk, kemampuan konsumen dalam membedakan produk, kurangnya rasa bangga dalam diri konsumen, serta pandangan yang berbeda pada konsumen Holland Bakery. Perusahaan sebaiknya memberikan product knowledge secara mendalam dan terus menerus kepada konsumen dan calon konsumen terkait produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini dilakukan agar lebih memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan terbatas pada variabel independen brand image dan product knowledge, diharapkan baik pihak perusahaan ataupun pihak luar perusahaan dapat melakukan penelitian lanjutan mengenai variabel independen lain yang mungkin dapat memberikan pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilson, Simamora. (2011). Riset Pemasaran. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Bisnis.com. (2018). "Industri Makanan dan Minuman Jadi Andalan Pacu Ekonomi". Diakses pada 22 Mei 2019 pukul 15.00 WIB. [<https://ekonomi.bisnis.com/read/20180813/257/827445/industri-makanan-minuman-jadi-andalan-pacu-ekonomi>]
- Coulter, et al. (2005). The Evolution of Consumer Knowledge and Sources of Information: Hungary in Transition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(3), 307-319.
- Griffin, Jill. (2005). Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Keller, K.L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th Ed). England: Pearson Education, Inc.
- Setiadi, Nugroho J. (2013). Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. (2014). Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Charles W., et al. (2001). Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.
- Lin, Nang-Hong, dan Bih-Shya Lin. (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*, 121-132.
- Nitisusastro, Mulyadi. (2012). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary. (2014). Principles of Marketing, (12th Edition), (Bob Sabran, Penerjemah). Jakarta: Erlangga.
- Pikiran-rakyat.com. (2019). "Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Sumbang 6,35% terhadap PDB Nasional". Diakses pada 6 Maret 2020 pukul 12.30 WIB. [<https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01316389/pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman-sumbang-635-terhadap-pdb-nasional>]

- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2007). Perilaku Konsumen (Edisi 2). Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: CV Alfabeta.

The Influence Of Product Quality, Price And Brand Image On The Purchase Decision Of Bread Sari Bread (Study on Sari Roti Consumers in Semarang City)

Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Roti Tawar Sari Roti (Studi Pada Konsumen Sari Roti di Kota Semarang)

Septytiana Wahyu Mulyadi¹⁾; Wahyu Hidayat²⁾

¹⁾ Study Program of Business Administration Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Diponegoro

²⁾ Department of Business Administration, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Diponegoro

Email: ¹⁾ septiawm@gmail.com; ²⁾

How to Cite :

Mulyadi, Septytiana Wahyu & Hidayat, Wahyu. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Roti Tawar Sari Roti (Studi Pada Konsumen Sari Roti di Kota Semarang). Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan, 2(3). DOI:

ARTICLE HISTORY

Received [25 Maret 2021]

Revised [1 Juni 2021]

Accepted [1 juli 2021]

KEYWORDS

Product Quality, Price, Brand Image, Purchase Decision.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Pada masa sekarang ini roti semakin tidak terbatas digunakan untuk pengganti sarapan, untuk makan siang, bahkan makan malam juga. Seiring dengan perkembangan masa dan inovasi yang semakin berkembang memunculkan banyak sekali produk-produk roti tawar dari berbagai merek lain. Pada 2018 Sari Roti mengalami penurunan penjualan secara signifikan. Untuk mempertahankan konsumen perlu strategi yang efisien seperti peningkatan mutu produk, harga yang bisa dijangkau, serta citra merek yang baik. Tujuan riset ini ialah guna mengetahui pengaruh product quality, price, brand image pada purchase decision pada Sari Roti. Tipe penelitian ini ialah explanatory research, populasi yang diambil yaitu orang yang pernah membeli, memakan serta mengambil keputusan sebagai konsumen Sari Roti dan mengambil sample sejumlah 100 orang dengan teknik sampling non probability melalui teknik purposive sampling dan teknik accidental sampling. Metode pengumpulan data mempergunakan sistem angket. Riset ini mempergunakan analisis kuantitatif dengan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda, serta uji signifikan (uji t dan uji f) dengan aplikasi Software SPSS versi 2.2. Hasil kajian ini memperlihatkan bahwasanya product quality, price dan brand image berpengaruh dalam purchase decision. Berdasarkan hasil kajian, penulis menyarankan untuk meninjau kembali harga yang ditetapkan dengan memberi diskon agar dapat bersaing dengan kompetitor lain, meningkatkan pelayanan dan menambah inovasi menu baru pada produk makanan.

ABSTRACT

In modern times like this, bread is increasingly unlimited usable substitute for breakfast, for lunch, and even for dinner. Along with the development of times and innovations, there are many white bread products from various brands. In 2018 Sari Roti experienced a significant decrease in sales. To retain consumers, efficient strategies are needed, such as improving product quality, affordable prices, and a good brand image. The purpose of this research was to determine the impact of product quality, price, and the brand image on buying decisions on Sari Roti. The type of this research was explanatory research with the population taken were people who had bought, eaten and made decisions as Sari Roti consumers and took 100 people with a non-probability sampling technique through purposive sampling technique and accidental sampling technique. The method used to collect the data was a questionnaire system. This research used quantitative analysis with validity test, reliability test, correlation coefficient, determination coefficient, simple and multiple regression analysis, and significant test (t-test and f test) with SPSS software version 2.2. The research's result shown there's an indication that the quality of food products, price, and brand image influence purchasing decisions. Based on the results, the writer suggested reviewing the designated price by giving discounts to compete with other competitors, improving service and menu innovation on the food product.

PENDAHULUAN

Roti Tawar ialah makanan yang mengandung karbohidrat selain nasi. Roti Tawar Sari Roti banyak sekali diperjualkan di Indonesia hampir diseluruh alfamart, indomaret serta minimarket lain dapat ditemukan dengan mudah. Pada masa seperti sekarang ini peran roti semakin tidak terbatas seperti digunakan untuk pengganti sarapan, untuk makan siang, bahkan makan malam juga. Seiring dengan perkembangan masa dan inovasi yang semakin berkembang memunculkan banyak sekali produk-produk roti tawar dari berbagai merek lain. Hal ini mengakibatkan terjadinya persaingan diantara perusahaan roti untuk menarik konsumen agar membeli produknya. Banyak sekali produsen roti yang saat ini masuk ke Indonesia. Persaingan yang dihadapi oleh Sari Roti pun semakin ketat. Strategi pemasaran Sari Roti terbilang kreatif salah satunya melalui website yang dipakai guna menarik minat konsumen, yakni website www.rotinyaindonesia.com milik sari roti, yang didalamnya terdapat kumpulan berbagai resep penyajian Sari Roti dengan berbagai macam kreasi dan modifikasi. Tidak hanya mempunyai informasi lengkap perihal beragam produk yang dibuat Sari Roti, www.rotinyaindonesia.com menayangkan pula konten inspiratif bagi para konsumen setianya, melalui website diharapkan konsumen terinspirasi membuat kreasi menggunakan roti Sari Roti. Di samping itu, website tersebut menyajikan pula informasi perihal promo terbaru dari sari roti. Dengan demikian, konsumen bisa mengombinasikan resep yang menarik dan spesial dari Sari Roti melalui pembelian roti yang tengah promo. Produk Sari Roti amat memberi perhatian pada mutu bahan baku produk yang tidak memakai bahan pengawet serta memakai selai terpilih guna terjaganya mutu produk. Produk Sari Roti fokus pula pada produk yang dikemas dan didesain secara menarik serta senantiasa dicantumkan juga keterangan bahan baku serta rentang waktu daya tahan produk (expired) guna menguatkan keyakinan konsumen ketika membeli produk Sari Roti.

Pada tahun 2015, 2016, 2017 serta mengalami penurunan yang signifikan pada 2018 penyebabnya antara lain adalah perubahan target sales pada Roti Tawar Sari Roti selain itu juga beberapa produk roti tidak diproduksi seperti Roti Tawar Pandan Manis, Roti Tawar Special II, dan Roti Tawar Double Soft II serta permasalahan lain adalah target penjualan yang belum tercapai. Perusahaan menargetkan kenaikan penjualan pertahun sebesar 20%. Sedangkan pada tahun 2019 naik kembali sebesar 77,8% dari tahun sebelumnya hal ini karena Sari Roti meningkatkan efisiensi produksi dan kapasitas produksi, menurunkan waste level, dan mempertahankan harga pembelian yang tetap sama dengan tahun sebelumnya. Berlandaskan pemaparan latar belakang permasalahan, maka bisa diajukan sebuah kajian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Roti Tawar Sari Roti Di Kota Semarang”.

LANDASAN TEORI

Johns dan Howard (1998) mengutarakan bahwasanya penawaran layanan utama yang ditawarkan oleh restoran ialah dipenuhinya kebutuhan dasar manusia. Kesopanan dan pengetahuan yang dimiliki karyawan tidak bisa menggantikan kualitas produk makanan. Indikator kualitas produknya ialah: 1) Freshness (Kesegaran), (2) Presentation (Penyajian atau Tampilan), (3) Well cooked (Dimasak), dan (4) Variety of Food (Keanekaragaman Makanan). (Howard & J.N. Sheth, 1965) (Howard & J.N. Sheth, 1965) (Howard & J.N. Sheth, 1965) (Howard & J.N. Sheth, 1965)

Harga ialah jumlah uang (kemungkinan ditambah sejumlah barang) yang diperlukan guna mendapat beberapa kombinasi pelayanan dan produk yang disertainya (Stanton, 1998). Indikator pada penelitian ini ialah : (1) Harga yang bisa dijangkau, (2) Harga bersesuaian dengan mutu produk, (3) Harga bersaing, serta (4) Harga bersesuaian dengan manfaatnya.

Kotler & Keller (2009) mengutarakan bahwasanya citra merek ialah keyakinan dan persepsi yang dikeluarkan konsumen, sebagaimana yang terefleksikan pada asosiasi yang berlangsung pada ingatan konsumen. Indikator citra merek pada penelitian ini adalah : (1) Brand Identify (Simbol yang sudah dikenal), (2) Brand Personality (Reputasi merek yang sudah dikenal), (3) Brand Association (Asosiasi merek), (4) Brand Attitude & Behavior (Sikap dan perilaku merek, dan (5) Brand Benefit & Competence (Percaya pada kualitas mereknya).

Kotler (2009) mendefinisikan keputusan membeli ialah suatu proses pemecahan permasalahan yang terdiri atas menganalisis ataupun mengenali kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, menilai beragam sumber seleksi pada alternatif ketika membeli, keputusan membeli, serta tindakan sesudah membeli. Indikator keputusan membeli pada penelitian ini ialah: (1) Kemantapan terhadap sebuah produk, (2) Kebiasaan dalam membeli varian Roti Tawar, (3) Merekomendasikan pada orang lain, dan (4) Pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini bermaksud guna menjelaskan pengaruh dari variabel product's quality, price, and brand image pada variabel lainnya yakni variabel purchase decision yang didukung oleh teori dan pengumpulan data melalui kuesioner, maka tipe penelitian ini dikategorikan bertipe penelitian eksplanatori. Yang dijadikan populasi pada kajian ini ialah orang yang pernah membeli, memakan, serta mengambil keputusan sebagai konsumen Roti Tawar Sari Roti

di Kota Semarang. Penelitian ini memakai sampel sejumlah 100 responden. Metode sampel yang dipakai ialah abstraksi. Pada kajian ini teknik sampling yang dipakai ialah nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Kemudian kriteria guna dijadikan sampel penelitian ialah: (1) Berusia 18 tahun keatas, (2) Rumah Tangga, karena roti tawar mempunyai porsi yang banyak sehingga konsumennya mayoritas keluarga. Selain itu didalam rumah tangga (keluarga) terdapat berbagai peran dalam pengambilan keputusan seperti initiator, influencer, decider, buyer dan user, (3) Pernah melakukan pembelian Roti Tawar Sari Roti lebih dari tiga (3) kali dalam satu bulan terakhir. Metode guna mengumpulkan data pada penelitian ini termasuk data berskala ordinal. Pada penelitian ini memakai teknik mengumpulkan data sistem kuesioner yakni dengan sistem angket. Kajian ini memakai analisis kuantitatif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi, uji t dengan aplikasi SPSS versi 2.2.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pengujian Hipotesis

Berlandaskan hasil penelitian, persamaan regresi linier berganda yang bisa dibuat ialah:

Tabel 1. Nilai Koefisien Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.314	1.743		1.902	.060
1 TOTALX1	.080	.077	.140	1.033	.304
TOTALX2	.158	.085	.222	1.857	.066
TOTALX3	.258	.090	.335	2.879	.005

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Bisa ditinjau bahwasanya nilai koefisien product's quality (X1) = 0,080, price (X2) = 0,158, sedangkan pada brand image (X3) = 0,258 dengan nilai konstantanya 3,314. Sehingga bisa dibuat persamaannya sebagai berikut ini:

$$Y = 3,314 + 0,080X1 + 0,158X2 + 0,258X3$$

Menurut pada bentuk persamaan regresi linear berganda tersebut, maka bisa diasumsikan seperti berikut ini:

- Product's quality (X1), price (X2), serta brand image (X3) berpengaruh signifikan pada purchase decision (Y).
- Nilai konstanta dari hasil perhitungan tersebut sebesar 3,314.
- Koefisien regresi product's quality (X1) = 0,080, artinya pengaruh positif price pada purchase decision (Y) = 0,080.
- Koefisien regresi price (X2) = 0,158, artinya pengaruh positif price pada purchase decision (Y) = 0,158.
- Koefisien regresi brand image (X3) = 0,258 artinya pengaruh positif brand image pada purchase decision (Y) = 0,258.
- Di antara product's quality (X1), price (X2), serta brand image (X3), brand image (X3) yang memiliki pengaruh paling besar yaitu 0,258 dengan nilai beta sebesar 0,335.
- Di antara product's quality (X1), price (X2), serta brand image (X3), product's quality (X1) yang memiliki pengaruh paling kecil yaitu 0,080 dengan nilai beta sebesar 0,140.
- Berlandaskan pada hasil uji t tersebut, guna lebih menaikkan variabel purchase decision perlu dilaksanakan dengan menaikkan product's quality, price, serta brand image bersamaan. Makin meningkat dan baiknya product's quality, price, serta brand image, akan meningkat pula purchase decision dari konsumen.

Tabel 2. Hasil Uji f

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	206.149	1	206.149	47.375	.000 ^b
Residual	426.441	98	4.351		
Total	632.590	99			

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Kemudian nilai f hitung (47,375) > f tabel (2,697), artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Maka bisa ditarik simpulan bahwasanya hipotesis 4 diterima, yakni “diduga ada pengaruh antara product’s quality, price, dan brand image terhadap purchase decision pada Roti Tawar Sari Roti”.

Tabel 3. Hasil Uji t

Model	T	Sig.
1 (Constant)		
TotalX1	6,394	0,000
TotalX2	6,176	0,000
TotalX3	6,883	0,000

Berdasarkan tabel di atas bisa ditinjau tiap-tiap t hitung dan signifikansi variabel bebas, Diketahui nilai t tabel $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$, dengan $df = 98$, artinya bila ditinjau pada tabel t two-tail yang bersignifikansi 5% maka didapat nilai t tabel = 1,984. Dengan demikian berikut hasil yang didapat:

1. Product Quality (Kualitas Produk) X1, Adapun nilai t hitungnya (6,394) > t tabelnya (1,984), artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini bisa ditarik simpulan bahwasanya hipotesis 1 diterima, yakni “diduga ada pengaruh antara product’s quality terhadap purchase decision pada Roti Tawar Sari Roti”.
2. Price (Harga) X2, Adapun nilai t hitungnya (6,176) > t tabelnya (1,984), artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini bisa ditarik simpulan bahwasanya hipotesis 2 diterima, yakni “diduga ada pengaruh antara price terhadap purchase decision pada Roti Tawar Sari Roti”.
3. Brand Image (Citra Merek) X3, Adapun nilai t hitungnya (6,883) > t tabelnya (1,984), artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini bisa ditarik simpulan bahwasanya hipotesis 3 diterima, yakni “diduga ada pengaruh antara brand image terhadap purchase decision pada Roti Tawar Sari Roti”.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.620 ^a	.385	.366	2.013

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Hasil penghitungan koefisien determinasinya ialah: $KD = R^2 \times 100\% = 0,620^2 \times 100\% = 0,385 \times 100\% = 38,5\%$. Berlandaskan pada penghitungan tersebut, sebanyak 38,5% purchase decision (Y) bisa dijabarkan oleh product’s quality (X1), price (X2), serta brand image (X3), sementara 61,5% yang menjadi sisa diperoleh dari perhitungan ($100\% - 38,5\% = 61,5\%$) mendapat pengaruh dari faktor lainnya yang tidak diteliti.

Pembahasan

Pertama, yaitu “diduga ada pengaruh yang signifikan antara product’s quality terhadap purchase decision” diterima. Berdasarkan pada kajian yang sudah dilaksanakan dan membuktikan bahwasanya product’s quality berpengaruh positif pada purchase decision yang bertaraf signifikan 5% ataupun 0,05, lalu didapat nilai t tabel = 1,984, adapun untuk t hitungnya (6,394) > t tabel (1,984). Sedangkan koefisien determinasinya = 0,294 ataupun 29,4%. Hal tersebut memperlihatkan bahwasanya variabel keputusan pembelian bisa dijabarkan oleh kualitas produk sebesar 29,4%, sementara ($100\% - 29,4\% = 70,6\%$) yang menjadi sisa dijelaskan oleh faktor selain kualitas produk. Didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh F. Diana-Rose, M. A. Zariyawati, K. Norazlina, M. N. Annuar, O. Manisah yang berjudul “Consumers’ Purchasing Decision towards Food Products of Small and Medium Enterprises” (2016) yang menunjukkan adanya hubungan kuat antara product’s quality dengan purchase decision. Hasilnya konsisten

dengan kajian yang dilaksanakan oleh Maznah et al. (2011) dan Raheem et al. (2014), yang menunjukkan bahwasanya konsumen memiliki dorongan dalam pengambilan keputusan ketika terdapat hal menarik dalam kemasan produk. Sehingga apabila kualitas produk makin baik maka makin naik pula keputusan pembelian.

Kedua, “diduga ada pengaruh yang signifikan antara price terhadap purchase decision” diterima. Berlandaskan kajian yang sudah dilaksanakan di mana dengan taraf signifikan = 0,05 ataupun 5% didapat nilai t tabel = 1,984, dengan t hitungnya = $(6,176) > t$ tabelnya (1,984) sehingga pada hipotesis kedua diterima, yakni “diduga ada pengaruh antara price terhadap purchase decision pada Roti Tawar Sari Roti”. Adapun untuk nilai koefisien determinasi = 0,280 ataupun 28,0%. Hal tersebut mempunyai arti bila variabel purchase decision bisa dijabarkan oleh variabel price sebesar 28,0% sementara untuk sisanya ($100\% - 28\% = 72\%$) dijabarkan oleh faktor lainnya yang tidak dikaji. Apabila dilihat secara keseluruhan untuk harga yang diberikan tidak terlalu jauh perbedaannya, karena setiap perusahaan memiliki standar tersendiri. Didukung pada jurnal penelitian sebelumnya oleh Hsiao-Ching Kuo and Chinintorn Nakhata yang berjudul “Price Promotions And Products With Low Consumer Ratings” (2016) yang diukur dengan Metode Bootstrap (Hayes, 2012) menunjukkan bahwa keputusan pembelian mempengaruhi hubungan antara bundling harga dan niat pembelian konsumen. Suatu perusahaan haruslah memberikan harga yang sesuai kepada konsumennya terlebih lagi jika harga tersebut bisa terjangkau maka akan keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

Ketiga, “diduga ada pengaruh yang signifikan antara brand image terhadap purchase decision” diterima. Berlandaskan kajian yang sudah dilaksanakan, brand image mempunyai pengaruh yang signifikan, dimana taraf signifikan = 0,05 ataupun 5%, dengan t tabel yang didapat = 1,984. Adapun untuk t hitungnya = $(6,883) > t$ tabel (1,984). Sedangkan untuk nilai koefisien determinasi = 0,326 atau 32,6%. Hal tersebut mempunyai arti bila variabel purchase decision bisa dijabarkan variabel brand image sebesar 32,6% dan untuk sisanya ($100\% - 32,6\% = 67,4\%$) dijabarkan faktor lain yang tidak dikaji. Didukung pada jurnal penelitian sebelumnya oleh Chia-Jen HUNG yang berjudul “A Study On The Correlation Among Brand Image, Perceived Risk, And Purchase Intention In Food And Beverage Industry” (2018) yang mengungkapkan bahwa penekanan pada citra merek yang lebih baik bisa mengurangi risiko pelanggan dalam keputusan membeli makanan dan minuman. Citra merek yang diberikan oleh suatu perusahaan ialah hal yang amat krusial, lantaran dengan terdapatnya citra merek yang baik maka akan timbul tingkat kepercayaan yang baik pula dan konsumen secara tidak langsung akan ikut andil memasarkan produk tersebut dengan cara menawarkan ke teman, keluarga dan rekan lain.

Keempat, “diduga ada pengaruh yang signifikan antara product's quality, price, dan brand image terhadap purchase decision” diterima. Bisa ditinjau dari hasil kajian yang sudah dilaksanakan, di mana product's quality, price, serta brand image berpengaruh pada purchase decision. Hal tersebut bisa diketahui melalui uji f dengan taraf signifikan 0,05 ataupun 5%, maka didapat nilai f tabel = 2,697 dan nilai f hitung = 47,375, sehingga bisa didapat nilai f hitung $(47,375) > f$ tabel (2,697). Dari hasil tersebut maka hipotesis keempat diterima. Sedangkan koefisien determinasinya = 0,385 atau 38,5%. Nilai tersebut menjelaskan bahwasanya keputusan pembelian bisa dijabarkan kualitas produk, harga, dan citra merek sebanyak 38,5% sementara untuk sisanya ($100\% - 38,5\% = 61,5\%$) dijabarkan faktor lain yang tidak dikaji.

Berlandaskan pada pembuktian yang dilaksanakan pada hipotesis 1 perihal product quality, hipotesis 2 perihal price, hipotesis 3 perihal brand image. Apabila dari ketiga hipotesis tersebut digabungkan dalam satu perhitungan maka akan mendapatkan pengaruh yang lebih besar bila diperbandingkan dengan perhitungan secara mandiri. Adapun dari hasil yang telah diperoleh diantara variabel product's quality (X_1), price (X_2), dan brand image (X_3) yang mempengaruhi purchase decision (Y), variabel brand image (X_3) yang memiliki pengaruh paling besar yaitu 0,258. Sedangkan berdasarkan pada nilai beta, brand image (X_3) juga mempunyai nilai beta paling besar yakni 0,335, lalu price (X_2) 0,222, serta product's quality (X_1) = 0,140. Selain itu pada tingkat signifikannya, variabel product's quality mempunyai nilai signifikan = 0,304, variabel price nilai signifikannya = 0,066 kemudian variabel brand image nilai signifikannya = 0,005.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Ditemukan pengaruh yang signifikan dan positif antara product's quality pada purchase decision produk pada Sari Roti berkualitas baik. Yang dijadikan bukti ialah perhitungan $t_{hitung} > t_{tabel}$.
2. Ditemukan pengaruh yang signifikan dan positif antara price pada purchase decision pada Sari Roti wilayah Semarang dan mayoritas responden menilai bahwa harga yang ditetapkan oleh Sari Roti untuk produknya termasuk dalam kategori terjangkau. Yang dijadikan bukti ialah perhitungan $t_{hitung} > t_{tabel}$.
3. Ditemukan pengaruh yang signifikan antara brand image pada purchase decision pada Sari Roti wilayah Semarang dan mayoritas responden menyatakan bahwa brand image yang diberikan oleh Sari Roti sudah baik. Yang dijadikan bukti ialah perhitungan $t_{hitung} > t_{tabel}$.
4. Ditemukan pengaruh yang signifikan antara product's quality, price, serta brand image pada purchase decision Roti Tawar Sari Roti di Kota Semarang.

Saran

1. Berdasarkan pada hasil penelitian, peneliti memberikan saran pada kualitas produk agar meningkatkan keputusan pembelian yaitu dengan menyesuaikan porsi roti, menambah kreativitas pada penyajian roti seperti menambah bentuk ataupun selai, memperhatikan kembali kerapian penyajian, serta menambah inovasi-inovasi makanan baru yang belum pernah dikeluarkan oleh kompetitor.
2. Berdasarkan pada hasil penelitian peneliti memberikan saran pada harga yaitu dengan meninjau kembali harga yang telah ditetapkan pada produk, memberikan potongan atau diskon pada waktu tertentu, memberikan paket hemat seperti buy two get one free, atau cashback dengan pembayaran non-tunai via gopay, ovo, atau link yang dapat menarik konsumen untuk membeli serta agar harga yang diberikan tetap bisa bersaing dengan harga di kompetitor.
3. Berdasarkan pada hasil penelitian, peneliti memberikan saran pada citra merek yaitu dengan meningkatkan branding (iklan) yang dapat diingat oleh konsumen sehingga konsumen dapat membedakan antara Sari Roti dengan produk yang lainnya serta harus konsisten terhadap apa yang sudah ditetapkan pada produk (janji-janji terhadap produk).

DAFTAR PUSTAKA

- Howard, J. A., & J.N. Sheth. 1965. *The Theory of Buyer Behavior* (Cetakan UI). New York: John Wiley and Sons.
- Hung, C.-J. 2018. *A Study On The Correlation Among Brand Image, Perceived, Risk, And Purchase Intention In Food And Beverage*.
- Kuo, H.-C., & Nakhta, C. 2016. *Price Promotions and Products With Low Consumer Ratings*.
- Kotler, K. 2009. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid Dua. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid satu. Erlangga : Jakarta
- Rose, F. D., Zariyawati, M. A., Norazlina, K., Annuar, M. N., & Manisah, O. 2016. *Consumers' Purchasing Decision Toward Food Products of Small and Medium Enterprise*.
- Schiffman and Lazar Kanuk, 2000, *Consumer Behavior*, International Edition, Prentice Hall
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Prentice Hall. Jakarta.
- Stanton, William J. 1998. *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, William J. 1991, *Prinsip Pemasaran*, jilid dua, edisi ketujuh, Terjemahan Drs. Dadu Sundaru, Bandung : Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Analysis Of Village Fund Management (Case Study of Suka Negeri Village, Air Nipis District, South Bengkulu Regency)

Analisis Pengelolaan Dana Desa (Study Kasus Desa Suka Negeri Kecamatan Air Nipis Kabupaten Bengkulu Selatan)

Widarti Kristiani¹⁾; Neri Susanti²⁾; Rinto Noviantoro²⁾

¹⁾Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ nearrysanti@gmail.com

How to Cite :

Widarti, K. (2020) . ANALISIS PENGELOLAAN DANA DESA (Study Kasus Desa Suka Negeri Kecamatan Air Nipis Kabupaten Bengkulu Selatan). *EMAK: Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Keuangan*. (). DOI:

ARTICLE HISTORY

Received [1 Juni 2021]

Revised [10 Juni 2021]

Accepted [3 juli 2021]

KEYWORDS

Village fund dan Suka Negeri

This is an open access article under the
[CC-BY-SA](#) license



ABSTRAK

Dana desa merupakan dana yang bersumber dari APBN yang diperuntukkan bagi desa, yang ditransfer melalui anggaran belanja daerah kabupaten. Dana ini digunakan membiayai penyelenggaraan pemerintahan, pelaksanaan pembangunan, pembinaan masyarakat, dan pemberdayaan masyarakat desa. Pengelolaan Dana Desa di Desa Suka Negeri Kecamatan Air Nipis Kabupaten Bengkulu Selatan pada tahun 2018-2019 Sudah mematuhi Permendagri Nomor 133 Tahun 2014 dan sudah memenuhi target dan sasaran dana desa di Desa Suka Negeri sudah hampir 80% tepat sasaran.

ABSTRACT

The research objective is to answer the problems that exist in the control of village funds in the village of Suka Negeri, Air Nipis sub district Bengkulu district. Riview and analyze the suitability of village fund management in the village of Suka Negeri, Air Nipis, Bengkulu Sealatan regency based on 2018-2019. Management of village funds in Suka Negeri, Air Nipis sub-district south Bengkulu district in 2018-2019 has met targets and targets, village funds in Suka Negeri village are almost 80% right on target, in Suka Negeri village it has a village fund procurement factor, namely the amount of village fund allocation (add) is still limited and yhere is still a lack of intensity in the socialization of village fund so it must be studied in depth.

PENDAHULUAN

Pengelolaan Keuangan Desa berdasarkan Permendagri No 113 Tahun 2014 Tentang Pengelolaan Dana Desa adalah keseluruhan proses kegiatan mulai dari perencanaan, pelaksanaan, penatausaha, pelaporan, pertanggungjawaban, pembina dan pemngawasan keuangan desa. Keuang desa dikelola berdasarkan asas-asas transparan, akuntabel, partisipatif, serta dilakukan dengan tertib dan disiplin anggaran. Menurut Permendagri No 113 Tahun 2014 Tentang Pengelolaan Keuangan Desa adalah penatausahanya terdiri dari buku-buku dengan dilengkapi bukti-bukti transaksi. Selain itu bendahara dapat membuat laporan keuangan berupa neraca, necara menggambarkan posisi keuangan desa mengenai aktiva, kewajiban, dan modal dana pada satu objek.

Menurut Ridha (2019:252) dana desa merupakan dana yang bersumber dari APBN yang diperuntukkan bagi desa, yang ditransfer melalui anggaran belanja daerah kabupaten. Dana ini digunakan membiayai penyelenggaraan pemerintahan, pelaksanaan pembangunan, pembinaan masyarakat, dan pemberdayaan masyarakat desa. Menurut Kehik (2017:59) Peraturan Pemerintah Nomor 6 Tahun 2004 tentang dana desa yang bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara pada pasal 1 ayat 2 menjelaskan bahwa Dana Desa adalah dana yang bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara yang diperuntukan bagi desa yang ditransfer melalui Anggran Pendapatan dan Belanja Daerah Kabupaten/Kota dan digunakan untuk membiayai penyelenggaraan pemerintah, pelaksanaan pembangunan, Pembina kemasyarakatan, dan pemberdayaan masyarkat.

Tumbelaka. dkk (2020:74) desa merupakan suatu langkah awal kemandirian desa dalam penyelenggaraan pemerintah maupun dalam pengelolaan dana desa. Dalam pelaksanaannya desa akan bersentuhan langsung dengan masyarakat dalam peran desa memberikan pelayanan pada publik khususnya pada masyarakat, maka diharapkan dalam

penyelenggaraan pemerintah dan pengelolaan dana desa dibutuhkan aparat pemerintah yang handal secara sarana dan prasarana yang memadai agar pelaksanaan terarah dan sesuai dengan tata kelola yang baik. Berdasarkan penguraian diatas, penulis tertarik mengambil skripsi dengan judul Analisis Pengelolaan Dana Desa (Studi Kasus Desa Suka Negeri Kecamatan Air Nipis Kabupaten Bengkulu Selatan).

LANDASAN TEORI

Pengelolaan

Menurut James (2005:9), pengelolaan merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian upaya anggota organisasi dengan menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Thomas (2013) pengelolaan adalah suatu proses atau suatu rangkaian pekerjaan yang dilakukan oleh serangkaian kelompok orang di didalamnya terdapat perencanaan, perorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan dengan memanfaatkan potensi yang ada dalam mencapai suatu tujuan tertentu. Adapun indikator pengelolaan dana desa menurut pemendagri No 113 Tahun 2014 adalah sebagai berikut: Transparan; Partisipasi; Akuntabilitas.

Dana Desa

Widjaja (2003:3) Desa adalah kesatuan masyarakat hukum yang mempunyai susunan asli berdasarkan hak asal-usul yang bersifat istimewa. Landasan pemikiran dalam pemerintahan desa adalah keanekaragaman, partisipasi, otonomi asli, demokratisasi pasal 1 angka 12 UU Pemda mengartikan Desa adalah kasatuan masyarakat hukum yang memiliki batas-batas wilayah yang berwenang untuk mengatur dan mengurus kepentingan masyarakat setempat, berdasarkan asal-usul dan adat istiadat setempat yang diakui dan dihormati dalam sistem pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia. Ridha (2019:252) mengemukakan dana desa merupakan dana yang bersumber dari APBN yang diperuntukan bagi desa, yang ditransfer melalui anggaran belanja daerah Kabupaten. Dewi (2019:41) Dalam pengelolaan dana desa dengan melibatkan masyarakat adalah perlunya melakukan kegiatan dengan pola swakelola, menggunakan tenaga kerja setempat, serta memanfaatkan bahan baku lokal yang ada di desa. Menurut Lili (2018 : 10) dana desa iyalah dana yang di terima setiap tahun yang bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara yang di peruntukan bagi desa yang di trensper melalui anggaran pendapatan dan belanja daerah kabupaten/kota dan digunakan untuk membiayai penyelenggaraan pemerintah, pembangunan, serta berdayaan masyarakat de daera perdesaan.

Sumber Dana Desa

Dana desa dianggarkan setiap tahun dalam APBN yang diberikan kepada setiap desa sebagai salah satu sumber pendapatan desa, sebagaimana dituangkan dalam Undang-undang Nomor 6 Tahun 2014. Berikut ini adalah sumber pendapat dana desa yang berasal dari pendapatan asli daerah: Dana yang bersumber dari APBN; Bantuan keuangan dari APBN Provinsi dan APBN Kabupaten/Kota; Bagian dari hasil PDRD Kabupaten/Kota; Alokasi dana desa dari Kabupaten/Kota; Hibah dan sumbangan pihak ketiga Lain-lain pendapatan desa yang sah.

Penyaluran dana desa

Dana desa dari APBN disalurkan dari RKUN ke RKUD oleh menteri keuangan selaku bendahara umum Negara (BUN) melalui KPPN, sedangkan penyaluran dana dari RKUD ke RKD dilakukan oleh Bendahara Umum Daerah (BUD) yang menyalurkan ke APBD. Penyaluran dana desa dari APBN ke pemerintah desa, walaupun dana desa merupakan hak pemerintah desa, namun dalam pelaksanaannya penyaluran dana desa tetap melibatkan peran dan fungsi pemerintah kabupaten/kota sesuai dengan kewenangannya.

Prinsip-prinsip penggunaan dana desa

Dijelaskan dalam pasal 2 permendes No. 22 tentang penetapan prioritas pengguna Dana Desa 2017, pengaturan prioritas penggunaan Dana Desa bertujuan untuk:

- a. Memberikan acuan program dan kegiatan bagi penyelenggara kewenangan hak asal-usul dan kewenangan lokal berskala besar desa yang dibiayai oleh dana desa.
- b. Memberikan acuan bagi pemerintah Kabupaten/Kota dalam menyusun pedoman teknik penggunaan dana desa
- c. Memberikan acuan bagi pemerintah pusat dalam pemantauan dan evaluasi pelaksanaan penggunaan dana desa.

Tujuan Dana Desa

Undang-undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang desa, tujuan dana desa adalah: Meningkatkan pelayanan publik desa; Memajukan perekonomian desa; Menuntaskan kemiskinan; Mengatasi kesenjangan pembangunan antar desa; Memperkuat masyarakat desa sebagai subjek dari pembangunan. Dengan adanya komitmen Negara dalam melindungi serta memberdayakan desa sehingga menjadi kuat, maju, demokratis dan mandiri agar menciptakan landasan yang kuat dalam melaksanakan pemerintah pembangunan menuju masyarakat adil, sejahtera dan makmur.

Alokasi Dana Desa

Anggaran keuangan yang diberikan pemerintah kepada desa, yang berasal dari sumber dari bagi hasil pajak daerah. Peraturan Menteri Dalam Negeri No.37 tahun 2007 pasal 18 tentang pedoman pengelolaan keuangan desa. Alokasi dana desa berasal dari APBN Kabupaten/Kota yang berasal bersumber dari dana perimbangan keuangan pusat dan daerah yang diterima oleh pemerintah Kabupaten/Kota untuk desa paling sedikit 10% (sepuluh persen). Menurut Shinta (2019:53) Alokasi Dana Desa yang dimaksud untuk membiayai program pemerintah desa dalam melaksanakan kegiatan pemerintah, pembangunan dan pemberdayaan masyarakat desa. Alokasi Dana Desa dipergunakan secara terarah, ekonomis, efektif, efisien, berkeadilan, dan terkendali. Kegiatan yang akan dibiayai melalui dana desa sangat terbuka untuk meningkatkan sarana pelayanan masyarakat berupa pemenuhan kebutuhan dasar, dan penguat kelembagaan desa.

Kerangka Analisis

Penelitian ini terkait pengelolaan dana desa pada desa Suka Negeri Kecamatan Air Nipis Kabupaten Bengkulu Selatan. Permendagri Nomor 113 tahun 2014 merupakan pedoman dalam pengelolaan dana desa, yang memiliki tahapan, yaitu perencanaan, pelaksanaan, penatausaha, pelapor, dan pertanggungjawaban. Pengelolaan dana desa tersebut tidak terlepas dari faktor yang menghambat pengelolaan dana desa tersebut sehingga tidak dapat berjalan dengan baik dan tidak sesuai tujuan. Agar pengelolaan dana desa berjalan dengan baik, maka dibutuhkan upaya untuk mengatasi hambatan-hambatan dalam pengelolaan dana desa.

Gambar 1 Kerangka Analisis



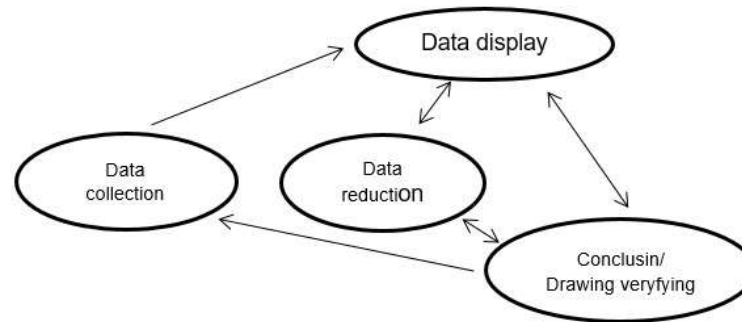
METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini termasuk penelitian lapang dilakukan di Desa Suka Negeri Kecamatan Air Nipis Kabupaten Bengkulu Selatan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis deskriptif. Menurut Akbar dan Husainin (2009) mengatakan bahwa penelitian deskriptif kualitatif adalah menguraikan pendapat responden apa adanya sesuai dengan pertanyaan peneliti, kemudian dianalisis dengan kata-kata melatar belakangi responden berperilaku super, direduksi, ditriangulasi, disimpulkan, dan diverifikasi. Penelitian kualitatif

diharapkan mampu menghasilkan hasil penelitian berupa penguraian dalam tentang ucapan, tulisan serta perilaku yang dapat diamati dalam suatu konteks yang dikaji dari sudut pandang yang utuh dan komprehensif.

Metode analisis data yang di gunakan peneliti adalah analisis kualitatif. Analisis kualitatif merupakan penelitian yang datanya dinyatakan dalam bentuk variabel dan di analisis tanpa menggunakan teknik statistik. Analisis data adalah proses pencarian atau menyusun secara sistematis data yang di peroleh dari hasil wawancara catatan lapangan serta bahan bahan lainnya, agar dapat lebih mudah di pahami dan bisa di informasikan oleh orang lain



Gambar 2. Komponen Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data yang bersifat deskriptif-kualitatif, yaitu mendeskripsikan data yang diperoleh melalui instrumen penelitian. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan pada saat pengumpulan data langsung, setelah pengumpulan data selesai dalam priode tertentu pada saat wawancara, peneliti suda melakukan analisis terhadap jawaban yang di wawancarai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Pedoman pengelolaan dana desa telah diatur oleh pemerintah dengan di terbitkannya peraturan Permendagri Nomor 113 Tahun 2014 sebagai penyempurna peraturan. Pelaksaaan pengelolaan dana desa meliputi: Perencanaan; Pelaksanaan; Penatausaha; Pelaporan; Pertanggungjawaban. Dana desa di Desa Suka Negeri Kecamatan Air Nipis Kabupaten Bengkulu Selatan harus dikelola dengan baik dan sesuai dengan pedoman Peraturan Pemerintah Nomor 113 Tahun 2014 berikut ini dana desa di Desa Suka Negeri Kecamatan Air Nipis Kabupen Bengkulu Selatan. Dalam pengelolaan dana desa terdapat penghambat yang dihadapi. Hambatan yang berasal dari pengelolaan dana itu sendiri, yairu mengenai sumber daya masunia yang belum memadai dan kurang berkompeten dalam hal pengelolaan dana desa, seperti masih lemahnya tingkat pemahaman terhadap pengelolaan dana desa sesuai dengan peraturan undang-undang yang berlaku. Hal ini sering disebabkan karena adanya perubahan ataupun pergantian pegawai baru sehingga perlunya penyesuaian atas tugas pokok yang diberikan. Agar mekanisme pengawasan pengelolaan desa tersebut semakin efektif maka dimungkinkan diberikan sanksi kepada pihak-pihak yang tidak melaksanakan ketentuan sebagaimana yang telah ditetapkan permendagri Nomor 113 Tahun 2014. Dengan adanya sanksi tersebut maka diharapkan dapat meminimalisasikan terjadinya pelanggaran dalam pengelolaan dana desa. Orang pendamping juga sangat penting untuk mencegah terjadinya kesalahan dalam pengelolaan dana desa. Namun demikian para pendamping juga diperlukan orang-orang yang perfesional dan mengerti dana desa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian yang telah dilakukan terhadap Analisis Pengeloaan Dana Desa di Desa Suka Negeri Kecamatan Air Nipis Kabupaten Bengkulu Selatan. Adapun hasil tersebut yang secara ringkas dapat disajikan sebagai sudah mempedomani permendagri No.113 Tahun 2014. Setiap rancangan, pelaksanaan, penatausaha, pelaporan dan pertanggung jawaban di Desa Suka Negeri sudah sesuai dengan pedoman permendagri Nomor 133 Tahun 2014. Faktor kendal/hambatan pengelolaan dana desa adalah SDM itu sendiri. Upaya mengatasi Hambatan Pengelolaan dana desa

di Desa Suka Negeri Kecamatan Air Nipis Kabupaten Bengkulu Selatan adalah sanksi, dengan adanya sanksi tersebut maka diharapkan dapat meminimalisasikan terjadinya pelanggaran dalam pengelolaan dana desa.

Saran

Dari segi sumber daya manusia diperlukan peningkatan pengetahuan melalui pendidikan dan pelatihan, mengenai pengelolaan dana desa, agar dapat pelaksanaan pengelolaan dana desa dapat lebih optimal; Perlu pengalokasian pendanaan, sarana prasarana yang memadai. Tujuannya adalah agar pelaksanaan pembinaan, pengawasan, pemantauan dan penerbitan terhadap pengelolaan dana desa.

DAFTAR PUSTAKA

- Abar, Husaini Usaman dan Purnomo Setady. 2009. Metodologi Penelitian Sosial. Jakarta: Bumi Aksara
- Aziz, N. L. L. 2016. "Otonomi Desa dan Efektivitas Dana Desa". *Jurnal Penelitian Politik*, 12(3), 193-211
- Dewi shintia icha. 2019. "Analisi Pengelolaan Dana desa dan kepuasa masyarakat". *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4, 225-267
- James A.F, Stoner, Management, Edisi Kedua. Prentice Hall International, 2005
- Permandes Nomor 19 Tahun 2017
- Peraturan Pemerintah Nomor 113 Tahun 2014 Tentang Pengelolaan Keuangan Desa
- Peraturan Pemerintah Nomor 6 Tahun 2014 Tentang Dana Desa
- Peraturan Presiden No 60 Tahun 2014 Tentang Dana Desa yang Bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara
- Kehik B. S dan Mael. M. Y. 2017. Analisi Pengelolaan Alokasi Dana Desa dalam Pngkatan Perekonomian Masyarakat Petani di Desa Usapiononot". *Jurnal Agribisnis Lahan Kering*, 4, 59-62.
- Lili ara, Merselina. 2018. "Pengelolaan Dana Desa Dalam Upaya Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Masyarakat di Desa Magmegen Karya Kecamatan Lumar". *Artikel Ilmiah Universitas Tanjung Putra*.
- Rindha Fahrul. 2019. "Analisis Pengelolaan Dana Desa dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat di Kecamatan Langsa Kota Langsa. *Jurnal Ekonomi Islam*, 4, 252-276.
- Shinta Dwi kiki. 2019. "Alokasi Dana Desa (Studi Kasus Desa Sei Alim Ulu Kecamatan Air Batu Kabupaten Ashan)". *Jurnal Ekonomi*, 3 78-85
- Shuha, Khalida. 2018. "Analisis Pengelolaan Desa (Studi Kasus pada Desa-desanya Selingkungan Kecamatan Lubuk Aalung Kabupaten Padang Pariaman)". Universitas Negeri Padang.
- Tumbelaka, Herlen.dkk. 2020. "Analisi Pengelolaan Dana Desa Studi Kasus di Kecamatan Tatapan Kabupaten Minahasa Selatan". *Jurnal Akutansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 2, 74-85.
- Tomas. 2013. Pengelolaan Alokasi Dana desa dalam Upaya Meningkatkan Pembangunan di Desa Sembawang Kecamatan Sesayap Kabupaten Tana Tidung.
- Widjaja. 2003. Otonomi Daerah. Jakarta: PT raja Grafindo Perseda.

The Influence of Products and Places on Consumer Purchase Decisions at PT. Utomo Prosperous with Grago, Kaur Regency

Pengaruh Produk Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Utomo Sejahtera Bersama Grago Kabupaten Kaur

Derry Aprido Yarangga¹⁾; Siswanto²⁾; Meiffa Herfianti²⁾

¹⁾ Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ Siswanto@gmail.com

How to Cite :

Yarangga, K. (2020). PENGARUH PRODUK DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. UTOMO SEJAHTERA BERSAMA GROGA KABUPATEN KAUR. *EMAK: Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1). DOI: <https://doi.org/13.11114/emak.1.x.x1-x2>

ARTICLE HISTORY

Received [1 Juni 2021]

Revised [10 Juni 2021]

Accepted [3 Juli 2021]

KEYWORDS

Product, Place, Purchasing Decision

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk dan tempat terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Utomo Sejahtera Bersama Grago Kabupaten Kaur. Sampel dalam penelitian ini 70 orang pelanggan yang melakukan pembelian udang pada PT. Utomo Sejahtera Bersama Grago Kabupaten Kaur. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji determinasi dan uji hipotesis. Hasil analisis regresi menunjukkan $Y = 2,427 + 0,501X_1 + 0,390 X_2$, hal ini menggambarkan arah regresi yang positif. Artinya apabila produk dan tempat dianggap sama dengan nol maka variabel keputusan pembelian akan tetap sebesar 2,427. Arah regresi positif menggambarkan bahwa semakin meningkat kualitas produk maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat dan semakin strategis tempat maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. Besarnya nilai koefisien determinasi adalah 0,678. Hal ini berarti bahwa X_1 (produk) dan X_2 (tempat) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 67,8% sedangkan sisanya (100%-67,8%) sebesar 32,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji t untuk variabel produk (X_1) memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 dan variabel tempat (X_2) memiliki nilai signifikan sebesar 0,000. Karena nilai signifikan masing-masing variabel kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan secara parsial variabel produk dan tempat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada PT. Utomo Sejahtera Bersama Grago Kabupaten Kaur. Hasil uji F pada taraf signifikansi 0,05 menjelaskan bahwa variabel produk dan tempat memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Utomo Sejahtera Bersama Grago Kabupaten Kaur.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of the product and place toward consumer purchasing decisions at PT. Utomo Sejahtera Bersama Grago of Kaur Regency. The sample in this study 70 customers who purchase shrimp at PT. Utomo Sejahtera Bersama Grago of Kaur Regency. Data collection used questionnaires and the analysis method used was multiple linear regression, determinative test and hypothesis testing. The results of the regression analysis show $Y = 2,427 + 0,501X_1 + 0,390 X_2$, this illustrates the positive regression direction. This means that if the product and place are considered equal to zero then the purchasing decision variable will remain at 2,427. The positive regression direction illustrates that as product quality increases, purchasing decisions will also increase and the more strategic the place, the purchasing decisions will also increase. The magnitude of the coefficient of determination is 0.678. This means that X_1 (product) and X_2 (place) influence the purchasing

decision (Y) of 67.8% while the rest (100% -67.8%) of 32.2% is influenced by other variables not examined in this research. T test results for product variables (X1) have a significant value of 0,000 and place variables (X2) have a significant value of 0,000. Because the significant value of each variable is smaller than 0.05, it can be concluded the product and place variables have a significant effect partially on the consumer purchasing decision variables at PT. Utomo Sejahtera Bersama Grago of Kaur Regency. F test results at a significance level of 0.05 explain that product and place variables have a significant effect simultaneously on consumer purchasing decisions at PT. Utomo Sejahtera Bersama Grago of Kaur Regency.

PENDAHULUAN

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Suatu perusahaan dalam memproduksi produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga konsumen memiliki keputusan pembelian konsumen yang tinggi karena banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan (Swasta, 2016:3).

Dalam memasarkan produk yang dihasilkan, suatu perusahaan harus dapat merumuskan bauran pemasaran dengan tepat, oleh karena itu perusahaan tidak dapat mengabaikan pendapat atau masukan dari konsumen. Keberadaan konsumen mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan akhir perusahaan, yaitu perolehan laba melalui pembelian produk. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk (Handoko, 2015:101).

Suatu perusahaan dalam memproduksi produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga konsumen memiliki keputusan pembelian konsumen yang tinggi karena banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut (Kotler, 2015:98).

Penentuan strategi yang baik dalam menghadapi persaingan di pasar adalah salah satu kunci sukses perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa yang dimilikinya. Salah satu dunia usaha yang saat ini tingkat persaingannya mengalami peningkatan dari tahun ke tahun adalah produksi ritel makanan. Produksi ritel makanan merupakan salah satu potensi home industry terbesar kedua setelah pertanian yang memiliki prospek dan peluang jangka panjang yang mampu menyerap tenaga kerja di daerah.

PT. Utomo Sejahtera Bersama Grago Kabupaten Kaur merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang budi daya udang, berdasarkan hasil survey pra penelitian PT. Utomo Sejahtera Bersama Grago Kabupaten Kaur memiliki konsumen yang cukup banyak, hal ini tentunya dapat disebabkan oleh strategi pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan oleh PT. Utomo Sejahtera Bersama Grago Kabupaten Kaur yang dapat menarik konsumen. Bauran pemasaran itu dapat dalam bentuk produk yang baik dan tempat yang strategis sehingga akan menimbulkan minat yang tinggi dari konsumen untuk melakukan pembelian udang di PT. Utomo Sejahtera Bersama Grago Kabupaten Kaur dan secara langsung akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan paparan dan fakta di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian yaitu Pengaruh Produk dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Utomo Sejahtera Bersama Grago Kabupaten Kaur.

LANDASAN TEORI

Pajak

Kotler (2015:78) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa konsumen akan menyukai suatu barang yang menarik dan bermanfaat.

Menurut Handoko (2015):142, "Kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan." Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas.

Menurut Tjiptono (2017:77), kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Tjiptono (2017:85) mengungkapkan ada lima dimensi produk yaitu:

- Kinerja (*performance*)**
Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.
- Fitur Produk**
Dimensi fitur merupakan karakteristik atau cirri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
- Keandalan (*reliability*)**
Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
- Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)**
Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
- Daya Tahan (*durability*)**
Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

Tempat

Bagi bisnis ritel, penentuan tempat sangat penting bahkan mutlak diperhitungkan melalui studi atau riset. Penentuan tempat bisnis sangat penting dan menentukan bagi kesuksesan, bahkan menurut Triyono (2016:29), mengatakan bahwa tiga kunci bisnis ritel, yaitu pertama tempat, kedua tempat dan ketiga tempat.

Kotler dan Keller (2015:412), menegaskan bahwa para pengecer hendaknya mempertimbangkan enam keputusan dalam membuat strategi pemasarannya, keputusan tersebut salah satunya adalah keputusan tempat. tempat pengecer merupakan kunci bagaimana kemampuannya menarik konsumen. Konsumen dapat memilih tempat apakah di wilayah pusat bisnis, pusat perbelanjaan daerah, pusat perbelanjaan komunitas atau jalur-jalur perbelanjaan. Namun yang paling penting pengecer harus memutuskan bagi tokonya dengan mempertimbangkan lalu lintas, biaya sewa parkir dan masalah komunitas.

