

The Effect Of Management Information System On The Work Effectiveness Of ASN At BPKAD, Bengkulu City

Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Efektivitas Kerja ASN Pada BPKAD Kota Bengkulu

Apriana¹⁾; Siswanto²⁾; Ermy Wijaya²⁾

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

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

Email: ¹⁾ siswanto@gmail.com

How to Cite :

Apriana (2019). PENGARUH Sistem Informasi Manajemen Terhadap Efektivitas Kerja Asn Pada Bpkad Kota Bengkulu. *EMAK: Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1). DOI:

ARTICLE HISTORY

Received [10 -11-2020]

Revised [10 -12-2020]

Accepted [15 -01-2021]

KEYWORDS

Management
Information Systems,
Work Effectiveness
(CLICK KEYWORDS)

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 untuk mengetahui pengaruh sistem informasi manajekem terhadap efektivitas kerja ASN pada BPKAD Kota Bengkulu. Hasil penelitian menunjukkan Ada pengaruh sistem informasi manajemen terhadap terhadap efektivitas kerja ASN BPKAD Kota Bengkulu, dengan hasil uji diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($12,837 > 2,002$) dengan persamaan regresi $Y = 16,84 + 0,53X$ artinya setiap terjadi kenaikan 1 satuan nilai variabel sistem informasi manajemen, akan menambah variabel efektivitas kerja ASN sebesar 0,53 pada BPKAD Kota Bengkulu. Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,63 ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang kuat antara sistem informasi manajemen terhadap terhadap efektivitas kerja ASN BPKAD Kota Bengkulu, karena berada pada interval 0,60-0,799. Nilai Koefisien Determinasi (KD) sebesar 40,1% ini artinya besarnya kontribusi sistem informasi manajemen terhadap terhadap efektivitas kerja ASN BPKAD Kota Bengkulu sebesar 40,1% dan 59,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of management information systems on the work effectiveness of ASN at BPKAD Bengkulu City. The results showed that there was an influence of management information systems on the work effectiveness of ASN BPKAD Bengkulu City, with the test results obtained t count $>$ t table ($12.837 > 2.002$) with The regression equation $Y = 16.84 + 0.53X$ means that for every 1 unit increase in the value of the management information system variable, the ASN work effectiveness variable will increase by 0.53 at the Bengkulu City BPKAD. The value of the correlation

coefficient (r) of 0.63 indicates that there is a strong influence between the management information system on the work effectiveness of ASN BPKAD Bengkulu City because it is in the interval 0.60-0.799. The Coefficient of Determination (KD) value of 40.1% means that the contribution of management information systems to the work effectiveness of ASN BPKAD Bengkulu City is 40.1% and 59.9% is influenced by other variables not examined.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang semakin canggih dan persaingan yang semakin ketat, membuat kebutuhan manusia akan informasi teknologi informasi tidak bisa dielakkan. Semakin banyaknya sistem informasi dan teknologi yang telah digunakan berbagai sektor kehidupan mulai dari perdagangan, pendidikan, pemerintahan, kesehatan dan sebagainya. Kemajuan teknologi informasi yang pesat membuka peluang bagi pengaksesan, pengelolaan, dan pendayagunaan informasi dalam volume yang besar secara cepat dan akurat. Perkembangan teknologi informasi yang semakin maju, dapat dilihat dari perilaku manusia yang sudah mulai terbiasa dengan komputer, internet, dan teknologi-informasi lainnya dan sudah mulai merasakan bahwa berbagai kebutuhannya dapat dibantu oleh teknologi informasi untuk mendapatkan hasil yang lebih efektif. Sehingga penggunaan teknologi informasi melalui sistem informasi dapat meningkatkan kualitas dan kecepatan informasi yang dihasilkan bagi manajemen dan mampu meningkatkan integrasi diantara berbagai pihak organisasi (Widayati. dkk, 2009:45).

