

**RELATIONSHIP OF PRODUCT COMPLETENESS AND PRICE WITH
 PURCHASE DECISION ON MANNA'S NEW HOPE SHOP SOUTH
 BENGKULU**

**HUBUNGAN KELENGKAPAN PRODUK DAN HARGA DENGAN
 KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO HARAPAN BARU MANNA
 BENGKULU SELATAN**

Jusi Irawan¹⁾; Karona Cahya Susena²⁾; Kaulan²⁾

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 :

Irawan, J., Susena, K. C., Kaulan. (2020). HUBUNGAN KELENGKAPAN PRODUK DAN HARGA DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO HARAPAN BARU MANNA BENGKULU SELATAN. *JURNAL EMAK: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1). DOI:

ARTICLE HISTORY

Received [25-05-2020]
 Revised [03-06-2020]
 Accepted [20-07-2020]

KEYWORDS

*Product Completeness,
 Price, 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 adalah untuk mengetahui hubungan antara kelengkapan produk dan harga dengan keputusan pembelian pada Toko Harapan Baru Manna Bengkulu Selatan. Sampel dalam penelitian ini yaitu 120 orang pelanggan yang melakukan pembelian barang pada Toko Harapan Baru Manna Bengkulu Selatan. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik accidental sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah korelasi rank spearman dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan kelengkapan produk memiliki hubungan yang sangat kuat dengan keputusan pembelian pada Toko Harapan Baru Manna Bengkulu Selatan dengan nilai korelasi sebesar 0,888, dan terletak pada interval koefisien 0,80–1,000. Harga dengan keputusan pembelian konsumen memiliki hubungan yang kuat dengan nilai korelasi rank spearman yaitu 0,787, dan terletak pada interval koefisien 0,60–0,799. Hasil pengujian hipotesis korelasi antara kelengkapan produk dengan keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel (20,999 > 1,658), artinya kelengkapan produk memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian pada Toko Harapan Baru Manna Bengkulu Selatan. Hasil pengujian hipotesis korelasi antara harga dengan keputusan pembelian

menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel ($13,850 > 1,658$), artinya harga memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen pada Toko Harapan Baru Manna Bengkulu Selatan.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine a correlation between product completeness and price with purchasing decisions at Toko Harapan Baru in Manna of South Bengkulu. The samples in this study were 120 customers who purchased goods at Toko Harapan Baru Manna of South Bengkulu. Sampling is done by accidental sampling technique. Data collection methods by using questionnaires and analytical methods used are Spearman rank correlation and hypothesis testing. The results showed that product completeness has a very strong correlation with the purchasing decision at Toko Harapan Baru in Manna with a correlation value of 0.888 is located at coefficient interval of 0.80 - 1.000. Then, the value of prices with purchasing decisions of consumer have a strong correlation is 0.787, and lies in the interval coefficient of 0.60 - 0.799. The results of hypothesis testing of correlation between product completeness with purchasing decision shows that the value of t count is greater than t table ($20.999 > 1.658$), meaning that product completeness has a significant correlation with the purchasing decision at Toko Harapan Baru in Manna of South Bengkulu. The results of hypothesis testing between prices and purchasing decisions indicate that t count is greater than t table ($13,850 > 1,658$), meaning that the price has a significant correlation with purchasing decisions of consumer at Toko Harapan Baru in Manna of South Bengkulu.

PENDAHULUAN

Fenomena persaingan di era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian negara manapun ke mekanisme pasar yang lebih baik, pada akhirnya memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Dalam melaksanakan pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan permintaan konsumen. Para menejer pemasaran harus mengambil keputusan-keputusan besar seperti ciri (features) apa yang harus dirancang untuk sebuah produk baru, harga yang harus ditawarkan kepada pelanggan; di mana produk tersebut harus dijual dan berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan untuk iklan dan penjualan. Dalam hal ini Pelanggan akan menilai tawaran berdasarkan fitur atau kualitas produk yang ditawarkan. Banyak orang berpikir bahwa sebuah produk merupakan tawaran berwujud, namun produk

sebenarnya bisa lebih dari itu. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan. Pada dasarnya kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu maka perusahaan perlu mengadakan suatu riset pemasaran dalam usahanya untuk mengetahui produk apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Setiap produk yang ditawarkan sangat berpengaruh terhadap konsep penetapan harga, namun perlu mempertimbangkan beberapa isu penetapan harga bauran produk. Logika penetapan harga harus diubah apabila produk tersebut adalah bagian dari bauran produk. Dalam hal ini, perusahaan tersebut mencari beberapa harga yang memaksimalkan laba dari seluruh bauran tersebut. Penetapan harga sulit diperoleh karena berbagai produk memiliki saling keterkaitan permintaan dan biaya serta dipengaruhi berbagai tingkat persaingan yang berbeda.

Produk yang bervariasi dan harga yang terjangkau akan memberikan sebuah keuntungan tersendiri bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang dagang karena hal ini akan memberikan sebuah dorongan kepada konsumen untuk mengambil sebuah tindakan pembelian di perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2017:214), "keputusan pembelian konsumen" adalah "tahap dimana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan".

Dalam hal ini perusahaan seperti Toko Harapan Baru Manna Bengkulu Selatan yang merupakan usaha perseorangan yang menawarkan aneka macam produk yang digunakan untuk nelayan dan juga produk untuk memancing dengan harga yang terjangkau, perusahaan terus mengembangkan dan mengadopsi sistem pemasaran kearah yang lebih baik. Oleh karena itu perusahaan tersebut merupakan salah satu perusahaan dagang yang mempunyai kemajuan yang semakin meningkat dalam bidang perdagangan, dengan memberikan penawaran akan produk-produk yang bervariasi yang sesuai dengan tingkat kebutuhan konsumen yang tidak lepas dari penetapan harga yang dilakukan.

LANDASAN TEORI

Kelengkapan Produk, Harga dan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2014:347), kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Produk dibeli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (tangible features),

tetapi juga aspek non fisik (intangible features) seperti citra dan jasa yang tidak dapat di lihat. Dapat disimpulkan bahwa Kelengkapan produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merk, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Sedangkan secara konseptual, Tjiptono (2017:21) menyatakan bahwa produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Kumalasari (2016:37) mendefenisikan harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Sedangkan menurut Sumarwan (2014:303), harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk.

Lebih lanjut Tjiptono (2017:34) mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi keputusan beli, yaitu :

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu parapembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitastertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.

Keputusan pembelian erat sekali kaitannya dengan keputusan pembelian, maka dalam pengertian keputusan pembelian digunakan teori tentang keputusan pembelian. Pembelian yang dilakukan oleh para konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan pembelian. Dalam kebiasaan pembelian tercakup kapan waktu 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.

Menurut Engel (2013:31), 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. Keputusan pembeli membeli atau memilih produk tertentu tidak datang begitu saja. Keputusan membeli mengenal suatu produk tertentu yang terdiri dari lima tahap.

Kalau pengusaha ingin berhasil menjual produknya, mereka harus ikut aktif mempengaruhi pembeli tentang keunggulan, manfaat dan harga produk mereka dalam setiap tahap proses pengambilan keputusan. Upaya mempengaruhi calon pembeli lebih diperlukan dalam kasus pemasaran barang atau jasa yang eksklusif, yaitu produk yang sangat tinggi harga per satuannya. Upaya mempengaruhi keputusan pembeli pada tahap-tahap pengambilan keputusan juga diperlukan dalam kasus pembelian barang modal (capital goods) dan teknologi (technological/management assistances)..

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian korelasional. Menurut Sugiyono (2013:67), penelitian korelasional adalah suatu penelitian untuk mengetahui hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa ada upaya untuk mempengaruhi variabel tersebut sehingga tidak terdapat manipulasi variabel. Adanya hubungan dan tingkat variabel ini penting karena dengan mengetahui tingkat hubungan yang ada, peneliti akan dapat mengembangkannya sesuai dengan tujuan penelitian. Jenis penelitian ini biasanya melibatkan ukuran statistik/tingkat hubungan yang disebut dengan korelasi. Penelitian korelasional menggunakan instrumen untuk menentukan apakah, dan untuk tingkat apa, terdapat hubungan antara dua variabel atau lebih yang dapat dikuantitatifkan. Pada penelitian ini ingin mengetahui hubungan kelengkapan produk dan harga dengan keputusan pembelian pada Toko Harapan Baru Manna Bengkulu Selatan.

Penentuan jumlah sampel menurut Hair (2016:76), yang memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil maka ukuran sampel yang ideal dan representative adalah tergantung pada jumlah indikator variabel observasi dikalikan 5 sampai 10 kali. Atas dasar tersebut, jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 12 indikator maka $12 \times 5 = 60$ sampai $12 \times 10 = 120$. Oleh karena itu, maksimal sampel sebanyak 120 orang dan minimal sampel adalah 60, sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 120 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik accidental sampling yaitu peneliti memilih siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan (Sugiyono, 2013:85).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Dari hasil uji hipotesis diperoleh nilai thitung adalah 20,999 kemudian dibandingkan dengan dengan nilai ttabel dengan level of signifikan ditetapkan 95% dengan perhitungan satu arah dan $dk = n - 2 = 120 - 2 = 118$, maka diketahui nilai ttabel sebesar 1,658 seperti tabel terlampir. Sehingga didapat data sebagai berikut :

1. H01 : Tidak ada hubungan signifikan antara kelengkapan produk dengan keputusan pembelian pada Toko Harapan Baru Manna Bengkulu Selatan.
2. Ha1 : Ada hubungan signifikan antara kelengkapan produk dengan keputusan pembelian pada Toko Harapan Baru Manna Bengkulu Selatan.

Hasil uji hipotesis diketahui bahwa thitung lebih besar dari ttabel ($20,999 > 1,658$). Dengan demikian hasil uji hipotesis adalah H01 ditolak dan Ha1 diterima. Artinya ada hubungan signifikan antara kelengkapan produk dengan keputusan pembelian pada Toko Harapan Baru Manna Bengkulu Selatan.

Dari hasil uji hipotesis diperoleh nilai thitung adalah 13,850 kemudian dibandingkan dengan dengan nilai ttabel dengan level of signifikan ditetapkan 95% dengan perhitungan satu arah dan $dk = n - 2 = 120 - 2 = 118$, maka diketahui nilai ttabel sebesar 1,658 seperti tabel terlampir. Sehingga didapat data sebagai berikut :

1. H02 : Tidak ada hubungan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian pada Toko Harapan Baru Manna Bengkulu Selatan.
2. Ha2 : Ada hubungan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian pada Toko Harapan Baru Manna Bengkulu Selatan.

Hasil uji hipotesis diketahui bahwa thitung lebih besar dari ttabel ($13,850 > 1,658$). Dengan demikian hasil hipotesis adalah H02 ditolak dan Ha2 diterima. Artinya ada hubungan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian pada Toko Harapan Baru Manna Bengkulu Selatan.

Tabel 1. Hasil Pengujian Korelasi Rank Spearman dengan Hipotesis

No	Variabel Korelasi	ρ	Kriteria	t_{hitung}	$t_{tabel.(n-2)}$	Keterangan
1	Kelengkapan produk dengan keputusan pembelian	0,888	Sangat Kuat	20,999	1,658	Signifikan
2	Harga dengan keputusan pembelian	0,787	Kuat	13,850	1,658	Signifikan

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan table 1 di atas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel kelengkapan produk sebesar 0,888 lebih besar dari nilai korelasi harga sebesar 0,787, hal ini menggambarkan bahwa kelengkapan produk (X1) memiliki hubungan yang lebih besar dari harga (X2) dengan keputusan pembelian konsumen Toko Harapan Baru Manna Bengkulu Selatan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelengkapan produk yang ada pada Toko Harapan Baru Manna Bengkulu Selatan lebih mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena kelengkapan produk yang ada mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kelengkapan produk memiliki hubungan yang sangat kuat dengan keputusan pembelian pada Toko Harapan Baru Manna Bengkulu Selatan dengan nilai korelasi sebesar 0,888. Artinya semakin lengkap produk yang dijual maka akan

semakin banyak masyarakat yang memutuskan untuk membeli pada Toko Harapan Baru Manna Bengkulu Selatan. Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil pengujian hipotesis yaitu nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel ($20,999 > 1,658$) artinya kelengkapan produk memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian konsumen pada Toko Harapan Baru Manna Bengkulu Selatan.

Kelengkapan produk yang ada pada Toko Harapan Baru Manna Bengkulu Selatan terlihat dari keragaman produk yang dijual karena Toko Harapan Baru Manna Bengkulu Selatan menjual berbagai macam produk untuk memancing, selain itu peralatan pancing yang dijual juga memiliki berbagai macam ukuran dan jenis. Produk yang dijual juga bervariasi seperti model pancing yang beraneka model dan beraneka merek. Produk yang dijual oleh Toko Harapan Baru Manna Bengkulu Selatan juga tersedia dengan lengkap sehingga dapat memenuhi semua kebutuhan nelayan terhadap peralatan yang mereka gunakan untuk menangkap ikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2017:21) menyatakan bahwa produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Hasil penelitian mengenai hubungan harga dengan keputusan pembelian konsumen memiliki hubungan yang kuat dengan nilai korelasi rank spearman 0,787, nilai korelasi tersebut dikatakan kuat karena terletak pada interval 0,60 – 0,799. Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil pengujian hipotesis yaitu nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel ($13,850 > 1,658$) artinya harga memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian konsumen pada Toko Harapan Baru Manna Bengkulu Selatan. Hal ini menerangkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara harga dengan keputusan pembelian konsumen, meskipun harga yang ditetapkan oleh Toko Harapan Baru Manna Bengkulu Selatan meningkat, tetapi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian peralatan pancing tetap akan meningkat karena konsumen lebih memperhatikan kualitas daripada harga.

Harga untuk produk yang dijual oleh Toko Harapan Baru Manna Bengkulu Selatan sangat terjangkau karena harga pancingan yang dijual lebih murah dari toko lain dan sesuai dengan pendapatan para nelayan. Harga yang ditawarkan oleh Toko Harapan Baru Manna Bengkulu Selatan sesuai dengan kualitas barang yang dijual dan harga juga sesuai dengan produk pancing yang dijual. Dalam penetapan harga Toko Harapan Baru Manna Bengkulu Selatan selalu mempertimbangkan kepuasan konsumen karena harga yang ditetapkan dirasa konsumen sesuai dengan manfaat dari peralatan yang dibeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh Kumalasari (2016:37) mendefinisikan harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian seorang konsumen akan mempertimbangkan harga terlebih dahulu karena harga merupakan faktor yang sangat penting dalam memutuskan pembelian, tetapi apabila barang yang dijual

sesuai dengan harga yang ditetapkan konsumen tidak akan berpikir panjang dan akan langsung membeli barang tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kelengkapan produk memiliki hubungan yang sangat kuat dengan keputusan pembelian pada Toko Harapan Baru Manna Bengkulu Selatan dengan nilai korelasi sebesar 0,888, dan terletak pada interval koefisien 0,80 – 1,000.
2. Harga dengan keputusan pembelian konsumen memiliki hubungan yang kuat dengan nilai korelasi rank speraman yaitu 0,787, dan terletak pada interval koefisien 0,60 – 0,799.
3. Hasil pengujian hipotesis korelasi antara kelengkapan produk dengan keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel ($20,999 > 1,658$), artinya kelengkapan produk memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian pada Toko Harapan Baru Manna Bengkulu Selatan .
4. Hasil pengujian hipotesis antara harga dengan keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel ($13,850 > 1,658$), artinya harga memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen pada Toko Harapan Baru Manna Bengkulu Selatan.

Saran

1. Kepada Toko Harapan Baru Manna Bengkulu Selatan terus berupaya untuk menambah kelengkapan produk pancing yang dijualnya agar lebih menarik perhatian dari pelanggan jika pelanggan ingin melakukan pembelian peralatan pancing.
2. Kepada Toko Harapan Baru Manna Bengkulu Selatan agar lebih teliti dalam menetapkan harga karena harga mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Batardan. 2013. Hubungan Harga. Kualitas dan Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer pada PNS di Lingkungan Sekretariat Daerah Kabupaten Kaur. Skripsi. Bengkulu: Universitas Dehasen.
- Daniel & Gates. 2017. Riset Pemasaran Kontemporer. Jakarta: Salemba Empat
- Engel, Blackwell. 2013. Perilaku Konsumen. Jakarta: Binarupa Aksara
- Hair, J. F., Black. W. C., Babin. B. J.. 2016. Multivariate Data Analysis (7th Edition ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. Manajemen Pemasaran 1. Edisi keduabelas. Jakarta: PT Indeks.

- Kotler, Philip. 2014. Manajemen Pemasaran. edisi Millenium. terjemahan Hendra Teguh. dan Ronny A. Rusli. Jakarta: Prenhallindo
- Kumalasari, A. R. 2016. Pengaruh Desain Produk. Persepsi Harga. dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Basket Merek Nike pada 100 Mahasiswa Anggota UKM Bola Basket se-DIY. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri. Yogyakarta
- Nurzam, N., Fauziah, R. S., & Susena, K. C. (2020). PEGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PETANI MEMBELI BIBIT SAWIT DI PT. BIO NUSANTARA TEKNOLOGI BENGKULU. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 79-89.
- Raharjani, J.. 2015. Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang). Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi. Vol.2 No.1. Januari 2015.
- Sarwono, Jonathan. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Schiffman dan Kanuk. 2013. Perilaku Konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Simamora, Bilson. 2016. Panduan Riset Dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Stanton, William J.. 2017. Prinsip Pemasaran.. Cetakan Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2013. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2014. Pemasaran Strategik (Prespektif Value-Based Marketing & Pebgukurab Kinerja). Bogor: IPB Pres.
- Susena, K. C., Irwanto, T., & Priandi, E. (2019). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH PEMBIAYAAN GRIYA IB HASANAH DI PT. BANK BNI SYARIAH KANTOR CABANG BENGKULU. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 7(2).
- Suwarman, Ujang. 2016. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2017. Strategi Pemasaran . Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Utami, Christina Widya. 2014. Manajemen Barang Dagang Dalam Bisnis Ritel. Malang: Bayumedia Publishing.
- Windi. 2016. Hubungan Inovasi Produk dengan Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota di Bengkulu. Skripsi. Bengkulu: Universitas Dehasen.

THE EFFECT OF COMPENSATION ON THE PERFORMANCE OF STATE CIVIL SERVICES ON THE REGIONAL SERVICE AGENCY AND HUMAN RESOURCES DEVELOPMENT OF KAUR DISTRICT

PENGARUH KOMPENSASI TERHADAP KINERJA APARATUR SIPIL NEGARA (ASN) PADA BADAN KEPEGAWAIAN DAERAH DAN PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA KABUPATEN KAUR

Ica Devisa Agustina ¹⁾; Sulisti Afriani ²⁾; Tito Irwanto ²⁾

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

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

Email: icadevisa@gmail.com¹⁾; sulistiafrianifatih@gmail.com²⁾; titoirwanto@unived.ac.id²⁾

How to Cite :

Ica D, A., Afriani, S., Irwanto, T. (2020) . PENGARUH KOMPENSASI TERHADAP KINERJA APARATUR SIPIL NEGARA (ASN) PADA BADAN KEPEGAWAIAN DAERAH DAN PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA KABUPATEN KAUR. JURNAL EMAK: *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan*. (). DOI:

ARTICLE HISTORY

Received [27-05-2020]

Revised [05-06-2020]

Accepted [20-07-2020]

KEYWORDS

Compensation and 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 untuk Mengukur Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Aparatur Sipil Negara di Badan Kepegawaian Daerah dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kabupaten Kaur. Pengumpulan data yang digunakan yaitu metode kuesioner dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan analisis regresi linear sederhana dengan perhitungan manual. H1 diterima, yang berarti hipotesis penelitian diterima.

ABSTRACT

The Purpose of this study to Measure the Effect of Compensation towards the Performance of Civil Servants in the Regional Civil Service Agency and the Human Resources Development of Kaur Regency. Data collection used is the questionnaire method by distributing a list of questions to respondents. The analytical method used is quantitative analysis with simple linear regression analysis with manual calculations. The results of this study are that compensation affects the performance of civil servants in the Regional Civil Service Agency and the Human Resources Development of Kaur Regency. Results H1 was accepted. The percentage value of the effect of compensation on performance in this study was 24.15%. This is because the R square value obtained is 0.2415.

PENDAHULUAN

Peranan Sumber Daya Manusia memiliki kedudukan yang sangat penting dan strategis di dalam organisasi untuk mencapai tujuan. Sumber daya manusia sangat penting bagi pemerintah daerah dalam mengelola, mengatur, dan memanfaatkan pegawai, sehingga dapat berfungsi secara produktif untuk tercapainya tujuan satuan kerja perangkat daerah (SKPD). Sumber Daya Manusia sebagai penggerak organisasi dalam mencapai tujuannya, maka upaya-upaya organisasi dalam mendorong karyawan untuk bekerja lebih baik harus terus dilakukan, dengan adanya pegawai-pegawai yang bekerja secara baik ini, maka diharapkan hasil kerja (kinerja pegawai) yang baik juga tercapai oleh pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Permasalahan klasik utama yang dihadapi oleh alam birokrasi Indonesia saat ini adalah terkait dengan kinerja. Kelemahan atas hal tersebut masih merupakan penyakit birokrasi yang sulit untuk dihilangkan. Banyak faktor yang mempengaruhi rendahnya tingkat kinerja Aparatur Sipil Negara (ASN). Salah satu yang mengemuka dan paling banyak diperbincangkan adalah kompensasi berbentuk finansial yang diberikan oleh pemerintah sebagai pemberi kerja.

Menurut hasil survei *Worldwide governance Indicator* yang dirilis oleh *The World Bank* pada situs www.info.worldbank.org/governments/wgi untuk rentang tahun 1996-2018, pada tahun 2018 Indonesia memperoleh nilai rank 59,13 pada indikator *Government Effectiveness* dari nilai 100, sangat jauh dibandingkan dengan Malaysia yang mencapai nilai rank 81,25 dan Singapura yang mencapai angka 100, sementara untuk indikator *Control of Corruption*, Indonesia hanya memperoleh angka 46,15 dari nilai 100 sementara negara asia seperti Malaysia dan Singapura mencapai nilai 63,94 dan 99,04. Hasil survey tersebut menggambarkan bahwa birokrasi di Indonesia masih berbelit dan tidak efektif sementara tingkat korupsi makin tinggi. Salah satu buruknya kinerja Aparatur Sipil Negara (ASN) ini sering dikaitkan dengan rendahnya gaji yang mereka terima. Pada tahun 2017, Sapu Bersih Pungutan Liar (Saber Pungli) Polda Bengkulu melakukan penggeledahan kantor Badan Kepegawaian Daerah dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BKDPSDM) Kabupaten Kaur. Tim Saber Pungli Polda Bengkulu melakukan penggeledahan di Puskesmas Sukaraja, Kecamatan Tetap dan Kantor BKDPSDM Kabupaten Kaur. Penggeledahan ini berkaitan dengan Operasi Tangkap Tangan (OTT) pungli-pengambilan Surat Keputusan (SK) pengangkatan Calon Pegawai Negeri Sipil (CPNS) bidan dan dokter pegawai tidak tetap (PTT) oleh oknum pejabat di BKDPSDM Kabupaten Kaur. Diketahui, bagi bidan dan dokter PTT yang diangkat menjadi CPNS terkena pungli oleh oknum pegawai saat mengurus SK di BKDPSDM Kaur. Besarnya bervariasi mulai puluhan juta hingga ratusan juta per-orang. (sumber: www.beritasatu.com/nasional/442130/saberpungli-polda-bengkulu geledah- kantor - bkdpsdm-kaur. diposting tanggal 18 Juli 2017).

Fakta di atas dapat dijadikan sebuah permasalahan untuk dibahas, dugaan sementara terjadinya pungutan liar oleh oknum pegawai di atas kemungkinan

disebabkan gaji, tunjangan serta kompensasi yang diberikan terlalu kecil sehingga dengan mudahnya pegawai negeri sipil tersebut tergoda untuk melakukan pungutan liar. Apa benar besarnya kompensasi yang diterima ASN terlalu kecil sehingga selalu menjadi alasan dari perbuatan atau tindakan penyimpangan. Sebenarnya berapa besar kompensasi yang diberikan dan apa saja unsur yang ada di dalam kompensasi. Sedangkan menurut Jenkins (2013:46) bahwa pemberian kompensasi berpengaruh terhadap kinerja pegawai. Selain hal tersebut dugaan lainnya menurut penulis adalah penyimpangan yang terjadi dari fakta di atas bisa saja disebabkan oleh oknum pegawai yang tidak bertanggung jawab yang hanya ingin memperkaya diri sendiri dengan memanfaatkan jabatan yang diamanahkan.

Umum diketahui, bahwa untuk meningkatkan kinerja yang efektif, maka sebuah organisasi termasuk pemerintah daerah harus memperhatikan hal yang paling utama yakni pemenuhan kebutuhan ASN. Untuk memenuhi kebutuhan dan meningkatkan kesejahteraan ASN, maka diperlukan adanya imbalan atau kompensasi atas jasanya yang diberikan kepada organisasi sebagai bentuk motivasi kepada ASN. Prinsip penting dalam sistem manajemen kompensasi adalah prestasi yang tinggi harus diberi penghargaan (*reward*) yang layak dan apabila melanggar aturan dalam organisasi atau tidak mencapai target kinerja yang diharapkan harus pula diberikan sanksi atau hukuman yang adil (*punishment*).

Pemerintah telah membuat regulasi terkait dengan kompensasi langsung yaitu berupa gaji, tunjangan kinerja dan tunjangan kemahala melalui Undang-undang Nomor 5 tahun 2014 tentang Aparatur Sipil Negara (ASN). Selain itu pemerintah melalui peraturan permendagri Nomor 21 Tahun 2011 tentang Pemerintah Daerah dapat memberikan tambahan penghasilan kepada aparatur sipil negara berdasarkan pertimbangan yang obyektif dengan memperhatikan kemampuan keuangan daerah. Dengan adanya peraturan ini maka Pemerintah Daerah Kabupaten Kaur dengan peraturan Bupati nomor 528 tahun 2018 yang telah disetujui oleh DPR Kabupaten Kaur mengeluarkan aturan tentang pemberian tambahan penghasilan bagi aparatur sipil negara di lingkungan pemerintah daerah Kabupaten Kaur.

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 30 Tahun 2019 tentang penilaian kinerja aparatur sipil negara, Hasil kerja yang dicapai oleh ASN disusun dalam Sasaran Kinerja Pegawai (SKP) dengan merujuk kepada perilaku kerja. Adapun indikator kinerja berdasarkan Peraturan Pemerintah tersebut yang harus dicapai setiap ASN meliputi Kualitas, Kuantitas, Waktu, Biaya, Orientasi Pelayanan, Inisiatif Kerja, Kerja sama dan Kepemimpinan. Bertitik tolak dari latar belakang yang dikemukakan diatas, maka penulis merasa tertarik untuk meneliti dan membahas tentang Kompensasi dan Kinerja ASN yang kemudian akan disusun dalam skripsi ini. Sehingga kemudian penulis menetapkan judul penulisan "Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Aparatur Sipil Negara (ASN) Di Badan Kepegawaian Daerah Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kabupaten Kaur

LANDASAN TEORI

Kompensasi

Kompensasi merupakan semua bentuk pembayaran atau hadiah yang diberikan kepada karyawan dan muncul dari pekerjaan mereka (Dessler, 2015:160). Menurutnya, terdapat dua komponen utama kompensasi yaitu pembayaran langsung (upah, gaji, insentif, komisi dan bonus) dan pembayaran tidak langsung (tunjangan). Sejalan dengan itu, Handoko (2012:155) mengatakan kompensasi adalah segala sesuatu yang diterima para pegawai sebagai balas jasa untuk kerja mereka. Pada dasarnya, terdapat dua cara untuk melakukan pembayaran langsung kepada karyawan yaitu pembayaran berdasarkan pada waktu atau pada kinerja. Penggajian berdasarkan waktu contohnya adalah pemberian gaji berdasarkan jam, harian, maupun bulanan sesuai dengan kebijakan perusahaan. Sedangkan penggajian berdasarkan kinerja contohnya ialah pembayaran sesuai dengan hasil kerja atau dengan kata lain perusahaan mencoba mengaitkan antara besarnya kompensasi yang diperoleh dengan jumlah produksi yang dihasilkan oleh pekerja. Apabila tiap unit pekerjaan yang dihasilkan oleh pekerja melebihi standar, maka pekerja tersebut diberikan insentif. Berdasarkan hal - hal tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa suatu cara maupun kebijakan terkait kompensasi yang ditetapkan oleh perusahaan kepada karyawan kaitannya dengan kinerja mereka disebut sistem kompensasi. Sistem kompensasi tersebut mengharuskan perusahaan dituntut untuk menetapkan besarnya kompensasi yang diterima seadil-adilnya kepada karyawan demi kesejahteraan para karyawan itu sendiri (Dessler, 2015:178). Yani (2012:148) Pembentukan sistem kompensasi yang efektif merupakan bagian penting dari manajemen sumber daya manusia karena membantu menarik dan mempertahankan pekerja pekerja yang berbakat. Sedangkan Sudarmanto (2015:167), menjelaskan bahwa sistem kompensasi idealnya dapat mendorong pegawai untuk lebih meningkatkan kinerjanya. Dengan diberikan penghargaan baik berupa finansial ataupun nonfinansial, pegawai cenderung memiliki harapan (ekspektasi) untuk memperoleh penghargaan tersebut. Selain itu, Simamora (2012:45) menyebutkan bahwa setelah organisasi mengangkat karyawan baru, sistem kompensasi seyogyanya tidak merintangai upaya untuk mempertahankan karyawan yang produktif.