Menurut Triyono (2016:30), ada empat indikator tempat, yaitu:

- Kemudahan transportasi untuk mencapai tempat**
Ada banyak bukti bahwa pebisnis ritel yang tidak memperhatikan aspek kemudahan untuk mencapai tempat akan ditinggalkan oleh pelanggan. Kita bisa melihat bahwa hanya karena perubahan arus lalu lintas dari dua arah menjadi satu arah, jumlah pelanggan yang datang menjadi turun drastis. Di samping aspek kendaraan umum, kemudahan jalan (tidak berbelit-belit) menuju tempat juga harus diperhatikan. Bisa dibayangkan kalau tempat ritel sama sekali asing dan orang jarang mengenal tempat tersebut, tentu akan sulit untuk sampai di sana. Apabila penentuan tempat kurang diperhatikan, di samping bisa membatalkan kunjungan pelanggan, juga akan menjadi masalah bagi kelangsungan pengiriman barang dari pemasok. Pemasok akan menghitung ulang aspek biaya, apabila tempat terlalu sulit dijangkau (baik dengan kendaraan umum maupun dengan kendaraan pribadi). Kesulitan ini dapat menaikkan harga barang sehingga dapat menurunkan margin pebisnis ritel. Oleh karena bisnis ritel sangat bergantung pada pelanggan dan pemasok. Kedua pihak ini harus selalu dipertimbangkan dalam menentukan tempat.
- Kenyamanan dan keamanan parkir kendaraan**
Oleh karena kendaraan (roda dua atau empat) merupakan bagian tak terpisahkan dari pelanggan, aspek kenyamanan dan keamanan parkir kendaraan di tempat toko juga harus diperhatikan.
- Kelengkapan usaha**
Konsep *one stop shopping* yang secara sederhana dapat diperhatikan “menyediakan segala kebutuhan pelanggan secara lengkap telah banyak dipenuhi oleh mal, plaza dan pusat-pusat perbelanjaan. Dengan kelengkapan ini, pelanggan akan sangat terbantu khususnya dalam hal kemudahan dan efisiensi berbelanja.
- Lingkungan**
Daerah sekitar yang mendukung usaha yang ditawarkan

Keputusan Pembelian

Pembelian yang dilakukan oleh para konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan pembelian. Dalam kebiasaan pembelian tercakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilakukan dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Masyarakat yang berpendapatan tinggi umumnya membeli barang kebutuhannya dalam jumlah yang besar, tetapi hanya beberapa kali dalam satu periode dan sebaliknya bagi masyarakat yang berpenghasilan kecil tentu saja hanya dapat membeli dalam jumlah kecil. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Engel (2015:31), keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternative tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:189) yaitu :

1. Kebutuhan
Pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.
2. Publik
Merupakan tahap pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi melalui media massa atau organisasi penilai pelanggan
3. Manfaat
Tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaatnya.
4. Sikap orang lain
Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mendapat rekomendasi dari orang lain.
5. Kepuasan
Dimana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Analisis Regresi Berganda

Metode analisis dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menjawab pertanyaan sekaligus hipotesa-hipotesa yang diajukan dalam penelitian. Untuk analisis statistiknya menggunakan analisis regresi berganda yaitu persamaan regresi yang mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih (Ghozali, 2011:43).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah tempat dan produk sedangkan untuk variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen. Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2013:77) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = keputusan pembelian
a = konstanta
b₁-b₂ = koefisien garis regresi
X₁ = produk
X₂ = tempat
e = error

Analisa regresi berganda ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel tergantung secara kuantitatif. Besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas tersebut dapat diperkirakan dengan melakukan interpretasi angka koefisien regresi partial b.

Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Partial)

Menurut Ghozali (2011: 98) Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara partial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas > 0,05 maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Jika nilai probabilitas < 0,05 maka hipotesis diterima. Hipotesis diterima mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

b. Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2011: 98) Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama- sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas > 0,05 maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama).
2. Jika nilai probabilitas < 0,05 maka hipotesis diterima. Hipotesis diterima mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh produk dan tempat terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Utomo Sejahtera Bersama Grago Kabupaten Kaur. Perhitungan statistik dalam analisis regresi berganda dijelaskan pada tabel 7 berikut ini :

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.427	1.511		1.607	.113
Produk	.501	.091	.506	5.504	.000
Tempat	.390	.090	.398	4.333	.000

Sumber: Output SPSS Versi 21.0, 2020

Dari hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 21.0 pada Tabel 8 maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 2,427 + 0,501X_1 + 0,390 X_2 + 0,958 (e)$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 2,427 mempunyai arti bahwa apabila variabel Produk (X_1) dan tempat (X_2) dianggap sama dengan nol (0) maka variabel keputusan pembelian (Y) akan tetap sebesar 2,427.
2. Pengaruh Produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) Nilai koefisien regresi variabel X_1 (Produk) adalah sebesar 0,501, dengan asumsi apabila X_1 (Produk) ditingkatkan sebesar satu-satuan, maka Y (Keputusan pembelian) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,501.
3. Pengaruh Tempat (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y) Nilai koefisien regresi variabel X_2 (tempat) adalah sebesar 0,390, dengan asumsi apabila pemilihan X_2 (tempat) ditingkatkan sebesar satu-satuan maka Y (keputusan pembelian) akan mengalami peningkatan sebesar 0,390

Pembahasan

Pengaruh produk dan tempat terhadap keputusan pembelian pada PT. Utomo Sejahtera Bersama Grago Kabupaten Kaur dapat diuraikan hasil analisis regresi berganda, uji determinasi dan uji hipotesis sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Regresi, Uji Determinasi dan Pengujian Hipotesis

Variabel	Nilai Koef	Standard Error	R Square	Sig.	Keterangan
Persamaan : $Y = 2,427 + 0,501X_1 + 0,390 X_2$					
Produk	0,501	0,091		0,000	Signifikan
Tempat	0,390	0,090		0,000	Signifikan
Uji F				0,000	Signifikan
Determinasi			0,501		67,8%

Sumber: Hasil Penelitian dan Diolah, 2020

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan pembelian

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Utomo Sejahtera Bersama Grago Kabupaten Kaur, karena nilai signifikan sebesar 0,000 kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan bahwa semakin berkualitas produk atau udang yang dijual oleh PT. Utomo Sejahtera Bersama Grago Kabupaten Kaur maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat. Artinya apabila kualitas udang yang dijual oleh PT. Utomo Sejahtera Bersama Grago Kabupaten Kaur segar dan baru maka konsumen akan memutuskan membeli udang pada PT. Utomo Sejahtera Bersama Grago Kabupaten Kaur.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2017:77), kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Produk menjadi instrumen penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta kebutuhan dan keinginan pasar mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk yang terus menerus. Hanya ada dua pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk

Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan pembelian

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara tempat terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan bahwa semakin strategis tempat yang dipilih oleh PT. Utomo Sejahtera Bersama Grago Kabupaten Kaur maka akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen akan menimbulkan tingkat pembelian yang tinggi dari konsumen karena konsumen merasa mudah untuk sampai ditempat usaha tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2015:412), menegaskan bahwa para pengecer hendaknya mempertimbangkan enam keputusan dalam membuat strategi pemasarannya, keputusan tersebut salah satunya adalah keputusan tempat. tempat pengecer merupakan kunci bagaimana kemampuannya menarik konsumen. Konsumen dapat memilih tempat apakah di wilayah pusat bisnis, pusat perbelanjaan daerah, pusat perbelanjaan komunitas atau jalur-jalur perbelanjaan. Namun yang paling penting pengecer harus memutuskan bagi tokonya dengan mempertimbangkan lalu lintas, biaya sewa parkir dan masalah komunitas

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil analisis regresi menunjukkan $Y = 2,427 + 0,501X_1 + 0,390 X_2$, hal ini menggambarkan arah regresi yang positif. Artinya semakin meningkat kualitas produk maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat dan semakin strategis tempat maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

Besarnya nilai koefisien determinasi adalah 0,678. Hal ini berarti bahwa X₁ (produk) dan X₂ (tempat) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 67,8% sedangkan sisanya (100%-67,8%) sebesar 32,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil uji t untuk variabel produk (X₁) memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 dan variabel tempat (X₂) memiliki nilai signifikan sebesar 0,000. Karena nilai signifikan masing-masing variabel kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan secara parsial variabel produk dan tempat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada PT. Utomo Sejahtera Bersama Grago Kabupaten Kaur. Hasil uji F pada taraf signifikansi 0,05 menjelaskan bahwa variabel produk dan tempat memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Utomo Sejahtera Bersama Grago Kabupaten Kaur.

Saran

Kepada pimpinan PT. Utomo Sejahtera Bersama Grago Kabupaten Kaur untuk dapat meningkatkan kualitas produk dengan cara lebih memperhatikan budidaya udang sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli udang pada PT. Utomo Sejahtera Bersama Grago Kabupaten Kaur. Kepada PT. Utomo Sejahtera Bersama Grago Kabupaten Kaur diharapkan dapat menyediakan tempat parkir yang lebih luas agar konsumen merasa aman memarkir kendaraan selama berbelanja di PT. Utomo Sejahtera Bersama Grago Kabupaten Kaur.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2015. *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara
- Ghanimata, Fifyanita, 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal Of Management* Volume 1, Nomor 2, Tahun 2012
- Ghozali, Imam. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, T. Hani. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hurriyati, Ratih, 2014, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, cetakan pertama, Penerbit : Alfabeta, Bandung
- Kotler Philip & Keller, Kevin Lane, 2015, *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong, 2014, *Prinsip-prinsip Marketing*. Jakarta: Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Rantian. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan Ikan Keramba. *Jurnal Sains Manajemen* ISSN : 2302-1411 Program Magister Sains Manajemen UNPAR Volume IV, Nomor 2, September 2015
- Sugiyono. 2015. *Metode penelitian pendidikan: pendekatan kuantitatif. kualitatif. dan R & D*. Alfabeta : Bandung
- Sulastiyono, 2016. *Pengantar Pemasaran Modern*. cetakan pertama. Penerbit : Cakra Ilmu. Yogyakarta
- Swastha, Basu. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Triyono, Sigit. 2014. *Sukses Terpadu Bisnis Ritel*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.

The Effect of Customer Value and Brand Trust on Customer Loyalty of Tabot Savings Bank Bengkulu Main Branch

Pengaruh Customer Value Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Tabot Bank Bengkulu Cabang Utama

Fery Gustian¹⁾; Ahmad Soleh²⁾; Mimi Kurnia Nengsih²⁾

¹⁾Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ ahmadsolehse81@yahoo.co.id

How to Cite :

Gustian, F., Soleh, A., Nengsih, M. K. (2020). Pengaruh Customer Value Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Tabot Bank Bengkulu Cabang Utama. *EMAK: Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan*, 2(3). DOI:

ARTICLE HISTORY

Received [1 Juni 2021]

Revised [10 Juni 2021]

Accepted [3 juli 2021]

KEYWORDS

Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh customer value dan brand trust terhadap loyalitas nasabah Tabungan Tabot Bank Bengkulu Cabang Utama. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Tabungan Tabot pada Bank Bengkulu Cabang Utama berjumlah 82 orang nasabah dengan metode pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Metode analisis data digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda serta uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa customer value dan brand trust secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Tabot Bank Bengkulu Cabang Utama. Serta secara simultan (bersama-sama) customer value dan brand trust berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Tabot Bank Bengkulu Cabang Utama..

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of customer value and brand trust on customer loyalty Tabot Savings at Bank Bengkulu Main Branch. This research is a quantitative descriptive study with data collection methods through questionnaires. The sample in this study is were 82 customers of Tabot Savings at Bank Bengkulu Main Branch. The sampling method was purposive sampling. The data analysis method used includes validity test, reliability test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The results of this study indicate that customer value and brand trust partially have a positive and significant effect on customer loyalty of Tabot Savings at Bank Bengkulu Main Branch. And simultaneously customer value and brand trust have a significant effect on customer loyalty of Tabot Savings at Bank Bengkulu Main Branch.

PENDAHULUAN

Pada dasarnya customer value merupakan keseluruhan penilaian konsumen tentang kegunaan suatu produk atau jasa yang berdasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Produk layanan jasa suatu perbankan yang unggul memiliki nilai tambah dibandingkan dengan pesaingnya seperti dapat menciptakan penilaian pelanggan yang positif terhadap produk layanan jasa yang meliputi persepsi pelanggan terhadap kualitas yang diharapkan atas produk layanan jasanya, emosi positif yang ditimbulkan serta nilai sosial dalam menggunakan produk layanan jasa tersebut Cravens dan Piercy (2013) mengungkapkan pentingnya memahami customer value dalam pemasaran dan kesuksesan bisnis. Customer value sebagai rasio antara manfaat yang didapat oleh konsumen baik secara ekonomi, fungsional maupun psikologis terhadap sumber-sumber (uang, waktu, tenaga, maupun psikologis) yang digunakan untuk memperoleh manfaat tersebut, yaitu manfaat produk berhubungan dengan kehandalan, daya tahan, kinerja dan nilai jual kembali dari produk atau jasa yang ditawarkan (Schiffman dan Kanuk, 2015).

Selain itu, terbentuknya loyalitas pelanggan juga tidak terlepas dari peran suatu merek. Merek merupakan pembeda antara produk yang satu dengan yang lain dan untuk menjamin kualitas tertentu. Trust menunjukkan kepercayaan pelanggan atas performa produk atau jasa yang memberikan kepuasan sesuai dengan harapan pelanggan (Chinomona, 2016). Kepercayaan yang telah dibangun oleh pelanggan pada suatu merek akan mengarah pada loyalitas terhadap merek tersebut. Kepercayaan merek (brand trust) merupakan sebuah proses jangka panjang merek dipercaya peduli harapan pelanggan memenuhi janji dan nilai pelanggan perusahaan yang pada akhirnya mengarah pada kepercayaan merek dan keandalan (Ballester dan Aleman, 2005). Tingkat kepercayaan nasabah merupakan faktor yang membangun loyalitas nasabah untuk tetap bertahan pada suatu industri perbankan tersebut.

Bank Bengkulu merupakan salah satu industri perbankan yang ada di Provinsi Bengkulu dan juga milik Pemerintah Provinsi Bengkulu. Adapun kegiatan operasional yang dilakukan oleh Bank Bengkulu adalah pengembangan sektor ekonomi tertentu seperti koperasi, golongan ekonomi lemah, pengusaha kecil dan pegawai berpenghasilan tetap. Pengamatan yang dilakukan pada Bank Bengkulu Cabang Utama menunjukkan bahwa dalam mewujudkan tujuannya untuk meningkatkan nilai pelanggan/ nasabahnya, Bank Bengkulu terus berusaha memberikan produk layanan jasa perbankan terbaik sesuai dengan yang diinginkan nasabahnya seperti penyediaan fasilitas anjungan tunai mandiri (ATM), menciptakan kesan ramah melalui pelayanan karyawan serta terkhusus bagi produk Tabungan Tabot yang diperuntukkan bagi individu atau perorangan yang menginginkan dana mereka berkembang dan mempunyai rencana untuk pengembangan dan kepentingan masa depan seperti berupa biaya pendidikan, konsumsi, dan lain-lain. Selain itu keunggulan dari produk tabungan Tabot ini yaitu setoran tabungan mulai dari Rp. 10.000, sistem perhitungan bunga dihitung atas saldo harian pada setiap akhir bulan dengan tingkat suku bunga yang menarik dan bersaing yaitu 1,00%, dapat menggunakan fasilitas autodebet untuk membayar segala keperluan/tagihan rutin (telepon, PAM, PLN), mendapatkan kesempatan meraih undian tabungan yang diundi secara lokal dan nasional serta kemudahan bertransaksi melalui ATM di seluruh cabang Bank Bengkulu serta jaringan ATM bersama yang tersebar di seluruh Indonesia. Namun tetap ada kelemahan dari tabungan Tabot ini dibandingkan dengan produk tabungan Bank Bengkulu lainnya seperti Tabungan Simpeda setoran awal hanya Rp. 50.000 sedangkan tabungan Tabot setoran awalnya minimal Rp. 100.000.

Sejalan dengan uraian di atas yang menguraikan pemahaman tentang pentingnya nilai pelanggan (*customer value*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Customer Value* dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Tabot Bank Bengkulu Cabang Utama".

LANDASAN TEORI

Customer Value

Customer value didasarkan pada perspektif pelanggan atau organisasi bersangkutan, dengan mempertimbangkan keinginan dan keyakinan pelanggan dari pembelian dan penggunaan suatu produk atau jasa (Tjiptono, 2015:196). *Customer value* adalah nilai yang diharapkan oleh pelanggan (Pramudita dan Japarianto, 2013). Menurut Kotler dan Keller (2012:124) *customer value is the difference between the prospective customer's evaluation of all the benefits and all the costs of an offering and the perceived alternatives*. Selisih antara nilai pelanggan total (*total customer value*) dan biaya pelanggan total (*total customer cost*). Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Biaya pelanggan total (*total customer value*) adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mengevaluasi mendapatkan, menggunakan dan membuang produk dan jasa.

Cravens dan Piercy (2013:97) mengungkapkan pentingnya memahami *customer value* dalam pemasaran dan kesuksesan bisnis. Hal ini karena *customer value* adalah elemen dasar dalam keberhasilan bisnis dan memberikan *customer value* yang unggul merupakan poin penting dari pesaing untuk mengungguli persaingan (Roostika dan Muthaly, 2010). Orth dan Robins (2014) memfokuskan *customer value* pada benefit, hal ini dimaksudkan bahwa benefit adalah apa yang didapatkan oleh konsumen.

Brand Trust

Menurut Rangkuti (2011) merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus atau adanya kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari kelompok atau penjual tertentu). Tjiptono dan Chandra (2012:238) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Brand trust memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah merek, karena jika sebuah merek sudah tidak dipercayai lagi oleh pelanggan maka produk dengan merek tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Namun sebaliknya jika merek tersebut dipercayai oleh pelanggan, maka produk dengan merek tersebut akan dapat terus berkembang di pasar. Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selanjutnya Menurut Liu dan Orgun (2010), terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur brand trust. Adapun ketiga faktor tersebut adalah: (1) Merek itu sendiri (*Brand Characteristic*); (2) Perusahaan pembuat merek (*Company Charateristic*); (3)Konsumen (*Consumer Brand Characteristic*).

Loyalitas Pelanggan (Nasabah)

Pelanggan menurut *Cambridge International Dictionaries* dalam Lupiyoadi (2013), adalah "*a person who buys goods or a services*" atau seseorang yang membeli barang dan jasa. Pelanggan adalah "*one who frequents any place of sale for producing what he wants* (pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk memenuhi apa yang diinginkan). Griffin (2012) menyatakan bahwa *customer* (pelanggan) memberikan pandangan mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Definisi itu berasal dari custom yang didefinisikan sebagai "membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa" dan "mempraktikan kebiasaan.

Loyalitas merupakan sebuah perilaku dimana pengalaman pembelian produk yang dijadikan acuannya atau menjadi tolak ukurnya. Loyalty (loyalitas) adalah komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa yang disukai secara konsisten di waktu yang akan datang. Definisi loyalitas menurut Kotler dan Keller (2012:138) komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut

Griffin (2012:107) mengemukakan bahwa loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk merupakan hasil dari pengalaman mereka sebelumnya.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau kesimpulan yang diambil untuk menjawab permasalahan yang diajukan dalam penelitian (Arikunto, 2006). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Diduga terdapat pengaruh parsial signifikan *customer value* terhadap loyalitas nasabah Tabungan Tabot Bank Bengkulu Cabang Utama.
- H2 : Diduga terdapat pengaruh parsial signifikan *brand trust* terhadap loyalitas nasabah Tabungan Tabot Bank Bengkulu Cabang Utama.
- H3 : Diduga secara simultan terdapat pengaruh signifikan *customer value* dan *brand trust* terhadap loyalitas nasabah Tabungan Tabot Bank Bengkulu Cabang Utama.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan dan menjelaskan fenomena-fenomena yang terjadi di lapangan dengan melakukan perhitungan-perhitungan statistik (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Tabungan Tabot pada Bank Bengkulu Cabang Utama. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nasabah lebih dari 2 tahun terakhir dan melakukan transaksi 1 bulan terakhir di bulan Oktober, dengan jumlah 103 orang nasabah. Penentuan jumlah sampel di lakukan dengan rumus slovin dengan tingkat alfa 5% sehingga di perolehlah sampel sebanyak 82 orang. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis penelitian maka data yang diperoleh dilakukan uji validitas dan reabilitas data.

Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk melihat pengaruh antar variabel penelitian. Metode regresi yang digunakan adalah multiple regression yang disesuaikan dengan model penelitian yang telah dibentuk. Kegunaan regresi linier berganda adalah untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebasnya (X) dua atau lebih. Sesuai dengan model penelitian (Hair et al., 2010). Pada penelitian ini regresi linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas *customer value* (X1) dan *brand trust* (X2) dengan variabel terikat loyalitas nasabah (Y). Secara matematis, persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \dots \dots \dots (1)$$

Dimana :

- Y = Loyalitas Nasabah
- a = Konstanta
- X₁ = Variabel *Customer Value*
- X₂ = Variabel *Brand Trust*
- β₁.... β₂ = Koefisien Regresi Variabel Bebas

Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis secara parsial (sendiri-sendiri) antara variabel *customer value* dan *brand trust* terhadap loyalitas nasabah. Kriteria pengujiannya adalah:

- a. Jika probabilitas (sig.) < alpha 0.05 maka H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti bahwa variabel customer value dan brand trust berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- b. Jika probabilitas (sig.) > alpha 0.05 maka H_a ditolak dan H_o diterima, yang berarti variabel customer value dan brand trust tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji hipotesis secara simultan (bersama-sama) antara variabel customer value dan brand trust terhadap loyalitas nasabah. Kriteria pengujianya adalah:

- a. Jika nilai probabilitas (sig.) < alpha 0.05 maka H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel customer value dan brand trust berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- b. Jika nilai probabilitas (sig.) > alpha 0.05 maka H_a ditolak dan H_o diterima, yang berarti bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel customer value dan brand trust tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda (*multiple regression*) digunakan untuk melihat pengaruh antar variabel penelitian yang di sesuai dengan model penelitian. Guna memudahkan perhitungannya, juga menggunakan bantuan program SPSS. Berikut ini disajikan hasil regresi analisis multiple regression pengaruh variabel bebas customer value (X_1) dan brand trust (X_2) dengan variabel terikat loyalitas nasabah (Y). Dapat diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$Y = 30.089 + 0.420X_1 + 0.328X_2 \dots\dots\dots(2)$$

Dari persamaan regresi tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel customer value positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer value* (X_1) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.420 yang bermakna bahwa jika semakin baik *customer value* maka nasabah semakin loyal. Serta nilai koefisien regresi variabel brand trust juga positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand trust* (X_2) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.328 yang bermakna bahwa jika semakin baik *brand trust* maka nasabah semakin loyal. Kemudian untuk melihat keeratan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel *customer value* dan *brand trust* terhadap loyalitas nasabah tabungan Tabot Bank Bengkulu Cabang Utama, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.542 ^a	.293	.276	4.084	2.131

a. Predictors: (Constant), Brand Trust (X_2), Customer Value (X_1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Sumber: Hasil Penelitian 2020, data di olah (Output SPSS)

Berdasarkan Tabel 1, diketahui nilai koefisien korelasi berganda (R) = 0.542, yang mengandung makna bahwa variabel *customer value* dan *brand trust* memiliki keeratan hubungan dengan variabel loyalitas nasabah tabungan Tabot Bank Bengkulu Cabang Utama sebesar 54,2%. Sedangkan nilai koefisien determinasi berganda (R^2) = 0.293. Ini berarti bahwa variabel *customer value* dan *brand trust* yang digunakan dalam persamaan regresi ini secara bersama-sama berpengaruh

sebesar 29,3% terhadap loyalitas nasabah tabungan Tabot Bank Bengkulu Cabang Utama. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Uji t

Uji t di pergunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *customer value* dan *brand trust* terhadap loyalitas nasabah tabungan Tabot Bank Bengkulu Cabang Utama secara parsial (sendiri-sendiri) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2.Uji t (Coefficients^a)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 {Constant}	30.089	10.151		2.964	.004
Customer Value (X1)	.420	.080	.501	5.273	.000
Brand Trust (X2)	.328	.121	.257	2.706	.008

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Sumber: Hasil Penelitian 2020, data di olah (Output SPSS)

Pembahasan

Pengaruh *Customer Value* Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Tabot Bank Bengkulu Cabang Utama

Orth dan Robins (2014) memfokuskan *customer value* pada *benefit*, hal ini dimaksudkan bahwa *benefit* adalah apa yang didapatkan oleh konsumen. Sweeney dan Soutar (2001) membagi indikator *customer value* menjadi 4 elemen, yaitu: nilai fungsional kualitas (*functional value quality*), nilai emosi (*emotional value*), nilai fungsional harga (*functional value for money*), dan nilai sosial (*social value*). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Tabot Bank Bengkulu Cabang Utama dengan koefisien nilai regresi sebesar 0.420 dan nilai probabilitas (sig) 0.000 < alpha 0.05 termasuk pada kriteria pengujian Ha diterima dan Ho ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin baik *customer value* maka nasabah tabungan Tabot Bank Bengkulu Cabang Utama akan semakin loyal. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Hasan et al (2014) yang membuktikan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pasha dan Waleed (2016) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa nilai yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Serta hasil penelitian Djajanto et al (2019) juga menyatakan terdapat hubungan positif yang signifikan antara nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Orth dan Robins (2014) memfokuskan *customer value* pada *benefit*, hal ini dimaksudkan bahwa *benefit* adalah apa yang didapatkan oleh konsumen. Sweeney dan Soutar (2001) membagi indikator *customer value* menjadi 4 elemen, yaitu: nilai fungsional kualitas (*functional value quality*), nilai emosi (*emotional value*), nilai fungsional harga (*functional value for money*), dan nilai sosial (*social value*).

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Tabot Bank Bengkulu Cabang Utama

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Tabot Bank Bengkulu Cabang Utama dengan koefisien nilai regresi sebesar 0.328 dan nilai probabilitas (sig) 0.008 < alpha 0.05 termasuk pada kriteria pengujian Ha diterima dan Ho ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin baik brand trust maka nasabah

tabungan Tabot Bank Bengkulu Cabang Utama akan semakin loyal. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Hasan et al (2014) yang membuktikan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pasha dan Waleed (2016) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Brand trust* merupakan faktor penting pada perilaku pelanggan sebelum dan setelah pembelian produk, hal tersebut menyebabkan loyalitas dan memperkuat hubungan antara konsumen dan perusahaan. Dalam literatur riset, telah menyatakan bahwa pentingnya kepercayaan yang dimiliki sebuah perusahaan jika mengharapkan kelayakan konsumen (Aydin dan Ozer, 2005).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Tabot Bank Bengkulu Cabang Utama dengan koefisien nilai regresi sebesar 0.420 dan nilai probabilitas (sig) $0.000 < \alpha 0.05$ termasuk pada kriteria pengujian H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya, semakin baik *customer value* maka nasabah tabungan Tabot Bank Bengkulu Cabang Utama akan semakin loyal.
2. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Tabot Bank Bengkulu Cabang Utama dengan koefisien nilai regresi sebesar 0.328 dan nilai probabilitas (sig) $0.008 < \alpha 0.05$ termasuk pada kriteria pengujian H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya, semakin baik brand trust maka nasabah tabungan Tabot Bank Bengkulu Cabang Utama akan semakin loyal.
3. *Customer value* dan *brand trust* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Tabot Bank Bengkulu Cabang Utama dengan nilai probabilitas (sig) $0.000 < \alpha 0.05$ termasuk pada kriteria pengujian H_a diterima dan H_0 ditolak.

Saran

1. *Customer value* dan *brand trust* merupakan faktor penentu loyalitas nasabah, oleh karena itu diharapkan pihak Bank Bengkulu Cabang Utama senantiasa selalu menciptakan dan memberikan nilai terbaik kepada nasabah serta menjaga kepercayaan nasabahnya melalui produk yang berkualitas dibandingkan dengan pesaing sehingga nasabah akan tetap loyal dalam menggunakan produk Bank Bengkulu Cabang Utama.
2. Penelitian tentang pengaruh *customer value* dan *brand trust* terhadap loyalitas nasabah tabungan Tabot Bank Bengkulu Cabang Utama ini diharapkan dapat menjadikan pertimbangan/ masukan bagi masyarakat untuk lebih selektif lagi dalam memilih menggunakan jasa perbankan yang berkualitas. Tentunya mengenai Bank Bengkulu yang telah berusaha memberikan suatu nilai yang terbaik bagi para nasabah dan dapat menjaga dengan baik kepercayaan nasabahnya

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2006. Metodologi penelitian. Yogyakarta: Bina Aksara.
- Aydin, S., dan Ozer, G. 2005. The Analysis of Antecedents Customer Loyalty in The Turkish Mobile Telecommunication Market. *European Journal of Marketing*, 39 (7/8): 910-925.
- Ballester, D., dan Alemán, J. L. 2005. Does Brand Trust Matter to Brand Equity?. *Journal of product & brand management*.
- Budisantoso, T., dan Triandaru, S. 2006. Bank dan Lembaga Keuangan Lain. Jakarta: Salemba Empat.

- Chi, H. K., Yeh, H. R., dan Chiou C. Y. 2009. The effects of brand affect on female cosmetic users brand loyalty in Taiwan. *The Journal of American Academy of Business*, 14(2), 230-236.
- Chinomona, R. 2016. Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as Antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7 (1), 124-139.
- Cooper, D. R., dan Schindler, P. S. 2006. *Business Research Methods*. Eight Edition. New York: NY 10020, McGraw-Hill/Irwin.
- Cravens, D.W., dan Piercy N.F. 2013. *Strategic Marketing*. 10th edition, Singapore: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Djajanto, L., Afiatin, Y., dan Haris, Z. A. 2019. The Impact of Relationship Marketing on Customer Value, Satisfaction and Loyalty: Evidence From Banking Sector in Indonesia. *International Journal of Economic Policy in Emerging Economies*, 12(2), 207-214.
- Gitosudarmo, I. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Griffin, E. 2012. In *A First Look at Communication Theory*. Eight edition, New York: McGraw Hill.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., dan Anderson, R. E. 2010. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hasan, A. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hasan, H., Kiong, T. P., dan Ainuddin, R. A. 2014. Effects of Perceived Value and Trust on Customer Loyalty Towards Foreign Banks in Sabah, Malaysia. *Global Journal of Emerging Trends in e-Business, Marketing and Consumer Psychology*, 1(2), 137-153.
- Kasmir. 2012. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kautonen, T., dan Karjaluo, H. 2008. *Trust and New Technologies: Marketing and Management on The Internet and Mobile Media*. Cheltenham, Glos, UK: Edward Elgar.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., and Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Liu, G., Wang, Y., dan Orgun, M. 2010. Trust Inference in Complex Trust Oriented Social Networks. *Proceedings of The International Conference on Computational Science and Engineering*, Aug. 29-31, IEEE Xplore Press, Vancouver, BC, pp: 996- 1001.
- Logiawan, H., dan Subagio, Y. 2014. Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening Pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2, No. 1, 1-11.
- Luk, S. T. K., dan Yip, L. S. C. 2008. The Moderator Effect of Monetary Sales Promotion on The Relationship Between Brand Trust and Purchase Behaviour. *Journal of Brand Management*, Vol. 15, No. 6, pp. 452-464.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- McDougall, G., dan Levesque, T. 2000. Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into The Equation. *Journal of Services Marketing*, 14 (5), 392-410.
- Musanto, T. 2004. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 6, NO.2, September 2004: 123 – 136.
- Mowen, J. C., dan Minor, M. 2012. *Perilaku Konsumen*. Edisi 5, Dialih bahasakan oleh: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Orth, U., & Robins, R. W. 2014. The Development of Self Esteem. *Association for Psychological Science Journal*, 381

The Relationship Of Services And Promotion With Purchase Decisions At Dewi Cell Counter, Kaur District

Hubungan Pelayanan Dan Promosi Dengan Keputusan Pembelian Pada Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur

Restu Sukri ¹⁾; Karona Cahya Susena ²⁾; Eska Prima M. D. ²⁾

¹⁾ Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ karona.cs@unived.ac.id

How to Cite :

Sukri, R., Susena, K.C., Prima, E. (2020). HUBUNGAN PELAYANAN DAN PROMOSI DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COUNTER DEWI CELL KABUPATEN KAUR. JURNAL EMAK, (). DOI:

ARTICLE HISTORY

Received [1 Juni 2021]

Revised [10 Juni 2021]

Accepted [3 juli 2021]

KEYWORDS

Service, Promotion, Purchasing Decision

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan pelayanan dengan keputusan pembelian pada Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur dan untuk mengetahui hubungan promosi dengan keputusan pembelian pada Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur. Metode analisis yang digunakan adalah korelasi rank spearman dan uji hipotesis. Dari perhitungan koefisien korelasi rank spearman untuk hubungan pelayanan dengan keputusan pembelian pada Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur diperoleh nilai rho hitung sebesar 0,863 artinya sangat kuat, karena nilai korelasi terletak pada interval koefisien korelasi 0,800 – 1,000. Dan dari uji hipotesisnya dengan uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($14,572 > 1,666$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya pelayanan memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian pada Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur. Sedangkan perhitungan koefisien korelasi rank spearman untuk hubungan promosi dengan keputusan pembelian pada Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur diperoleh nilai rho hitung sebesar 0,777 artinya kuat, karena nilai korelasi terletak pada interval koefisien korelasi 0,600 – 0,799. Dan dari uji hipotesisnya dengan uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,535 > 1,666$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya promosi memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian pada Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur.

ABSTRACT

This study aims to determine the correlation between service and purchasing decisions at Counter Dewi Cell of Kaur Regency and to determine the correlation between promotion and purchasing decisions at Counter Dewi Cell of Kaur Regency. The analytical method used is the Spearman rank correlation and hypothesis testing. Respondents of this study were 75 buyers. From the calculation of the spearman rank correlation coefficient for the correlation between service and purchasing decisions at Counter Dewi Cell of Kaur Regency, the calculated rho value is 0.863 which means it is very strong, because the correlation value lies in the correlation coefficient interval from 0.800 to 1,000, and from the hypothesis test with the t test shows that $t_{count} > t_{table}$ ($14,572 > 1,666$) then H_0 is rejected and H_a is accepted means that service has a significant correlation with purchasing decisions at Counter Dewi Cell of Kaur Regency. While the calculation of the spearman rank correlation coefficient for the correlation between promotion and purchasing decisions at Counter Dewi Cell of Kaur Regency obtained a calculated rho value of 0.777 which means strong, because the correlation value lies in the correlation coefficient interval from 0.600 to 0.799, and from the hypothesis test with the t test shows that $t_{count} > t_{table}$ ($10.535 > 1.666$) then H_0 is rejected and H_a is accepted means that promotion has a significant correlation with purchasing decisions at Counter Dewi Cell of Kaur Regency.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



PENDAHULUAN

Persaingan menjadi salah satu resiko yang harus dihadapi oleh sebuah perusahaan ketika menjalankan usahanya, dan hal ini tergantung bagaimana perusahaan dapat mengatasinya. Persaingan akan menjadi resiko yang sangat besar apabila perusahaan tidak bisa mengatasi persaingannya, dan begitupun sebaliknya persaingan tidak akan menjadi masalah yang besar apabila tidak diatasi secara sigap. Persaingan tersebut muncul karena tingginya minat masyarakat untuk menjalankan bisnis sendiri, dan banyak dari bisnis yang bermunculan mengikuti kebutuhan pasar sehingga banyak pelaku bisnis yang menjalankan usaha sejenis. Sehingga peluang persaingan untuk menghadapi kompetitor pun akan semakin tinggi pula.

Ada berbagai cara yang dapat dilakukan untuk mengatasi persaingan yang semakin kompetitif tersebut, setiap perusahaan harus segera menyadari bahwa pentingnya analisis kebutuhan pasar, dan pemenuhan kebutuhan pasar haruslah dilakukan agar bisnis tetap berjalan dengan baik dan memberikan keuntungan. Beberapa cara yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya adalah dengan cara mempertahankan pelayanan yang baik, dan melakukan promosi yang efektif agar semua masyarakat menyadari bahwa perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan lebih baik dari kompetitor lainnya.

Kedua faktor tersebut tidak mudah untuk dilakukan karena banyak hal yang harus diperhatikan agar pelayanan diakui baik dan promosi dianggap efektif. Penggerak bisnis apapun harus serius dalam menempatkan pelayanan sebagai salah satu komponen utama, karena kenyamanan pelanggan akan membuat pelanggan tertarik dan memutuskan pembelian dengan senang hati tanpa adanya paksaan. Pelayanan yang baik dapat dikatakan sebagai sebuah kunci untuk menangkap peluang peningkatan jumlah customer ataupun memahami pelanggan secara keseluruhan mengenai produk yang diharapkan oleh pelanggan. Keadaan dimana pelanggan menjadi enggan untuk melakukan pembelian karena pelayanan yang tidak baik bukanlah hal yang jarang terjadi, keadaan inilah yang harus dihindari untuk dapat memberikan dorongan lebih kuat bagi seorang pelanggan untuk melakukan pembelian.

Promosi dikatakan penting karena apabila promosi dilakukan dengan benar dan sesuai dengan petunjuk maka promosi akan dapat membuat produk dalam bisnis semakin dikenal luas. Menarik minat calon pembeli dengan menunjukkan kualitas produk akan membuat membuat pelanggan bersedia untuk melakukan pembelian, akan tetapi untuk melaksanakan promosi yang baik, tidaklah mudah. Sebuah perusahaan dianggap telah melakukan kegiatan promosi yang optimal apabila promosi yang dilakukan tidak keluar dari fakta produk yang jelas. Promosi harus menunjukkan sisi kualitas produk dengan baik dan menarik tanpa melakukan kebohongan publik dalam kegiatan promosi yang dilakukan. Salah satu kegiatan bisnis yang menarik untuk di amati adalah Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur, diketahui bahwa Kabupaten Kaur adalah sebuah daerah yang ada di Provinsi Bengkulu yang cukup luas, meskipun bukan tergolong kota besar, tetapi masyarakat Kabupaten Kaur menyadari bahwa melakukan kegiatan bisnis merupakan hal yang dapat memberikan penghasilan bagi masyarakat maka dari itu Counter Dewi Cell harus menghadapi bahwa persaingan merupakan hal yang harus diatasi dengan penuh kesadaran.

Counter Dewi Cell menyadari bahwa persaingan akan memberikan dampak buruk bagi Counter Dewi Cell sehingga untuk mengatasi hal tersebut Counter Dewi Cell harus melakukan evaluasi yang dianggap efektif dan salah satu hal yang harus diperhatikan adalah apa saja yang membuat pelanggan maupun calon pelanggan merasa nyaman dalam hal pelayanan dan melakukan kegiatan promosi sederhana agar Counter Dewi Cell dapat terus diingat dan dijadikan pilihan utama apabila masyarakat Kabupaten Kaur membutuhkan produk yang berkaitan dengan telepon genggam atau telepon seluler (ponsel) atau handphone (HP) beserta asesoris lainnya dari handphone.

LANDASAN TEORI

Pelayanan, Promosi dan Keputusan Pembelian

Pelayanan merupakan hal harus selalu ada dalam setiap kegiatan bisnis, sari mengungkapkan bahwa Suatu jasa pelayanan atau service adalah setiap kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara esensial tidak nampak (intangible) atau tidak menimbulkan kepemilikan sesuatupun. Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Standar dalam pelayanan adalah ukuran yang telah ditentukan sebagai suatu pembakuan pelayanan yang baik. Dalam standar pelayanan ini juga terdapat baku mutu pelayanan. Adapun mutu merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pihak yang menginginkan (Rianto, 2016:211). Menurut Groonros dalam Ratminto dan Winarsih (2014:2), pelayanan dapat dikatakan merupakan suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Promosi merupakan salah satu strategi yang ada dalam kegiatan marketing mix, dimana keputusan-keputusan

dalam pemasaran dapat dikelompokkan kedalam 4 strategi, yaitu : produk, harga, distribusi, dan promosi. Kombinasi dari ke empat strategi tersebut akan membentuk marketing mix atau dikenal dengan bauran pemasaran (Swasta, 2013:193).

Marketing Mix adalah kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: Produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi” (Swasta, 2013:193). Marketing mix tersebut merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan; dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Marketing Mix atau bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dapat dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam marketing mix itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.

Tjiptono (2014:21) menjelaskan mengenai keputusan pembelian dimana menurutnya keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat mutlak yang harus diperoleh oleh para pelaku bisnis agar apa yang telah diupayakan akan dapat mencapai hasil yang sesuai dengan harapan. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:227) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

jenis penelitian ini kedalam jenis penelitian survey, dimana penelitian ini memiliki tujuan untuk mengamati faktor-faktor yang menjadi gejala-gejala dengan keadaan yang diinginkan. Menurut Singarimbun dan Effendi (2017:3) penelitian survey adalah : “Suatu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat-alat dalam pengambilan data yang pokok, kemudian data yang diperoleh dibahas secara sistematis sehingga diperoleh kesimpulan“. Menurut Sugiyono (2014:356) Korelasi Rank Spearman adalah korelasi digunakan untuk mencari hubungan atau menguji signifikansi hipotesis asosiatif bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal, dan sumber data antara variabel tidak harus sama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan pelayanan dan promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur adalah dengan menggunakan korelasi rank spearman. Berikut ini dilakukan perhitungan korelasi rank spearman antara pelayanan dan promosi dengan keputusan pembelian pada Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur :

Hubungan Pelayanan dengan Keputusan Pembelian pada Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur. Korelasi rank spearman antara variabel pelayanan dengan keputusan pembelian diperoleh nilai $\sum b_i^2 = 9633,5$. Perhitungan koefisien korelasi tersebut diperoleh nilai ρ hitung = 0,863 artinya hubungan pelayanan dengan keputusan pembelian pada Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur adalah sangat kuat, karena nilai korelasi terletak pada interval koefisien korelasi 0,800 – 1,000.

Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian pada Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur. Dari tabel lampiran 9 tentang tabel perhitungan korelasi rank spearman antara variabel promosi dengan keputusan pembelian diperoleh nilai $\sum b_i^2 = 15.745$. Hasil uji t diperoleh t hitung > t tabel ($10,535 > 1,666$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti promosi memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian pada Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur.

Berdasarkan hasil analisis maka diketahui hasil perhitungan korelasi rank spearman dan pengujian hipotesis sebagaimana pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Rekap Hasil Perhitungan Korelasi dan Uji Hipotesis antara Pelayanan dengan Keputusan Pembelian pada Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur.

Variabel	Nilai Rho hitung	Kriteria	Nilai t hitung	t tabel	Kriteria
Pelayanan (X1) Keputusan Pembelian (Y)	0,863	Sangat kuat	14,572	1,666	Signifikan

Sumber : Hasil Penelitian, Diolah, 2020

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai korelasi rank spearman antara pelayanan dengan keputusan pembelian pada Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur diperoleh nilai 0,863 kriteria sangat kuat, karena hasil korelasinya terletak pada interval koefisien antara 0,800 – 1,000. Sedangkan hasil uji hipotesisnya menunjukkan nilai t hitung $>$ t tabel ($14,572 > 1,666$) sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya pelayanan mempunyai hubungan signifikan dengan keputusan pembelian pada Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur. Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai korelasi rank spearman antara promosi dengan keputusan pembelian pada Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur diperoleh nilai 0,777 kriteria kuat, karena hasil korelasinya terletak pada interval koefisien antara 0,600 – 0,799. Sedangkan hasil uji hipotesisnya menunjukkan nilai t hitung $>$ t tabel ($10,535 > 1,666$) sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya promosi mempunyai hubungan signifikan dengan keputusan pembelian pada Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur.

Tabel 2. Rekap Hasil Perhitungan Korelasi dan Uji Hipotesis antara Promosi (X2) dengan Keputusan Pembelian pada Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur (Y)

Variabel	Nilai Rho hitung	Kriteria	Nilai t hitung	t tabel	Kriteria
Promosi (X2) Keputusan Pembelian (Y)	0,777	kuat	10,535	1,666	Signifikan

Sumber : Hasil Penelitian, Diolah, 2020

Pelayanan dan promosi merupakan komponen penting dalam kegiatan pemasaran dalam menuju kesuksesan yang diharapkan. Maka dari itu sebagai perusahaan yang bergerak dibidang penjualan Handphone dan asesories lainnya yang besar di Kabupaten Kaur maka Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur haruslah memahami kondisi pasar dan keinginan konsumen/pembeli dalam memberikan pelayanan dan penggunaan promosi penggunaan promosi yang dilakukan untuk menyebarkan informasi produk agar hasil penjualan dapat meningkat sesuai dengan harapan.

Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen/pembeli, Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur sudah menerapkan beberapa dimensi penting dari pelayanan yaitu dengan cara memberikan tampilan fisik/tangibles, keandalan/reliability, daya tanggap/responsiveness, jaminan/assurance, empati/emphaty berdasarkan teori Tjiptono (2014:70). Konsumen pada Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur merasakan bahwa dalam tampilan fisik Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur telah menyediakan fasilitas yang nyaman untuk menjalankan transaksi pembelian selain itu juga Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur memiliki karyawan berpenampilan bersih, rapi dan menarik. Hal ini menunjukkan bahwa penampilan fisik dan kemampuan langsung sarana dan prasarana fisik yang meliputi fasilitas fisik perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi mendapat perhatian yang baik dari pimpinan yang mewajibkan karyawan berpenampilan menarik dan kemampuan Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur untuk memberikan langsung sarana dan prasarana fisik yang meliputi fasilitas fisik perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi agar pelanggan tertarik dan melakukan pembelian produk pada Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur.

Dalam hal dimensi kehandalan, konsumen Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur merasakan bahwa karyawan Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur telah bersikap ramah dan sigap kepada konsumen dan pesan-pesan atau informasi yang disampaikan kepada konsumen adalah benar dan mudah dipahami oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur telah mampu untuk memberikan pelayanan yang disajikan dengan segera, akurat dan terpercaya/memuaskan konsumennya. Konsumen Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur merasakan bahwa Karyawan Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur cepat tanggap dalam memproses kebutuhan konsumen dan cepat tanggap dalam mengatasi keluhan yang disampaikan konsumen, artinya keinginan para pegawai untuk membantu para pembeli dan memberikan pelayanan yang tanggap kepada konsumen/pembeli telah dipenuhi dengan baik oleh Karyawan Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur.

Konsumen juga merasakan bahwa karyawan pada Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur memiliki kompetensi atau pengetahuan yang cukup terhadap produk yang ditawarkan sehingga karyawan Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur mampu menyampaikan informasi dengan jelas dan efektif tentang produk yang dijual yang diinginkan oleh konsumen.

Karyawan Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur juga dirasakan konsumen telah memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi secara tulus kepada pembeli maupun pelanggannya dan memberikan pelayanan dan kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi serta berupaya untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam hal promosi yang dilakukan oleh Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur, konsumen juga mengetahui bahwa Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur membuat berbagai jenis iklan sederhana yang berisikan informasi produk yang berkualitas dan iklan yang dibuat oleh Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur memberikan informasi produk yang diiklankan, hal ini dilakukan dalam usaha agar menarik minat konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen/pembeli.

Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur tidak hanya mengandalkan iklan saja akan tetapi juga dengan menggunakan cara komunikasi langsung dimana pembeli merasa bahwa karyawan yang bekerja pada Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur memiliki kemampuan menjelaskan dengan baik, bernegosiasi, dan menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen. Dalam hal pemasaran secara langsung kepada pembeli, konsumen Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur menganggap bahwa Promosi penjualan yang dilakukan menarik perhatian konsumen dan konsumen juga merasa Konsumen merasa terdapat kebebasan memilih produk yang diinginkan secara leluasa sesuai dengan kebutuhan.

Dalam informasi yang diberikan konsumen pada Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur, konsumen menyadari bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian yang berisi informasi yang dapat mengarahkan pelanggan kepada produk yang dibutuhkan oleh pelanggan, tanpa memaksakan pelanggan untuk membeli meskipun banyak informasi yang bernada mengajak. Promosi penjualan juga diberikan oleh Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur pada saat ada pameran atau hari-hari tertentu. Dalam hal publisitas, Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur menerapkan kegiatan promosinya dengan menciptakan dan menempatkan informasi bernilai berita dalam media untuk menarik perhatian terhadap produk yang ditawarkan atau dijual. Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur mempublikasikan produk tertentu (terutama produk baru) kepada masyarakat di Kabupaten Kaur agar konsumen tentunya mengenal produk baru yang ditawarkan sehingga mereka tertarik dan memutuskan melakukan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dari perhitungan koefisien korelasi rank spearman diperoleh nilai rho hitung sebesar 0,863 artinya hubungan pelayanan dengan keputusan pembelian pada Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur adalah sangat kuat, karena nilai korelasi terletak pada interval koefisien korelasi 0,800 – 1,000. Dan dari uji hipotesisnya dengan uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($14,572 > 1,666$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti pelayanan memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian pada Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur.
2. Dari perhitungan koefisien korelasi rank spearman diperoleh nilai rho hitung sebesar 0,863 artinya hubungan promosi dengan keputusan pembelian pada Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur adalah kuat, karena nilai korelasi terletak pada interval koefisien korelasi 0,600 – 0,799. Dan dari uji hipotesisnya dengan uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,535 > 1,666$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti promosi memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian pada Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur.

Saran

Meskipun pelayanan dan promosi yang diberikan oleh karyawan Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur sudah dirasakan baik dalam menyediakan kebutuhan terhadap produk handphone dan aksesories lainnya di Kabupaten Kaur, akan tetapi perlu adanya peningkatan kinerja pelayanan lebih baik lagi terutama pelayanan yang mendapat persepsi terendah dari konsumen yaitu dalam menyediakan fasilitas yang nyaman untuk menjalankan transaksi pembelian. Selain itu dalam hal promosi diharapkan dilakukan sistem promosi yang lebih gencar lagi dari Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur seperti pemakaian media iklan sederhana yang memuat informasi produk yang berkualitas masyarakat agar masyarakat Kabupaten Kaur lebih mengenal produk yang dijual oleh Counter Dewi Cell Kabupaten Kaur secara dikenal lebih luas lagi sehingga penjualannya dapat lebih meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2014. Prosedur Penelitian : Suatu Tinjauan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta
- Anindita, 2018. Hubungan Personal Selling dan Pelayanan dengan Keputusan Pembelian Polis Asuransi Surety Bond pada PT. Tugu Kresna Pratama Agency Kota Bengkulu. Skripsi : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu
- Kasmir. 2014. Bank dan lembaga Keuangan lainnya. Jakarta : Raja Graffindo
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2015. Principle Marketing. Alih bahasa Sihombing, Damos Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2015. Dasar-Dasar Pemasaran. Alih Bahasa Benjamin Moelan. Jakarta : PT. Indeks
- Lamarto, Yohannes. 2017. Prinsip Pemasaran. Yogyakarta : Liberty
- Moenir. 2012. Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Saladin, Djaslim dan Yevis Marty Oesman. 2014. Intisari Pemasaran. Edisi Kedua, Media IPTEK : Bandung
- Selsantana, Mesa. 2018. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Handphone pada Dewi Cell Kabupaten Kaur. Skripsi : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofyan. 2017. Metode Penelitian Survai. Jakarta : LP3ES
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. Bandung : Alfabeta
- Supranto, J. 2013. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. Jakarta : Rineka Cipta.
- Swasta, Basu. 2013. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2014. Pemasaran Jasa. Malang : Bayu Media Publishing
- Teguh, Hendra dan A Rusly, Ronny, 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT Prenhallindo
- Ratminto dan Winarsih, Atik. 2014. Manajemen Pelayanan. Yogyakarta. Pustaka Pelajar
- Rianto, M. Nur. 2016. Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah. Bandung : Afabeta.