Dengan semakin jelasnya manfaat teknologi informasi maka dapat diperoleh bukti bahwa memang benar informasi telah memberikan kontribusi bagi pencapaian keinginan maupun masalah yang dihadapi, maka tentu saja pengalaman baik ini akan memberikan sebuah saksi pembelajaran tak ternilai bagi para pemakai teknologi informasi. Keberhasilan suatu sistem informasi juga tergantung pada kemudahan sistem dan pemanfaatan sistem tersebut oleh pemakai sistem karena teknologi sistem informasi diselenggarakan dalam suatu instansi baik instansi swasta ataupun pemerintah dalam untuk membantu karyawan/pegawainya dalam menyelesaikan tugasnya, di mana ada keterlibatan antara pihak manajemen dengan sistem informasi yang merupakan hal mutlak yang harus di perhatikan dalam suatu organisasi.

Sistem informasi manajemen dibangun untuk mendukung proses yang berjalan dalam organisasi, dimana tercakup didalamnya seperti proses perencanaan, pengorganisasian dan pengendalian, di mana salah satu bagian dari sistem informasi manajemen yang penting adalah sistem informasi sumber daya manusia. Sumber daya manusia atau pegawai sangat menentukan keberhasilan dalam suatu organisasi, sehingga dengan adanya penggunaan dan pemanfaatan sistem informasi manajemen dapat meningkatkan diperuntukkan bagi

peningkatan kinerja pegawai agar lebih efektif. Teknologi informasi merupakan komponen penting bagi pemerintah di era globalisasi, dalam rangka peningkatan aktivitas sosial dan ekonomi, masyarakat dunia telah memasuki suatu masyarakat yang berorientasi kepada informasi (Siagian, 2015:75).

Efektivitas kerja pegawai sangat penting, karena menunjukkan kemampuan suatu organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara tepat, sesuai dengan target waktu dengan ukuran maupun standar yang berlaku. Efektivitas kerja pegawai merupakan suatu penilai terhadap tinggi rendahnya kualitas suatu sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan (Firdaus, 2014:12).

Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah (BPKAD) kota Bengkulu merupakan salah satu SKPD yang berada di bawah naungan Pemerintah Daerah Kota Bengkulu. Selama ini teknologi yang digunakan dalam pengelolaan keuangan dan aset daerah menggunakan sistem informasi manajemen seperti dalam pengelolaan dan pendataan aset daerah secara terintegrasi dan tertib administrasi pengelolaan dan pendataan barang. Pelaksanaan yang tidak mencukupi, prosedur birokrasi yang berbelit-belit, lamban, biaya yang tinggi, sehingga akan menghambat optimalisasi pelaksanaan pengumpulan dan pengolahan aset.

LANDASAN TEORI

Sistem Informasi Manajemen

Menurut Murdick dan Rose dalam Sunyoto (2014:52) sistem informasi manajemen adalah proses komunikasi dimana informasi dimasukan (*input*) direkam, disimpan dan diperoleh kembali (*diproses*) bagi keputusan (*output*) mengenai perencanaan, pengoperasian dan pengawasan. Raymond, dkk (2008:12) sistem informasi manajemen adalah suatu sistem berbasis komputer yang membuat informasi tersedia bagi para pengguna yang memiliki kebutuhan serupa. Senada dengan Anaroga (2009:303) mendefenisikan sistem informasi manajemen yaitu serangkaian subsistem informasi yang meyeluruh dan terkoordinasi dan secara rasional terpadu yang mampu mentransformasi data sehingga menjadi informasi lewat serangkaian cara, untuk mengambil keputusan-keputusan oleh para manajer sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan untuk dicapai.

Menurut Puspitawati dan Anggadini (2011:13) tujuan dari sistem informasi adalah untuk menghasilkan (informasi yang berkualitas) dengan ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Akurat, artinya informasi harus mencerminkan keadaan yang sebenarnya, artinya informasi bebas dari kesalahan ataupun menyesatkan, akurat dapat diartikan bahwa informasi itu dapat dengan jelas mencerminkan maksudnya.
- b. Tepat waktu, artinya informasi harus tersedia pada saat informasi tersebut diperlukan.

- c. Relevan, artinya informasi yang diberikan harus sesuai dengan yang dibutuhkan.
- d. Lengkap, artinya informasi yang diberikan harus lengkap secara keseluruhan dalam arti tidak ada hal-hal yang kurang dalam menyampaikan informasi tersebut.

Efektivitas Kerja

Efektivitas adalah memanfaatkan sumber daya, dana, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atau jasa dengan mutu tertentu secara tepat waktu (Siagian, 2009:46).