Kinerja Pegawai

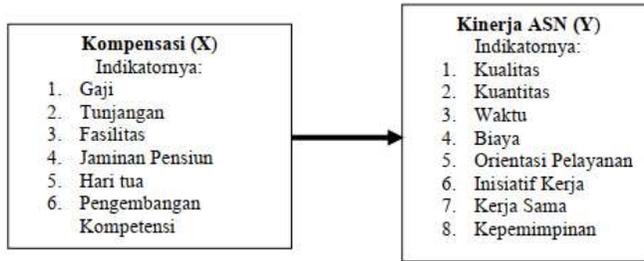
Mangkunegara (2017:9) menyatakan kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Senada dengan itu, Sedarmayanti (2011:147) mengatakan kinerja (*performance*) adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau kelompok orang dalam suatu organisasi sesuai

dengan wewenang masing-masing dalam upaya pencapaian tujuan organisasi secara legal, tidak melanggar hukum, sesuai dengan moral dan etika. Sementara itu, menurut Tangkilisan (2004:109) kinerja adalah seperangkat keluaran (*outcome*) yang dihasilkan oleh pelaksanaan fungsi tertentu selama kurun waktu tertentu. Mangkunegara (2017:75) mengemukakan indikator kinerja pegawai, sebagai berikut: 1.) Kualitas kerja, yaitu seberapa baik seorang pegawai mengerjakan apa yang seharusnya dikerjakan. Meliputi: kerapihan hasil kerja, ketelitian dalam bekerja, kesesuaian hasil kerja dengan standar kerja, tingkat kerja keras, dan tingkat kehati-hatian pegawai dalam bekerja. 2.) Kuantitas kerja, yaitu segala sesuatu yang dapat dihitung berkaitan dengan hasil kerja atau output. Meliputi: kesesuaian jumlah output yang dihasilkan dengan target kerja, kehadiran, ketepatan waktu dalam menjalankan tugas, ketepatan dalam jam kerja, dan kesalahan yang dilakukan dalam bekerja. 3.) Pelaksanaan tugas, meliputi: pengalaman, kemampuan bekerja sama, pemahaman tugas, efektivitas dan efisiensi dalam penggunaan sumber daya, dan keahlian dalam menjalankan tugas. 4.) Tanggung jawab, meliputi: ketaatan dan kepatuhan terhadap peraturan, kesediaan menjaga nama baik organisasi, kesediaan untuk patuh menjalankan tugas, inisiatif, dan kepedulian terhadap tugas.

Kerangka Analisis

Berdasarkan teori Steers dan Porter, teori dari Victor Vroom, serta teori dari Mangkunegara yang telah dikemukakan sebelumnya serta melihat dari penelitian sebelumnya, maka peneliti berasumsi bahwa kompensasi dapat mempengaruhi kinerja pegawai negeri sipil pada Badan Kepegawaian Daerah dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kabupaten Kaur. Selanjutnya, kerangka analisis yang akan dibuat terdiri dari Kompensasi sebagai variabel bebas (X), yang meliputi kompensasi langsung yang terdiri dari: gaji, tunjangan, dan tambahan penghasilan. Kemudian, kompensasi tidak langsung yang terdiri dari asuransi jiwa, asuransi kesehatan, dana pensiun, hari tua, pengembangan kompetensi dan tabungan perumahan. Karena disini peneliti hanya memfokuskan kepada pegawai negeri sipil saja maka upah tidak termasuk kedalam unsur yang akan diteliti. Sedangkan Kinerja Aparatur Sipil Negara sebagai variabel terikat (Y) diukur menggunakan indikator berdasarkan peraturan pemerintah nomor 30 tahun 2019 yang terdiri dari : Kualitas, Kuantitas, Waktu, Biaya, Orientasi Pelayanan, Inisiatif Kerja, Kerja sama dan Kepemimpinan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1. Kerangka Analisis



Berdasarkan teori-teori yang telah diuraikan sebelumnya, hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh antar variabel X (variabel independen) dan Y (variabel dependen) sehingga peneliti menggunakan hipotesis asosiatif yaitu sebagai berikut:

Hubungan Kompensasi dengan Kinerja Pegawai

Steers dan Porter (dalam Hernita, 2015:4) menyatakan bahwa tinggi rendahnya kinerja pekerja berkaitan erat dengan sistem pemberian kompensasi yang diterapkan oleh lembaga/organisasi tempat mereka bekerja. Pemberian kompensasi yang tidak tepat berpengaruh terhadap peningkatan kinerja seseorang. Ketidaktepatan pemberian kompensasi disebabkan oleh: 1. Pemberian jenis kompensasi yang kurang menarik. 2. Pemberian penghargaan yang kurang tepat tidak membuat pekerja merasa tertarik untuk mendapatkannya. Akibatnya para pekerja tidak memiliki keinginan meningkatkan kinerjanya untuk mendapatkan kompensasi tersebut. Dikaitkan dengan teori harapan yang dikemukakan oleh Victor Vroom (dalam Robbins, 2014:120), maka pemberian kompensasi berdasarkan keterampilan akan memotivasi pegawai, sebab dalam teori pengharapan dikatakan bahwa seorang pegawai akan termotivasi untuk mengerahkan usahanya dengan lebih baik lagi apabila pegawai merasa yakin, bahwa usahanya akan menghasilkan penilaian kinerja yang baik. Penilaian yang baik akan mendorong imbalan organisasi seperti bonus, kenaikan gaji atau promosi, jika prinsip keadilan ini diterapkan dengan baik maka semangat kerja para pegawai cenderung akan meningkat. Jadi, teori harapan berfokus pada tiga hubungan yaitu sebagai berikut: 1. Hubungan usaha dengan kinerja. Kemungkinan yang dirasakan oleh individu yang mengeluarkan sejumlah usaha akan menghasilkan kinerja. 2. Hubungan kinerja dengan penghargaan. Tingkat sampai mana individu tersebut yakin bahwa bekerja pada tingkat tertentu akan menghasilkan pencapaian yang diinginkan, 3. Hubungan penghargaan dengan tujuan-tujuan pribadi. Tingkat sampai mana penghargaan-penghargaan organisasional memuaskan tujuan-tujuan pribadi atau kebutuhan-kebutuhan seorang individu dan daya tarik dari penghargaan-penghargaan potensial bagi individu tersebut. Selain itu, Mangkunegara (2017:74) mengatakan manajemen sumber daya manusia pada organisasi berfungsi dalam hal pengembangan

struktur gaji yang baik dan seimbang dalam rangka peningkatan kinerja pegawai, hal ini diwujudkan dengan adanya perubahan pada sektor internal organisasi berupa perubahan atau penataan ulang pada sistem penggajian. Dengan struktur gaji yang baik akan berdampak pada kinerja yang optimal dari masing-masing pegawai

H1 : Kompensasi mempengaruhi kinerja aparatur sipil negara (ASN) di Badan Kepegawaian Daerah dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kabupaten Kaur

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:14), Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan populasi pada penelitian ini adalah Aparatur Sipil Negara (ASN) di lingkungan Badan Kepegawaian Daerah dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kabupaten Kaur yang berjumlah 27 orang. Masih menurut Sugiyono (2017:120), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Berdasarkan jumlah populasi tersebut maka digunakan teknik pengambilan sampel jenuh. Teknik sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel yang menjadikan semua anggota populasi sebagai sampel. Dengan syarat populasi yang ada kurang dari 100 orang (Sugiyono, 2013:85). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini ada 27 pegawai Badan Kepegawaian Daerah dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kabupaten Kaur dikarenakan jumlah populasi hanya 27 orang.

Alat Analisis

Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) yaitu kompensasi dan variabel terikat (Y) yaitu kinerja karyawan. Persamaan umum regresi linier sederhana antara lain:

$$Y = \alpha + bX$$

Keterangan

Y=kinerja karyawan

X=kompensasi

α =nilai konstanta

b=koefisien regresi mengukur besarnya pengaruh x terhadap y

Uji partial (uji-t) digunakan untuk menguji apakah variabel independent yaitu kompensasi (X) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependent yaitu kinerja (Y). Kaidah pengambilan keputusan dalam uji t dengan menggunakan perhitungan manual dkeranakan jumlah sampel yang sedikit dengan kriteria yang digunakan dalam analisis ini adalah : 1) Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Yang berarti variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. 2) Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Yang berarti variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Berdasarkan persamaan umum regresi linear sederhana seperti yang sudah ditulis di atas, setelah melihat hasil analisis yang didapat maka persamaan umum regresi linear sederhana untuk penelitian ini adalah :

$$Y = 18,285 + 0,519X$$

Keterangan :

Y = kinerja karyawan

X = kompensasi

α = nilai konstanta

b = koefisien regresi mengukur besarnya pengaruh x terhadap y

Tabel 1 Hasil Regresi

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95.0%</i>
Intercept	18.28509	6.691403	2.732624	0.011365	4.50388472	32.06629
X	0.519737	0.184206	2.821501	0.009231	0.14035784	0.899116

(sumber perhitungan angket, 2020)

Dari hasil perhitungan di atas didapat konstanta/intercept = 18,285 menunjukkan bahwa variabel kompensasi (X) konstan maka rata-rata nilai variabel Y atau kinerja adalah sebesar 18,285. Koefisien regresi (b) = 0,51 menunjukkan bahwa jika variabel X atau kompensasi meningkat sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan variabel Y atau kinerja sebesar 0,51. Tanda (+) menunjukkan jika variabel kompensasi (X) meningkat maka variabel Kinerja (Y) juga akan meningkat

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kompensasi berpengaruh terhadap kinerja pegawai di Badan Kepegawaian Daerah dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kabupaten Kaur. Hal ini

dibuktikan dengan nilai t hitung yang didapat sebesar 2,821. Sedangkan nilai dari t tabel sebesar 2,052 sehingga t hitung > t tabel yang mengakibatkan H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti hipotesis penelitian diterima.

2. Besar nilai persentase dari pengaruh kompensasi terhadap kinerja pada penelitian ini adalah sebesar 24,15%. Hal ini dikarenakan nilai R square yang didapatkan adalah sebesar 0,2415

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan saran kepada Pemerintah Daerah Kabupaten Kaur agar dapat meningkatkan kompensasi di lingkungan kantor pemerintahan Kabupaten Kaur khususnya di Badan Kepegawaian Daerah dan Pengembangan Sumber Daya Manusia. Kabupaten Kaur, sehingga Organisasi kedinasan lain dapat mengikuti apa yang sudah ditunjukkan oleh BKDPSDM Kabupaten Kaur.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Darmayanti. 2018. *Pengaruh Tambahan Penghasilan Pegawai Aparatur Sipil Negara (Insentif) Terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil Di Dinas Pekerjaan Umum Kota Medan*. Medan: USU.
- Dessler, Gary. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia, edisi 14*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dwiyanto, Agus. 2011. *Manajemen Pelayanan Publik*. Yogyakarta; Gadjah Mada. University Press.
- Fadel, Muhammad. 2013. *Reinventing Local Government*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Ghozali, Imam. 2017. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Hasibuan, Malayu S.P.. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Henry Simamora. 2012. *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Star Gate Publisher.
- Hernita, Sahban. 2015. *Konsep Kelompok Organisasi Dalam Bisnis*. Makassar: STIM Lasharan Jaya
(<https://nitasahban.wordpress.com/author/nitasahban/page/3/>)
- Jenkins. 2013. *Pengaruh Insentif dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Balai Konservasi Sumber Daya Manusia*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.

- Mangkunegara, A.A. Anwar. Prabu. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Nathania, Chaterine. 2016. *Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pd Damai Motor Bandar Lampung*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Nazir, Moh. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Panggabean, Mutiara S. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Pasolong, Harbani. 2012. *Teori Administrasi Publik*. Bandung: Alfabeta.
- Prawirosentono, Suyadi. 2015. *Manajemen Sumberdaya Manusia, Kinerja & Motivasi Karyawan (Edisi 3)*. Yogyakarta: BPF.
- Robbins, P. dan Timothy A. Judge. 2014. *Perilaku Organisasi (Edisi 16)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ruky, Achmad S. 2013. *Sistem Manajemen Kinerja, Cetakan ketiga*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sedarmayanti. 2011. *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Bandung: Mandar Maju.
- Simanjuntak, Payaman J. 2011. *Manajemen dan Evaluasi Kinerja*. Depok: Lembaga Penerbit FE-UI.
- Sudarmanto. 2015. *Kinerja dan Pengembangan Kompetensi SDM, edisi tiga*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta. Hal. 119-121.
- Sulistiyani, Ambar Teguh. 2011. *Memahami Good Governance: Dalam Perspektif Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Gava Media.
- Tangkilisan, Hessel Nogi S. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia Birokrasi Publik*. Yogyakarta: YPAPI.
- Usmin/WBP. 2017. *Saber Pungli Polda Bengkulu Geledah Kantor BKD-PSDM Kaur*. Kaur: Bengkulu. (<https://www.google.com/amp/s/amp.beritasatu.com/nasional/442130/saber-pungli-polda-bengkulu-geledah-kantor-bkdpsdm-kaur>).
- Veithzal, Rivai. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan, Edisi ke 6*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
www.info.worldbank.org/governments/wgi. Survei indikator pemerintahan dari rentang 1996-2018 oleh *The World Bank*

ANALYSIS OF FINANCIAL STATEMENTS OF COOPERATIVE EMPLOYEES BIMA KARYA PU BENGKULU SELATAN

ANALISIS LAPORAN KEUANGAN KOPERASI PEGAWAI BIMA KARYA PU BENGKULU SELATAN

Mega Leny Sartiana¹⁾; Neri Susanti²⁾; Novman Ahmad Ali³⁾

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

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

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

Email: ¹⁾ Megalenysartiana@gmail.com; ²⁾ nearysanti@gmail.com ³⁾ novmanali@gmail.com

How to Cite :

Sartiana, L. M., Susanti, N., Ali, N. A. (2020). ANALISIS LAPORAN KEUANGAN KOPERASI PEGAWAI BIMA KARYA PU BENGKULU SELATAN. JURNAL EMAK: *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1). DOI:

ARTICLE HISTORY

Received [28-05-2020]

Revised [05-06-2020]

Accepted [20-07-2020]

KEYWORDS

*Analysis, financial
Report*

*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 Kinerja Keuangan Pada "Koperasi BIMA KARYA" Bengkulu Selatan selama periode 2014 sampai dengan 2016 yang dapat dilihat dari laporan keuangannya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan dua Metode yaitu Time Series dan Cross Section. Time Series merupakan metode tolak ukur analisis laporan keuangan yang dilakukan dengan cara membandingkan suatu rasio keuangan koperasi dari suatu periode tertentu dengan periode sebelumnya. Metode Cross Section merupakan metode tolak ukur yang digunakan untuk menentukan sehat atau tidaknya posisi keuangan koperasi yang dilakukan dengan cara membandingkan rasio keuangan rata-rata pada periode yang bersangkutan. Berdasarkan pembahasan hasil penelitian dan analisis perhitungan, maka dapat disimpulkan bahwa rasio permodalan dalam tahun 2014-2016 secara umum berada di 12,88 %, hal ini dapat disimpulkan dalam tiga tahun terakhir Koperasi Bima Karya Bengkulu selatan dalam kondisi Cukup sehat karena telah mampu membayar hutang jangka pendeknya melalui aktiva lancar. Dalam rasio kualitas Aktiva produksi secara umum tahun 2014-2016 berada diantara 8,33%, ini berarti bahwa koperasi dapat dikatakan cukup lancar karena dalam tahun tersebut Koperasi Bima karya Bengkulu selatan mampu membayar hutang jangka pendek dan jangka panjangnya. Selanjutnya untuk tingkat rasio Efisiensi koperasi Bima karya Bengkulu selatan dari tahun 2014-2016 dapat disimpulkan bahwa secara umum sudah berada di 50,02%, ini berarti bahwa koperasi dapat dikatakan efisien karena dalam tiga tahun tersebut Koperasi Bima karya Bengkulu selatan mampu memperoleh keuntungan (Sisa Hasil Usaha).

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the financial performance in "Koperasi Bima Karya" South of Bengkulu from 2014 to 2016 which can be seen from financial report. Data analysis technique which is used in this research are Time Series and Cross section analysis. Time series is a measurement method of financial report by comparing financial report and observe the koperasi financial ration from certain period. Cross Section method is a benchmark method which is used to decided if the koperasi financial is good or not by comparing the financial ratio on certain period. According to result and analysis, it can be concluded that fund ratio from 2014 to 2016 generally is 12,88% means in 3 years, Koperasi Bima Karya, south of Bengkulu is in good condition because it can pay short term debt from smooth assets. In quality ratio of production active is generally in 2014 to 2016 is in 8,33% means the Koperasi runs well because it can pay short- and long-term debt. For Efficiency ratio, Koperasi Bima Karya south of Bengkulu from 2014 to 2016 can be concluded is in 50,02% means the Koperasi is efficient because in last 3 years, the Koperasi Bima Karya, south of Bengkulu can obtain profit.

PENDAHULUAN

Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan prinsip-prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas azas kekeluargaan. Koperasi sebagai salah satu gerakan perekonomian rakyat maupun sebagai badan usaha. Peraturan Deputi bidang Pengawasan Nomor : 06/per/Dep.6/IV/2016. Yaitu tentang pedoman penilaian Kesehatan koperasi simpan pinjam dan unit simpan pinjam Koperasi. serta dalam mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan Undang-undang Dasar 1945 dalam tata perekonomian nasional yang disusun sebagai usaha bersama berdasarkan atas asas kekeluargaan dan demokrasi para anggotanya. Peran koperasi sangat penting dalam menumbuhkan dan mengembangkan potensi ekonomi rakyat serta mewujudkan kehidupan demokrasi ekonomi yang mempunyai ciri-ciri demokrasi, kebersamaan, kekeluargaan, dan keterbukaan. Sehubungan dengan itu tidak jauh berbeda dengan apa yang telah diuraikan di atas bahwa tujuan Koperasi pegawai bima karya adalah meningkatkan kesejahteraan anggota serta memperoleh sisa hasil usaha yang optimal.

Koperasi pegawai negeri bima karya tidak akan berkembang, bahkan tidak akan hidup jika tidak dilakukan pengelolaan dengan baik, termasuk pengelolaan keuangan, antara lain pengelolaan likuiditas, solvabilitas, rentabilitas. Likuiditas Koperasi Bima Karya Bengkulu Selatan perlu dikendalikan karena menyangkut kewajiban jangka pendek. Solvabilitas menyangkut kewajiban jangka pendek dan

jangka panjangnya. Sedangkan rentabilitas sangat diperlukan untuk mengembangkan usaha, karena rentabilitas berhubungan dengan pencapaian keuntungan usaha. Menurut para survey yang dilakukan penulis, koperasi pegawai negeri bima karya berdiri cukup lama, dan menunjukkan kemajuan dan perkembangan. Adapun faktor yang berkemungkinan mendukung kemajuan tersebut adalah pengelolaan keuangan sudah dilakukan dengan baik. Hal inilah yang menarik bagi penulis untuk meneliti kinerja keuangan Koperasi PN Bima karya sehingga judul yang diangkat adalah "Analisis Laporan Keuangan Koperasi Pegawai Bima karya PU Bengkulu Selatan".

LANDASAN TEORI

Laporan Keuangan

Menurut Winarni dan Sugiarto (2011:12), mendefinisikan laporan keuangan adalah: "Daftar ringkasan akhir transaksi keuangan organisasi yang menunjukkan semua kegiatan operasional organisasi dan akibatnya selama tahun buku yang bersangkutan". Kemampuan untuk memahami laporan keuangan bukan berarti harus mampu untuk menyiapkan. Bagaimanapun juga, jika mampu untuk menyiapkan susunan laporan, terutama neraca dan laporan laba rugi, akan memiliki keuntungan dan kemampuan untuk menganalisis informasi yang lebih mendalam, menggunakannya untuk meningkatkan hasil operasi bisnis.

Laporan Keuangan Koperasi

Menurut Ikatan Akuntansi Indonesia (2011:27.9) laporan keuangan Koperasi meliputi neraca, perhitungan hasil usaha, laporan arus kas, laporan promosi ekonomi anggota, dan catatan atas laporan keuangan. Neraca menyajikan informasi mengenai asset, kewajiban, dan ekuitas pada waktu tertentu. Perhitungan hasil usaha menyajikan informasi mengenai pendapatan dan beban-beban usaha dan beban perkoperasian selama periode tertentu. Perhitungan hasil akhir yang disebut sisa hasil usaha. Sisa hasil usaha yang diperoleh mencakup hasil usaha dengan anggota dan laba atau rugi kotor dengan non anggota. Istilah perhitungan hasil usaha digunakan mengingat manfaat dari usaha koperasi tidak semata-mata diukur dari sisa hasil usaha atau laba tetapi lebih ditentukan pada manfaat bagi anggota.

Kinerja Keuangan

Menurut Martono dan Hardito (2012:52) kinerja keuangan suatu koperasi atau badan usaha lain sangat bermanfaat bagi berbagai pihak, seperti investor, kreditur, analis, konsultan keuangan, pialang, pemerintah, dan pihak manajemen sendiri. Laporan keuangan yang berupa neraca dan laporan laba-rugi dari suatu

koperasi atau badan usaha lain, apabila disusun secara baik dan akurat dapat memberikan gambaran keadaan yang nyata mengenai hasil atau prestasi yang telah dicapai oleh suatu koperasi atau badan usaha lain selama kurun waktu tertentu. Keadaan inilah yang akan digunakan untuk menilai kinerja suatu perusahaan atau koperasi.

Analisis Rasio Keuangan

Rasio keuangan merupakan alat utama dalam analisis keuangan, karena analisis ini dapat digunakan untuk menjawab berbagai pertanyaan tentang keuangan perusahaan atau usaha. Kamaludin dan Prabawa (2006:12) menyebutkan bahwa : Rasio keuangan dapat dikelompokkan kedalam 4 kelompok atau kategori yaitu : Rasio Likuiditas, Rasio Solvabilitas, Rasio Rentabilitas, dan Rasio Profitabilitas.

Koperasi

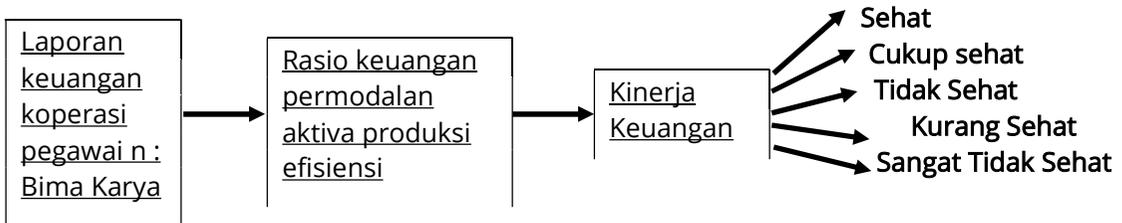
Dalam perkembangan dunia usaha, terdapat tiga kekuatan ekonomi yang ada di Indonesia yaitu Swasta, BUMN, dan Koperasi. Pengertian koperasi yang penulis sampaikan adalah pengertian koperasi yang ada di Indonesia. Pengertian Koperasi Menurut Undang-Undang Perkoperasian No.17 Tahun 2012 menyatakan bahwa "Koperasi" adalah badan hukum yang didirikan oleh orang perseorangan atau badan hukum Koperasi, dengan pemisahan kekayaan para anggotanya sebagai modal untuk menjalankan usaha, yang memenuhi aspirasi dan kebutuhan bersama di bidang ekonomi, sosial, dan budaya sesuai dengan nilai dan prinsip Koperasi.

Pedoman Standart Kementrian Koperasi

Perkoperasian disusun untuk mempertegas jati diri, kedudukan, permodalan, dan pembinaan Koperasi sehingga dapat lebih menjamin kehidupan Koperasi sebagaimana diamanatkan oleh pasal 33 Undang-Undang Dasar 1945.

Kerangka Pemikiran

Gambar. 1 Kerangka Analisis Keputusan Menteri Koperasi Nomor 06/per/dep.6/IV/2016



Berdasarkan laporan keuangan (laporan neraca dan perhitungan hasil usaha), melalui rasio likuiditas, solvabilitas, dan rentabilitas akan diketahui kinerja keuangan pada Koperasi Pegawai negeri Bima karya PU Bengkulu selatan.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Metode yang digunakan adalah Time Series dan Cross Section, Time Series merupakan metode tolak ukur analisis laporan keuangan yang dilakukan dengan cara membandingkan suatu rasio keuangan koperasi dari suatu periode tertentu dengan periode sebelumnya. Metode Cross Section merupakan metode tolak ukur yang digunakan untuk menentukan sehat atau tidaknya posisi keuangan koperasi yang dilakukan dengan cara membandingkan rasio keuangan rata-rata pada periode yang bersangkutan.

Untuk mengetahui perkembangan kinerja keuangan koperasi, perlu diketahui terlebih dahulu skor untuk masing-masing aspek yang terdapat di koperasi tersebut. Berikut teknik analisisnya:

1. Permodalan

a. Rasio Modal Sendiri terhadap TotalAsset

$$\frac{\text{Modal Sendiri}}{\text{Total Asset}} \times 100 \%$$

b. Rasio Kecukupan Modal(CAR)

$$\frac{\text{Modal Tertimbang}}{\text{ATMR}} \times 100 \%$$

ISSN:

e-ISSN :

2. Kualitas Aktiva Produksi

- a. rasio pembiayaan dan piutang bermasalah terhadap jumlah piutang dan pembiayaan

$$\frac{\text{Jumlah pembiayaan dan piutang bermasalah}}{\text{Jumlah piutang dan pembiayaan}} \times 100 \%$$

- b. Rasio Portofolio Pembiayaan Beresiko

$$\frac{\text{Jumlah portofolio beresiko}}{\text{Jumlah piutang dan pembiayaan}} \times 100 \%$$

- c. Rasio Penyisihan Penghapusan Aktiva Produksi(PPAP)

$$\frac{PPPAP}{PPAPW} \times 100 \%$$

3. Efisiensi

- a. Rasio Biaya Operasional Pelayanan terhadap Partisipasi

$$\frac{\text{Biaya Operasional Pelayanan}}{\text{Partisipan brut}} \times 100 \%$$

- a. Rasio Efisiensi Pelayanan

$$\frac{\text{Biaya gaji dan Honor karyawan}}{\text{Jumlah piutang dan pembiayaan}} \times 100 \%$$

4. Likuiditas

- a. CashRasio

$$\frac{\text{Kas + Bank}}{\text{Kewajiban Lancar}} \times 100 \%$$

- a. Rasio Pembiayaan terhadap Dana yang Diterima

$$\frac{\text{Total Pembayaran}}{\text{Dana Yang Diterima}} \times 100 \%$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Permodalan

- a. Rasio Modal Sendiri terhadap TotalAsset

$$\frac{\text{Modal Sendiri}}{\text{Total Asset}} \times 100 \%$$

Tabel 1. Kriteria dan Skor Rasio Modal Sendiri terhadap Total Asset

Rasio permodalan (%)	Nilai Kredit	Bobot Skor (%)	Skor	Kriteria
0	0	5	0	0-1,25 tidak sehat
5	25	5	1,25	1,26 - 2,50 kurang sehat
10	50	5	2,50	2,51 - 3,75 cukup sehat
15	75	5	3,75	3,76 - 5,0 Sehat
20	100	5	5,00	

Sumber: Perdep No. 07/Per/Dep.6/IV/2016

b. Rasio Kecukupan Modal(CAR)

$$\frac{\text{Modal Tertimbang}}{\text{ATMR}} \times 100 \%$$

Tabel 2. Kriteria dan Skor Rasio Kecukupan Modal (CAR)

Rasio CAR (%)	Nilai Kredit	Bobot Scor (%)	Skor	Kriteria
< 6	25	5	1,25	Tidak Sehat
6 - < 7	50	5	2,50	Kurang Sehat
7 - < 8	75	5	3,75	Cukup Sehat
≥ 8	100	5	5,0	Sehat

Sumber: Perdep No. 07/Per/Dep.6/IV/2016

2. Kualitas AktivaProduksi

a. Rasio tingkat pembiayaan dan piutang bermasalah terhadap jumlah piutang dan pembiayaan

$$\frac{\text{Jumlah pembiayaan dan piutang bermasalah}}{\text{Jumlah piutang dan pembiayaan}} \times 100 \%$$

Tabel 3. Kriteria dan Skor Rasio Tingkat Pembiayaan dan Piutang

Raiso Piutang Bermasalah dan Pembiayaan Bermasalah terhadap Piutang dan Pembiayaan yang disalurkan(%)	Nilai Kredit	Bobot Skor (%)	Skor	Kriteria
>12	25	5	1,25	0 - < 2,5 tidak lancar
9 - < 12	50	5	2,50	2,5 - < 5,00 kurang lancar
5 - < 8	75	5	3,74	5,00 - < 7,50 cukup lancar
<5	100	5	5,0	7,50 -10,00 Lancar

Sumber: Perdep No. 07/Per/Dep.6/IV/2016

b. Rasio Portofolio Pembiayaan Beresiko

$$\frac{\text{Jumlah portofolio beresiko}}{\text{Jumlah piutang dan pembiayaan}}$$

Tabel 4. Kriteria dan Skor Rasio Portofolio Pembiayaan Beresiko

Raiso Portofolio Pembiayaan Beresiko	Nilai Kredit	Bobot Skor (%)	Skor	Kriteria
>3	25	5	1,25	0 - 1,25 Sangat Beresiko
26 - 30	50	5	2,50	1,25 - < 2,50 Kurang Beresiko
21 - 50	75	5	3,74	2,50 - < 3,75 Cukup Beresiko
< 21	100	5	5,0	3,75 - 5,00 Tidak Beresiko

Sumber: Perdep No. 07/Per/Dep.6/IV/2016

a. Rasio Penyisihan Penghapusan Aktiva Produksi (PPAP)

$$\frac{PPPAP}{PPAPW} \times 100 \%$$

Tabel 5. Kriteria dan Skor Rasio Penyisihan Penghapusan Aktiva Produksi (PPAP)

Raiso PPAP (%)	Nilai Kredit	Bobot Skor (%)	Skor	Kriteria
0	0	5	0.0	0 - < 1,25 Macet 1,25 - < 2,50 Diragukan 2,50 - < 3,75 Kurang Lancar 3,76 - 5,0 Lancar
10	10	5	0.5	
20	20	5	1.0	
30	30	5	1.5	
40	40	5	2.0	
50	50	5	2.5	
60	60	5	3.0	
70	70	5	3.5	
80	80	5	4.0	
90	90	5	4.5	
100	100	5	5.0	

Sumber: Perdep No. 07/Per/Dep.6/IV/2016

3. Efisiensi

a. Rasio Biaya Operasional Pelayanan terhadap Partisipasi

$$\frac{\text{Biaya Operasional Pelayanan}}{\text{Partisipan brut}} \times 100 \%$$

Tabel 6. Kriteria dan Skor Rasio Biaya Operasional Pelayanan terhadap Partisipasi

Rasio Biaya Operasional	Nilai Kredit	Bobot Scor (%)	Skor	Kriteria
> 100	25	4	1	Tidak Efisien
86 - 100	50	4	2	Kurang Efisien
71 - 85	75	4	3	Cukup Efisien
< 71	100	4	4	Efisien

Sumber: Perdep No. 07/Per/Dep.6/IV/2016

b. Rasio Aktiva Tetap terhadap Total Asset

$$\frac{\text{Aktiva Tetap}}{\text{Total Asset}} \times 100 \%$$

Tabel 7. Kriteria dan Skor Rasio Aktiva Tetap terhadap Total Asset

Rasio Aktiva Tetap Terhadap Total Asset (%)	Nilai Kredit	Bobot Scor (%)	Skor	Kriteria
76 - 100	25	4	1	Tidak Baik
51 - 71	50	4	2	Kurang Baik
26 - 50	75	4	3	Cukup Baik
0 - 25	100	4	4	Baik