Impact Of Social Media Marketing On Brand Image On Purchase Decisions Of Millenials Consumers

Dampak Social Media Marketing Terhadap Brand Image Pada Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Millenials

Hastuti¹⁾

¹⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Muhammadiyah Buton

Email : tutie977@gmail.com

How to Cite :

Hastuti (2021). Dampak Social Media Marketing Terhadap Brand Image pada Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Millenials. JURNAL EMAK, (). DOI:

ARTICLE HISTORY

Received [1 Juni 2021]

Revised [10 Juni 2021]

Accepted [3 Juli 2021]

KEYWORDS

Social Media, Brand Image, Millennial Generation, Cosmetics Purchase

ABSTRAK

Social media marketing berdampak positif dan signifikan terhadap brand image. Kosmetik semakin populer di kalangan generasi milenial, terutama di kota-kota besar. Menurut penelitian sebelumnya, kaum milenial sangat memperhatikan bagaimana orang lain memandang mereka. Konsumsi barang lewat online atau sosial media adalah salah satu karakteristik yang dapat membantu mereka membangun identitas mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak pemasaran sosial media terhadap brand image, keputusan pembelian kosmetik pada konsumen generasi milenial, serta hubungan antara aspek emosional (koneksi konsep diri, kecintaan terhadap merek, dan keterikatan emosional) dan loyalitas merek pada kesediaan konsumen produk kosmetik (Nu Skin) dan rasa memiliki. Model konseptual yang dikembangkan dalam penelitian ini literatur review untuk mencari gap dari penelitian sebelumnya dan diuji dalam penyelidikan aktual. Instrumen dimodifikasi dari penelitian sebelumnya. Hasil penelitian ini menemukan bahwa Dampak sosial media marketing terhadap Brand image memiliki dampak terbesar pada loyalitas merek pelanggan kosmetik (Nu Skin). Loyalitas telah berubah dari satu merek menjadi gaya hidup konsumen generasi milenial terhadap pembelian kosmetik (Nu Skin). Meskipun sampel penelitian harus diperluas, temuan ini membantu manajer merek dalam mengembangkan strategi merek yang sukses yang akan memastikan keberlanjutan jangka panjang perusahaan

ABSTRACT

Social media marketing has a substantial and beneficial influence on brand image. Cosmetics are becoming increasingly popular among the millennial age, particularly in major cities. Previous study has found that millennials are highly worried about how others view them. Consumption of goods via online or social media is one of the qualities that might aid in the development of their identity. The goal of this study was to determine the impact of social media marketing on brand image, cosmetic purchasing decisions among millennial consumers, and the relationship between emotional aspects (self-concept connection, brand love, and emotional attachment) and brand loyalty on consumer willingness to buy Nu Skin cosmetic products. The conceptual model established in this study was evaluated in actual investigations after a review of the literature to identify gaps from prior research. Previous research was used to modify the instrument. According to the findings of this study, the influence of social media marketing on brand image has the biggest impact on cosmetic customers' brand loyalty (Nu Skin). Loyalty has shifted from a single brand to a younger consumer lifestyle when it comes to purchasing cosmetics (Nu Skin). Despite the fact that the study sample should be increased, these findings aid brand managers in establishing successful brand strategies that will secure the company's long-term viability.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



PENDAHULUAN

Di Indonesia, kaum milenial di usia produktifnya telah mengambil berbagai peran penting. Artinya, dalam ledakan penduduk 2025-2030, mereka berpotensi menjadi motor penggerak perekonomian Indonesia. Indonesia memiliki peluang besar untuk menjadi negara berpenghasilan tinggi karena populasi milenialnya yang besar. Semakin cepat arus pertukaran informasi, semakin besar pemanfaatan internet. Inilah sebabnya mengapa manusia lebih cenderung berkomunikasi melalui internet karena memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain tanpa batasan. Akibat kemudahan ini, jutaan orang di seluruh dunia berinteraksi melalui internet, sehingga terbentuklah situs media sosial.(Dewi, 2018)

Pembeli dan calon konsumen terbiasa mencari informasi yang dapat ditemukan dalam berbagai metode sebelum membeli barang di situs pembelian online. Pembelian online, tidak seperti transaksi fisik, tidak dilakukan secara langsung, yang meningkatkan jumlah risiko dan ketidakpastian. Akibatnya, mengembangkan kepercayaan adalah aspek penting dari pembelian online yang tidak boleh diabaikan. Salah satunya adalah dengan melihat informasi yang tersedia untuk umum tentang suatu produk, seperti evaluasi dari blog atau artikel yang diberikan oleh pemilik situs web, mulai dari karakteristik produk, kelebihan dan kekurangan, serta harga. Pemasaran adalah proses yang sangat rumit yang dimulai dengan mempelajari dan memahami persyaratan dan aspirasi pelanggan dan tidak berakhir dengan penjualan atau distribusi barang dari produsen ke konsumen. Perusahaan dapat menentukan target pasar yang ingin dibidik menggunakan media sosial, seperti ketika kita memasang iklan, kita dapat menentukan target iklan berdasarkan jenis kelamin, usia, minat, dan pekerjaan. Jika dibandingkan dengan media konvensional, di mana kita tidak dapat menetapkan tujuan periklanan tertentu dan tentu saja harganya lebih mahal dari media sosial, pemasaran digital memungkinkan kita menjangkau pasar yang lebih besar dengan biaya yang relatif lebih rendah.

Tabel 1.

Pertumbuhan Pengguna Sosial Media di Indonesia Tahun 2019-2020			
Tahun	Total Populasi (jiwa)	Pengguna <i>Internet</i> (jiwa)	Persentase
2019	262 juta	143,26 juta	54,68%
2020	264,16 juta	171,17 juta	64,8%
Peningkatan	2,16 juta	27,91 juta	10,12%

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil Survei Peningkatan Pengguna Internet Indonesia APJII 2019-2020 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). Menurut temuan studi APJII, hasil penjualan 2019-2020 menunjukkan pertumbuhan penduduk sebesar 2,16 juta orang, diikuti peningkatan besar pengguna internet sebesar 27,91 juta orang, dengan proporsi 10,12 persen dikembangkan secara online. Karena temuan penelitian menunjukkan bahwa jumlah orang dan pengguna internet akan bertambah setiap tahun, ini adalah salah satu strategi yang harus dilakukan perusahaan. Pada tahun 2020, APJII melakukan polling tentang alasan paling umum individu menggunakan internet.

Tabel 2.

Alasan Utama Orang Menggunakan <i>Internet</i>	
Keterangan	Persentase (%)
Komunikasi Lewat Pesan	24,7%
<i>Social media</i>	18,9%
Mencari Informasi Terkait Pekerjaan	11,5%
Mencari Data Terkait Sekolah	9,6%
Mengisi Waktu Luang	6,5%
Bermain Game <i>Online</i>	5,7%
Membaca Berita di Media <i>Online</i>	5,5%
Nonton Film dan Video	5%
Mencari Informasi Produk	2,8%
Jualan <i>Online</i>	2,4%
Tuntutan Pekerjaan	2,2%
Alasan Lainnya	5,2%
Total	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 2 menunjukkan bahwa 24,7 persen dari seluruh pengguna internet memiliki tujuan utama berinteraksi melalui pesan, sedangkan 18,9 persen memiliki tujuan sekunder media sosial. Dapat diamati bahwa seiring berkembangnya media sosial di Indonesia, media sosial memiliki potensi yang luar biasa untuk dimanfaatkan sebagai platform pemasaran bagi perusahaan yang ingin mengiklankan produk atau layanan mereka secara online.

Konsumen yang mempercayai suatu perusahaan dapat mengembangkan citra merek, yang akan menginspirasi mereka untuk membeli barang di kemudian hari. (Marisa & Rowena, 2019). Perilaku "ekonomi" generasi milenial jelas berbeda dari generasi sebelumnya. Baik generasi X atau bahkan lebih jauh ke masa lalu. Contoh paling sederhana adalah kebiasaan menabung. Milenial bukanlah generasi pertama yang menabung untuk masa depan. Dalam pengertian menjadi cadangan untuk kebutuhan yang tidak terduga atau tidak terduga. Sementara itu, generasi milenial menyisihkan uang untuk tujuan tertentu. Tabungan adalah untuk jangka waktu yang lebih singkat. "Easy come easy go". Akibatnya, lebih mudah untuk mengeluarkan dana dan cenderung tidak siap untuk menyisihkan uang untuk masa depan. Pemasaran adalah proses yang sangat rumit yang dimulai dengan mempelajari dan memahami persyaratan dan aspirasi pelanggan dan tidak berakhir dengan penjualan atau distribusi barang dari produsen ke konsumen. (Susanti et al., 2021) Selain memasak, make-up dan perawatan kulit adalah dua gaya hidup tambahan yang disukai kaum milenial. Minat pria pada kosmetik dan perawatan kulit telah tumbuh dalam beberapa generasi terakhir, karena minat wanita pada barang serupa telah berkurang. Merek make-up dan Nu Skin kelas atas dan toko obat termasuk dalam setiap kategori.

Penelitian ini menemukan fenomena menarik yang melibatkan gaya hidup hedonistik generasi milenial, di mana orang terkadang tidak memperdulikan harga saat membeli barang, malah berfokus pada merek atau merek barang tersebut. Selain itu, karena semakin banyaknya pecinta skin care dan make-up, salah satunya dapat dikaitkan dengan banyaknya influencer yang mempromosikan produk tersebut, saat ini banyak produk make-up dan skin care dari perusahaan lokal yang tidak murah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak pemasaran media sosial terhadap citra merek, serta hubungan antara aspek emosional (koneksi konsep diri, kecintaan terhadap merek, dan keterikatan emosional) dan loyalitas merek pada kesediaan konsumen produk kosmetik (Nu Skin) dan rasa memiliki, serta untuk melihat kebiasaan pembelian make-up dan skin care generasi milenial. Tim peneliti menjalankan pilot project berupa survei singkat mengenai pola pembelian kaum milenial terhadap produk make-up dan skin care sebelum memulai penelitian ini. Berdasarkan hasil polling tersebut, 75% generasi milenial lebih memilih menggunakan make-up dan skin care (Nu Skin) kelas atas, padahal produk tersebut tidak murah.

LANDASAN TEORI

Pemasaran di Media Sosial Menurut Drury, media sosial semakin banyak dimanfaatkan dalam pemasaran, hubungan masyarakat, dan kantor atau departemen yang berhubungan langsung dengan pelanggan atau pemangku kepentingan. Dalam bisnis, media sosial merupakan salah satu platform komunikasi yang membantu dalam memasarkan produk secara cepat dan menguntungkan jika dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar. (Rizal, n.d.) Tujuan menggabungkan media sosial dengan pemasaran adalah untuk meningkatkan kinerja pemasaran sekaligus memajukan teknologi dan pengetahuan. Pemasaran media sosial adalah teknik yang memungkinkan individu dan bisnis untuk mengiklankan situs web, produk, atau layanan mereka secara online dan melalui jejaring sosial untuk menjangkau audiens yang jauh lebih luas daripada yang dapat dilakukan melalui saluran periklanan tradisional. Pemasaran media sosial adalah salah satu metode pemasaran yang digunakan oleh bisnis untuk terhubung dengan orang-orang melalui internet atau online. Pemasaran media sosial adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan penggunaan situs media sosial seperti Facebook, Twitter, dan YouTube. Media sosial adalah alat yang kuat untuk mempromosikan produk dan layanan yang kami tawarkan melalui pemasaran internet. Pendekatannya sederhana, namun memiliki efek yang luar biasa. Lebih lanjut, pemasaran media sosial adalah metode atau taktik pemasaran yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk (tautan ke halaman situs web perusahaan online) atau layanan, atau item lain secara khusus. (Susanti et al., 2021) Pemasaran media sosial terutama berkaitan dengan penciptaan dan pemanfaatan area media sosial sebagai sarana atau lokasi untuk menetapkan target pasar bagi perusahaan online. Penting untuk dicatat bahwa dalam mengembangkan pemasaran media sosial, para pelaku bisnis harus membuat kelompok atau pasar sasaran dengan saling menghormati dan selalu terhubung dengan pasar sasaran. Terbentuknya era digital tidak terlepas dari perkembangan zaman yang menyebabkan masyarakat semakin bergantung pada teknologi, salah satunya penggunaan internet.

Saat ini, smartphone dapat dengan mudah mengakses internet dari mana saja dan kapan saja. Di era digital ini, keputusan pembelian dibuat berdasarkan seberapa sering perusahaan muncul di smartphone, seperti melihat iklan di Instagram, Facebook, dan Twitter. Karena konsumen sekarang lebih sering melihat smartphone daripada televisi, keputusan pembelian dibuat ketika seseorang secara tidak sengaja melihat iklan di media sosial. Pengaruh mekanisme internal niat beli konsumen (Generasi Milenial) untuk menggunakan produk dalam konteks content marketing, influencer marketing, dan viral marketing pada platform media sosial membahas pengaruh mekanisme internal niat beli konsumen (Generasi Milenial) untuk menggunakan produk dengan perkembangan teknologi internet dan meningkatnya jumlah pengguna media sosial dengan relevansi Generasi Milenial. Ini harus diperhitungkan untuk melakukan pemasaran yang efisien di platform media sosial untuk meningkatkan koneksi konsumen dan mencapai tujuan perusahaan. (JAYANTI SUKMA WARDHANI, 2013) Dengan kemajuan teknologi, peningkatan pengguna internet dan pertumbuhan digital, salah satunya ditandai dengan pertumbuhan pengguna media sosial, yang telah menjadi tren yang digunakan untuk menyebarkan pengetahuan dan informasi secara real time, kita memasuki zaman

Revolusi Industri 4.0. Pemasaran konten sangat penting dalam pemasaran media sosial untuk branding produk dan layanan. Konten terkait dengan desain situs web dan kualitas informasi, sesuai dengan variabel yang mungkin memengaruhi niat beli pelanggan.

Perusahaan harus mampu bersaing melalui pemasaran dengan berbagai cara agar dapat mencapai hasil penjualan yang kuat. Secara umum, mereka lebih peduli dengan bagaimana barang-barang mereka dapat menjangkau khalayak umum. Akibatnya, bisnis berinvestasi lebih banyak di bidang manufaktur dan berusaha untuk memastikan bahwa produk mereka selalu tersedia di pasar. Mereka sering bergantung pada keuntungan dari orientasi produk atas orientasi pasar. Fenomena belanja online di Indonesia menunjukkan bahwa internet memiliki pengaruh yang sangat besar bagi penggunaannya. Kebiasaan pembelian konsumen di seluruh dunia, khususnya di Indonesia, telah terpengaruh secara signifikan. Indonesia memiliki populasi terbesar keempat di dunia yaitu 259,4 juta orang, dengan Generasi milenial menyumbang 30% dari keseluruhan populasi. Kemajuan teknologi dalam kegiatan pembelian berpotensi mengubah perilaku konsumen. (Islahuddin & Syaifuddin, 2020) Pemasaran online sekarang menganggap Generasi milenial sebagai pangsa pasar internet yang berpotensi tinggi karena mereka terlihat mampu membuat keputusan sendiri. Generasi milenial sangat akrab dengan internet dan menganggapnya sebagai media penting karena mereka tumbuh bersama dan menggunakannya setiap hari.

Citra merek adalah kesan yang diterima merek melalui pangsa pasarnya; gambar ini sering dihubungkan dengan gambar abstrak produk. Citra seperti itu mungkin merupakan hasil dari upaya pemasaran yang telah direncanakan sebelumnya, atau bisa juga merupakan konsekuensi dari interaksi dan persepsi pasar. Menurut penelitian Departemen Perdagangan baru, persepsi pelanggan tentang citra merek, serta persepsi konsumen tentang pendapat yang diperoleh melalui berita elektronik dari mulut ke mulut dalam bentuk ulasan positif atau negatif, dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan potensial. (Benowati & Purba, 2020)

Untuk memperluas pangsa pasar dan menjangkau pelanggan baru, penting untuk membangun citra merek yang positif di benak pelanggan potensial. Dalam hal ini, bisnis telah menciptakan merek baru dan menyesuaikan produknya untuk memenuhi persyaratan dan keinginan kliennya. Prospek pasar di era globalisasi ini begitu luas, para pemasar harus jeli dan memiliki berbagai pilihan dalam melihat segala sesuatu yang ada di pasar konsumen. Preferensi dan tuntutan konsumen yang selalu berkembang harus dijadikan umpan balik guna meningkatkan pangsa pasar korporasi di masa mendatang. (Kurniasari & Budiarmo, 2018) Beberapa bisnis percaya bahwa menggunakan pemasaran media sosial saja akan membuatnya lebih mudah, lebih murah, dan lebih efisien untuk menjual produk mereka. Jika sejumlah besar konsumen dan pelanggan mengunjungi situs dan akrab dengan merek yang disediakan, pengaruhnya terhadap penjualan akan signifikan. Salah satu tujuan pemasaran yang baik adalah membawa kehadiran suatu produk ke depan benak konsumen sehingga mereka akan memilih untuk memperoleh barang yang dipasok. Banyak perusahaan dan toko online ternama kini memanfaatkan *celebrity endorser* untuk mempromosikan produknya ke masyarakat luas. Pemasaran digital menjangkau pasar yang lebih besar dengan biaya yang relatif lebih rendah. meningkatkan kepercayaan pelanggan sekaligus memfasilitasi pemasaran online, Jika dibandingkan dengan media konvensional, di mana kami tidak dapat memilih target iklan yang tepat dan, tentu saja, biaya yang dikeluarkan lebih tinggi daripada media sosial, pemasaran digital kami dapat menjangkau pasar yang lebih besar dengan biaya yang relatif lebih rendah. (Narayana & Rahanatha, 2020).

METODE PENELITIAN

Teknik penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan tujuan untuk menjelaskan fenomena selengkap mungkin melalui pengumpulan data yang jelas. Ukuran populasi tidak menjadi prioritas dalam penelitian ini, dan ukuran sampelnya kecil. Akibatnya, untuk memperoleh tanggapan yang komprehensif, peneliti harus melakukan wawancara agar lebih dekat dengan informan, yang berusaha memberikan penjelasan yang metodis, faktual, dan akurat tentang fakta dan objek tertentu. Oleh karena itu, kami akan mendeskripsikan framing pesan persuasi yang digunakan oleh konsultan Nu Skin dalam mempengaruhi calon konsumen dalam penelitian ini. Penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan literatur review dan penelitian sebelumnya mengenai brand image tertentu, yang hasilnya merupakan sebuah gambaran yang lengkap dan terorganisasi baik mengenai kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak pemasaran sosial media terhadap *brand image*, keputusan pembelian kosmetik pada konsumen generasi milenial, serta hubungan antara aspek emosional (koneksi konsep diri, kecintaan terhadap merek, dan keterikatan emosional) dan loyalitas merek pada kesediaan konsumen produk kosmetik (Nu Skin). Analisis dilakukan terhadap data sekunder dari studi pendahuluan, yang akan digunakan untuk menentukan penekanan penelitian.

Perilaku konsumen yaitu pilihan pembelian barang Nu Skin oleh pelanggan Milenial yang dimediasi oleh *Brand Image* dan berdampak pada *social media marketing* menjadi fokus penelitian ini. Pendekatan sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah metodologi non-probability sampling dengan menggunakan strategi *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan tujuan peneliti dalam hal informasi yang dicari dan kuota yang dibutuhkan (*quota sampling*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Nu Skin menggunakan kombinasi penjualan langsung dan strategi pemasaran untuk mengiklankan dan mendistribusikan produk. Nu Skin kemudian menerapkan sistem penjualan yang mencakup dua aspek tersebut, yakni OTG S7S (*One Team Global System Seven*). OTG adalah organisasi nirlaba di seluruh dunia yang terdiri dari para profesional dari lebih dari 50 negara yang mengembangkan perusahaan global dan mengabdikan diri pada kemandirian finansial dan pribadi, sedangkan S7S adalah sistem kerja 7 langkah yang menggabungkan kerja keras dan kerja cerdas pada saat yang bersamaan.

OTG dikatakan sebagai salah satu metode atau prinsip Nu Skin untuk membantu konsultan dengan perusahaan mereka. Sejak itu, Nu Skin telah menunjukkan gaya komersial yang berbeda dan berbeda. Nu Skin masuk ke Indonesia pada tahun 2006 dengan nama PT Nusa Selaras Indonesia. Kantor pusat Nu Skin Indonesia berlokasi di Wisma City Plaza Wisma Mulia lantai 10, Kuningan Barat, Jakarta Selatan. Nu Skin kini menawarkan 9 cabang di Indonesia, termasuk Jakarta, Bekasi, Serpong, Bandung, Semarang, Surabaya, Makassar, Medan, dan Pekanbaru. Kantor pusat Nu Skin Indonesia berlokasi di City Plaza Gedung Wisma Mulia Lantai 10, Suite 1001-1002 Jl. Jenderal Gatot Subroto No. 44 Kuningan Barat, Mampang Prapatan, Jakarta Selatan.

Nu Skin memiliki beberapa struktur yang dikenal sebagai peluang bisnis, seperti Executive, Lapis, Ruby, Emerald, Diamond, Blue Diamond, dan Tim Elite. Eksekutif mengacu pada orang yang telah berkomitmen untuk memulai bisnis dan melaksanakan prosedur yang ditetapkan oleh Sistem 7.



Risya Primanda Chairani (2014) melakukan penelitian pendahuluan pertama yang berjudul Analisis Komunikasi Persuasi Dalam Kegiatan Prospek Multi Level Marketing PT. Melia Sehat dan Sejahtera. Risya menggunakan metode analisis observasi langsung dalam penelitian ini, mengikuti kegiatan prospek yang dilakukan oleh distributor. Peneliti memilih penelitian ini karena kesamaan dalam subjek, terutama komunikasi persuasif di perusahaan pemasaran multi-level. Bedanya peneliti melihat perusahaan multi level marketing, khususnya Nu Skin, sedangkan penelitian Risya meneliti PT. Melia Sehat dan Sejahtera. Namun, peneliti berkonsentrasi pada teks dan analisis lisan yang dilakukan oleh konsultan. Analisis teks penulis diambil dari alat atau buku yang selalu dibawa oleh konsultan Nu Skin untuk membantu dalam menyajikan penjelasan tentang produk Nu Skin.

Kajian berikut dilakukan oleh Dr. Indah Fatmawati (Fatmawati, 2014) dengan judul Framing Pesan Persuasif untuk Mendorong Perubahan Perilaku (Aplikasi Studi Eksperimental Kampanye Hemat Energi Listrik Di Kalangan Remaja). Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam penelitian terdahulu tentang pengaruh pembingkai pesan positif dan negatif dalam rangka mendorong perilaku hemat energi di kalangan remaja. Kelangkaan cadangan minyak bumi Indonesia menarik perhatian Fatmawati untuk melakukan penelitian karena sebagian masyarakat sudah sadar mengkampanyekan atau membujuk dengan berbagai cara, dan diharapkan efek persuasi diferensial yang terbentuk dengan membingkai pesan yang disampaikan Fatmawati akan menyemangati orang lain, khususnya remaja, untuk menyimpan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan kondisi pembingkai pesan positif dan pembingkai pesan negatif, yang tidak mendukung hipotesis Fatmawati. Framing pesan juga tidak memberikan perbedaan efek persuasi ketika subjek memiliki keterlibatan yang rendah dalam isi pesan yang disampaikan. Peserta dengan keterlibatan rendah dalam skenario ini adalah mereka yang kurang perhatian dan pengetahuan untuk mengubah perilaku mereka meskipun menerima sinyal yang menarik baik dari sisi positif maupun negatif. Selain itu, informasi tentang kelangkaan tidak selalu dapat menjadi sumber persuasi ketika responden memiliki pandangan sebelumnya yang bertentangan dengan masalah kelangkaan. Selanjutnya, terdapat bukti bahwa sikap subjek terhadap pembingkai pesan dalam konteks perilaku berbahaya berubah tergantung pada tingkat NFC (*Need for cognition*) masing-masing penerima pesan. Responden dengan NFC tinggi menunjukkan pendapat yang lebih positif mengenai pembuatan pesan jenis ini daripada subjek dengan NFC rendah. Menurut temuan, kesiapan subjek untuk terlibat dalam aktivitas berisiko rendah didahului oleh penciptaan niat perilaku, yang dihasilkan dari konstruksi sikap terhadap perilaku. Selain itu, fitur demografis dan gaya hidup setiap subjek, serta karakteristik risiko yang disarankan dari pelaku, memengaruhi respons subjek terhadap sebuah pesan.

Subyek penelitian ini adalah sales representative yang juga dikenal sebagai konsultan Nu Skin Indonesia. Nu Skin adalah perusahaan yang membuat dan mengoperasikan sistem 100 persen OTG S7S. Untuk menjadi konsultan Nu Skin, seseorang harus terlebih dahulu menjadi anggota perusahaan. Ada tingkatan yang menawarkan lebih banyak kompensasi berdasarkan kerja keras konsultan. Jika konsultan melebihi tujuan kerja dan menunjukkan pengabdian saat melayani sebagai konsultan, mereka akan diberikan gelar seperti 1MDC (Lingkaran Juta Dolar), 5MDC, 10mDC, dan 20MDC.

Konsultan Nu Skin Indonesia dipilih sebagai informan untuk penelitian ini. Purposive sampling digunakan untuk memilih informan yang merupakan konsultan PT. Nusa Selaras Indonesia (Nu Skin) di berbagai tingkatan, mulai dari fundamental, masih aktif dalam menjalankan perusahaan dan organisasi, berkewarganegaraan Indonesia, dan bersedia menjadi informan penelitian. Kriteria penulis dipenuhi oleh 5 informan yang dipilih oleh peneliti. Ibu Yusanidah bergelar Team Elite & 1MDC, Ibu Yayah bergelar Intan, Ibu Yani bergelar Ruby, Mbak Tika bergelar Lapis, dan Ibu Sri bergelar New Executive adalah kelima informan tersebut. Di antara informan konsultan lainnya, Ibu Yusanidah merupakan konsultan Nu Skin paling senior dalam hal jenjang karir dan usia. Ibu Yusanidah dan suaminya telah bekerja di Nu Skin selama sepuluh tahun. Ibu Yusanidah saat ini memiliki gelar 1 Million Dollar Circle (MDC), 2 Tahun Team Elite Platinum, dan 4 Tahun Team Elite. Ibu Yusanidah memiliki pengalaman yang beragam sebelum bergabung dengan Nu Skin. Ibu Yusanidah sebelumnya membuka toko roti. Ibu Yusanidah awalnya memilih untuk bergabung dengan Nu Skin karena bertemu dengan seorang kenalan lama, awalnya menolak bergabung di sisi lain, mengalami pertemuan yang menggelitik rasa penasarannya, sehingga ia memilih untuk bergabung dan menjalankan bisnis Nu Skin hingga saat ini. Ibu Yusanidah telah bersama Nu Skin selama sepuluh tahun dan telah maju ke tingkat yang tinggi.

Ibu Yayah bekerja sebagai perawat di Rumah Sakit Mitra Keluarga Bekasi Barat selama kurang lebih 19 tahun sebelum bergabung dengan Nu Skin. Paparannya terhadap Nu Skin dimulai dengan produk kulit perusahaan yang rawan jerawat. Ibu Yayah hanyalah seorang konsumen produk Nu Skin saat itu, dan dia tidak memiliki bisnis. Ibu Yayah telah menjalankan bisnis Nu Skin selama sekitar 5 tahun saat ini. Dia terus-menerus menunjukkan perkembangan dan peningkatan yang luar biasa baik dalam kesehatan maupun bisnis. Ibu Yani awalnya mengelola perusahaan Nu Skin sendiri. Ibu Yani sebelumnya memiliki jasa catering, namun pada suatu ketika, dia memilih untuk meninggalkan profesi cateringnya untuk mengelola bisnis Nu Skin. Ibu Yani memilih untuk bergabung dan menjalankan bisnis Nu Skin seorang diri, dan merupakan suatu hal yang besar ketika pasangan Ibu Yani akhirnya bergabung dengan perusahaan Nu Skin secara bersama-sama. Mbak Kartika Juwita atau biasa dipanggil Mbak Tika merupakan salah satu konsultan yang termuda di antara informan konsultan lainnya, yaitu 26 tahun. Di usianya yang ke-25, ia memilih untuk bergabung dengan Nu Skin. Mbak Tika meraih gelar sarjana dari Universitas Gajah Mada Yogyakarta. Kontak pertama Mbak Tika dengan Nu Skin terjadi ketika Bu Tika sedang mencari solusi untuk masalah wajahnya serta pekerjaan dengan jam kerja yang fleksibel namun panjang.

Berikut ini adalah halaman flipchart yang pertama kali ditunjukkan oleh konsultan kepada calon klien untuk membantu konsultan melakukan persuasi dan menjelaskan produk. Selanjutnya, flipchart adalah teknik untuk menginformasikan orang tentang perlunya individu merawat tubuh mereka. Saat menampilkan gambar, konsultan membahas berbagai operasi dan perusahaan Nu Skin. Hal ini diperlukan oleh konsultan agar calon pelanggan tidak merasa perlu mendengarkan pembicaraan konsultan dan dapat langsung terpengaruh hanya dengan melihat gambar di flipchart, seperti yang dijelaskan Ibu Sri tentang betapa sulitnya membuat janji. dengan calon pelanggan secara langsung.

“Banyak orang sangat sulit untuk bertemu atau menjadwalkan janji temu. Terlepas dari kenyataan bahwa saya belum menyebutkan pemasaran multi-level, jika mereka sudah tahu banyak, itu menjadi data cepat untuk pertemuan. Terutama jika mereka memiliki pengalaman negatif dengan pemasaran multi-level di masa lalu.” (Wawancara dengan ibu Sry, 12 Mei 2020). Nu Skin menampilkan flipchart yang menggambarkan apa yang akan terjadi pada Anda seiring bertambahnya usia. Saat menawarkan barang kepada calon konsumen, konsultan akan mendemonstrasikan flipchart. Ini menggambarkan apa yang diperkirakan akan terjadi pada orang-orang di usia tua mereka, serta bagaimana mereka akan terpengaruh.



Gambar 2 . Cara instan yang dilakukan banyak orang untuk menjadi cantik Sumber:Flipchart

Konsultan Nu Skin telah berbagi pengalaman dan testimoni pelanggan lain saat menggunakan dan mengonsumsi produk dari Nu Skin.

“Pendekatan yang baik dan natural adalah pendekatan yang dimulai dengan menanyakan apa hobi orang tersebut,” ujarnya. Dia juga berbicara tentang pengalamannya sendiri dan bagaimana dia mencoba membuat orang merasa lebih nyaman”. (Wawancara dengan Ibu Yusanidah, tanggal 22 Agustus 2020)

Seorang konsultan dari Nu Skin melakukan demo produk yang ingin digunakan saat melakukan demo. Sampel tersebut antara lain pembersih susu, NapCa, alat cabut galvanik, kapas, tisu wajah, dll dalam satu tas. Dia kemudian mengambil tool kit Galvanic dengan cepat.



Gambar 3. Peralatan dan pengenalan produk yang dibawa oleh Ibu Sri

Sumber: diolah oleh peneliti

Gambar 3 menggambarkan peralatan yang disediakan oleh konsultan saat mencari prospek dan kemudian melakukan demo wajah galvanic spa. Di atas meja pada gambar 4, terdapat dua mangkok air, satu susu pembersih atau susu pembersih, satu botol semprot pelembab, tisu, tampan berisi gel dan tisu saku kecil, sarung galvanik, dan tas cangklong dengan desain anyaman. dari Lombok, serta telepon genggam milik konsultan, Ibu Sri, dengan stiker merek Nu Skin di sampulnya. Reaksi awal peneliti adalah penghargaan kepada konsultan ketika melihat stiker merek Nu Skin di kasing smartphone konsultan. Untuk profesionalisme, ukuran konsultan harus dipertimbangkan, sehingga penilaian tertentu, calon klien yang melihatnya secara tidak langsung, merasa aman.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian yang mencakup teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dikumpulkan selama sesi pembelian kosmetik Nu Skin tentang dampak soscial media marketing terhadap brand image pada pembelian kosmetik oleh kaum milenial secara Persuasi dalam Bisnis. Menurut data dan temuan yang dikumpulkan oleh peneliti, kesimpulannya adalah bahwa dalam penyampaian pesan persuasi yang dilakukan oleh konsultan Nu Skin meskipun mereka memiliki cara pendekatan Menurut konsultan, teknik panduan flipchart OTG S7S tidak memungkinkan semua konsumen untuk melihat dan memahami semua yang ada di flipchart, tetapi memungkinkan mereka untuk fokus pada informasi paling penting di flipchart sambil mengambil keputusan untuk membeli lewat penjualan dari sosial media online.

Saran

Harus diperhatikan saat melakukan pemasaran media sosial agar memiliki pengaruh besar adalah: Pertama, Untuk memulai, bisnis dapat mengatur berbagai kegiatan pemasaran media sosial, seperti tantangan atau hadiah, untuk meningkatkan minat partisipasi publik. Kedua, bisnis dapat melakukan berbagai kampanye pemasaran media sosial untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dengan memperluas komunitas. Ketiga, karena idenya berbeda dan unik dengan merek, maka konsep pemasaran media sosial yang identik dengan elemen merek harus dipertahankan. Ada berbagai langkah yang dapat dilakukan untuk membentuk ekuitas merek. Untuk memulai, gunakan media sosial online untuk keputusan pembeli pada pemasaran media sosial melalui internet.

DAFTAR PUSTAKA

Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Kota Batam. *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 1(02), 15.

- Dewi, R. (2018). Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Fakultas Ekonomi*, 35–36.
- Islahuddin, & Syaifuddin, N. (2020). View of Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online pada Generasi Z Indonesia. *Lokadata.Id*, 11(3), 231–242. <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jikk/article/view/21348/15857>
- JAYANTI SUKMA WARDHANI. (2013). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER TERHADAP PURCHASE INTENTION GENERASI MILENIAL DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN JASA BANK SYARIAH DENGAN VIRAL MARKETING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI ERA 4.0. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25. <https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22571>
- Marisa, O., & Rowena, J. (2019). Pengaruh Brand Image , Harga Dan Kualitas Produk Produk High End Make Up and Skin Care Pada Generasi Millennial Jakarta. *Bina Manajemen*, 7 no 2(2), 161–170.
- Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1962. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p16>
- Rizal, V. Z. (n.d.). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TWITTER TERHADAP TERBENTUKNYA BRAND IMAGE RESTORAN BURGER GABOH PEKANBARU*.
- Susanti, H. Y., Soleh, A., & Rahman, A. (2021). *The Relationship Of Brand Image And Product Quality With Consumer Behavior In Buying Lifebuoy Soap At Zan Mart Manna Shop , Bengkulu Selatan Hubungan Citra Merek Dan Kualitas Produk Dengan Perilaku Konsumen Dalam Membeli Sabun Mandi Lifebuoy Pada Toko Zan Mart Manna Bengkulu Selatan*. 2(2), 117–122.

Analysis Of Marketing Strategy At Business Resources Store Bintuhan Kaur Regency

Analisis Strategi Pemasaran Pada Toko Sumber Bisnis Bintuhan Kabupaten Kaur

Dezandra Afiro¹⁾; Sulisti Afriani²⁾; Yanto Effendi³⁾

¹⁾Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾³⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ sulistiafrianifatih@gmail.com

How to Cite :

Afiro, D., Afriani, S., Effendi, Y. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Pada Toko Sumber Bisnis Bintuhan Kabupaten Kaur. *EMAK: Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1). DOI:

ARTICLE HISTORY

Received [1 Juni 2021]

Revised [10 Juni 2021]

Accepted [3 juli 2021]

KEYWORDS

Marketing Strategy,
Strength, Weakness,
Opportunity and
Threat

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi pemasaran pada Toko Sumber Bisnis Bintuhan Kabupaten Kaur. Sampel pada penelitian ini sebanyak 30 orang yang terdiri 4 orang karyawan Toko Sumber Bisnis Bintuhan Kabupaten Kaur untuk faktor internal dan 26 orang untuk faktor eksternal yaitu pelanggan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT yang terdiri dari Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS) dan Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran pada Toko Sumber Bisnis Bintuhan Kabupaten Kaur mendukung strategi agresif, atau strategi SO pada matriks SWOT. Hasil dari penjumlahan kekuatan yang dimiliki adalah 43,20 sedangkan kelemahan adalah 26,90, maka kuadran internal faktor yaitu $43,20 - 26,90 = 16,30$ artinya kemampuan dari Toko Sumber Bisnis Bintuhan Kabupaten Kaur dalam memanfaatkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan yang terdapat pada internal. Peluang yang dimiliki dari strategi tersebut sebesar 42,60 dan ancaman sebesar 23,41. Maka kuadran eksternal faktor yaitu $42,60 - 23,41 = 19,19$, artinya kemampuan yang tinggi dari Toko Sumber Bisnis Bintuhan Kabupaten Kaur dalam memanfaatkan peluang-peluang dan mengatasi ancaman-ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dalam pemasaran baju, tas dan sepatu.

ABSTRACT

Marketing strategy is a form of plan that unravels in the marketing field. To obtain optimal results, this marketing strategy has a broad scope in the field of marketing, including strategies dealing with competition, pricing strategies, product strategies, service strategies and so on. The aim of this research is to determine the marketing strategy at Toko Sumber Bisnis Bintuhan, Kaur Regency. The sample in this study were 30 people consisting of 4 employees at Toko Sumber Bisnis Bintuhan, Kaur Regency for internal factors and 26 people for external factors, namely customers. The analysis method used was SWOT analysis consisting of the Internal Strategy Factor Matrix (IFAS) and the External Strategy Factor Matrix (EFAS). The results showed that the marketing strategy at Toko Sumber Bisnis Bintuhan of Kaur Regency supports the aggressive strategy, or SO strategy in SWOT matrix. The result of the sum of the strengths owned is 43.20 while

the weaknesses are 26.90, then the internal quadrant of the factors is $43.20 - 26.90 = 16.30$ which means the ability of Toko Sumber Bisnis Bintuhan of Kaur Regency to utilize the strengths and minimize the weaknesses that exist on the internal. The chances of this strategy are 42.60 and the threat is 23.41. So the external quadrant factors are $42.60 - 23.41 = 19.19$, which means that the high ability of Toko Sumber Bisnis Bintuhan of Kaur Regency to take advantage of opportunities and overcome the threats faced by companies in marketing clothes, bags and shoes.

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran yang efektif salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau akan lebih baik bila dapat meningkat dari tahun ke tahun sesuai dengan kuantitas / jumlah unit produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan. Kreatifitas strategi penting dilakukan bila dihubungkan dengan tingkat inovasi pada umumnya agar tercipta perencanaan strategi yang mampu mengembangkan kreatifitas imajinasi konsep strategi kedalam langkah-langkah prosedur penerapan program strategi bisnis. Kreativitas pemasaran penting dilakukan apabila dihubungkan dengan tingkat inovasi pada umumnya agar tercipta perencanaan strategi pemasaran yang mampu mengembangkan konsep strategi ke dalam prosedur penerapan program pemasaran. Dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat, membedakan penerapan strategi pemasaran merupakan suatu keharusan. Keunggulan dasar yang diperoleh perusahaan ketika mampu menerapkan strategi pemasaran adalah dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan pembelanjaan organisasi.

Toko Sumber Bisnis merupakan sebuah usaha yang sedang berkembang di Bintuhan Kabupaten Kaur, Toko Sumber Bisnis ini berdiri sejak tanggal 06 Juli 2009 dan bergerak dalam bidang penjualan baju, sepatu dan tas. Prospek perkembangan penjualan Toko Sumber Bisnis Bintuhan Kabupaten Kaur ini sangat bagus, hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya volume penjualan per harinya. Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari Toko Sumber Bisnis Bintuhan Kabupaten Kaur adalah pada tahun 2016 pendapatan kotor (gross income) penjualan Toko Sumber Bisnis per harinya mencapai 10 juta, ditahun 2017 per harinya 20 juta begitu juga di tahun 2018 pendapatan per harinya 30 juta dan pada tahun 2019 mengalami kenaikan yang cukup drastis yaitu sampai dengan 60 juta. Pendapatan penjualan Toko Sumber Bisnis Bintuhan Kabupaten Kaur terus meningkat tentunya hal ini tidak akan terlepas dari strategi-strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah seperti yang telah diuraikan di atas, maka dalam penelitian ini penulis tertarik untuk mengetahui analisis strategi pemasaran di toko Sumber Bisnis Bintuhan, maka judul skripsi ini adalah "Analisis Strategi Pemasaran pada Toko Sumber Bisnis Bintuhan Kabupaten Kaur".

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan lainnya. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan. Menurut Alma (2014), strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk mencapai tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dharmesta dan Handoko (2014) menyatakan bahwa bauran pemasaran atau marketing mix adalah kombinasi di empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti di sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strenght, Weaknesses, Opportunities, Threats*) (merupakan suatu penyempurnaan pemikiran dari berbagai kerangka kerja dan rencana strategi (*frame work and strategic planning*) yang pernah diterapkan baik di medan pertempuran maupun bisnis. Menurut Rangkuti (2014), Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Menurut Fahmi (2013) untuk menyusun suatu formula SWOT yang *representative* adalah dengan menyusun dan menentukan faktor-faktor strategis eksternal dan internal suatu perusahaan. Faktor-faktor strategi dimasukkan kedalam tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Strategic*) dan EFAS (*External Factor Analysis Strategic*) untuk memberi bobot, rating dan skor pada masing-masing faktor strategi.

Gambar 1. Faktor Eksternal dan Internal perusahaan dalam perspektif SWOT

a. Faktor Eksternal		
Peluang { <i>Opportunities</i> }	> Ancaman { <i>Threats</i> }	⇒ Kondisi perusahaan yang baik
Peluang { <i>Opportunities</i> }	< Ancaman { <i>Threats</i> }	⇒ Kondisi perusahaan Yang tidak baik
b.Faktor Internal		
Kekuatan { <i>Strengths</i> }	> Kelemahan { <i>Weaknesses</i> }	⇒ Kondisi perusahaan Yang baik
Kekuatan { <i>Strengths</i> }	< Kelemahan { <i>Threats</i> }	⇒ Kondisi perusahaan Yang tidak baik

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini menjelaskan peluang dan ancaman yang dihadapi dalam memasarkan produk- produk pada Toko Sumber Bisnis Bintuhan Kabupaten Kaur agar diperoleh strategi pemasaran yang tepat di masa yang akan datang. Teknik pengambilan sampel dengan cara *incidental sampling*, sehingga di peroleh sampel sebanyak 30 orang terdiri 4 orang untuk faktor internal yaitu : 1 orang pimpinan, 1 orang kasir, dan 2 orang pelayanan (faktor internal). Sedangkan untuk faktor eksternal terdiri dari 26 orang untuk faktor eksternal yaitu pelanggan yang melakukan pembelian barang atau produk pada Toko Sumber Bisnis Bintuhan Kabupaten Kaur. Dalam penelitian data diperoleh langsung dari pengisian kuesioner (angket) dari pegawai yang ada di Kantor Camat Tanjung Kemuning Kabupaten Kaur.

EFAS (*Eksternal Factor Analysis Strategy*)

Menurut Rangkuti (2014), sebelum membuat matrik ini terlebih dahulu harus mengetahui faktor strategi eksternal (EFAS) dengan langka- langka sebagai berikut :

1. Menyusun faktor peluang dan ancaman pada kolom 1.
2. Memberikan bobot pada masing-masing faktor pada kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,10 (tidak penting). Bobot dari semua faktor strategis yang berupa peluang dan ancaman ini harus berjumlah 1.
3. Menghitung rating dalam (kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberi skala mulai dari 5 (sangat baik/*outstanding*) sampai dengan 1 (sangat tidak baik/*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut pada kondisi organisasi. Pemberian nilai rating

untuk peluang bersifat positif, artinya peluang yang semakin besar diberi rating +5, tetapi jika peluangnya kecil diberi +1. Sementara untuk rating ancaman bersifat sebaliknya, yaitu jika nilai ancaman besar, maka ratingnya -5 jika nilai ancamannya kecil, maka nilainya -1.

4. Mengalikan bobot faktor pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3. Hasilnya adalah pembobotan untuk masing-masing faktor.
5. Menghitung jumlah skor pembobotan. Nilai ini adalah untuk memetakan posisi organisasi organisasi pada diagram analisis SWOT

IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*)

Menurut Rangkuti (2014), untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal (IFAS) tersebut dalam kerangka strength dan weakness perusahaan dengan tahapan sebagai berikut :

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan pada kolom 1.
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,1 (tidak penting), berdasarkan pengaruh-pengaruh faktor-faktor tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00.
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 5 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor kekuatan bersifat positif (kekuatan yang semakin besar diberi rating +5, tetapi kekuatan yang kecil diberi rating +1). Begitu juga jika nilai kelemahan sangat besar, ratingnya adalah 5 dan jika nilai kelemahannya sedikit ratingnya 1.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh skor masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 5,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).

Nilai Skor

Menurut Fahmi (2013), untuk menghitung nilai bobot, rating dan skor untuk tabel faktor-faktor strategi internal dan faktor-faktor strategi eksternal, dengan teknik skala sebagai berikut:

- 1) Bobot
 - 1,00 = sangat penting
 - 0,75 = penting
 - 0,50 = standar
 - 0,25 = tidak penting
 - 0,10 = sangat tidak penting
- 2) Rating
 - 5 = sangat baik
 - 4 = baik
 - 3 = netral
 - 2 = tidak baik
 - 1 = sangat tidak baik

Untuk menghitung nilai skor menggunakan formulasi sebagai berikut:

$$\text{Skor} = \text{Bobot} \times \text{rating} \dots\dots\dots(1)$$

Tabel. 1 Format Analisis SWOT Untuk Faktor Internal dan Eksternal

Uraian		Bobot	Rating	Skor
I. <i>Strengths</i> (Kekuatan)				
	1. Item dari <i>Strengths</i>			
	2. Item dari <i>Strengths</i>			
II. <i>Weaknessess</i> (Kelemahan)				
	3. Item dari <i>Weaknesses</i>			
	4. Item dari <i>Weaknesses</i>			
III. <i>Opportunities</i> (Peluang)				

	1. Item dari <i>Opportunities</i>			
	2. item dari <i>Opportunities</i>			
	IV. <i>Threats</i> (Ancaman)			
	1. Item dari <i>threats</i>			
	2. Item dari <i>threats</i>			

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Diagram Analisis SWOT

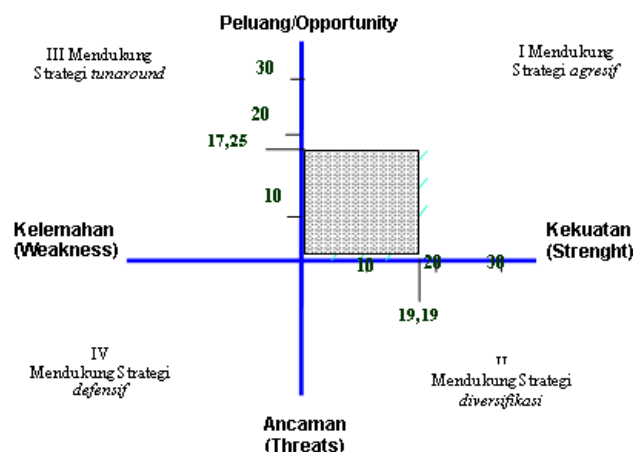
Dari analisis SWOT di atas maka dapat dibuat suatu ringkasan atau rekapitulasi dari perhitungan untuk melihat seberapa besar kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terjadi pada Toko Sumber Bisnis Bintuhan Kabupaten Kaur dalam memasarkan bisnis baju, tas dan sepatu.

Tabel 2. Perhitungan IFAS dan EFAS

Keterangan	IFAS		EFAS	
	<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>	<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
Strategi Pemasaran	44,15	26,90	42,60	23,41
Kuadran	$44,15 - 26,90 = 17,25$		$42,60 - 23,41 = 19,19$	

Sumber: Hasil olah data penelitian

Gambar 2. Diagram Cartesius Hasil Analisis SWOT



Dari hasil penjumlahan analisis IFAS dan EFAS diketahui bahwa kekuatan yang dimiliki adalah 44,15 sedangkan kelemahan adalah 26,90, jadi kuadran internal faktor yaitu $44,15 - 26,90 = 17,25$ artinya kemampuan dari Toko Sumber Bisnis Bintuhan Kabupaten Kaur dalam memanfaatkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan yang terdapat pada internal. Peluang yang dimiliki dari strategi tersebut sebesar 42,60 dan ancaman sebesar 23,41. Jadi kuadran eksternal faktor yaitu $42,60 - 23,41 = 19,19$ artinya kemampuan yang tinggi dari Toko Sumber Bisnis Bintuhan Kabupaten Kaur dalam memanfaatkan peluang-peluang dan mengatasi ancaman-ancaman yang dihadapi oleh Toko Sumber Bisnis Bintuhan Kabupaten Kaur dalam pemasaran bisnis Baju, tas dan sepatu, Bila kedua nilai tertimbang tersebut dipadukan dalam matriks IE, maka keduanya akan bertemu pada sel I yaitu mendukung strategi agresif.

Berdasarkan hasil analisis tersebut maka penulis merekomendasikan strategi agresif merupakan prioritas utama yang sebaiknya dijalankan terlebih dahulu oleh Toko Sumber Bisnis Bintuhan Kabupaten Kaur, sehingga toko dalam melakukan pemasaran produk lebih agresif. Adapun strategi agresif yang harus dilakukan oleh toko Sumber Binis Kabupaten Kaur adalah sebagai berikut:

1. Melakukan promosi dengan cara mempromosikan produk di media sosial seperti Instagram, facebook dan lain-lain. Strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh Toko Sumber Bisnis Kabupaten Kaur adalah melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram, facebook. Toko Sumber Bisnis Kabupaten Kaur harus agresif melakukan promosi di media sosial karena saat sekarang ini media sosial merupakan media yang sangat tepat digunakan sebagai media promosi. Dengan melakukan promosi di Instagram maka konsumen setiap saat dapat melihat semua barang yang dijual oleh Toko Sumber Bisnis Kabupaten Kaur dan diskon-diskon yang diberikan Toko Sumber Bisnis Kabupaten Kaur sehingga konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian
2. Meningkatkan volume penjualan dengan memberikan pelayanan penjualan online. Strategi agresif yang lainnya dapat dilakukan oleh Toko Sumber Bisnis Kabupaten Kaur dengan melakukan penjualan secara online. Penjualan secara online lebih efisien dan lebih menguntungkan karena konsumen tidak perlu jauh-jauh datang ke Toko Sumber Bisnis Kabupaten Kaur untuk membeli pakaian, tas dan sepatu konsumen cukup melakukan pemesanan secara online dan kurir akan langsung mengantarkan pesanan konsumen ke alamat yang telah ditentukan. Strategi ini sangat cocok sekali untuk dilakukan saat ini karena terjadinya pandemic Covid-19 yang melarang masyarakat untuk berkumpul-kumpul. Dengan pelayanan penjualan secara online konsumen masih tetap bisa berbelanja tanpa harus keluar rumah.
3. Menambah tukang parkir agar pelanggan merasa nyaman
Kelemahan yang ada di Toko Sumber Bisnis Kabupaten Kaur tidak adanya tukang parkir, maka dalam peningkatan strategi pemasaran Toko Sumber Bisnis Kabupaten Kaur harus menyediakan tukang parkir untuk menjaga ketertiban konsumen dalam berbelanja. Dengan adanya tukang parkir ini maka ketertiban dan keamanan kendaraan pengunjung akan terjamin dan pengunjung akan merasa nyaman selama berbelanja di Toko Sumber Bisnis Kabupaten Kaur.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi pemasaran baju, tas dan sepatu pada Toko Sumber Bisnis Bintuhan Kabupaten Kaur, maka diperoleh beberapa kesimpulan yaitu :

1. Diagram cartesius analisis SWOT ditunjukkan bahwa nilai total skor tertinggi berada pada kuadran pertama dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Toko Sumber Bisnis Bintuhan Kabupaten Kaur memiliki banyak peluang dan kekuatan sehingga dapat merebut dan memanfaatkan peluang yang ada sekaligus meminimalkan kelemahan serta mengatasi berbagai ancaman
2. Strategi pemasaran pada Toko Sumber Bisnis Bintuhan Kabupaten Kaur mendukung strategi agresif, atau strategi SO pada matriks SWOT. Hasil dari penjumlahan kekuatan yang dimiliki adalah 44,15 sedangkan kelemahan adalah 26,90, maka kuadran internal faktor yaitu $44,15 - 26,90 = 17,25$ artinya kemampuan dari Toko Sumber Bisnis Bintuhan Kabupaten Kaur dalam memanfaatkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan yang terdapat pada internal. Peluang yang dimiliki dari strategi tersebut sebesar 42,60 dan ancaman sebesar 23,41, Maka kuadran eksternal faktor yaitu $42,60 - 23,41 = 19,19$, artinya kemampuan yang tinggi dari Toko Sumber Bisnis Bintuhan Kabupaten Kaur dalam memanfaatkan peluang-peluang dan

mengatasi ancaman-ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dalam pemasaran baju, tas dan sepatu.

Saran

Berdasarkan dari pembahasan hasil penelitian, berikut ini adalah saran yang dapat menjadi masukan yaitu:

1. Dalam usahanya untuk memaksimalkan laba, perusahaan diharapkan dapat mengantisipasi kelemahan dan ancaman dengan memperluas jaringan usaha agar produk baju, tas dan sepatu yang ditawarkan semakin dikenal.
2. Sebaiknya Toko Sumber Bisnis Bintuhan Kabupaten Kaur lebih sering lagi melakukan promosi baik melalui media sosial karena masyarakat lebih mengenal media sosial
3. Menambah aneka ragam produk yang dijual agar semua kebutuhan konsumen dapat dipenuhi

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan kelima Edisi revisi. Alfabeta. Bandung.
- Dalena. 2012. Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Air Minum Isi Ulang pada Vinny Mineral Kota Bengkulu. Skripsi Ekonomi. Fakultas Ekonomi. Universitas Dehasen Bengkulu.
- Dharmesta dan Handoko. 2012. Manajemen Pemasaran Modern Analisis Perilaku Konsumen. Liberty. Yogyakarta
- Fahmi, Irham. 2011. Manajemen Strategis : Teori dan Aplikasi. Alfabeta. Bandung. Ferdinand. 2010. Manajemen Pemasaran Modern Analisis Perilaku Konsumen. Liberty. Yogyakarta
- Firdaus, Muhammad. 2011. Manajemen Agribisnis. Edisi pertama. Bumi Aksara. Jakarta.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2012 Manajemen Pemasaran. Edisi Sembilan. Cetakkan Keenam. BPFE. Yogyakarta.
- Kotler, Philip & Amstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Manajemen. Jilid II. Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing MBA. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Makmur. 2015. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian). Jurnal Ilmiah. Cano Ekonomos Vol. 3 No. 1. Hal 16
- Nilasari, Senja. 2014. Manajemen Strategi. Dunia Cerdas. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2012. Analisis SWOT. Cetakan tujuh belas. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. 2013. Metodologi Penelitian Bisnis. Alfabeta. Bandung. Sunarto. 2013. Prinsip-Prinsip Pemasaran. AMUS. Yogyakarta.
- Swstha, Basu. Dan Handoko. T. 2012. Manajemen Pemasaran, Analisa PerilakuKonsumen. BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2013. Strategi Pemasaran. Edisi kedua. Cetakan ketujuh. Amara Books. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2011. Studi Kelayakan Bisnis. Jakarta. PT. Gramedia PustakaUtama.
- Yazid. 2011. Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi. Edisi kedua. Ekonisia.Yogyakarta.