Menurut Robbins dalam Tika (2010:129) mengatakan efektivitas kerja adalah tingkat pencapaian organisasi jangka pendek dan jangka panjang. Efektivitas kerja adalah sejauhmana organisasi mencapai berbagai sasaran (jangka pendek) dan (jangka panjang) yang telah ditetapkan, dimana penetapan sasaran- sasaran dan tujuan-tujuan mencerminkan konstituen strategis, kepentingan subjektif penilai dan tahap pertumbuhan organisasi (Kusdi, 2009:94). Efektivitas kerja merupakan suatu yang menunjukkan tingkat keberhasilan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi yang telah ditentukan sesuai waktu, tempat dan cara kerja yang telah ditentukan. Efektivitas kerja adalah suatu kegiatan yang dilakukan dengan baik dan benar, sehingga pencapaian tujuan perusahaan berjalan sesuai yang direncanakan (Hasibuan : 2013 : 21).

Berikut dimensi dan indikator efektivitas kerja menurut Hasibuan (2010:105) sebagai berikut :

1. Kuantitas kerja

Kuantitas kerja merupakan volume kerja yang dihasilkan di bawah kondisi norman. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya beban kerja dan keadaan yang didapat atau dialaminya selama bekerja.

2. Kualitas kerja

Kualitas kerja merupakan sikap yang ditunjukkan oleh pegawai berupa hasil kerja dalam bentuk kerapian, ketelitian dan keterkaitan hasil dengan tidak mengabaikan volume pekerjaan di dalam mengerjakan pekerjaan.

3. Pemanfaatan waktu

Pemanfaatan waktu adalah penggunaan masa kerja yang disesuaikan dengan kebijakan perusahaan/organisasi agar pekerjaan selesai tepat pada waktu yang ditetapkan.

METODE PENELITIAN

Metode Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki dari populasi tersebut (Sugiyono, 2014:119). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh ASN BPKAD Kota Bengkulu yang berjumlah 59 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sensus, dimana seluruh populasi dijadikan sampel. Maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 59 orang ASN BPKAD Kota Bengkulu.

Metode Analisis

Metode yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Menurut Sugiyono (2014:204) regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Data yang diperoleh dari sumber yang berbeda yaitu Sistem Informasi Manajemen (X) dan Efektivitas Kerja (Y), adapun persamaan umum regresi yang digunakan dalam regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Efektivitas Kerja (Y)

X = Sistem Informasi Manajemen (X)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Uji hipotesis dalam penelitian ini uji statistik t (uji-t), untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel X terhadap variabel Y, dengan menggunakan rumus :

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

Keterangan :

t = t hitung yang dicari

r = koefisiensi korelasi

n = jumlah sampel

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikan 5% atau 0,05, maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya ada pengaruh sistem informasi manajemen terhadap efektivitas kerja ASN pada BPKAD Kota Bengkulu.
2. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikan 5% atau 0,05, maka H_o diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh sistem informasi manajemen terhadap efektivitas kerja ASN pada BPKAD Kota Bengkulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan ada pengaruh sistem informasi manajemen terhadap terhadap efektivitas kerja ASN BPKAD Kota Bengkulu, dengan hasil uji diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($12,837 > 2,002$), dengan persamaan regresi sederhana $Y = 16,84 + 0,53X$ yang artinya setiap terjadi kenaikan 1 satuan nilai variabel sistem informasi manajemen. akan menambah variabel efektivitas kerja ASN sebesar 0,53 pada BPKAD Kota Bengkulu.

Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,63 ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh sistem informasi manajemen terhadap terhadap efektivitas kerja ASN BPKAD Kota Bengkulu. Nilai r yang positif sebesar 0,63 artinya ada pengaruh yang kuat antara sistem informasi manajemen terhadap terhadap efektivitas kerja ASN BPKAD Kota Bengkulu, karena berada pada interval 0,60-0,799.