Sumber: Perdep No. 07/Per/Dep.6/IV/2016

a. Rasio Efisiensi Pelayanan

$$\frac{\text{Biaya gaji dan Honor karyawan}}{\text{Jumlah piutang dan pembiaaan}} \times 100 \%$$

Tabel 8. Kriteria dan Skor Rasio Efisiensi Pelayanan

Rasio Efisiensi Pelayanan (%)	Nilai Kredit	Bobot Scor (%)	Skor	Kriteria
< 50	25	2	0.5	Tidak Baik
50 - 74	50	2	1	Kurang Baik
75 - 99	75	2	1.5	Cukup Baik
> 99	100	2	2	Baik

Sumber: Perdep No. 07/Per/Dep.6/IV/2016

4. Likuiditas

a. Cash Rasio

$$\frac{\text{Kas + Bank}}{\text{Kewajiban Lancar}} \times 100 \%$$

Tabel 9. Kriteria dan Skor Rasio Kas

Rasio Kas (%)	Nilai Kredit	Bobot Scor (%)	Skor	Kriteria
< 14 dan > 56	25	10	2.5	Tidak likuid
(14-20) dan (46- 56)	50	10	5	Kurang likud
(21-25) dan (35- 45)	75	10	7.5	Cukup likuid
(26 - 34)	100	10	10	Likuid

Sumber: Perdep No. 07/Per/Dep.6/IV/2016

b. Rasio Pembiayaan terhadap Dana yang Diterima

$$\frac{\text{Total Pembayaran}}{\text{Dana Yang Diterima}} \times 100 \%$$

Tabel 11. Kriteria dan Skor Rasio Pembiayaan terhadap Dana yang Diterima

Rasio Pembiayaan (%)	Nilai Kredit	Bobot Scor (%)	Skor	Kriteria
< 50	25	5	1.25	Tidak Baik
50 - 74	50	5	2.25	Kurang Baik
75 - 99	75	5	3.75	Cukup Baik
> 99	100	5	5	Baik

Sumber: Perdep No. 07/Per/Dep.6/IV/2016

Pembahasan

a. Analisis Permodalan

Dari tabel hasil perhitungan rasio keuangan di atas, dapat dilihat bahwa pada tahun 2014, 2015 dan 2016 kinerja keuangan koperasi Bima karya PU Bengkulu Selatan adalah cukup sehat karena rata-rata kriterianya adalah 12,88%. Dengan demikian secara umum dapat disimpulkan dalam tiga tahun terakhir Koperasi Bima Karya Manna mampu membayar hutang jangka pendeknya melalui aktiva lancar.

b. Analisis Kualitas Aktiva Produksi

Bila dilihat dari rasio kualitas aktiva produksi melalui tabel hasil perhitungan rasio dapat disimpulkan bahwa setiap satu rupiah kewajiban hutang pembayaran pelunasannya dijamin dengan rata-rata Rp. 8,33%, artinya kondisi keuangan Koperasi Bima karya Bengkulu Selatan dalam tiga tahun terakhir adalah cukup lancar.

c. Analisis efisiensi

Jika dilihat dari rasio Efisiensi melalui tabel menunjukkan bahwa kondisi keuangan koperasi Bima karya PU Manna dalam keadaan dapat bertahan karena mampu memperoleh keuntungan (sisa hasil usaha) dari pendapatan usaha, ini berarti koperasi Bima karya dapat dikatakan efisien karena sudah

berada diantara rata rata 50,02%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Untuk rasio permodalan dalam tahun 2014, 2015, 2016 secara umum berada di rata-rata 12,88% . Hal ini dapat disimpulkan dalam tiga tahun terakhir Koperasi Bima karya PU Manna dalam kondisi cukup sehat karena sudah lebih dapat membayar hutang jangka pendeknya.
2. Dari rasio Kualitas Aktiva Produksi menunjukkan rata-rata nilai rasio selama tiga tahun adalah 8,33 % hal ini menunjukkan hasil yang cukup baik artinya Koperasi Bima karya PU Manna dalam tiga tahun kondisi keuangannya adalah cukup lancar.
3. Dari rasio Efisiensi menunjukkan rata-rata nilai rasio selama tiga tahun adalah 50,02%. Rasio ini menunjukkan hasil Koperasi Bima karya PU Manna dalam tiga tahun terakhir adalah efisien.
4. Dari ratio likuiditas menunjukkan rata-rata nilai rasio tahun 2014 – 2016 adalah 40,68 %, artinya kondisi keuangan koperasi Bima karya PU Bengkulu selatan adalah cukup liquid, karena dalam tiga tahun terakhir telah mampu menghasilkan keuntungan.

Saran

1. Berdasarkan perhitungan rasio permodalan sudah cukup baik dan untuk terus meningkatkan keuntungan dengan cara mengurangi jumlah hutang jangka panjang dan meningkatkan ativa.
2. Berdasarkan perhitungan rasio aktiva produksi maka koperasi tersebut dapat ditingkatkan kesehatan keuangannya dengan cara meningkatkan jumlah penghasilan dan dapat menggunakan modalnya secara efisien dengan demikian maka koperasi tidak akan mengalami kesulitan dalam melunasi hutang-hutangnya.
3. Harapan untuk Koperasi Bima karya PU Bengkulu Selatan, untuk tetap menjaga misi dimana koperasi Bima karya PU Bengkulu selatan ini adalah salah satu sekian banyak koperasi di Kota Manna yang mempunyai kemampuan untuk dapat memperoleh laba yang maksimal serta terus dapat meningkatkan kepercayaan terhadap anggota koperasi khususnya pegawai negeri.

DAFTAR PUSTAKA

Perdep Menteri Kesehatan Koperasi dan analisis rasio kinerja keuangan koperasi Nomor 06/per/Dep.6/IV/2016

ISSN:

e-ISSN :

Departemen Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil 1997/1998. Ukuran Keberhasilan Koperasi.

Ikatan Akuntan Indonesia. 2011. Standar Akuntansi Keuangan. Jakarta. Salemba Empat.

Ikhsan, Arfan. 2013. Pengantar Praktis Akuntansi. UNIMED. Medan.

Kamaludin dan Aji Prabawa. 2006. Manajemen Keuangan Keputusan Jangka Pendek. LEMLIT. UNIB-Press. Bengkulu.

Martono dan Hardito. 2012. Manajemen Keuangan. Edisi Pertama. Ekonosia. Yogyakarta.

Munawir. 2012. Analisis Laporan Keuangan. Liberty. Yogyakarta.

Undang-Undang Republik Indonesia No. 17 tahun 2012 Tentang Perkoperasian.

handayani, fitri. 2017. Analisis laporan koperasi samudra jaya. Bengkulu. University unived

THE RELATIONSHIP OF BRAND EQUITY AND PRICE WITH CUSTOMER LOYALTY OF VERMINT PRODUCTS ON CV INSAN MADANI BENGKULU

HUBUNGAN EKUITAS MEREK DAN HARGA DENGAN LOYALITAS PELANGGAN PRODUK VERMINT PADA CV INSAN MADANI BENGKULU

Muhamad Dwi Tanto¹⁾; Ida Anggriani²⁾; Meiffa Herfianti³⁾

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

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

Email: ¹⁾ Muhamaddwitanto@gmail.com; ²⁾ Ida.anggriani26@gmail.com ³⁾ meiffaherfianti@unived.ac.id

How to Cite :

Tanto, M. D., Anggriani, I., Herfianti, M. (2020). HUBUNGAN EKUITAS MEREK DAN HARGA DENGAN LOYALITAS PELANGGAN PRODUK VERMINT PADA CV INSAN MADANI BENGKULU. *JURNAL EMAK: Jurnal Manajemen, Ekonomi Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1). DOI:

ARTICLE HISTORY

Received [28-05-2020]

Revised [06-06-2020]

Accepted [20-07-2020]

KEYWORDS

Brand Equity, Price,
Customer Loyalty

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 hubungan ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan produk vermint pada CV. Insan Madani Bengkulu dan untuk mengetahui hubungan harga dengan loyalitas pelanggan produk vermint pada CV. Insan Madani Bengkulu. Metode analisis yang digunakan adalah korelasi rank spearman dan uji hipotesis.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa nilai korelasi rank spearman antara ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan CV. Insan Madani Bengkulu diperoleh nilai 0,675 kriteria kuat karena hasil korelasinya terletak pada interval koefisien antara 0,600 – 0,799. Dari hasil uji hipotesis hubungan antara ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan CV. Insan Madani Bengkulu diperoleh nilai t hitung adalah 6,340 sehingga dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek (X1) mempunyai hubungan signifikan dengan loyalitas pelanggan CV. Insan Madani Bengkulu karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,677). Nilai korelasi rank spearman antara harga dengan loyalitas pelanggan CV. Insan Madani Bengkulu diperoleh nilai 0,653 kriteria kuat karena hasil korelasinya terletak pada interval koefisien antara 0,600 – 0,799. Dari hasil uji hipotesis hubungan antara harga dengan loyalitas pelanggan CV. Insan Madani Bengkulu diperoleh nilai t hitung adalah 5,972 sehingga dapat disimpulkan bahwa harga (X2) mempunyai hubungan signifikan dengan loyalitas pelanggan CV. Insan Madani Bengkulu karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,677).

ABSTRACT

Pursuant to result of research obtained that correlation value of spearman rank between brand equity with customer loyalty at CV. Insan Madani Bengkulu obtained by value 0,675 strong criterion because result of its correlation lay in coefficient interval between 0,600

- 0,799. From result of relation hypothesis test between brand equity with customer loyalty at CV. Insan Madani Bengkulu obtained by value of t count is 6,340 so that can be concluded that brand equity (X1) have relation of significant with customer loyalty at CV. Insan Madani Bengkulu because value of t count bigger than t tables (1,677). Correlation value of spearman rank between price with customer loyalty at CV. Madani Bengkulu obtained by value 0,653 strong criterion because result of its correlation lay in coefficient interval between 0,600 - 0,799. From result of relation hypothesis test between price with customer loyalty at CV. Insan Madani Bengkulu. obtained by value of t count is 5,972 so that can be concluded that price (X2) have relation of significant with customer loyalty at CV. Insan Madani Bengkulu because value t count bigger than t tables (1,677).

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pengetahuan mengenai pemasaran menjadi penting bagi sebuah perusahaan pada saat dihadapkan pada pencapaian tujuan yang sesuai dengan harapan perusahaan itu sendiri. Produk-produk yang dipasarkan hendaknya dapat menarik minat konsumen agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk tersebut. Dengan demikian pelanggan mau dan rela untuk kembali menikmati apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjadi pelanggan yang setia bagi perusahaan. Sedangkan untuk dapat mendistribusikan kualitas dibidang jasa merupakan hal yang tidak mudah. Oleh karena itu, dalam proses pendistribusian barang kepada konsumen harus ada perhatian penuh dari manajemen pemasaran paling atas hingga karyawan level bawah

Berbagai usaha dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan agar mampu menghasilkan keuntungan yang ditargetkan, antara lain perbaikan kualitas barang maupun jasa. Kualitas jasa sudah menjadi standar yang dapat dengan mudah ditiru oleh siapapun, sementara atribut yang susah ditiru adalah merek yang kuat, yang memberikan pedoman, keyakinan, jaminan dan harapan kepada pelanggan bahwa mereka akan terpenuhi kepuasannya. Perkembangan dunia bisnis saat ini membuat semua perusahaan memiliki strategi untuk menghadapi persaingan, salah satunya adalah pemberian nama merek.

Kekuatan pesaing adalah persaingan merek, maka ekuitas merek suatu perusahaan harus semakin kuat. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan aset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan. Perusahaan yang menghasilkan produk dan jasa, tidak semua nama produk atau jasa otomatis menjadi merek yang kuat, maka perusahaan harus mampu menciptakan suatu

nama, simbol ataupun slogan pada suatu merek agar menjadi merek yang *prestisius* dibenak konsumen. Perusahaan yang memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi pelanggan. Dengan semakin kuatnya ekuitas merek suatu produk maka konsumen akan merasa puas dan semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya akan membawa konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang, sehingga akhirnya menjadi pelanggan yang setia serta mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

Selain ekuitas merek, harga juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Harga merupakan hal yang paling pokok dalam sebuah perusahaan dalam mencapai keuntungan, setiap penjualan produk harus didasari dengan harga yang masuk akal, dan tidak akan merugikan kedua belah pihak baik pihak pelanggan maupun pihak perusahaan sebagai penyedia jasa atau barang. Penentuan harga yang tepat juga akan membuat perusahaan dapat bertahan dalam jangka panjang, karena dengan harga yang sesuai dengan apa yang dipersepsikan oleh masyarakat selaku calon pelanggan maka masyarakat akan bersedia untuk membeli produk barang atau jasa tersebut. Penentuan harga yang tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan serta tidak sesuai dengan kualitas produk akan membuat pelanggan merasa kecewa dan pada akhirnya enggan untuk terus melakukan pembelian produk tersebut.

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan membutuhkan kekuatan merek serta mempunyai keterampilan dalam menetapkan harga adalah CV. Insan Madani Bengkulu, adapun CV. Insan Madani Bengkulu merupakan sebuah cabang perusahaan produk obat-obatan khususnya produk vermint yang ada di Bengkulu. Sebagai perusahaan yang memiliki banyak kompetitor maka ekuitas merek yang kuat serta penetapan harga yang tepat merupakan sebuah kunci dari keberhasilan CV. Insan Madani Bengkulu, mengingat masyarakat Bengkulu sangatlah peka terhadap informasi harga sebuah produk dan selalu melakukan perbandingan harga sebelum melakukan pembelian, selain itu masyarakat juga akan melakukan perbandingan untuk kualitas produk berdasarkan informasi yang didapat dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV. Insan Madani Bengkulu.

LANDASAN TEORI

Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut (Tjiptono, 2011:38). Merek merupakan nilai

tangible (berwujud) dan *intangible* (tidak berwujud) yang terwakili dalam sebuah *trademark* (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan cepat (Durianto, 2011:1).

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, signal jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (diferensiasi), sarana keunggulan kompetitif dan sumber (*financial returns*) (Tjiptono, 2011:238).

Aaker dalam Ferrinadewi (2009:169) *Brand equity* atau ekuitas merek adalah sejumlah asset dan kewajiban yang berhubungan dengan merek, namanya, dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa bagi perusahaan atau bagi pelanggannya. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas, yang diberikan, merek bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2011: 26).

Indikator Ekuitas Merek

Menurut Durantio (2011:54), indikator dalam ekuitas merek ada empat, yaitu:

1. Kesadaran merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan.

2. Asosiasi merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan suatu merek dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain.

3. Kesan Kualitas (*Perceived quality*)

Kesan Kualitas didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Kesan Kualitas ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari suatu produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Kesan kualitas yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas

terhadap produk tersebut. Sebaliknya jika kesan kualitas pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama.

4. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Kepuasan adalah pengukuran secara langsung bagaimana konsumen tetap loyal pada suatu merek. Kepuasan terutama menjadi pengukuran di bisnis jasa. sementara itu loyalitas merupakan hasil akumulasi pengalaman penggunaan produk. Loyalitas merek merupakan salah satu indikator dari ekuitas merek yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya

Harga

Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Sihombing (2011:439), definisi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut ”.

Alma (2013:169) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut Nirwana (2012:116) harga diterjemahkan sebagai biaya yang dibebankan dari produsen kepada konsumen. Tjiptono (2014:198) memberikan pemahaman mengenai harga yang berarti sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan dan keinginan tertentu.

Harga atau tarif sebagai satuan moneter yang menunjukkan ukuran atau nilai dari suatu barang dan jasa yang dibutuhkan untuk mendapatkan manfaat dan dirasakan setelah hak kepemilikan atau penggunaan diperoleh. Dengan demikian pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Sebaliknya nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Penentuan nilai dalam memenuhi kebutuhannya, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang dan jasa dengan kemampuan barang dan jasa substitusi.

Indikator Harga

Menurut Tjiptono (2010:219) ada beberapa indikator harga berdasarkan nilai yaitu:

- a) *Discounting* (potongan harga) yaitu menawarkan diskon atau potongan harga untuk mengkomunikasikan kepada para pembeli yang sensitive terhadap harga bahwa mereka mendapatkan nilai yang diharapkan.
- b) *Odd pricing* (harga sedemikian rupa/sugesti) yaitu menetapkan harga sedemikian rupa sehingga membuat konsumen mempersepsikan bahwa mereka mendapatkan harga lebih murah. Caranya adalah dengan menggunakan satuan “ganjil” tertentu, seperti Rp 9.750,00 (mendekati Rp 10.000,00) dan Rp 88.975,00 (mendekati Rp 89.000,00).
- c) *Synchro-pricing* (*keselaran harga*) yaitu menggunakan harga untuk mengelola permintaan akan jasa melalui pemahaman atas sensitivitas pelanggan terhadap harga. Dalam sejumlah industry jasa, seperti jasa telepon interlokal, bis kota, hotel, dan bioskop. Permintaan berfluktuasi sepanjang waktu, sehingga menimbulkan masalah kapasitas menganggur saat permintaan sepi dan kekurangan kapasitas di saat periode permintaan puncak. Sesuai dengan namanya, *Synchro-pricing* bertujuan untuk menyelaraskan permintaan dengan penawaran. Secara garis besar, terdapat empat alternatif *synchro-pricing* yang biasa diterapkan perusahaan jasa yaitu:
 1. *Place differentials*, yaitu menetapkan harga berbeda untuk lokasi berbeda, contohnya kursi dibaris depan untuk pertunjukan konser dan pertandingan tinju, serta kamar hotel yang menghadap pemandangan laut biasanya dihargai lebih mahal dikarenakan lokasi strategisnya dimata pelanggan.
 2. *Time differentials*, yaitu variasi harga didasarkan pada saat (waktu) konsumsi jasa dilakukan. Contohnya tarif interlokal setelah pukul 23.00 sampai pukul 06.00 dan hari libur jauh lebih murah dibandingkan pada jam-jam sibuk.
 3. *Quantity differentials*, yaitu memberikan potongan harga untuk pembelian jasa dalam kuantitas besar, contohnya diskon korporat untuk hotel, penerbangan, persewaan mobil, dan penayangan iklan TV atau radio.
 4. *Differentials as incentives*, yaitu harga lebih murah ditawarkan kepada para klien baru atau klien saat ini dengan harapan bisa mendorong mereka agar menjadi pengguna rutin atau pengguna yang lebih sering memakai jasa perusahaan.
- d). *Penetration pricing* (*harga penetrasi*), yaitu menetapkan harga murah untuk suatu jasa baru dengan tujuan mendorong percobaan produk dan pemakaian lebih luas.

Loyalitas Pelanggan

Ismanto dan Daryanto (2011:1) mengatakan bahwa hakikat dari pelayanan prima bertitik tolak pada usaha yang dilakukan perusahaan untuk melayani pembeli (pelanggan) dengan sebaik-baiknya, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, baik yang berupa produk barang atau jasa, sehingga akan timbul loyalitas dalam diri pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan.

Kepuasan pelanggan berhubungan dengan loyalitas pelanggan dan menghasilkan pembelian ulang (*repeat purchase*), di lain pihak, perusahaan mapan tidak membina reputasi kuat untuk memuaskan pelanggan akan mudah diserang oleh para pesaing baru yang menekankan kualitas dan layanan. Terkadang hanya sedikit perusahaan dapat mengubah keseimbangan persaingan (Wijaya, 2011:25).

Loyalitas merek merupakan sikap pelanggan yang timbul sebagai respon menyenangi suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu, sedangkan loyalitas toko juga ditunjukkan oleh perilaku konsisten tetapi perilaku konsistennya adalah dalam mengunjungi toko dimana di tempat tersebut pelanggan bisa membeli merek yang diinginkan (Sutisna, 2011:41).

Kotler dan Keller, (2010:175) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan timbul jika pelanggan merasakan kepuasan atas layanan yang diberikan. Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Mowen dan Minor, (2013:23) membahas mengenai loyalitas dimana loyalitas dinyatakan sebagai suatu kondisi pelanggan yang mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*).

Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator dari loyalitas pelanggan (Kotler dan Keller, 2011 :57) adalah :

1. *Repeat Purchase* (kesetiaan pembelian) yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk
2. *Retention* (ketahanan) yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan
3. *Referrals* (merefereasikan) yaitu merefereasikan secara total esistensi perusahaan

Berbagai tahapan dalam loyalitas pelanggan menurut Oliver (2012:392) adalah sebagai berikut:

1. *Cognitive Loyalty* (loyalitas berdasarkan kesadaran)
Pada tahap pertama loyalitas ini informasi utama suatu produk atau jasa menjadi factor penentu. Tahap ini berdasarkan pada kesadaran dan harapan konsumen. Namun bentuk kesetiaan ini kurang kuat karena konsumen mudah beralih kepada produk atau jasa ang lian jika memberikan informasi yang lebih baik.
2. *Affective Loyalty* (Loyalitas berdasarkan pengaruh)
Pada tahap ini loyalitas mempunyai kedudukan pengaruh yang kuat baik dalam perilaku maupun sebagai komponen yang memepengaruhi kepuasan kondisi sangat sulit dihilangkan karena kesetiaan sudah tertanam dalampikiran konsumen bukan hanya sebagai kesadaran atau harapan.
3. *Coractive Loyalty* (Loyalitas berdasarkan komitmen)
Tahap loyalitas ini mengandung komitmen perilaku yang tinggi untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Hasrat untuk melakukan pembelian ulang atau bersikap loyal merupakan tindakan yang dapat diantisipasi namun tidak disadari.
4. *Action Loyalty* (Loyalitas dalam bentuk tindakan)
Tahap ini merupakan tahap terakhir dari kesetiaan. Pada tahap ini diawali suatu keinginan yang disertai motivasi, selanjutnya diikitu oleh siapapun untuk bertindak dan keinginan untuk mengatasi seluruh hambatan untuk melakukan tindakan.

Sedangkan menurut Griffin (2015:35) tahapan loyalitas ada 8 tahapan mengatakan, yaitu:

1. *Suspect* : Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan. Pada hal ini konsumen akan membeli tetapi belum tentu mengetahui mengenai perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
2. *Prospect* : Orang-orang yang memiliki kebutuhan barang atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini konsumen belum melakukan pembelian, tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut padanya.
3. *Disqualified Prospect* : Orang yang mengetahui barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
4. *First Time Customer* : konsumen yang membeli untuk pertama kalinya. Pembelian ini masih menjadi konsumen pembelian biasa dari barang atau jasa pesaing.
5. *Repeat Customer* : Konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Konsumen ini adalah yang melakukan pembelian

- atas produk yang sama sebanyak dua kali atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dus kesempatan yang berbeda pula.
6. *Client* : Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan. Hubungan dengan konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lam, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan produk atau pelanggan pesaing.
 7. *Advocatis* : layaknya klien, *advocatis* membeli seluruh barang atau jasa yang dibutuhkan atau ditawarkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Sebagai tambahan, mereka mendorong orang luar untuk membeli barang atau jasa tersebut.
- Partners* : Merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dengan perusahaan dan berlangsung secara terus-menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan (*win-win solution*).

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Korelasi Rank Spearman

Menurut Sugiyono (2011:356) 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. Adapun rumus dari korelasi Spearman Rank yang rumusnya :

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum b_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

- ρ = Koefisien korelasi Spearman Rank
- b_i = Perbedaan setiap pasang rank
- n = Jumlah pasang rank

Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan/korelasi antara variabel yang diteliti digunakan interpretasi korelasi sebagai berikut :

Tabel 1. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2009:358).

b. Uji hipotesis

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak digunakan uji hipotesis dengan rumus uji t berikut ini :

$$t \text{ hitung} = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Uji hipotesis dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Menurut Sugiyono (2009:351), penentuan uji hipotesisnya yaitu :

- Tingkat keyakinan 95 % atau $\alpha = 0,05$
- Jika t hitung $>$ dari t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti ada hubungan positif dan signifikan antara ekuitas merek dan harga dengan loyalitas pelanggan pada CV. Insan Madani Bengkulu.
- Jika t hitung $<$ dari t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti tidak ada hubungan positif dan signifikan antara ekuitas merek dan harga dengan loyalitas pelanggan pada CV. Insan Madani Bengkulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi rank spearman dan pengujian hipotesis diperoleh hasil sebagaimana pada tabel berikut ini :

Tabel. Hasil Korelasi dan Uji Hipotesis antara Ekuitas Merek (X1) dengan Loyalitas Pelanggan pada CV. Insan Madani Bengkulu (Y).

Tabel 2. Perhitungan korelasi rank spearman terhadap hubungan ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan CV. Insan Madani Bengkulu

Variabel	Korelasi Rank Spearman	Kriteria korelasi	t hitung	t tabel	Kriteria uji hipotesis
Ekuitas merek (X1) dengan loyalitas pelanggan (Y)	0,675	Kuat	6,340	1,677	Signifikan

Sumber : Hasil Penelitian, Diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas perhitungan korelasi rank spearman terhadap hubungan ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan CV. Insan Madani Bengkulu diperoleh nilai 0,675 kriteria kuat karena hasil korelasinya terletak pada interval koefisien antara 0,600 – 0,799. Dari hasil uji hipotesis hubungan antara ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan CV. Insan Madani Bengkulu diperoleh nilai t hitung adalah 6,340 sehingga dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek (X1)

mempunyai hubungan signifikan dengan loyalitas pelanggan CV. Insan Madani Bengkulu karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,677).

Tabel 3. Hasil korelasi dan uji hipotesis antara harga (X2) dengan loyalitas pelanggan pada CV. Insan Madani Bengkulu (Y)

Variabel	Korelasi Rank Spearman	Kriteria Korelasi	t hitung	t tabel	Kriteria uji hipotesis
Harga (X2) dengan loyalitas pelanggan (Y)	0,653	Kuat	5,972	1,677	Signifikan

Sumber : Hasil Penelitian, Diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas perhitungan korelasi rank spearman terhadap hubungan harga dengan loyalitas pelanggan CV. Insan Madani Bengkulu diperoleh nilai 0,653 kriteria kuat karena hasil korelasinya terletak pada interval koefisien antara 0,600 - 0,799. Dari hasil uji hipotesis hubungan antara harga dengan loyalitas pelanggan CV. Insan Madani Bengkulu diperoleh nilai t hitung adalah 5,972 sehingga dapat disimpulkan bahwa harga (X2) mempunyai hubungan signifikan dengan loyalitas pelanggan CV. Insan Madani Bengkulu karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,677).

Berdasarkan hasil penelitian maka kedua variabel seperti ekuitas merek dan harga memang sangat perlu diperhatikan untuk membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk yang dipasarkan oleh CV. Insan Madani Bengkulu. Harga yang tidak sesuai dengan harga pasar dan ekuitas merek yang tidak stabil akan membuat pelanggan berpaling pada produk atau merek lain.

CV. Insan Madani Bengkulu memiliki produk yang sangat baik untuk penyembuhan penyakit seperti typhus dan demam, dan merek produk yang dipasarkan oleh CV. Insan Madani Bengkulu sudah dikenal luas oleh masyarakat Bengkulu sebagai merek yang bagus dalam menangani gejala typhus. Diketahui bahwa ekuitas merek CV. Insan Madani Bengkulu dianggap baik hal ini terlihat dari bagaimana masyarakat sadar akan merek vermint yang dipasarkan oleh CV. Insan Madani Bengkulu ketika mendapati diri atau kerabat keluarga mendapati gejala typhus, kesadaran ini membuat masyarakat mengingat merek vermint untuk pertama kalinya.

Pada dasarnya pelanggan merasa bahwa vermint yang dipasarkan oleh CV. Insan Madani Bengkulu merupakan produk medical yang paling cocok untuk digunakan, ini tentu saja karena bahan-bahan alami dalam memproduksi vermint oleh CV. Insan Madani Bengkulu, kualitas yang baik dengan bahan-bahan alami serta manjur nya obat vermint yang dipasarkan oleh CV. Insan Madani Bengkulu membuat masyarakat memiliki pengalaman yang baik akan produk tersebut,

sehingga meskipun dikonsumsi dalam jangka panjang tidak akan membahayakan organ tubuh manusia karena bahannya alami.

Pelanggan merasa bahwa produk vermint memiliki kualitas yang baik tentunya ini karena pengalaman yang baik sehingga produk dianggap lebih unggul dari produk lain meskipun mengklaim memiliki khasiat yang sama, dan hal tersebut membuat masyarakat terhindar dari rasa kecewa karena produk yang dibuat dianggap diluar ekspektasi konsumen.

Dengan keunggulan yang diberikan oleh produk CV. Insan Madani Bengkulu maka masyarakat merasa bahwa CV. Insan Madani Bengkulu merupakan salah satu produk yang terbaik sehingga akan sulit bagi pelanggan tetap yang sudah memahami dengan baik khasiat produk untuk pindah dan mempercayakan kebutuhan obatnya pada merek lain.

Dari penjelasan mengenai ekuitas merek yang dimiliki oleh produk CV. Insan Madani Bengkulu, maka diketahui bahwa ekuitas tersebut sudah baik dan mendapatkan kepercayaan bagi pelanggan, merek vermint menjadi sebuah merek unggulan dan dianggap merek yang terpercaya, jadi ketika pelanggan mendengar kata vermint maka pelanggan menyadari bahwa produk yang disebutkan tersebut merupakan produk yang berkualitas dan aman dikonsumsi.

Selain ekuitas merek terdapat hal lain yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan adalah harga, CV. Insan Madani Bengkulu selalu memahami kebutuhan masyarakat baik itu dari segi kualitas dan kemampuan daya beli yang disanggupi oleh masyarakat, disesuaikan dengan bahan yang tepat CV. Insan Madani Bengkulu tetap memberikan harga yang terjangkau dan tidak mematok harga diluar jangkauan daya beli masyarakat.

CV. Insan Madani Bengkulu kerap memberikan diskon khusus pada beberapa periode tertentu untuk menarik daya beli pelanggan, harga yang diberikan dianggap menarik karena memiliki perbedaan terhadap harga yang diberikan kompetitor lain dengan kualitas yang dimiliki oleh produk CV. Insan Madani Bengkulu. Produk CV. Insan Madani Bengkulu dianggap lebih murah didasari dari kualitas produknya, meskipun terdapat harga yang dianggap lebih murah tetapi tetap tidak sebanding apabila dibandingkan dengan kualitas yang diberikan oleh produk vermint CV. Insan Madani Bengkulu.