Marketing Strategy Analysis Of Arco Azka Manna Kitchen Msmes, Bengkulu Selatan

Analisis Strategi Pemasaran Umkm Dapur Arco Azka Manna Bengkulu Selatan

Devi Arsianti¹⁾; Siti Hanila²⁾; Eska Prima Monique Damarsiwi²⁾

¹⁾ Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ sitihanila11@gmail.com

How to Cite :

Arsianti, D., Hanila, S., Damarsiwi, E, P, M. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Umkm Dapur Arco Azka Manna Bengkulu Selatan. *EMAK: Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1). DOI:

ARTICLE HISTORY

Received [1 Juni 2021]

Revised [10 Juni 2021]

Accepted [3 juli 2021]

KEYWORDS

marketing strategy
analysis and Matriks
SWOT

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Pertumbuhan usaha kuliner berdampak pada minat masyarakat yang ingin membuka usaha kuliner, Hal inilah yang mendasari berdirinya UMKM Snack Dapur Arco Azka Manna Kabupaten Bengkulu Selatan. UMKM Snack Dapur Arco Azka Manna fokus pada usaha kuliner yang menyediakan beraneka ragam jenis manakan ringan Snack seperti kue Bawang, Juada Keras dan Snack Ringan Lainnya. Berdirinya UMKM Snack Dapur Arco Azka Manna ini didasari oleh kebutuhan dasar manusia akan kebutuhan pangan. Tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui strategi pemasaran UMKM Snack Dapur Arco Azka Manna Kabupaten Bengkulu Selatan. Metode Analisis yang digunakan yaitu strategi internal dan Eksternal kemudian dapat mengetahui Matriks SWOT. Jumlah Sampel yang diteliti 45 pelanggan yang terdiri dari Internal 10 dan Eksternal 35. Berdasarkan perhitungan masing-masing kuadran analisis SWOT menunjukkan bahwa nilai terbesar berada pada kuadran S-O (Mendukung Strategi Growth) yaitu 6,72. Nilai tersebut diperoleh dari perhitungan skor kekuatan dan skor peluang, dimana pondokan memaksimalkan kekuatan internal yang dimiliki oleh suatu perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Kuadran analisis SWOT penerapan strategi pemasaran UMKM Snack Dapur Arco Azka menunjukkan posisinya berada pada kuadran I, bahwa strategi yang dihasilkan adalah strategi S-O (Mendukung Strategi Growth), yaitu organisasi memiliki kekuatan dan peluang dimana organisasi dalam keadaan prima dan mantap.

ABSTRACT

Pursuant to result of calculation of internal factor and strategy eksternal marketing of UMKM Snack Kitchen of Arco Azka got by co-ordinate value for kuadran analyse internal SWOT score wight (5,62) and score wight of eksternal (5,77). Pursuant to each calculation of kuadran above indicating that biggest value reside in at SO kuadran that is 6,72. The value obtained from calculation of strength score and opportunity score, where company maximize internal strength which owned by an company by exploiting existing opportunity. Kuadran analyse SWOT applying of strategy marketing of UMKM Snack Kitchen of Arco Azka show its position reside in at I kuadran, that strategy the yielded is strategy of SO, that is organization have the power of and opportunity where organization in a state of settled and prima. Conducive organization to continue to ekspansi, enlarging growth and reach for progress maximally. compatible strategy is (penetration of market and development of market) and product development in this time, is so that diversified by konsentrik can lessen risk related to narrow;tight product lini.

PENDAHULUAN

Kontribusi strategis sektor UMKM membuat pemerintah terus mengembangkan pertumbuhan UMKM Indonesia agar terciptanya kemandirian ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Bentuk upaya pemerintah adalah dengan dicanangkannya program "*One Village, One Product*" pada tahun 2007. Program ini bertujuan untuk membangun kemandirian dan kesejahteraan ekonomi lokal dengan mengandalkan khas dan kebudayaan lokal yang berpotensi. Produk kebanggaan lokal yang mendominasi program ini adalah kerajinan dan makanan.

Manna merupakan salah satu kota di Provinsi Bengkulu. UMKM berkembang pesat di kota manna pada beberapa tahun terakhir. Usaha yang bergerak di bidang industri kecil, menengah, besar, bahkan industri non formal pun terus mengalami pertumbuhan dalam jumlahnya. Dampak positif yang jelas terlihat dari fenomena yang terjadi di manna berkurangnya pengangguran di usia produktif karena industri yang ada mampu terus menyerap tenaga kerja. Potensi inilah yang kemudian dimanfaatkan dan dikembangkan oleh "Dapur Arco Azka" salah satu bentuk UMKM makanan ringan. Dalam usahanya, dapur ini melakukan Produksi dalam pengolahan makanan ringannya, serta melakukan pengepakan dari kemasan kiloan menjadi kemasan kecil-kecil untuk pada akhirnya di pasarkan ke masyarakat. Pengepakan yang kecil pada makanan ringan dimaksudkan agar masyarakat dapat menjangkau harga untuk melakukan pembelian. Segala produk dari UMKM Snack Dapur Arco Azka di jual dengan harga Rp 5.000 s/d Rp

15.000. Penetapan harga produk Snack UMKM Snack Dapur Arco Azka bertujuan untuk menggapai pangsa pasar yang luas dan tidak terbatas.

Dalam menjalankan usahanya UMKM Snack Dapur Arco Azka memiliki beberapa pesaing yang usahanya hampir serupa dengan produk pesaing yang ada antara lain Snack Amanah, Dapur Chef Ika, Snack Dapur Emak Jihan, Snack Dapur Tari DMM, dan masih ada beberapa lainnya. Tetapi dari begitu banyaknya pesaing, UMKM Snack Dapur Arco Azka masih menjadi yang unggul baik dalam kualitas produk, macam produk, dan penjualannya. Keunggulan UMKM Snack Dapur Arco Azka di karenakan UMKM Snack Dapur Arco Azka menjadi pelopor dalam industri ini di kota manna, dan pesaing yang ada merupakan industri baru yang muncul karena melihat berkembangnya industri seperti yang dijalankan Dapur Arco Azka. Dari paparan latar belakang di atas maka penulis berkeinginan untuk dapat mempelajari sekaligus menganalisa lebih mendalam salah satu industri makanan kecil yang berada di kota manna tersebut. Maka penulis akan mengambil judul "Analisis Strategi Pemasaran UMKM Snack Dapur Arco Azka Manna Bengkulu Selatan".

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu: Bauran Pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan menentukan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan positioning). Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2010), strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Lingkungan Pemasaran

Lingkungan perusahaan terdiri dari pelaku dan kekuatan di luar pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang berhasil dengan pelanggan sasaran Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012), Perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang mengetahui pentingnya melakukan pengamatan secara terus menerus dan beradaptasi dengan lingkungan yang berubah. Lingkungan perusahaan terbagi menjadi dua, yaitu lingkungan internal terdiri dari peubah kekuatan dan kelemahan dalam kontrol manajemen perusahaan, serta lingkungan eksternal meliputi variabel peubah dan ancaman diluar kontrol manajemen perusahaan.

Bauran Pemasaran

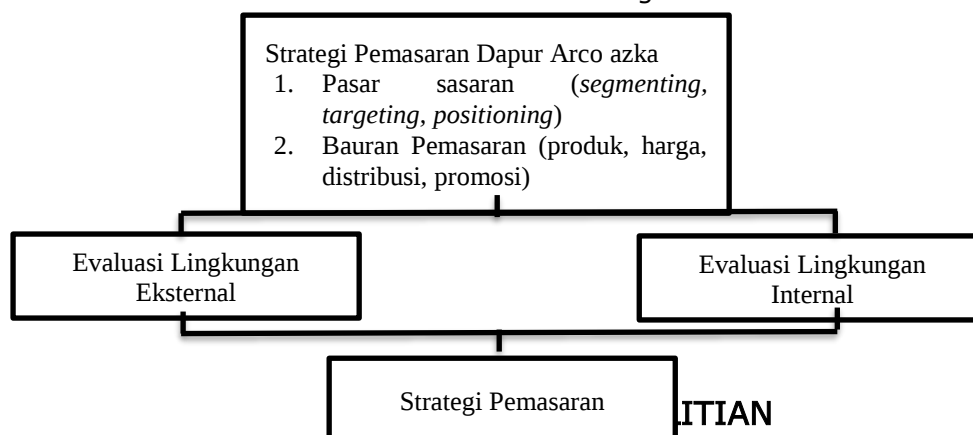
Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel yang dapat dikontrol. Variabel tersebut terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Atau yang sering disebut 4"P". Secara garis besar bauran pemasaran dapat di gambarkan sebagai berikut (Kotler, 2016):

Gambar 1. Bagan Bauran Pemasaran



Kerangka Analisis

Gambar 2. Kerangka Analisis



Metode Analisis

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kualitatif deskriptif. Sampel bagian dari populasi adapun dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah datang dan melakukan pembelian di UMKM Snack Dapur Arco Azka di Bengkulu selatan. Peneliti secara *accidental sampling* memilih beberapa orang yang dianggap dapat mewakili populasi tersebut yakni dari pelanggan secara kebetulan bertemu pada saat penelitian pada UMKM Snack Dapur Arco Azka di Bengkulu selatan yang berjumlah 45 konsumen yang

rincian sampelnya dari responden internal 10 orang dan responden yang berasal dari eksternal sebanyak 35 orang.

Metode analisis menggunakan SWOT, adapun tahapan matriks SWOT adalah sebagai berikut:

1. Menentukan nilai bobot dan rating dengan skala sebagai berikut:

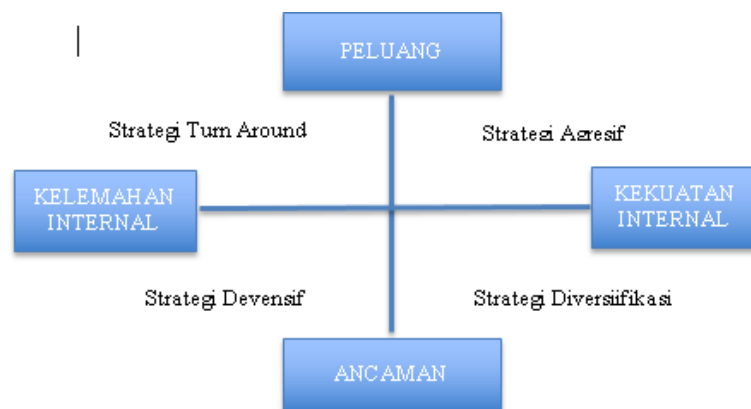
Skor Nilai bobot : • 1,00 = sangat penting
 • 0,75 = penting
 • 0,50 = standar
 • 0,25 = tidak penting
 • 0,10 = sangat tidak penting

Skor Nilai Rating : • 5 = sangat baik
 • 4 = baik
 • 3 = netral
 • 2 = tidak netral
 • 1 = sangat tidak netral

Untuk skor nilai dihitung dengan mmepergunakan formula sebagai berikut :

Skor nilai = bobot nilai x rating nilai (1)

Gambar 3. Diagram Matrik SWOT



HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil kuesioner dan wawancara yang dilakukan pada responden selaku ketua UMKM Snack Dapur Arca Azka Kabupaten Bengkulu Selatan, didapatkan data dengan bobot dan rating dari nilai yang telah disepakati oleh responden. Dengan hasil pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Analisis Faktor Strategi Internal Dalam Analisis SWOT

No	FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR
KEKUATAN				
1	Letak UMKM Snack Dapur Arca Azka strategis	0,17	4.1	0,69
2	Layanan pesan antar dan reservasi	0,17	4,1	0,69
3	Prasertifikasi halal MUI	0,11	3	0,34
4	Fasilitas UMKM Snack Dapur Arca Azka di Bengkulu selatan	0,14	2,5	0,36
5	Mempertahankan Citra rasa UMKM Snack Dapur Arca Azka di Bengkulu selatan	0,11	3,1	0,34
6	Kebersihan dan kenyamanan UMKM Snack Dapur Arca Azkadi Bengkulu selatan	0,13	3,3	0,46

7	Inovasi Produk	0,17	2	0,34
JUMLAH KEKUATAN		1,00		3,21
KELEMAHAN				
1	Pegawai Snack Dapur Arca Azkadi Bengkulu selatan memiliki pendidikan yang rendah	0,18	2,5	0,45
2	Belum memiliki sertifikasi aman konsumsi dari BPOM	0,14	1,7	0,23
3	Belum terdaftar di Dinas pariwisata Bengkulu Selatan	0,12	3	0,37
4	Belum menggunakan mesin kasir	0,11	3,2	0,35
5	Pengelolaan promosi melalui media cetak, elektronik dan social belum maksimal	0,18	2,1	0,32
6	Menu yang disajikan kurang variatif	0,12	2,3	0,30
7	Kurangnya kegiatan promosi	0,15	2,5	0,39
JUMLAH KELEMAHAN		1,00		2,41

Sumber: Data Diolah

Tabel 2. Hasil Penilaian Bobo Faktor Strategi EKsternal

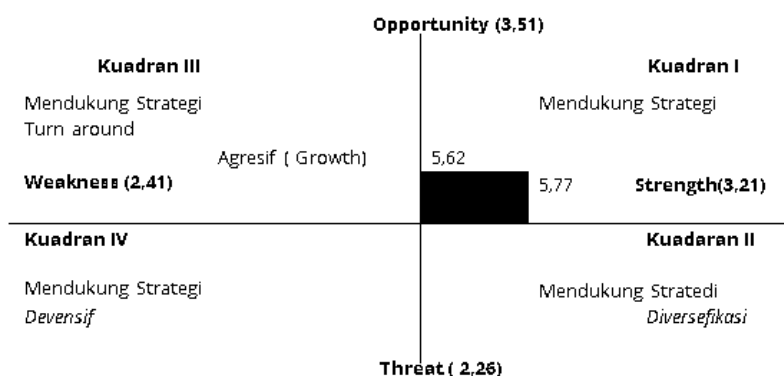
No	FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR
PELUANG				
1	Jumlah penduduk Bengkulu Selatan yang terus meningkat	0,17	5,1	0,86
2	Kondisi ekonomi Bengkulu Selatan yang kondusif	0,17	3	0,51
3	Cukup tersedia pemasok Bahan Baku	0,11	3	0,51
4	Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis	0,11	4,2	0,46
5	Peraturan pemerintah yang mengatur tentang kesehatan serta bahan yang higenis	0,13	2,7	0,35
6	Kekutan tawar menawar pembeli tinggi	0,17	4	0,68
7	Adanya pendatang baru	0,14	3	0,42
JUMLAH KEKUATAN		1,00		3,51
ANCAMAN				
1	Banyaknya usaha kuliner yang menawarkan paket Snack ringan dengan harga yang lebih murah sehingga menjadi pesaing	0,19	2,5	0,47
2	Dukungan pemerintah terhadap UMKM Snack Dapur Arco Azka diBengkulu Selatan	0,13	2	0,26
3	Peningkatan Pendapatan dan daya beli masyarakat	0,19	1,6	0,30
4	Perkembangan cita rasa pada UMKM snack dapur arco azka	0,13	3	0,39
5	Pengelolaan promosi melalui media cetak, elektronik dan sosial belum maksimal	0,13	2	0,26
6	Letak/lokasi yang	0,13	3	0,39

	sangat strategis untuk berjualan			
7	Perubahan gaya hidup masyarakat	0,10	1,9	0,19
JUMLAH ANCAMAN		1,00		2,26

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, didapat nilai koordinat untuk kuadran analisis SWOT bobot skor internal ($3,21+2,41 = 5,62$) dan bobot skor eksternal ($3,51 + 2,26 = 5,77$). Kemudian digambarkan ke dalam kuadran analisis SWOT penerapan strategi pemasaran UMKM Snack Dapur Arco Azka, dibawah ini :

Gambar 4. Hasil Diagram Analisis SWOT Penerapan Strategi Pemasaran UMKM Snack Dapur Arco Azka



Perhitungan masing-masing kuadran :

1. Nilai SO (Strength – Opportunities)
Nilai SO diperoleh dari skor kekuatan (3,21) dan skor peluang (3,51) Jadi nilai SO adalah $3,21 + 3,51 = 6,72$
2. Nilai ST (Strength – Threats)
Nilai ST diperoleh dari skor kekuatan (3,21) dan skor ancaman (2,26) Jadi nilai ST adalah $3,41 + 2,26 = 5,67$
3. Nilai WO (Weaknesses – Opportunities)
Nilai WO diperoleh dari skor kelemahan (2,41) dan skor peluang (3,51) Jadi nilai WO adalah $2,41 + 3,51 = 5,92$
4. Nilai WT (Weaknesses – Threats)
Nilai WT diperoleh dari skor kelemahan (2,41) dan skor ancaman (2,26) Jadi nilai WT adalah $2,41 + 2,26 = 4,52$

Berdasarkan perhitungan masing-masing kuadran diatas menunjukkan bahwa nilai terbesar berada pada kuadran SO yaitu 6,72. Nilai tersebut diperoleh dari perhitungan skor kekuatan dan skor peluang, dimana UMKM memaksimalkan kekuatan internal yang dimiliki oleh suatu usaha mikro dengan memanfaatkan peluang yang ada. Kuadran analisis SWOT penerapan strategi pemasaran UMKM Snack Dapur Arco Azka menunjukkan posisinya berada pada kuadran I, bahwa strategi yang dihasilkan adalah strategi SO, yaitu organisasi memiliki kekuatan dan peluang dimana organisasi dalam keadaan prima dan mantap. Organisasi dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal. Strategi yang cocok adalah (penetrasi pasar dan pengembangan pasar) dan pengembangan produk saat ini, sehingga diversifikasi konsentrik dapat mengurangi resiko yang berhubungan dengan lini produk yang sempit.

Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, didapat nilai koordinat untuk kuadran analisis SWOT bobot skor internal (5,62) dan bobot skor eksternal (5,77). Berdasarkan perhitungan masing-masing kuadran diatas menunjukkan bahwa nilai terbesar berada pada kuadran SO yaitu 6,72. Nilai tersebut diperoleh dari perhitungan skor kekuatan dan skor peluang, dimana UMKM memaksimalkan kekuatan internal yang dimiliki oleh suatu usaha mikro dengan memanfaatkan peluang yang ada.

Kuadran analisis SWOT penerapan strategi pemasaran UMKM Snack Dapur Arco Azka menunjukkan posisinya berada pada kuadran I, bahwa strategi yang dihasilkan adalah strategi SO, yaitu organisasi memiliki kekuatan dan peluang dimana organisasi dalam keadaan prima dan mantap. Organisasi dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal. Strategi yang cocok adalah (penetrasi pasar dan pengembangan pasar) dan pengembangan produk saat ini, sehingga diversifikasi konsentrik dapat mengurangi resiko yang berhubungan dengan lini produk yang sempit.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan faktor internal dalam penerapan strategi pemasaran UMKM Snack Dapur Arco Azka memiliki Jumlah skor nilai keseluruhan sebesar 5,62 pada faktor kekuatan internal diantaranya, dari faktor internal dalam penerapan strategi pemasaran UMKM Snack Dapur Arco Azka memiliki Jumlah skor nilai keseluruhan sebesar 3,21 pada faktor kekuatan internal diantaranya, Letak UMKM Snack Dapur Arca Azka strategis, Layanan pesan antar dan reservasi dengan nilai bobot paling tinggi 0,69. Faktor tersebut merupakan alasan konsumen membeli produk pada UMKM Snack Dapur Arco Azka. Kemudian dengan bobot nilai cukup baik 0,69 pada faktor letak UMKM yang strategis. Sedangkan pada faktor internal nilai skor kelemahan yaitu 2,41. Dengan nilai cukup baik pada faktor Pegawai Snack Dapur Arca Azkadi Bengkulu selatan memiliki pendidikan yang rendah yaitu 0,45. faktor eksternal dari penerapan strategi pemasaran UMKM Snack Dapur Arco Azka pada factor kekuatan dengan skor keseluruhan sebesar 5,77 pada factor peluang memiliki bobot dengan nilai paling baik 0,86 pada Jumlah penduduk Bengkulu Selatan yang terus meningkat. Sedangkan bobot nilai yang dibawahnya adalah 0,23 pada faktor Cukup tersedia pemasok Bahan Baku. Pada factor strategi ancaman nilai bobot paling tinggi terletak pada factor Banyaknya usaha kuliner Yang menawarkan paket Snack ringan dengan harga yang lebih murah sehingga menjadi pesaing dengan nilai bobot 0,47 sedangkan nilai bobot paling bawah terletak pada Perubahan gaya hidup masyarakat dengan bobot 0,19.

.Saran

Diharapkan pihak UMKM Snack Dapur Arco Azka Manna Bengkulu Selatan terus meningkatkan promosi dan pelayanan kepada calon pembeli, sehingga makanan khas tradisional Manna yang ditawarkan dapat menarik minat konsumen. Serta prosedur dan pelayanan harus lebih ditingkatkan lagi demi mempermudah konsumen untuk membeli makanan khas tradisional Manna kabupaten Bengkulu Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani Sulastri. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Wisata Sejarah (Rumah Bung Karno dan Rumah Fatmawati) di Kota Bengkulu". Jurnal Skripsi Universitas Dehasen Bengkulu: Bengkulu
- Ali, Hasan . 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Assauri, Sofjan. 2010. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- David, Fred R. 2006. Manajemen Strategis : Konsep. Edisi Sepuluh. Jakarta : Salemba Empat
- David, Fred R, 2011. Strategic Management, Buku 1. Edisi 12 Jakarta
- Fahmi, Irham. 2011. Analisis Laporan Keuangan. Bandung. Alfabeta.

- Freddy Rangkuti. 2014. Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Freddy Rangkuti, 2017. Analisis SWOT. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Ina Primiana. 2019. Menggerakkan Sektor Riil UKM dan Industri. Bandung: Alfabeta
- John W, Mullins & Walker Jr, Orville C. 2013. Marketing Management: A Strategic Decision-making Approach. Seven Edition, New York: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2005. Prinsip-prinsip Pemasaran. Erlangga Jakarta
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2006). Manajemen Pemasaran. Prahelindo Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler dan Armstrong. 2018. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Armstrong. 2010. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Effectiveness of Implementation of Siskeudes And Financial Reports of Village Funds in Rejang Lebong Regency

Efektifitas Penerapan Siskeudes dan Laporan Keuangan Dana Desa di Kabupaten Rejang Lebong

Dwi Sinta¹⁾; Gayatri²⁾

¹⁾ Program Study of Accounting Pat Petulai University, Rejang lebong, Bengkulu, Indonesia

²⁾ Economics and Business Faculty, Udayana University, Bali, Indonesia

Email: ¹⁾ sintawidodi@gmail.ac.id

How to Cite :

Sinta, D., Gayatri. (2021). Efektifitas Penerapan Siskeudes dan Laporan Keuangan Dana Desa di Kabupaten Rejang Lebong. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan*, 2(3). DOI:

ARTICLE HISTORY

Received [1 Juni 2021]

Revised [10 Juni 2021]

Accepted [3 juli 2021]

KEYWORDS

Effectiveness,
Siskeudes, Financial
Statements

This is an open access
article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
license



ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Rejang yang bertujuan untuk melihat seberapa efektif penerapan Sistem Informasi Keuangan Desa terhadap laporan keuangan dana desa. Penelitian ini menjaga akuntabilitas keuangan desa melalui pemakaian sistem informasi tersebut. Laporan keuangan merupakan informasi dalam pengambilan keputusan manajemen. Metode yang digunakan adalah metode regresi sederhana dengan pengambilan sampel memakai kuisioner dengan kriteria yang telah ditetapkan. Dari hasil penyebaran kuisioner, data yang dapat diolah sebanyak 67 kuisioner. Nilai F hitung 19.833 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$ artinya dalam penelitian dapat digunakan untuk memprediksi variabel efektifitas penerapan SISKEUDEUS dan laporan keuangan dana desa. Maka dapat disimpulkan implementasi penerepan Sistem Informasi Keuangan Desa terhadap laporan keuangan dana desa berjalan secara efektif, adapun korelasi sebesar 0,484 dan koefisien determinasi (Rsquare) sebesar 0,243 menunjukkan pengaruh variable efektifitas penerapan siskeudesn terhadap laporan keuangan dana desa sebesar 24,4%.

ABSTRACT

This research was conducted in Rejang Regency which aims to see how effective the application of village financial information system to village fund financial statements. This research is useful as an evaluation material for local governments in placing human resources engaged in financial management on the other hand information systems help operators in making financial reporting effectively, appropriately and financial reporting in accordance with village government accounting standards. The method used is a simple regression method with the retrieval of questionnaire sampel with predefined criteria. From the results of the dissemination of questionnaire data that can be processed as many as 67 questionnaires. The results of a simple regression test in the study with a value of F count 19,833 with a significance level of $0.000 < 0.005$ means that in the study can be used to predict the variable effectiveness of the implementation of siskeudes and financial statements of village funds in other words, namely the implementation of the Village Financial Information System on the financial statements of village funds in an effective manner. Korelasi of 0.484 and coefficient of determination (Rsquare) of 0.243 can be concluded the influence of variable effectiveness of the implementation of siskeudesn on the financial report of village funds by 24.4%.

PENDAHULUAN

Berdasarkan Undang-undang nomor 16 Tahun 2014 tentang Desa, Desa diberikan kewenangan dalam penyelenggaraan pemerintahan, pelaksanaan pembangunan, pembinaan kemasyarakatan dan pemberdayaan masyarakat desa. Selain diperkuat kewenangannya, desa juga diberikan sumber-sumber pendapatan. Pendapatan dana desa bersumber dari pendapatan asli daerah, dana desa dari Anggaran Pendapatan Belanja Negara (APBN), bagian dari hasil pajak daerah dan retribusi Kabupaten/Kota (Paling sedikit 10%), Alokasi Dana Desa (ADD), bantuan keuangan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) Provinsi dan Kabupaten/Kota, hibah, sumbangan pihak ketiga atau pendapatan desa lainnya yang sah. Pengalokasian dana desa di Kabupaten Rejang Lebong pada Tahun 2021 bersumber dari pemerintah daerah dengan melakukan perhitungan rincian dana pada setiap desa yang secara merata dan berkeadilan berdasarkan alokasi dasar, alokasi afirmasi, Alokasi kinerja dan alokasi formula, 65% alokasi dasar sebesar Rp 75.152.029.000. Alokasi Afirmasi 1% anggaran dana desa dibagi secara proporsional kepada desa tetangga yang memiliki jumlah penduduk miskin tinggi dengan total di 15 kecamatan sebesar Rp 3.088.638.000. Alokasi formula sebesar Rp 31.500.633.000 dengan persentase 31% pada kriteria dilihat dari jumlah penduduk, angka kemiskinan desa, luas wilayah desa dan tingkat kesulitan geografis, 13% diperuntukan untuk Alokasi kinerja sebesar Rp 3.457.836.000 kepada jumlah desa nasional yang memiliki hasil kinerja terbaik.

LANDASAN TEORI

Dana desa yang digulirkan pemerintah bertujuan untuk meningkatkan pelayanan publik yang ada di desa, memajukan perekonomian desa dan mengatasi kesenjangan pembangunan antar desa sehingga memperlihatkan output yang dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat desa. Dalam penyaluran dana desa pemerintah menerapkan asas transparan, akuntabel, partisipatif, tertib dan disiplin anggaran, hal ini diterapkan agar prioritas pemerintah terhadap permasalahan di desa dapat teratasi. Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan (BPKP) bersinergi dengan kementerian dan pemerintah daerah untuk memperkuat sistem pengendalian internal pengelolaan keuangan desa melalui pengembangan aplikasi sistem pengelolaan keuangan desa, sistem aplikasi ini dinamakan SISKEUDES (Sistem Keuangan Desa) yang bertujuan untuk meningkatkan akuntabilitas. Dalam implementasi aplikasi tersebut dilakukan secara bertahap dan mencapai 33,17% atau 24.863 dari 74.954 diharapkan pada tahun 2019 sudah mencapai 100%. Dalam rencana kerja pemerintah daerah Kabupaten Rejang Lebong tahun 2020 dijelaskan bahwa salah satu pemberdayaan masyarakat dan Desa dalam mewujudkan keberhasilan pembangunan yaitu salah satunya Perlunya pendampingan pengelolaan dana desa. Pada Juli tahun 2016 Kepala Perwakilan Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan menyerahkan aplikasi sistem keuangan desa dan melakukan implementasi bimbingan teknis, kunjungan kerja ini disambut oleh wakil bupati Rejang Lebong. Pada tahun 2020 implementasi Sistem Keuangan Desa sudah terealisasi di 112 desa yang tersebar di 15 kecamatan sedangkan untuk pencatatan aset desa di Kabupaten Rejang Lebong menggunakan aplikasi Sistem Pengelolaan Aset Desa (SIPADES). Fitur-fitur aplikasi tersebut dibuat sederhana dan user friendly sehingga memudahkan bagi pengguna, dengan satu kali proses penginputan transaksi yang ada dapat menghasilkan output berupa dokumen penatausahaan dan laporan-laporan sesuai dengan peraturan-peraturan. Keduanya dilengkapi dengan sistem pengendalian internal guna mendorong Aparat Pengawas Internal Pemerintah (APIP) ikut serta dalam satuan tugas pemerintah daerah dalam implementasi SISKEUDES.

METODE PENELITIAN

Secara hakikatnya penelitian terbagi menjadi dua yaitu Metode penelitian kualitatif dan Metode penelitian kuantitatif. Menurut sugiyono penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijabarkan, diukur, atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kualitatif menggunakan teknik analisa yang mendalam dengan cara mengkaji satu persatu masalah yang ada dalam kasus. Tujuan dari metode kualitatif untuk menjelaskan fenomena yang terjadi di masyarakat secara mendalam dengan teknik pengumpulan data, semakin dalam data yang diteliti maka akan semakin baik dan terjawab penelitian tersebut. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan purposive sampling yaitu responden yang dipilih benar-benar mengetahui tentang pelaporan dana desa, penelitian menggunakan kuisiioner atau angket sebagai alat uji, populasi penelitian ini adalah Kecamatan yang ada di kabupaten Rejang Lebong dengan sampling data desa yang sudah menggunakan sistem keuangan desa dengan kriteria yang sudah ditetapkan dalam pengujian data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi pengumpulan data adalah jumlah kuisiioner yang di sebarakan pada desa di kecamatan khususnya kabupaten Rejang Lebong sebanyak 7 kecamatan di 20 desa dengan total 100 responden, data responden yang dapat diolah sebanya 67 kuisiioner. Pengumpulan data dalam bentuk kuisiioner dengan yang langsung didampingi oleh peneliti sehingga setiap pertanyaan dalam kuisiioner dapat dipahami dengan jelas oleh para responden adapun kuisiioner kepada responden yang dikembalikan dengan memenuhi persyaratan tertera pada table dibawah ini :

Tabel 1
Sebaran Kuisiioner

		Desa	Sebaran Kusioner	Kuisiioner Kembali
No	Kecamatan			
1	Bermani Ulu	Tebat Pulau	5	5
		Selamat Sudiarjo	5	5
		Tebat Tenong Dalam	5	5
		Pagar Gunung	5	3
		Barumanis	5	2
		Sukarami	5	2
2	Curup selatan	Watas marga	5	4
3	Curup Utara	Kota Pagu	5	4
		Lubuk Kembang	5	1
		Tanjung Beringin	5	4
4	Selupu Rejang	Cawang Lama	5	1
		Mojorejo	5	4
		Sambirejo	5	1
		Suban Ayam	5	1
		Kali Padang	5	1
5	Sindang beliti	Lawang agung	5	5
6	Sindang Beliti ulu	Lubuk Belimbing	5	5
7	Sindang Kelingi	Kayu Manis	5	4
		Belitar sebrang	5	5
		Air dingin	5	5
Total			100	67

Sumber :Data diolah, 2021

Uji Validitas

Untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini maka diadakan uji validitas dan uji realibilitas terhadap pertanyaan didalam kuisiioner tersebut. Uji Validitas ini untuk mengetahui kevalidan dan

kesesuaian kuisioner yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur dan memperoleh data penelitian dari para responden. Adapun hasil dari uji Validitas dan Uji reliabilitas efektifitas penerapan Sistem Keuangan Dana Desa dan (SISKEUDES) dan laporan keuangan dana desa tersebut tergambar pada table dibawah ini :

Tabel 3. Correlations

		Total
X1	Pearson Correlation	.278**
	Sig. (2-tailed)	.023
	N	67
X2	Pearson Correlation	.367**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	67
X3	Pearson Correlation	.342**
	Sig. (2-tailed)	.005
	N	67
X4	Pearson Correlation	.433**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	67
X5	Pearson Correlation	.312*
	Sig. (2-tailed)	.010
	N	67
X6	Pearson Correlation	.373**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	67
X7	Pearson Correlation	.572**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	67
X8	Pearson Correlation	.530**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	67
X9	Pearson Correlation	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	67
X10	Pearson Correlation	.484**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	67
X11	Pearson Correlation	.630**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	67
X12	Pearson Correlation	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	67
X13	Pearson Correlation	.412**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	67
X14	Pearson Correlation	.478**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	67
X15	Pearson Correlation	.600**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	66
X16	Pearson Correlation	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	66
X17	Pearson Correlation	.607**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	67
X18	Pearson Correlation	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	67
X19	Pearson Correlation	.522**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	67
X20	Pearson Correlation	.541**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	67
X21	Pearson Correlation	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	67
Total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	67

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

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

Sumber : Data diolah, 2021

Pada tabel 3, dasar pengambilan keputusan uji validitas pearson yaitu kevalidan dalam penelitian ini dapat disimpulkan jika $r_{Hitung} > r_{tabel}$. Dari tabel diatas menunjukkan pernyataan yang diajukan dalam kuisioner ini semuanya valid karena Semua r_{Hitung} lebih besar dari R_{tabel} sebesar 0,253 dengan $n=67$ responden artinya kuisioner dalam penelitian ini dapat diukur.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini yaitu bertujuan untuk melihat apakah kuisioner dalam penelitian memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan dengan kuisooner tersebut dilakukan secara berulang. Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas crobach's alpha menurut Wiratna Sujerweni (2014), kuisioner dikatakan reliable jila nilai crobach alpha $> 0,6$ maka kuisioner dalam

penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik atau dengan kata lain data hasil kuisioner dapat dipercaya

Tabel 4
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	66	98.5
	Excluded ^a	1	1.5
	Total	67	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber : Data diolah, 2021

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.866	21

Item-Total Statistics

	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	.867
X2	.865
X3	.866
X4	.868
X5	.869
X6	.865
X7	.858
X8	.858
X9	.856
X10	.861
X11	.856
X12	.855
X13	.864
X14	.863
X15	.857
X16	.852
X17	.857
X18	.853
X19	.860
X20	.859
X21	.854

Sumber : Data diolah, 2021

Dari tabel dibawah ini menunjukkan pernyataan yang diajukan dalam kuisioner ini semuanya reliabel karena Semua nilai Reliability Statistic pada cronbach's Alpha lebih dai 0,6

Uji Normalitas

Uji normalitas kolmogrov adalah bagian dari uji asumsi klasik diman uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual pada penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Data dinyatakan normal apabila signifikansi kedua variable > 0,05 yang berarti sampel berdistribusi normal. Tergambarkan dalam table 5 sebagai berikut:

Tabel 5
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.72370874
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.057
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah, 2021

Dari nilai tabel didapat nilai signifikansi 0,200 lebih dari 0,05 maka nilai residual pada penelitian efektifitas penerapan Sistem Keuangan Dana Desa dan laporan Keuangan Dana Desa berdistribusi normal.

Uji Heterokedasitas

Untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, Asumsi yang baik dalam uji regresi tidak terjadi masalah heterokedasitisitas. Maka dalam penelitian ini dilakukan uji heterokedasitisitas. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedestisitas pada peneltian ini adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heterokedasitisitas.

Tabel 6
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.355	2.573		2.859	.006
	EFEKTIFITAS PENERAPAN SISKEUDESUS	-.077	.038	-.242	-2.010	.049

a. Dependent Variable: abs_res
Sumber : Data diolah, 2021

Dalam tabel 6 diperlihatkan bahwa efektifitas penerapan SISKEUDES dengan signifikansi 0,49 lebih besar dari 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa dalam efektifitas penerapan SISKEUDES dan laporan keuangan dana desa tidak terjadi masalah heterokedasitisitas.

Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variable memiliki hubungan yang linier. Pada penelitian ini nilai sig.deviation from linearity 0,257 lebih dari 0,05 artinya terdapat hubungan yang linear antara variable efektifitas penerapan SISKEUDES dan Laporan Keuangan Dana Desa.

Tabel 7

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KUALITAS LAPORAN KEUANGAN DANA DESA * EFEKTIFITAS PENERAPAN SISKEUDESUS	Between Groups	(Combined)	16.721	18	16.721	2.372	.009
		Linearity	149.776	1	149.776	21.244	.000
		Deviation from Linearity	8.895	17	8.895	1.262	.257
	Within Groups		338.418	48	7.050		
Total			639.403	66			

Sumber : Data diolah, 2021

Uji Regresi

Tabel dibawah ini menyatakan besarnya nilai korelasi atau hubungan yaitu 0,484 dari output tersebut diperoleh koefisien determinansi (R Square) sebesar 0,243 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh Variabel efektifitas penerapan SISKEUDES terhadap Laporan Keuangan Dana Desa sebesar 24,3%.

Tabel 8
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.484 ^a	.234	.222	2.745

a. Predictors: (Constant), EFEKTIFITAS PENERAPAN SISKEUDESUS
Sumber : Data diolah, 2021

Tabel 9
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	149.776	1	149.776	19.883	.000 ^b
	Residual	489.627	65	7.533		
	Total	639.403	66			

a. Dependent Variable: KUALITAS LAPORAN KEUANGAN DANA DESA

b. Predictors: (Constant), EFEKTIFITAS PENERAPAN SISKEUDESUS
Sumber : Data diolah, 2021

Pada table 9 dari output tersebut diketahui bahwa hitung bahwa F hitung 19.883 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$ maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variable efektifitas penerapan SISKEUDEUS dan Laporan keuangan Dana Desa atau dengan kata lain ada pengaruh variable Dependent efektifitas penerapan SISKEUDES terhadap Laporan Keuangan Dana Desa atau Variabel independent.

Tabel 10
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	35.412	4.549		7.784	.000
	EFEKTIFITAS PENERAPAN SISKEUDESUS	.304	.068	.484	4.459	.000

a. Dependent Variable: KUALITAS LAPORAN KEUANGAN DANA DESA
Sumber : Data diolah, 2021

Signifikansi 0,000 maka variable Efektifitas penerapan SISKEUDES memiliki pengaruh terhadap laporan keuangan dana desa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini bahwa penerapan Sistem Keuangan Dana Desa di Kabupaten Rejang Lebong terhadap Laporan Keuangan dana desa efektif sesuai dengan hipotesis yaitu dalam hal membantu keuangan dana desa. Semakin baik kualitas sistem dan andal informasi maka akan mampu menghasilkan laporan keuangan yang berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Arianto, Ashabul Kahpi."Efektivitas Aplikasi Sistem Keuangan Desa (SISKEUDES)". Alaudin law development Journal Volume 2 Agustus 2020. 183-194.
Gayatri, Made Yenni Latrini. 2018. "Efektivitas Penerapan SISKEUDES dan Laporan Keuangan Dana Desa. Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis Vol. 114 No. 2, 113-121

- Mardiasmo, 2006. Perwujudan transparansi dan Akuntabilitas Publik Melalui Akuntansi Sektor Publik : Suatu Saran Good Governance. Jurnal Akunransi Pemerintahan, Vol.2 N0.1, Hal 1-17
- Muh Tahir, Aswar Anwar, Samirah Dunakhir. "Analisa Pengelolaan Keuangan Dana Desa di Desa Bululoe kecamatan turatea Kabupaten Jeneponto"
- Peraturan Menteri Dalam Negeri No.114 Tahun 2014 tentang Pengolahan Keuangan Desa Republik Indonesia. 2010. Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2010 tentang Standar Akuntansi Pemerintah
- Sugiyono. (2012) . Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Undang-Undang Republik Indonesia No.32 Tahun 2004 Tentang Pemerintahan Daerah
- Undang-Undang Nomor 33 Tahun (2004) tentang Perimbangan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah.

The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction of Cafe Tik Tok in Bengkulu City

Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Tik Tok di Kota Bengkulu

Yudi Ariantara¹⁾

¹⁾ Department of Informatic, Faculty of Computer Science, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ angel_arie23@yahoo.co.id

How to Cite :

Ariantara, Y. (2021). The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction of Cafe Tik Tok in Bengkulu City. EMAS: Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan, 2(3). DOI: <https://doi.org/10.53697/emak.v2i3>

ARTICLE HISTORY

Received [1 Juni 2021]

Revised [10 Juni 2021]

Accepted [3 juli 2021]

KEYWORDS

Experiential Marketing,
Satisfaction of Cafe Tik Tok

This is an open access article under the
[CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Tik Tok di Kota Bengkulu. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh strategi experiential marketing terhadap kepuasan Pelanggan di Cafe Tik Tok. Uji t menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05 (Ghozali, 2009). Dalam penelitian ini, hipotesis pertama adalah apakah terdapat pengaruh antara Sense (X1) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Untuk mengetahui apakah hipotesis ini dapat diterima atau ditolak maka dilakukan pengujian dengan menggunakan program SPSS versi 23. Hasil pengujian variabel jaminan (Act) menunjukkan nilai t hitung = 2,513 dengan nilai signifikansi sebesar 0,013 < 0,05. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa jaminan (Act) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti Hipotesis 4 diterima. Hasil pengujian variabel kepedulian (Relate) menunjukkan nilai t hitung = 2,205 dengan nilai signifikansi sebesar 0,029 < 0,05. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa kepedulian (Relate) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti Hipotesis 5 diterima.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of experiential marketing on customer satisfaction at Cafe Tik Tok in Bengkulu City. This type of research is descriptive quantitative research to obtain an overview of the effect of experiential marketing strategy on customer satisfaction at Cafe Tik Tok. The t test shows the presence or absence of the influence of one explanatory or independent variable individually in explaining the variation of the dependent variable and is used to determine the presence or absence of the influence of each independent variable individually on the dependent variable tested at a significance level of 0.05 (Ghozali,

2009). In this study, the first hypothesis is whether there is an influence between Sense (X1) on the Customer Satisfaction variable (Y). To find out whether this hypothesis can be accepted or rejected, a test is carried out using the SPSS version 23 program. The test results for the guarantee variable (Act) show the t-count = 2.513 with a significance value of 0.013 < 0.05. With a significance value below 0.05, it indicates that the guarantee (Act) has a significant effect on customer satisfaction. This means that Hypothesis 4 is accepted. The results of the test of the concern variable (Relate) show the value of t count = 2.205 with a significance value of 0.029 < 0.05. With a significance value below 0.05, it shows that concern (Relate) has a significant influence on customer satisfaction. This means that Hypothesis 5 is accepted.

PENDAHULUAN

Saat ini, persaingan di dunia bisnis semakin ketat dan dapat menjadi suatu ancaman bagi pelaku usaha. Untuk dapat menghadapi persaingan tersebut, para pelaku usaha harus bisa melakukan Inovasi-inovasi yang baru juga diharapkan dapat memanjakan para masyarakat yang bertindak sebagai konsumen. Perusahaan dapat mempengaruhi konsumen dengan menciptakan suatu produk atau jasa yang bisa menarik hati para konsumen, dengan harapan konsumen akan datang berkunjung kembali untuk menikmati produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Termasuk dengan bisnis cafe, saat ini begitu banyak diminati oleh masyarakat. Bisnis cafe juga tampaknya tidak terpengaruh oleh terpaan krisis global dikarenakan dalam kondisi apapun, manusia sangat membutuhkan pangan. Manusia pasti membutuhkan makanan untuk pemenuhan kebutuhan jasmani (Sigma, 2012). Setelah kebutuhan dasar terpenuhi, manusia baru akan bisa memikirkan untuk mencapai kebutuhan lainnya.

Experiential marketing adalah suatu konsep pemasaran bertujuan untuk membentuk Pelanggan-Pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan jasa (Kartajaya, 2006). Konsep ini bertujuan agar para konsumen dapat mendapatkan pelayanan maksimal dari para penjual produk dan jasa. Tujuan utama dari experiential marketing adalah para pelaku usaha dapat melayani konsumen dengan baik melalui 5 aspek yaitu panca indera (sense), perasaan (feel), cara berpikir (think), kebiasaan (act) dan relasi (relate). Diharapkan semua produk atau jasa yang ditawarkan memiliki 5 aspek tersebut. Konsumen harus bisa merasakan, memikirkan dan bertindak sesuai harapan, sehingga di hati Pelanggan tercipta rasa memiliki terhadap suatu produk atau jasa sehingga akhirnya hal ini menjadi diferensiasi bagi produk atau jasa tersebut (Kartajaya, 2006).

Schmitt (1999) menyatakan bahwa strategi experiential marketing mempunyai manfaat untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot, membedakan satu produk dengan produk pesaing, menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan, mempromosikan inovasi, membujuk percobaan pembelian dan kepuasan

penelitian ini mengangkat isu experiential marketing dengan studi kasus di salah satu cafe yang ada di Kota Bengkulu dengan objek penelitian yang diambil adalah para Pelanggan cafe tersebut karena cafe seharusnya menawarkan produk makanan dan minuman dengan pelayanan yang terbaik baik dari segi citarasa masakan, keramahan, interior cafe yang menarik dan sebagainya.

Kepuasan konsumen dilihat dari sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan Pelanggan (Amir, 2005). Kepuasan Pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena jika pelanggan puas, maka pelanggan akan menjadi loyal, datang kembali untuk membeli, serta menyebarkan informasi positif kepada rekan, teman dan keluarga pelanggan tersebut.

Beberapa peneliti seperti Liljander dan Strandvik (1997); Nunes dan Cespedes (2003) menyebutkan bahwa sisi emosional konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Nunes dan Cespedes (2003) lebih lanjut menyebutkan, saat perusahaan memfokuskan diri pada bentuk fisik suatu produk semata dan benar-benar melupakan aspek emosional dan nilai-nilai lain, perusahaan akan kehilangan konsumennya pada jangka panjang. Strategi bisnis yang berkembang saat ini adalah strategi yang mengaitkan aspek emosional konsumen dengan merek, komunitas, dan merek perusahaan melalui pengalaman-pengalaman yang dirasakan oleh konsumen (Mascarenhas, et al., 2006). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa experiential marketing sangat penting baik bagi konsumen maupun pelaku usaha.

Faktor penting lain konsumen berkunjung ke Cafe bukan hanya untuk menikmati hidangan makan dan minuman saja, tetapi juga untuk berekreasi bersama keluarga dan teman teman, walaupun sekedar untuk pengganti suasana baru diluar rutinitas keseharian para konsumen yang disibukkan dengan rutinitas sehari-hari. Salah satu cafe yang terkenal di Bengkulu ialah Cafe Tik Tok. Cafe Tik Tok tidak hanya menawarkan kualitas yang baik dari setiap produknya melainkan juga menawarkan konsep yang berbeda dari interiornya yang sangat memanjakan mata sehingga bisa digunakan pelanggan untuk berfoto di spot yang ada di Cafe Tik tok. Cafe Tik Tok juga sangat menjaga kepuasan para Pelanggannya. Oleh karenanya tidak heran kalau Cafe Tik Tok menjadi salah satu cafe yang menjadi idola bagi masyarakat di Kota Bengkulu.

Tik Tok menjadi trend-setter untuk para kalangan muda di kota Bengkulu dengan pendekatan baru yaitu experiential marketing, hal tersebut membuat banyak Cafe cafe lain yang mengikuti baik dari segi produk makanan dan minuman yang ditawarkan sampai dengan konsep interiornya pun banyak yang memiliki persamaan dengan Cafe Tik Tok. Untuk itu Tik Tok selalu menunjukkan keunggulan kompetitif agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan cara menyediakan produk produk yang inovatif dan sesuai dengan harapan konsumen yang nantinya diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggan.

Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. (Tjiptono, 2000) menyatakan kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan mampu menciptakan kepuasan dan mempertahankan Pelanggan.

Mempertahankan Pelanggan jauh lebih murah dibandingkan merebut Pelanggan baru (Marknesis, 2009). Salah satu pendekatan dalam menciptakan kepuasan dan kepuasaan Pelanggan adalah dengan penerapan experiential marketing (Setiawan, 2009). Experiential marketing dapat dilakukan salah satunya melalui Strategic Experiential Modules (SEM's) yaitu sense, feel, think, act dan relate. Oleh karena itu Perusahaan harus mampu bertahan dalam jangka panjang dengan cara harus membuat Pelanggan selalu puas dan menjadi loyal.

LANDASAN TEORI

Kepuasan Konsumen, Experiential Marketing

Mowen dan Minor (2002) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditujukan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Nasution, 2004). (Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

Lenderman (2006) mengatakan bahwa experiential marketing adalah metodologi pemasaran yang dapat menjembatani antara permintaan konsumen yang meningkat dengan ajakan pemasar dan mereknya sesuai dengan produknya, dan untuk mengatasi lambatnya langkah pemasar tradisional untuk segera meninggalkan pemasaran melalui media massa yang dengan

hanya satu arah, memerintah dan mengendalikan jalan untuk membangun merek yang telah biasa mereka lakukan selama beberapa dekade. Feel marketing ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan (Schmitt, 1999). Feel adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditujukan pada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi Pelanggan dengan luar biasa, menurut (Kartajaya, 2012). Hal ini berhubungan dengan bagaimana menciptakan perasaan enak atau nyaman (feel good) bagi para konsumen, mood dan emosi dilibatkan secara intens karena hal tersebut berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan.

Tipe experience yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen (Schmitt, 1999). Act marketing adalah suatu cara membentuk persepsi Pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Kartajaya, 2006). Act marketing didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan physical body, lifestyle dan interaksi dengan orang lain. Act marketing berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan Pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik. Relate marketing berisikan aspek-aspek dari sense, feel, think, act marketing serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata Pelanggan (Schmitt, 1999). Tujuan dari pemasaran relate adalah menghubungkan diri pribadi seseorang kepada konteks sosial budaya didalam suatu merek kemudian akan menciptakan suatu identitas sosial kepada dirinya sendiri. Relate menjelaskan suatu hubungan dengan orang lain. Kelompok sosial lainnya (pekerjaan, etnik atau gaya hidup) perhimpunan masyarakat atau kebudayaan (Schmitt, 1999).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh strategi experiential marketing terhadap kepuasan Pelanggan di Cafe Tik Tok. Sugiyono (2011) memberi pengertian mengenai penelitian deskriptif kuantitatif sebagai suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran atau kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki melalui perhitungan angka-angka statistik dan pengujian hipotesis.

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2010). Sementara Bungin (2006) menyebutkan, populasi adalah serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Berdasarkan definisi populasi maka populasi dalam penelitian ini adalah semua Pelanggan Cafe Tik Tok Kota Bengkulu. Penelitian ini menggunakan rancangan sampel nonprobabilitas (nonprobability sampling design) dengan teknik acidental sampling dalam memperoleh informasi dari responden.

Acidental sampling ini memperoleh sampel disaat menemukan subjek secara kebetulan dan lebih memudahkan penelitian. Kriteria sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah mulai dari remaja, dewasa, pelajar, mahasiswa, sudah bekerja, perempuan, laki-laki pelanggan Cafe Tik Tok Kota Bengkulu. Mengenai ukuran sampel minimal, menurut Hair et al. (2010) jumlah sampel minimal yang dibutuhkan berkisar antara 100-300 observasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Metode yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel *independen* terhadap satu variabel *dependen*. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa

besar pengaruh variabel bebas (*Independent*) yaitu: *Sense* (X1), *Feel* (X2), *Think* (X3), *Act* (X4) dan *Relate* (X5) terhadap variabel terikat (*dependen*) Kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,970	,998		2,976	,003
	SENSE	,255	,105	,195	2,444	,016
	FEEL	,397	,096	,317	4,118	,000
	THINK	,430	,094	,366	4,581	,000
	ACT	,210	,084	,223	2,513	,013
	RELATE	,202	,092	,186	2,205	,029

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian 2021, diolah

Berdasarkan output SPSS pada Tabel 4.5 diperoleh persamaan regresi pengaruh antara *Sense* (X1), *Feel* (X2), *Think* (X3), *Act* (X4) dan *Relate* (X5) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) :

$$Y = a + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \beta_4x_4 + \beta_5x_5 + e$$

$$Y = 0,195x_1 + 0,317x_2 + 0,366x_3 + 0,223x_4 + 0,186x_5 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Koefisien regresi variabel *Sense* (X₁) sebesar 0,195 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *Sense* (X₁) mengalami kenaikan, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan. Sebaliknya penurunan pada variabel *Sense* akan menurunkan Kepuasan Pelanggan.
- Nilai Koefisien beta pada variabel *Feel* (X₂) sebesar 0,317 yang berarti setiap perubahan pada variabel *Feel* (X₂) akan mengakibatkan perubahan Kepuasan Pelanggan (Y). *Feel* (X₂) Mengalami kenaikan, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan. Sebaliknya penurunan pada variabel *Feel* akan menurunkan Kepuasan Pelanggan.
- Nilai Koefisien beta pada variabel *Think* (X₂) sebesar 0,366 yang berarti setiap perubahan pada variabel *Think* (X₂) akan mengakibatkan perubahan Kepuasan Pelanggan (Y). *Think* (X₂) Mengalami kenaikan, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan. Sebaliknya penurunan pada variabel *Think* akan menurunkan Kepuasan Pelanggan.
- Nilai Koefisien beta pada variabel *Act* (X₂) sebesar 0,223 yang berarti setiap perubahan pada variabel *Act* (X₂) akan mengakibatkan perubahan Kepuasan Pelanggan (Y). *Act* (X₂) Mengalami kenaikan, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan. Sebaliknya penurunan pada variabel *Act* akan menurunkan Kepuasan Pelanggan.
- Nilai Koefisien beta pada variabel *Relate* (X₂) sebesar 0,186 yang berarti setiap perubahan pada variabel *Relate* (X₂) akan mengakibatkan perubahan Kepuasan Pelanggan (Y). *Relate* (X₂) Mengalami kenaikan, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan. Sebaliknya penurunan pada variabel *Relate* akan menurunkan Kepuasan Pelanggan.