Adanya pengaruh sistem informasi manajemen dengan indikator yaitu akurat, tepat waktu, relevan dan lengkap terhadap efektivitas kerja ASN dengan indikator yaitu kuantitas kerja, kualitas kerja dan pemanfaatan waktu pada BPKAD Kota Bengkulu, menunjukkan bahwa penggunaan teknologi informasi melalui sistem informasi dapat meningkatkan kualitas dan kecepatan informasi yang dihasilkan bagi manajemen dan mampu meningkatkan integrasi diantara berbagai pihak organisasi (Widayati. dkk, 2009:45). Adanya sistem informasi manajemen yang dilakukan oleh BPKAD kota Bengkulu dapat meningkatkan efektivitas kerja ASN, sehingga pengelolaan keuangan dan aset daerah dapat dilakukan dengan baik seperti terintegrasi dan tertib administrasi pengelolaan dan pendataan barang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan pada pembahasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan antara lain : Ada pengaruh sistem informasi manajemen terhadap terhadap efektivitas kerja ASN BPKAD Kota Bengkulu, dengan hasil uji diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($12,837 > 2,002$) dengan persamaan regresi $Y = 16,84 + 0,53X$ artinya setiap terjadi kenaikan 1 satuan nilai variabel sistem informasi manajemen, akan menambah variabel efektivitas kerja ASN sebesar 0,53 pada BPKAD Kota Bengkulu. Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,63 ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh sistem informasi manajemen terhadap terhadap efektivitas kerja ASN BPKAD Kota Bengkulu. Nilai r yang positif sebesar 0,63 artinya ada pengaruh yang kuat antara sistem informasi manajemen terhadap terhadap efektivitas kerja ASN BPKAD Kota Bengkulu karena berada pada interval 0,60-0,799. Nilai Koefisien Determinasi (KD) sebesar 40,1% ini artinya besarnya kontribusi sistem informasi

manajemen terhadap terhadap efektivitas kerja ASN BPKAD Kota Bengkulu sebesar 40,1% dan 59,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti

Saran

Agar efektivitas kerja menjadi lebih baik maka sebaiknya ada pembaharuan sistem informasi manajemen yang ada di BPKAD Kota Bengkulu, agar memberikan informasi yang lengkap sesuai dengan kebutuhan dan data yang disajikan dapat dipertanggungjawabkan. Adanya pengawasan yang lebih ketat mengenai produktifitas kerja ASN di BPKAD Kota Bengkulu agar dapat menghasilkan kinerja yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji. 2009. *Manajemen Bisnis*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Hasibuan, Malayu. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta. Bumi Aksara.
- Kusdi. 2009. *Teori Organisasi Dan Administrasi*. Jakarta. Salemba Empat
- Kusumo. 2009. *Analisis Pengaruh Kepemimpinan Manajemen, Teknologi Informasi, dan Struktur Organisasi Terhadap Kinerja Perusahaan (studi kasus pada PT. Jamsostek Persero Semarang)*. Tesis. Program Pascasarjana: Undip.
- Siagian, Sondang. P. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Tika, Moh. Pabundu. 2010. *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan*. Jakarta. PT. Bumi Aksara
- Widayati, Asti, dkk. 2009. *Sistem Informasi Manajemen*. Bandung. Politeknik Telkom.

The Effect Of Location, Availability Of Products And Prices On Purchase Decisions At Nipis Tani Shop Bengkulu Selatan

Pengaruh Lokasi, Ketersediaan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Air Nipis Tani Bengkulu Selatan

Aprian¹⁾; Ida Anggriani²⁾; Ida Ayu Made Er Meytha Gayatri²⁾

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

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

Email: ¹⁾ ida.anggriani26@gmail.com

How to Cite :

Aprian (2020). PENGARUH LOKASI, KETERSEDIAAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO AIR NIPIS TANI BENGKULU SELATAN. *JURNAL EMAK: Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1). DOI:

ARTICLE HISTORY

Received [11 -11-2020]

Revised [10 -12-2020]

Accepted [15 -01-2021]