CV. Insan Madani Bengkulu memahami bahwa vermint produk CV. Insan Madani Bengkulu dibutuhkan oleh setiap kalangan, terutama bagi masyarakat yang memiliki gejala typhus. Sehingga persebaran produk juga lebih luas, berdasarkan tingkat biaya distribusi yang berbeda-beda maka harga yang diberikanpun juga dapat berbeda-beda tetapi tidak terlalu jauh perbedaannya. Untuk pembelian dalam jumlah besar CV. Insan Madani Bengkulu tetap memberikan kemudahan dengan memberikan potongan harga khusus apabila membeli dalam jumlah besar.

Produk-produk CV. Insan Madani Bengkulu dianggap baik dan daya beli masyarakat pun cukup besar sehingga CV. Insan Madani Bengkulu terus memproduksi produk vermint pada setiap periode untuk memastikan produk

vermint tetap tersedia dan dapat digunakan oleh masyarakat, akan tetapi meskipun demikian CV. Insan Madani Bengkulu tidak pernah mematok harga baru yang tidak sesuai apabila memang belum harus menaikkan harga dan biaya produksi masih sama, sehingga harga tetap stabil dan tidak menyulitkan masyarakat yang memang betul-betul dianggap butuh terhadap produk tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Nilai korelasi rank spearman antara ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan CV. Insan Madani Bengkulu diperoleh nilai 0,675 kriteria kuat karena hasil korelasinya terletak pada interval koefisien antara 0,600 – 0,799.
2. Dari hasil uji hipotesis hubungan antara ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan CV. Insan Madani Bengkulu diperoleh nilai t hitung adalah 6,340 sehingga dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek (X_1) mempunyai hubungan signifikan dengan loyalitas pelanggan CV. Insan Madani Bengkulu karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,677).
3. Nilai korelasi rank spearman antara harga dengan loyalitas pelanggan CV. Insan Madani Bengkulu diperoleh nilai 0,653 kriteria kuat karena hasil korelasinya terletak pada interval koefisien antara 0,600 – 0,799.
4. Dari hasil uji hipotesis hubungan antara harga dengan loyalitas pelanggan CV. Insan Madani Bengkulu diperoleh nilai t hitung adalah 5,972 sehingga dapat disimpulkan bahwa harga (X_2) mempunyai hubungan signifikan dengan loyalitas pelanggan CV. Insan Madani Bengkulu karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,677).

Saran

Diharapkan CV. Insan Madani Bengkulu dapat terus menjaga ekuitas atau kekuatan mereknya dengan mengutamakan kualitas atau khasiat dari produk vermintnya yang sudah dikenal oleh masyarakat luas sebagai obat herbal untuk gejala tipes dan demam yang sering dialami manusia pada umumnya dan anak kecil pada khususnya termasuk untuk pengobatan dan manfaat lainnya dari produk vermint. Selain itu CV. Insan Madani Bengkulu diharapkan agar tetap menjaga kestabilan harga dari produk vermint yang dijualnya, atau meskipun ada kenaikan harga tetapi kenaikan itu masih batas wajar dan terjangkau oleh masyarakat menengah kebawah agar konsumen tetap loyal dan selalu mengingat dan membeli produk vermint ketika membutuhkannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Adri. 2017. *Hubungan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pakan Ternak pada Toko Tropis Bengkulu*. Program Studi Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung : CV.Afabeta
- Durianto, Darmadi, 2011. *Strategi Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek Dan Perilaku Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ferrinadewi. 2009. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Griffin, Jill. 2015. *Customer Loyalty*. Jakarta : Erlangga
- Hasan, Ali. 2012. *Marketing*. Yogyakarta : Media Utama
- Ismanto, Setyobudi dan Daryanton. 2011. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta : Gava Media
- Irawansyah, Vierga. 2018. *Hubungan Harga dan Promosi dengan Loyalitas Pelanggan pada PT. Yudhistira Bengkulu*. Program Studi Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Benjamin Moelan. PT. Indeks:Jakarta
- Kotler, Philip . 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2011. *Principle Marketing*. Jakarta : Erlangga
- Mowen, John dan Minor Michael. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga
- Morissan, M.A. 2010. *Media Penyiaran*. Jakarta : Ramdina Prakassa.
- Nirwana. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*. Malang : Penerbit Dioma
- Oliver. 2012. *Customer Behavior*, Jakarta : Pustaka Sinar Harapan
- Swastha, Basu. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Liberty
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2009. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta : LP3ES
- Simamora, Bilson. 2011. 49, *Aura Merek : 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Sutisna, 2011. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Balai Pustaka
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset
- , 2011. *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta : Andi Offset
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset



THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND BRAND IMAGE ON PRIORITY CUSTOMER SATISFACTION AT BANK BENGKULU HEAD OFFICE

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MERK TERHADAP KEPUASAN NASABAH PRIORITAS PADA BANK BENGKULU KANTOR PUSAT

Viqi Al Candra¹⁾; Ahmad Soleh²⁾; Tito Irwanto³⁾

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

^{2, 3)} Department of Accounting, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Viqialcandra@gmail.com ¹⁾ ahmadsolehse81@yahoo.co.id; ²⁾ titoirwanto@unived.ac.id ³⁾

How to Cite :

Candra, A, V., Soleh, A., Irwanto, T. (2020). The Influence of Service Quality and Brand Image on Priority Customer Satisfaction at Bank Bengkulu Head Office. *JURNAL EMAK: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 3(1). DOI:

ARTICLE HISTORY

Received [28-05-2020]

Revised [06-06-2020]

Accepted [20-07-2020]

KEYWORDS

Service Quality, Brand Image, Costumer 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 adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan nasabah prioritas pada Bank Bengkulu Kantor Pusat. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan jenis data yang digunakan adalah data primer melalui penyebaran kuisioner. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah prioritas Bank Bengkulu Kantor Pusat yang berjumlah 110 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 kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah prioritas pada Bank Bengkulu Kantor Pusat dengan koefisien nilai regresi sebesar 0.282 dan nilai probabilitas (sig) $0.000 < \alpha 0.05$. Selanjutnya citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah prioritas pada Bank Bengkulu Kantor Pusat dengan koefisien nilai regresi sebesar 0.487 dan nilai probabilitas (sig) $0.000 < \alpha 0.05$. Serta kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan (bersama- sama) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah prioritas pada Bank Bengkulu Kantor Pusat dengan nilai probabilitas (sig) $0.000 < \alpha 0.05$

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of service quality and brand image on priority customer satisfaction at Bengkulu Bank Head Office. This research is to quantitative descriptive study with the type of data used are primary data through questionnaires. The sample in this study is the priority customers of Bengkulu Bank Head Office, amounting to 110 customers with a sampling method that is purposive

sampling. Data analysis methods used include validity, reliability, multiple linear regression analysis and hypothesis testing.

The results of this study indicate that the service quality has a positive and significant effect on priority customer satisfaction at Bengkulu Bank Head Office with a regression coefficient of 0.282 and a probability value (sig) 0.000.

PENDAHULUAN

Perkembangan situasi dan kondisi bisnis industri perbankan pada masa mendatang akan semakin kompetitif. Lembaga perbankan harus profesionalisme dalam menjalankan bisnisnya melalui penciptaan iklim bersaing yang wajar antar berbagai bank pemerintah, swasta nasional maupun bank asing. Ketatnya persaingan dalam dunia perbankan di Indonesia saat ini membuat masing-masing bank senantiasa berlomba-lomba untuk menarik nasabah sebanyak mungkin dengan cara menjalin hubungan yang dekat dan erat dengan nasabah serta memberikan suatu nilai kepada nasabah dengan kapabilitas yang berbeda dengan bank-bank lain, sehingga terciptanya suatu kepuasan nasabah

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting kepuasan konsumen dalam industri manufaktur dan juga di perusahaan jasa (Malik et al, 2012:3). Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi konsumen (Tjiptono dan Chandra, 2012:72). Layanan berkualitas tinggi akan memiliki dampak positif pada kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dipandang baik apabila memenuhi apa yang pelanggan harapkan, sebaliknya kualitas pelayanan akan dipersepsikan buruk apabila tidak memenuhi harapan konsumen. Oleh karena itu untuk memenuhi kepuasan nasabah para penyedia jasa layanan perbankan harus memperhatikan kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada nasabahnya.

Selain pelayanan yang berkualitas dari penyedia jasa perbankan, faktor penting lainnya yang harus diperhatikan dalam memenuhi kepuasan nasabah suatu perbankan yaitu citra merek. Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini brand dari produk jasa perbankan sangat krusial dalam mempertahankan kepuasan konsumen atau nasabahnya. Salah satu cara menciptakan merek yang baik yaitu dengan membentuk citra merek. Memang bagi sebagian nasabah perbankan faktor citra merek suatu produk perbankan tidak selalu menjadi masalah asalkan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya saja sudah cukup. Tetapi bagaimana dengan konsumen (nasabah) yang sangat sensitif dengan citra merek produk. Faktor citra merek pasti menjadi pertimbangan mereka dalam memenuhi kebutuhannya akan jasa perbankan. Rangkuti (2009:31) mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Oleh karena itu, lembaga perbankan harus mengelola dan menciptakan citra merek yang kuat sehingga persepsi yang muncul dibenak konsumen (nasabah) baik sehingga dapat berdampak pada kepuasan nasabahnya.

Bank Bengkulu merupakan salah satu lembaga 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 kantor pusat Bank Bengkulu menunjukkan bahwa dalam mewujudkan tujuannya, Bank Bengkulu terus memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan yang diinginkan nasabahnya melalui beberapa cara seperti menyediakan fasilitas fisik berupa semakin bertambahnya tempat anjungan tunai mandiri (ATM), selalu menciptakan kesan ramah melalui pelayanan karyawan serta terkhusus bagi nasabah prioritas Bank Bengkulu selalu memperhatikan kebutuhan nasabah dan selalu berusaha memenuhi kebutuhan nasabahnya tersebut dengan layanan sebaik mungkin. Selain itu Bank Bengkulu dikenal terutama oleh nasabah yang merupakan perbankan milik Pemerintah Daerah Provinsi Bengkulu, hal ini menunjukkan bahwa Bank Bengkulu memiliki reputasi baik di mata nasabahnya serta dengan adanya fenomena tersebut menandakan bahwa Bank Bengkulu sudah sangat terkenal terutama dikalangan masyarakat. Dengan selalu memberikan pelayanan yang berkualitas dan memiliki citra merek produk yang terbaik diharapkan Bank Bengkulu dapat meningkatkan kepuasan nasabahnya.

Bertitik tolak dari pemahaman arti pentingnya kualitas pelayanan dan citra merek dalam mempengaruhi kepuasan nasabah terhadap Bank Bengkulu, maka judul yang diangkat dalam penelitian ini yaitu "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Nasabah Prioritas Pada Bank Bengkulu Kantor Pusat".

LANDASAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Sebagai ilmu, marketing merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktifitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sebagai strategi bisnis, marketing merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis, baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah (Kotler dan Armstrong, 2012:33). Pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya dapat diterima dan disenangi oleh pasar (Gitosudarmo, 2008:14).

Menurut Kotler dan Keller (2012:65), "marketing is societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others". Pemasaran

adalah proses sosial di mana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas bertukar produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Hasan (2008:4), pemasaran (marketing) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi8 bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, pemegang saham).

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa proses pemasaran itu terjadi atau dimulai sebelum barang-barang diproduksi. Dibuat untuk menentukan pasar, produk, harga, distribusi dan promosi. Sehingga perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan sebaliknya konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan, produk dan jasa yang dihasilkan oleh produsen/ perusahaan. Pada dasarnya, konsep pemasaran adalah memuaskan kebutuhan konsumen dengan memadukan kegiatan-kegiatan ini dengan pemasaran untuk mencapai sasaran jangka panjang

Bank

Bank pada dasarnya merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan dan berhubungan dengan uang, artinya aktivitas perbankan selalu berkaitan dalam bidang dan masalah keuangan yang dihadapi, baik perorangan, kelompok, maupun badan usaha. Aktivitas perbankan sangat erat kaitannya dengan masyarakat sebab pada umumnya, bank merupakan salah satu unit dalam pelayanan masyarakat yang berguna untuk menunjang kesejahteraan masyarakat itu sendiri. Pengertian bank berdasarkan Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998 yaitu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Sedangkan Akuntansi Keuangan dan Surat Keputusan Menteri Keuangan RI No. 792 Tahun 1990. Pengertian bank menurut PSAK No. 31 (Revisi 2000) mengenai Akuntansi Perbankan, yaitu lembaga yang berperan sebagai perantara keuangan (financial intermediary) antara pihak yang memiliki dana dan pihak yang memerlukan dana, serta sebagailembaga yang berfungsi memperlancar lalu lintas pembayaran. Selain itu, menurut Kasmir (2012:12), pengertian bank yaitu lembaga11 keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya.

Kualitas Pelayanan

Perusahaan yang memikirkan kelangsungan hidup usahanya dalam jangka panjang, maka akan memberikan produk atau jasa yang lebih berkualitas dari pesaingnya secara konsisten. Kuncinya ialah memenuhi atau melebihi harapan konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan. Kualitas totalitas dari

karakteristik suatu produk (barang dan atau jasa) yang menunjang kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dispesifikasikan (Jahanshahi et al., 2011:6). Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk (jasa) atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh

Pada dasarnya layanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:77), kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Jadi kualitas layanan dapat dipandang sebagai tingkat keunggulan sebuah layanan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dari kualitas layanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pelayanan yang berkualitas adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Citra Merk

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu pada konsumen. Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus atau adanya kombinasi unsur-unsur ini yang di rancang untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari kelompok atau penjual tertentu (Rangkuti, 2009:36). Menurut American Marketing Association (AMA) dalam 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. Jadi merek itu sangat penting bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan jaminan akan kualitas. Sebaliknya bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

Brand image merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen (Rangkuti, 2009:29). Menurut Simamora (2014:63), brand image adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Lasander (2013:5) mengemukakan bahwa citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek, dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya. Jadi

dapat disimpulkan bahwa brand image atau citra merek merupakan suatu asosiasi/ persepsi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat dikonseptualisasikan berdasarkan persepsi atas obyek yang meliputi informasi dari berbagai sumber, jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan. Citra merek menurut Xian (2011:2) terdiri dari tiga komponen yaitu citra perusahaan, citra konsumen dan citra produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:316) brand image yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu membangun karakter produk dan memberikan value proposition, menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya dan memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Kepuasan Nasabah

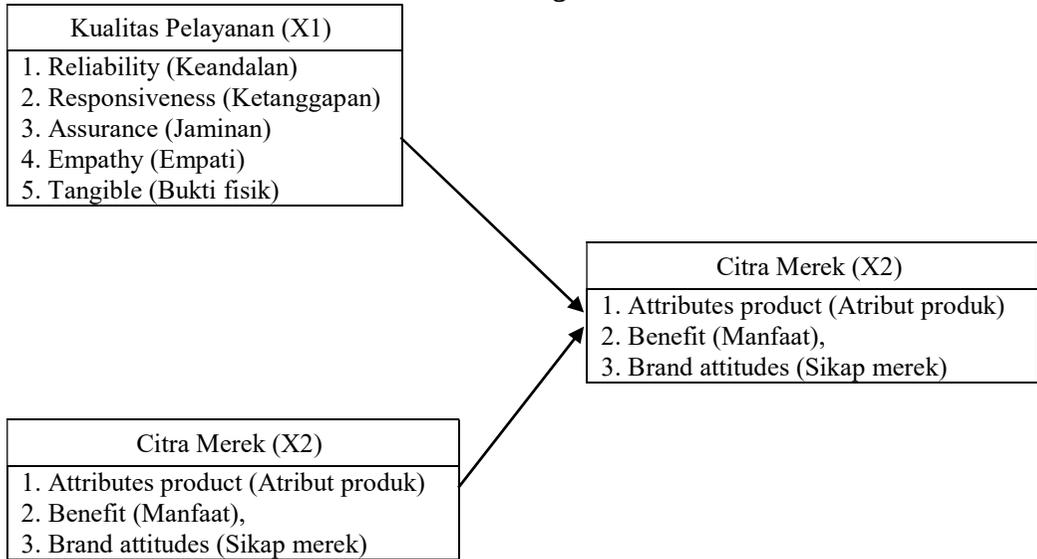
Kepuasan merupakan hasil dari persepsi terhadap performance nilai suatu produk atau layanan. Semakin tinggi suatu performance nilai produk yang dipersepsikan oleh konsumen maka semakin besar kemungkinan konsumen menjadi puas dan cenderung menjadi konsumen yang loyal. Pemberian pelayanan yang berkualitas kepada konsumen akan menimbulkan kepuasan konsumen. Kotler dan Keller (2012:238) menyatakan "satisfaction reflects a person's judgements of a product's perceived performance (or outcome) in relationship to expectation". Kepuasan sebagai perasaan pelanggan yang puas atau kecewa atas hasil dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi pelanggan. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya (Kotler dan Amstrong, 2012:107).

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian (disinformation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan loyalitas aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Tjiptono, 2014:244). Kotler dan Keller (2012:240), mengemukakan beberapa metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yakni melakukan survey secara periodik, melakukan monitoring tingkat hilangnya konsumen dan perusahaan merekrut orang untuk melakukan mystery shoppers. Lebih lanjut paling tidak ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan konsumen yaitu sistem keluhan dan saran, ghost/ mysterty shopping, lost customer analysis serta survei kepuasan konsumen. Stephen et al (2007:6) menyebutkan bahwa outcome atau hasil yang diharapkan dari adanya kepuasan konsumen adalah peningkatan penggunaan, pembelian ulang, loyalitas dan word of mouth.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan, maka dirumuskan kerangka analisis sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Analisis



Kerangka analisis di atas menjelaskan bahwa kualitas pelayanan (X1) dan citra merek (X2) merupakan faktor yang berkaitan dengan kepuasan nasabah (Y). Variabel kualitas pelayanan (X1) diukur melalui indikator reliability (keandalan), responsiveness (ketanggapan), assurance (jaminan), empathy (empati) dan tangible (bukti fisik). Selanjutnya variabel citra merek (X2) diukur melalui indikator attributes product (atribut produk), benefit (manfaat) dan brand attitudes (sikap merek). Serta variabel kepuasan nasabah (Y) diukur melalui indikator yang meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya/ kemudahan yang diberikan oleh Bank Bengkulu kepada para nasabah prioritasnya.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau kesimpulan yang diambil untuk menjawab permasalahan yang diajukan dalam penelitian (Arikunto, 2006:77). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Diduga terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Prioritas Bank Bengkulu Kantor Pusat.
- H2 : Diduga terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap kepuasan nasabah Prioritas Bank Bengkulu Kantor Pusat.
- H3 : Diduga secara simultan terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan nasabah Prioritas Bank Bengkulu Kantor Pusat

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Jenis penelitian ini merupakan jenis Deskriptif Kuantitatif, Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah prioritas Bank Bengkulu Kantor Pusat yang telah menjadi nasabah. Metode penarikan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 126 pegawai Dinas Pendidikan Kota Bengkulu. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dengan menggunakan Uji Analisis Regresi Linier Berganda, dan Uji Hipotesis yaitu Uji t dan Uji f.

Uji Validitas

Uji validitas merujuk kepada sejauh mana suatu uji dapat mengukur apa diukur, keabsahan berkaitan dengan ketepatan dari prosedur pengukuran. Kriteria uji validitas menggunakan derajat kebebasan ($n - 2$) dan $\alpha = 0.05$, maka apabila $r - \text{hitung} > r - \text{tabel}$, berarti item tersebut valid (Hair et al., 2010:117). Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji korelasi product moment. Nilai validitas dapat diterima jika koefisien korelasi (r) $>$ r tabel. Nilai r tabel yang digunakan berdasarkan tingkat keyakinan pada $\alpha = 0.05$.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Parameter yang digunakan sebagai standar dalam uji reliabilitas adalah cronbach's alpha, dimana nilainya harus lebih dari 0.6 (> 0.6) yang menunjukkan data konsisten dan layak untuk diproses lebih lanjut (Hair et al., 2010: 118).

Analisis Regresi Linier 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., 2010:120). Pada penelitian ini regresi linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas kualitas pelayanan (X1) dan citra merek (X2) dengan variabel terikat kepuasan nasabah (Y). Secara matematis, persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Dimana :

Y = Kepuasan Nasabah

A = Konstanta

X1 = Variabel Kualitas pelayanan

X_2 = Variabel Citra Merek
 β_1, \dots, β_2 = Koefisien Regresi Variabel Bebas

Uji T

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis secara parsial (sendiri-sendiri) antara variabel kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan nasabah. Kriteria pengujianya adalah:

- Jika probabilitas (sig.) < α 0.05 maka H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- Jika probabilitas (sig.) > α 0.05 maka H_a ditolak dan H_o diterima, yang berarti variabel kualitas pelayanan dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Agar memudahkan dalam menganalisis datanya, proses perhitungan dilakukan dengan bantuan software statistik SPSS

Uji F

Untuk membuktikan hipotesis yang diduga sebelumnya, dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y) baik secara simultan (uji f) maupun secara parsial (uji t). Kriteria pengujianya adalah: 1) Uji F Uji F dilakukan untuk menguji hipotesis secara simultan (bersama-sama) antara variabel kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan nasabah. Kriteria pengujianya adalah:

- Jika nilai probabilitas (sig.) < α 0.05 maka H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- Jika nilai probabilitas (sig.) > α 0.05 maka H_a ditolak dan H_o diterima, yang berarti bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel kualitas pelayanan dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji T

Uji validitas merujuk kepada sejauh mana suatu uji dapat mengukur apa diukur, keabsahan berkaitan dengan ketepatan dari prosedur pengukuran. Kriteria uji validitas menggunakan derajat kebebasan ($n - 2$) dan $\alpha = 0.05$, maka apabila $r - \text{hitung} > r - \text{tabel}$, berarti item tersebut valid (Hair et al., 2010:117). Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji korelasi product moment. Nilai validitas dapat diterima jika koefisien korelasi (r) > r tabel. Nilai r tabel yang digunakan berdasarkan tingkat keyakinan pada $\alpha = 0.05$. Hasil pengujian validitas instrument penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrument Penelitian.

No.	Variabel	Indikator/Pertanyaan	Nilai sig.	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	Reliability (Keandalan)	0,000	Valid
		1. Bank Bengkulu memiliki kehandalan dalam memberikan pelayanan		
		2. Karyawan Bank Bengkulu sopan dalam melayani nasabah	0,000	Valid
		Responsiveness (Ketanggapan)		
		3. Karyawan Bank Bengkulu selalu tanggap dalam memeberikan pelayanan	0,000	Valid
		4. Nasabah memiliki kemudahan dalam menjalin hubungan dengan Bank Bengkulu	0,000	Valid
		Assurance (Jaminan)		
		5. Jaminan yang diberikan Bank Bengkulu lebih baik	0,000	Valid
		6. Karyawan Bank Bengkulu dapat dipercaya	0,000	Valid
		Empathy (Empati)		
7. Karyawan Bank Bengkulu memiliki pengetahuan mengenai produk tabungan dengan baik	0,000	Valid		
8. Bank Bengkulu memiliki empati yang baik terhadap nasabahnya	0,000	Valid		
		Tangible (Bukti fisik)		
		9. Fasilitas fisik yang dimiliki Bank Bengkulu baik	0,004	Valid
		10. Sarana komunikasi Bank Bengkulu baik	0,000	Valid
2.	Citra Merk (X2)	Attributes product (Atribut Produk)		
		1. Atribut produk yang ditawarkan Bank Bengkulu bagus	0,000	Valid
		2. Penampilan produk Bank Bengkulu bagus	0,000	Valid
		3. Produk yang ditawarkan Bank Bengkulu sesuai dengan tipe nasabahnya	0,000	Valid
		Benefit (Manfaat)		
		4. Priority Banking Officer yang ditawarkan Bank Bengkulu banyak memberikan manfaat bagi nasabah	0,000	Valid
		5. Bank Bengkulu memiliki komitmen priority banking officer yang kuat dalam melayani nasabahnya	0,000	Valid
		6. Bank Bengkulu memberikan prioritas debit card kepada nasaba	0,000	Valid
		7. Status sosial nasabah dalam menggunakan produk Bank Bengkulu meningkat seperti slife style nasabah	0,000	Valid
		Brand attitudes (Sikap merek)		
8. Merek produk yang ditawarkan Bank Bengkulu merupakan merek favorit nasabah	0,000	Valid		
9. Merek produk yang ditawarkan Bank Bengkulu memiliki keunikan tersendiri	0,000	Valid		
10. Merek produk yang ditawarkan Bank Bengkulu memiliki kekuatan	0,000	Valid		

3.	Kepuasan Nasabah (Y)	Kualitas Produk		
		1. Saudara/i puas dengan kualitas produk Bank Bengkulu	0,000	Valid
		2. Saudara/i puas dengan kinerja produk Bank Bengkulu	0,000	Valid
		Kualitas Pelayanan		
		3. Saudara/i puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Bengkulu	0,000	Valid
		4. Saudara/i puas jaminan yang diberikan oleh pihak Bank Bengkulu	0,001	Valid
		Emosional		
		5. Saudara/i merasa bangga menggunakan produk Bank Bengkulu	0,000	Valid
		6. Saudara/i yakin menggunakan produk Bank Bengkulu	0,000	Valid
		Harga		
7. Saudara/i puas dengan harga produk Bank Bengkulu	0,000	Valid		
8. Harga produk Bank Bengkulu sesuai dengan kualitas produk	0,000	Valid		
Biaya/ Kemudahan				
9. Saudara/i memperoleh kemudahan dalam menggunakan produk Bank Bengkulu	0,000	Valid		
10. Saudara/i tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk menggunakan produk Bank Bengkulu	0,000	valid		

Sumber: Hasil Penelitian 2020, data diolah

Berdasarkan Tabel 1 di atas, diketahui nilai signifikan yang dihasilkan oleh semua instrument pada variabel penelitian $0.000 < \alpha = 0.05$. Dengan demikian disimpulkan bahwa seluruh instrument penelitian adalah valid.

Uji F

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengukuran cronbach's alpha, dimana nilainya harus lebih dari 0.6 (> 0.6) yang menunjukkan data konsisten dan layak untuk diproses lebih lanjut (Hair et al., 2010: 118). Hasil pengujian reliabilitas instrument pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan (Y)	0.859	Reliabel
2.	Citra Merk (X ₁)	0.709	Reliabel
3.	Kepuasan Nasabah (X ₂)	0.677	Reliabel

Sumber : Hasil penelitian dan data diolah 2020

Berdasarkan Tabel 2 tersebut, diketahui bahwa koefisien cronbach's alpha variabel penelitian seluruhnya lebih dari 0.6 (> 0.6), yang berarti bahwa seluruh data variabel penelitian konsisten dan layak untuk diproses lebih lanjut atau reliabel (handal).

Pembahasan

Pada saat ini persaingan dunia bisnis perbankan sangat ketat, sehingga pelayanan yang berkualitas menjadi suatu keharusan yang harus dimiliki oleh suatu lembaga perbankan agar mampu mempertahankan kepuasan nasabahnya. Apabila nasabah puas maka tujuan lembaga perbankan akan tercapai karena jasa perbankan yang ditawarkan bernilai bagi nasabah. Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2012:77). Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Pada dasarnya pelayanan perbankan merupakan perilaku dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah demi tercapainya kepuasan pada nasabah itu sendiri.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah prioritas pada Bank Bengkulu Kantor Pusat dengan koefisien nilai regresi sebesar 0.282 dan nilai probabilitas (sig) $0.000 < \alpha 0.05$ termasuk pada kriteria pengujian H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin baik kualitas pelayanan Bank Bengkulu maka kepuasan nasabah prioritas pada Bank Bengkulu Kantor Pusat juga semakin tinggi. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Afroz (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dan semua dimensinya memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan kepuasan pelanggan. Serta hasil penelitian Yusup (2019) yang membuktikan bahwa variabel kualitas layanan dengan dimensi *tangible*, *reliability*, *assurance*, dan *empathy* mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di Perbankan Syariah.

Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh lembaga perbankan guna memenuhi harapan nasabah. Layanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen (Tjiptono dan Chandra, 2012: 77). Jadi kualitas pelayanan dapat dipandang sebagai tingkat keunggulan sebuah layanan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Brand image merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen (Rangkuti, 2009:29). Asosiasi tersebut dapat dikonseptualisasikan berdasarkan persepsi atas obyek yang meliputi informasi dari berbagai sumber, jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan. Citra merek suatu produk yang positif akan berdampak pada kepuasan konsumen bahkan secara langsung maupun tidak langsung akan mampu menciptakan kesetiaan konsumen atas produk seperti, menjaga nama baik produk dan merekomendasi kepada orang lain tentang produknya. Silva dan Alwi (2008:6) menyatakan bahwa citra merek

merupakan aset tidak berwujud (intangible asset) yang sangat vital dalam pencapaian kinerja tingkat tinggi suatu produk seperti, meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah prioritas pada Bank Bengkulu Kantor Pusat dengan koefisien nilai regresi sebesar 0.487 dan nilai probabilitas (sig) $0.000 < \alpha 0.05$ termasuk pada kriteria pengujian H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin baik citra merek produk Bank Bengkulu maka kepuasan nasabah prioritas pada Bank Bengkulu Kantor Pusat juga semakin tinggi. Merek suatu produk/ jasa lembaga perbankan sangat krusial dalam mempertahankan kepuasan nasabah. Semakin baik citra merek suatu jasa perbankan di benak nasabahnya maka semakin kuat pula rasa percaya diri nasabah untuk tetap puas terhadap jasa perbankan yang digunakannya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Onyancha (2013) membuktikan bahwa citra merek bank memiliki efek positif pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Serta hasil penelitian Iqbal dkk (2018) yang menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu pada konsumen. Ketika konsumen memiliki pengalaman yang baik atas penggunaan berbagai produk yang dihasilkan oleh perusahaan maka konsumen akan mempunyai citra yang positif terhadap suatu produk atau jasa, maka akan timbul suatu kepercayaan (Shar, 2014:27). Pada dasarnya brand image adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan pelanggan. Asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membentuk brand image. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:321), asosiasi merek diklasifikasikan dalam tiga tingkatan kategori, yaitu attributes product, benefit, dan brand attitudes.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah prioritas pada Bank Bengkulu Kantor Pusat dengan koefisien nilai regresi sebesar 0.282 dan nilai probabilitas (sig) $0.000 < \alpha 0.05$ termasuk pada kriteria pengujian H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan Bank Bengkulu maka kepuasan nasabah prioritas pada Bank Bengkulu Kantor Pusat juga semakin tinggi.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah prioritas pada Bank Bengkulu Kantor Pusat dengan koefisien nilai regresi sebesar 0.487 dan nilai probabilitas (sig) $0.000 < \alpha 0.05$ termasuk pada kriteria pengujian H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya, semakin baik citra merek produk Bank Bengkulu maka kepuasan nasabah prioritas pada Bank Bengkulu Kantor Pusat juga semakin tinggi.

3. Kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah prioritas pada Bank Bengkulu Kantor Pusat dengan nilai probabilitas (sig) $0.000 < \alpha 0.05$ termasuk pada kriteria pengujian H_a diterima dan H_0 ditolak.

Saran

1. Kualitas pelayanan dan citra merek merupakan faktor penentu kepuasan nasabah, oleh karena itu diharapkan pihak Bank Bengkulu Kantor Pusat senantiasa selalu memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabahnya dibandingkan dengan pesaing serta selalu menciptakan dan menjaga citra merek produk/ jasa yang ditawarkan kepada nasabah sehingga nasabah akan tetap puas dalam menggunakan produk Bank Bengkulu Kantor Pusat.
2. Penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan nasabah prioritas pada Bank Bengkulu Kantor Pusat ini diharapkan dapat menjadikan pertimbangan/ masukan bagi masyarakat untuk lebih selektif lagi dalam memilih menggunakan jasa perbankan yang berkualitas

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., dan Biel, A. 2009. *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Afroz, N. N. 2019. Effect of Service Quality on Customer Satisfaction Evidence from Banks in Tangail. *Management Studies and Economic Systems (MSES)*, 4 (2).
- Alfansi, L. 2012. *Pemasaran Jasa Finansial*. Jakarta: Salemba Empat.
- Aljhosha, J. 2017. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Harga Dengan Kepuasan Konsumen Barbershop & Salon Mr. Bani Bengkulu. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu.
- Arikunto, S. 2006. *Metodelogi penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara.
- Budisantoso, T., dan Triandaru, S. 2006. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: Salemba Empat.
- Cannon, J. P., D, William., Jr. Perreault., dan M, Jerome. 2008. *Pemasaran Dasar-Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Alih Bahasa: Diana Angelica dan Ria Cahyani, Buku 2. Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat.
- Cooper, D. R., dan Schindler, P. S. 2006. *Business Research Methods*. Eight Edition. New York: NY 10020, McGraw-Hill/Irwin.
- Fatona, S. 2010. Kualitas Jasa yang Mempengaruhi Loyalitas dan Relevansinya terhadap Kepuasan. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol. 1, No.1, pp: 41-46.
- Gitosudarmo, I. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- 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.

- Iqbal, A. M., Murni, Y., dan Sulistyowati, N. 2018. Analysis of The Influence of Brand Image and Customer Value on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyaltys. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, Vol. 2, No. 04.
- Jahanshahi, A. A., Gashti, M. A., Mirdamadi, S. A., Nawaser. K., dan Khaksar, S. M. 2011. Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1 (7).
- Kasmir. 2012. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Rajawali Pers.
- 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.
- Lasander, C. 2013. Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan konsumen Pada Makanan Tradisional (Survey Pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging di Tahuna Kab. Sangihe). *Jurnal EMBA*, Vol. 1. No. 3.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malik, E. M., Ghafoor, M. M., & Iqbal, K. H. 2012. Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector. *International Journal of Business and Social Science*, 23 (3).
- Onyancha, K. G. 2013. The Impact of Bank Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty: A Case of Kenya Commercial Bank European. *Journal of Business and Management*, Vol.5. No.21.
- Rangkuti, F. 2009. *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, H. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Silva, R., dan Alwi, S. 2008. Online Corporate Brand Image, Satisfaction And Loyalty. *Brand Management*. Vol. 16. No.3 pp 119-144.
- Shar, A. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Lembaga Terhadap Kepuasan Konsumen Lembaga Pendidikan BP2K "Suryafarma Husada" Bengkulu (Studi Kasus Pada Lembaga Pendidikan BP2K "Suryafarma Husada" Bengkulu). Tesis Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bengkulu.
- Stephen, L. S Jr., W. M, Omar., A. N, Wahid., Ismail., dan A. Harun. 2007. The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention In The Context of Color Cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, 12, 83- 107.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyadi., dan Purwanto, S.K. 2009. *Statistika: Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Edisi 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Susena, K. C., Irwanto, T., & Priandi, E. (2019). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH PEMBIAYAAN

ISSN:

e-ISSN :

GRIYA IB HASANAH DI PT. BANK BNI SYARIAH KANTOR CABANG BENGKULU. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 7(2).

- Tjiptono, F., dan Chandra, G. 2012. Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga e-Marketing. Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2014. Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.
- Xian, G. L. 2011. Corporate Product and User Image Dimensions and Purchase Intention. *Journal of Computers*, (6) 9: 1875-1879.
- Yamit, Z. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Yusup, K. D. 2019. Analyzing The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction of Islamic Banking in West Java Province, Indonesia. *Management Science, Letters* 9, 2347–2356 homepage: www.GrowingScience.com/msl.

THE RELATIONSHIP OF EDUCATION AND LEADER BEHAVIOR WITH PERFORMANCE OF EMPLOYEES AT THE SECRETARIAT OFFICE OF THE LEBONG REGENCY

HUBUNGAN PENDIDIKAN DAN PERILAKU PIMPINAN DENGAN KINERJA PEGAWAI PADA KANTOR SEKRETARIAT DPRD KABUPATEN LEBONG

Yeti Inarti¹⁾; Suwarni²⁾; Rinto Noviantoro³⁾

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

^{2), 3)}*Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu*

Email: yetiinarti@gmail.com¹⁾; suwarni@unived.ac.id²⁾; rintonoviantoro@yahoo.co.id³⁾

How to Cite :

Inarti, Y., Suwarni, S., Noviantoro, R. (2020) . HUBUNGAN PENDIDIKAN DAN PERILAKU PIMPINAN DENGAN KINERJA PEGAWAI PADA KANTOR SEKRETARIAT DPRD KABUPATEN LEBONG. *JURNAL EMAK: Jurnal Ekonomi Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*. (). DOI:

ARTICLE HISTORY

Received [28-05-2020]

Revised [06-06-2020]

Accepted [20-07-2020]

KEYWORDS

Education , leadership and performance

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



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan Pendidikan terhadap kinerja pegawai Kantor Sekretariat DPRD Kabupaten Lebong dan untuk mengetahui hubungan perilaku pimpinan terhadap kinerja pegawai Kantor Sekretariat DPRD Kabupaten Lebong. Metode analisis yang digunakan adalah korelasi rank spearman dan uji hipotesis dengan nilai rho test. Hasil hipotesis Ha₁ diterima. Artinya Diklat mempunyai hubungan yang positif dan signifikan antara dengan kinerja pegawai pada Kantor Sekretariat DPRD Kabupaten Lebong.

ABSTRACT

Target of this research is to know relation Education and leadership with the performance of government employees at the Secretariat Office of hall of people Representative of Lebong Recency. Method Analysis the used is correlation of rank hypothesis test and spearman with comparison of value of rho test. relationwhich is signifikan between education and training with officer performance at Secretariat Office of hall of people Representative of Lebong Recency..

PENDAHULUAN

Manajemen kepegawaian merupakan salah satu dari tiga bagian penting manajemen organisasi pemerintahan, selain manajemen keuangan, dan manajemen pemerintahan. Manajemen kepegawaian memiliki peran strategis dalam mencapai tujuan visi dan misi organisasi pemerintah. Mengingat strategisnya tugas pokok dan

fungsi peranan sumber daya aparatur dalam organisasi pemerintahan serta sesuai dengan sistem administrasi negara, maka sumber daya aparatur memegang peranan yang sangat penting diatas faktor-faktor lainnya, kemampuan sumber daya aparatur yang fleksibel tersebut merupakan potensi yang harus dikelola dengan optimal. Penciptaan dan perwujudan sumber daya aparatur untuk mampu memiliki keinginan berperan secara optimal dalam organisasi pemerintah maka peran seorang pemimpin menjadi sangat penting. Hasbullah (2009:1) menyatakan bahwa Pendidikan sering diartikan sebagai usaha manusia untuk membina kepribadiannya sesuai nilai-nilai kebudayaan dan masyarakat.

Keberhasilan Kantor Sekretariat DPRD Kabupaten Lebong dalam melaksanakan tugas pokok dan fungsinya tidak lepas dari kinerja pegawainya. Hal ini secara implisit menunjukkan bahwa keberhasilan program-program Kantor Sekretariat DPRD Kabupaten Lebong sangat tergantung dari kinerja pegawainya di masing-masing kepala bagian, subbagian, kepala analisis dan staf. Dengan kata lain pegawai Kantor Sekretariat DPRD Kabupaten Lebong mempunyai peran yang strategis dalam menunjang keberhasilan visi dan misi. Untuk melaksanakan tugas pokok dan fungsi tersebut Kantor Sekretariat DPRD Kabupaten Lebong harus didukung oleh pegawai ASN yang memiliki pendidikan yang disesuaikan dengan perkembangan zaman dan tuntutan pekerjaan yang telah bergeeser dari era manual ke era serba digital yang lebih modern. Dengan pendidikan yang memadai disertai dengan kemampuan untuk mengikuti teknologi kekinian maka diharapkan pekerjaan yang akan dilaksanakan dapat terselesaikan dengan cepat dan efisien.

Sekretariat DPRD Lebong yang memiliki pegawai ASN sebanyak 28 orang apakah sudah sesuai dengan latar pendidikan yang dibutuhkan untuk melaksanakan pekerjaan sebagai pelaksanaan administrasi dan pelayanan fasilitasi kepada anggota DPRD Kabupaten Lebong maupun pelaksanaan fungsi fasilitasi terhadap instansi atau OPD yang berkaitan dengan kemitraan DPRD Kabupaten Lebong. Tidak hanya pendidikan yang mempengaruhi kinerja pegawai ASN Kantor Sekretariat DPRD Kabupaten Lebong tetapi juga performance atau perilaku pimpinan Kantor Sekretariat DPRD Kabupaten Lebong tidak terlepas dari perilaku kepemimpinan yang ditampilkannya yang sangat dipengaruhi berbagai faktor, baik itu latar belakang pendidikan, pengalaman, situasi dan kondisi serta faktor lainnya. Untuk itu timbul pertanyaan perilaku kepemimpinan di Sekretariat DPRD Lebong yang bagaimana yang ditampilkan unsur pimpinan dan bagaimana performance kinerja pegawai dalam upaya peningkatan pelayanan kepada masyarakat dan apakah ada pengaruh perilaku kepemimpinan di Sekretariat DPRD Lebong terhadap kinerja pegawai dalam rangka peningkatan mutu pelayanan kepada anggota DPRD Lebong maupun masyarakat. Berdasarkan pernyataan masalah tersebut, perilaku pimpinan, pendekatan perilaku memandang bahwa kepemimpinan dapat dipelajari dari pola tingkah laku, dan bukan dari sifat-sifat (*traits*). Sorotan teori ini adalah tingkah laku para pemimpin pada saat mereka berupaya mempengaruhi para anggota kelompok/pegawai/ASN di Lingkungan Sekretariat DPRD baik secara perseorangan maupun kolektif. Perilaku pimpinan

di Sekretariat DPRD Lebong dalam penelitian ini merupakan tindakan-tindakan spesifik seorang pemimpin dalam mengarahkan dan mengkoordinasikan kerja anggota kelompok / pegawainya. Rencana Strategis Sekretariat DPRD Kabupaten Lebong ini juga merupakan target Sekretariat DPRD Kabupaten Lebong agar dapat menjadi pedoman Rencana Kerja (Renja) Tahunan Sekretariat DPRD Kabupaten Lebong. Pelaksanaan tugas dan pekerjaan merupakan suatu kewajiban bagi pegawai Kantor Sekretariat DPRD Kabupaten Lebong untuk mencapai sasaran kerja yang sudah ditetapkan instansi dalam Renja Kerja Dinas dan Rencana Strategis Dinas dalam jangka pendek, menengah maupun jangka panjang.

Hasil pengamatan dilapangan peneliti mendapatkan beberapa masalah di suatu obyek seperti potensi atau kemampuan yang dimiliki pegawai Sekretariat DPRD Kabupaten Lebong belum dapat menemukan standar kerja yang baik dikarenakan masih kurangnya sumber daya manusia serta kualitas pegawai yang definitif hal ini terlihat dari masih banyaknya TTK di Kantor Sekretariat DPRD kabupaten Lebong sehingga pekerjaan yang mestinnya diselesaikan oleh PNS didelegasikan kepada Pegawai Tidak Tetap/ TTK sehingga ini akan menjadi permasalahan atau hambatan dalam menyelesaikan pekerjaan-pekerjaannya yang diberikan kepadanya. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengangkat judul dalam penelitian ini adalah Hubungan Pendidikan dan Perilaku Pimpinan dengan kinerja Pegawai pada Kantor Sekretariat DPRD Kabupaten Lebong.

LANDASAN TEORI

Manajemen Sumber Daya Manusia

Sutrisno (2011:4) menyatakan manajemen sumber daya manusia merupakan pengakuan tentang pentingnya tenaga kerja organisasi sebagai sumber daya manusia yang sangat penting dalam memberi kontribusi bagi tujuan-tujuan organisasi, dan menggunakan beberapa fungsi dan kegiatan untuk memastikan bahwa sumber daya manusia tersebut digunakan secara efektif dan adil bagi kepentingan individu, organisasi dan masyarakat. Ambar dan Rosidah (2009:13) mengemukakan bahwa manajemen sumber daya manusia adalah pengembangan dan pemanfaatan pegawai dalam rangka tercapainya tujuan manajemen dan sasaran individu, organisasi masyarakat, bangsa dan internasional yang efektif. Manajemen sumber daya manusia merupakan bagian dari manajemen keorganisasian yang memfokuskan diri pada unsur sumber daya manusia. Manajemen sumber daya manusia mempunyai tugas untuk mengelola unsur manusia secara baik agar diperoleh tenaga kerja yang puas akan pekerjaannya.

Pendidikan

Tirtadihardja (2012:44), pendidikan adalah sesuatu yang universal dan berlangsung terus tak terputus dari generasi ke generasi di manapun di dunia ini. Fuad (2010:82),

pendidikan adalah aktivitas dan usaha manusia untuk meningkatkan kepribadiannya dengan jalan membina potensi-potensi pribadinya, yaitu rohani (pikir, karsa, rasa, cipta dan budi nurani). Sebagai proses pembentukan pribadi, pendidikan diartikan sebagai suatu kegiatan yang sistematis dan sistemik terarah kepada terbentuknya kepribadian peserta didik (Tirtadihardja, 2012:63). Notoatmojo (2011:16), pendidikan secara umum adalah segala upaya yang direncanakan untuk mempengaruhi orang lain baik individu, kelompok, atau masyarakat sehingga mereka melakukan apa yang akan diharapkan oleh pelaku pendidikan. Achmad (2017:121) yakni : pendidikan sebagai penegak nilai, pendidikan sebagai sarana pengembang masyarakat, dan pendidikan sebagai upaya pengembangan potensi manusia.

Perilaku Pimpinan

Kahn (dalam Heidjrachman dan Husnan, 2010) mengatakan bahwa seseorang pimpinan akan menjalankan pekerjaan dengan baik apabila: memberikan kepuasan terhadap kebutuhan langsung para bawahannya. Menyusun jalur pencapaian tujuan (target) dengan pedoman dan keluasaan berfikir dan kreatifitas guna pencapaian bersama dengan pemuasan kebutuhan para pegawainya; Menghilangkan hambatan-hambatan pencapaian tujuan; dan mengubah tujuan pegawai sehingga tujuan mereka bisa berguna secara terorganisir. Menurut Hasibuan (2011:170), perilaku pimpinan adalah cara seorang pemimpin mempengaruhi perilaku bawahan, agar mau bekerja sama dan bekerja secara produktif untuk mencapai tujuan organisasi. Sedangkan menurut Kartono (2009:57), perilaku pimpinan adalah kegiatan yang mempengaruhi orang-orang agar mereka suka berusaha mencapai tujuan-tujuan kelompok. Hasibuan (2011:186) adalah sebagai berikut: Kepemimpinan Pengarah; Kepemimpinan Pendukung; Kepemimpinan partisipatif; dan Kepemimpinan Berorientasi Prestasi.

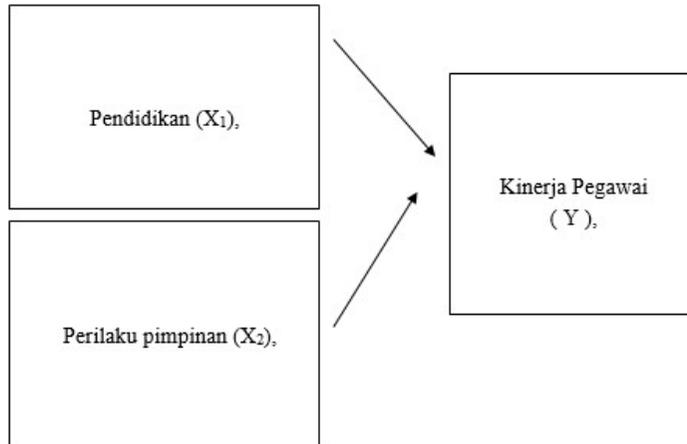
Kinerja Pegawai

Purwadarminta (2010:212) dalam kamus besar Bahasa Indonesia mengartikan kinerja adalah kondisi psikologis dan psikis seseorang dalam mensikapi pekerjaan yang sedang dihadapinya sehingga dapat diberikan penilaian terhadap apa yang dikerjakannya. Bangun (2012, 235) menjelaskan bahwa indikator kinerja karyawan adalah jumlah pekerjaan, kualitas pekerjaan, kecepatan waktu , kehadiran dan kemampuan kerja sama."yaitu : Jumlah pekerjaan (kuantitas); Kualitas Pekerjaan; Ketepatan waktu; Kehadiran; Kemampuan kerjasama. Terdapat bebera faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pegawai, menurut Mangkunegara (2011:12), kinerja pegawai dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu : Kualitas Pekerjaan (*Quality of Work*); Kuantitas Pekerjaan (*Quantity of Work*); Pengetahuan Pekerjaan (*Job Knowledge*); Kerjasama Tim (*Teamwork*); Kreatifitas (*Creativity*); Inovasi (*Inovation*); Inisiatif (*Initiative*).

Kerangka Analisis

Agar permasalahan dalam penelitian ini lebih terarah, maka perlu disusun kerangka analisis seperti pada gambar berikut:

Gambar 1. Kerangka Analisis



Kerangka analisis di atas menunjukkan bahwa variabel independen (pengaruh) yaitu Pendidikan (X_1) dan Perilaku Pimpinan (X_2) mempunyai hubungan dengan variabel dependen (terpengaruh) yaitu Kinerja Pegawai (Y) pada Kantor Sekretariat DPRD Kabupaten Lebong.

H_1 : Diduga ada hubungan signifikan antara Pendidikan dengan kinerja pegawai pada Kantor Sekretariat DPRD Kabupaten Lebong.

H_2 : Diduga ada hubungan signifikan antara Perilaku Pimpinan dengan kinerja pegawai pada Kantor Sekretariat DPRD Kabupaten Lebong.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory*, menurut Sugiyono (2013:55) yaitu untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Sehubungan penelitian ini hanya bersifat menggambarkan suatu hubungan kemampuan dan perilaku pimpinan dengan kinerja pegawai pada Kantor Sekretariat DPRD Kabupaten Lebong yang mana dalam penganalisaan datanya menggunakan statistik, artinya data yang ada berbentuk kuantitatif, maka jenis penelitiannya adalah penelitian kuantitatif. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:81). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 28 orang pegawai Negeri Sipil Kantor Sekretariat DPRD Kabupaten Lebong, Analisis kuantitatif adalah analisis

yang berbentuk angka-angka (Sugiyono, 2013:4), dalam hal ini metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Korelasi *Rank Spearman* dan uji hipotesis. Dalam korelasi rank spearman sumber data untuk kedua variabel yang akan dikonversikan dapat berasal dari sumber yang tidak sama, jenis data yang dikorelasikan adalah data ordinal, serta data dari kedua variabel tidak harus membentuk distribusi normal. Jadi korelasi rang spearman bekerja dengan data ordinal atau berjenjang atau rangking, dan bebas distribusi (Sugiyono, 2013:245). Rumus Korelasi rank spearman adalah :

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum bi^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan

ρ = Koefisien Korelasi Spearman Rank

n = Jumlah sampel

$\sum bi^2$ = Jumlah kuadrat dari selisih rank variabel X dan Variabel Y

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

1. Hubungan pendidikan dengan Kinerja pegawai pada Kantor Sekretariat DPRD Kabupaten Lebong

Untuk menghitung koefesien korelasi rank spearman dapat diketahui :

$$n = 28$$

$$\sum bi^2 = 1336$$

Apabila hasil penentuan ranking dari semua jawaban responden dimasukkan dalam rumus korelasi rank spearman, maka hasilnya akan dapat diketahui sebagai berikut:

$$\rho = 1 - \frac{6(1336)}{28(28^2 - 1)}$$

$$\rho = 1 - \frac{8016}{28(784 - 1)}$$

$$\rho = 1 - \frac{8016}{28(783)}$$

$$\rho = 1 - \frac{8016}{21924}$$

$$\rho = 1 - 0,365$$

$$\rho = 0,635$$

Dari perhitungan korelasi rank spearman diketahui besar korelasi antara pendidikan dengan kinerja pegawai pada Kantor Sekretariat DPRD Kabupaten Lebong adalah 0,635. Artinya antara pendidikan dengan kinerja pegawai pada Kantor Sekretariat DPRD Kabupaten Lebong hubungan yang " kuat" karena 0,635 terletak diantara 0,60-0,799. Hal ini rnenunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara pendidikan dengan kinerja pegawai pada Kantor Sekretariat DPRD Kabupaten Lebong. Semakin meningkat Pendidikan yang dimiliki oleh pegawai

pada Kantor Sekretariat DPRD Kabupaten Lebong maka akan semakin rningkat pula tingkat kinerja pegawai pada Kantor Sekretariat DPRD Kabupaten Lebong.

2. Hubungan perilaku pimpinan dengan Kinerja pegawai pada Kantor Sekretariat DPRD Kabupaten Lebong.

Untuk menghitung koefisien korelasi rank spearman dapat diketahui :

$$n = 28$$

$$\sum bi^2 = 983$$

$$\rho = 1 - \frac{6(983)}{28(28^2 - 1)}$$

$$\rho = 1 - \frac{5898}{28(784 - 1)}$$

$$\rho = 1 - \frac{5898}{28(783)}$$

$$\rho = 1 - \frac{5898}{21924}$$

$$\rho = 1 - 0,269$$

$$\rho = 0,731$$

Apabila basil penentuan ranking dari semua jawaban responden dimasukkan dalam rumus korelasi rank spearman, maka hasilnya akan dapat diketahui sebagai berikut: Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa pendidikan memiliki hubungan yang kuat dengan kinerja pegawai pada Kantor Sekretariat DPRD kabupaten Lebong nilai korelasi 0,635, berarti bahwa semakin baik pendidikan maka semakin meningkatkan pula kinerja pegawai pada Kantor Sekretariat DPRD kabupaten Lebong. Dengan demikian hasil hipotesis adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya pendidikan mempunyai hubungan yang signifikan dengan kinerja pegawai pada Kantor Sekretariat DPRD kabupaten Lebong kabupaten Lebong.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dengan demikian hasil hipotesis adalah H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya Pendidikan mempunyai hubungan yang signifikan dengan kinerja pegawai pada Kantor Sekretariat DPRD Kabupaten Lebong. hasil hipotesis adalah H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya Perilaku Pimpinan mempunyai hubungan yang signifikan antara Perilaku Pimpinan dengan kinerja pegawai pada Kantor Sekretariat DPRD Kabupaten Lebong.

Saran

1. Dapat Memberikan pengetahuan yang luas Pegawai Kantor Sekretariat DPRD Lebong pegawai menganggap bahwa semakin tinggi pendidikan semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki, dan

pendidikan dapat mengajarkan ilmu pengetahuan yang luas serta pendidikan yang baik membuat kualitas kerja yang semakin baik.

2. Melatih berpikir secara Rasional

Perubahan sikap yang ada di Kantor Sekretariat DPRD Kabupaten Lebong sudah baik dimana pegawai yang berpendidikan tinggi akan berfikir secara rasional dalam menjalankan pekerjaannya juga dengan pendidikan akan melatih pegawai untuk berfikir lebih maju dari pegawai yang lainnya dan juga dengan pendidikan pegawai akan mampu melaksanakan pekerjaan secara mudah dan cermat.

3. Pengembangan ketrampilan

Pegawai Kantor Sekretariat DPRD Kabupaten Lebong menganggap dengan Pendidikan yang tinggi akan memberikan tingkat ketrampilan yang tinggi sehingga akan mempermudah dalam menyelesaikan pekerjaan di kantor dan juga dengan pendidikan yang tinggi dapat meningkatkan kualitas dalam bekerja serta pegawai beranggapan prestasi kerja yang mereka terima berkat pendidikan yang melekat pada diri pegawai.

DAFTAR PUSTAKA

Ahcmad. 2017. *Pendidikan dan Organisasi edisi ke-6*. Jakarta: PT. Indeks.

Anwar & Rosidah.2012.*Manajemen Sumber Daya Manusia konsep, Teori dan pengembangan dalam konteks Organisasi Publik*, edisi ke -7,Graha Ilmu, Yogyakarta.

A Dale, Timple, 2011. "*Kinerja (performance) Seri Manajemen Sumber Daya Manusia*," Edisi ke 8 Gramedia, Jakarta.

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.

Aryanti, Juwita, 2016. *Hubungan Pendidikan dan Kepemimpinan dengan kinerja pegawai pada Kantor Camat Lebong Tengah Kabupaten Lebong*, Skripsi.Universitas Dehasen Bengkulu.

Bangun ,Wilson.2012. *Manajemen Sumber Daya manusia*, PT.Erlangga, Jakarta.

Benardin Hj dan Russel.2010.*Human Resources Manajement an Experimental Approach*. Singapore :Mc Graw- Hill Company, Ltd.

Fuad, Ihsan. 2010. *Filsafat Pendidikan Islam*. Bandung. Pustaka Setia.

Heidjachman dan Suad Husnan,2013.*Manajemen Personalia*.BPFE, Yogyakarta.

Harbani, Pasolong. 2013. *Kepemimpinan Birokrasi*. Bandung : CV. Alfabeta.

Hasibuan, S.P. Melayu, 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bumi Aksara. Jakarta.

Kaho, Yosef Riwu. 2010. *Prospek Otonomi Daerah di Negara Kesatuan Republik Indonesia*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Kartono,K,2012. *Pemimpin dan Kepemimpinan*,Rajawali Press, Jakarta. Moenir, HS. 2013.*Manajemen Pelayanan Umum*, Bumi Aksara ,Jakarta.

- Notoatmojo.2010.*Bisnis, Manajemen dan Keuangan*.Rineka Cipta.Jakarta
- As'ad. 2014 .*Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia,Edisi ke -10* Remaja Rosdakarya. Bandung
- Thoha Miftah, .2011.*Manajemen Personalia*, Edisi 7.Erlangga, Jakarta
- Noe,RA, et al. 2010.*Human Resource Manajement,gaining A Competitive Anvantage*.Ricard Irwan.Inc
- Purwadarminta,WJS.2010.*Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, Jakarta
- Putra,Rizki.2010. *Analisis Hubungan Kemampuan dan perilaku pimpinan dengan Kinerja Pegawai Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Lebong*.Skripsi.Universitas Muhammadiyah Bengkulu
- Robbins Stephen P.2012. *Management*.Printice Hall Inc.New Jersey
- Miljus,Robert L.2011.*Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi 6,Salemba, Jakarta
- Meyer,J.P, Allen,N.J.2011.*Testing the side bet theory of organizational Commitment Some Methodological Conciderations*. Journal of Applied Psychology.
- Ranupandoyo,Husnan.2011.*Manajemen Personalia*, Edisi Keempat, BPFE, Yogyakarta
- Siagan.2013. *Produktivitas Kinerja Perusahaan*,PT.Grafindo Persada, Jakarta
- Simamora,G. 2010.*Manajemen Sumber Daya Manusia*, Sekolah Tinggi Ekonomi YKPN, edisi kelima. Yogyakarta
- Sugiyono. 2013 *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia. Jakarta
- _____, 2013,*Metode Penelitian kuantitatif dan Kualitatif R&D*, Cetakan ke 18. Alfabeta, Bandung
- Sutrisno, 2011.*Manajemen Sumber Daya Manusia* ,edisi pertama, kecetakan kedua PT Kencana Prenada Media Group. Jakarta
- Yulk,Gary.2012.*Kepemimpinan Dalam Organisasi*, Alih Bahasa Budi Supriyanto. Edisi ketujuh, PT Indeks.Jakarta
- UU. No 32/2004. tentang Pembentukan Kabupaten Lebong dan Kabupaten Kepahyang di Provinsi Bengkulu.

RELATIONSHIP OF SERVICE AND PROMOTION WITH CUSTOMER SATISFACTION AT BANK BENGKULU BRANCH BINTUHAN

HUBUNGAN PELAYANAN DAN PROMOSI DENGAN KEPUASAN NASABAH PADA BANK BENGKULU CABANG BINTUHAN

Zulkarnain¹⁾; Siswanto²⁾; Abdul Rahman³⁾

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

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

Email: Zulkarnain@gmail.com ¹⁾ Siswanto@gmail.com ²⁾ Abdulrahman@gmail.com ³⁾

How to Cite :

Zulkarnain. (2020). HUBUNGAN PELAYANAN DAN PROMOSI DENGAN KEPUASAN NASABAH PADA BANK BENGKULU CABANG BINTUHAN. JURNAL *EMAK: Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1). DOI:

ARTICLE HISTORY

Received [29-05-2020]

Revised [08-06-2020]

Accepted [20-07-2020]

KEYWORDS

Service, 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 adalah untuk mengetahui hubungan hubungan pelayanan dengan kepuasan nasabah pada Bank Bengkulu Cabang Bintuhan dan untuk mengetahui hubungan promosi dengan kepuasan nasabah pada Bank Bengkulu Cabang Bintuhan. Metode analisis yang digunakan adalah korelasi rank spearman dan uji hipotesis.