Uji Hipotesis 1

Uji t menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05 (Ghozali, 2009). Dalam penelitian ini, hipotesis pertama adalah apakah terdapat pengaruh antara *Sense* (X1) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Untuk mengetahui apakah hipotesis ini dapat diterima atau ditolak maka dilakukan pengujian dengan menggunakan program SPSS versi 23.

Berdasarkan Tabel 4.5 diperoleh Hasil pengujian variabel bukti nyata (*Sense*) menunjukkan nilai t hitung = 2,444 dengan nilai signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa bukti nyata (*Sense*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti Hipotesis 1 diterima.

Uji Hipotesis 2

Menurut Ghozali (Suharso, 2006) untuk menilai ketepatan (goodness of fit) suatu model regresi yang diduga, adalah diukur dari nilai statistik t. Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana hipotesa H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana hipotesa H_0 diterima. Uji t untuk menguji kemaknaan atau keberartian koefisien regresi partial. probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ($p < 0.05$). Dalam penelitian ini, hipotesis kedua adalah apakah terdapat pengaruh *Feel* (X₂) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Untuk mengetahui apakah hipotesis ini dapat diterima atau ditolak maka dilakukan pengujian dengan menggunakan program SPSS versi 23.

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa Hasil pengujian variabel kehandalan (*Feel*) menunjukkan nilai t hitung = 4,118 dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa kehandalan (*Feel*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti Hipotesis 2 diterima.

Uji Hipotesis 3

Uji t menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05 (Ghozali, 2009). Dalam penelitian ini, hipotesis pertama adalah apakah terdapat pengaruh antara *Sense* (X1) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Untuk mengetahui apakah hipotesis ini dapat diterima atau ditolak maka dilakukan pengujian dengan menggunakan program SPSS versi 23.

Hasil pengujian variabel daya tanggap (*Think*) menunjukkan nilai t hitung = 4,581 dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa daya tanggap (*Think*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti Hipotesis 3 diterima.

Uji Hipotesis

Uji t menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05 (Ghozali, 2009). Dalam penelitian ini, hipotesis pertama adalah apakah terdapat pengaruh antara *Sense* (X1) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Untuk mengetahui apakah hipotesis ini dapat diterima atau ditolak maka dilakukan pengujian dengan menggunakan program SPSS versi 23.

Hasil pengujian variabel jaminan (*Act*) menunjukkan nilai t hitung = 2,513 dengan nilai signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa jaminan (*Act*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti Hipotesis 4 diterima.

Uji Hipotesis

Uji t menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05 (Ghozali, 2009). Dalam penelitian ini, hipotesis pertama adalah apakah terdapat pengaruh antara *Sense* (X_1) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Untuk mengetahui apakah hipotesis ini dapat diterima atau ditolak maka dilakukan pengujian dengan menggunakan program SPSS versi 23.

Hasil pengujian variabel kepedulian (*Relate*) menunjukkan nilai t hitung = 2,205 dengan nilai signifikansi sebesar $0,029 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa kepedulian (*Relate*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti Hipotesis 5 diterima.

Uji Determinasi (*Adjusted R2*)

Koefisien determinasi (*Adjusted R2*) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (*Experiential Marketing*) menjelaskan variabel dependen (Kepuasan Pelanggan). Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel *Model Summary* dan tertulis *Adjusted R Square*. Nilai R^2 sebesar 1, berarti pengaruh variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) seluruhnya dapat dijelaskan variabel independen independen (*Experiential Marketing*). Jika nilai *Adjusted R2* berkisar antara 0 sampai dengan 1, berarti semakin kuat kemampuan variabel independen dapat menjelaskan pengaruh variabel dependen (Ghozali, 2009).

Tabel 2. Hasil Uji Diterminan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,741 ^a	,549	,533	1,109
a. Predictors: (Constant), RELATE, SENSE, THINK, FEEL, ACT				

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 4.9 dapat diketahui kedua variabel independen (*Experiential Marketing*) menunjukan *Adjusted R²* sebesar 0,533 atau 53,3% . Hal ini berarti variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel (*Experiential Marketing*) sebesar 53,3%. Sisanya 46,7% dijelaskan oleh variabel diluar model.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Sense* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Tik Tok Bengkulu. Artinya semakin bagus *Sense* yang dilihat dan dirasakan Pelanggan yang menggunakan Cafe Tik Tok maka akan semakin bagus dan meningkat juga Kepuasan Pelanggan terhadap Cafe Tik Tok di kota Bengkulu.
2. *Feel* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Tik Tok di kota Bengkekulu. Artinya semakin baik *Feel* yang ditawarkan pihak perusahaan kepada Pelanggan , maka akan

- semakin bagus dan meningkat juga Kepuasan Pelanggan Cafe Tik Tok yang ada di kota Bengkulu.
3. *Think* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Tik Tok Bengkulu. Artinya semakin bagus *Think* yang dirasakan Pelanggan yang menggunakan Cafe Tik Tok maka akan semakin bagus dan meningkat juga Kepuasan Pelanggan terhadap Cafe Tik Tok di kota Bengkulu.
 4. *Act* Nyata berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Tik Tok Bengkulu. Artinya semakin bagus *Act* yang dirasakan Pelanggan yang menggunakan Cafe Tik Tok maka akan semakin bagus dan meningkat juga Kepuasan Pelanggan terhadap Cafe Tik Tok di kota Bengkulu.
 5. *Relate* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Tik Tok Bengkulu. Artinya semakin bagus *Relate* yang dirasakan Pelanggan yang menggunakan produk Cafe Tik Tok maka akan semakin bagus dan meningkat juga Kepuasan Pelanggan terhadap Cafe Tik Tok di kota Bengkulu.

Saran

1. Hasil penelitian menunjukkan *Experiential Marketing* adalah keyakinan Pelanggan terhadap produk, dimana perusahaan harus menciptakan *Experiential Marketing* yang baik pada produk-produk mereka dan menjadi factor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan Pelanggan, Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berperan penting dalam usaha meningkatkan kepuasan Pelanggan. Untuk itu sebaiknya pihak Cafe Tik Tok menerapkan strategi marketing yang tepat untuk memberikan keyakinan terhadap Cafe Tik Tok kepada Pelanggan sehingga Pelanggan akan merasa semakin yakin dan puas dengan Cafe Tik Tok.
2. Diharapkan pihak Cafe Tik Tok dapat mempertahankan dan meningkatkan *Experiential Marketing* yang sudah dimilikinya saat ini. Dengan *Experiential Marketing* yang baik maka tamu Pelanggan akan puas pada saat menggunakan Cafe Tik Tok, sehingga dapat meningkatkan citra positif di mata tamu Pelanggan dan pada akhirnya akan tercipta kepuasan Pelanggan yang bagus pada Cafe Tik Tok.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisasmita, Rahardja. 2010. Pembangunan Kawasan dan Tata Ruang. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Alkilani. K. et al, "*The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks*", *Asian Social Science* Vol. 9 No. 1, 2013.
- Amir, M. Taufiq. 2005. Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Andreani, Fransisca. 2007. *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.2 No.1 April hal.1 – 8.
- Arbuckle, James L, 1997, *Amos 7.0 User's Guide*. Chicago, IL: SPSS Inc.
- Arbuckle, J.L. and Wothke, W.(1999). *AMOS users guide version 4.0*. Chicago, IL: Small Water.
- Bassi, Ana. 2010. 1001 Teh – dari Asal Usul, Khasiat hingga Racikan Teh. Yogyakarta: CV Andi, BeStBook.
- Baumgartner, H & Homburg, C. 1996. *Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review*. *International Journal of Research in Marketing*. (13).139-161.
- Donnelly. (2009). *Building Customer Loyalty. A Customer Experience Based Approach in a Tourism Context*. *Irelandia: Waterford institute of technology*. June 2009.
- Edwin Japarianto, 2007, Analisa *Experiential Marketing* sebagai Pengukur Kepuasan Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya dengan Pemasaran Relasional sebagai Variabel Intervening, 34-42.
- Eka Wulansari, 2007, Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas pelayanan Perusahaan Daerah Air Minum (Penelitian Kuantitatif Deskriptif pada Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum

- Cabang Semarang Selatan), Skripsi tidak dipublikasikan, Semarang : Universitas Negeri Semarang.
- Elvina. 2011. Hubungan Gangguan Fungsi Kognitif dengan Hipertensi ditinjau dari Aspek IL-6 dan TLF-ALFA. Tesis. Padang: Pasca Sarjana UNPA.
- Engel, Blackwell, dan Miniard. (1994). Perilaku Konsumen, Binarupa Aksara, Jakarta
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (2008). *Customer Behavior*, 8th Edition. The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers.
- Hidayati, Ratna. 2009. Metode dan Teknik Penggunaan Alat Kontrasepsi. Jakarta: Salemba Medika.
- Hulland J, Chow, Y.H., & Lam S. 1996. *Use of Causal Models in Marketing Research: A Review. International Journal of Research in Marketing*. pp. 181-197.
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Marketing in Venus*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, H., Taufik, Mussry, J., dan Setiawan, I., 2012, Self Medication – Who Benefits and Who is at Loss, 3, Mark Plus Insight, Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan, 2007, *Boosting LOYALTY MARKETING Performance* : Menggunakan Teknik Penjualan, *Customer Relationship Management*, dan Servis untuk Mendongkrak Laba, Bandung, Mizan Pustaka.
- Sekaran, Uma (2003), *Research Methods For Business: A Skill Building Aproach*, New York-USA: John Wiley and Sons, Inc
- Setiawan, B. 2009. Pengaruh Padat Penebaran 1, 2 dan 3 Ekor/L terhadap Kelangsungan Hidup dan Pertumbuhan Benih Ikan Manvis (*Pterophyllum scalare*). [Skripsi]. Program Studi Teknologi dan Manajemen Akuakultur. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Sharma, Rachna & Vishal Sharma. (2011). *Experiential marketing. A contemporary marketing mix*. International Journal of Management and Strategy <http://www.facultyjournal.com/> (IJMS) 2011, Vol. No.II, Issue 3, July-Dec2011 ISSN: 2231-0703 *International Journal of Management and Strategy* ISSN:=22310703.
- Smilansky, Shaz. 2009. *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Sumarwan, Ujang. (2003). Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia, Jakarta
- Wijanto dan Istiningsih, 2007, Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, *Perceived Usefulness*, Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Akhir Software Akuntansi, Simposium Nasional Akuntansi, Pontianak.
- Wijayanti, Irine Diana Sari. 2008. Manajemen. Editor: Ari Setiawan. Yogyakarta: Mitra Cendikia.
- Wilkie, William L. 1994. *Customer Behavior (Third Edition)*. New York. Jhon Wiley & Sons, Inc, s.
- Zhang, Y., Liu, D., Chen, X., Li, J., Li, L., Bian, Z., et al., 2010. *Article Secreted Monocytic miR-150 Enhances Targeted Endothelial Cell Migration*. Mol Cell, 39: 133–144.

The Effect of Training and Motivation on ASN Performance in the Protocol Section of the General Bureau of the Bengkulu Province Secretariat

Pengaruh Diklat dan Motivasi terhadap Kinerja ASN pada Bagian Protokol Biro Umum Setda Provinsi Bengkulu

Harsen Jenizar¹⁾; Karona Cahya Susena²⁾; Abdul Rahman²⁾

¹⁾Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ harsenjenizar79@gmail.com; ²⁾ karona.cs@unived.ac.id

How to Cite :

Jenizar, H., Susena, K. C., Rahman, A. (2021). The Effect of Training and Motivation on ASN Performance in the Protocol Section of the General Bureau of the Bengkulu Province Secretariat. JURNAL EMAK, 2(3). DOI: <https://doi.org/10.53697/emak.v2i3>

ARTICLE HISTORY

Received [1 Juni 2021]

Revised [10 Juni 2021]

Accepted [3 juli 2021]

KEYWORDS

Training and Motivation, ASN Performance, Protocol Section of the General Bureau

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Diklat dan Motivasi terhadap Kinerja ASN pada Bagian Protokol Biro Umum Setda Provinsi Bengkulu. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Nilai koefisien determinasi atau R square adalah sebesar 0,677. Jadi besarnya nilai koefisien determinasi adalah 0,677 atau sama dengan 67,7% Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel motivasi (X1) dan Kepemimpinan (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Kinerja (Y) sebesar 67,7%. Sedangkan sisanya (100% - 67,7% = 32,3%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti. Hal ini membuktikan pengaruh yang ditimbulkan motivasi dan kepemimpinan terhadap kinerja pada penelitian ini cukup besar.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of training and motivation on the performance of ASN in the Protocol Section of the General Bureau of the Bengkulu Province Secretariat. This study uses quantitative research, quantitative research is a process of finding knowledge that uses data in the form of numbers as a tool to analyze information about what you want to know. The value of the coefficient of determination or R square is 0.677. So the value of the coefficient of determination is 0.677 or equal to 67.7% This number means that the motivation variable (X1) and leadership (X2) simultaneously (together) affect the performance variable (Y) of 67.7%. While the rest (100% - 67.7% = 32.3%) is influenced by other variables outside this regression equation or variables not examined. This proves that the influence of motivation and leadership on performance in this study is quite large.

PENDAHULUAN

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2014 Tentang Aparatur Sipil Negara menjelaskan bahwa Pegawai Aparatur Sipil Negara yang selanjutnya disebut Pegawai ASN adalah pegawai negeri sipil dan pegawai pemerintah dengan perjanjian kerja yang diangkat oleh pejabat pembina kepegawaian dan diserahi tugas dalam suatu jabatan pemerintahan atau diserahi tugas negara lainnya dan digaji berdasarkan peraturan perundang-undangan.

Kinerja dalam sebuah organisasi merupakan salah satu unsur yang tidak dapat dipisahkan dalam suatu lembaga organisasi, baik itu lembaga pemerintahan maupun lembaga swasta. Kinerja merupakan hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dapat dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugas sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Dalam menghadapi tantangan era global yang diwarnai dengan persaingan yang semakin ketat harus dipersiapkan sumber daya manusia yang tangguh serta berkualitas untuk mengantisipasi segala perubahan yang akan terjadi.

Setiap lembaga dalam melaksanakan berbagai aktivitasnya membutuhkan beberapa sumber daya, termasuk sumber daya manusia (SDM). Sumber daya manusia adalah salah satu asset yang sangat penting dalam lembaga, yang sekaligus juga merupakan mitra lembaga dalam menjalankan aktivitas lembaga karena mereka yang menghasilkan dan melaksanakan pekerjaan. Tuntutan perubahan perilaku aparatur pemerintahan yang tadinya cenderung ingin dilayani kepada perilaku yang memberikan pelayanan kepada masyarakat semakin mendesak. Menurut Suradinata (1996:4) untuk menghadapi tuntutan masyarakat tersebut maka manajemen pemerintahan harus lebih meningkatkan dan menggerakkan sumber daya manusia yang ada pada unit-unit organisasi pemerintah secara professional dalam memberi pelayanan.

Pentingnya kualitas sumber daya manusia tersebut karena peranannya sebagai motor penggerak yang dapat mempengaruhi kemampuan dan keberhasilan pencapaian tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Pengembangan sumber daya manusia merupakan suatu condition sine qua non, atau sesuatu yang tidak dapat dihindarkan yang harus terus dilakukan, karena bagaimanapun canggihnya sarana dan prasarana organisasi tanpa ditunjang oleh sumber daya manusia yang berkualitas itu tidak dapat maju dan berkembang sehubungan dengan peranan manusia yang sangat penting dan strategis dalam organisasi termasuk pemerintah daerah sangat perlu dalam pengembangan sumber daya manusia, karena sumber daya manusia merupakan faktor produksi langsung terpenting dalam organisasi pemerintah daerah.

Pegawai ASN sebagai unsur utama sumber daya manusia memiliki peranan penting dalam menentukan keberhasilan penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan. Sosok Pegawai ASN yang mampu memainkan peranan tersebut adalah Pegawai ASN yang memiliki kompetensi yang diindikasikan dari sikap dan perilakunya yang penuh dengan kesetiaan dan ketaatan kepada negara, bermoral dan bermental baik, profesional, sadar akan tanggung jawab sebagai pelayan publik, serta mampu menjadi perekat persatuan dan kesatuan bangsa. Oleh karena itu, masyarakat memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap ASN agar memberikan kinerja yang maksimal. Namun saat ini masih terdapat beberapa masalah yang membuat kinerja ASN di Indonesia tidak maksimal, termasuk adanya tindakan oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab, seperti penyalahgunaan wewenang, tindakan indiscipliner, tindak pidana korupsi, perselingkuhan dan sebagainya yang tentunya melanggar ketentuan yang telah ditetapkan.

Berdasarkan informasi yang dikutip dari situs <http://ruanghati.com> (diunduh pada tanggal 2 Februari 2021, pukul 20.17 WIB), yang menyatakan, berdasarkan data dari Kementerian Pemberdayaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi memperkirakan 40 persen dari 4,7 juta pegawai ASN di Indonesia memiliki kinerja buruk dan akan diminta menjalani pensiun dini. Sementara berdasarkan data Badan Pertimbangan Kepegawaian (BAPEK), di tahun 2021 terdapat 77 kasus pelanggaran PNS yang disidangkan, Dari 77 kasus dalam sidang BAPEK, sebanyak 37 diperingan, 31 kasus diperkuat, ada 6 yang dibatalkan, 2 kasus dipending, dan satu kasus dalam pertimbangan BAPEK tentang tindakan atas putusan kasasi yg belum ada keputusan, sedangkan

dari sidang tersebut 30 ASN diberhentikan tidak hormat. Pelanggaran yang dilakukan ASN berdasarkan data BAPEK tersebut diantaranya, pembunuhan berencana, tidak masuk kerja, narkoba, melakukan korupsi, menjadi isteri kedua, beristeri lebih dari satu tanpa ijin atasan, pemalsuan SK kenaikan gaji berkala, selingkuh, kumpul kebo, dan penggelapan dana. Dengan adanya kasus tersebut, tentunya perlu adanya penerapan kedisiplinan dan sanksi terhadap ASN yang melanggar peraturan terutama tindakan tegas dari instansi terkait. Selain itu perlu adanya system penilaian kinerja pegawai.

Meningkatkan kinerja juga dapat dilakukan dengan pembentukan sikap dan perilaku yang diwujudkan melalui Diklat. Diklat sendiri memegang peranan penting dalam pembentukan sikap dan perilaku calon Pegawai Negeri Sipil ini. Hal ini didasarkan dari tujuan Pendidikan dan Pelatihan bagi ASN ini yaitu, menumbuhkan sikap dan semangat pengabdian yang berorientasi pada kepentingan masyarakat, bangsa, negara, dan tanah air, kemudian meningkatkan kompetensi teknis, manajerial, dan/atau kepemimpinannya serta meningkatkan efisiensi, efektifitas dan kualitas pelaksanaan tugas yang dilakukan dengan semangat kerjasama dan tanggung jawab sesuai dengan lingkungan kerja dan organisasinya. Dalam Peraturan Pemerintah No. 101 Tahun 2000, diklat prajabatan (golongan I, II, dan III) bertujuan untuk, pertama, meningkatkan pengetahuan, keahlian, keterampilan dan sikap untuk dapat melaksanakan tugas secara profesional dengan dilandasi kepribadian dan etika Pegawai ASN sesuai dengan kebutuhan instansi, kedua, menciptakan aparatur yang mampu berperan sebagai pembaharu dan perekat persatuan dan kesatuan bangsa, ketiga, memantapkan sikap dan semangat pengabdian yang berorientasi pada pelayanan, pengayoman, dan pemberdayaan masyarakat, keempat, menciptakan kesamaan visi dan dinamika pola pikir dalam melaksanakan tugas pemerintahan umum dan pembangunan demi terwujudnya pemerintahan yang baik.

Aspek pendidikan dan pelatihan semakin penting dan mendesak dalam peningkatan kualitas aparat atau pegawai agar mempunyai kemampuan manajerial dan teknis fungsional untuk mempengaruhi efektivitas pelayanan publik yang sangat diliputi dengan berbagai penyakit birokrasi, kinerja yang rendah, menurunnya produktivitas dan mutu serta kompleksitas masalah pembangunan yang semakin meningkat.

Selain program Diklat, motivasi kerja sebagai aspek psikologis individu pegawai merupakan faktor lain yang dapat meningkatkan kinerja pegawai, karena lembaga bukan saja mengharapkan pegawai yang mampu, cakap dan terampil, tetapi yang penting mereka mau bekerja dengan giat dan mempunyai keinginan untuk mencapai hasil yang maksimal, sebab kemampuan, kecakapan dan keterampilan tidak ada artinya jika mereka tidak mau bekerja keras. Kenyataan memperlihatkan bahwa pelayanan publik belum efektif dan efisien karena latar belakang pendidikan dan pelatihan serta motivasi kerja yang dimiliki aparat belum sepenuhnya mendukung pelaksanaan tugas atau belum melaksanakan fungsi pelayanan secara baik. Hal ini menyebabkan prospek pelayanan publik cenderung tidak efektif dan efisien yang lebih jauh membawa dampak bagi penyelenggaraan pemerintah dan pelaksanaan pembangunan. Berbagai masalah yang muncul berkaitan dengan efektivitas pelayanan publik menunjukkan bahwa aspek pendidikan dan pelatihan serta motivasi kerja sebagai faktor penunjang bagi aparat atau pegawai dalam melaksanakan setiap tugasnya, masih belum mendapat perhatian yang serius dari pemerintah.

Berdasarkan uraian itu, maka dalam pengembangan organisasi pemerintah saat ini adalah upaya peningkatan kualitas sumber daya manusianya (aparat atau pegawai) melalui proses pendidikan dan pelatihan yang lebih diarahkan pada pembentukan pribadi aparat, pembentukan dan penanaman nilai di dalam diri aparat yang berlangsung dalam masyarakat, sehingga pada akhirnya, melalui pelaksanaan tugas setiap aparat akan dapat meningkatkan pelayanan kepada masyarakat. Dengan demikian, pelaksanaan suatu tugas tanpa didukung dengan latar belakang pendidikan dan motivasi kerja akan mengurangi upaya pencapaian pelayanan secara efektif dan efisien.

Dengan diadakannya program pendidikan dan pelatihan maka diharapkan pegawai lebih mempunyai keterampilan, pengetahuan serta wawasan dalam pelayanan sehingga dapat

meningkatkan motivasi kerja mereka yang akhirnya akan meningkatkan pula prestasi kerja. Pada lembaga pemerintahan daerah bagian dari unit kerja Biro Umum Sekretariat Daerah Provinsi Bengkulu, aparatur sipil Negara Bagian Keprotokolan memiliki peran penting dalam mengatur suatu acara dan melaksanakan rekapitulasi kegiatan pimpinan.

Keprotokolan mengatur kegiatan pimpinan mulai dari persiapan pelaksanaan sampai acara selesai dengan sebaik mungkin. Namun banyak kemungkinan yang akan terjadi dalam suatu pelaksanaan kegiatan atau acara. Hal-hal yang terjadi di lapangan terkadang tidak sesuai dengan rencana yang sudah di persiapkan. Hal ini menuntut agar setiap pegawai keprotokolan memiliki kinerja yang baik dalam pekerjaannya. Seperti sikap disiplin, tanggung jawab, cerdas, peka terhadap situasi dan integritas dari masing masing pegawai keprotokolan yang baik dalam melaksanakan tugas. Sikap disiplin, tanggung jawab, peka terhadap situasi dan integritas dari masing masing pegawai keprotokolan dalam melaksanakan tugas dapat di tingkatkan dengan pelatihan pelatihan yang bisa membantu meningkatkan kinerja para pegawai salah satu nya dengan melakukan diklat dan mengadakan kegiatan kegiatan yang memotivasi. Pelaksanaan diklat dan motivasi dirasa memiliki pengaruh terhadap kinerja ASN pada bagian keprotokolan sehingga diharapkan mampu melaksanakan kinerja lebih baik.

LANDASAN TEORI

Pendidikan dan Pelatihan (Diklat), Motivasi, Kinerja

Pendidikan dan pelatihan adalah merupakan upaya untuk mengembangkan sumber daya aparatur, terutama untuk peningkatan profesionalisme yang berkaitan dengan, keterampilan administrasi dan keterampilan manajemen (kepemimpinan). Sebagaimana yang dikemukakan oleh Notoatmodjo (2010:4), bahwa untuk meningkatkan kualitas kemampuan yang menyangkut kemampuan kerja, berpikir dan keterampilan maka pendidikan dan pelatihan yang paling penting diperlukan. Menurut Ranupandojo dan Husman (2011:4) pendidikan merupakan usaha kegiatan untuk meningkatkan pengetahuan umum seseorang termasuk di dalamnya teori untuk memutuskan persoalan persoalan yang menyangkut kegiatan pencapaian tujuan. Sedangkan latihan merupakan kegiatan untuk memperbaiki kemampuan kerja melalui pengetahuan praktis dan penerapannya dalam usaha pencapaian tujuan.

Istilah motivasi berasal dari kata Latin “movere” yang berarti dorongan atau menggerakkan. Motivasi mempersoalkan bagaimana cara mengarahkan daya dan potensi agar bekerja mencapai tujuan yang ditentukan (Malayu S.P Hasibuan, 2006: 141). Pada dasarnya seorang bekerja karena keinginan memenuhi kebutuhan hidupnya. Dorongan keinginan pada diri seseorang dengan orang yang lain berbeda sehingga perilaku manusia cenderung beragam di dalam bekerja. Menurut Wibowo (2011:379) motivasi merupakan dorongan terhadap serangkaian proses perilaku manusia pada pencapaian tujuan. Sedangkan elemen yang terkandung dalam motivasi meliputi unsur membangkitkan, mengarahkan, menjaga, menunjukkan intensitas, bersifat terus-menerus dan adanya tujuan

Kinerja berasal dari istilah Job performance atau actual performance (prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya), atau juga hasil kerja secara kualitas atau kuantitas yang ingin dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya (Mangkunegara, 2007:67). Menurut Armstrong dan Baron (1998) dalam Wibowo (2011:2) Kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan Strategi Organisasi kepuasan konsumen dan memberikan kontribusi ekonomi. Sedangkan menurut Sedarmayanti (2007:260) Kinerja adalah hasil kerja yang dapat dicapai seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral maupun etika.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Menurut (V. Wiratna Sujarweni dalam Metodologi Penelitian 2014 :39) penelitian kuantitatif menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti meramalkan bagaimana keadaan naik turunnya variabel independen, bila dua atau lebih variabel independen minimal dua.

Persamaan Regresi Linier Berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + (b_nX_n)$$

Ket:

Y = Kinerja

X₁ = (Pelatihan)

a = Konstanta (nilai Y apabila X₁, X₂, ..., X_n = 0)

B = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Berikut ini adalah hasil dari analisis regresi linear berganda pada penelitian ini.

Tabel 1. Ringkasan Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Sig
Konstanta	7,888		
Motivasi (X ₁)	0,162	1,640	0,108
Kepemimpinan (X ₂)	0,660	5,700	0,000
F _{hitung} = 48,243			
R Square = 0,677			

(Sumber: Pengolahan Hasil Penelitian, 2020)

Dari hasil ringkasan output analisis regresi linear berganda di atas di dapat hasil dalam persamaan yang sudah dibahas sebelumnya di bab 3 yaitu

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 7,888 + (0,162)X_1 + (0,660)X_2$$

Keterangan :

Y = Kinerja

a = Konstanta

X₁ = Motivasi

X₂ = Kepemimpinan

b₁ = koefisien Regresi Motivasi

b₂ = koefisien Regresi Kepemimpinan

Dilihat dari koefisien regresi di atas motivasi dan kepemimpinan memiliki nilai koefisien regresi positif hal ini berarti pengaruh motivasi dan kepemimpinan terhadap kinerja memiliki pengaruh positif.

Untuk menguji hipotesis pada penelitian ini digunakan uji partial (t), Uji Simultan (f) dan Koefisien Determinasi (r²).

1) Uji partial (uji-t)

Uji partial (uji-t) digunakan untuk menguji apakah setiap variabel independent yaitu kepemimpinan (X1) dan motivasi (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependent yaitu kinerja (Y) secara parsial.

Tabel 2. Analisis regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.888	3.725		
	Motivasi (X1)	162	.099	1.640	.108
	Kepemimpinan (X2)	660	.116	5.700	.000

a. Dependent Variable: Kinerja (Y)

(Sumber: Pengolahan Hasil Penelitian, 2021)

a. Uji-t pada pengaruh Motivasi terhadap Kinerja

Berdasarkan tabel output di atas diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel Motivasi (X1) adalah sebesar 0,108. Karena nilai sig. 0,108 > probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak. Artinya tidak ada pengaruh Motivasi (X1) terhadap Kinerja (Y). selain itu dapat pula dilihat dari perbandingan antara nilai t hitung dengan t tabel. Dari hasil output di atas t hitung bernilai 1,640 sedangkan t tabel untuk residu 46 adalah 2,013 sehingga t hitung < t tabel. Maka hasil dari pengujian adalah dapat dilihat melalui tabel di bawah ini

Tabel 3. Uji Hipotesis pengaruh Motivasi

Uji-t	Nilai	Hipotesis
t _{hitung}	1,640	Ho diterima dan Hi ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Motivasi tidak mempengaruhi kinerja
t _{tabel}	2,013	

b. Uji-t pada pengaruh Kepemimpinan terhadap kinerja

Berdasarkan tabel output di atas diketahui nilai signifikansi (Sig) Motivasi Kerja(X2) adalah sebesar 0,000. Karena nilai sig. 0,000 < probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak. Artinya ada pengaruh kepemimpinan (X2) terhadap Kinerja (Y). selain itu dapat pula dilihat dari perbandingan antara nilai t hitung dengan t tabel. Dari hasil output di atas t hitung bernilai 5,700 sedangkan t tabel untuk residu 46 adalah 2,013 sehingga t hitung > t tabel. Maka hasil dari pengujian adalah dapat dilihat melalui tabel di bawah ini.

Tabel 4. Uji Hipotesis pengaruh Kepemimpinan

Uji-t	Nilai	Hipotesis
t _{hitung}	5,700	Ho ditolak dan Hi diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kepemimpinan mempengaruhi kinerja pegawai
t _{tabel}	2,013	

(Sumber: Pengolahan Hasil Penelitian, 2021)

Berdasarkan tabel di atas, hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (5,700 > 2,013) artinya Kepemimpinan memengaruhi kinerja pegawai.

2) Uji Simultan F

Uji simultan f dilakukan setelah melakukan uji t pada regresi linear berganda. Berikut hasil pengujian yang dilakukan dapat dilihat pada tabel ANOVA di bawah ini

Tabel 5. Uji Simultan f

ANOVA ^a					
Model	Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	703.943	2	351.972	48.243	.000 ^b
	Residual	335.608	46	7.296		
	Total	1039.551	48			
a. Dependent Variable: Kinerja (Y)						
b. Predictors: (Constant), Kepemimpinan (X2), Motivasi (X1)						

(Sumber: Pengolahan Hasil Penelitian, 2021)

Berdasarkan tabel output di atas, diketahui nilai sig. adalah sebesar 0,000. Karena nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji f dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain motivasi (X1) dan Kepemimpinan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap kinerja (Y). Jika melakukan uji f dengan membandingkan f hitung dengan f tabel berdasarkan output di atas didapatkan nilai f hitung sebesar 48,243. Karena nilai F hitung $48,243 > F \text{ table } 3,20$, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke-3, H1 diterima dan H0 ditolak atau dengan kata lain Motivasi (X1) dan Kepemimpinan (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap Kinerja (Y).

3) Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Sebelumnya peneliti telah melakukan uji Simultan F untuk mengetahui pengaruh dari variabel motivasi (X1) dan Kepemimpinan (X2) terhadap Kinerja (Y). Maka kali ini akan dilakukan uji Determinasi untuk mengetahui persentase pengaruh dari variabel tersebut. uji koefisien determinasi (r^2) dapat dilihat dari tabel output di bawah ini.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of The Estimate
1	.823 ^a	.677	.663	2701
a. Predictors: (Constant), Kepemimpinan (X2), Motivasi (X1)				

(Sumber: Pengolahan Hasil Penelitian, 2021)

Berdasarkan tabel output di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R square adalah sebesar 0,677. Jadi besarnya nilai koefisien determinasi adalah 0,677 atau sama dengan 67,7% Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel motivasi (X1) dan Kepemimpinan (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Kinerja (Y) sebesar 67,7%. Sedangkan sisanya ($100\% - 67,7\% = 32,3\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti. Hal ini membuktikan pengaruh yang ditimbulkan motivasi dan kepemimpinan terhadap kinerja pada penelitian ini cukup besar.

Pembahasan

Pada penelitian ini responden yang digunakan adalah para pegawai dari Bagian Protokol Biro Umum Setda Provinsi Bengkulu dengan jumlah pegawai sebanyak 49 orang. Para responden tersebut didominasi oleh jenis kelamin perempuan dengan rentang usia 24-44 tahun. Hampir seluruh responden memiliki pendidikan terakhir sarjana dengan lama bekerja lebih dari 10 tahun. Hasil penelitian tentang pendapat responden dalam pengisian Angket baik dalam variabel Motivasi, Kepemimpinan maupun Kinerja secara umum sudah menunjukkan hasil yang sangat baik. Hal ini dilihat dari besarnya nilai rata-rata skala perhitungan di setiap indikator pada masing-masing variabel. Pada umumnya setiap variabel menghasilkan rata-rata penilaian sangat baik.

Pada setiap inidikator pun skala perhitungan yang dihasilkan juga sangat tinggi. Hal ini berarti para pegawai di Bagian Protokol Biro Umum Setda Provinsi Bengkulu lebih menyukai dan

lebih mengapresiasi motivasi yang diberikan serta kepemimpinan yang baik di Bagian Protokol Biro Umum Setda Provinsi Bengkulu.

Motivasi merupakan salah satu hal yang sangat penting pada proses berjalannya organisasi kedinasan di Bagian Protokol Biro Umum Setda Provinsi Bengkulu. Pada penelitian ini motivasi memiliki indikator antara lain Hubungan dengan rekan kerja dan atasan, Lingkungan Kerja, Kesempatan meningkatkan Pengetahuan dan keterampilan serta Pemberian Tunjangan. Diantara indikator tersebut yang memiliki hasil skala perhitungan tertinggi adalah Lingkungan kerja dengan pernyataan lingkungan kerja sangat bersih yang berdampak terhadap semangat dalam bekerja di Bagian Protokol Biro Umum Setda Provinsi Bengkulu. Selain itu pada variabel motivasi yang memiliki skala perhitungan tertinggi juga ditemukan di pernyataan hubungan harmonis terjalin antara pegawai di Bagian Protokol Biro Umum Setda Provinsi Bengkulu.

Pada variabel Kinerja hampir seluruh indikator menghasilkan nilai skala perhitungan yang sangat tinggi. Nilai skala tertinggi dihasilkan pada pernyataan "Saya merasa senang jika dapat mencapai target yang ditetapkan kantor/SKPD". Hal ini berarti para pegawai juga merasa senang jika target yang telah ditetapkan tercapai di Bagian Protokol Biro Umum Setda Provinsi Bengkulu. Hampir seluruh indikator untuk variabel kinerja menghasilkan skala perhitungan sangat tinggi yang menghasilkan predikat rentang yang sangat baik. Berdasarkan hasil uji statistik dengan program statistik SPSS 25 menggunakan uji pada angket dan hasil angket yang telah disebarkan kepada 49 responden di Dinas Pengendalian Penduduk, Keluarga Berencana, Pemberdayaan Perempuan Dan Perlindungan Anak Provinsi Bengkulu pada dua variabel bebas yaitu motivasi dan Kepemimpinan serta satu variabel terikat yaitu kinerja pegawai didapat hasil analisis sebagai berikut:

1. Angket yang di uji dengan uji Validitas menunjukkan hasil r hitung $>$ tabel. Sehingga seluruh item pada instrumen angket menunjukkan hasil yang valid. Hal ini dapat dilihat pada tabel 6 di atas.
2. Uji kedua yang dilakukan terhadap angket adalah uji reliabilitas, uji ini menghasilkan hasil instrument yang konsisten bagi jawaban yang diberikan oleh seseorang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai cronbach's Alpha $>$ 0,60 dapat dilihat pada tabel 7 di atas.
3. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang di dapat sudah normal. Pada perhitungan di atas di dapat bahwa nilai signifikansi Asymp Sig (2-tailed) sebesar 0.200 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal seperti ditunjukkan pada tabel 8 di atas.
4. Berdasarkan tabel 9 di atas, pada bagian Colinearity Statistics diketahui nilai Tolerance untuk variabel Motivasi (X1) dan Kepemimpinan (X2) adalah 0,501 lebih besar dari 0,10. Sementara, nilai VIF untuk variabel Motivasi (X1) dan Kepemimpinan (X2) adalah 1,994 $<$ 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas dalam model regresi pada penelitian ini.
5. Pada uji heteroskedastis pada tabel 10, karena nilai signifikansi kedua variabel lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini.
6. Uji regresi linier berganda digunakan bagi penelitian yang menggunakan dua variabel independen, pada penelitian ini yaitu motivasi dan kepemimpinan. Hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 11. Setelah melakukan pengujian kita dapat melakukan uji selanjutnya yaitu uji t , uji f dan uji determinasi.
 - a. Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis tiap variabel, pada variabel motivasi terhadap kinerja di dapat data analisis t hitung bernilai 1,640 sedangkan t tabel untuk residu 46 adalah 2,013 sehingga t hitung $<$ t tabel hal ini berarti motivasi tidak berpengaruh terhadap kinerja. Sedangkan pada Motivasi Kerjadidapat hasil t hitung bernilai 5,700 sedangkan t tabel untuk residu 46 adalah 2,013 sehingga t hitung $>$ t tabel yang berarti kepemimpinan berpengaruh terhadap kinerja pegawai

- b. Uji f dilakukan untuk menguji hipotesis pengaruh antara motivasi dan kepemimpinan terhadap kinerja. Pada tabel 15 di dapat $F_{hitung} 48,243 > F_{tabel} 3,20$, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke-3, H_1 diterima dan H_0 ditolak atau dengan kata lain Motivasi (X_1) dan Kepemimpinan (X_2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap Kinerja (Y).
- c. Setelah mengetahui bahwa motivasi dan kepemimpinan berpengaruh secara simultan terhadap kinerja maka selanjutnya adalah melakukan uji determinasi untuk mencari nilai persentase dari pengaruh tersebut. Berdasarkan uji yang telah dilakukan didapatkan nilai koefisien determinasi atau R^2 adalah sebesar 0,677. Jadi besarnya nilai koefisien determinasi adalah 0,677 atau sama dengan 67,7%. Semakin mendekati 1 nilai dari R^2 hal ini berarti persentase pengaruh semakin lemah dan sebaliknya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil analisis yang didapat dari penelitian ini terdapat tiga hal yaitu yang pertama terdapat pengaruh antara kepemimpinan dengan kinerja, artinya terdapat dampak yang ditimbulkan oleh kepemimpinan dalam sebuah organisasi terhadap kinerja pegawai di Bagian Protokol Biro Umum Setda Provinsi Bengkulu. Sedangkan motivasi tidak memiliki dampak apapun terhadap kinerja pegawai di Bagian Protokol Biro Umum Setda Provinsi Bengkulu, hal ini kemungkinan dikarenakan kurangnya motivasi diberikan pemerintah Provinsi Bengkulu seperti salah satunya tunjangan disebabkan masih rendahnya pendapatan asli daerah (PAD) yang menjadi sumber kas daerah selain dari bantuan pemerintah pusat.

Saran

Semakin terjalannya kinerja antara pemimpin dan bawahannya, sehingga tampak pengaruh antara kepemimpinan dengan kinerja, artinya terdapat dampak yang ditimbulkan oleh kepemimpinan dalam sebuah organisasi terhadap kinerja pegawai di Bagian Protokol Biro Umum Setda Provinsi Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Iskandar. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan Dan Sosial Kuantitatif Dan Kualitatif* Jakarta: Gaung Persada Press.
- Peraturan Gubernur Bengkulu Nomor 39 Tahun 2016 Tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, serta Tata Kerja Sekretariat Daerah Provinsi Bengkulu.
- Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 52 Tahun 2011 Tentang Standar Operasional Prosedur Di Lingkungan Pemerintah Provinsi Kabupaten/Kota.
- Sofyandi Herman. 2013. *Pengertian pelatihan*.
<https://www.google.com/search?q=pengertian+pelatihan+menurut+yusuf+2015>. (diakses pada tanggal 20 Februari 2021).
- Undang – Undang Nomor 9 Tahun 2010 Tentang Keprotokolan.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2014 Tentang Aparatur Sipil Negara.
- Wiratna. V, Sujarweni. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustakabarrupress.
- Yusuf. 2015. *Pengertian pelatihan*.
<https://www.google.com/search?q=pengertian+pelatihan+menurut+yusuf+2015>. (diakses pada tanggal 20 Februari 2021)

Mangrove Tourism Development Strategy for the Prosperous Village on Baai Island, Bengkulu City

Strategi Pengembangan Wisata Mangrove Kampung Sejahtera di Pulau Baai Kota Bengkulu

Anggie Aditya Heriyanto¹⁾; Sri Handayani²⁾; Mimi Kurnia Nengsih²⁾

¹⁾Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ anggieadityaaheriyanto@gmail.com

How to Cite :

Heriyanto, A. A., Handayani, S., Nengsih, M. K. (2021). Mangrove Tourism Development Strategy for the Prosperous Village on Baai Island, Bengkulu City. EMAK: Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan, 2(3). DOI: <https://doi.org/10.53697/emak.v2i3>

ARTICLE HISTORY

Received [1 Juni 2021]

Revised [10 Juni 2021]

Accepted [3 juli 2021]

KEYWORDS

Strategy, Development, SWOT Analysis

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pengembangan wisata mangrove Kampung Sejahtera di Pulau Baai Kota Bengkulu dengan analisis SWOT. Pengumpulan data yang digunakan yaitu metode kuisioner dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT untuk mengetahui faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal, yang kemudian akan dimasukkan kedalam matriks SWOT. Hasil penelitian ini diperoleh hasil analisis faktor internal dan faktor eksternal. Hasil dari faktor internal adalah kekuatan (strength) sebesar 2,75 sedangkan kelemahan (weaknesses) adalah sebesar 1,46 maka nilai faktor internal adalah $2,75 - 1,46 = 1,29$ sedangkan dari faktor eksternal peluang (opportunities) adalah sebesar 2,52 dan untuk ancaman (threats) adalah sebesar 1,58 maka nilai faktor eksternal tersebut adalah $2,52 - 1,58 = 0,94$. Berdasarkan diagram analisis SWOT strategi ini berada diposisi Sel (kuadran) I. Ini menunjukkan bahwa strategi SO dalam matriks SWOT yaitu strategi agresif. Strategi ini menjelaskan bahwa wisata mangrove Kampung Sejahtera dapat memanfaatkan lingkungan sekitarnya. Lingkungan sekitar wisata mangrove yang masih alami sehingga sangat berpotensi bagi masyarakat untuk menambah penghasilannya seperti berdagang, membuka usaha warung makan, dan usaha penginapan disekitar wisata mangrove Kampung Sejahtera di Pulau Baai Kota Bengkulu, dan Memanfaatkan hutan mangrove agar tidak terjadinya abrasi di sekitaran wisata mangrove Kampung Sejahtera di Pulau Baai Kota Bengkulu yang membuat kawasan wisata menjadi aman dan wisatawan yang berkunjung nyaman dan tidak khawatir dengan terjadinya abrasi

ABSTRACT

The aim of being able to see what development strategies are suitable for mangrove tourism in Kampung Sejahtera on Baai Island, Bengkulu City. The research objective was to see the strategy for developing mangrove tourism in Kampung Sejahtera on Baai Island, Bengkulu City with a SWOT analysis. The data collection used was a questionnaire method with a list

of questions to the respondents. The analysis method used is a SWOT analysis to see internal factors and external factors, which will then be entered into the SWOT matrix. The research results obtained from the analysis of internal factors and external factors. The result of the internal factor is a strength (strength) of 2.75 while the weakness (weakness) is 1.46, so the value of the internal factor is $2.75 - 1.46 = 1.29$ while from the external factor the opportunity (opportunity) is 2,52 and for the threat (threat) is 1.58, the value of the external factor is $2.52 - 1.58 = 0.94$. Based on the analysis diagram, the SWOT strategy is in the Cell (quadrant) I position. This shows that the SO strategy in the SWOT matrix is an aggressive strategy. This strategy explains that Kampung Sejahtera mangrove tourism can take advantage of the surrounding environment. The environment around mangrove tourism is still natural so that it is very likely for the community to add stages such as trading, opening food stalls, and lodging businesses around the mangrove tourism of Kampung Sejahtera on Baai Island, Bengkulu City, and Utilizing mangrove forests so as not to abrasion around mangrove tourism Kampung Sejahtera on Baai Island, Bengkulu City, which makes the tourist area safe and tourists who visit are comfortable and not worried about abrasion

PENDAHULUAN

Indonesia salah satu negara yang memiliki banyak potensi alam baik di daratan maupun di lautan. Keanekaragaman alam, flora, fauna dan, karya cipta manusia yang memiliki nilai jual untuk dikembangkan menjadi sebuah usaha di bidang kepariwisataan. Indonesia sebagai negara maritim memiliki potensi perairan yang sangat melimpah. Kondisi tanah yang subur menjadikan Indonesia sebagai pusat perhatian kelompok manusia untuk menetap dan mengembangkan usahanya masing-masing, sedangkan potensi perairan yang berupa lautan dan pantai merupakan salah satu obyek wisata yang banyak digemari oleh wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Hal ini dikarenakan Indonesia merupakan negara tropis yang memiliki air laut yang jernih yang dapat dimanfaatkan sebagai kegiatan di bidang pariwisata.

Data ini dikemukakan oleh Direktur Bina Pengelolaan Kawasan Ekosistem Esensial, Antung Deddy Radiansyah pada komunikasi publik, bahwa Indonesia memiliki ekosistem mangrove terluas di dunia serta memiliki keanekaragaman hayati yang paling tinggi. Dengan panjang garis pantai sebesar 95,181 Km², Indonesia mempunyai luas mangrove sebesar 3.489.140,68 Ha (tahun 2015). Jumlah ini setara dengan 23% ekosistem mangrove dunia yaitu dari total luas 16.530.000 Ha. Dari luas mangrove di Indonesia, diketahui seluas 1.671.140,75 Ha dalam kondisi baik, sedangkan area sisanya seluas 1.817.999,93 Ha sisanya dalam kondisi rusak. Salah satu wisata mangrove yang ada di Indonesia yaitu Kota Bengkulu.

Berdasarkan Badan Perencanaan, Penelitian dan Pengembangan Daerah Provinsi Bengkulu Tahun 2017. Bengkulu yang berbatasan langsung dengan Samudra Indonesia dan sebagian besar wilayahnya berada di sepanjang pantai, maka di tempat-tempat tertentu terdapat muara sungai yang menghubungkan perairan darat dengan lautan, yang kemudian akan menciptakan ekosistem air payau dan membentuk hutan bakau atau hutan mangrove. Beberapa keunggulan-keunggulan hutan mangrove menjadikan hutan mangrove sebagai objek wisata yang berbeda salah satunya karena karakteristik hutan yang berada di di dua alam yaitu darat dan air laut.

Bengkulu mulai menyadari potensi terbesarnya sebagai daerah yang berada di kawasan pesisir. Ada potensi lain di tepi laut yang belum terjamah yaitu hutan mangrove. Objek wisata mangrove saat ini adalah salah satu destinasi wisata di Bengkulu yang sangat menarik perhatian para traveler baik yang ingin sekedar melepas kejenuhan di tepi laut maupun yang ingin benar-benar merasakan sensasi menelusuri hutan mangrove yang mana sekarang sungguh menjadi pematik, khususnya bagi anak muda pemburu konten media sosial, salah satunya yaitu Wisata

Hutan Mangrove Kampung Sejahtera di Pulau Baai Kota Bengkulu. Hutan mangrove ini terdapat di kelurahan Sumber Jaya kecamatan Kampung Melayu tepatnya di Kampung Sejahtera. Kondisi alam yang tenang dan asri dengan pemandangan hutan mangrove yang menyegarkan menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan untuk datang berkunjung. Wisata mangrove haruslah menarik untuk membuat wisatawan ingin datang kembali, permasalahan infrastruktur yang tidak mendukung untuk mengoptimalkan pelayanan dengan pengunjung, kurangnya promosi dari wisata mangrove, tidak adanya tempat kuliner, spot foto yang masih sedikit, dan kurangnya kesadaran masyarakat setempat juga pengunjung dalam menjaga SAPTA PESONA (aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah-tamah, kenangan).

LANDASAN TEORI

Strategi, Pengembangan, Pariwisata

Menurut Rangkuti (2017:3) Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Diungkapkan oleh Porter dalam Rangkuti (2017:4) Strategi adalah alat yang sangat untuk mencapai keunggulan bersaing.

Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad dalam Rangkuti (2017:4) Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus – menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Menurut Seels & Richey (Sumarno 2012:34) pengembangan berarti proses menterjemahkan atau menjabarkan spesifikasi rancangan kedalam bentuk fitur fisik. Pengembangan secara khusus berarti proses menghasilkan bahan-bahan pembelajaran. Sedangkan menurut Tessmer dan Richey (Sumarno 2012:34) pengembangan memusatkan perhatiannya tidak hanya pada analisis kebutuhan, tetapi juga isu-isu luas tentang analisis awal-akhir, seperti analisis kontekstual. Pengembangan bertujuan untuk menghasilkan produk berdasarkan temuan-temuan uji lapangan. Pada hakikatnya pengembangan adalah upaya pendidikan baik formal maupun non formal yang dilaksanakan secara sadar, berencana, terarah, teratur dan bertanggung jawab dalam rangka memperkenalkan, menumbuhkan, membimbing, mengembangkan suatu dasar kepribadian yang seimbang, utuh, selaras, pengetahuan, keterampilan sesuai dengan bakat, keinginan serta kemampuan-kemampuan, sebagai bekal atas prakarsa sendiri untuk menambah, meningkatkan, mengembangkan diri ke arah tercapainya martabat, mutu dan kemampuan manusiawi yang optimal serta pribadi mandiri (Wiryokusumo, 2011:05).

Pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi. Diawali dari kegiatan yang semula hanya dinikmati oleh segelintir orang-orang yang relatif kaya pada awal abad ke-20, kini telah menjadi bagian dari hak azasi manusia. Hal ini terjadi tidak hanya di negara maju tetapi mulai dirasakan pula di negara berkembang. Indonesia sebagai negara yang sedang berkembang dalam tahap pembangunannya, berusaha membangun industri pariwisata sebagai salah satu cara untuk mencapai neraca perdagangan luar negeri yang berimbang. Melalui industri ini diharapkan pemasukan devisa dapat bertambah (Pendit, 2015).

Menurut Wiwoho (2010:23) pariwisata adalah suatu proses bepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat di luar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai keperluan seperti ekonomi, sosial, agama, kesehatan maupun keperluan lain yang bersifat ingin tahu dan menambah pengalaman atau belajar. Menurut Jackson dalam (Gde Pitana, 2012: 101) suatu daerah yang berkembang menjadi sebuah destinasi wisata dipengaruhi oleh beberapa hal yang penting, seperti menarik untuk klien, fasilitas-fasilitas dan, atraksi lokasi geografis, jalur transportasi, stabilitas politik, lingkungan yang sehat, tidak ada larangan/batasan pemerintah.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survey. Menurut Sugiyono (2014:2) Penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Penelitian survey dilakukan untuk membuat generalisasi dari sebuah pengamatan dan hasilnya akan lebih akurat. Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan memberikan kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Hasil perhitungan IFAS dan EFAS dapat dibuat rekapitulasi skor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki wisata mangrove Kampung Sejahtera di Pulau Baai Kota Bengkulu.