KEYWORDS

Locations, Availability
Product, Price,
Purchase Decision

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



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi, ketersediaan produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Toko Air Nipis Tani Kabupaten Bengkulu Selatan. Populasi dan sampel dalam penelitian berjumlah 75 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan responden yang kebetulan ada atau tersedia. Data diolah dalam bentuk data numerik (angka) dengan menggunakan skala likert. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dan studi pustaka. Data diproses menggunakan *spss for windows versi 20.0*. Metode analisis data dengan menggunakan metode kuantitatif yaitu dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian dengan analisis regresi linear berganda ($Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$) membuktikan bahwa variabel lokasi, ketersediaan produk dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko Air Nipis Tani Kabupaten Bengkulu Selatan. Pengaruh signifikan terbesar terhadap keputusan pembelian pada Toko Air Nipis Tani adalah pada variabel lokasi dengan koefisien standar beta sebesar 5,213 kemudian diikuti oleh variabel ketersediaan produk dengan koefisien beta sebesar 4,645, kemudian variabel harga koefisien beta sebesar 3,055, kemudian lokasi, ketersediaan produk dan harga dengan nilai signifikansi F_{hitung} sebesar 30,753. Dari hasil analisis tersebut dapat diambil suatu kesimpulan bahwa lokasi merupakan faktor dominan yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap kecenderungan keputusan pembelian pada Toko Air Nipis Tani Kabupaten Bengkulu Selatan.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of location, product availability and price on purchasing decisions at Air Nipis Tani Shop, South Bengkulu Regency. The population and sample in this research are 75 people. The sampling technique uses accidental sampling, which is a sampling technique carried out with respondents who happen to be present or available. The data is processed in the form of numerical data (numbers) using a Likert scale. Data collection methods in this study were questionnaires and literature study. Data is processed using SPSS for Windows version 20.0. Methods of data analysis using quantitative methods, namely by using multiple linear regression analysis.

The results of the study with multiple linear regression analysis ($Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$) prove that the variables of location, product availability and price have a significant influence on purchasing decision variables at the Nipis Tani Air Store, South Bengkulu Regency. The biggest significant influence on purchasing decisions at the Nipis Tani Water Store is the location variable with a standard beta coefficient of 5.213 followed by the product availability variable with a beta coefficient of 4.645, then the beta coefficient price variable of 3.055, then location, product availability and price with a value The significance of Fcount is 30.753. From the results of this analysis, it can be concluded that location is the dominant factor that has the greatest influence on the tendency of purchasing decisions at the Air Nipis Tani Shop, South Bengkulu Regency. .

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, dunia perdagangan dewasa ini terjadi persaingan didalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia usaha, mengingat orientasinya terhadap masyarakat (konsumen). Keadaan dunia usaha berubah dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat, menjadi peluang bisnis. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga tidak berpaling ke pesaing meski terjadi perubahan.

Dalam persaingan yang tajam seperti ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan tersebut akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan juga

pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal. Dengan kata lain, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya.

Banyaknya pelaku bisnis di bidang sejenis juga akan berdampak pada semakin meningkatnya kuantitas produk di pasar. Dengan meningkatnya kuantitas produk dan pelaku bisnis di pasar, maka tingkat persaingan telah pula menjadi salah satu topik permasalahan bisnis sehari-hari. Untuk itu pula, tingkat persaingan akan semakin meningkat tajam dari tahun ke tahun dan di masa-masa yang akan datang.

Dalam proses penentuan dimana seorang akan berbelanja akan terlihat bahwa faktor lokasi, ketersediaan produk dan harga akan ikut menentukan. Keputusan berbelanja biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan pembeli seperti faktor lokasi dan harga. Para pembeli cenderung akan memilih berbelanja pada toko yang memiliki lokasi yang strategis. Tjiptono (2014:41-43), menjelaskan bahwa di dalam pemilihan lokasi diperlukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat meliputi kemudahan (*akses*) untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum, keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, lokasi berada pada lalu lintas (*traffic*) atau berada pada daerah yang banyak orang berlalu lalang yang dapat memberikan peluang terjadinya *impulse buying*, lingkungan sekitar mendukung barang dan jasa yang di tawar kandang jauh dari lokasi pesaing.

Ketersediaan produk dalam jumlah banyak yang dijual pada suatu toko, akan menarik perhatian masyarakat atau konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang, dan sebaliknya. Ketika suatu produk yang dibutuhkan konsumen tidak tersedia, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian juga kecil. Ketersediaan produk adalah tersedianya produk atau barang pada suatu perusahaan atau toko dalam jumlah yang banyak sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggannya (Handoko, 2014:34). Selain tersedianya produk, harga juga ikut memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen, harga yang relatif lebih rendah dari toko pesaing, dapat dijadikan sebagai acuan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tersebut.