Nilai rho hitung untuk hubungan pelayanan dengan kepuasan nasabah pada Bank Bengkulu Cabang Bintuhan adalah 0,663 artinya kuat, karena nilai korelasi berada pada interval koefisien 0,600 – 0,799. Sedangkan nilai rho hitung untuk hubungan promosi dengan kepuasan nasabah pada Bank Bengkulu Cabang Bintuhan 0,643 artinya kuat, karena nilai korelasi berada pada interval koefisien 0,60 – 0,799. Uji hipotesis untuk hubungan pelayanan dengan kepuasan nasabah Bank Bengkulu Cabang Bintuhan diperoleh nilai t hitung = 6,135 artinya t hitung lebih besar dari t tabel = 1,677 berarti kesimpulan Ho ditolak Ha diterima, artinya ada hubungan signifikan antara pelayanan dengan kepuasan nasabah pada Bank Bengkulu Cabang Bintuhan. Sedangkan uji hipotesis untuk hubungan promosi dengan kepuasan nasabah Bank Bengkulu Cabang Bintuhan diperoleh nilai t hitung = 5,814 artinya t hitung lebih besar dari t tabel = 1,677 berarti kesimpulan Ho ditolak Ha diterima, artinya ada hubungan signifikan antara promosi dengan kepuasan nasabah pada Bank Bengkulu Cabang Bintuhan

ABSTRACT

The target of this research is to know relation service with customer satisfaction at Bank of Bengkulu Branch Bintuhan and to know relation promotion with customer satisfaction at Bank of Bengkulu Branch Bintuhan. Method Analysis the used is correlation of spearman rank and hypothesis test.

Assess rho count for the relation of service with customer satisfaction at Bank of Bengkulu Branch Bintuhan is its 0,663 meaning of strength, because correlation value reside in coefficient interval 0,600 - 0,799. While value of rho count for the relation of promotion with customer satisfaction at Bank of Bengkulu Branch its Bintuhan 0,643 meaning of strength, because correlation value reside in coefficient interval 0,60 - 0,799. Hypothesis test for the relation of service with customer satisfaction Bank of Bengkulu Branch Bintuhan obtained by value of t count = its 6,135 meaning of t count bigger than t tables of = 1,677 meaning conclusion of Ho refused is Ha accepted, its meaning there is relation of significant between service with satisfaction of client at Bank of Bengkulu Branch Bintuhan. While hypothesis test for the relation of promotion with satisfaction of Bank client of Bengkulu Branch Bintuhan obtained by value of t count = 5,814 its meaning of t count bigger than t tables of = 1,677 meaning conclusion of Ho refused Ha accepted, its meaning there is relation of significant between promotion with customer satisfaction at Bank of Bengkulu Branch Bintuhan..

PENDAHULUAN

Di Indonesia sendiri perbankan sangat membantu pelaku usaha kecil dan menengah untuk kegiatan permodalan sehingga pelaku bisnis dapat menjalankan usahanya dan mengembangkan usahanya secara maksimal. Masing-masing daerah di Indonesia memiliki bank daerah masing-masing begitupula dengan Provinsi Bengkulu, pemerintah Bengkulu mendirikan Bank Bengkulu guna membantu masyarakat Bengkulu untuk dapat dengan mudah memanfaatkan jasa perbankan untuk pembiayaan dan pengelolaan keuangan masyarakat Provinsi Bengkulu.

Banyaknya bank yang berdiri di Indonesia baik swasta maupun bank milik negara membuat Bank Bengkulu harus memperhatikan kompetitor yang ada tersebut, dan untuk dapat bersaing dengan bank-bank besar yang sudah lama dikenal dan dianggap lebih besar daripada Bank Bengkulu, maka Bank Bengkulu harus memperhatikan banyak faktor penunjang kepuasan nasabah yang melakukan transaksi di Bank Bengkulu.

Pelaksanaan pelayanan akan memberikan dampak yang baik bagi nasabah yang melakukan transaksi pada Bank Bengkulu, akan tetapi pelaksanaan pelayanan tidaklah mudah, ada banyak hal yang harus dilakukan oleh Bank Bengkulu untuk memberikan pelayanan yang baik kepada calon nasabah maupun nasabah yang hendak melakukan transaksi di Bank Bengkulu.

Moenir (2012:16) menyatakan bahwa "Proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung inilah yang dinamakan pelayanan. Jadi dapat dikatakan pelayanan adalah kegiatan yang bertujuan untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain. Berdasarkan apa yang disampaikan oleh Moenir tersebut, maka Bank Bengkulu harus berupaya dengan baik agar keperluan yang dibutuhkan oleh calon nasabah maupun nasabah dapat terpenuhi dan diterima dengan baik.

Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya sehingga nasabah akan merasa puas.

Ditengah persaingan perbankan yang sangat ketat sekarang ini sebaik-baiknya kualitas produk perbankan yang ditawarkan oleh Bank Bengkulu termasuk Bank Bengkulu Cabang Bintuhan, jika tanpa adanya pelayanan yang baik belum tentu nasabah tertarik untuk menjadi nasabahnya. Bisa jadi nasabah justru berpaling ke bank lain yang memiliki kualitas produk tidak jauh berbeda namun memiliki kualitas pelayanan yang sangat memuaskan. Dan pada akhirnya, Bank Bengkulu Cabang Bintuhan pun akan kehilangan nasabahnya. Demikian pula halnya promosi kepada nasabah harus tetap dilakukan secara berkesinambungan dengan berbagai cara yang menarik agar nasabah puas dan memutuskan tetap loyal pada Bank Bengkulu Cabang Bintuhan.

LANDASAN TEORI

Pelayanan

Moenir (2012:26) mendefinisikan bahwa "Pelayanan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan tertentu dimana tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani atau dilayani, tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pengguna."

Pelayanan pada hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan organisasi dalam masyarakat. Proses yang dimaksudkan dilakukan sehubungan dengan saling memenuhi kebutuhan antara penerima dan pemberi pelayanan.

Selanjutnya Moenir (2012:16) menyatakan bahwa "Proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung, inilah yang dinamakan pelayanan. Jadi dapat dikatakan pelayanan adalah kegiatan yang bertujuan untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain".

Menurut Kotler, Pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik (Kotler dalam Lukman, 2013:8).

Moenir (2012:190), mengklasifikasikan bentuk pelayanan, yaitu pelayanan umum dan pelayanan teknis. Adapun bentuk-bentuk pelayanan umum ada 3 (tiga) macam, yaitu :

- a. Pelayanan dengan lisan, yakni memberikan penjelasan tentang suatu keterangan kepada siapapun yang memerlukan.
- b. Pelayanan berbentuk tulisan, merupakan bentuk pelayanan yang paling menonjol, karena dianggap paling efisien dalam memuaskan pihak yang dilayani.
- c. Pelayanan berbentuk perbuatan, gabungan dari kedua layanan karena berbentuk perbuatan atau tindakan yang dapat dilakukan dalam suatu pekerjaan

Pelayanan teknis terdiri dari empat bentuk yaitu tingkah laku yang sopan yaitu menunjukkan sifat yang dapat dipercaya oleh konsumen/pemohon, cara penyampaian yaitu dengan mudah untuk dipahami, waktu penyampaian yaitu tepat waktu dan keramahan yaitu menunjukkan sifat yang bersahabat dengan konsumen/pemohon. Ketiga hal tersebut saling berkaitan pula dalam melakukan aktifitas kegiatan pelayanan. Pelayanan merupakan hal yang sangat penting yang harus diberikan dengan baik oleh suatu instansi pemerintah. Mengingat pentingnya pelayanan, maka instansi pemerintah harus menyiapkan dengan baik petugas yang melakukan pelayanan secara profesional, dengan tujuan untuk meningkatkan kenyamanan masyarakat.

Kapasitas produktif layanan bergantung pada aspek fasilitas fisik, peralatan penyedia layanan serta sumber daya manusianya. Jika dirinci menurut Tjiptono (2014:70) ada lima dimensi faktor utama dalam penentuan kualitas pelayanan adalah:

1. *Tangibles* (Tampilan fisik) merupakan penampilan dan kemampuan langsung sarana dan prasarana fisik yang meliputi fasilitas fisik perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang disajikan dengan segera, akurat dan terpercaya/memuaskan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para karyawan/staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.
4. *Assurance* (jaminan) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.
5. *Empathy* (empati) yaitu memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi secara tulus kepada pelanggan dan kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi serta berupaya untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Promosi

Menurut Saladin (2014:66), promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli,

yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2014:219), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang di maksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Keputusan-keputusan dalam pemasaran dapat dikelompokkan kedalam 4 strategi, yaitu : strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Kombinasi dari ke empat strategi tersebut akan membentuk *marketing mix* atau dikenal dengan bauran pemasaran. *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, 2015:193).

Menurut Swasta (2015:222) Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai "proses berlanjut" karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Oleh karena itu promosi dipandang sebagai : "arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Sementara dalam buku *Principles Marketing* yang alih bahasa oleh Teguh (2012:111), Kotler dan Armstrong mendefinisikan " Promosi sebagai perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya"

Dari berbagai penjabaran mengenai pengertian promosi adalah komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut dengan menggunakan berbagai alat promosi seperti periklanan, penjualan personal, pemasaran langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

Kepuasan Nasabah

Kotler (2012:36) mengatakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang mengatakan hasil perbandingan antara hasil kerja atau produk atau jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Sedangkan definisi kepuasan menurut Engel (2013:11) bahwa kepuasan nasabah merupakan evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang di peroleh tidak memenuhi harapan nasabah.

Menurut Jhons (2014:49) terdapat empat asas kepuasan pelanggan yaitu :

1. Variabel yang berhubungan dengan produk dan jasa itu sendiri
Ciri-ciri desain suatu produk atau jasa mempengaruhi kepuasan pelanggan ada dalam dua cara (a) desain tersebut mengirimkan pesan kepada pelanggan mengenai nilai dasar organisasi. (b) desain dapat meningkatkan atau membatasi kemampuan organisasi untuk tetap mempertahankan pelanggan agar senang selama dan setelah penjualan.
2. Variabel yang berhubungan dengan penjualan dan promosi.
Dalam bidang ini terdapat 3 faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu : (a) "Pesan-pesan" yang membantu membentuk persepsi pelanggan mengenai produk atau jasa yang mendatangkan keuntungan sebelum mereka menggunakannya. (b) "sikap" setiap orang pada peran *front-line* yaitu : penerima tamu, penerima telephone, dan sebagainya yang sifat-sifatnya menyangkut unsur-unsur seperti kesopanan dan rasa senang membantu, tingkat pengetahuan teknis serta pendekatan mereka apakah tertarik dalam memenuhi kebutuhan pelanggan atau sekedar menjual produk atau jasa. (c) "Perantara" yang ditugasi untuk bertindak atas nama organisasi tapi bukan karyawan sesungguhnya di organisasi tersebut. Misalnya menyangkut para pialang saham yang bertidak atas nama perusahaan. Perilaku semacam ini memungkinkan kesempatan besar untuk merusak organisasi.
3. Variabel yang berhubungan dengan pasca penjualan.
Ada dua aspek pasca penjualan yang secara khusus signifikan bagi organisasi yaitu : (a) " jasa pendukung" mencakup kegiatan-kegiatan pasca penjualan tradisional seperti garansi, suku cadang, pelatihan bagi para pengguna. (b) "Umpan balik dan ganti rugi" cara organisasi menangani keluhan dan tingkat prioritas yang ditetapkan oleh manajemen untuk kegiatan-kegiatan semacam itu.
4. Variabel yang berhubungan dengan budaya organisasi.
Dalam hal ini budaya perusahaan dibangun dalam rangka memaksimalkan kepuasan pelanggan, dengan menciptakan standart dan mengadakan evaluasi pelayanan pelanggan.

Strategi kepuasan nasabah yang ingin dicapai oleh perusahaan diantaranya (Rianto, 2012:205) :

- a. Strategi pemasaran berkesinambungan (*Relationship marketing strategy*) yaitu, menjalin hubungan yang baik secara terus menerus (berkesinambungan) dengan nasabah, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi hubungan jangka panjang. Nasabah bukan hanya puas tetapi juga loyal terhadap bank.
- b. Strategi pelayanan prima yaitu, menawarkan pelayanan yang baik dibandingkan dengan pesaing. Usaha ini biasanya membutuhkan biaya yang cukup besar, tetapi juga memberikan dampak yang besar (positif) kepada nasabah. Begitu juga sebaliknya, jika biaya yang dikeluarkan kecil maka dampak yang dapat dirasakan oleh nasabah juga kecil (negatif).

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Korelasi *Rank Spearman*

Dalam korelasi rank spearman sumber data untuk kedua variabel yang akan dikonversikan dapat berasal dari sumber yang tidak sama, jenis data yang dikorelasikan adalah data ordinal, serta data dari kedua variabel tidak harus membentuk distribusi normal. Jadi korelasi rank spearman adalah bekerja dengan data ordinal atau berjenjang atau rangking, dan bebas distribusi (Sugiyono, 2014:245). Rumus korelasi rank spearman adalah:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum b_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

ρ = Koefisien korelasi Spearman Rank

b_i = Perbedaan setiap pasang rank

n = Jumlah pasang rank

Untuk menginterpretasikan angka yang dihasilkan dari perhitungan maka dapat digunakan pedoman sebagai berikut :

Tabel 1. Interpretasi korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2014:358).

b. Uji hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel pelayanan (Variabel X_1) dan promosi (X_2) dengan kepuasan nasabah (Variabel Y) dengan cara membandingkan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel dengan rumus t hitungnya menurut sugiyono (2014:116) sebagai berikut :

$$t \text{ hitung} = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Dengan tingkat kepercayaan/Level of 95 % dan α (tingkat error/penyimpangan) = 0,05 pada tingkat kepercayaan 95%, dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- Jika $t_{\text{hitung}} >$ dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti ada hubungan yang signifikan antara pelayanan dan promosi dengan kepuasan nasabah Bank Bengkulu Cabang Bintuhan.

- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara pelayanan dan promosi dengan kepuasan nasabah pada Bank Bengkulu Cabang Bintuhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Hubungan Pelayanan Dengan Kepuasan Nasabah Pada Bank Bengkulu Cabang Bintuhan

Berdasarkan perhitungan korelasi rank spearman dan pengujian hipotesis antara pelayanan dengan kepuasan nasabah pada Bank Bengkulu Cabang Bintuhan diperoleh hasil sebagaimana pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Hasil korelasi dan uji hipotesis antara pelayanan dengan kepuasan nasabah pada Bank Bengkulu Cabang Bintuhan

Variabel	Korelasi Rank Spearman	Kriteria korelasi	t hitung	t tabel	Kriteria uji hipotesis
Pelayanan (X1) dengan kepuasan nasabah (Y)	0,663	Kuat	6,132	1,677	Signifikan

Sumber : Hasil Penelitian, Diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas perhitungan korelasi rank spearman terhadap hubungan pelayanan dengan kepuasan nasabah Bank Bengkulu Cabang Bintuhan diperoleh nilai 0,663 kriteria kuat karena hasil korelasinya terletak pada interval koefisien antara 0,600 – 0,799. Dari hasil uji hipotesis hubungan antara pelayanan dengan kepuasan nasabah Bank Bengkulu Cabang Bintuhan diperoleh nilai t hitung adalah 6,132 sehingga dapat disimpulkan bahwa pelayanan mempunyai hubungan signifikan dengan kepuasan nasabah pada Bank Bengkulu Cabang Bintuhan karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,677).

Diketahui bahwa Bank Bengkulu Cabang Bintuhan adalah cabang bank milik daerah yang terletak di Bintuhan, untuk mendapatkan jumlah nasabah yang tinggi maka Bank Bengkulu Cabang Bintuhan harus melakukan berbagai upaya seperti pelayanan, agar Bank Bengkulu Cabang Bintuhan tetap dapat bergerak dan menghasilkan keuntungan sebagai pendapatan daerah Provinsi Bengkulu.

Hal pertama yang harus dilakukan oleh Bank Bengkulu Cabang Bintuhan adalah memastikan bahwa kepuasan nasabah Bank Bengkulu Cabang Bintuhan haruslah stabil dan tinggi. Agar nasabah Bank Bengkulu Cabang Bintuhan tidak merasa kecewa dan akhirnya memutuskan untuk mencari alternatif bank lain yang dianggap lebih baik, maka dari itu Bank Bengkulu Cabang Bintuhan melakukan upaya meningkatkan kualitas pelayanan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa pelayanan memiliki kontribusi yang efektif dengan tinggi rendahnya kepuasan nasabah Bank

Bengkulu Cabang Bintuhan, sehingga Bank Bengkulu Cabang Bintuhan harus melakukan evaluasi yang mendalam mengenai pelayanan agar kepuasan nasabah Bank Bengkulu Cabang Bintuhan tetap terus terjaga bahkan dapat meningkat.

Pelayanan yang diberikan oleh Bank Bengkulu Cabang Bintuhan kepada nasabah dapat dilihat dari penataan interior Bank Bengkulu Cabang Bintuhan yang dianggap menarik serta dilengkapi dengan area parkir yang luas, mengingat area parkir merupakan hal yang urgent untuk diperhatikan perihal kenyamanan nasabah yang hendak bertransaksi pada Bank Bengkulu Cabang Bintuhan.

Pada indikator keandalan diketahui bahwa Bank Bengkulu Cabang Bintuhan mampu menyelesaikan setiap transaksi yang diminta nasabah dan tentu saja dengan memberikan kemudahan prosedur pelayanan yang tepat, selain memberikan kemudahan dalam prosedur pelayanan Bank Bengkulu Cabang Bintuhan juga merespon dengan cepat dan tanggap setiap keluhan dari konsumen, sehingga konsumen tidak merasa dikecewakan dan diabaikan.

Bank Bengkulu Cabang Bintuhan dianggap memiliki kemampuan untuk paham lebih cepat apa yang dikeluhkan oleh nasabah Bank Bengkulu Cabang Bintuhan ataupun yang dibutuhkannya sehingga tidak perlu waktu lama untuk menganalisis permasalahan nasabah, selain itu nasabah Bank Bengkulu Cabang Bintuhan merasa nyaman karena keluhan ataupun kebutuhan nasabah cepat dipahami oleh Bank Bengkulu Cabang Bintuhan.

Nasabah Bank Bengkulu Cabang Bintuhan merasa bahwa karyawan Bank Bengkulu Cabang Bintuhan telah memberikan perhatian atas kebutuhan nasabah dan Bank Bengkulu Cabang Bintuhan berusaha menjalin hubungan baik dengan menunjukkan sikap yang santun dan menyenangkan terhadap nasabah yang datang ke Bank Bengkulu Cabang Bintuhan.

Hubungan Promosi Dengan Kepuasan Nasabah Pada Bank Bengkulu Cabang Bintuhan

Berdasarkan perhitungan korelasi rank spearman dan pengujian hipotesis antara promosi dengan kepuasan nasabah pada Bank Bengkulu Cabang Bintuhan diperoleh hasil sebagaimana pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Hasil korelasi dan uji hipotesis antara ppromosi dengan kepuasan nasabah pada Bank Bengkulu Cabang Bintuhan

Variabel	Korelasi Rank Spearman	Kriteria Korelasi	t hitung	t tabel	Kriteria uji hipotesis
Promosi (X2) dengan kepuasan nasabah (Y)	0,643	Kuat	5,814	1,677	Signifikan

Sumber : Hasil Penelitian, Diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas perhitungan korelasi rank spearman terhadap promosi dengan kepuasan nasabah pada Bank Bengkulu Cabang Bintuhan diperoleh nilai 0,643 kriteria kuat karena hasil korelasinya terletak pada interval koefisien antara 0,600 - 0,799. Dari hasil uji hipotesis hubungan antara promosi dengan kepuasan nasabah pada Bank Bengkulu Cabang Bintuhan diperoleh nilai t hitung adalah 5,814 sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi mempunyai hubungan signifikan dengan kepuasan nasabah pada Bank Bengkulu Cabang Bintuhan karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,677).

Selain memberikan pelayanan yang baik kepada nasabahnya selanjutnya Bank Bengkulu Cabang Bintuhan juga melakukan kegiatan promosi yang dianggap baik oleh nasabah seperti iklan. Iklan yang disiapkan oleh Bank Bengkulu Cabang Bintuhan dimaksudkan untuk menginformasikan kepada nasabah tentang produk yang ditawarkan sehingga dapat dipahami dengan jelas oleh nasabah Bank Bengkulu Cabang Bintuhan, bukan hanya itu saja selain menyediakan iklan Bank Bengkulu Cabang Bintuhan juga mengerahkan karyawan yang memiliki tugas untuk melakukan penjualan personal, hal ini dilakukan agar ada pendekatan langsung oleh karyawan Bank Bengkulu Cabang Bintuhan kepada calon nasabah baru dan karyawan Bank Bengkulu Cabang Bintuhan juga dapat menjelaskan produk sehingga mampu menarik perhatian nasabah.

Bank Bengkulu Cabang Bintuhan memberikan berbagai macam bonus, yang dapat menarik perhatian nasabah, sehingga nasabah merasa bahwa melakukan transaksi pada Bank Bengkulu Cabang Bintuhan akan dapat lebih menguntungkan daripada nasabah harus melakukan transaksi bank lain.

Bank Bengkulu Cabang Bintuhan dalam menjaga hubungan baik dengan nasabah, melaksanakan berbagai kegiatan yang positif diantaranya adalah dengan tidak mengecewakan nasabah, selalu memberikan yang terbaik bagi nasabah dan untuk membuat calon nasabah maupun nasabah mengetahui hal tersebut maka Bank Bengkulu Cabang Bintuhan membuat profil yang menarik yang dapat disaksikan oleh nasabah diberbagai lini media atau bahkan membuat event-event yang dapat menarik perhatian dengan melibatkan masyarakat sehingga masyarakat kenal lebih dekat dengan produk Bank Bengkulu Cabang Bintuhan.

Dengan adanya promosi yang baik yang diberikan oleh karyawan Bank Bengkulu Cabang Bintuhan serta didukung oleh kegiatan promosi yang sesuai maka nasabah maupun calon nasabah Bank Bengkulu Cabang Bintuhan merasa bahwa Bank Bengkulu Cabang Bintuhan merupakan bank yang dapat diandalkan dan merasa puas pada setiap transaksi yang dilakukan. Dengan pelayanan dan promosi yang dapat di pertanggungjawabkan nasabah pada Bank Bengkulu Cabang Bintuhan merasa bahwa Bank Bengkulu Cabang Bintuhan sudah berlaku adil dan sesuai baik itu dari sikap maupun hal-hal lain seperti kegiatan pembayaran.

Petugas yang bekerja pada Bank Bengkulu Cabang Bintuhan dianggap melayani dengan baik dengan menunjukkan kesigapan dalam membantu masalah nasabah, petugas sigap dalam memberikan produk yang paling tepat untuk nasabah maupun calon nasabah, hal ini dapat diartikan sebuah perhatian bagi nasabah. Selanjutnya

nasabah Bank Bengkulu Cabang Bintuhan merasa bahwa Bank Bengkulu Cabang Bintuhan telah memiliki prosedur yang sesuai yang membuat nasabah merasa puas, dimana terdapat kesesuaian antara harapan dengan kenyataan atau antara kinerja yang diterima dengan harapan atau ekspektasi kepuasan nasabah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi, nilai rho hitung sebesar 0,663 diketahui bahwa hubungan variabel pelayanan dengan kepuasan nasabah pada Bank Bengkulu Cabang Bintuhan adalah kuat, karena nilai korelasi berada pada interval koefisien 0,600 – 0,799.
2. Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi, nilai rho hitung 0,643 diketahui bahwa hubungan variabel promosi dengan kepuasan nasabah pada Bank Bengkulu Cabang Bintuhan adalah kuat, karena nilai korelasi berada pada interval koefisien 0,60 – 0,799.
3. Uji hipotesis hubungan pelayanan dengan kepuasan nasabah Bank Bengkulu Cabang Bintuhan diperoleh nilai t hitung = 6,135 artinya t hitung lebih besar dari t tabel = 1,677 berarti kesimpulan H_0 ditolak H_a diterima, artinya ada hubungan signifikan antara pelayanan dengan kepuasan nasabah pada Bank Bengkulu Cabang Bintuhan.
4. Uji hipotesis hubungan promosi dengan kepuasan nasabah Bank Bengkulu Cabang Bintuhan adalah nilai t hitung = 5,814 artinya t hitung lebih besar dari t tabel = 1,677 berarti kesimpulan H_0 ditolak H_a diterima, artinya ada hubungan signifikan antara promosi dengan kepuasan nasabah pada Bank Bengkulu Cabang Bintuhan.

Saran

Diharapkan pihak Bank Bengkulu Cabang Bintuhan terus meningkatkan pelayanannya kepada nasabahnya dengan selalu memberikan kemudahan pelayanannya kepada nasabah tanpa prosedur panjang yang harus dilalui, karyawan bank Bengkulu Cabang Bintuhan juga harus mampu menyelesaikan setiap transaksi yang diminta oleh nasabah secara cepat, dan jika ada keluhan yang disampaikan oleh nasabah harus cepat respon atau cepat tanggap dan tidak mengabaikan nasabah yang datang. Selain itu juga diharapkan pihak Bank Bengkulu Cabang Bintuhan dapat meningkatkan promosi dengan lebih baik dan memberikan berbagai macam hadiah serta undian sebagai bentuk promosi yang dapat menarik minat nasabah untuk menabung baik sebagai nasabah baru maupun menarik minat nasabah yang sudah aktif untuk tetap terus meningkatkan jumlah tabungannya pada Bank Bengkulu Cabang Bintuhan dan Bank Bengkulu Cabang Bintuhan selalu menjalin hubungan baik dengan setiap nasabah yang datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, James F. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Bina Rupa Aksara.
- Jones, Gareth. 2014. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PPM
- Kartasasmita, Ginandjar. 2013. *Mengukur Kinerja Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen*. Bandung : Pustaka Reka Cipta
- Kotler, Philip . 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks
- Lukman, Sampara. 2013. *Manajemen Kualitas Pelayanan*. Jakarta : STIA LAN
- Moenir, H.A.S. 2012. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Pratama, Dwi Yoga. 2019. *Hubungan Pelayanan dan Promosi dengan Keputusan Pengambilan Kredit Motor pada PT. Thamrin Brothers Bintuhan*. Skripsi Pogram Studi manajemen Unversitas Dehasen Bengkulu.
- Rianto,Nur. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Syariah*. Andung : Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi. 2013. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta : LP3ES
- Saladin, Jaslim dan Yevis Marty Oesman. 2014. *Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung : Linda Karya
- Swasta, Basu. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Liberty
- Swastha, Basu DH dan Irawan. 2015. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Sugiarto. 2012. *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Suryabrata. 2014. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Rajawali
- Sutedja, Wira. 2013. *Panduan Layanan Konsumen*. Jakarta : PT. Grasindo
- Teguh, Hendra dan A Rusly, Ronny. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Prenhallinda
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Service Manajemen, Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta : Andi Offset

ANALYSIS OF COMMUNITY SATISFACTION INDEX (SMI) ON PUBLIC SERVICES IN SIDOMULYO KELURAHAN OFFICE BENGKULU CITY

ANALISIS INDEK KEPUASAN MASYARAKAT (IKM) PADA PELAYANAN PUBLIK DI KANTOR KELURAHAN SIDOMULYO KOTA BENGKULU

Jumagar Lumban Sianta ¹⁾; Karona Cahya Susena ²⁾; Mimi Kurnia Nengsih ³⁾

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

^{2, 3)}*Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu*

Email: jumagar@gmail.com¹⁾; karona.cs@unived.ac.id²⁾; mimikurnianengsih@gmail.com³⁾

How to Cite :

Jumagar, L, S. (2020) . ANALISIS INDEK KEPUASAN MASYARAKAT (IKM) PADA PELAYANAN PUBLIK DI KANTOR KELURAHAN SIDOMULYO KOTA BENGKULU. *JURNAL EMAK: Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Keuangan*. 3(1). DOI:

ARTICLE HISTORY

Received [30-05-2020]

Revised [07-06-2020]

Accepted [20-07-2020]

KEYWORDS

Community Satisfaction Index and Public Service

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 Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) pada pelayanan publik di Kantor Kelurahan Sidomulyo Kota Bengkulu. pengukuran nilai Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) berdasarkan Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 14 Tahun 2017. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 370 orang masyarakat Kelurahan Sidomulyo yang mendapatkan pelayanan dari Kantor Lurah Sidomulyo kota Bengkulu. Unsur biaya/tariff mendapat penilaian tertinggi dengan nilai rata- rata 3,40 dengan kriteria penilaian sangat baik. Nilai kepuasan terendah adalah 2,44 yaitu waktu penyelesaian dengan kriteria penilaian kurang baik.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the Community Satisfaction Index (CSI) in public services in Sidomulyo Urban Village Office of Bengkulu City. The data analysis technique by measuring the value of the Community Satisfaction Index (CSI) based on the Regulation of the Minister of Administrative and Bureaucratic Reform Number 14 Year of 2017. The sample in this study amounted to 370 people in Sidomulyo Urban Village who received services from the Sidomulyo Urban Village Office of Bengkulu City. The cost / tariff element gets the highest rating with an average value of 3.40 with very good evaluation criteria. This illustrates that the community assesses Sidomulyo Urban Village Office of Bengkulu City to provide services free of charge. The lowest satisfaction value is 2.44, which is the completion time with poor evaluation criteria. This illustrates that the time

required for the completion of documents is not as promised, due to the slowness of employees in providing services, poor requirements and village heads who are often not available.

PENDAHULUAN

Pelayanan publik adalah segala kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan dasar sesuai dengan hak-hak dasar setiap warga negara dan penduduk atas suatu barang, jasa dan pelayanan administrasi yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan yang terkait dengan kepentingan publik (Widodo, 2015:12). Penyelenggara Pelayanan Publik adalah lembaga dan petugas pelayanan publik baik Pemerintah Daerah maupun Badan Usaha Milik Negara yang menyelenggarakan pelayanan publik (Winarno, 2014:88). Penerima layanan publik adalah perseorangan atau kelompok orang dan atau badan hukum yang memiliki hak dan kewajiban terhadap suatu pelayanan publik. Salah satu upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik, sebagaimana diamanatkan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2010 tentang Program Pembangunan Nasional (PROPENAS), perlu disusun studi mengenai kepuasan masyarakat dan menyusun indeks kepuasan masyarakat sebagai tolak ukur untuk menilai tingkat kualitas pelayanan.