Tabel 1. Rekapitulasi Skor IFAS dan EFAS

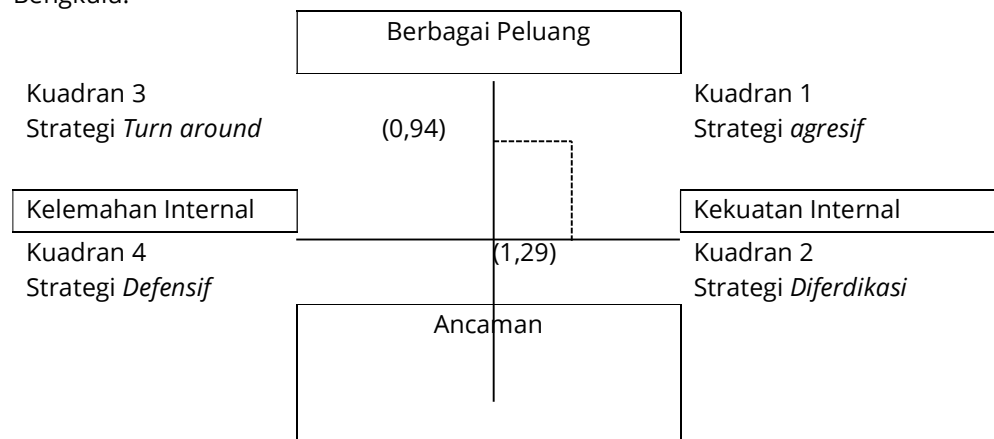
	IFAS		EFAS	
	Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
Strategi Pengembangan	2,75	1,46	2,52	1,58
Kuadran	2,75-1,46= 1,29		2,52-1,58= 0,94	

Sumber. Hasil penelitian dan olah, 2020

Keterangan dari tabel di atas menjelaskan strategi pengembangan pada wisata mangrove Kampung Sejahtera di Pulau Baai Kota Bengkulu. Yang mana hasil penjumlahan maka kekuatan yang dimiliki wisata mangrove Kampung Sejahtera sebesar 2,75 sedangkan kelemahan 1,46 maka internal faktor usaha tersebut adalah $2,75-1,46 = 1,29$ dan peluang yang dimiliki strategi pengembangan tersebut adalah sebesar 2,52 dan untuk ancaman 1,58 maka sel eksternal untuk faktor tersebut adalah $2,52 - 1,58 = 0,94$ sehingga berada pada sel I dalam sel diagram analisis SWOT.

Berdasarkan hasil perhitungan tabel diatas maka titik temu internal faktor dengan eksternal faktor dapat digambarkan pada diagram analisis SWOT yang mana dapat menunjukan sel apakah titik temu ini berada. Hasil ini dapat dilihat dari diagram.

Gambar 3. Diagram Analisis SWOT pada wisata mangrove Kampung Sejahtera di Pulau Baai Kota Bengkulu.



Sumber : Hasil Penelitian dan diolah, 2020

Keterangan :

Berdasarkan diagram di atas maka dapat disimpulkan bahwa :

Strategi Agresif

Strategi ini menggambarkan posisi strategi pengembangan wisata mangrove Kampung Sejahtera di Pulau Baai Kota Bengkulu didasarkan diagram analisis SWOT yang menjelaskan tentang faktor eksternal dan faktor internal berada dalam Sel (kuadran) I yang menunjukkan strategi *Agresif* dalam matriks SWOT yaitu mendukung strategi *agresif* yang berada pada SO. Strategi ini menerangkan bahwa strategi yang sangat menguntungkan bagi pengembangan wisata mangrove Kampung Sejahtera di Pulau Baai Kota Bengkulu, memiliki kekuatan dan peluang dalam memajukan wisata mangrove Kampung Sejahtera di Pulau Baai Kota Bengkulu dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

Berdasarkan diagram hasil analisis SWOT di atas menyatakan bahwa titik berada di Sel (Kuadran) I yang menunjukkan bahwa strategi pengembangan wisata mangrove Kampung Sejahtera di Pulau Baai Kota Bengkulu memiliki peluang dan kekuatan yang cukup besar sehingga bisa memanfaatkan peluang usaha yang ada, dengan cara :

1. Dengan memanfaatkan lingkungan sekitar wisata mangrove Kampung Sejahtera di Pulau Baai Kota Bengkulu. Lingkungan sekitar wisata mangrove yang masih alami sehingga sangat berpeluang bagi masyarakat untuk menambah penghasilannya seperti berdagang, membuka usaha warung makan, dan usaha penginapan disekitar wisata mangrove Kampung Sejahtera di Pulau Baai Kota Bengkulu.
2. Memanfaatkan hutan mangrove agar tidak terjadinya abrasi di sekitaran wisata mangrove Kampung Sejahtera di Pulau Baai Kota Bengkulu yang membuat kawasan wisata menjadi aman dan wisatawan yang berkunjung nyaman dan tidak khawatir dengan terjadinya abrasi.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada wisata mangrove Kampung Sejahtera di Pulau Baai Kota Bengkulu dapat diartikan bahwa :

1. Dari hasil IFAS dan EFAS dari hasil penjumlahan maka kekuatan yang dimiliki wisata mangrove Kampung Sejahtera di Pulau Baai Kota Bengkulu sebesar 2,75 sedangkan kelemahan adalah sebesar 1,46 maka internal faktor usaha tersebut adalah $2,75 - 1,46 = 1,29$ dan peluang yang dimiliki strategi pengembangan tersebut adalah sebesar 2,52 dan untuk ancaman adalah sebesar 1,58 maka sel eksternal faktor tersebut adalah $2,52 - 1,58 = 0,94$ sehingga berada pada sel I dalam sel diagram analisis SWOT.
2. Dalam usaha strategi pengembangan ini menunjukkan bahwa strategi pengembangannya adalah strategi *agresif* dengan menggunakan seluruh peluang dan kekuatan. Strategi ini dibutuhkan berdasarkan usaha yang ada yaitu menggunakan seluruh kekuatan dalam memanfaatkan peluang. Strategi ini adalah strategi yang menguntungkan karena usaha tersebut memiliki peluang dan kekuatan dalam memajukan wisata mangrove Kampung Sejahtera di Pulau Baai Kota Bengkulu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian dan analisis mengenai strategi pengembangan wisata mangrove Kampung Sejahtera di Pulau Baai Kota Bengkulu dapat disimpulkan sebagai berikut : Dari hasil IFAS dan EFAS dari hasil penjumlahan maka kekuatan yang dimiliki wisata mangrove Kampung Sejahtera di Pulau Baai Kota Bengkulu sebesar 2,75 sedangkan kelemahan adalah sebesar 1,46 maka internal faktor usaha tersebut adalah $2,75 - 1,46 = 1,29$ dan peluang yang dimiliki strategi pengembangan tersebut adalah sebesar 2,52 dan untuk ancaman adalah sebesar 1,58 maka sel eksternal faktor tersebut adalah $2,52 - 1,58 = 0,94$ sehingga berada pada sel I dalam sel diagram analisis SWOT. Ini menunjukkan bahwa strategi SO dalam matriks SWOT yaitu strategi agresif. Dari hasil penelitian yang

didapat pada strategi pengembangan wisata mangrove Kampung Sejahtera di Pulau Baai Kota Bengkulu berada pada sel (kuadran) I dalam hal ini menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan peluang (opportunities) dan kekuatan (strength) agar dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus digunakan adalah strategi agresif.

1. Dengan memanfaatkan lingkungan sekitar wisata mangrove Kampung Sejahtera di Pulau Baai Kota Bengkulu. Lingkungan sekitar wisata mangrove yang masih alami sehingga sangat berpeluang bagi masyarakat untuk menambah penghasilannya seperti berdagang, membuka usaha warung makan, dan usaha penginapan disekitar wisata mangrove Kampung Sejahtera di Pulau Baai Kota Bengkulu.
2. Memanfaatkan hutan mangrove agar tidak terjadinya abrasi di sekitaran wisata mangrove Kampung Sejahtera di Pulau Baai Kota Bengkulu yang membuat kawasan wisata menjadi aman dan wisatawan yang berkunjung nyaman dan tidak khawatir dengan terjadinya abrasi.

Saran

1. Agar masyarakat untuk lebih bisa lagi memanfaatkan lingkungan sekitar wisata mangrove Kampung Sejahtera di Pulau Baai Kota Bengkulu, yang mana lingkungan sekitar wisata mangrove yang masih alami sangat berpeluang bagi masyarakat untuk menambah penghasilannya seperti berdagang, membuka usaha warung makan, dan usaha penginapan disekitar wisata mangrove Kampung Sejahtera di Pulau Baai Kota Bengkulu.
2. Dapat membudayakan dan menjaga hutan mangrove Kampung Sejahtera di Pulau Baai Kota Bengkulu agar terhindar dari abrasi dan musibah dikawasan wisata mangrove.
3. Kerjasama dengan pihak terkait masalah peringatan dini Tsunami agar masyarakat yang berkunjung tidak merasa takut dan nyaman saat berwisata.
4. Meningkatkan kebersihan wisata mangrove Kampung Sejahtera di Pulau Baai Kota Bengkulu dan memasang spanduk membuang sampah pada tempatnya agar pengunjung dan masyarakat lebihsadar bahaya sampah.
5. Memperluas wilayah promosi agar lebih dikenal oleh masyarakat luar.
6. Menerima dan ramah kepada pengunjung sehingga pengunjung merasa nyaman dan dapat memberikan peluang perekonomian kepada warga sekitar untuk berdagang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Suprpto, & Hartoko, 2015. Analisis Pengembangan Ekowisata Wilayah Konservasi Mangrove Desa Bedono Kecamatan Sayung, Kabupaten Demak. Jurnal Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya.
- Alim Sumarno. 2012. Penelitian Kausalitas Komparatif. Surabaya : elearningunesa.
- Freddy, 2017 Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Harahap, 2013. Strategi Pengembangan Wisata Mangrove Di Blok Bedu. Skripsi Program Pascasarjana, Universitas Brawijaya.
- Pendit, Nyoman.S., 2015. Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana. Jakarta : Pradya Paramita.
- Piana,I .Gede dan Gayatri, Putu G . 2012. Sosiologi Pariwisata. Yogyakarta : ANDI.
- Rangkuti. 2017: The Power Of Brands. Jakarta : Penerbit Gramedia
- Rangkuti, Freddy. 2014. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2010. SWOT Balancet Scorecard. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Umum
- Richard L. 2012 Manajemen. Salemba empat : Jakarta
- Wiryokusumo Iskandar 2011. Dasar-dasar Pengembangan Kurikulum. Jakarta: Bumi Aksara

- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Alim Sumarno. (2012). Perbedaan Penelitian dan Pengembangan.
- Wijayanto, Nuriasih, & Huda, 2013. Strategi Pengembangan Pariwisata Mangrove Di Kawasan Konservasi Perairan Nusa Penida. Jurnal Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian-Peternakan Universitas Muhammadiyah Malang.
- Wiwoho, B., Ratna, P dan Yullia, H. 2010. Pariwisata, Citra, dan Manfaatnya. PT Bina Rena Pariwara : Jakarta.

Marketing Strategy of Bengkulu Local Coffee: SWOT, BCG, and Benchmarking (Case Study: Kopi 1001)

Strategi Pemasaran Kopi Lokal Bengkulu : SWOT, BCG dan Benchmarking (Studi Kasus : Kopi 1001)

Suswati Nasution¹⁾; Rina Trisnayani²⁾

¹⁾Department of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ suswatinasution@unived.ac.id; ²⁾ rinatrisnayanti@rocketmail.com

How to Cite :

Nasution, S., Trisnayani, R. (2021). Marketing Strategy of Bengkulu Local Coffee: SWOT, BCG, and Benchmarking (Case Study: Kopi 1001). EMAK: Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan, 2(3). DOI: <https://doi.org/10.53697/emak.v2i3>

ARTICLE HISTORY

Received [25 Juni 2021]

Revised [10 Juli 2021]

Accepted [25 Juli 2021]

KEYWORDS

SWOT, BCG, and Benchmarking

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dan posisi merek kopi 1001 dan memahami pasar. Analisis yang digunakan yaitu analisis SWOT, BCG dan Benchmarking. Adapun hasil yang diperoleh yaitu Hasil Analisis SWOT diketahui bahwa yang menjadi strategi utama kopi 1001 adalah strategi Growth dimana kopi 1001 dapat meningkatkan penjualan dengan keunggulan produk yang dimiliki dan pemanfaatan promosi yang lebih baik. BCG menunjukkan kopi 1001 Kota Bengkulu berada pada posisi star yaitu berada pada pangsa pasar dan pertumbuhan pasar yang tinggi. Pada posisi ini, kopi 1001 dapat menerapkan strategi *retrenchment* agar bisnis mampu bertahan dalam menghadapi persaingan dari produk yang sejenis. Sedangkan hasil analisa benchmarking menunjukkan bahwa produk kopi 1001 memiliki cita rasa kopi robusta yang khas dan aman dikonsumsi, namun perlu dilakukan inovasi produk yang tetap menjaga ciri khas kopi yang dimiliki.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the strategy and position of the 1001 coffee brand and understand the market. The analysis used is SWOT analysis, BCG and Benchmarking. The results obtained, namely the results of the SWOT analysis, it is known that the main strategy for Kopi 1001 is the Growth strategy, where Kopi 1001 can increase sales with the advantages of its products and better use of promotions. BCG shows that Bengkulu City 1001 coffee is in a star position, which is in market share and high market growth. In this position, Kopi 1001 can implement a *retrenchment* strategy so that the business can survive in the face of competition from similar products. While the results of the benchmarking analysis show that 1001 coffee products have a

distinctive robusta coffee taste and are safe for consumption, but product innovations need to be carried out that still maintain the characteristics of the coffee they have.

PENDAHULUAN

Bengkulu merupakan Provinsi ketiga penghasil kopi terbesar di Sumatera yang termasuk dalam “Segitiga Emas Robusta” yang membuat keberadaan kopi dari Bengkulu semakin diperhitungkan (<https://bengkuluprov.go.id/di-Tangan-Rohidin-Kopi-Bengkulu-Mendunia/>, n.d.). Kopi Bengkulu ikut berperan menyumbang sekitar 70% ekspor kopi jenis Robusta di Indonesia. Kopi dengan cita rasa yang khas membuat masyarakat dari dalam maupun di luar Bengkulu menyukai jenis kopi yang menjadi komoditi tersebut. Kopi Bengkulu jenis Robusta umumnya diolah secara alami, Hasil dari pengolahan ini menjadikan biji kopi olahan menjadi kuat (<https://bp-guide.id/AXKS644i>, n.d.).

Semakin berkembangnya peminat kopi dan menjamurnya kedai-kedai Kopi di Bengkulu memberikan peluang bagi pengusaha kopi yang memiliki merek dagang untuk terus mengembangkan usahanya. Namun, dari sekian banyak merek kopi, bubuk kopi dengan merk 1001 paling familiar dan sudah menjadi cita rasa khas dari Bengkulu. Usaha bubuk kopi 1001 telah berdiri sejak tahun 1985. Nama 1001 sendiri merupakan pemberian dari Sang kakek dari pemilik usaha ini, Thompson Sirait. 1001 berarti “sekali coba, seribu kali suka”. Untuk tetap menjadi merek kopi bubuk nomor satu, Kopi 1001 perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat, guna mempertahankan setiap keunggulan yang ada dan mengembangkan produk untuk memenuhi pangsa pasar peminat kopi dari berbagai kalangan. Selain memiliki strategi, kopi 1001 juga perlu mengetahui pada posisi mana produk kopi 1001 berada di pasaran di lihat dari beberapa pesaing usaha kopi yang juga memiliki nama dagang yang cukup dikenal masyarakat.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka perlu menganalisis strategi pemasaran usaha kopi 1001 serta mengetahui kemungkinan-kemungkinan strategi yang dapat digunakan dalam pengembangan usaha kopi 1001.

LANDASAN TEORI

SWOT

Analisis SWOT (strenght, weakness, opportunity, threat) merupakan penyusunan strategi perusahaan dengan melihat kondisi lingkungan internal maupun eksternal. Analisa SWOT menekankan pada bagaimana kekuatan dan kelemahan perusahaan untuk menghadapi peluang dan ancaman yang ada. Analisis SWOT secara merupakan pengujian kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, serta kesempatan dan ancaman dari lingkungan eksternalnya.

SWOT merupakan perangkat umum yang didesain dan digunakan sebagai langkah awal dalam proses pembuatan keputusan dan sebagai perencanaan strategis dalam berbagai terapan. Robinson dalam (Sulistiani, 2014) mengatakan bahwa kerangka SWOT adalah dasar yang terorganisasi yang menjadi bahan diskusi dari berbagai informasi yang dapat memperbaiki kualitas dan keputusan perusahaan. Proses tersebut merupakan bagian penting dari suatu proses yang dilalui perusahaan dalam menghasilkan kebijakan.

Sedangkan menurut Rangkuti (2001), analisis SWOT diartikan sebagai analisa yang didasarkan pada logika dengan memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), serta meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats).

Boston Consulting Group (BCG)

Matriks Boston Consulting Grup(BCG) bertujuan untuk mengetahui produk yang perlu mendapat perhatian serta dukungan dana supaya produk tersebut dapat bertahan serta menjadi

kontributor kinerja industri dalam jangka panjang. Setiap produk mempunyai siklus hidup, setiap tahap pada siklus produk mewakili risiko yang berbeda-beda. Secara universal, industri wajib mempertahankan portofolio yang keseimbangan produk yang dipasarkan. Suatu produk dengan perkembangan tinggi memerlukan beberapa upaya serta sumber daya dalam pemasaran, membangun saluran distribusi, serta infrastruktur penjualan, sehingga produk tersebut dapat membawa keuntungan di masa depan (Permana et al., 2019).

Matriks Boston Consulting Group digunakan untuk menguasai pasar, optimasi portofolio serta alokasi sumber daya yang efisien. Untuk memahami matriks BCG, dibutuhkan uraian bagaimana tentang hubungan pangsa pasar serta pertumbuhan pasar. Pangsa pasar merupakan prosentase dari total pasar yang sedang dilayani oleh industri, baik dalam perihal pendapatan ataupun satuan volume. Semakin besar pangsa pasar, maka semakin besar proposi pasar yang hendak dikontrol. Untuk membantu bisnis menganalisis asetnya lebih lanjut, matriks BCG membagi produk bisnis menjadi empat kategori (Hossain & Kader, 2020):

1. Question Mark menunjukkan produk di pasar dengan pertumbuhan tinggi, dan dengan pangsa pasar rendah.
2. Star menunjukkan bahwa baik pasar pertumbuhan maupun pangsa pasar berada pada posisi tertinggi.
3. Cash Cows memprediksi bahwa produk berada di pasar dengan pertumbuhan rendah, dan pangsa pasar tinggi.
4. Dog menunjukkan bahwa pertumbuhan dan pangsa pasar berada pada posisi rendah

Benchmarking

Benchmarking menurut Watson dalam Kusuma Wardani & Swasono (2020) adalah proses pengukuran yang sistematis dan berkesinambungan. Benchmarking diharapkan dapat mengidentifikasi kunci sukses dan memberikan target kuantitatif untuk membantu perusahaan membangun budaya organisasi yang memungkinkan terjadinya perubahan, penyesuaian diri, serta penyempurnaan secara terus menerus pada setiap aspek yang menjadi kelemahan. Sehingga secara universal manfaat yang diperoleh dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok besar, yaitu perubahan budaya, perbaikan kinerja dan peningkatan kemampuan sumberdaya manusia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Usaha Kopi lokal Kota Bengkulu. Pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling yaitu metode pengambilan sample dengan kriteria tertentu. Sampel dalam penelitian ini yaitu pemilik dan karyawan Usaha Kopi 1001 dan Usaha Kopi Aroma dan konsumen kopi 1001 berjumlah 20 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara terstruktur yang bertujuan memperoleh informasi-informasi pendukung mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman usaha kopi 1001 dan data penjualan kopi 1001 tahun 2018 dan tahun 2019. Metode analisis data menggunakan Boston Consulting Group (BCG), SWOT dan Benchmarking.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Matrik Boston Consulting Group (BCG)

Matriks Boston Consulting Group (BCG) digunakan untuk mengetahui posisi tingkat pertumbuhan pasar pada Usaha Kopi 1001 Kota Bengkulu melalui *Market Growth Rate*, dan *Relative Market Share*.

Market Growth Rate

Market Growth Rate adalah proyeksi tingkat penjualan untuk pasar yang akan dilayani. Biasanya diukur dengan peningkatan persentase dalam nilai atau volume penjualan dua tahun terakhir. Berikut ini adalah data volume penjualan kopi bubuk pada usaha Kopi 1001 Kota Bengkulu dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Table 1. Volume Penjualan Kopi 1001

No	Bulan	Tahun 2018 (Rp)	Tahun 2019 (Rp)
1	Januari	54.000.000	70.500.000
2	Februari	63.000.000	72.600.000
3	Maret	69.000.000	69.000.000
4	April	57.000.000	72.000.000
5	Mei	64.500.000	77.400.000
6	Juni	84.000.000	90.000.000
7	Juli	66.000.000	73.800.000
8	Agustus	63.000.000	66.000.000
9	September	57.000.000	72.000.000
10	Oktober	55.500.000	67.500.000
11	November	58.500.000	66.900.000
12	Desember	64.500.000	63.000.000
Total		756.000.000	860.700.000

Sumber : Kopi 1001 (2020)

Tingkat Pertumbuhan Pasar Kopi 1001

$$\text{Market Growth Rate} = \frac{\text{Penjualan Tahun 2019} - \text{Penjualan Tahun 2018}}{\text{Penjualan Tahun 2018}} \times 100\%$$

$$\text{Market Growth Rate} = \frac{860.700.000 - 756.000.000}{756.000.000} \times 100\%$$

$$\text{Market Growth Rate} = 14 \%$$

Hasil perhitungan *market growth rate* Usaha Kopi 1001 Kota Bengkulu sebesar 14%, yang berarti bahwa Usaha Kopi 1001 Kota Bengkulu memiliki tingkat *market growth rate* yang tinggi. Pada matriks BCG kategorikan tinggi apabila mempunyai nilai lebih dari 10% dan kategori rendah jika mempunyai nilai di bawah 10%.

Relative Market Share

Pangsa pasar relatif (*relative market share*) menunjukkan besarnya pangsa pasar dari volume penjualan Kopi Bubuk pada Kopi 1001 Kota Bengkulu tahun N, dibandingkan dengan volume penjualan pesaing. Berikut data penjualan pesaing kopi 1001 yaitu kopi Aroma tahun 2019:

Table 2. Volume Penjualan Kopi Aroma

No	Bulan	Tahun 2019 (Rp)
1	Januari	45.640.000
2	Februari	40.600.000
3	Maret	47.600.000
4	April	44.800.000
5	Mei	46.200.000
6	Juni	51.800.000
7	Juli	43.400.000
8	Agustus	44.800.000
9	September	40.600.000

10	Oktober	42.000.000
11	November	46.200.000
12	Desember	40.600.000
Total		534.200.000

Source : Kopi Aroma (2020)

Pangsa Pasar Relatif

$$\begin{aligned}
 \text{Pangsa Pasar Relatif} &= \frac{\text{Penjualan Tahun 2019}}{\text{Penjualan Pesaing Tahun 2019}} \\
 \text{Pangsa Pasar Relatif} &= \frac{860.700.000}{534.200.000} \\
 \text{Pangsa Pasar Relatif} &= 1.6x
 \end{aligned}$$

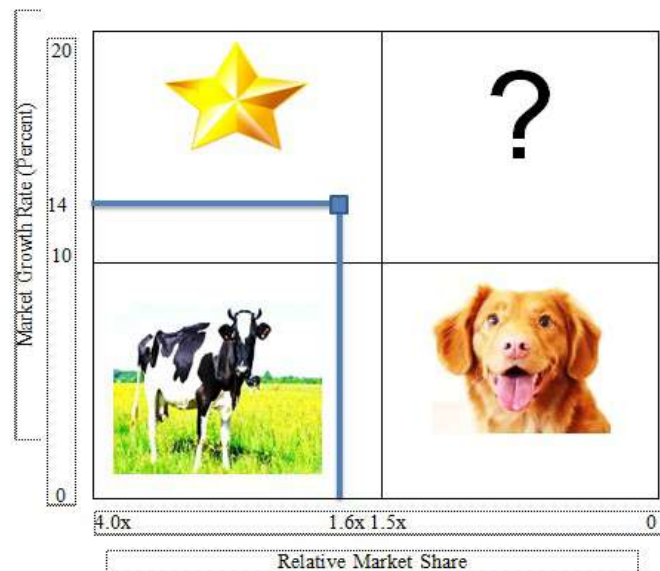
Berdasarkan perhitungan pertumbuhan pangsa pasar diatas, diketahui bahwa pangsa pasar relatif pada usaha kopi 1001 Kota Bengkulu pada tahun 2019 sebesar 1.6x yang berarti bahwa usaha kopi 1001 Kota Bengkulu memiliki pangsa pasar yang tinggi. Pangsa pasar relatif dalam *matriks Boston Consulting Group* (BCG) dikategorikan rendah apabila mempunyai nilai kurang dari 1x, dan dikategorikan tinggi apabila mempunyai nilai lebih dari 1x.

Table 3. Market Growth Rate and relative Market Share Coffee 1001

Market Growth Rate (Percent)	Relative Market Share
14 %	1.6 x

Sumber : Olah Data (2020)

Gambar 1: *Matriks Boston Consulting Group* (BCG) Coffee 1001 tahun 2019



Berdasarkan perhitungan matrik BCG dapat dilihat pada tabel 3 dan gambar 3, dimana diketahui Usaha Kopi 1001 Kota Bengkulu terletak pada posisi Star yaitu menunjukkan posisi pada pangsa pasar yang tinggi dan memiliki pertumbuhan pasar yang tinggi. *Retrenchment* dapat menjadi strategi yang baik yang dijalankan melalui pemangkasan biaya dan aset, menjadi bisnis yang mampu bertahan pada posisi tersebut. Adapun strategi yang dapat digunakan diantaranya

memperbanyak saluran distribusi dan memperluas wilayah distribusi, mempertahankan keaslian dan melakukan inovasi produk untuk memenangkan persaingan usaha Kopi 1001 Kota Bengkulu.

Analisis SWOT

IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Table 4. IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan			
Aroma khas dan aman dikonsumsi semua kalangan	0.15	4	0.60
Kualitas robusta grade 1	0.15	4	0.60
Terdaftar dan bersertifikat dari DEP-KES RI	0.07	3	0.21
Diversifikasi ukuran produk	0.06	2	0.12
Harga relatif terjangkau	0.07	3	0.21
Berdiri sejak tahun 1985	0.10	4	0.40
Subtotal	0.60		2.14
Kelemahan			
Proses pembuatan kopi masih sederhana	0.10	4	0.40
Keterbatasan sarana dan prasarana	0.09	4	0.36
Distribusi pada pasar lokal dan daerah tertentu saja	0.06	3	0.18
Jumlah agen yang masih terbatas	0.07	2	0.14
SDM yang masih terbatas	0.08	4	0.32
Subtotal	0.40		1.40
Total	1.00		3.54

Sumber : Olah Data (2020)

EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

Table 5. EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang			
Kebutuhan masyarakat akan kopi semakin meningkat	0.10	3	0.30
Bengkulu lebih dikenal sebagai penghasil kopi	0.20	4	0.80
Berkembangnya usaha minuman berbahan dasar kopi.	0.20	4	0.80
Peluang pasar yang cukup luas	0.10	3	0.30
Subtotal	0.60		2.2
Ancaman			
Munculnya usaha sejenis dengan berbagai macam merek	0.08	3	0.24
Strategi bisnis yang mudah ditiru	0.09	3	0.27
Harga bahan baku yang fluktuatif	0.08	2	0.16
Kecenderungan masyarakat mengkonsumsi produk luar	0.15	4	0.60
Subtotal	0.40		1.27
Total	1.00		3.47

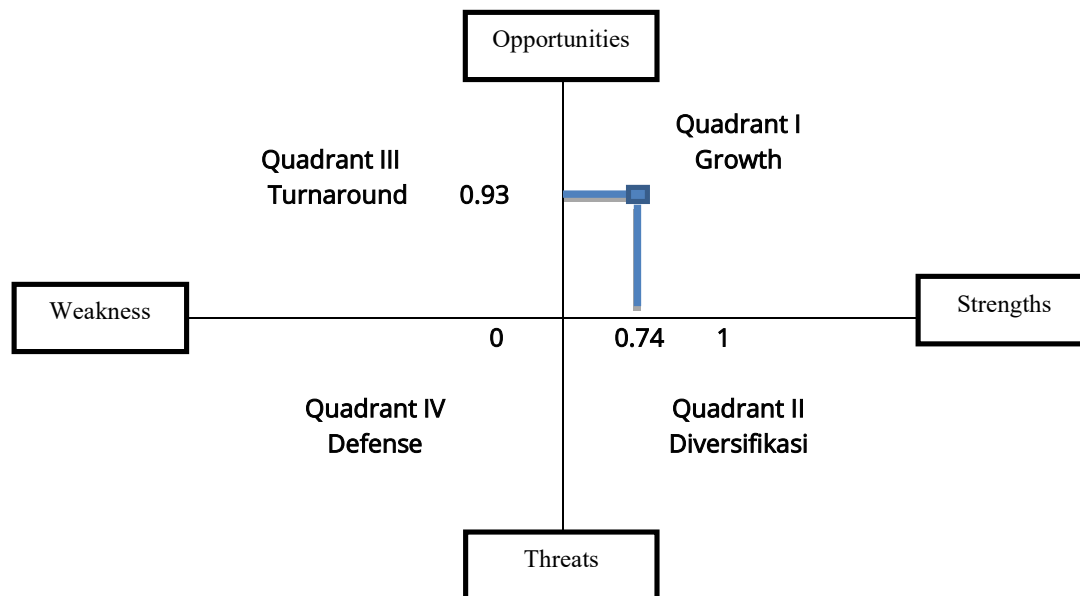
Sumber : Olah Data (2020)

Table 6. Rekapitulasi skor IFAS dan EFAS

	IFAS		EFAS	
	Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
Strategi Pemasaran	2.14	1.40	2.2	1.27
Kuadran	$2.14 - 1.40 = 0.74$		$2.2 - 1.27 = 0.93$	

Sumber : Olah Data (2020)

Gambar 2: Diagram SWOT



Berdasarkan perhitungan matrik SWOT pada tabel 6 dan Diagram SWOT picture 2 diketahui bahwa usaha kopi 1001 pada posisi yang baik dengan strategi growth yaitu meningkatkan penjualan dengan keunggulan produk yang dimiliki melalui promosi yang lebih efektif.

Tabel 7. Matriks SWOT

	Strength	Weakness
IFAS	Aroma khas dan aman dikonsumsi semua kalangan Kualitas robusta grade Terdaftar dan bersertifikat dari DEP-KES RI Diversifikasi ukuran produk Harga relatif terjangkau Berdiri sejak tahun 1985	Proses pembuatan kopi masih sederhana Keterbatasan sarana dan prasarana Distribusi pada pasar lokal dan daerah tertentu saja Jumlah agen yang masih terbatas SDM yang masih terbatas
EFAS		
Opportunity	SO	WO
Kebutuhan masyarakat akan kopi semakin meningkat	Meningkatkan keunggulan produk	Memperluas jaringan pemasaran
Bengkulu lebih dikenal sebagai penghasil kopi	Mengembangkan potensi pasar	Menggunakan peralatan dengan teknologi yang modern
Berkembangnya usaha	Melakukan inovasi produk	Bekerjasama dengan mitra

minuman berbahan dasar kopi. Peluang pasar yang cukup luas		usaha dalam memperkenalkan produk keluar daerah
Threat	ST	WT
Munculnya usaha sejenis dengan berbagai macam merek	Membuat strategi bisnis yang baru	Meningkatkan penggunaan teknologi
Strategi bisnis yang mudah ditiru	Mempertahankan harga dengan kualitas produk terbaik	Efisiensi biaya operasional
Harga bahan baku yang fluktuatif	Meningkatkan promosi sebagai produk lokal yang berkualitas	Melakukan promosi yang efektif pada marketplace
Kecenderungan masyarakat mengkonsumsi produk luar		

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa Usaha Kopi 1001 memiliki kekuatan yang dapat dipakia pada stretagi tertentu dengan memanfaatkan peluang dan meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada.

Analisis Benchmarking

Table 8. Matriks Benchmarking

Product	Coffee 1001	Coffee Aroma
4P		
Product	Aroma khas robusta Aman dikonsumsi semua kalangan Baik	Aroma khas Kemasan beragam ukuran Baik
Place	Toko-toko kecil, supermarket dalam kota Toko-toko oleh-oleh khas Bengkulu Cukup	Toko-toko kecil, supermarket dalam kota Cukup
Price	Murah Baik	Lebih Murah Baik
Promotion	Facebook, instagram dan Marketplace seperti shopee, tokopedia, bukalapak Cukup	Promosi melalui media sosial dan Marketplace seperti shopee, tokopedia, bukalapak Cukup

Berdasarkan hasil benchmarking menunjukkan bahwa Usaha kopi 1001 memiliki keunggulan pada cita rasa yang khas robusta dan aman dikonsumsi semua kalangan, namun perlu dilakukan inovasi produk yang tetap menjaga ciri khas kopi yang dimiliki. Pada sistem promosi dan pendistribusian perlu di lakukan penambahan distributor agar penjualan dapat dikembangkan keberbagai wilayah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Analisa matrik BCG menunjukkan bahwa usaha kopi 1001 Kota Bengkulu berada pada posisi star yaitu berada pada pangsa pasar dan pertumbuhan pasar yang tinggi. Pada posisi ini, kopi 1001 dapat menerapkan strategi *retrenchment* agar bisnis mampu bertahan dalam menghadapi persaingan dari produk yang sejenis. Hasil Analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Treath*)

diketahui bahwa yang menjadi strategi utama kopi 1001 adalah strategi Growth dimana kopi 1001 dapat meningkatkan penjualan dengan keunggulan produk yang dimiliki dan pemanfaatan promosi yang lebih baik. Sedangkan hasil analisa benchmarking menunjukkan bahwa produk kopi 1001 memiliki cita rasa kopi robusta yang khas dan aman dikonsumsi, namun perlu dilakukan inovasi produk yang tetap menjaga ciri khas kopi yang dimiliki. Pada sistem promosi dan pendistribusian perlu dilakukan penambahan distributor agar penjualan dapat dikembangkan ke berbagai wilayah.

DAFTAR PUSTAKA

- Hossain, H., & Kader, M. A. (2020). An Analysis on BCG Growth Sharing Matrix. *International Journal of Contemporary Research and Review*, 11(10). <https://doi.org/10.15520/ijcrr.v11i10.848>
- <https://bengkuluprov.go.id/di-tangan-rohidin-kopi-bengkulu-mendunia/>. (n.d.).
- <https://bp-guide.id/AXKS644i>. (n.d.).
- Kusuma Wardani, D., & Swasono, E. (2020). Analisis Benchmarking Terhadap Kinerja Perusahaan Kontraktor Di Dinas Pupr Kota Blitar. *Revitalisasi*, 8(1), 56. <https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v8i1.880>
- Permana, R. A., Ridwan, A. Y., Yulianti, F., & Artha Kusuma, P. G. (2019). Design of Food Security System Monitoring and Risk Mitigation of Rice Distribution in Indonesia Bureau of Logistics. In *TSSA 2019 - 13th International Conference on Telecommunication Systems, Services, and Applications, Proceedings* (pp. 249–254). <https://doi.org/10.1109/TSSA48701.2019.8985485>
- Rangkuti, F. (2001). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis PT. Gramedia*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sulistiani, D. (2014). Analisis Swot Sebagai Strategi Perusahaan Dalam Memenangkan Persaingan Bisnis. *El-QUDWAH*, 0(0).

Analysis of the Internal Control System for Merchandise Inventory at Alfamart Merapi, Tebeng Gardens, Bengkulu

Analisis Sistem Pengendalian Internal Persediaan Barang Dagang pada Alfamart Merapi Kebun Tebeng Bengkulu

Lausa Saresa¹⁾; Sulisti Afriani²⁾; Yun Fitriano²⁾

¹⁾Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ sulistiafriani@gmail.com

How to Cite :

Saresa, L., Afriani, S., Fitriano, Y. (2021). Analysis of the Internal Control System for Merchandise Inventory at Alfamart Merapi, Tebeng Gardens, Bengkulu. EMak: Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan, 2(3). DOI: <https://doi.org/10.53697/emak.v2i3>

ARTICLE HISTORY

Received [25 Juni 2021]

Revised [10 Juli 2021]

Accepted [25 Juli 2021]

KEYWORDS

Internal Control System for Merchandise Inventory

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sistem pengendalian internal persediaan barang dagang pada Alfamart Merapi Kebun Tebeng Kota Bengkulu. Hasil penelitian menunjukkan adanya kesesuaian sistem pengendalian internal persediaan barang dagang di Alfamart Merapi Kebun Tebeng Bengkulu dengan teori Mulyadi (2018:488). Dalam unsur organisasi adanya jadwal dan panitia yang terlibat dalam Stock Opname. Sistem otorisasi dan prosedur pencatatan telah sesuai, di mana laporan Stock Opname bulanan ditandatangani oleh kepala toko dan Stock Opname harian ditandatangani oleh karyawan pemegang shift, pencatatan setelah berdasarkan hasil laporan Stock Opname bulanan dan harian (parsial) dihitung berdasarkan faktur yang memuat mengenai jenis barang, harga barang dan jumlah barang. Praktik yang sehat, adanya kesesuaian dalam penerapan yang sistem pengendalian internal persediaan barang dagang, di mana faktur telah diberi nomor urut cetak dan dikeluarkan oleh DEPO Alfamart, Pelaksanaan Stock Opname dilakukan secara 2 kali (bulanan dan harian) dengan menggunakan sistem PDA. Dalam unsur pengendalian praktik yang sehat ini adanya ketidaksesuaian dengan teori Mulyadi (2018:44), di mana kuantitas dan data persediaan yang lain yang tercantum dalam bagian ke-3 dan bagian ke-2 kartu perhitungan fisik dicocokkan oleh pemegang kartu perhitungan fisik sebelum data yang tercantum dalam bagian ke-2 kartu perhitungan fisik dicatat dalam daftar hasil perhitungan fisik, karena di Alfamart Kebun Tebeng Kuantitas dan data persediaan dicocokkan berdasarkan faktur yang dikirim oleh DEPO.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the internal control system for merchandise inventory at Alfamart Merapi Kebun Tebeng Bengkulu. The results showed that the internal control system for merchandise inventory at Alfamart Merapi Kebun Tebeng Bengkulu was compatible with Mulyadi's theory (2018: 488). In the organizational element, there is a schedule and committee involved in the stock opname. The authorization system and recording procedures are appropriate, where the monthly

Stock Opname report is signed by the shop head and the daily Stock Opname is signed by the employee of the shift holder, the recording is based on the results of the monthly and daily (partial) Stock Opname reports calculated based on an invoice containing the type of goods, price of goods and quantity of goods. Healthy practice, there is conformity in the application of the internal control system for merchandise inventory, where invoices have been printed serial numbers and issued by DEPO Alfamart, Stock opname is carried out twice (monthly and daily) using the PDA system. In this element of healthy practice control there is an inconsistency with Mulyadi's theory (2018: 44), where the quantity and other inventory data listed in the 3rd and 2nd part of the physical count card are matched by the physical count card holder before the data is collected. listed in part 2 of the physical count card is recorded in the list of physical count results, because at Alfamart Kebun Tebeng, the quantity and inventory data are matched based on the invoice sent by DEPO

PENDAHULUAN

Perusahaan dagang merupakan kegiatan perusahaan yang aktivitas utamanya membeli produk, menyimpan dan menjual kembali suatu barang dagang tersebut tanpa mengubah suatu nilai barang dagang tersebut. Menurut Sumarni (2012: 201) perusahaan dagang adalah sebuah bisnis perdagangan yang membuat sebuah produksi dan mengelola sumber daya dengan menjadi sebuah bahan untuk membuat sebuah produk yang nantinya akan didistribusikan pada konsumen yang menikmati hasil dari produksi itu. Secara umum sering dikenal dengan sebuah keseluruhan perbuatan yang dilakukan secara terus menerus dan bertindak keluar dan akan memperoleh penghasilan dengan mendagangkan produksi yang dikerjakan dalam sebuah perusahaan dagang dan juga sering kita tahu bahwa perusahaan dagang merupakan bisnis yang bekerja dengan berbagai jenis produk yang dijual untuk keperluan konsumen, bisnis, atau pemerintah.

Menurut Heizer dan Render (2015:553) persediaan adalah menentukan keseimbangan antara investasi persediaan dan pelayanan pelanggan dengan tujuan persediaan tidak akan pernah mencapai strategi berbiaya rendah tanpa manajemen persediaan yang baik. Persediaan barang merupakan sejumlah barang-barang yang disediakan oleh perusahaan untuk proses produksi, serta barang-barang jadi yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan atau permintaan konsumen. sehingga dalam persediaan barang pada perusahaan industri berbeda dengan persediaan barang pada perusahaan dagang.

Sistem pengendalian internal perusahaan merupakan suatu yang memiliki bagian, bagian yang saling berkaitan dengan tujuan-tujuan yang diharapkan untuk memisahkan fungsi antara pencatatan dan pengurusan kas yang jelas. Sistem pengendalian internal dibentuk untuk tujuan efisiensi dan efektif operasional organisasi (perusahaan), struktur organisasi, semua metode dan ukuran-ukuran yang dikoordinasikan dalam perusahaan untuk melindungi harta perusahaan. Sistem pengendalian internal merupakan alat untuk mengawasi setiap kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk melindungi kekayaan perusahaan, serta dapat menjalankan unsur-unsur pengendalian internal perusahaan sesuai dengan unsur pokok pengendalian internal perusahaan (Agoes, 2012:100).

Alfamart Merapi Kebun Tebeng Kota Bengkulu merupakan salah satu perusahaan ritel yang menjual kebutuhan sehari-hari. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen seluruh barang yang ada di Alfamart Merapi Kebun Tebeng Kota Bengkulu di ambil dari Depo yang berlokasi di Bengkulu. Sebagai perusahaan ritel yang membeli barang dagangan dari produsen dan menjual kembali kepada masyarakat, maka penting bagi perusahaan untuk menempatkan karyawan yang kompeten, melengkapi fasilitas keamanan dan menjadwalkan pemeriksaan fisik barang dagangan (stock opname) secara rutin. Berdasarkan pengamatan pra penelitian selama ini pengendalian internal yang dilakukan Alfamart Merapi Kebun Tebeng Kota Bengkulu masih belum maksimal, dikarenakan

masih ada kehilangan barang dagang, kerusakan barang dagang dan ketidakseimbangan antara persediaan yang ada dengan laporan persediaan stok barang, hal ini diketahui pada saat dilakukan pemeriksaan fisik barang dagangan (stock opname) secara rutin. Jumlah ketidakseimbangan barang dagangan yang dialami dikarenakan kerusakan atau kehilangan yang bisa mencapai ratusan ribu rupiah, sehingga termasuk dalam nota barang hilang dan berdampak pada pemotongan gaji setiap karyawan.

LANDASAN TEORI

Sistem Pengendalian Internal, Persediaan Barang Dagang

Menurut Susanto (2017:24) sistem adalah kumpulan atau grup sub-sistem, bagian-bagian atau komponen-komponen baik fisik maupun non fisik yang saling berhubungan satu sama lain dan bekerja sama secara harmonis untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Menurut Mulyadi (2017:2) sistem adalah sekelompok unsur yang erat berhubungan sama dengan yang lainnya, yang berfungsi untuk mencapai tujuan bersama-sama dengan pendekatan sistem memberikan banyak manfaat dalam memahami lingkungan kita pendekatan sistem berusaha menjelaskan sesuatu dipandang dari sudut pandang sistem, yang berusaha menemukan struktur unsur yang membentuk sistem dan mengidentifikasi suatu proses bekerjanya setiap unsur yang membentuk sistem. Menurut Puspitawati dan Anggadini (2011:3) sistem adalah suatu jaringan kerja dari prosedur-prosedur yang saling berhubungan, berkumpul bersama-sama untuk melakukan suatu kegiatan atau untuk menyelesaikan suatu sasaran tertentu.

Penyusunan laporan keuangan yang handal, akurat, dan tepat waktu memerlukan penerapan pengendalian internal sehingga pemahaman mendasar tentang komponen pengendalian internal merupakan aspek yang cukup penting. Pengendalian internal merupakan salah satu konsep yang paling penting dan mendasar bagi profesional bisnis disemua tingkatan. Menurut Ikatan Akuntan Indonesia dalam Puspitawati dan Anggadini (2011:213) mendefinisikan pengendalian internal sebagai suatu proses yang dijalankan oleh Dewan komisaris, manajemen dan personel lain entitas yang didesain untuk memberikan keyakinan yang memadai tentang pencapaian tiga golongan tujuan berikut ini yaitu keandalan pelaporan keuangan, efektivitas dan efisiensi operasi dan kepatuhan terhadap hukum dan peraturan yang berlaku.

Menurut Mulyadi (2018:129) sistem pengendalian internal adalah meliputi struktur organisasi, metode dan ukuran-ukuran yang dikoordinasikan untuk menjaga aset organisasi, mengecek ketelitian dan keandalan data akuntansi, mendorong efisiensi dan mendorong dipatuhinya kebijakan manajemen. Persediaan merupakan salah satu istilah yang digunakan untuk menunjukkan barang-barang yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang tergantung pada jenis usaha perusahaan masing-masing. Martani et.al (2016:245) persediaan merupakan salah satu aset yang sangat penting bagi suatu entitas baik bagi perusahaan ritel, manufaktur, jasa, maupun entitas lainnya. Sartono (2010:443) mengatakan bahwa Persediaan umumnya merupakan salah satu jenis aktiva lancar yang jumlahnya cukup besar dalam suatu perusahaan. Sedangkan Alexandri (2009:135) mengemukakan bahwa persediaan merupakan suatu aktiva yang meliputi barang-barang milik perusahaan dengan maksud untuk dijual dalam suatu periode usaha tertentu atau persediaan barang-barang yang masih dalam pengerjaan atau proses produksi ataupun persediaan bahan baku yang menunggu penggunaannya dalam proses produksi.

Sistem pengendalian internal yang baik menggunakan metode dan ukuran-ukuran yang dikoordinasikan untuk mendorong efisiensi dan mendorong dipatuhinya kebijakan manajemen. Sistem pengendalian internal menekankan tujuan yang hendak dicapai. Menurut Mulyadi (2018:489) adalah :

1. Organisasi
 - a. Perhitungan fisik persediaan harus dilakukan oleh suatu panitia yang terdiri dari fungsi pemegang kartu perhitungan fisik, fungsi penghitung dan fungsi pengecek.

- b. Panitia yang dibentuk harus terdiri dari karyawan selain karyawan fungsi gudang dan fungsi akuntansi persediaan dan biaya, karena karyawan di kedua bagian inilah yang justru dievaluasi tanggung jawabnya atas persediaan.
2. Sistem otorisasi dan prosedur pencatatan
 - a. Daftar hasil perhitungan fisik persediaan ditandatangani oleh ketua panitia perhitungan fisik persediaan.
 - b. Pencatatan hasil perhitungan fisik persediaan didasarkan atas kartu perhitungan fisik yang telah diteliti kebenarannya oleh pemegang kartu perhitungan fisik.
 - c. Penyesuaian terhadap kartu persediaan didasarkan pada informasi (kuantitas maupun harga pokok total) tiap jenis persediaan yang tercantum dalam daftar perhitungan fisik.
3. Praktik yang sehat
 - a. Kartu perhitungan fisik bernomor urut tercetak dan penggunaannya dipertanggungjawabkan oleh fungsi pemegang kartu perhitungan fisik.
 - b. Perhitungan fisik setiap jenis persediaan dilakukan dua kali secara independen. Pertama kali penghitung dan kedua kali pengecek.
 - c. Kuantitas dan data persediaan yang lain yang tercantum dalam bagian ke-3 dan bagian ke-2 kartu perhitungan fisik dicocokkan oleh pemegang kartu perhitungan fisik sebelum data yang tercantum dalam bagian ke-2 kartu perhitungan fisik dicatat dalam daftar hasil perhitungan fisik.
 - d. Peralatan dan metode yang digunakan untuk mengukur dan menghitung kuantitas persediaan harus dijamin ketelitiannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang bersifat komparatif. Menurut Sugiyono (2013:8) penelitian komparatif adalah suatu penelitian yang bersifat membandingkan. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis komparatif, dengan mengumpulkan data yang aktual atau sedang berlangsung dan benar-benar nyata dan dapat dijelaskan, diuraikan dan dipresentasikan dan dibandingkan dengan teori yang ada. Dalam penelitian ini membandingkan teori mengenai sistem pengendalian internal persediaan barang dagang yang dikemukakan oleh Mulyadi (2018:489) dengan sistem pengendalian internal persediaan barang air mineral merek Aqua dan rokok Sampurna 12 pada Alfamart Merapi Kebun Tebeng Kota Bengkulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Hasil perbandingan sistem pengendalian persediaan barang dagang pada Alfamart Kebun Tebeng Merapi dengan teori yang dikemukakan oleh Mulyadi (2018:489) :

Tabel 1. Hasil perbandingan sistem pengendalian internal persediaan barang dagang Alfamart Merapi Kebun Tebeng Kota Bengkulu dengan teori yang dikemukakan oleh Mulyadi (2018:489)

Unsur Pengendalian	Mulyadi (2018:489)	Alfamart Merapi Kebun Tebeng Kota Bengkulu	Sesuai/Tidak Sesuai	Keterangan
Organisasi	1. Perhitungan fisik persediaan harus dilakukan oleh suatu panitia yang terdiri dari fungsi pemegang kartu perhitungan fisik, fungsi	1. Perhitungan fisik persediaan barang dagang dilakukan sesuai dengan jawal yang telah ditetapkan	Sesuai , karena ditentukan berdasarkan jadwal dan siapa saja yang terlibat	Lampiran 2 (Jadwal <i>Stock Opname</i>)

	penghitung dan fungsi pengecek. 2. Panitia yang dibentuk harus terdiri dari karyawan selain karyawan fungsi gudang dan fungsi akuntansi persediaan dan biaya, karena karyawan di kedua bagian inilah yang justru dievaluasi tanggung jawabnya atas persediaan.	yang berisi tanggal SO dan siapa saja yang terlibat 2. Panitia yang terlibat adalah semua karyawan Alfamart Kebun Tebeng Bengkulu	pada saat SO Sesuai, karena panitia yang terlibat adalah seluruh karyawan toko yang memang berhubungan dengan persediaan barang dagang	Lampiran 2 (Jadwal <i>Stock Opname</i>)
Sistem otorisasi dan prosedur pencatatan	1. Daftar hasil perhitungan persediaan ditandatangani oleh ketua panitia perhitungan persediaan. 2. Pencatatan hasil perhitungan fisik persediaan didasarkan atas kartu perhitungan fisik yang telah diteliti kebenarannya oleh pemegang kartu perhitungan fisik. 3. Penyesuaian terhadap kartu persediaan didasarkan	1. Hasil SO bulanan ditandatangani oleh kepala Toko, sedangkan hasil SO parsial (harian) ditandatangani oleh karyawan pemegang shift yang melakukan perhitungan 2. Pencatatan hasil perhitungan barang dagang berdasarkan hasil laporan SO bulanan dan harian yang sesuai dengan faktur yang dikirim oleh pihak DEPO 3. Dilakukan	Sesuai, karena SO bulanan ditandatangani oleh kepala toko dan SO harian ditandatangani oleh karyawan pemegang shift Sesuai, Karena dilakukan pencatatan setelah berdasarkan hasil laporan SO bulanan dan harian (parsial) Sesuai, karena	Lampiran 3 (Report hasil selisih <i>stock opname</i>) Lampiran 3 (Report hasil selisih <i>stock opname</i>) Lampiran 4 (Faktur

	pada informasi (kuantitas maupun harga pokok total) tiap jenis persediaan yang tercantum dalam daftar perhitungan fisik.	cek hasil SO berdasarkan faktur dan fisik barang yang ada, sesuai dengan kuantitas dan harga barang yang di faktur	persediaan barang dagang dihitung berdasarkan faktur yang memuat mengenai jenis barang, harga barang dan jumlah barang	yang dikirim dari Depo Alfamart)
Praktik yang sehat	1. Kartu perhitungan fisik bernomor urut tercetak dan penggunaannya dipertanggungjawabkan oleh fungsi pemegang kartu perhitungan fisik.	1. Faktur persediaan barang dagang telah diberi nomor urut cetak dan dikeluarkan oleh DEPO Alfamart	Sesuai, Karena faktur sudah diberi nomor urut oleh DEPO alfamart	Lampiran 4 (Faktur yang dikirim dari Depo Alfamart)
	2. Perhitungan fisik setiap jenis persediaan dilakukan dua kali secara independen. Pertama kali penghitung dan kedua kali pengecek.	2. Stock Opname dilakukan secara 2 kali yaitu bulanan dan harian (parsial)	Sesuai, karena SO dilakukan 2 kali (bulanan dan harian)	Lampiran 2 (Jadwal <i>Stock Opname</i>)
	3. Kuantitas dan data persediaan yang lain yang tercantum dalam bagian ke-3 dan bagian ke-2 kartu perhitungan fisik dicocokkan oleh pemegang kartu perhitungan fisik sebelum data yang tercantum dalam bagian ke-2 kartu perhitungan fisik dicatat dalam daftar hasil perhitungan fisik.	3. Kuantitas dan data persediaan dicocokkan berdasarkan faktur yang dikirim oleh DEPO	Tidak Sesuai, karena data persediaan barang dagang berdasarkan faktur yang dikirim DEPO Alfamart	

	4. Peralatan dan metode yang digunakan untuk mengukur dan menghitung kuantitas persediaan harus dijamin ketelitiannya.	4. Dalam melakukan SO menggunakan sistem PDA	Sesuai, karena alat yang melakukan SO menggunakan sistem PDA Alfamart	Lampiran 5 (Register Dokumen Toko)
--	--	--	---	------------------------------------

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa ada kesesuaian dan ketidaksesuaian perhitungan persediaan barang dagang di Alfamart Merapi Kebun Tebeng Bengkulu dengan teori yang dikemukakan oleh Mulyadi (2018:489) adalah sebagai berikut :

1. Organisasi

Dalam perhitungan fisik persediaan barang dagang di Alfamart Merapi Kebun Tebeng Bengkulu telah sesuai dengan teori Mulyadi, di mana perhitungan fisik persediaan barang dagang dilakukan sesuai dengan jadwal yang ditetapkan yang berupa tanggal pelaksanaan *Stock Opname* (SO) dan siapa saja yang terlibat pada saat perhitungan fisik. Sedangkan panitia yang terlibat adalah semua karyawan toko yang memang berhubungan dengan persediaan barang dagang, ada ini dapat dilihat pada jadwal SO yang telah ditetapkan pada lampiran 2 (dua).

Hal ini sesuai dengan pernyataan wawancara nomor 2 (dua) menyatakan bahwa :

"Ada panitia yang dibentuk Alfamart merapi Kebun Tebeng Bengkulu terdiri dari karyawan selain fungsi gudang dan fungsi akuntansi persediaan".

2. Sistem otorisasi dan prosedur pencatatan

Pada sistem otorisasi dan prosedur pencatatan persediaan barang dagang Alfamart Merapi Kebun Tebeng Bengkulu dengan teori yang dikemukakan oleh Mulyadi (2018:489) telah sesuai hal ini ditunjukkan bahwa hasil dari perhitungan fisik SO bulanan di tandatangi oleh Kepala Toko dan SO harian ditandatangani oleh karyawan pemegang shift yang melakukan perhitungan fisik persediaan barang dagang dengan melihat melihat hasil/laporan SO bulanan dan SO harian telah sesuai dengan melihat jumlah kuantitas dan harga barang yang dikirim oleh Depo Alfamart, hal ini dapat dilihat pada Report hasil selisih SO pada lampiran 3 (tiga) dan faktur yang dikirim dari Depo Alfamart pada lampiran 4 (empat).

Hal ini sesuai dengan pernyataan wawancara bagian B yaitu sistem otorisasi dan prosedur pencatatan di bagian 1 (satu) yang menyatakan bahwa :

"Daftar hasil perhitungan fisik persediaan barang dagang di Alfamart Merapi Kebun Tebeng Bengkulu di tandatangi oleh ketua panitia perhitungan fisik persediaan".

3. Praktik yang sehat

Praktik yang sehat di lakukan Alfamart Merapi Kebun Tebeng Bengkulu pada perhitungan persediaan barang dengan teori yang dikemukakan oleh Mulyadi (2018:489) telah sesuai, di mana faktur persediaan barang dagang telah diberi nomor urut cetak dan dikeluarkan oleh Depo Alfamart seperti pada lampiran 4 (empat), sedangkan perhitungan fisik persediaan (SO) barang dagang dilakukan secara 2 (dua) kali yaitu bulanan dan harian ini sesuai dengan jadwal SO yang telah ditetapkan oleh Alfamart Merapi Kebun Tebeng Bengkulu di jadwal *Stock Opname* (SO) pada lampiran 2 (dua). Perhitungan fisik baik SO bulanan atau SO harian untuk melihat data persediaan barang dagang menggunakan sistem PDA Alfamart, seperti pada contoh register dokumen toko pada lampiran 5 (lima).

Hal ini sesuai dengan pernyataan wawancara bagian C yaitu praktik yang sehat di bagian 2 (dua) dan bagian 4 (empat) yang menyatakan bahwa :

Pernyataan bagian 2 (dua) :

"Perhitungan fisik persediaan barang di Alfamart Merapi Kebun Tebeng Bengkulu dilakukan dua kali secara independen" dan pernyataan di bagian 4 (empat) yang menyatakan bahwa "ada peralatan dan metode yang digunakan di Alfamart Merapi Kebun Tebeng Bengkulu untuk mengukur dan menghitung kuantitas persediaan barang dagang dan terjamin ketelitiannya".

Pernyataan bagian 4 (empat) :

"Peralatan dan metode yang digunakan untuk mengukur dan menghitung kuantitas persediaan harus dijamin ketelitiannya".

Pada praktik yang sehat ini adanya ketidaksesuaian perhitungan fisik barang dagang yang dilakukan Alfamart Merapi Kebun Tebeng Bengkulu dengan teori yang dikemukakan oleh Mulyadi (2018:489) adalah pada perhitungan kuantitas data persediaan yang tercantum dalam kartu perhitungan fisik dicocokkan oleh pemegang kartu perhitungan fisik sebelum data yang tercantum dalam bagian ke-2 kartu perhitungan fisik dicatat dalam daftar hasil perhitungan fisik, sedangkan data persediaan di Alfamart Merapi Kebun Tebeng Bengkulu hanya dicocokkan berdasarkan faktur yang dikirim oleh Depo Alfamart, pada pernyataan wawancara bagian C yaitu praktik yang sehat di pernyataan bagian 3 yaitu :

"Kuantitas dan data persediaan yang lain yang tercantum dalam bagian ke-3 dan bagian ke-2 kartu perhitungan fisik dicocokkan oleh pemegang kartu perhitungan fisik sebelum data yang tercantum dalam bagian ke-2 kartu perhitungan fisik dicatat dalam daftar hasil perhitungan fisik".

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Adanya kesesuaian sistem pengendalian internal persediaan barang dagang di Alfamart Merapi Kebun Tebeng Bengkulu telah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Mulyadi (2018:488), dalam melakukan perhitungan fisik (Stock Opname) yang dilakukan ditentukan berdasarkan jadwal dan siapa saja yang terlibat pada saat SO dan panitia yang terlibat adalah seluruh karyawan toko yang memang berhubungan dengan persediaan barang dagang.
2. Dalam sistem otorisasi dan prosedur pencatatan menunjukkan bahwa penerapan sistem pengendalian persediaan barang dagang pada alfamart Merapi Kebun Tebeng Bengkulu telah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Mulyadi (2018:488), karena SO bulanan ditandatangani oleh kepala toko dan SO harian ditandatangani oleh karyawan pemegang shift, pencatatan setelah berdasarkan hasil laporan SO bulanan dan harian (parsial) karena persediaan barang dagang dihitung berdasarkan faktur yang memuat mengenai jenis barang, harga barang dan jumlah barang.
3. Dalam praktik yang sehat, adanya kesesuaian antara teori Mulyadi (2018:488) dengan penerapan yang ada di Alfamart Merapi Kebun Tebeng Bengkulu dalam melakukan sistem pengendalian internal persediaan barang dagang karena setiap Faktur persediaan barang dagang telah diberi nomor urut cetak dan dikeluarkan oleh DEPO Alfamart, di mana Stock Opname dilakukan secara 2 kali yaitu bulanan dan harian (parsial) dan dalam melakukan SO menggunakan sistem PDA.
4. Hanya saja unsur pengendalian praktik yang sehat ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara teori Mulyadi (2018:44) dengan penerapan di Alfamart Merapi Kebun Tebeng Bengkulu adalah Kuantitas dan data persediaan yang lain yang tercantum dalam bagian ke-3 dan bagian ke-2 kartu perhitungan fisik dicocokkan oleh pemegang kartu perhitungan fisik sebelum data yang tercantum dalam bagian ke-2 kartu perhitungan fisik dicatat dalam daftar hasil perhitungan fisik, karena di Alfamart Kebun Tebeng Kuantitas dan data persediaan dicocokkan berdasarkan faktur yang dikirim oleh DEPO

Saran

1. Alfamart Merapi Kebun Tebeng Bengkulu dapat meningkatkan sistem pengendalian terutama mengenai adanya pencatatan ulang mengenai kuantitas dan harga barang dagang dan tidak hanya terpaku pada faktur yang dikirim oleh DEPO.
2. PT. Alfamart Merapi Kebun Tebeng, sebaiknya barang yang dikirim dari DEPO setelah dihitung tidak langsung didisplay, tetapi harus dimasukkan dulu di gudang agar pencatatan dan pemajangan barang dapat sesuai dengan tempat dan kebutuhannya

DAFTAR PUSTAKA

- Agoes, Sukrisno. 2012. Auditing Petunjuk Praktis Pemeriksaan Akuntan Oleh. Akuntan Publik. Jakarta.Salemba Empat.
- Alexandri. 2009. Manajemen Keuangan Bisnis: Teori dan Soal. Bandung:Penerbit Alfabeta
- Ardana, Cenik dan Lukman Hendro. 2016. Sistem Informasi Akuntansi. Jakarta : Mitra Wahana Media.
- Arens, et al. (2013). Audit dan Jasa Assurance: Pendekatan Terpadu (Adaptasi Indonesia). Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Baridwan, Zaki.2010. Sistem Akuntansi Penyusunan Prosedur dan Metode. Edisi. 5. Yogyakarta : BPPE.

- Fanny dkk (2019). Analisis Pengendalian Intern Persediaan Barang dagang Pada PT. Panca Kurnia Niaga Nusantara Medan. Jurnal Bisnis Kolega. Volume 5 Nomor 1 Periode Juni 2019 p-ISSN : 2476-910X e-ISSN : 2621-8291
- Hanafi, Mahmud. 2010. Manajemen Keuangan. Cetakan ke lima. Yogyakarta: BPFE
- Heizer, Jay and Render Barry. 2015. Manajemen Operasi : Manajemen. Keberlangsungan dan Rantai Pasokan, edisi 11. Jakarta:Salemba Empat.
- Kawatu, Dkk.2020. Analisis Sistem Pengendalin Internal Persediaan Barang Dagangan pada PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Manado. Going Concern : Jurnal Riset akuntansi Nomo 15 Volume 2 Tahun 2020 Hal. 193-203
- Mulyadi. 2018. Sistem Akuntansi. Jakarta:Salemba Empat
- PSAK No. 14 (2014). Ikatan Akuntan Indonesia
- Puspitawati, Lilis dan Anggadini. 2010. Sistem Informasi Akuntansi. Bandung: Graha Ilmu.
- Sartono, Agus. 2010 Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi. Edisi 4. Yogyakarta: BPFE
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, Azhar. 2013. Sistem Informasi Akuntansi Edisi Sembilan. Yogyakarta :Andi.
- Wendhy Awendri. 2020. Analisis Sistem Pengendalian Internal Persediaan Barang Dagang Pada Han Jaya Kota Bengkulu. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu.
- Widjaja. Amin. 2010. Teori dan Praktek Auditing. Jakarta: Harvarindo.

The Effect of Organizational Commitment and Placement on Employee Performance at The Regional Financial Management Agency (BPKD) of Bengkulu Province

Pengaruh Komitmen Organisasi dan Penempatan terhadap Kinerja Pegawai pada Badan Pengelolaan Keuangan Daerah (BPKD) Provinsi Bengkulu

Agusman Ameri¹⁾; Ida Anggriani²⁾; Tito Irwanto²⁾

¹⁾Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ agusmanmeri10@gmail.com; ²⁾ ida.anggriani26@gmail.com; ²⁾ titoirwanto@unived.ac.id

How to Cite :

Ameri, A., Anggriani, I., Irwanto, T. (2021). The Effect of Organizational Commitment and Placement on Employee Performance at The Regional Financial Management Agency (BPKD) of Bengkulu Province. EMAK: Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan, 2(3). DOI: <https://doi.org/10.53697/emak.v2i3>

ARTICLE HISTORY

Received [25 Juni 2021]

Revised [10 Juli 2021]

Accepted [25 Juli 2021]

KEYWORDS

Organizational Commitment,
Placement, Performance

This is an open access article under the
[CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh komitmen organisasi dan penempatan terhadap kinerja pegawai pada Badan Pengelolaan Keuangan Daerah (BPKD) Provinsi Bengkulu. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 46 orang ASN pada Badan Pengelolaan Keuangan Daerah (BPKD) Provinsi Bengkulu. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji determinasi dan uji hipotesis. Hasil analisis regresi menunjukkan $Y = 7,828 + 0,386X_1 + 0,445 X_2$, hal ini menggambarkan arah regresi yang positif, artinya terdapat pengaruh positif antara X_1 (komitmen organisasi) dan X_2 (penempatan) terhadap kinerja (Y). Berarti bahwa apabila variabel komitmen organisasi dan penempatan meningkat maka akan meningkatkan kinerja. Besarnya nilai koefisien determinasi adalah 0,557. Hal ini berarti bahwa X_1 (komitmen organisasi) dan X_2 (penempatan) berpengaruh terhadap kinerja (Y) sebesar 55,7% sedangkan sisanya 44,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji t pada taraf signifikansi 0,05 menjelaskan bahwa secara parsial variabel komitmen organisasi dan penempatan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kinerja pegawai pada Badan Pengelolaan Keuangan Daerah (BPKD) Provinsi Bengkulu. Hasil uji F pada taraf signifikansi 0,05 menjelaskan bahwa variabel komitmen organisasi dan penempatan memiliki pengaruh secara simultan yang signifikan terhadap kinerja pegawai pada Badan Pengelolaan Keuangan Daerah (BPKD) Provinsi Bengkulu.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of organizational commitment and placement on employee performance at the Regional Financial Management Agency (BPKD) of Bengkulu Province. The sample in this study was 46 civil servants at the Regional Financial Management Agency (BPKD) of Bengkulu Province. The data were collected using a

questionnaire and the analytical method used was multiple linear regression, determination test and hypothesis testing. The results of the regression analysis show $Y = 7,828 + 0,386X_1 + 0,445 X_2$, this describes a positive regression direction, meaning that there is a positive influence between X_1 (organizational commitment) and X_2 (placement) on performance (Y). It means that if the variable of organizational commitment and placement increases, it will increase performance. The value of the coefficient of determination is 0.557. This means that X_1 (organizational commitment) and X_2 (placement) affect performance (Y) by 55.7% while the remaining 44.3% is influenced by other variables not examined in this study. 0.05 explains that partially organizational commitment and placement variables have a significant influence on employee performance variables at the Bengkulu Province Regional Financial Management Agency (BPKD). The F test results at a significance level of 0.05 explain that organizational commitment and placement variables have a significant effect significant simultaneous effect on employee performance at the Regional Financial Management Agency (BPKD) of Bengkulu Province.

PENDAHULUAN

Setiap organisasi memiliki tujuan yang harus dicapai dalam operasionalnya. Dalam pencapaian tujuan tersebut, sumber daya manusia memegang peranan yang paling penting, karena sumber daya manusia merupakan perencana, pelaku aktif, dan pengendali setiap aktivitas yang dilakukan organisasi atau instansi dalam mencapai tujuan. Sumber daya manusia baik yang menduduki posisi pimpinan maupun anggota merupakan faktor terpenting dalam setiap organisasi atau instansi baik pemerintah maupun swasta. Suatu instansi dituntut untuk selalu meningkatkan kinerja pegawai agar instansi dapat mencapai tujuannya dengan baik. Dalam pencapaian kinerja pegawai dapat dipengaruhi oleh komitmen organisasi dan penempatan.

Komitmen organisasi sebagai salah satu sikap dalam pekerjaan didefinisikan sebagai orientasi seseorang terhadap organisasi dalam arti kesetiaan, identifikasi, dan keterlibatan (Muchlas, 2014:47). Dalam hal ini, pegawai mengidentifikasikan secara khusus organisasi beserta tujuannya dan berharap dapat bertahan sebagai anggota dalam organisasi tersebut. Jadi, yang dimaksud dengan keterlibatan tugas/kerja itu berarti mengidentifikasikan organisasi/instansi yang mempekerjakan seseorang. Salah satu yang harus diperhatikan dalam mengelola sumber daya manusia adalah mengenai penempatan kerja pegawai. Penempatan adalah menempatkan posisi seseorang ke posisi pekerjaan yang tepat, seberapa baik seorang pegawai cocok dengan pekerjaannya akan mempengaruhi jumlah dan kualitas pekerjaan yang dihasilkan. Penempatan Sumber Daya Manusia yang tepat merupakan cara mengoptimalkan pengetahuan, keterampilan dan sikap menuju prestasi kerja bagi Sumber Daya Manusia itu sendiri, hal ini sangat penting karena bagi suatu instansi penempatan pegawai pada posisi yang tepat merupakan suatu hal yang erat hubungannya dengan prestasi pegawai dalam memberikan manfaat yang besar bagi instansi.

Penempatan pegawai dalam posisi jabatan yang tepat akan membantu instansi untuk mendapatkan hasil kerja yang optimal dan mencapai tujuan yang diharapkan. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Hasibuan (2017:55) bahwa penempatan harus didasarkan pada deskripsi pekerjaan dan spesifikasi pekerjaan yang telah ditentukan serta berpedoman kepada prinsip orang yang tepat ditempat yang tepat dan orang yang tepat di belakang pekerjaan. Seorang pegawai yang ditempatkan sesuai dengan keahlian dan keterampilan yang dimilikinya akan memiliki prestasi yang jauh lebih baik dari pada pegawai yang menempati posisi yang tidak sesuai dengan latar belakang pendidikan dan keahlian yang dimilikinya. Selain itu, peningkatan prestasi kerja dapat ditunjang dengan pemberian pelatihan terhadap pegawai.

Badan Pengelolaan Keuangan Daerah (BPKD) Provinsi Bengkulu merupakan unsur penunjang urusan pemerintahan di bidang keuangan yang menjadi kewenangan daerah. Adapun fenomena yang ada di Badan Pengelolaan Keuangan Daerah (BPKD) Provinsi Bengkulu di jumpai bahwa nilai-nilai yang pernah ada sedikit demi sedikit mulai pudar seperti yang lebih lama bekerja dengan yang baru bekerja, yang berpendidikan dengan yang kurang berpendidikan, yang memiliki jabatan lebih tinggi dengan bawahan. Sehingga para pegawai pelaksana dan setingkatnya dalam melakukan pekerjaannya hanya berdasarkan rasa takut dengan kepala ruangan atau pihak manajemen sebagai atasan jika melakukan kesalahan, bukan didasari dari nilai-nilai kesetiaan pada organisasi kerja. Pada akhirnya akan mempengaruhi kinerja baik kinerja individu maupun kinerja organisasi. Penempatan pegawai dalam struktur organisasi harus sesuai dengan pendidikan dan keterampilan yang dimilikinya, namun pada kenyataannya belum efektifnya penempatan pegawai yang ada pada Badan Pengelolaan Keuangan Daerah (BPKD) Provinsi Bengkulu, karena masih terlihat pegawai yang berlatar belakang pendidikan ekonomi ditempatkan pada bagian pelayanan, pegawai yang memiliki ketarampilan komputer ditempatkan pada bagian sarana dan prasana

LANDASAN TEORI

Manajemen Sumber Daya Manusia

Mangkuprawira (2016:166) mengatakan bahwa manajemen sumber daya manusia merupakan penerapan pendekatan SDM dimana secara bersama-sama terdapat dua tujuan yang ingin dicapai, yaitu (1) tujuan untuk instansi dan (2) untuk pegawai, keduanya adalah kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Manusia tidak boleh diperlakukan hanya sebagai faktor produksi melainkan harus diperlakukan dengan emosi dan perasaan.

Komitmen Organisasi

Dessler (2016:33) mengatakan komitmen organisasi menjelaskan kekuatan relatif dari sebuah identifikasi individu dengan keterlibatan dalam sebuah organisasi. Komitmen menghadirkan sesuatu di luar loyalitas belaka terhadap suatu organisasi.

Penempatan

Menurut Nasution (2016:167) penempatan pegawai (*placement*) adalah tindak lanjut dari kebijaksanaan penerimaan pegawai (*rekrutment*). Landasan atau pedoman dalam melaksanakan kebijaksanaan penempatan pegawai adalah analisa jabatan. Dalam melaksanakan analisa jabatan diperlukan informasi-informasi seperti : deskripsi jabatan, spesifikasi jabatan, dan standar pekerjaan.

Kinerja

Suatu organisasi, baik itu pemerintah maupun swasta, selalu digerakan oleh sekelompok orang yang berperan aktif untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai dari organisasi tersebut. Tujuan organisasi tentunya tidak akan tercapai jika kinerja anggota atau pegawainya tidak maksimal.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2016:275) Regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda menurut Sugiyono (2016:151) adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = kinerja
X₁ = remunerasi
X₂ = kepuasan kerja
b₁b₂ = koefisien regresi
a = Nilai konstanta
e = error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh komitmen organisasi dan penempatan terhadap kinerja pegawai pada Badan Pengelolaan Keuangan Daerah (BPKD) Provinsi Bengkulu. Perhitungan statistik dalam analisis regresi berganda dijelaskan pada tabel 8 berikut ini :

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	7.828	4.596		1.703	.096
Komitmen organisasi	.386	.122	.381	3.167	.003
Penempatan	.445	.114	.470	3.907	.000

a. Dependent Variable: Kinerja

Sumber: Output SPSS Versi 21.0, 2020

Dari hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 21.00 pada Tabel 9 maka dapat diperoleh perseamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 7,828 + 0,386X_1 + 0,445 X_2$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 7,828 mempunyai arti bahwa apabila variabel Komitmen organisasi (X₁) dan penempatan (X₂) dianggap sama dengan nol (0) maka variabel kinerja (Y) akan tetap sebesar 7,828.
2. Pengaruh Komitmen organisasi (X₁) terhadap kinerja (Y)
Nilai koefesien regresi variabel X₁ (Komitmen organisasi) adalah sebesar 0,386, dengan asumsi apabila X₁ (Komitmen organisasi) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka Y (Kinerja) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,386.
3. Pengaruh Penempatan (X₂) terhadap Kinerja (Y)
Nilai koefesien regresi variabel X₂ (penempatan) adalah sebesar -0,445, dengan asumsi apabila X₂ (penempatan) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan maka Y (kinerja) akan mengalami peningkatan sebesar 0,445.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square*.

Tabel 2. Koefesien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	.557	.536	1.940

a. Predictors: (Constant), Penempatan, Komitmen organisasi

Sumber: Output SPSS Versi 21.0, 2020

Berdasarkan Tabel 9 untuk nilai koefisien determinasi menggunakan model *R square*. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari *R square* yaitu sebesar 0,557. Hal ini berarti bahwa X_1 (komitmen organisasi) dan X_2 (penempatan) berpengaruh terhadap kinerja (Y) sebesar 55,7% sedangkan sisanya 44,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Secara Partial (Uji T)

Hasil pengujian hipotesis uji t dengan menggunakan SPSS 21.0 dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 3. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.828	4.596		1.703	.096
Komitmen organisasi	.386	.122	.381	3.167	.003
Penempatan	.445	.114	.470	3.907	.000

a. Dependent Variable: Kinerja

Sumber: Output SPSS Versi 21.0, 2020

Dari hasil perhitungan Tabel 10 maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel X_1 (Komitmen organisasi)
Hasil pengujian untuk variabel X_1 (komitmen organisasi) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya X_1 (komitmen organisasi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja (Y) pegawai pada Badan Pengelolaan Keuangan Daerah (BPKD) Provinsi Bengkulu.
2. Variabel X_2 (Penempatan)
Hasil pengujian untuk variabel X_2 (penempatan) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya X_2 (penempatan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja (Y) pegawai pada Badan Pengelolaan Keuangan Daerah (BPKD) Provinsi Bengkulu.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengukur pengaruh X_1 (komitmen organisasi) dan X_2 (penempatan) terhadap kinerja (Y) secara bersama-sama (simultan) maka digunakan uji F. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis Uji Anova (uji f) dapat dilihat pada Tabel 11 berikut.

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	203.058	2	101.529	26.981	.000 ^b

Residual	161.811	43	3.763		
Total	364.870	45			

a. Dependent Variable: Kinerja

b. Predictors: (Constant), Penempatan, Komitmen organisasi

Sumber: Output SPSS Versi 21.0, 2020

Berdasarkan hasil penelitian untuk pengaruh komitmen organisasi dan penempatan terhadap kinerja pada Badan Pengelolaan Keuangan Daerah (BPKD) Provinsi Bengkulu dapat diuraikan hasil analisis regresi berganda, uji determinasi dan uji hipotesis sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi, Uji Determinasi dan Pengujian Hipotesis

Variabel	Nilai Koef	Standard Error	R Square	Sig.	Keterangan
Persamaan : $Y = 7,828 + 0,386X_1 + 0,445 X_2$					
Komitmen organisasi	0,386	0,122		0,003	Signifikan
Penempatan	0,445	0,114		0,000	Signifikan
Uji F				0,000	Signifikan
Determinasi			0,557		55,7%

Sumber: Analisis Output SPSS Versi 21.0, 2020

Pengaruh Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara komitmen organisasi terhadap kinerja pegawai pada Badan Pengelolaan Keuangan Daerah (BPKD) Provinsi Bengkulu, karena nilai signifikan sebesar 0,003 kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan bahwa semakin meningkat komitmen organisasi pegawai pada Badan Pengelolaan Keuangan Daerah (BPKD) Provinsi Bengkulu maka kinerja pegawai juga akan meningkat. Artinya dengan adanya komitmen yang tinggi terhadap organisasi akan menciptakan kesetiaan Pegawai terhadap Badan Pengelolaan Keuangan Daerah (BPKD) Provinsi Bengkulu dan tidak berkeinginan untuk pindah kerja sehingga Pegawai dapat bekerja lebih fokus dan dapat meningkatkan kinerja Pegawai.

Kinerja Pegawai dapat ditunjukkan dengan hasil pekerjaan Pegawai di perusahaan, dengan adanya komitmen yang diterapkan dalam diri masing-masing Pegawai, mereka jadi semangat untuk bekerja dan dapat menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan standar waktu yang telah ditentukan, selain itu Pegawai dapat menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Hal ini berarti bahwa kinerja Pegawai di Badan Pengelolaan Keuangan Daerah (BPKD) Provinsi Bengkulu akan meningkat ketika komitmen organisasi berada dalam posisi yang tinggi dalam suatu perusahaan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh Danim (2016:53), bahwa komitmen sebagai sebuah sikap, memiliki ruang lingkup yang lebih global daripada kepuasan kerja, karena komitmen organisasi menggambarkan pandangan terhadap organisasi secara keseluruhan, bukan hanya aspek pekerjaan saja. Komitmen organisasi yang ada pada Pegawai Badan Pengelolaan Keuangan Daerah (BPKD) Provinsi Bengkulu dapat dilihat dari melakukan semua kewajiban yang diberikan kepadanya, selalu memegang teguh tugas dan tanggung jawab, selalu memberikan dukungan kepada semua kegiatan yang akan memajukan organisasi, mendukung semua keputusan yang diambil demi kemajuan instansi.

Pengaruh Penempatan Terhadap Kinerja

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penempatan terhadap kinerja karena nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan bahwa semakin baik efektif penempatan yang terjadi maka kinerja pegawai

pada Badan Pengelolaan Keuangan Daerah (BPKD) Provinsi Bengkulu juga akan semakin meningkat. Artinya apabila pegawai ditempatkan atau diberi jabatan sesuai dengan pendidikan dan keterampilan yang mereka miliki maka prestasi kerjanya akan meningkat.

Penempatan pegawai pada Badan Pengelolaan Keuangan Daerah (BPKD) Provinsi Bengkulu harus disesuaikan dengan latar belakang pendidikan dan keterampilan seseorang. pegawai yang memiliki pendidikan yang tinggi dapat ditempatkan pada posisi yang tinggi karena dengan latar belakang pendidikan yang dimiliki, pegawai akan mampu mengerjakan pekerjaan yang diberikan kepadanya. Hal lain yang harus diperhatikan oleh pimpinan sebelum menempatkan pegawai pada posisinya, pimpinan harus mempertimbangkan pengalaman kerja pegawai.

Untuk menempatkan pegawai pada posisinya juga harus mempertimbangkan pengetahuan seseorang mengenai pekerjaan, semakin baik pengalaman kerja pegawai maka tingkat pengetahuannya dalam bekerja juga akan meningkat sehingga prestasi kerja pegawai menjadi semakin meningkat. Keterampilan yang dimiliki oleh pegawai juga akan menentukan posisi seseorang dalam bekerja. Semakin baik keterampilan yang dimiliki oleh seseorang maka dalam bekerja dia akan mendapatkan promosi jabatan yang lebih tinggi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Nasution (2016:167) penempatan pegawai (*placement*) adalah tindak lanjut dari kebijaksanaan penerimaan pegawai (*rekrutment*). Landasan atau pedoman dalam melaksanakan kebijaksanaan penempatan pegawai adalah analisa jabatan. Dalam melaksanakan analisa jabatan diperlukan informasi-informasi seperti : deskripsi jabatan, spesifikasi jabatan, dan standar pekerjaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil analisis regresi menunjukkan $Y = 7,828 + 0,386X_1 + 0,445 X_2$, hal ini menggambarkan arah regresi yang positif, artinya terdapat pengaruh positif antara X_1 (komitmen organisasi) dan X_2 (penempatan) terhadap kinerja (Y). Berarti bahwa apabila variabel komitmen organisasi dan penempatan meningkat maka akan meningkatkan kinerja.
2. Besarnya nilai koefisien determinasi adalah 0,557. Hal ini berarti bahwa X_1 (komitmen organisasi) dan X_2 (penempatan) berpengaruh terhadap kinerja (Y) sebesar 55,7% sedangkan sisanya 44,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Hasil uji t pada taraf signifikansi 0,05 menjelaskan bahwa secara parsial variabel komitmen organisasi dan penempatan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kinerja pegawai pada Badan Pengelolaan Keuangan Daerah (BPKD) Provinsi Bengkulu.
4. Hasil uji F pada taraf signifikansi 0,05 menjelaskan bahwa variabel komitmen organisasi dan penempatan memiliki pengaruh secara simultan yang signifikan terhadap kinerja pegawai pada Badan Pengelolaan Keuangan Daerah (BPKD) Provinsi Bengkulu.

Saran

1. Disarankan kepada Pegawai Badan Pengelolaan Keuangan Daerah (BPKD) Provinsi Bengkulu untuk lebih meningkatkan kesadaran bahwa pentingnya komitmen organisasi yang akan meningkatkan kesetiaan Pegawai terhadap organisasi seperti bangga menjadi bagian dari organisasi, sering menceritakan kepada orang lain tempat organisasi dia bekerja dan mencintai pekerjaan yang diberikan kepadanya.
2. Kepada pimpinan Badan Pengelolaan Keuangan Daerah (BPKD) Provinsi Bengkulu untuk dapat menempatkan pegawai sesuai dengan latar belakang pendidikan, keterampilan dan pengetahuannya agar dapat meningkatkan prestasi kerja seperti menempatkan lulusan sarjana ekonomi pada bagian keuangan, anggaran dan bidang akuntansi dan menempatkan lulusan computer pada bagian pelaporan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambar, Teguh Sulistiyani dan Rosidah. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Apriadi, D., Susena, K. C., & Irwanto, T. (2020). PERFORMANCE ANALYSIS OF EMPLOYEES IN KESBANGPOL OFFICE KAUR DISTRICT. *BIMA Journal (Business, Management, & Accounting Journal)*, 1(2), 97-104.
- A Yani, KC Susena, MK Nengsih. ANALISA KINERJA PEGAWAI PADA KANTOR WILAYAH KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA (HAM) PERFORMANCE ANALYSIS OF EMPLOYEES IN REGIONAL OFFICES OF THE MINISTRY OF LAW AND HUMAN RIGHTS. *Journal Bima (Business, Management And Accounting)* 1 (2), 105-114
- Danim, Sudarwan. 2016. *Kinerja Staf dan Organisasi*. Bandung : Pustaka Setia
- Dessler, L. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia. Human Resource*. Jilid 2. Jakarta : Prenhallindo
- Fadel, Muhammad. 2014. *Reinventing Government (Pengalaman Dari Daerah)*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Ferriansyah. 2016. *Pengaruh Penempatan dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Kasus Pada PPA Darul Qur'an)*. Skripsi sFakultas Ekonomi Dan Bisnis Manajemen Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
- Ghozali, Imam. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gomes, Faustino Cardoso. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia* Edisi ke dua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Habeahan, Helen Ferananda. 2017. *Pengaruh Komitmen Organisasi Dan Penempatan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Kantor Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara* Jurnal Plans Penelitian Ilmu Manajemen & Bisnis
- Handoko, T. Hanny. 2014. *Manajemen Personalialia dan Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta : BPFE
- Hasibuan, Malayu. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan Kesembilan. Jakarta : Bumi Aksara.
- Irwanto, T., Susena, K. C., & Tusadiyah, N. (2020). ANALISIS KINERJA PEGAWAI PADA PT. ASURANSI UMUM BUMIPUTERA MUDA 1967 CABANG BENGKULU. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 3(1).
- Luthans, Fred. 2014. *Perilaku Organisasi*. Edisi Sepuluh. Diterjemahkan oleh : Vivin Andhika Yuwono; Shekar Purwanti; Th.Arie Prabawati; dan Winong Rosari. Yogyakarta : Andi
- Mangkuprawira, TB Sjafri. 2016. *Manajemen Mutu Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Muchlas, Makmuri. 2014. *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Muhyi, Herwan Abdul. 2015. *Pengaruh Budaya Organisasi. Kinerja Karyawan Terhadap Komitmen Organisasi pada Pelayaran*. Tesis, Bandung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpad
- Narimawati, Umi. 2014. *Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Agung Media
- Nasution , Mulia. 2016. *Manajemen Personalialia*. Jakarta: Djambatan
- Nasution, Mulia. 2016. *Manajemen Personalialia*, Jakarta : Djambatan
- Robbins, Stephen P. 2015. *Perilaku Organisasi*, Jakarta: Salemba Empat
- Soekidjan, 2016. *Manjaemen Sumber Daya Manusia* . Jakarta : Bumi Aksara
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Susanto, H., Susena, K. C., & Rahman, A. (2020). THE RELATIONSHIP OF LEADERSHIP STYLE, COMPETENCE AND COMPENSATION TO EMPLOYEE PERFORMANCE IN SELUMA REGIONAL SECRETARIAT. *JURNAL EMAK*, 1(2), 72-82.
- Sutrisno, Edy. 2016. *Budaya Organisasi*. Jakarta: Kencana Pranada Media Group.
- Suwatno. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi Publik dan Bisnis* . Bandung: Alfabeta
- Umar, Husein. 2015. *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan. Seri Desain Penelitian Bisnis – No 1*. Jakarta : Rajagrafindo Persada
- Zainuddin. 2015. *The Journalist*. Jakarta : Prestasi Pustaka Publisher

Factors Affecting Job Satisfaction of Village Officials in West Seluma Sub-District of Seluma Regency

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Kerja Perangkat Desa pada Kecamatan Seluma Barat Kabupaten Seluma

Dwi Kurniawan¹⁾; Nia Indriasari²⁾; Yanto Effendi²⁾

¹⁾Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ dwik6509@gmail.com; ²⁾ indriasari_nia@yahoo.com; ²⁾ yantoeffendi357@gmail.com

How to Cite :

Kurniawan, D., Indriasari, N., Effendi, Y. (2021). Factors Affecting Job Satisfaction of Village Officials in West Seluma Sub-District of Seluma Regency. EMak: Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan, 2(3). DOI: <https://doi.org/10.53697/emak.v2i3>

ARTICLE HISTORY

Received [25 Juni 2021]

Revised [10 Juli 2021]

Accepted [26 Juli 2021]

KEYWORDS

Compensation, Job
Promotion, Work
Environment, Job Satisfaction.

This is an open access article under the
[CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui faktor seperti kompensasi, promosi jabatan dan lingkungan kerja mempengaruhi kepuasan kerja perangkat desa pada Kecamatan Seluma Barat Kabupaten Seluma. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 47 orang perangkat desa di Kecamatan Seluma Barat Kabupaten Seluma. Adapun teknik pengambilan sampel digunakan dalam penelitian adalah sensus karena semua populasi dijadikan sampel. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan arah regresi yang positif dengan persamaan regresi $Y = 0,682 + 0,551X_1 + 0,185X_2 + 0,293X_3 + 3,483$ (e). Nilai koefisien determinasi menggunakan model R square. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari R square yaitu sebesar 0,791. Hal ini berarti bahwa X_1 (kompensasi), X_2 (promosi jabatan), X_3 (lingkungan kerja) memiliki kontribusi terhadap kepuasan kerja (Y) sebesar 79,1 % sedangkan sisanya 20,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kompensasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan kerja perangkat desa pada Kecamatan Seluma Barat Kabupaten Seluma. Hal ini menggambarkan semakin meningkat kompensasi maka kepuasan kerja perangkat desa juga akan semakin meningkat. Promosi jabatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan kerja pada perangkat desa Kecamatan Seluma Barat Kabupaten Seluma. Artinya semakin meningkat promosi jabatan maka kepuasan kerja juga akan meningkat. Lingkungan kerja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan kerja pada perangkat desa Kecamatan Seluma Barat Kabupaten Seluma. Hal ini menggambarkan bahwa semakin nyaman lingkungan kerja maka kepuasan kerja perangkat desa akan semakin meningkat.

ABSTRACT

The aim of this study is to determine factors such as compensation, job promotion and work environment affecting job satisfaction of village officials in West Seluma Sub-district, Seluma Regency. The sample in this study were 47 village officials in West Seluma Sub-district, Seluma

Regency. The sampling technique used in the study was a census because all populations were sampled. Data collection using a questionnaire and the method of analysis used is multiple linear regression, test of determination and hypothesis testing. The results show that a positive regression with the regression equation $Y = 0.682 + 0.551X_1 + 0.185 X_2 + 0.293X_3$. The coefficient of determination using the R square model. From the results of calculations using SPSS, it can be seen that the coefficient of determination of R square is 0.791. This means that X_1 (compensation), X_2 (promotion), X_3 (work environment) have a contribution to job satisfaction (Y) by 79.1% while the remaining 20.9% is influenced by other variables not examined in this study. Compensation has a significant influence on job satisfaction of village officials in WestBarat Sub-district, Seluma Regency. This illustrates that as compensation increases, the job satisfaction of village officials will also increase. Job promotion has a significant influence on job satisfaction in the village officials of West Seluma Sub-district, Seluma Regency. This means that the increasing positions promotion, job satisfaction will also increase. The work environment has a significant influence on job satisfaction in the village officials of West Seluma Sub-district, Seluma Regency. This illustrates that the more comfortable work environment is, the job satisfaction of village officials will increase.

PENDAHULUAN

Kepuasan kerja menurut Handoko (2014:45), yaitu keadaan emosional yang menyenangkan atau tidak menyenangkan bagi para karyawan memandang pekerjaan mereka. Sikap ini dicerminkan oleh moral kerja, kedisiplinan, dan prestasi kerja. Kepuasan kerja dapat dinikmati dalam pekerjaan, luar pekerjaan, dan kombinasi dalam dan luar pekerjaan. Kepuasan dalam pekerjaan adalah kepuasan kerja yang dinikmati dalam pekerjaan dengan memperoleh pujian hasil kerja, penempatan, perlakuan, peralatan, dan suasana lingkungan kerja yang baik. Pegawai lebih suka menikmati kepuasan kerja dalam pekerjaan akan lebih mengutamakan daripada balas jasa walaupun balas jasa itu penting.

Kepuasan kerja diluar pekerjaan adalah kepuasan kerja pegawai yang dinikmati diluar pekerjaan dengan besarnya balas jasa yang akan diterima dari hasil kerjanya agar dia dapat memenuhi segala kebutuhan-kebutuhannya. Pegawai yang lebih suka menikmati kepuasannya diluar pekerjaannya lebih suka mempersoalkan balas jasa daripada pelaksanaan tugas-tugasnya. Kepuasan kerja kombinasi dalam dan luar pekerjaan adalah kepuasan kerja yang dicerminkan oleh sikap emosional yang seimbang antara balas jasa dengan pelaksanaan pekerjaannya. Pegawai yang menikmati kepuasan kerja kombinasi dalam dan luar pekerjaan akan merasa puas jika hasil kerja dari balas jasanya dirasa adil dan layak. Tidak ada tolak ukur tingkat kepuasan yang mutlak karena setiap individu pegawai berbeda tingkat standar kepuasannya. Indikator kepuasan kerja hanya dapat diukur dengan kedisiplinan, moral kerja, dan pergantian (turnover) maka secara relatif kepuasan kerja pegawai baik. Sebaliknya jika kedisiplinan, moral, kerja, dan turnover pegawai besar maka kepuasan kerja karyawan perusahaan berkurang.

Suatu organisasi akan mengalami peningkatan kinerja jika ada kerja sama dan hubungan yang baik antara pimpinan dan bawahannya. Karena dengan meningkatnya kinerja pegawai otomatis akan meningkatkan kinerja perusahaan. Dan pegawai sebaiknya diperlukan sebagai rekan kerja sehingga kerjasama dapat berjalan dengan baik. Ketidakpuasan para pegawai ini menimbulkan hal-hal yang tidak diinginkan dan dapat merugikan perusahaan yang bersangkutan. Misal; adanya aksi mogok kerja, kemangkiran pegawai meningkat, turunnya kinerja pegawai, dan lain-lain. Yang pada akhirnya akan menurunkan kinerja perusahaan itu sendiri. Maka, para pemimpin sebaiknya mengerti apa yang dibutuhkan para pegawai dan mengetahui keinginan-

keinginan apa yang membuat pegawai puas dan meningkatkan kinerjanya, berikut semua konsekuensinya, termasuk apa dan berapa bonus yang akan mereka terima jika target atau tujuan kerjanya tercapai. Sehingga para pegawai tidak melakukan hal-hal yang tidak sepatutnya dikerjakan ditempat dia bekerja. Keinginan-keinginan pegawai antara lain; upah, keterjaminan pekerjaan, teman-teman kerja yang menyenangkan, penghargaan atas pekerjaan yang dilakukan, pekerjaan yang berarti, kesempatan untuk maju, kondisi kerja yang nyaman, aman dan menarik, kompensasi yang mampu dan adil, perintah dan arahan yang masuk akal, suatu organisasi yang relevan secara sosial.

Kecamatan Seluma Barat dalam menjalankan pemerintahannya dibantu oleh perangkat desa yang memimpin desanya masing-masing. Setiap desa dipimpin oleh Kepala Desa dan dibantu oleh kepala dusun. Dalam pelaksanaan pemerintahan tentunya perangkat desa akan merasakan kepuasan dan ketidakpuasan dalam bekerja. Berdasarkan fenomena yang ada pada saat ini masih terlihat menurunnya kepuasan dari perangkat desa hal ini disebabkan karena kurangnya promosi jabatan, perangkat desa telah berusaha bekerja keras untuk lebih berprestasi tetapi belum mendapatkan perhatian dari pemerintah untuk mendapatkan promosi jabatan. Hal lain juga terlihat dari kompensasi yang tidak sesuai dengan hasil kerja, hal ini terlihat dari seringnya keterlambatan dalam penerimaan tunjangan bagi perangkat desa dan juga kompensasi yang diberikan terkadang tidak tepat waktu. Lingkungan kerja juga dapat menurunkan kepuasan kerja perangkat desa karena kurangnya sarana dan prasarana yang tersedia untuk menyelesaikan pekerjaan.

LANDASAN TEORI

Kepuasan Kerja

Menurut Sutrisno (2016:74), kepuasan kerja adalah suatu sikap karyawan terhadap pekerjaan yang berhubungan dengan situasi kerja, kerjasama antar karyawan, imbalan yang diterima dalam kerja dan hal-hal yang menyangkut faktor fisik dan psikologis. Kepuasan kerja menurut Handoko (2014:45), yaitu keadaan emosional yang menyenangkan atau tidak menyenangkan bagi para karyawan memandang pekerjaan mereka. Menurut Hasibuan (2014:52) kepuasan kerja adalah sikap emosional yang menyenangkan dan mencintai pekerjaannya. Sikap ini dicerminkan oleh moral kerja. Kepuasan kerja itu sendiri dapat diartikan sebagai hasil kesimpulan yang didasarkan pada perbandingan mengenai apa yang secara nyata diterima oleh karyawan dari pekerjaannya dibandingkan dengan apa yang diharapkan, diinginkan dan dipikirkan sebagai hal yang pantas atau berhak baginya Gomes (2014:85).

Kompensasi

Menurut Heidjrachman (2014:19) kompensasi dapat didefinisikan sebagai penghargaan yang adil dan layak terhadap para karyawan sesuai dengan sumbangan mereka untuk mencapai tujuan organisasi. Hasibuan (2014:125) menyatakan kompensasi adalah kompensasi yang diterapkan dengan baik akan memberikan motivasi kerja bagi karyawan. Kompensasi diketahui terdiri dari kompensasi langsung dan tidak langsung. Jika perbandingan kedua kompensasi ditetapkan sedemikian rupa maka motivasi karyawan akan lebih baik.

Promosi Jabatan

Menurut Siagian (2015:169), promosi jabatan adalah pemindahan karyawan /karyawan, dari satu jabatan/tempat kepada jabatan/tempat lain yang lebih tinggi serta diikuti oleh tugas, tanggung jawab, dan wewenang yang lebih tinggi dari jabatan yang diduduki sebelumnya. Menurut Heidjrachman (2014:155), "Promosi merupakan perubahan pekerjaan atau status /jabatan karyawan dari tingkat yang lebih rendah ke tingkat yang lebih tinggi". Sedangkan menurut Suwatno (2015:97), "Promosi merupakan pemberian tugas, tanggung jawab, serta wewenang baru pada seorang

karyawan yang lebih besar dan baik dan diikuti pula oleh kenaikan upah yang lebih tinggi dari semula karena adanya kenaikan pangkat dan jabatan.

Lingkungan Kerja

Menurut Komarudin (2016:231), menyatakan bahwa: lingkungan kerja adalah kehidupan sosial, psikologi, dan fisik dalam perusahaan yang berpengaruh terhadap pekerja dalam melaksanakan tugasnya. Kehidupan sosial yang dimaksud berkenaan dengan keyakinan nilai-nilai, sikap, pandangan, pola atau gaya hidup di lingkungan sekitar serta interaksi antara orang-orang yang bekerja dalam suatu perusahaan baik itu interaksi antara atasan dengan bawahan maupun dengan rekan kerja.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017:275) regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda menurut Sugiyono (2017:151) adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = kepuasan kerja
- X1= kompensasi
- X2= promosi jabatan
- X3= lingkungan kerja
- a = Nilai konstanta
- e = error

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menerangkan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Rumusan hipotesis yang diuji:

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kompensasi, promosi jabatan dan lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja perangkat desa pada Kecamatan

Seluma Barat Kabupaten Seluma. Perhitungan statistik dalam analisis regresi berganda dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.682	3.483		.196	.846
Kompensasi	.551	.122	.536	4.512	.000
Promosi Jabatan	.185	.079	.212	2.342	.024
Lingkungan Kerja	.293	.132	.243	2.209	.033

a. Dependent Variable: Kepuasan Kerja

Sumber: Hasil Penelitian dan diolah, 2021

Dari hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 21.00 maka dapat diperoleh perseamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,682 + 0,551X_1 + 0,185 X_2 + 0,293X_3 + 3,483 (e)$$

Keterangan :

- Y = Kepuasan kerja
 X_1 = Kompensasi
 X_2 = Promosi jabatan
 X_3 = Lingkungan kerja
e = erorr

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 0,682 mempunyai arti bahwa apabila variabel Kompensasi (X_1), Promosi jabatan (X_2) dan Lingkungan kerja (X_3) dianggap tetap maka variabel Kepuasan kerja (Y) akan tetap sebesar 0,682
2. Pengaruh Kompensasi (X_1) terhadap Kepuasan kerja (Y)
Nilai koefisien regresi variabel X_1 (Kompensasi) adalah sebesar 0,551 dengan asumsi apabila X_1 (Kompensasi) mengalami kenaikan sebesar satu-satuan maka Y (Kepuasan kerja) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,551 kali.
3. Pengaruh Promosi jabatan (X_2) terhadap Kepuasan kerja (Y)
Nilai koefisien regresi variabel X_2 (Promosi jabatan) adalah sebesar 0,185 dengan asumsi apabila X_2 (Promosi jabatan) mengalami kenaikan sebesar satu-satuan maka Y (Kepuasan kerja) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,185 kali.
4. Pengaruh Lingkungan Kerja (X_3) terhadap Kepuasan kerja (Y)
Nilai koefisien regresi variabel X_3 (lingkungan kerja) adalah sebesar 0,293 dengan asumsi apabila X_3 (lingkungan kerja) mengalami kenaikan sebesar satu-satuan maka Y (Kepuasan kerja) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,293 kali.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* :

Tabel 2. Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 ^a	.791	.777	1.558

a. Predictors: (Constant), Lingkungan Kerja, Promosi Jabatan, Kompensasi

Sumber: Hasil Penelitian dan diolah, 2021

Untuk nilai koefisien determinasi menggunakan model *R square*. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari *R square* yaitu sebesar 0,791. Hal ini berarti bahwa X_1 (kompensasi), X_2 (promosi jabatan), X_3 (lingkungan kerja) memiliki kontribusi terhadap kepuasan kerja (Y) sebesar 79,1 % sedangkan sisanya 20,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel X secara sendiri-sendiri atau terpisah terhadap variabel Y. Hasil pengujian hipotesis uji t dengan menggunakan SPSS 21.00 adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.682	3.483		.196	.846
Kompensasi	.551	.122	.536	4.512	.000
Promosi Jabatan	.185	.079	.212	2.342	.024
Lingkungan Kerja	.293	.132	.243	2.209	.033

a. Dependent Variable: Kepuasan Kerja

Sumber: Hasil Penelitian dan diolah, 2021

Dari hasil perhitungan di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel X_1 (Kompensasi)
Hasil pengujian untuk variabel X_1 (kompensasi) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya X_1 (kompensasi) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan kerja (Y).
2. Variabel X_2 (Promosi jabatan)
Hasil pengujian untuk variabel X_2 (Promosi jabatan) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,024 < 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya X_2 (Promosi jabatan) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan kerja (Y).
3. Variabel X_3 (lingkungan kerja)
Hasil pengujian untuk variabel X_3 (lingkungan kerja) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,033 < 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya X_3 (lingkungan kerja) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan kerja (Y).

Uji F

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh seluruh variabel yaitu X_1 (kompensasi), X_2 (promosi jabatan), X_3 (lingkungan kerja) berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan kerja (Y).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis Uji Anova atau uji F terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	395.453	3	131.818	54.305	.000 ^b
Residual	104.377	43	2.427		
Total	499.830	46			

a. Dependent Variable: Kepuasan Kerja

b. Predictors: (Constant), Lingkungan Kerja, Promosi Jabatan, Kompensasi

Sumber: Hasil Penelitian dan diolah, 2021

Berdasarkan Tabel di atas diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena tingkat signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama X_1 (kompensasi), X_2 (promosi jabatan), X_3 (lingkungan kerja) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja (Y). Berdasarkan hasil uji simultan maka H_0 ditolak dan H_a diterima, antara Variabel-variabel bebas yaitu X_1 (kompensasi), X_2 (promosi jabatan), X_3 (lingkungan kerja), mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Kepuasan kerja (Y).

Pengaruh Kompensasi Terhadap Kepuasan kerja

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara kompensasi terhadap kepuasan kerja perangkat desa pada Kecamatan Seluma Barat Kabupaten Seluma. Hal ini menggambarkan semakin meningkat kompensasi maka kepuasan kerja perangkat desa juga akan semakin meningkat. Hal ini menggambarkan apabila kompensasi yang diberikan kepada perangkat desa meningkat maka kepuasan kerja akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Rivai dan Mulyadi (2016:2) menjelaskan bahwa kompensasi merupakan proses mempengaruhi dalam menentukan tujuan organisasi, mempromosi jabatan perilaku pengikut, untuk mencapai tujuan, mempengaruhi untuk memperbaiki kelompok dan budayanya. Selain itu juga mempengaruhi interpretasi mengenai peristiwa-peristiwa para pengikutnya, pengorganisasian, dan aktivitas-aktivitas untuk mencapai sasaran, memelihara hubungan kerja sama dan kerja kelompok, perolehan dukungan dan kerja sama dari orang-orang diluar kelompok atau organisasi.

Pengaruh Promosi jabatan Terhadap Kepuasan kerja

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara promosi jabatan terhadap kepuasan kerja pada perangkat desa Kecamatan Seluma Barat Kabupaten Seluma. Artinya semakin meningkat promosi jabatan maka kepuasan kerja juga akan meningkat. Hal ini menggambarkan bahwa dengan adanya promosi jabatan yang diberikan kepada perangkat desa maka kepuasan dari perangkat desa akan meningkat sehingga perangkat desa akan bekerja lagi lebih giat demi mendapatkan promosi jabatan. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Siagian (2009:169), promosi jabatan adalah pemindahan karyawan /karyawan, dari satu jabatan/tempat kepada jabatan/tempat lain yang lebih tinggi serta diikuti oleh tugas, tanggung jawab, dan wewenang yang lebih tinggi dari jabatan yang diduduki sebelumnya.

Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan kerja

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja pada perangkat desa Kecamatan Seluma Barat Kabupaten Seluma. Hal ini menggambarkan bahwa semakin nyaman lingkungan kerja maka kepuasan kerja perangkat desa akan semakin meningkat. Adanya pencahayaan yang cukup saat bekerja, kenyamanan di tempat kerja dan keamanan di tempat kerja akan memberikan rasa kenyamanan kepada perangkat desa

selama bekerja. Hal lain juga terlihat dari sarana dan prasarana yang diberikan kepada perangkat desa yang digunakan sebagai penunjang perangkat desa dalam bekerja.