Masyarakat yang dilayani harus merasakan pelayanan yang optimal dalam wujud pelayanan prima dengan prinsip mengutamakan pelanggan, sistem yang efektif, melayani dengan hati nurani, perbaikan berkelanjutan dan memberdayakan pelanggan. Beberapa masalah yang sering menjadi keluhan publik terkait pelayanan dari pemerintah adalah masih lambatnya proses pelayanan publik yang diberikan pemerintah kepada masyarakat hal ini sering terjadi karena pejabat berwenang tidak ada ditempat, prosedur yang berbelit-belit, alasan kesibukan melaksanakan tugas lain, sulit dihubungi, senantiasa memperlambat dengan menggunakan kata-kata "sedang diproses". Hal ini yang menjadikan pelayanan publik dinilai oleh masyarakat masih buruk.

Salah satu indikator yang dapat dijadikan sebagai ukuran bahwa paradigma pelayanan publik telah berubah adalah adanya keberanian pemerintah untuk melakukan evaluasi terhadap dirinya sendiri maupun terhadap kepuasan masyarakat yang dilayaninya, diantaranya dengan melakukan riset atau penelitian tentang kinerja layanan publik di lingkungannya. Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) adalah data dan informasi tentang tingkat kepuasan masyarakat yang diperoleh dari hasil pengukuran secara kuantitatif dan kualitatif atas pendapat masyarakat dalam memperoleh pelayanan dari aparatur penyelenggara pelayanan publik dengan membandingkan antara harapan dan kebutuhannya. Survey IKM bertujuan untuk mengetahui tingkat kinerja unit pelayanan secara berkala sebagai bahan untuk menetapkan kebijakan dalam rangka peningkatan kualitas pelayanan publik selanjutnya.

Kantor Kelurahan Sidomulyo Kota Bengkulu merupakan salah satu instansi pemerintah yang memberikan pelayanan kepada masyarakat seperti pelayanan pembuatan surat pengantar pembuatan KTP, KK, NA, akta kelahiran dan lain-lain. Dalam pemberian pelayanan kepada masyarakat sering ditemui keluhan pelayanan dari masyarakat. Seperti antri yang cukup lama, prosedur yang berbelit-belit, Lurah yang tidak ditempatkan dan petugas yang sedang keluar kantor. Hal ini akan memperlambat pelayanan yang diberikan kepada masyarakat. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian analisis Indek Kepuasan Masyarakat (IKM) pada Pelayanan Publik di Kantor Kelurahan Sidomulyo Kota Bengkulu.

LANDASAN TEORI

Pelayanan Publik

Dwiyanto (2016:45) merupakan pelayanan publik dapat diartikan sebagai pemberian layanan (melayani) keperluan orang atau masyarakat yang mempunyai kepentingan pada organisasi itu sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan. Ia tidaklah diadakan untuk melayani dirinya sendiri, tetapi untuk melayani masyarakat serta menciptakan kondisi yang memungkinkan setiap anggota masyarakat mengembangkan kemampuan dan kreativitasnya demi mencapai tujuan bersama. Karenanya birokrasi publik berkewajiban dan bertanggung jawab untuk memberikan layanan yang baik dan professional. Sementara itu kondisi masyarakat saat ini telah terjadi suatu perkembangan yang sangat dinamis, tingkat kehidupan masyarakat yang semakin baik, merupakan indikasi empowering yang dialami oleh masyarakat (Thoha, 2017:47). Hal ini berarti masyarakat semakin sadar akan apa yang menjadi hak dan kewajibannya sebagai warga Negara dalam hidup bermasyarakat, berbangsa dan bernegara. Masyarakat semakin berani untuk mengajukan tuntutan, keinginan dan aspirasinya kepada pemerintah. Masyarakat semakin kritis dan semakin berani untuk melakukan kontrol terhadap apa yang dilakukan oleh pemerintahnya. Menurut Widodo (2015:12), pelayanan publik adalah: "pemberian layanan (melayani) keperluan orang atau masyarakat yang mempunyai kepentingan pada organisasi itu sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan". Winarno (2014:51) mendefinisikan pelayanan publik adalah pemberian jasa baik oleh pemerintah, pihak swasta atas nama pemerintah atau pun pihak swasta kepada masyarakat, dengan atau tanpa pelayanan guna memenuhi kebutuhan atau kepentingan masyarakat. Hidayat (2016:77) mengemukakan bahwa pelayanan publik adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya.

Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2014:72), kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Tjiptono (2016:22) mengatakan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Lupiyoadi (2014:143) menyatakan pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain: (1). Persepsi konsumen, (2). Produk atau jasa, dan (3). Proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi tersebut dapat dibedakan dengan jelas, namun untuk jasa, produk dan proses tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri. Stemvelt (2014:210) menyatakan bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan (formulasi) agar penerapannya (implementasi) dapat diuji kembali (evaluasi), untuk menjadi suatu proses yang dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Tujuan adalah asumsi kepuasan yang disesuaikan dengan tingkat kualitas layanan. Yong dan Loh (2015:146) memberikan suatu pengertian bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu kecocokan untuk penggunaan (fitness for yours) yang bertujuan untuk menemukan suatu pemikiran yang jelas dari proses pemikiran yang melahirkan adanya suatu pemahaman yang tidak sulit untuk dipahami, karena tujuannya jelas dan prosesnya merupakan continue quality improvement (proses yang berkelanjutan). Menurut Parasuraman (2015:162) bahwa konsep kualitas layanan yang diharapkan dan dirasakan ditentukan oleh kualitas layanan. Kualitas layanan tersebut terdiri dari daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati dan kehandalan. Parasuraman (2015:165) menyatakan bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu pengertian yang kompleks tentang mutu, tentang memuaskan atau tidak memuaskan.

Kepuasan Masyarakat

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapan. Tse dan Wilton dalam Lupiyoadi (2014:49) juga menyebutkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaiannya. Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari harapan dan kinerja. Oliver (2013:42) memberikan pendapat bahwa kepuasan keseluruhan ditentukan oleh ketidaksesuaian harapan yang merupakan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan merupakan fungsi positif dari harapan pelanggan dan keyakinan diskonfirmasi. Engel (2014:77), kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) yang sama

atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Engel (2014:95) mengemukakan bentuk-bentuk pengambilan tindakan akibat dari ketidakpuasan atas kualitas pelayanan yang disampaikan kepada pelanggan di antaranya: Respon suara (*voice response*); Respon pribadi (*private response*); Respon pihak ketiga (*third-party response*).

Indeks Kepuasan Masyarakat

Dalam Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2017 Tentang Pedoman Penyusunan Survei Kepuasan Masyarakat Unit Penyelenggara Pelayanan Publik Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) adalah data dan informasi tentang tingkat kepuasan masyarakat yang diperoleh dari hasil pengukuran secara kuantitatif dan kualitatif atas pendapat masyarakat dalam memperoleh pelayanan dari aparatur penyelenggara pelayanan public dengan membandingkan antara harapan dan kebutuhannya. Harapan pelanggan ini selanjutnya akan dibandingkan dengan kinerja aktualnya, sehingga dari sini akan diperoleh indeks kepuasan pelanggan yang mencerminkan kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan. Tjiptono (2016:31), Indeks Kepuasan Pelanggan adalah mengukur perbedaan antara apa yang ingin diwujudkan oleh pelanggan dalam membeli suatu produk atau jasa dan apa yang sesungguhnya ditawarkan perusahaan. Sedangkan Barata (2014:51) memberikan alasan penggunaan Indeks Kepuasan Pelanggan sebagai ukuran untuk mengetahui kualitas pelayanan adalah berdasarkan kebanyakan pendapat yang mengatakan bahwa untuk mengetahui program mutu, apapun bentuk organisasinya keberhasilan dari program mutu tersebut diukur dari kepuasan pelanggan. Berdasarkan prinsip pelayanan sebagaimana telah ditetapkan dalam Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2017 Tentang Pedoman Penyusunan Survei Kepuasan Masyarakat Unit Penyelenggara Pelayanan Publik yang kemudian dikembangkan menjadi 9 unsur yang relevan, valid, dan reliable, sebagai unsur minimal yang harus ada untuk dasar pengukuran indeks kepuasan masyarakat adalah sebagai berikut : Persyaratan; Prosedur; Waktu Penyelesaian; Biaya/Tarif; Produk Spesifikasi Jenis Pelayanan; Kompeten Pelaksana; Perilaku Pelaksana; Penanganan Pengaduan, Saran dan Masukan dan Sarana dan prasarana.

Kerangka Analisis

Agar permasalahan dalam penelitian ini lebih terarah, maka perlu disusun kerangka analisis seperti pada gambar sebagai berikut :

Gambar 1. Kerangka Analisis



Dari gambar di atas dijelaskan bahwa kualitas pelayanan public pada Kantor Kelurahan Sidomulyo Kota Bengkulu dilihat dari tingkat kepuasan masyarakat berdasarkan Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 14 Tahun 2017 tentang Pedoman Penyusunan Survei Kepuasan Masyarakat Unit Penyelenggara Pelayanan Publik dengan 9 unsur pelayanan yaitu Persyaratan, Prosedur, Waktu pelayanan, Biaya/Tarif, Produk Spesifikasi Jenis Pelayanan, Kompetensi Pelaksana, Perilaku Pelaksana, Penanganan Pengaduan, Saran dan Masukan, Sarana dan Prasarana apakah tidak baik, kurang baik, baik atau sangat baik.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah deskriptif dapat diartikan sebagai proses pemecahan masalah yang diselidiki dengan melukiskan keadaan subjek dan objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau bagaimana adanya. Sugiyono (2013: 11), menyatakan bahwa metode penelitian deskriptif bertujuan untuk mendapatkan dan menyampaikan fakta-fakta dengan jelas dan teliti. Sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan tabel sampel dari *Krejcie and Morgan* (Seperi pada Lampiran) Permenpan no. 14 tahun 2017, dengan penjelasan sebagai berikut : Populasi = 11.062 Sampel = sesuai tabel *Krejcie and Morgan* $n = 10.000 = 370$ sampel. Sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 370 orang masyarakat Kelurahan Sidomulyo yang mendapatkan pelayanan dari Kantor Lurah Sidomulyo kota Bengkulu.

Untuk menjawab permasalahan mengenai Indeks Kepuasan Masyarakat, teknik analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan pengukuran nilai Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) berdasarkan Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2017 Tentang Pedoman Penyusunan Survei Kepuasan Masyarakat Unit Penyelenggara Pelayanan Publik yang dihitung dengan menggunakan nilai rata-rata tertimbang masing-masing unsur pelayanan. Dalam penghitungan IKM terdapat 9 unsur atau indikator yang dikaji. Setiap unsur pelayanan mempunyai penimbang yang sama dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Bobot nilai rata – rata tertimbang} = \frac{\text{Jumlah bobot}}{\text{Jumlah unsur}} = \frac{1}{9} = 0,11$$

Untuk memperoleh nilai IKM digunakan pendekatan nilai rata-rata tertimbang dengan rumus sebagai berikut

$$SKM = \frac{\text{Total dari nilai persepsi per unsur}}{\text{total unsur yang terisi}} \times \text{nilai penimbang}$$

Untuk mempermudah interpretasi terhadap penilaian IKM yaitu antara 25-100 maka hasil penilaian tersebut di atas dikonversikan dengan nilai dasar 25, dengan rumus sebagai berikut:

$$SKM \text{ Unit Pelayanan} \times 25$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Dengan menggunakan metode perhitungan dalam Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2017, maka hasil nilai per unsur tersebut selanjutnya diolah untuk memperoleh nilai IKM secara keseluruhan. Untuk mencari nilai rata-rata tertimbang per unsur pelayanan, maka jumlah nilai rata-rata per unsur layanan dikalikan dengan 0,11 (sesuai dengan ketentuan Peraturan Menteri Pendayagunaan

Aparatur Negara Dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2017 sebagai nilai bobot rata-rata tertimbang.

Tabel 1. Nilai Rata-Rata Tertimbang Perunsur Pelayanan

No.	Unsur Pelayanan	Nilai Rata-Rata Perunsur	Nilai Bobot Tertimbangan	Nilai Rata-Rata Tertimbangan
1	2	3	4	(3 x 4)
U1	Persyaratan	3,11	0,11	0,34
U2	Prosedur	3,29	0,11	0,36
U3	Waktu Penyelesaian	2,44	0,11	0,27
U4	Biaya/Tarif	3,40	0,11	0,37
U5	Produk Spesifikasi Jenis Pelayanan	2,80	0,11	0,31
U6	Kompetensi Pelaksana	3,09	0,11	0,34
U7	Perilaku Pelaksana	2,99	0,11	0,33
U8	Penanganan Pengaduan, Saran dan Masukan	3,07	0,11	0,34
U9	Sarana dan Prasarana Keamanan Pelayanan	3,16	0,11	0,35
Nilai Indeks Kepuasan (IKM)				3,01

Sumber : Data diolah, 2020

Dari data di atas dapat diketahui :
 Jumlah nilai persepsi perunsur : 10.122
 Total unsur yang terisi : 370
 Nilai tertimbang : 0,11

$$IKM = 10.122/370 \times 0.11 = 27,35 \times 0,11 = 3.01$$

Untuk memudahkan interpretasi terhadap penilaian IKM maka hasil penilaian dikonversikan dengan nilai dasar 25, dengan rumus sebagai berikut :

$$IKM \text{ unit pelayanan} \times 25 \quad 3,01 \times 25 = 75,25$$

Tabel 2.

Nilai Persepsi	Nilai Interval Ikm	Nilai Interval Konversi Ikm	Mutu Pelayanan	Kinerja Unit Pelayanan
1	1,00 – 1,75	25 – 43,75	D	Tidak baik
2	1,76 – 2,50	43,76 – 62,50	C	Kurang baik
3	2,51 – 3,25	62,51 – 81,25	B	Baik
4	3,26 – 4,00	81,26 – 100,00	A	Sangat baik

Sumber : Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2017

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) dalam penerimaan pelayanan publik di Kantor Kelurahan Sidomulyo Kota Bengkulu dikategorikan sudah baik dengan nilai 75,25 (Baik).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) untuk kualitas pelayanan pada Kantor Kelurahan Sidomulyo Kota Bengkulu diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,01 berada pada penilaian baik. Selanjutnya IKM unit pelayanan dikalikan dengan 25 sehingga IKM pada Kantor Kelurahan Sidomulyo Kota Bengkulu adalah 75,25 dengan mutu pelayanan B dengan kriteria baik karena berada pada interval nilai 62,51 – 81,25.
2. Unsur biaya/tariff mendapat penilaian tertinggi dengan nilai rata-rata 3,40 dengan kriteria penilaian sangat baik. Hal ini menggambarkan bahwa masyarakat menilai Kantor Kelurahan Sidomulyo Kota Bengkulu memberikan pelayanan dengan gratis tanpa dipungut biaya.
3. Nilai kepuasan terendah adalah 2,44 yaitu waktu penyelesaian dengan kriteria penilaian kurang baik. Hal ini menggambarkan bahwa waktu yang diperlukan untuk penyelesaian dokumen tidak sesuai dengan yang dijanjikan, disebabkan karena lambatnya pegawai dalam pemberian pelayanan, persyaratan yang kurang dan Lurah yang sering tidak ada ditempat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang dapat penulis sampaikan adalah : Diharapkan kepada Kantor Kelurahan Sidomulyo Kota Bengkulu hendaknya meningkatkan kualitas pelayanan dari unsur waktu penyelesaian yang mendapatkan nilai terendah dalam penghitungan nilai Indeks Kepuasan masyarakat (IKM). Hal ini dapat dilakukan dengan cara membuat papan pengumuman mengenai persyaratan yang harus disiapkan untuk pengurusan surat menyurat jadi masyarakat sebelum melakukan pengurusan surat menyurat telah mengetahui seluruh persyaratan; Perlunya peningkatan kemampuan SDM dan sarana prasana yang ada dengan tujuan dapat meningkatkan pelayanan maksimal kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Barata, Atep, Adya, 2014, *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, Jakarta : PT, Elex Media Komputindo,

- Dwiyanto, Agus, 2016, *Manajemen Pelayanan Publik : Perduli, Inklusif, dan Kolaboratif*, Yogyakarta : Gadjah Mada University Press
- Engel, F.J., 2014, *Perilaku Konsumen Jilid 2 (terjemahan)*, Binapura Aksara, Jakarta
- Gaspersz, Vincent, 2016, *Manajemen Bisnis Total - Total Quality Management*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama,
- Hidayat, Alimul A.A., 2016, *Metode Penelitian Kesehatan Paradigma Kuantitatif*, Jakarta : Heath Books
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2015, *Manajemen pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta: Salemba Empat
- Kurniawan, Agung. 2013. *Transformasi Pelayanan Publik*. Yogyakarta: PEMBARUAN.
- Liver, Sandra. 2013. *Strategi Public Relations*. Jakarta : Esensi.
- Lupiyoadi, Rambat, 2014, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Salemba Empat
- Parasuraman, A, Valerie, 2015, (Diterjemahkan oleh Sutanto) *Delivering Quality Service*, New York : The Free Press,
- Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2017 Tentang Pedoman Penyusunan Survei Kepuasan Masyarakat Unit Penyelenggara Pelayanan Publik
- Stemvelt, Robert C, 2014, *Perception of Service Quality*, diterjemahkan oleh Purwoko : Massachusetts ; Allyn and Bacon
- Sugiyono, 2013, *Metode Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*, Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang, 2017, *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Prilaku Konsumen*, Cetakan Ke empat Yogyakarta : Andi
- Susanti. Mira. 2015 Analisis Kualitas Pelayanan pada Dinas Kesehatan Kabupaten Kaur. Skripsi Universitas Dehasen Bengkulu
- Thoha, Miftah, 2017, *Good Governance dalam Administrasi Publik* : Jakarta, Gunung Agung
- Tjiptono, Fandy, 2016, *Kepuasan dalam Pelayanan*, Jakarta : Salemba Empat Undang-undang No, 25 tahun 2015 tentang Pelayanan Publik
- Winarno, Budi, 2014, *Teori dan Proses Kebijakan Publik*, Yogyakarta: Media Pressindo
- Yong, C,Z, Yun, Y,W, Loh, L, 2015, *The Quest for Global Quality*, Diterjemahkan oleh Sutanto, Jakarta : Pustaka Delapratasa,

ANALYSIS OF SERVICE QUALITY AT ARGA JAYA VILLAGE OFFICE, AIR RAMI DISTRICT, MUKO-MUKO REGENCY

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PADA KANTOR DESA ARGA JAYA KECAMATAN AIR RAMI KABUPATEN MUKO-MUKO

Elkana Perangin Angin¹⁾; Merri Anitasari²⁾; 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⁾ merrianitasari12@gmail.com

How to Cite :

Angin, E. P., Anitasari, M., Rahman, A. (2020). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PADA KANTOR DESA ARGA JAYA KECAMATAN AIR RAMI KABUPATEN MUKO-MUKO. *Jurnal EMAK: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 2(1). DOI:

ARTICLE HISTORY

Received [28-05-2020]

Revised [07-06-2020]

Accepted [20-07-2020]

KEYWORDS

Service Quality, SKM

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



ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Kualitas Pelayanan pada Kantor Desa Arga Jaya Kecamatan Air Rami Kabupaten Muko-Muko. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode Kuesioner dan skala yang digunakan adalah Survei Kepuasan Masyarakat (SKM). Jenis penelitian yang digunakan adalah survei dan deskripsi terhadap fakta-fakta dari suatu populasi. Metode yang dilakukan dalam pengambilan sampel yaitu metode sampling jenuh, dan sampel yang dijadikan populasi yaitu 28 responden dengan metode pengumpulan data kuesioner berdasarkan Survei Kepuasan Masyarakat keputusan menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 14 Tahun 2017. Dan hasil Kuesioner kualitas pelayanan pembuatan Surat Keterangan Tidak Mampu pada Kantor Desa Arga Jaya Kecamatan Air Rami Kabupaten Muko-Muko memperoleh nilai 82 dengan mutu pelayanan B dengan kriteria Baik karena berada pada rentang Nilai Interval Konversi SKM 76,61 - 88,30.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine Service Quality at the Arga Jaya Village office, Air Rami District, Muko Muko District. The method used in this research is to use a questionnaire method and the scale used is the Community Satisfaction Survey (SKM) And the results of the service quality questionnaire pembuatan Certificate of Disability at the Village Office Arga Jaya District Air Rami Muko-Muko District obtained a score of 82 with the quality of service B with good criteria because it is in the range of SKM Conversion Interval Rates 76.61 - 88.30.

PENDAHULUAN

Pelayanan publik diberikan kepada masyarakat oleh pemerintah. Pelayanan publik yang berkualitas dan dapat memberikan kepuasan bagi masyarakat merupakan kewajiban yang harus dilaksanakan oleh pemerintah. Kualitas pelayanan publik menjadi tolak ukur kinerja pemerintah. Fungsi pemerintah dan aparatnya sebagai pelayanan publik (publik servant) merupakan salah satu tuntutan dari reformasi. Peningkatan kualitas pelayanan saat ini terus menerus dilakukan oleh pemerintah akan memberikan penghargaan kepada unit-unit pelayanan agar dapat memberikan pelayanan terbaik bagi masyarakat dan terciptanya pelayanan publik yang berkualitas di segala bidang. Karena pada saat ini pengelolaan pelayanan publik masih mendapat penilaian negatif dalam kinerja pelayanan dan belum sesuai dengan harapan masyarakat. Pemerintah mempunyai peranan penting untuk menyediakan layanan publik sesuai yang telah diamanatkan dalam Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang pelayanan publik pasal 1 menyebutkan bahwa : "Pelayanan Publik adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa publik".

Rendahnya mutu pelayanan publik yang diberikan oleh pemerintah menjadi citra buruk pemerintah di tengah masyarakat. Sebagian masyarakat yang pernah berurusan dengan birokrasi selalu mengeluh dan kecewa terhadap layanan yang diberikan. Ada sebagian masyarakat sampai saat ini masih menganggap rendah terhadap kinerja birokrasi, Pelayanan yang diberikan secara umum belum memuaskan masyarakat pelayanan yang diberikan terlalu berbelit-belit dengan berbagai alasan yang kurang dapat diterima oleh masyarakat, sehingga pelayanan yang diberikan cenderung tidak efektif dan efisien. Keadaan yang demikian membuat masyarakat sebagai pengguna layanan publik tidak terpuaskan. Semua itu berakibat masyarakat enggan mengurus segala sesuatu yang berhubungan dengan birokrasi pemerintah secara langsung.

Salah satu kantor pemerintahan yang aktivitasnya memberikan pelayanan publik kepada masyarakat adalah kantor Desa Arga Jaya Kecamatan Air Rami Kabupaten Muko-Muko di Jl. Poros Desa Arga Jaya. Perangkat Desa terdiri Kepala Desa, Sekretaris, seksi-seksi dan jabatan fungsional. Seksi-seksi yang ada di kelurahan antara lain seksi pemerintahan, ketertiban dan umum, seksi ekonomi dan pembangunan, dan seksi kesejahteraan dan pemberdayaan masyarakat. Kegiatan pelayanan yang diberikan Kantor Desa Arga Jaya akan dinilai dari tingkat kepuasan masyarakat. Penilaian yang diberikan masyarakat menentukan ukuran kinerja pelayanan publik. Kegiatan yang dapat dilakukan untuk mengetahui pelayanan publik adalah dengan mengukur tingkat kepuasan masyarakat. berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan di kantor Desa Arga Jaya Kecamatan Air Rami Kabupaten Muko-Muko, berdasarkan penglihatan penulis terdapat beberapa permasalahan yang dijumpai misalnya saja ketika masyarakat membuat surat

pengantar atau rekomendasi pembuatan administrasi kependudukan serta membuat surat keterangan tidak mampu dan rujukan berobat pelayanan yang diberikan cenderung mempersulit, prosedur birokrasi pelayanan yang kurang jelas, ketidakpastian biaya dari setiap pelayanan, waktu pelayanan yang kurang jelas, kemampuan pegawai dalam pemberian jenis pelayanan masih kurang baik, selain itu perilaku oknum aparat yang memberikan layanan kepada masyarakat kadang kala kurang bersahabat atau kurang melayani masyarakat yang membutuhkan pelayanan.

Manajemen Sumber daya Manusia atau manajemen SDM adalah proses dan upaya untuk merekrut, mengembangkan, memotivasi, serta melakukan evaluasi secara menyeluruh terhadap sumber daya manusia (SDM) yang dibutuhkan perusahaan dalam mencapai tujuan. Penerapannya secara nyata meliputi desain dan implementasi perencanaan, penyusunan karyawan, pengelolaan karir, pengembangan karyawan, evaluasi kinerja dan hubungan ketenagakerjaan. Pada dasarnya manajemen SDM melibatkan kebijakan dan keputusan yang berpengaruh terhadap tenaga kerja.

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan dan Survei Kepuasan Masyarakat (SKM)

Menurut Sampara dan Sinambela (2011:5) pelayanan adalah “suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan”. Pelayanan yang baik adalah suatu pelayanan yang diberikan secara ramah tamah, adil, cepat, dan dengan etika yang baik sehingga memberikan nilai kepuasan terhadap yang menerimanya. Menurut Tjiptono, (2014:268) Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono, definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut.

Menurut Wyckof (2014:24), kualitas pelayanan adalah sebuah tingkat keunggulan yang diharapkan, serta berkaitan dengan hal itu adalah tindakan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen. Pelayanan publik dibutuhkan masyarakat guna menunjang berbagai kebutuhannya. Karena pada dasarnya masyarakat membutuhkan pelayanan setiap harinya. Menurut Kotler (Lijan Poltak Sinambela, 2011: 4-5), pelayanan adalah “setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik”. Masih menurut Lijan Poltak Sinambela (2011: 5), istilah publik berasal dari

bahasa Inggris public yang berarti umum, masyarakat, negara. Berdasarkan pengertian pelayanan dan publik di atas, pelayanan publik dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang menguntungkan dalam masyarakat yang menawarkan kepuasan dan hasilnya tidak terikat pada suatu produk tertentu. Pelayanan publik menurut Sinambela (Harbani Pasolong, 2010:199) adalah sebagai “Setiap kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah terhadap sejumlah manusia yang memiliki setiap kegiatan dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik”.

Kepuasan masyarakat terhadap kinerja pelayanan pemerintah perlu untuk terus diukur dan dibandingkan. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan masyarakat terhadap pelayanan pemerintah adalah dengan menggunakan Survei Kepuasan Masyarakat. Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara (KEPMENPAN) Nomor 14 Tahun 2017 Tentang Pedoman Umum Penyusunan Survei Kepuasan Masyarakat Unit Pelayanan Instansi Pemerintah menyebutkan Survei Kepuasan Masyarakat adalah data dan informasi tentang tingkat kepuasan masyarakat yang diperoleh dari hasil pengukuran secara kuantitatif dan kualitatif atas pendapat masyarakat dalam memperoleh pelayanan dari aparatur penyelenggara pelayanan publik. Survei Kepuasan Masyarakat merupakan tolok ukur untuk menilai tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh Unit Pelayanan publik. Survei ini dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik dan mengetahui kinerja pelayanan aparatur pemerintah kepada masyarakat. Pengukuran kepuasan merupakan elemen penting dalam proses evaluasi kinerja dimana tujuan akhir yang hendak dicapai adalah menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif berbasis dari kebutuhan masyarakat. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna layanan. Kepuasan masyarakat dapat juga dijadikan acuan bagi berhasil atau tidaknya pelaksanaan program yang dilaksanakan pada suatu lembaga layanan publik. Mengingat fungsi utama pemerintah adalah melayani masyarakat, maka pemerintah perlu terus berupaya meningkatkan mutu pelayanan (Peraturan Menteri Pertanian No.78/Permetan/OT.140/8/2013).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian adalah suatu proses atau cara yang dipilih secara spesifik untuk menyelesaikan masalah yang diajukan dalam sebuah riset. Jenis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu survei suatu penelitian dengan mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok, dan Jenis penelitian adalah deskripsi (deskriptif research), yaitu penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan metode Sampling Jenuh yaitu, teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan menjadi sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasinya relatif kecil, kurang dari 30 orang responden. Sampel jenuh disebut juga dengan istilah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel. Populasi seluruh masyarakat Desa Arga Jaya Kecamatan Air Rami Kabupaten Muko-Muko yang melakukan pelayanan pembuatan Surat Keterangan Tidak Mampu (SKTM) Pada jangka waktu Januari 2018 – September 2019 yaitu dengan jumlah 28 orang penerima pelayanan pembuatan Surat Keterangan Tidak Mampu. Jadi jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 28 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Proyeksi PBB pada DPPKA Kota Bengkulu Tahun 2014-2016

Nilai Persepsi	Nilai Interval (NI)	Nilai Interval Konversi (NIK)	Mutu Pelayanan (x)	Kinerja Unit Pelayanan (y)
1	1,00 – 2,59	25,00 – 64,99	D	Tidak Baik
2	2,60 – 3,06	65,00 – 76,60	C	Kurang Baik
3	3,06 – 3,53	76,61 – 88,30	B	Baik
4	3,53 – 4,00	88,31 – 100	A	Sangat Baik

Sumber: *Data Diolah, 2020*

Berdasarkan Tabel 1 di atas secara keseluruhan, nilai Survei Kepuasan Masyarakat (SKM) untuk unit pelayanan publik di kantor Desa Arga Jaya Kecamatan Air Rami Kabupaten Muko-Muko adalah 82 dengan mutu pelayanan B dan penilaian kinerja pelayanan adalah baik karena pada rentang 76,61 – 88,30 nilai interval konversinya. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Desa Arga Jaya Kecamatan Air Rami Kabupaten Muko-Muko dalam pelayanan pembuatan Surat Keterangan Tidak Mampu sudah baik.

Dari hasil penelitian terhadap kualitas pelayanan publik berdasarkan Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negera dan Reformasi Birokrasi Nomor 14 Tahun 2017 terdapat 9 (sembilan) unsur untuk penilaian dasar pengukuran Survei Kepuasan Masyarakat yaitu persyaratan, sistem mekanisme dan prosedur, waktu penyelesaian, biaya/tarif, prosedur spesifikasi jenis pelayanan, kompetensi pelaksana, perilaku pelaksana, penangan pengaduan saran dan masukan, sarana dan prasarana dapat dikatakan sudah baik.

Dari 9 unsur pelayanan yang menjadi dasar pengukuran kepuasan masyarakat mendapat jumlah nilai dari sembilan unsur yaitu 837 dan nilai rata-rata per unsur yaitu 3,28 dengan kriteria penilaian baik karena terletak pada interval 3,06-3,53. Hal ini menggambarkan pelayanan yang diberikan kantor Desa Arga Jaya Kecamatan Air Rami Kabupaten Muko-Muko dalam pembuatan Surat Keterangan

Tidak Mampu sudah Baik. Unsur sistem mekanisme dan prosedur mendapat nilai kepuasan yang tertinggi dengan nilai rata-rata 3,57 dengan kriteria penelitian sangat baik karena terletak pada nilai interval 3,53 – 4,00. Hal ini menggambarkan sistem mekanisme dan prosedur yang diberikan di kantor desa sangat baik dan sesuai dengan tata cara yang ditetapkan bagi pemberi pelayanan dan penerima pelayanan. Dan unsur yang paling terendah adalah prosedur spesifikasi jenis pelayanan pada unsur no 5 dengan nilai rata-rata 3,03 dengan penelitian kurang baik karena terletak pada interval 2,60 – 3,06. Hal ini menggambarkan bahwa hasil pelayanan yang diberikan dan yang diterima masyarakat kurang sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.

Menurut Kementerian Dalam Negeri RI Permendagri Nomor 2 tahun 2017 tentang Standar Pelayanan Minimal Desa pada 3 Januari 2017 dan diundangkan dalam Berita Negara Republik Indonesia tahun 2017 Nomor 156 pada 23 Januari 2017. Permendagri dengan 10 BAB dan 29 Pasal ini mengatur tentang urusan pemerintahan desa dalam melayani kepentingan masyarakat desa. Sebagaimana wajah desa adalah wajah negara, Pelayanan Desa akhirnya memiliki Standar Pelayanan Minimal Desa yang bisa mempermudah masyarakat. Standar Pelayanan Minimal Desa yang disingkat menjadi SPM Desa memiliki maksud untuk mendekatkan, mempermudah, transparansi, dan efektif dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat (Pasal 2). Standar Pelayanan Minimal Desa, SPM Desa ditetapkan dan diputuskan oleh Kepala Desa (Pasal 4). Ruang lingkup SPM Desa meliputi penyediaan dan penyebaran informasi pelayanan, penyediaan data dan informasi kependudukan dan pertanahan, pemberian surat keterangan, penyederhanaan pelayanan, dan pengaduan masyarakat (Pasal 5).

Nilai Survei Kepuasan Masyarakat (SKM) untuk kualitas pelayanan publik di Kantor Desa Arga Jaya Kecamatan Air Rami Kabupaten Muko-Muko dalam pembuatan Surat Keterangan Tidak Mampu adalah 82 dengan mutu pelayanan B, penilaian kinerja pelayanan baik karena berada pada nilai interval konversi 76,61 – 88,30. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Desa Arga Jaya Kecamatan Air Rami Kabupaten Muko-Muko menilai pelayanan yang diberikan kantor di desa baik karena nilai rata-rata tertimbang yaitu 3,28 berada di nilai interval 3,06 – 3,53 dengan kriteria unit pelayanan baik.

Penelitian yang dilakukan oleh Neli Yenti (2016) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan pada Kantor Lurah Embong Panjang Kecamatan Lebong Tengah Kabupaten Lebong” bahwa pelayanan yang diberikan sudah baik, dilihat dengan menggunakan Indeks Kepuasan Masyarakat yang memperoleh nilai 70 dengan mutu pelayanan B dengan kriteria pada rentang nilai interval konversi IKM 62,51-81,25 dan nilai yang paling menonjol dalam penelitian ini yaitu kemampuan petugas pelayanan dan nilai yang paling terendah yaitu keadilan mendapatkan pelayanan dengan nilai rata-rata 2,53.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Survei Kepuasan Masyarakat (SKM) untuk kualitas pelayanan pada Kantor Desa Arga Jaya Kecamatan Air Rami Kabupaten Muko-Muko adalah 82 dengan mutu pelayanan B dengan kriteria baik karena berada pada rentang nilai Interval Konversi 76,61 – 88,30. Dengan jumlah nilai dari ke 9 unsur yaitu 837 dengan nilai rata-rata SKM per unsur yaitu 3,32 dengan mutu pelayanan baik karena berada di nilai interval antara 3,06 - 3,53. Unsur sistem mekanisme dan prosedur mendapat nilai kepuasan yang tertinggi dengan nilai rata-rata 3,57 dengan kriteria penelitian sangat baik karena terletak pada nilai interval 3,53 – 4,00. Hal ini menggambarkan sistem mekanisme dan prosedur yang di berikan di kantor desa sangat baik dan sesuai dengan tata cara yang ditetapkan bagi pemberi pelayanan dan penerima pelayanan. Unsur yang paling terendah adalah prosedur spesifikasi jenis pelayanan pada unsur no 5 dengan nilai rata-rata 3,03 dengan penelitian kurang baik karena terletak pada interval 2,60 – 3,06. Hal ini menggambarkan bahwa hasil pelayanan yang diberikan dan yang diterima masyarakat kurang sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.

Saran

Berdasarkan hasil analisis survei kepuasan masyarakat dalam pembuatan surat keterangan tidak mampu di kantor desa Arga Jaya Kecamatan Air Rami Kabupaten Muko-Muko adalah "Baik" dengan memperoleh nilai persepsi dari masyarakat cukup baik yaitu 82 tetapi masih perlu di tingkatkan pelayanan kepada masyarakat karena pada unsur prosedur spesifikasi jenis pelayanan mendapat nilai rata-rata yaitu 3,03 dengan penelitian kurang baik karena terletak pada interval 2,60 – 3,06. Masyarakat menganggap bahwa hasil pelayanan yang diberikan dan yang diterima masyarakat kurang sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Pelayanan yang diberikan di kantor desa Arga Jaya Kecamatan Air Rami Kabupaten Muko-Muko harus tetap konsisten berdasarkan peraturan menteri pendayagunaan aparatur negara dan reformasi birokrasi Nomor 14 Tahun 2017 supaya pelayanan yang diberikan pemerintah sesuai dengan kebutuhan dan harapan masyarakat sehingga terciptanya pelayanan yang cepat, tepat, terbuka, sederhana dan tidak mempersulit masyarakat dalam mengurus tentang demokrasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bernand dan Russel. 2007. Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan. Peraturan Pemerintah Nomor 101 Tahun 2000. <http://id.m.wikipedia.org>.
Fitriani. 2015. Indeks Kepuasan Masyarakat Bidang Perizinan Surat Izin Tempat Usaha. www.fitriani.com.ipaddress.com
Hardiyansyah. 2011. Kualitas Pelayanan Publik. Yogyakarta: Gava Media

http://id.wikipedia.org/wiki/Pelayanan_publik (Diakses pada hari, Sabtu 25 Februari 2017)

<http://landasanteori.com/2015/10/pengertian-kualitas-pelayananpublik.html>
(Diakses pada hari, Jumat 24 Februari 2017)

Irwansyah, D., Erliana, C. I., Sari, A. E., Hamdani, D., Susena, K. C., Irwanto, T., ... & Sudrajat, D. (2019, November). Efforts to Improve Service Quality with Fuzzy Approach and Service Quality Methods at Dunia Barusa Inc. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1363, No. 1, p. 012071). IOP Publishing.

Kapmen PAN No.KEP/25/M.PAN/2/2004 Indeks Kepuasan Masyarakat.

LAN. 2003. Penyusunan Standar Pelayanan Publik. Jakarta. LAN

Nesi Bella. 2017. Kualitas Pelayanan Publik di Desa Lalumpe Kecamatan Motoling Kabupaten Minahasa Selatan. <http://ejournal.unsert.ac.id>

Peraturan Menteri Pertanian No. 78/Permenten/OT.140/8/2013

Philip Kotler dan Supranto. 2012. Karakteristik Jasa. <http://www.bisnisjasa.id>Teoribisnis>

Sampara dan Sinambela. 2011. Pengertian Pelayanan. Jakarta: Bumi Aksara

Setyaningsih. 2012. Analisis Indeks Kepuasan Masyarakat di Samsat Kabupaten Sragen. www.corpsalumniakpelm.com

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Administratif. Bandung: Alfabeta

Sutrisno. 2010. Pengaruh Kepemimpinan Disiplin. Jakarta. Kencana Prebada Media Group

Tjiptono. 2004. Pengertian Kualitas Pelayanan. <http://repository.unpas.ac.id>

Undang-undang Keputusan Menteri PANRB No. 14 Tahun 2017

Undang-undang Republik Indonesia No. 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik

Wyekof. 2014. Pengertian Kualitas Pelayanan. <http://ciputrauceo.net>

THE INFLUENCE OF PROMOTIONAL COSTS ON SALES OF BEAT ESP MOTORS ON THE DEALER OF TDM MOTORCYCLES FOR PUTRI GREEN, NORTH BENGKULU

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN MOTOR BEAT ESP PADA DEALER TDM MOTOR PUTRI HIJAU BENGKULU UTARA

Wahid Nugroho¹⁾; Ahmad Soleh²⁾; Kaulan³⁾

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

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

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

Wahidnugroho@gmail.com ¹⁾ ahmadsolehse81@yahoo.co.id ²⁾ Kaulan@gmail.com

How to Cite :

Nugroho, W. (2020). PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN MOTOR BEAT ESP PADA DEALER TDM MOTOR PUTRI HIJAU BENGKULU UTARA. JURNAL *EMAK: Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1). DOI:

ARTICLE HISTORY

Received [28-05-2020]

Revised [07-06-2020]

Accepted [20-07-2020]

KEYWORDS

Promotional Costs, Sale

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 pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada Dealer TDM Motor Putri Hijau Bengkulu Utara. Metode yang digunakan adalah kuantitatif.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa biaya promosi berpengaruh positif terhadap penjualan motor Beat ESP pada Dealer TDM Motor Putri Hijau Bengkulu Utara, yang ditunjukkan dengan persamaan regresi linier $Y = 85.785.605 + 0,58X$, artinya naik turunnya biaya promosi pada Dealer TDM Motor berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan sebesar 0,58, dan jika tidak ada biaya promosi yang dikeluarkan oleh Dealer TDM Motor maka penjualan motor Beat ESP sebesar 85.785.605. Terdapat hubungan yang sedang antara biaya promosi dengan penjualan Dealer TDM Motor Putri Hijau Bengkulu Utara yang ditunjukkan nilai $r = 0,56$ dengan kriteria nilai sedang, karena nilai $r = 0,56$ terletak pada interval koefisien 0,400 - 0,599. Uji determinasi nilai $Kd = 31\%$, artinya pengaruh biaya promosi terhadap penjualan adalah sebesar 31%, sedangkan sisanya 69% dipengaruhi oleh faktor lain dan merupakan faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,1620 > 1,71714$), maka H_0 ditolak dan menerima H_1 atau korelasinya signifikan, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara biaya promosi terhadap penjualan motor Beat ESP pada Dealer TDM Motor Putri Hijau Bengkulu Utara.

ABSTRACT

The main purpose of the company in conducting marketing activities is to increase sales results or at least maintain the existing market. This study aims to determine the effect of

promotional costs on sales volume at TDM Motor PutriHijau Bengkulu Utara.

Based on the results of promotion costs have a positive effect on sales at the TDM Motor Dealers PutriHijau Bengkulu Utara, which is shown by the linier regression equation $Y = 85,785,605 + 0.58X$, meaning that the ups and downs of promotion costs on the TDM Motor Dialer effect the ups and downs of sales by 0,58, and if the promotion costs are constant, the Beat ESP motorbike at the TDM Motor Dealer is 85,785,605. There is a moderate relationship between promotion costs and sales of TDM Motor PutriHijau Bengkulu Utara Dealers shown by the value $r = 0,56$ with the criteria of medium value, because the value of $r = 0,56$ lies in the interval coefficient of 0,400 – 0,599, determination test vaslue of $Kd = 30\%$ meaning that the influence of promotion costs on sales is 30%, while the remaning 69% is influenced by other factors an is a factor not examined in this study. The results of testing the hypothesis are known $t_{count} > t_{tabel}$ ($3.1620 > 1.71714$), then H_0 is rejected and accepts H_1 or the correlation is significant, meaning that there is a positive and moderate effect between the cost of promotion towards the sale of Beat ESP motorcycles at TDM Motorbike Dealers of PutriHijauBengkuylu Utara..

PENDAHULUAN

Persaingan yang dihadapi dalam sebuah industri sangatlah banyak, bukan hanya dari dalam daerah tetapi dari mancanegarapun hadir untuk saling berebut pasar, sehingga pada saat ini banyak bermunculan perusahaan-perusahaan yang beragam bentuk usahanya, yang menandakan bahwa dunia usaha semakin maju. Dalam mengembangkan usahanya suatu perusahaan harus memperhatikan unsur-unsur penting dalam manajemen pemasaran, salah satunya adalah kegiatan promosi yang ditetapkan oleh perusahaan.

Menurut Hamdani (2012:154), promosi adalah salah satu variabel dalam bauran promosi yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Semakin banyak perusahaan sejenis yang menawarkan produk-produk sebagai alternatif yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen, maka kondisi ini harus diperhatikan oleh perusahaan. Dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan diharapkan mendapatkan respon yang positif dari konsumen yang kemudian membeli ataupun memakai suatu barang ataupun jasa yang ditawarkan. Perusahaan memperkenalkan kepada konsumen atau masyarakat dengan cara menjelaskan karakteristik produk tersebut mengenai kegunaan dan juga kelebihan dari produk sehingga nantinya akan menarik minat dari konsumen untuk memiliki atau membeli produk tersebut.

Program promosi ini harus dirancang secermat mungkin baik dalam keorganisasian maupun keputusan utama dalam pengelolaannya. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan tentu saja memerlukan anggaran yang cukup

memadai agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Besarnya biaya promosi yang ditetapkan oleh perusahaan untuk memperluas gerak produsen dan perkembangan pasar konsumen. Untuk menghadapi berbagai persaingan bisnis yang semakin ketat dan banyaknya toko - toko yang bergerak dalam usaha yang sama maka usaha

Dealer TDM Motor Putri Hijau Bengkulu Utara selalu aktif mempromosikan usahanya untuk memperkenalkan usaha dan jenis usaha yang diperdagangkan serta kualitas ataupun kuantitas dalam penjualan motor itu sendiri.

Adapun bentuk promosi yang dilakukan oleh Dealer TDM Motor Putri Hijau Bengkulu Utara berupa *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan pribadi), *sales promotion* (promosi penjualan) dan *publicrelation* (hubungan masyarakat). Promosi dalam bentuk *advertising* seperti surat kabar, radio, spanduk, brosur-brosur dan lain-lain. *Personal selling* dilakukan untuk memperkenalkan secara langsung kepada calon pelanggan agar mendapatkan pemahaman terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya. *Sales promotion* dilakukan dengan cara peragaan, pertunjukan, pameran agar dapat mempengaruhi calon pembeli, yang tadinya tidak berminat untuk membeli sehingga jadi membeli. Sedangkan *public relation* dilakukan dengan cara mempublikasikan kepada masyarakat tentang persepsi dan opini perusahaan. Dengan adanya promosi yang dijalankan perusahaan dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam penilaian volume penjualan perusahaan tersebut. Sehingga dapat diketahui meningkat atau menurun penjualan setelah adanya promosi yang di lakukan.

Pada umumnya perusahaan akan selalu berusaha untuk tetap berkembang serta mampu bersaing untuk mencapai tujuan. Tujuan perusahaan dapat tercapai dengan melihat perkembangan tingkat volume penjualan yang diperoleh, dengan demikian perusahaan dapat melihat suatu keuntungan ataukah kerugian yang didapatkan. Volume penjualan juga merupakan sarana untuk menilai perkembangan suatu merek baru yang dipasarkan oleh perusahaan. Tujuan utama perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran adalah untuk meningkatkan hasil penjualan atau paling tidak mempertahankan pasar yang ada (Hermawan, 2012:40).

LANDASAN TEORI

Biaya

Setiap perusahaan dalam usahanya untuk memperoleh pendapatan, dapat dipastikan adanya suatu pengorbanan yang tidak dapat dihindarkan, dinyatakan dalam satuan uang, dan bermanfaat telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Menurut Supriyono (2017:16), biaya adalah "harga perolehan dikorbankan atau digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan (*revenue*) dan akan dipakai sebagai penghasilan".

Sedangkan menurut Mulyadi (2005:71), dalam arti luas biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis, yang diukur dalam satuan uang, yang terjadi atau

yang kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Syafri (2010:114), biaya adalah semua biaya yang telah dikenakan dan dapat dikurangi pada penghasilan.

Berdasarkan dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomis atau sumber daya berupa barang atau jasa yang diukur dalam satuan uang dengan tujuan untuk memperoleh suatu manfaat yaitu peningkatan laba di masa yang akan datang.

Penggolongan Biaya

Menurut Supriyono (2011:78), penggolongan adalah “proses pengelompokan secara sistematis secara keseluruhan elemen yang ada didalam golongan-golongan tertentu yang lebih ringkas untuk dapat memberikan informasi yang lebih punya arti atau lebih penting”.

Tujuan akuntansi biaya adalah menyajikan informasi biaya untuk kepentingan intern perusahaan (manajemen), antara lain informasi harga pokok produksi yang di perlukan untuk menentukan harga pokok jual dan penyusutan laporan keuangan. Akuntansi biaya juga dapat memberi informasi kepada manajemen mengenai produk mana menguntungkan dan tidak menguntungkan. Adapun penggolongan biaya dalam perusahaan sebagai berikut (Widilestariningtyas dkk, 2012:12) :

a. Penggolongan biaya menurut objek pengeluaran

Dalam cara penggolongan ini, nama objek pengeluaran merupakan dasar penggolongan biaya. Misalnya nama objek pengeluaran adalah bahan bakar, maka semua pengeluaran yang berhubungan dengan bahan bakar disebut biaya bahan bakar. Contoh penggolongan biaya atas dasar objek pengeluaran dalam perusahaan kertas adalah sebagai berikut : biaya merang, biaya jerami, biaya gaji dan upah, biaya soda, biaya depresiasi mesin, biaya asuransi, biaya bunga, biaya zat warna.

b. Penggolongan biaya berdasarkan fungsi pokok dalam perusahaan :

1. Biaya produksi yaitu biaya yang terjadi dalam hubungannya dengan proses penggolongan bahan baku menjadi produk yang siap untuk di jual. Biaya ini dikelompokan menjadi tiga macam, yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead abrik.
2. Biaya pemasaran yaitu biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk.
3. Biaya administrasi dan umum yaitu biaya-biaya untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk.

c. Penggolongan biaya atas dasar waktu manfaatnya :

1. Pengeluaran modal (*capital expenditures*), yaitu biaya yang memunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi (biasanya periode akuntansi adalah salah satu kalender). Pengeluaran modal ini pada saat terjadinya dibebankan

- sebagai harga pokok aktiva dan dibebankan dalam tahun-tahun yang menikmati manfaatnya dengan cara didepresiasi, diamortisasi, atau didepleksi.
2. Pengeluaran pendapatan (*revenue expenditures*), yaitu biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut.
- d. Penggolongan biaya menurut perilakunya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan, yaitu:
1. Biaya variabel
Biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Contoh: biaya variabel adalah bahan baku, biaya tenaga kerja langsung.
 2. Biaya semivariabel
Biaya semivariabel adalah biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya semivariabel mengandung unsur biaya tetap dan biaya variabel.
 3. Biaya *semifixed*
Biaya semifixed adalah biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.
 4. Biaya tetap
Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisar volume kegiatan tertentu. Contoh biaya tetap adalah gaji direktur produksi.
- e. Penggolongan biaya sesuai dengan objek atau pusat biaya yang dibiayai, dibagi menjadi dua yaitu :
1. Biaya langsung (*direct cost*)
Biaya langsung adalah biaya yang terjadi, yang penyebab satu-satunya adalah karena adanya sesuatu yang dibiayai. Jika yang dibiayai tersebut tidak ada, maka biaya langsung ini tidak akan terjadi.
 2. Biaya tidak langsung (*indirect cost*)
Biaya tidak langsung adalah biaya yang terjadinya tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai. Biaya tidak langsung dalam hubungannya dengan produk disebut dengan istilah biaya produksi tidak langsung atau biaya overhead pabrik.

Promosi

Anggaran biaya promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut menurut Mulyadi (2010:201), biaya promosi adalah biaya meliputi semua hal dalam rangka pelaksanaan kegiatan promosi atau kegiatan untuk menjual produk perusahaan baik berupa barang atau jasa pada pembeli sampai pengumpulan piutang menjadi

kas. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan merupakan kombinasi antara variabel-variabel yang ada di dalam bauran promosi. variabel-variabel tersebut meliputi *advertising, personal selling, salespromotin* dan *public relation*. Sehingga perlu adanya kombinasi variabel-variabel tersebut agar dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya. Adapun definisi dari bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel *advertising, personal selling, sales promotion* dan *public relation*.

Menurut Hamdani (2011:154), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Gitosudarmo (2012:155) mendefinisikan promosi adalah merupakan sebagai kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang bersifat memberitahu, membujuk, mengingatkan dan mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2012:140), promosi merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran adalah alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan besar oleh konsumen atau pedagang. Menurut Hermawan (2012:40), pemasaran melibatkan penetapan visi perusahaan serta mengimplementasikan kebijakan dimana perusahaan mampu untuk menghidupkan dan mengelola visi tersebut.

Volume Penjualan

Penjualan merupakan sumber hidup dari suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang di hasilkan. Menurut Kotler (2012:104), penjualan adalah menjual lebih banyak barang kepada lebih banyak orang untuk membeli suatu barang yang ditawarkan perusahaan yang bertujuan untuk memperoleh laba.

Sedangkan Mulyadi (2009:75), mendefinisikan penjualan yaitu banyaknya atau besarnya barang atau jasa yang terjual, maka dapat diartikan bahwa penjualan adalah usaha kegiatan menyampaikan barang kebutuhan yang dihasilkan produsen ke konsumen dengan harga yang telah disepakati yang bertujuan mengarahkan pembeli untuk membeli produk. Volume penjualan adalah merupakan jumlah unit produk atau jasa yang dapat terjual sedangkan hasil penjualan merupakan jumlah nilai uang yang diterima oleh penjual dari hasil kesepakatan penjualan.

Menurut Mulyadi (2009:239), volume penjualan adalah merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya barang atau jasa yang terjual. Apabila

volume penjualan dirasakan cukup besar sesuai dengan yang diinginkan serta cukup stabil, maka umumnya perusahaan menurunkan kegiatan promosi atau sekedar mempertahankannya. Meskipun demikian seringkali perusahaan dalam menurunkan kegiatan promosi diikuti pula oleh penurunan penjualan. Hal ini disebabkan oleh karena beberapa kemungkinan, misalnya penurunan promosi perlu ditinjau kembali. Peninjauan tentang keputusan promosi tersebut hendaknya dilakukan dalam wilayah yang luas, dengan demikian penyajian penetapan kebijakan promosi yang kurang tepat dapat dihindarkan. Volume penjualan dapat diartikan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Penjualan mempunyai pengertian yang bermacam-macam tergantung pada lingkup permasalahan yang sedang di bahas

Menurut Hermawan (2012:97), adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain :

1. Kualitas barang

Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan ,jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat meraskan kecewa sehingga bisa berpaling kepada barang lain yang mutunya lebih baik.

2. Selera konsumen

Selera konsumen tidakla tetap dan dapat berubah-ubah setiap saat, bilamana selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.

3. Pelayanan

Memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan merupakan *factor* penting dalam memperlancar penjualan. Semakin baik pelayanan yang di berikan maka akan dapat meningkatkan volume penjualan.

4. Persaingan menurunkan harga jual

Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditinggalkan dari sebelumnya. Potongan harga dapat di berikan dengan syarat-syarat yang telah ditentukan.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Analisis Korelasi Sederhana

Yaitu untuk melihat tingkat keeratan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, dengan menggunakan koefisien korelasi (r). Variabel-variabel yang diteliti adalah biaya promosi (X) dan volume penjualan (Y) yang diperoleh dari penjualan Motor Beat ESP Pada Dealer TDM MoTOR Putri Hijau Bengkulu Utara dengan menggunakan rumus (Sugiyono, 2009:276) :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r = Nilai koefisien korelasi
- $\sum X$ = Jumlah pengamatan variabel X (Biaya Promosi)
- $\sum Y$ = Jumlah pengamatan variabel Y (Volume Penjualan)
- n = Jumlah data (24 bulan)

Dengan interval korelasi sebagai berikut :

Tabel 1. Interval Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,699	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2009:174)

Uji Determinasi

Untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variable independen terhadap variable dependen secara parsial digunakan uji determinasi dengan menggunakan rumus (Sugiyono, 2013:250) :

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

- Kd = Besar atau jumlah koefisien determinasi
- R^2 = Nilai koefisien korelasi

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan signifikansi keeratan hubungan kedua variabel yang diteliti yaitu biaya promosi (variabel X) dan volume penjualan (variabel Y) dari Januari 2017 sampai dengan Desember 2018 dengan *level of significant* 95% atau taraf kesalahan 5% (0,05). Pengujian hipotesis menggunakan Uji t, dengan rumus (Sugiyono, 2014:184):

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan:

- t = Nilai t-hitung
- r = Nilai koefisien korelasi
- n = Jumlah data (24 bulan)

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian, yaitu :

H₀ = Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara biaya promosi dengan penjualan pada Dealer TDM Motor Putri Hijau Bengkulu Utara.

H_a = Ada pengaruh positif dan signifikan antara antara biaya promosi dengan volume penjualan pada Dealer TDM Motor Putri Hijau Bengkulu Utara.

Kriteria pengujiannya yaitu :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H₀ ditolak dan menerima H_a, artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara biaya promosi dengan penjualan pada Dealer TDM Motor Putri Hijau Bengkulu Utara.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H₀ diterima dan menolak H_a, artinya tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara biaya promosi dengan penjualan pada Dealer TDM Motor Putri Hijau Bengkulu Utara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Unsur biaya promosi Motor Beat ESP Pada Dealer TDM Motor Putri Hijau Bengkulu Utara dilakukan melalui biaya iklan dimana biaya iklan yang digunakan yaitu surat kabar, spanduk dan brosur. Adapun rekap hasil perhitungan dan analisis pengaruh biaya promosi terhadap penjualan Motor Beat ESP pada Dealer TDM Motor terlihat pada tabel 4 berikut :

Table 4. Rekap hasil perhitungan dan analisis pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Motor Beat ESP pada Dealer TDM Motor.

Persamaan Regresi	Ket	r	Kriteria	kd	Ket	t hitung	ket
$Y=85.785.605 + 0,58X$	Pengaruh positif	0,56	Sedang	31%	Pengaruh Biaya Promosi terhadap Penjualan sebesar 31%	3,1620	t hitung > t tabel dan tersapat hubungan yang signifikan

Sumber: Hasil penelitian dan diolah, 2019

Dari persamaan $Y=85.785.605 + 0,58X$, dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan nilai variabel X akan menambah Y sebesar 0,58. Naik turunnya biaya promosi pada Dialer TDM Motor berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan sebesar 0,58, dan jika tidak ada biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan maka penjualan motor Beat ESP pada Dealer TDM Motor sebesar Rp.85.785.605, dengan pengaruh yang positif. Dimana hasil perhitungan nilai $r = 0,56$ terletak antara 0,400-0,599 pada tabel interval korelasi dengan tingkat pengaruh

biaya promosi terhadap penjualan adalah sedang. Dari nilai r dapat diketahui nilai k_d yaitu sebesar 31%, artinya pengaruh biaya promosi terhadap penjualan sebesar 31% sedangkan sisanya 69% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil perhitungan t_{hitung} diperoleh sebesar 3,1620, sedangkan t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 95% dan *level of significant* = 0,05 dan $df = n-2 = 24-2 = 22$ diketahui 1,71714, sehingga masuk pada kriteria pertama yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,1620 > 1,71714$), artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi terhadap penjualan motor Beat ESP pada dealer TDM Motor Putri Hijau Bengkulu Utara.

Menurut Mulyadi (2010:201), biaya promosi adalah biaya meliputi semua hal dalam rangka pelaksanaan kegiatan promosi atau kegiatan untuk menjual produk perusahaan baik berupa barang atau jasa pada pembeli sampai pengumpulan piutang menjadi kas. Sedangkan penjualan yaitu banyaknya atau besarnya barang atau jasa yang terjual (Mulyadi, 2009:75), maka dapat diartikan bahwa penjualan adalah usaha kegiatan menyampaikan barang kebutuhan yang dihasilkan produsen ke konsumen dengan harga yang telah disepakati yang bertujuan mengarahkan pembeli untuk membeli produk. Volume penjualan adalah merupakan jumlah unit produk atau jasa yang dapat terjual, sedangkan hasil penjualan merupakan jumlah nilai uang yang diterima oleh penjual dari hasil kesepakatan penjualan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Biaya promosi berpengaruh positif terhadap penjualan pada Dealer TDM Motor Putri Hijau Bengkulu Utara, yang ditunjukkan dengan persamaan regresi linier $Y = 85.785.605 + 0,58X$, artinya naik turunnya biaya promosi pada Dealer TDM Motor berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan sebesar 0,58, dan jika tidak ada biaya promosi yang dikeluarkan oleh Dealer TDM motor maka penjualan motor Beat ESP sebesar 85.785.605.
2. Terdapat hubungan yang sedang antara biaya promosi dengan penjualan Dealer TDM Motor Putri Hijau Bengkulu Utara yang ditunjukkan nilai $r = 0,56$ dengan kriteria nilai sedang, karena nilai $r = 0,56$ terletak pada interval koefisien 0,400 – 0,599.
3. Dari uji determinasi nilai $K_d = 31\%$, artinya pengaruh biaya promosi terhadap penjualan adalah sebesar 31%, sedangkan sisanya 69% dipengaruhi oleh faktor lain dan merupakan faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Hasil pengujian hipotesis diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,1620 > 1,71714$), maka H_0 ditolak dan menerima H_1 atau korelasinya signifikan, artinya terdapat pengaruh yang positif dan sedang antara biaya promosi terhadap penjualan motor Beat ESP pada Dealer TDM Motor Putri Hijau Bengkulu Utara.

Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi terhadap penjualan, untuk itu peneliti menyarankan agar dalam upaya meningkatkan penjualan, unsur biaya promosi harus benar-benar diperhitungkan karena peningkatan penjualan akan menambah biaya promosi, dan jangan sampai peningkatan jumlah biaya promosi yang dikeluarkan tidak propesional dengan peningkatan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma, (2009). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta. Bandung.
- Daryanto, (2011). Sari Kuliah Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: PT sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Effendi Pakpahan, (2010). Volume Penjualan. Jakarta : PT. Bina Initama Sejahtera
- Kotler Philip and Lane Keller, (2010). Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa Bob Sabran, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga
- Mulyadi. (2009). Akuntansi Biaya. Penerbit Aditya Media. Yogyakarta.
- Mulyadi. (2010). Akuntansi Biaya. Penerbit Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN. Yogyakarta.
- Sugiyono, (2013). Metode Penelitian Bisnis "Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D". Alfabeta. Bandung.