Hal ini sejalan dengan teori Mangkunegara (2016:105), menyatakan bahwa : lingkungan kerja adalah semua aspek fisik kerja, psikologis kerja dan peraturan kerja yang dapat mempengaruhi kepuasan kerja dan pencapaian produktivitas. Kehidupan sosial yang dimaksud berkenaan dengan keyakinan nilai-nilai, sikap, pandangan, pola atau gaya hidup di lingkungan sekitar serta interaksi antara orang-orang yang bekerja dalam suatu perusahaan baik itu interaksi antara atasan dengan bawahan maupun dengan rekan kerja..

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan arah regresi yang positif dengan persamaan regresi $Y = 0,682 + 0,551X_1 + 0,185X_2 + 0,293X_3 + 3,483$ (e). Hal ini menggambarkan bahwa jika terjadi peningkatan pada kompensasi, promosi jabatan dan lingkungan kerja maka kepuasan kerja perangkat desa juga akan meningkat.
2. Nilai koefisien determinasi dari *R square* yaitu sebesar 0,791. Hal ini berarti bahwa X_1 (kompensasi), X_2 (promosi jabatan), X_3 (lingkungan kerja) memiliki kontribusi terhadap kepuasan kerja (Y) sebesar 79,1 % sedangkan sisanya 20,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini
3. Kompensasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan kerja perangkat desa pada Kecamatan Seluma Barat Kabupaten Seluma karena nilai signifikan sebesar 0,000 kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan semakin meningkat kompensasi maka kepuasan kerja perangkat desa juga akan semakin meningkat
4. Promosi jabatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan kerja pada perangkat desa Kecamatan Seluma Barat Kabupaten Seluma karena nilai signifikan sebesar 0,024 kecil dari 0,05. Artinya semakin meningkat promosi jabatan maka kepuasan kerja juga akan meningkat
5. Lingkungan kerja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan kerja pada perangkat desa Kecamatan Seluma Barat Kabupaten Seluma karena nilai signifikan sebesar 0,033 kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan bahwa semakin nyaman lingkungan kerja maka kepuasan kerja perangkat desa akan semakin meningkat
6. X_1 (kompensasi), X_2 (promosi jabatan), X_3 (lingkungan kerja), mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Kepuasan kerja (Y) pada perangkat desa Kecamatan Seluma Barat Kabupaten Seluma.

Saran

1. Disarankan kepada Camat Kecamatan Seluma Barat Kabupaten Seluma agar lebih memberikan bimbingan dan arahan kepada perangkat desa agar perangkat desa mampu bekerja dengan baik sehingga dapat mermajukan desanya.
2. Disarankan kepada para perangkat desa untuk dapat memanfaatkan semua sarana dan prasana yang ada dalam bekerja sehingga dapat meningkatkan kepuasan kerja.
3. Disarankan kepada perangkat desa untuk memiliki promosi jabatan yang tinggi dalam bekerja agar dapat memberikan ide-ide baru demi kemajuan desa-desa di Kecamatan Talo

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2015. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegor
- Gomes, Cardoso, Faustino. 2014. Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: Andi Offset
- Handoko, Hani T. 2014. Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta. Penerbit: BPFE

- Hasibuan, Malayu. 2014. Manajemen Sumber Daya Manusia. Cetakan Kesembilan. Jakarta : PT Bumi Aksara
- Heidjrachman. Ranupandojo. 2014. Manajemen Personalia. Yogyakarta: BPFE
- Herwin Susanto, Karona Cahya Susena, & Abdul Rahman. (2020). THE RELATIONSHIP OF LEADERSHIP STYLE, COMPETENCE AND COMPENSATION TO EMPLOYEE PERFORMANCE IN SELUMA REGIONAL SECRETARIAT. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 1(2), 72-82.
- Indrawijaya, 2017. Teori Perilaku dan Budaya Organisasi. Bandung : Refika Aditama
- Komaruddin Ahmad, 2016. Dasar-Dasar Manajemen Investasi dan Portofolio. Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Luthans, Fred. 2014. Perilaku organisasi. Edisi 10. Yogyakarta : ANDI
- Mangkunegara, A. 2016. Evaluasi Kinerja SDM. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Marihot. T. E. Hariandja, 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia (Pengadaan, Pengembangan, Pengkompensasian, dan Peningkatan Produktivitas Pegawai). Cetakkan Kelima. Jakarta: Grasindo
- Nitisemito, Alex S. 2016. Manajemen Personalia. Jakarta : Ghalia.
- Priansa, Donni Juni. 2014. Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia. Bandung: Alfabeta
- Rivai, Veithzal dan Mulyadi, Deddy. 2017. Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi Edisi Ketiga. Jakarta : Rajagrafindo Persada
- Rivai. 2015. Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan. Cetakan Pertama. Jakarta : PT. Raja Grafindo
- Robbins, Stephen P. 2015. Prilaku Organisasi. Terjemahan T. Hermaya. Jakarta: Prenhallindo
- Sedarmayanti. 2016. Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja. Jakarta: Mandar Maju
- Siagian, Sondang P. 2015. Sistem Informasi Manajemen. Jakarta: Bumi aksara
- Simamora. Henry. 2014. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Ke-3. STIE YKPN. Yogyakarta.
- Simanjuntak. 2018 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Kerja Dosen Pada Universitas Trunajaya Bontang.. *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*
- Sondang. 2019. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Hotel Zaffa Kabupaten Kaur. Skripsi Universitas Dehasen Bengkulu
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Cetakan Ke-18 .Bandung: Alfabeta
- Sunyoto. Danang 2017. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.
- Supardi. 2016. Penelitian Tindakan Kelas. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Sutrisno, Edy. 2016. Budaya Organisasi. Jakarta: Kencana Pranada Media Group
- Suwatno. 2015. Asas-Asas Manajemen Sumber Daya Manusia. Bandung: Suci Press.

An Analysis of the Effect of Employee's Additional Income (TPP) and Work Ability on the Performance of the Civil Servants (ASN) at Regional Secretary of Central Bengkulu Regency

Analisis Pengaruh Tambahan Penghasilan Pegawai (TPP) dan Kemampuan Kerja terhadap Kinerja Aparatur Sipil Negara (ASN) pada Sekretariat Daerah Kabupaten Bengkulu Tengah

Cici Handika Dewi¹⁾; Siti Hanila²⁾; Nirta Vera Yustanti²⁾

¹⁾Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ Cicihandikadewis@gmail.com; ²⁾ st.hanila@unived.ac.id; ²⁾ nirtavera22@gmail.com

How to Cite :

Dewi, C. H., Hanila, S., Yustanti, N. V. (2021). An Analysis of the Effect of Employee's Additional Income (TPP) and Work Ability on the Performance of the Civil Servants (ASN) at Regional Secretary of Central Bengkulu Regency. EMAK: Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan, 2(3). DOI: <https://doi.org/10.53697/emak.v2i3>

ARTICLE HISTORY

Received [27 Juni 2021]

Revised [11 Juli 2021]

Accepted [27 Juli 2021]

KEYWORDS

Employee's Additional Income (TPP), Work Ability, Performance.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk Mengetahui pengaruh Tambahan Penghasilan Pegawai (TPP) terhadap kinerja Aparatur Sipil Negara (ASN) pada Sekretariat Daerah Kabupaten Bengkulu Tengah, Mengetahui pengaruh kemampuan kerja terhadap kinerja Aparatur Sipil Negara (ASN) pada Sekretariat Daerah Kabupaten Bengkulu Tengah serta Mengetahui pengaruh Tambahan Penghasilan Pegawai (TPP) dan kemampuan kerja berpengaruh terhadap kinerja Aparatur Sipil Negara (ASN) pada Sekretariat Daerah Kabupaten Bengkulu Tengah. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dimana teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah total sampling. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 102 sampel. Dalam pembuktian dan menganalisa data digunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda serta uji f dan uji t. Hasil pengujian menunjukkan bahwa 1) Tambahan Penghasilan Pegawai (TPP) dan kemampuan kerja secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kinerja pegawai Sekretariat Daerah Kabupaten Bengkulu Tengah dengan nilai signifikan sebesar 0,000. 2) Tambahan Penghasilan Pegawai (TPP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai pada Sekretariat Daerah Kabupaten Bengkulu Tengah, karena nilai signifikan sebesar 0,000. 3) Kemampuan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai pada Sekretariat Daerah Kabupaten Bengkulu Tengah, dengan nilai signifikan sebesar 0,001. Dengan persentase sumbangan pengaruh Tambahan Penghasilan Pegawai (TPP) dan kemampuan kerja terhadap kinerja pegawai pada Sekretariat Daerah Kabupaten Bengkulu Tengah sebesar 40,9%.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Employee's Additional Income (TPP) on the performance of the civil servants (ASN) at the Regional Secretary of Central Bengkulu Regency, to determine the effect of work ability on the performance of the civil servants (ASN) at the Regional Secretary of Central Bengkulu Regency and to determine the

effect of Employee's Additional Income (TPP) and work ability affect the performance of the civil servants (ASN) at the Regional Secretary of Central Bengkulu Regency. This study used a quantitative descriptive method where the sampling technique used was total sampling. So the number of samples in this study was 102 samples. In proving and analyzing data; validity, reliability, classical assumption test, multiple linear regression test and f test and t test were used. The test results show that 1) Employee's Additional Income (TPP) and work ability together have an effect on employee's performance. Regional Secretary of Central Bengkulu Regency with a significant value of 0.000. 2) Employee's Additional Income (TPP) has a positive and significant effect on employee performance at the Regional Secretary of Central Bengkulu Regency, because the significant value is 0.000. 3) Work ability has a positive and significant effect on employee performance at the Regional Secretary of Central Bengkulu Regency, with a significant value of 0.001. Meanwhile, the percentage contribution of the influence of Employee's Additional Income (TPP) and work ability on employee performance at the Regional Secretary of Central Bengkulu Regency was of 40.9%.

PENDAHULUAN

Pentingnya kinerja bagi ASN dalam instansi pemerintahan adalah untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan secara keseluruhan terutama melakukan kegiatan-kegiatan yang sifatnya memperbaiki dan meningkatkan kesejahteraan rakyat pada umumnya. Kinerja ASN dipengaruhi banyak faktor diantaranya insentif dalam bentuk Tambahan Penghasilan Pegawai (TPP) dan kemampuan kerja ASN itu sendiri.

Faktor yang dapat mempengaruhi kinerja ASN adalah kemampuan kerja. Kemampuan yang dimiliki seorang karyawan akan memberikan jaminan bahwa segala bentuk aktivitas yang dilakukan sesuai dengan ketentuan dan prosedur yang ditetapkan oleh perusahaan. Kemampuan yang dimiliki para karyawan secara langsung menentukan keberhasilan para karyawan dalam bekerja sehingga pada akhirnya para karyawan mampu memaksimalkan pencapaian kinerja dalam bekerja. (Sinambela, 2012)

Berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan pada tanggal 2 Februari 2021 melalui wawancara dengan Kepala Sub Bagian TU pimpinan, staff ahli dan Kepegawaian Sekretariat Daerah Kabupaten Bengkulu Tengah diketahui bahwa bobot jabatan dinilai berdasarkan tingkat eselon, semakin tinggi tingkat eselonnya juga semakin besar bobot jabatannya. Selain bobot jabatan, tambahan penghasilan pegawai juga dinilai berdasarkan prestasi kerja pegawai yang dimana berhubungan langsung dengan penilaian kinerja. Dalam menentukan pemberian TPP, penilaian kinerja yang digunakan adalah penilaian kinerja ASN setiap bulan. Sedangkan unsur kedisiplinan dinilai berdasarkan rekap absensi sebulan.

Hasil survey pendahuluan menunjukkan jumlah Tambahan Penghasilan Pegawai (TPP) yang diberikan kepada ASN masing-masing berbeda tergantung dengan golongan dan kinerjanya. Berdasarkan hasil survey pendahuluan juga diketahui bahwa kemampuan kerja ASN masih ada beberapa ASN yang kemampuan daya ingatnya masih kurang, sering lupa dengan pekerjaan yang diberikan sehingga membuat laporan sering telat. Apabila mendapat tugas laporan menghitung angka-angka sering lambat. Permasalahan terkait kinerja ASN di Sekretariat Daerah Kabupaten Bengkulu Tengah yang masih banyaknya ASN yang datang tidak tepat pada waktunya dan pulang terlebih dahulu tidak sesuai dengan tata tertib kinerja ASN di lingkungan Sekretariat Daerah Kabupaten Bengkulu Tengah.

LANDASAN TEORI

Tambahan Penghasilan Pegawai (TPP)

Tambahan Penghasilan Pegawai (TPP) sebagai sarana memotivasi para pegawai termasuk di dalamnya ASN untuk bekerja dengan kemampuan yang optimal, yang dimaksudkan sebagai pendapatan ekstra di luar gaji yang telah ditentukan. Pemberian TPP kepada ASN dimaksudkan agar dapat memenuhi kebutuhan para ASN dan keluarga mereka. Istilah TPP pada umumnya digunakan untuk menggambarkan pembayaran tambahan ASN yang dikaitkan secara langsung dengan standar kinerja pegawai negeri sipil yang ditetapkan pemerintah. Tambahan Penghasilan Pegawai (TPP) dapat dikategorikan sebagai insentif yang dapat dirumuskan sebagai balas jasa yang memadai kepada ASN yang prestasinya melebihi standar yang telah ditetapkan. TPP (insentif) merupakan suatu faktor pendorong bagi ASN untuk bekerja lebih baik agar kinerja pegawai dapat meningkat. (Yohanes, 2013:13)

Menurut Suparno Eko Widodo (2015:120) tujuan pemberian TPP antara lain adalah :

1. Ikatan Kerja Sama
2. Kepuasan Kerja
3. Pengadaan Efektif
4. Motivasi
5. Stabilitas Karyawan
6. Disiplin
7. Pengaruh Serikat Buruh Program kompensasi yang berjalan dengan baik, pengaruh serikat buruh dapat dihindarkan dan karyawan akan konsentrasi pada pekerjaannya.
8. Pengaruh Pemerintah

Adapun ketentuan tentang pemotongan TPP ASN Kabupaten Bengkulu Tengah adalah sebagai berikut:

1. Pemotongan TPP bagi ASN dan calon ASN didasarkan atas pertimbangan kehadiran dalam pelaksanaan hari kerja.
2. Pengenaan potongan TPP sebagaimana dimaksud dihitung dari presentase TPP yang diterima berdasarkan penilaian prestasi kerja sebelum dikurangi pajak.
3. Presentase pemotongan TPP sebagaimana dimaksud dihitung sebagaimana berikut:
 - a. 1 % (satu persen) bagi ASN dan calon ASN yang tidak hadir mengikuti apel atau upacara atau meninggalkan kantor saat jam kerja tanpa keterangan yang sah.
 - b. 2,5 % (dua setengah persen) per hari kerja bagi ASN yang cuti alasan penting atau cuti besar kurang dari 15 (lima belas) hari
 - c. 5 % (lima persen) bagi pejabat pimpinan tinggi pratama, Kepala Bagian pada Sekretariat Daerah dan Camat tidak mengikuti rapat kedinasan yang dipimpin oleh Walikota, Wakil Walikota dan Sekretaris Daerah tanpa keterangan yang sah
 - d. 5 % (lima persen) bagi ASN dan calon ASN yang terlambat masuk kerja atau pulang lebih awal dari ketentuan jam kerja yang telah ditetapkan, kekurangan jam kerjanya akan dihitung secara kumulatif dan dikonversikan 5 (lima) jam sama dengan 1 (satu) hari tidak masuk kerja
 - e. 5 % (lima persen) pada pemberian TPP ulan berikutnya bagi pejabat administrator dan pengawas selaku pejabat penilai yang melakukan penilaian prestasi kerja bawahan tidak sesuai ketentuan
 - f. 7,5 % (tujuh setengah persen) bagi ASN dan calon ASN yang tidak masuk kerja dengan tanpa keterangan perhari kerja.
 - g. 10 % (sepuluh persen) pada pemberian TPP bulan berikutnya bagi pejabat pimpinan tinggi pratama selaku atasan pejabat penilai yang dalam melakukan penilaian prestasi kerja bawahan tidak sesuai ketentuan.

- h. 50 % (lima puluh persen) bagi ASN cuti sakit lebih dari 14 (empat belas) hari sampai dengan 1,5 (satu setengah) tahun.
- i. 50 % (lima puluh persen) bagi ASN yang melaksanakan tugas belajar sampai dinyatakan lulus.

Kemampuan Kerja

Menurut Hasibuan (2008: 94) kemampuan kerja adalah suatu hasil kerja yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya yang didasarkan atas kecakapan, pengalaman, dan kesungguhan serta waktu. Sementara menurut Robert Kreitner (2005: 185) yang dimaksud dengan kemampuan adalah karakteristik stabil yang berkaitan dengan kemampuan maksimum fisik dan mental seseorang.

Kinerja

Menurut Mondy (2008: 256) kinerja adalah proses berorientasi pada tujuan yang diarahkan untuk memastikan bahwa proses-proses keorganisasian ada pada tempatnya untuk memaksimalkan produktivitas para karyawan, tim dan akhirnya perusahaan. Menurut Wibowo (2001:7), kinerja berasal dari pengertian *performance*, yang berarti sebagai hasil kerja atau prestasi kerja, termasuk bagaimana proses pekerjaan berlangsung..

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Regresi Linier Berganda

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen (Sugiyono, 2015:188). Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2015:192) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = kepuasan kerja
 X1= kompensasi
 X2= promosi jabatan
 X3= lingkungan kerja
 a = Nilai konstanta
 e = error

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menerangkan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Rumusan hipotesis yang diuji:

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis regresi berganda digunakan untuk memprediksi variabel kinerja jika variabel Tambahan Penghasilan Pegawai (TPP) dan kemampuan kerja mengalami peningkatan atau penurunan. Hasil perhitungan regresi berganda dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Model Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.285	3.349		4.265	.000
TPP	.374	.071	.449	5.243	.000
Kemampuan Kerja	.290	.083	.300	3.502	.001

a. Dependent Variable: Kinerja

Sumber: Hasil penelitian dan diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y =$

$$14,285 + 0,374X_1 + 0,290X_2$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 14,285 mempunyai arti bahwa apabila variabel Tambahan Penghasilan Pegawai (TPP) (X_1) dan kemampuan kerja (X_2) dianggap sama dengan nol (0) maka variabel kinerja (Y) akan tetap sebesar 14,285.
2. Pengaruh TPP (X_1) terhadap kinerja (Y)
Nilai koefisien regresi variabel X_1 (pengembangan SDM) adalah sebesar 0,374 dengan asumsi apabila X_1 (TPP) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka Y (kinerja) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,374 kali.
3. Pengaruh kemampuan kerja (X_2) terhadap kinerja (Y)
Nilai koefisien regresi variabel X_2 (kemampuan kerja) adalah sebesar 0,290 dengan asumsi apabila X_2 (kemampuan kerja) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan maka Y (kinerja) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,290 kali. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda maka dapat dilihat dari ketiga variabel maka variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling berpengaruh dari ketiga variabel karena memiliki nilai regresi yang paling tinggi.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.639 ^a	.409	.397	2.262

a. Predictors: (Constant), Kemampuan Kerja, TPP

Sumber: Penelitian dan diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar 0,409 atau (40,9%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh Tambahan Penghasilan Pegawai (TPP) dan kemampuan kerja terhadap kinerja pegawai pada Sekretariat Daerah Kabupaten Bengkulu Tengah sebesar 40,9%. Dengan kata lain variabel kinerja dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel kemampuan kerja dan motivasi kerja sebesar 40,9%, sedangkan sisanya ($100 - 40,9\% = 59,1\%$) dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti..

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara partial atau dikenal dengan uji t digunakan untuk melihat signifikan atau tidak signifikan variabel Tambahan Penghasilan Pegawai (TPP) dan kemampuan kerja terhadap kinerja pegawai secara terpisah atau sendiri-sendiri. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Pengaruh Tambahan Penghasilan Pegawai (TPP) Terhadap Kinerja

Hasil pengujian untuk variabel X_1 (Tambahan Penghasilan Pegawai (TPP)) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Tambahan Penghasilan Pegawai (TPP) berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai pada Sekretariat Daerah Kabupaten Bengkulu Tengah, dengan demikian hipotesis awal yang diajukan dapat terbukti (H_a diterima). Dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat Tambahan Penghasilan Pegawai (TPP) pada pegawai di Sekretariat Daerah Kabupaten Bengkulu Tengah maka kinerja pegawai akan semakin tinggi, sebaliknya semakin rendah Tambahan Penghasilan Pegawai (TPP) maka kinerja pegawai juga semakin rendah.

2. Pengaruh Kemampuan Kerja Terhadap Kinerja

Hasil pengujian untuk variabel X_2 (kemampuan kerja) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai pada Sekretariat Daerah Kabupaten Bengkulu Tengah, dengan demikian hipotesis awal yang diajukan dapat terbukti (H_a diterima). Dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat kemampuan kerja pada pegawai di Sekretariat Daerah Kabupaten Bengkulu Tengah maka kinerja pegawai akan semakin tinggi, sebaliknya semakin rendah kemampuan kerja pegawai maka kinerja pegawai juga semakin rendah.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji simultan adalah pengujian hipotesis yang untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berikut output pengujian hipotesis dengan SPSS :

Tabel 3. Pengujian Hipotesis Secara Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	349.985	2	174.992	34.186	.000 ^b
Residual	506.770	99	5.119		
Total	856.755	101			

a. Dependent Variable: Kinerja

b. Predictors: (Constant), Kemampuan Kerja, TPP

Sumber: Hasil penelitian dan diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3 Hasil perhitungan statistik menunjukkan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena tingkat signifikansi di bawah 0,05 dapat disimpulkan bahwa variabel Tambahan

Penghasilan Pegawai (TPP) dan kemampuan kerja berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap kinerja pegawai pada Sekretariat Daerah Kabupaten Bengkulu Tengah, dengan demikian hipotesis awal yang diajukan terbukti (Ha diterima). Yaitu adanya pengaruh yang signifikan antara Tambahan Penghasilan Pegawai (TPP) dan kemampuan kerja terhadap kinerja secara bersama-sama.

1. Pengaruh Tambahan Penghasilan Pegawai (TPP) Terhadap Kinerja Pegawai

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tambahan Penghasilan Pegawai (TPP) berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai pada Sekretariat Daerah Kabupaten Bengkulu Tengah, karena nilai signifikan sebesar 0,000 kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan bahwa semakin meningkat Tambahan Penghasilan Pegawai (TPP) maka kinerja pegawai pada Sekretariat Daerah Kabupaten Bengkulu Tengah juga akan semakin meningkat.

2. Pengaruh Kemampuan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai pada Sekretariat Daerah Kabupaten Bengkulu Tengah, karena nilai signifikan sebesar 0,001 kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan bahwa semakin meningkat kemampuan kerja maka kinerja pegawai pada Sekretariat Daerah Kabupaten Bengkulu Tengah juga akan semakin meningkat.

Hasil penelitian mendukung teori yang disampaikan oleh Robbins (2014:75) bahwa kemampuan adalah suatu kapasitas individu untuk mengerjakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan. Selanjutnya totalitas kemampuan dari seseorang individu pada hakekatnya tersusun dari dua perangkat faktor, yakni kemampuan intelektual dan kemampuan fisik. Kemampuan kerja seorang pegawai dapat dilihat dari pengetahuan yang dimiliki oleh pegawai, apabila pegawai memiliki pengetahuan yang tinggi maka kemampuan kerjanya dalam menyelesaikan pekerjaan juga lebih tinggi dari pegawai yang lainnya..

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil persamaan regresi yaitu $Y = 14,285 + 0,374X_1 + 0,290X_2$ artinya Tambahan Penghasilan Pegawai (TPP) dan kemampuan kerja memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja pegawai pada Dinas Sekretariat Daerah Kabupaten Bengkulu Tengah. Hal ini menggambarkan jika variabel Tambahan Penghasilan Pegawai (TPP) dan kemampuan kerja meningkat maka kinerja pegawai juga akan meningkat.
2. Hasil uji determinasi sebesar 0,409 atau (40,9%). Hal ini menunjukkan bahwa Tambahan Penghasilan Pegawai (TPP) dan kemampuan kerja berpengaruh terhadap kinerja pegawai pada Tambahan Penghasilan Pegawai (TPP) sebesar 40,9%, sedangkan sisanya ($100 - 40,9\% = 59,1\%$) dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
3. Kemampuan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai pada Sekretariat Daerah Kabupaten Bengkulu Tengah, dengan nilai signifikan sebesar 0,006 kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan bahwa kemampuan kerja yang dimiliki oleh pegawai mampu meningkatkan kinerja pegawai.
4. Tambahan Penghasilan Pegawai (TPP) dan kemampuan kerja secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kinerja pegawai Dinas Sekretariat Daerah Kabupaten Bengkulu Tengah dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan bahwa dengan adanya peningkatan Tambahan Penghasilan Pegawai (TPP) dan kemampuan kerja pada pegawai maka kinerja pegawai pada Dinas Sekretariat Daerah Kabupaten Bengkulu Tengah juga akan meningkat.
5. Tambahan Penghasilan Pegawai (TPP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai pada Sekretariat Daerah Kabupaten Bengkulu Tengah, karena nilai signifikan sebesar 0,001 kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan bahwa Tambahan Penghasilan Pegawai (TPP) yang

ada pada pegawai di Sekretariat Daerah Kabupaten Bengkulu Tengah mampu meningkatkan kinerja pegawai.

Saran

1. Disarankan kepada pegawai Sekretariat Daerah Kabupaten Bengkulu Tengah untuk memiliki motivasi yang tinggi dalam bekerja agar dapat memberikan ide-ide baru dalam bekerja.
2. Disarankan kepada Sekretariat Daerah Kabupaten Bengkulu Tengah untuk memberikan pelatihan kepada para pegawainya berupa workshop atau seminar dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan pegawai dalam bekerja.

DAFTAR PUSTAKA

- A Yani, KC Susena, MK Nengsih. ANALISA KINERJA PEGAWAI PADA KANTOR WILAYAH KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA (HAM) PERFORMANCE ANALYSIS OF EMPLOYEES IN REGIONAL OFFICES OF THE MINISTRY OF LAW AND HUMAN RIGHTS. *Journal Bima (Business, Management And Accounting)* 1 (2), 105-114
- Anas Yalitoba, (2016), Pengaruh Tambahan Penghasilan Terhadap Kinerja Pegawai Pada Sekretariat Daerah Kabupaten Sigi, *Journal of Social Welfare* <http://trilogi.ac.id/journal/ks/index.php/jks/article/view/334>,
- Chrisdoni Boy Agung Pasribu, (2013), Pengaruh Remunerasi Dan Motivasi Berprestasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Pengawasan Dan Pelayanan Bea Cukai Tipe Madya Pabean B Medan, Tesis Magister Ilmu Manajemen, Universitas Sumatera Utara, diunduh <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/35577>
- Dena Leftiani, Karona Cahya Susena, & Sri Handayani. (2020). THE RELATIONSHIP OF EMPLOYEE COMMUNICATION AND ADDITIONAL INCOME (TPP) WITH EMPLOYEE PERFORMANCE AT THE COMMUNICATION AND INFORMATICS DEPARTMENT (KOMINFO) KAUR REGENCY. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 1(2), 48-55.
- Erlina, (2011), Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi dan Manajemen, Medan, USU Press.
- Handayani Sri, dkk (2020), Pengaruh Motivasi dan Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Pengendalian Penduduk, KB, Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kabupaten Kaur, *creative research management journal* di unduh <https://journals.unihaz.ac.id/index.php>.
- Hasibuan, Malayu S,P, (2008), Manajemen Sumber Daya Manusia, Jakarta, PT Bumi Aksara.
- Imam Ghazali, (2006), Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- L, Mathis, Robert & H, Jackson, John, (2011), Human Resource Management, Jakarta : Salemba Empat.
- Mangkunegara, Anwar Prabu, (2011), Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia, Bandung: Reflika Aditama
- Mardalis, (2006), Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal, Jakarta: Bumi Aksara
- Maziah, (2017), Pengaruh Pemberian Insentif Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. BNI Syariah Kota Bengkulu, *Journal Ekonomi Islam LAA Maisyir* diunduh <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/lamaisyir>.
- Meriana Madjid, (2016), Pengaruh Tambahan Penghasilan Pegawai (TPP) Dan Kemampuan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Badan Perencanaan, Penelitian Dan Pembangunan Daerah (Bappeda) Kabupaten Morowali.
- Mondy R Wayne, (2008), Manajemen Sumber Daya Manusia, Jakarta: Erlangga. Permendagri Nomor 13 tahun 2006 tentang Pedoman Pengelolaan Keuangan Daerah

- Peraturan Bupati No 17 Tahun 2020 tentang Pemberian Tambahan Penghasilan Pegawai Negeri Sipil Di Lingkungan Pemerintah Kabupaten Bengkulu Tengah Tahun Anggaran 2020.
- Peraturan Pemerintah Nomor 58 Tahun 2005 tentang Tambahan Penghasilan Pegawai Negeri Sipil
- Putri Rahmawati, (2012), Analisis Kinerja Pegawai Kantor Dinas Kesehatan Kabupaten Bintan Provinsi Kepulauan Riau Tahun 2012, Skripsi Fakultas Manajemen Sumber Daya Manusia, Depok, diunduh <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20313721-T%2031738-Analisis%20kinerja-full%20text.pdf>
- Rizka Khairunnisa Lubis, (2017), Pengaruh Tambahan Penghasilan Terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil Di Badan Pegawaian Daerah Kota Medan
- Robert Kreitner dan Kinicki Anggelo, (2005), Perilaku Organisasi, Jakarta, Salemba Empat
- Sedarmayanti, (2011), Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja, Bandung, CV Mandar Maju, Bandung
- Stephen P, Robbins (2009), Perilaku Organisasi, Jakarta: Salemba Empat, diunduh
- Sugiyono, (2013), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta.
- Sujianto Agus Eko, (2009), Aplikasi Statistik dengan SPSS 16,0, Jakarta : PT, Prestasi Pustaka .
- Suparno Eko Widodo, (2015), Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Suradji, M,A, (2009), Manajemen Kepegawaian Negara, Jakarta, Lembaga Administrasi Negara.
- Syafi'ie, Inu kencana, (2003), Kepemimpinan Pemerintahan Indonesia, Jakarta, Refika Aditama.
- Umar, Husein, (2005), Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Jakarta: Rajagrafindo Persada,
- Yohanes Arianto Budi, Nugroho, (2013), Pelatihan dan Pengembangan SDM (Teori dan Aplikasi), Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

Internal Control System Analysis of Cash Receiving at Adeeva Hotel, Bengkulu City

Analisis Sistem Pengendalian Intern Penerimaan Kas pada Hotel Adeeva Kota Bengkulu

Neli Puspita Sari¹⁾; Sulisti Apriani²⁾; Herlin²⁾

¹⁾Study Program of Accountancy, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ nellypuspitasari2021@gmail.com; ²⁾ isulistiafriani@unived.ac.id; ²⁾ herlin@unived.ac.id

How to Cite :

Sari, N. P., Apriani, S., Herlin. (2021). Internal Control System Analysis of Cash Receiving at Adeeva Hotel, Bengkulu City. EMAK: Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan, 2(3). DOI: <https://doi.org/10.53697/emak.v2i3>

ARTICLE HISTORY

Received [3 Juni 2021]

Revised [11 Juni 2021]

Accepted [3 juli 2021]

KEYWORDS

Internal Control, Cash Receipts

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Kasus kecurangan dan ketidakjujuran dalam hal keuangan di dunia kerja akhir-akhir ini marak terjadi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sistem pengendalian intern atas penerimaan kas pada Hotel Adeeva Kota Bengkulu khususnya penerimaan kas dari penjualan tunai. Alat pengumpulan data dilakukan secara dokumentasi dan wawancara tidak terstruktur. Metode analisis yang digunakan adalah analisis komperatif membandingkan teori yang dikemukakan oleh Mulyadi Hotel Adeeva Kota Bengkulu tentang sistem pengendalian intern penerimaan kas. Hasil penelitian ini menunjukkan Analisis pengendalian intern penerimaan kas pada Hotel Adeeva Kota Bengkulu, belum cukup baik karena masih belum adanya pemisahan fungsi dan terdapat overlap antara fungsi yang ada front office. Sistem otorisasi dan prosedur pencatatan pada Hotel Adeeva Kota Bengkulu belum memadai, karena terdapat sistem satu arah dimana bagian front office masih memiliki perangkapan tugas yang dilihat dari penerimaan tamu dan mengawasi pembayaran pada kasir. Karyawan yang kompeten Hotel Adeeva Kota Bengkulu telah melakukan training terlebih dahulu terhadap karyawan baru dan dilakukannya seleksi karyawan yang cukup ketat sebelum diterima menjadi karyawan

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the internal control system for cash receipts at Hotel Adeeva Bengkulu City, especially cash receipts from cash sales. Data collection tools were carried out by means of documentation and unstructured interviews. The analytical method used is comparative analysis comparing the theory put forward by Mulyadi Hotel Adeeva Bengkulu City regarding the cash receipt internal control system. The results of this study indicate that the internal control analysis of cash receipts at the Adeeva Hotel, Bengkulu City, is not good enough because there is still no separation of functions and there is an overlap between the existing functions of the front office. The authorization system and recording procedures at the Adeeva Hotel in Bengkulu City are inadequate, because there is a one-way system where the front office still has dual duties as seen from the reception of guests and supervises payments at the cashier. Employ competent Adeeva Hotel, Bengkulu City, has conducted training for new employees and conducted a fairly strict employee selection before being accepted as employees.

PENDAHULUAN

Industri pariwisata di Indonesia yang semakin berkembang, menarik wisatawan lokal maupun internasional untuk datang berkunjung, baik untuk menikmati suasana alam yang indah, menambah pengetahuan akan peninggalan-peninggalan bersejarah, serta mempelajari budaya Indonesia yang khas dan masih kental akan nilai-nilai tradisional. Kasus kecurangan dan ketidakjujuran dalam hal keuangan di dunia kerja akhir-akhir ini marak terjadi. Kecurangan tersebut bisa merugikan perusahaan, baik dalam jumlah besar maupun kecil. Kecurangan ini tidak bisa ditolerir karena efek yang ditimbulkan bisa sangat merugikan. Kecurangan atau penyelewengan keuangan ini bisa menyebabkan kebangkrutan jika terus menerus dilakukan tanpa adanya upaya pengendalian.

Tujuan sistem pengendalian intern adalah untuk menjaga kekayaan organisasi, mengecek ketelitian dan keandalan data akuntansi, mendorong efisiensi dan mendorong dipatuhinya kebijakan manajemen (Mulyadi, 2016:171). Menurut tujuannya, sistem pengendalian intern tersebut dapat dibagi menjadi dua macam: pengendalian intern akuntansi (internal accounting control) dan pengendalian intern administratif (internal administrative control).

Hotel Adeeva Kota Bengkulu merupakan salah satu hotel yang menawarkan produk dan jasa layanan dalam memenuhi kebutuhan bisnis dan liburan secara konsisten. Dalam kegiatan operasional kas digunakan dalam pembelian aktiva tetap seperti tanah, kendaraan dan inventaris kantor. Dalam kegiatan investasi, kas digunakan dalam kegiatan investasi jangka panjang misalnya kepemilikan surat berharga. Sedangkan dalam kegiatan pembiayaan kas digunakan untuk pembayaran hutang usaha, pembelian barang dagang, dan lain-lain. Sementara untuk penerimaan kas semua pemasukan yang diterima oleh hotel Adeeva kota Bengkulu diterima secara tunai atau kas dari sewa kamar, sewa ruang pertemuan, restoran dan lain-lain.

LANDASAN TEORI

Menurut Sodikin dan Riyono (2014:87), yang dimaksud dengan kas adalah uang tunai (uang kertas dan uang logam) dan alat-alat pembayaran lainnya yang dapat disamakan dengan uang tunai. Kas merupakan aktiva perusahaan yang mempunyai tingkat likuiditas yang paling tinggi. Kas tidak hanya terbatas pada kas perusahaan saja akan tetapi mencakup investasi perusahaan yang bersifat jangka pendek dan dapat diuangkan segera. Kas diperlukan untuk menjaga kontinuitas, kegiatan operasional perusahaan serta meningkatkan keuntungan perusahaan.

Setiap perusahaan memperoleh dananya dari berbagai sumber. sumber-sumber tersebut digunakan perusahaan untuk membelanjai kegiatan usahanya. Sedangkan jika ditinjau dari sumber perolehan kas perusahaan secara umum dapat dibagi ke dalam 2 (dua) golongan.

1. Sumber Intern, yaitu dana yang dihasilkan oleh perusahaan sendiri yang berupa:
 - a. Laba yang Ditahan
 - b. Keuntungan atas penjualan aktiva tetap
 - c. Keuntungan penjualan surat-surat berharga
 - d. Akumulasi penyusutan
2. Sumber Ekstern, yaitu diperoleh dari luar perusahaan, baik yang bersumber dari pemilik maupun yang bersal dari pinjaman jangka pendek dan pinjaman jangka panjang Berdasarkan pengertian-pengertian diatas maka dapat disimpulkan sistem pengendalianintern penerimaan kas adalah suatu susunan yang didalamnya meliputi struktur organisasi, metode dan ukuran-ukuran yang dikoordinasikan untuk menjaga penerimaansaldo dalam kas.

Penerimaan Kas dari Penjualan Tunai (*Over The Counter Sale*)

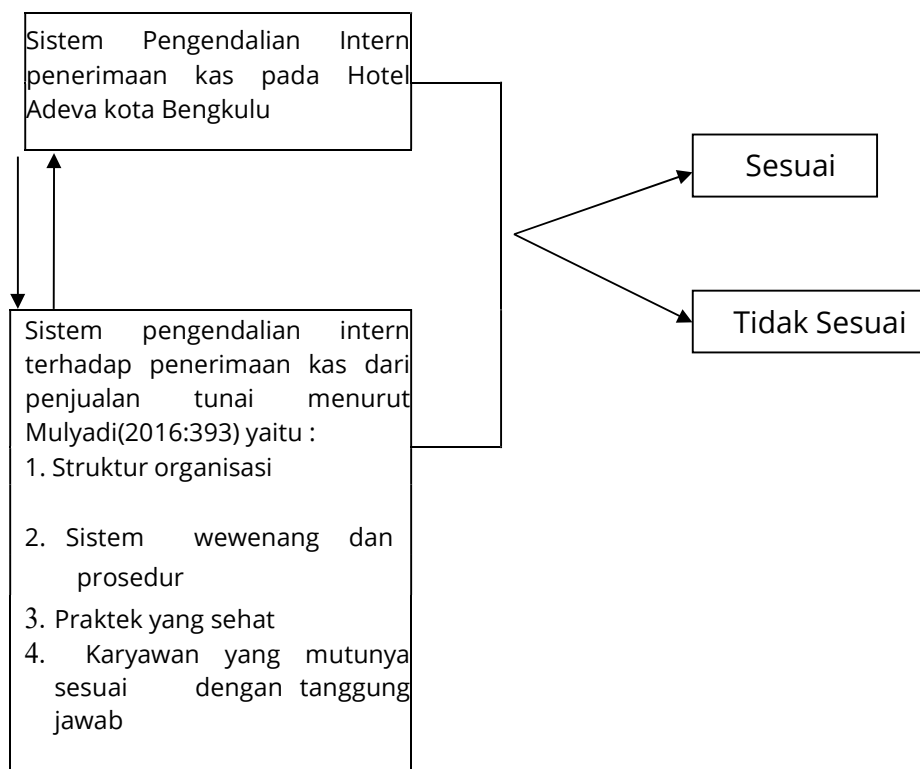
Sujarweni (2015:121) mengatakan bahwa Sistem Akuntansi Penerimaan Kas adalah suatu prosedur catatan yang dibuat untuk melaksanakan kegiatan penerimaan uang yang berasal dari berbagai macam sumber, yaitu dari penjualan tunai, penjualan aktiva tetap, pinjaman baik, dan

setoran modal baru.

Kerangka Analisis

Dalam suatu penelitian untuk mendapatkan hasil yang diharapkan dan untuk mempermudah dalam menganalisa data hasil penelitian maka digunakan suatu kerangka pemikiran masalah, dalam hal ini kerangka analisa dalam bentuk pendekatan skematis yaitu :

Gambar 1. Kerangka Analisis



Dari kerangka analisis diatas dapat dilihat bahwa sistem pengendalian intern penerimaan kas dari penjualan tunai menurut Mulyadi (2016:393) akan dibandingkan dengan sistem pengendalian intern yang ada pada Hotel Adeva Kota Bengkulu dengan tujuan untuk meningkatkan pengawasan manajemen khususnya pada penerimaan kas

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2015:3) penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat- sifat dari objek penelitian yang dilakukan dengan mengambil data-data yang aktual kemudian dibahas dan dianalisa secara sistematis sehingga memperoleh suatu kesimpulan yang merupakan pemecahan masalah yang dihadapi agar dapat memberikan gambaran yang jelas tentang masalah yang teliti, yaitu pengendalian intern terhadap penerimaan kas.

Definisi Operasional

1. Kas adalah sejumlah uang yang diterima oleh Hotel Adeeva kota Bengkulu untuk pembayaran transaksi yang terjadi.
2. Penerimaan kas adalah pemasukan yang diterima Hotel Adeeva Kota Bengkulu.

3. Sistem pengendalian intern adalah ukuran-ukuran atau prosedur-prosedur yang saling berhubungan dengan skema yang menyeluruh untuk melaksanakan fungsi utama perusahaan agar mencapai tujuan-tujuan yang berkaitan dengan keandalan data akuntansi, menjaga kekayaan organisasi, mendorong efektivitas dan efisiensi, mendorong dipatuhinya hukum dan peraturan pada Hotel Adeeva Kota Bengkulu
4. Struktur organisasi pada Hotel Adeeva Kota Bengkulu yang memisahkan tanggung jawab fungsional secara tegas
5. Sistem wewenang dan prosedur pencatatan yang memberikan perlindungan yang cukup terhadap kekayaan, utang, pendapatan dan biaya Hotel Adeeva Kota Bengkulu
6. Praktek yang sehat dalam melaksanakan tugas dan fungsi setiap unit organisasi pada Hotel Adeeva Kota Bengkulu
7. Karyawan yang mutunya sesuai dengan tanggung jawab merupakan karyawan Hotel Adeeva Kota Bengkulu yang bertanggung jawab terhadap pekerjaannya

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Dokumentasi. Menurut Sugiyono (2014:326) dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen bisa berbentuk tulisan dan gambar. Pada penelitian ini teknik dokumentasi akan diambil dengan cara mengumpulkan data-data yang dibutuhkan untuk penelitian seperti bukti penerimaan kas dan lain-lain yang ada pada Hotel Adeeva Kota Bengkulu .
2. Wawancara (Interview) Tidak Terstruktur. Menurut Sugiyono (2014:318) wawancara tak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Pada penelitian ini wawancara akan dilakukan dengan pimpinan, bagian keuangan dan kasir yang mengurus penerimaan kas pada Hotel Adeeva Kota Bengkulu sebanyak 3 orang

Untuk pembahasan dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dengan jenis komparatif (perbandingan). Pengertian metode deskriptif menurut Nazir (2015:54) adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Dalam metode deskriptif peneliti bisa saja membandingkan fenomena-fenomena tertentu sehingga merupakan suatu studi komparatif. Dalam penelitian ini akan membandingkan teori yang digunakan antara sistem pengendalian intern penerimaan kas dari piutang menurut Mulyadi (2016:393) dengan sistem pengendalian interen penerimaan kas pada Hotel Adeeva Kota Bengkulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian unsur pengendalian intern pada Hotel Adeeva Kota Bengkulu dalam system akuntansi penerimaan kas meliputi struktur organisasi, sistem otorisasi dan prosedur pencatatan, pratik yang sehat, serta karyawan yang cakap dan kompeten. Unsur pengendalian intern tersebut dikoordinasikan untuk menjaga kekayaan, mengecek ketelitian dan keandalan data akuntansi, mendorong efisiensi dan mendorong dipatuhinya kebijakan manajemen pada Hotel Adeeva Kota Bengkulu .

Berdasarkan hasil penelitian untuk pengendalian interen pada Hotel Adeeva Kota Bengkulu, maka adanya kesesuaian dan ketidaksesuaian antara SPI yang terjadi di Hotel Adeeva Kota Bengkulu dengan SPI menurut teori Mulyadi, yang digambarkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Sistem Pengendalian Interen Penerimaan Kas pada Hotel Adeeva Kota Bengkulu

No	Unsur Pengendalian Interen	SPI Menurut Mulyadi	SPI Menurut Hotel Adeeva Kota Bengkulu	Sesuai /Tidak Sesuai	Keterangan	Bukti
1.	Struktur Organisasi	Adanya pendelegasian wewenang	Wewenang pada Hotel Adeeva Kota Bengkulu sepenuhnya dipegang oleh direktur tetapi dalam penyelesaian tugasnya dibantu oleh para bawahan yang diberikan wewenang penuh oleh Direktur	Sesuai	Dikatakan sesuai karena pada Hotel Adeeva kota Bengkulu adanya pendelegasian wewenang dari pimpinan kepada bawahan dibuktikan dengan adanya struktur organisasi	Struktur organisasi
		Adanya penetapan wewenang dan tanggung jawab	Penetapan wewenang dan tanggung jawab diuraikan berdasarkan posisi karyawan	Sesuai	Dikatakan sesuai karena pada hotel Adeeva telah ada rincian tanggung jawab sesuai dengan tugas pokok	
		secara jelas.	Pada struktur organisasi		dan tanggung jawab dari struktur organisasi	
		Adanya pemisahan secara organisasi antara bagian operasi, pencatatan dan penyimpanan.	Pemisahan antara bagian operasi, pencatatan dan penyimpanan telah dilakukan dengan baik tetapi masih adanya perangkapan tugas pada bagian front office	Tidak Sesuai	Dikatakan tidak sesuai karena pada hotel Adeeva saat ini front office memiliki tugas menerima tamu dan juga sekaligus membuat invoice dan mencatat jumlah pengunjung	
		Sederhana dan fleksibel	Semua struktur organisasi yang ada di Hotel Adeeva Kota Bengkulu dibuat sederhana mungkin sehingga karyawan memahami tugasnya masing	Sesuai	Dikatakan sesuai karena struktur organisasi yang ada dibuat sederhana mungkin sehingga masing-masing bagian memahami tugasnya	Struktur organisasi
2.	Sistem Wewenang dan Prosedur	Struktur yang mengatur pembagian wewenang untuk otorisasi atas terlaksananya setiap transaksi	Telah ada struktur yang mengatur pembagian wewenang dan otorisasi yang tergambar pada struktur organisasi	Sesuai	Adanya kesesuaian karena adanya pembagian tugas yang jelas sesuai struktur organisasi	Tugas pokok
		Struktur yang mengatur pembagian wewenang untuk otorisasi atas terlaksananya setiap transaksi	Telah ada struktur yang mengatur pembagian wewenang dan otorisasi yang tergambar pada struktur organisasi	Sesuai	Adanya kesesuaian karena adanya pembagian tugas yang jelas sesuai struktur organisasi	Tugas pokok
3.	Praktik yang Sehat	Prosedur pencatatan yang baik akan menjamin data yang direkam dalam formulir memiliki ketelitian dan keandalan yang tinggi	Adanya prosedur pencatatan yang baik yang dimulai dari penerimaan tamu oleh front office sampai pembayaran pada kasir, penyetoran uang ke bank dan pencatatan oleh bagian akuntansi	Sesuai	Penerimaan kas dimulai dari penerimaan dengan mengisi registrasi tamu, tamu ke kamar pada saat check out langsung dibuatkan invoice untuk pembayaran	Registrasi tamu dan invoice (lampiran)
		Penggunaan formulir bernomor urut tercetak yang pemakaian	Adanya penggunaan nomor urut pada setiap invoice atau bill yang dibayarkan oleh para tamu	Sesuai	Dikatakan sesuai karena seluruh invoice pada hotel Adeeva memiliki nomor urut	Invoice bernomor (lampiran)

Sumber : Hasil Penelitian dan Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat bahwa adanya kesesuaian dan ketidak sesuaian antara SPI yang terjadi di Hotel Adeeva Kota Bengkulu dan SPI menurut teori yang disampaikan oleh Mulyadi. Adapun ketidak sesuaian terlihat pada:

1. Tidak adanya kesesuaian antara teori Mulyadi dengan Hotel Adeeva kota Bengkulu pada adanya pemisahan secara organisasi antara bagian operasi, pencatatan dan pendapatan. Karena pada Hotel Adeeva kota Bengkulu belum adanya perangkapan tugas di front office yaitu menerima tamu dan juga membuat invoice dan mencatat jumlah pengunjung.
2. Teori Mulyadi yang mengatakan adanya perputaran jabatan tidak sesuai dengan yang dilakukan di hotel Adeeva kota Bengkulu karena di hotel Adeeva tidak adanya perputaran jabatan.
3. Secara periodik dilakukan pencocokan fisik kekayaan dengan pencatatan sedangkan di hotel Adeeva tidak adanya pencocokan fisik kekayaan dengan pencatatan sehingga tidak adanya kesesuaian antara teori Mulyadi dengan hotel Adeeva kota Bengkulu

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Analisis pengendalian intern penerimaan kas pada Hotel Adeeva Kota Bengkulu, belum cukup baik karena masih belum adanya pemisahan fungsi dan terdapat overlap antara fungsi yang ada front office
2. Sistem otorisasi dan prosedur pencatatan pada Hotel Adeeva Kota Bengkulu belum memadai, karena terdapat sistem satu arah dimana bagian front office masih memiliki perangkapan tugas yang dilihat dari penerimaan tamu dan mengawasi pembayaran pada kasir.
3. Karyawan yang kompeten Hotel Adeeva Kota Bengkulu telah melakukan training terlebih dahulu terhadap karyawan baru dan dilakukannya seleksi karyawan yang cukup ketat sebelum diterima menjadi karyawan.

Saran

1. Disarankan kepada Pegawai Badan Pengelolaan Keuangan Daerah (BPKD) Provinsi Bengkulu untuk lebih meningkatkan kesadaran bahwa pentingnya komitmen organisasi yang akan meningkatkan kesetiaan Pegawai terhadap organisasi seperti bangga menjadi bagian dari organisasi, sering menceritakan kepada orang lain tempat organisasi dia bekerja dan mencintai pekerjaan yang diberikan kepadanya.
2. Kepada pimpinan Badan Pengelolaan Keuangan Daerah (BPKD) Provinsi Bengkulu untuk dapat menempatkan pegawai sesuai dengan latar belakang pendidikan, keterampilan dan pengetahuannya agar dapat meningkatkan prestasi kerja seperti menempatkan lulusan sarjana ekonomi pada bagian keuangan, anggaran dan bidang akuntansi dan menempatkan lulusan computer pada bagian pelaporan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agoes, Sukrisno. 2016. Auditing Pemeriksaan Oleh Kantor Akuntan Publik Jilid II. Lembaga Penerbit FEUI : Jakarta
- Baridwan, Zaki. 2016. Akuntansi Intermediate. Edisi 8. BPFE : Yogyakarta
- Deftrianto, 2018. Evaluasi Sistem Pengendalian Intern Penerimaan Kas Pada Hotel Lucky Inn Manado. Jurnal Riset Akuntansi Going Concern 13(1), 2018, 14-24
- Jogiyanto. H. M. 2015. Analisis dan Desain Sistem Informasi. Andi Offset. Yogyakarta
- Jusup, Al Haryono. 2016. Dasar -Dasar Akuntansi Jilid 2. STIE YKPN: Yogyakarta
- Jusup. Al Haryono. 2017. Teori Akuntansi .Edisi Keenam Jilid Satu. STIE YKPN. Yogyakarta.

- Manengkey. 2015. Evaluasi Sistem Pengendalian Intern Penerimaan Kas Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Bahu Manado. Jurnal EMBA Vol.3 No.2 Juni 2015, Hal. 938-948
- Martono, 2014. Manajemen Keuangan. Yogyakarta: Ekonosia
- Midjan. La. 2015. Sistem Informasi Akuntansi Penjualan: Lingga Jaya. Bandung Mulyadi. 2016. Sistem Informasi Akuntansi. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyanto. Agus. 2015. Sistem Informasi Konsep dan Aplikasi. Pustaka Pelajar. Bandung
- Munawir, S. 2016. Analisis laporan Keuangan Edisi keempat. Cetakan Kelima Belas. Yogyakarta: Liberty
- Nazir, 2015, Metode Penelitian, Bogor, Ghalia Indonesia.
- Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 2 tahun 1994 tentang Laporan Arus Kas.
- Rahayu, Siti Kurnia dan Suhayati, Ely . 2014 . Auditing Konsep Dasar dan Pedoman Pemeriksaan Akuntan Publik. Graha Ilmu : Yogyakarta.
- Romney, Marshall B. dan Steinbart. Paul John. 2014. Sistem Informasi Akuntansi. diterjemakan oleh Dewi Fitriyani dan Deny Arnos Kwary. Salemba Empat : Jakarta
- Sarosa. Samiaji. 2015. Sistem Informasi Akuntansi. Gramedia Widiasarana Indonesia. Jakarta
- Soemarso. 2014. Akuntansi Suatu Pengantar. Buku ke 2. Edisi 5. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono, 2015, Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D, Bandung, Alfabeta Widjajanto. Nugroho. 2015. Sistem Informasi Akuntansi. Erlangga. Jakarta