Menurut Swasta (2013:241), harga juga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap proses penentuan dimana seorang akan berbelanja. Penetapan harga itu sendiri cukup kompleks dan sulit. Harga, nilai, dan faedah (*utility*) merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan. *Utility* adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan *nilai* adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk menarik barang lain dalam pertukaran.

Pada kenyataannya, lokasi Toko Air Nipis Tani yang berada di Kabupaten Bengkulu Selatan memiliki lokasi yang kurang strategis karena dilihat dari lokasinya

dekat dengan pusat kota, masih sedikit orang yang melakukan aktivitas bisnis atau usaha di daerah tersebut, fasilitas umum yang masih terbatas, dan jauhnya lokasi dari para konsumen. Selain itu, ketersediaan produk yang dipasarkan pada Toko Air Nipis Tani masih sangat terbatas, serta harga-harga dari produk yang dipasarkan tergolong lebih mahal dari toko pesaing, sehingga berkurangnya jumlah pelanggan yang datang untuk melakukan pembelian di Toko Air Nipis Tani.

Berdasarkan latar belakang masalah seperti yang telah diuraikan, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul Pengaruh Lokasi, Ketersediaan Produk dan Harga dengan Keputusan Pembelian pada Toko Air Nipis Tani Kabupaten Bengkulu Selatan.

LANDASAN TEORI

Lokasi Perusahaan

Lokasi merupakan suatu tempat dimana suatu perusahaan akan didirikan. Faktor lokasi sangat menentukan nasib suatu perusahaan dimasa yang akan datang, sehingga dengan memilih lokasi yang strategis yang sesuai dengan jenis usahanya, maka akan mempercepat perkembangan perusahaan tersebut.

Menurut Swasta (2013:24), lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.

Menurut Lamb et al., (2013:63) menyatakan bahwa memilih tempat atau lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting, karena :

1. Tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha.
2. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha.
3. Lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup.

Jadi yang dimaksud dengan lokasi disini adalah tempat yang berhubungan dengan dimana perusahaan akan didirikan dan dilaksanakan. Dalam penelitian ini, yang dimaksud lokasi adalah letak Toko Air Nipis Tani Kabupaten Bengkulu Selatan.

Pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan (Kotler, 2013:217). Rantai toko serba ada, perusahaan minyak, penjual hak guna paten dalam bidang makanan tidak tahan lama akan berhati-hati sekali dalam memilih lokasi. Pertama yang dilakukan adalah memilih daerah dimana toko akan dibuka, kemudian kota tertentu, baru kemudian lokasinya.

Menurut Swasta (2013:24) indikator variabel lokasi adalah :

1. Lokasi yang strategis dan dekat dengan pusat kota merupakan lokasi atau tempat yang strategis untuk melakukan usaha (bisnis) ritel yang terletak di daerah yang ramai penduduk
2. Keberadaan transportasi umum merupakan mudah dijangkau dengan fasilitas umum
3. Areal parkir adalah fasilitas parkir para pengunjung toko
4. Keadaan pejalan kaki merupakan tempat yang mudah dijangkau oleh para pengunjung.

Ketersediaan Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:346) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli dan digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Kualitas merupakan bagian dari produk, menurut Jhons (2013:44) kualitas merupakan memasok para pelanggan dengan apa yang mereka inginkan, dengan standar spesifikasi yang mereka inginkan dengan tingkat kehandalan dan keseragaman yang dapat diramalkan (dan diterima) dan dengan harga yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:346), indikator ketersediaan produk ada adalah :

1. Variasi produk
Variasi produk merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk harus tersedia.
2. Kualitas produk
Produk yang ditawarkan harus menjaga kualitas dan harga dari produk yang dijual.
3. Stock produk
Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasarnya.

Harga

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk.

Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2013:439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Tjiptono (2014:154-157), Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Faktor internal perusahaan meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran,

biaya, dan organisasi. Sedangkan faktor lingkungan eksternal menyangkut persaingan dan sifat pasar serta permintaan. Penetapan harga memegang peranan penting dalam mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan atau konsumen. Penetapan harga sendiri didasarkan pada pertimbangan, *daya beli pelanggan* yaitu kemampuan dan kemauan pelanggan untuk membeli, *gaya hidup pelanggan* yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.

Adapun indikator variabel harga yang digunakan dalam penelitian ini menurut Kotler dan Amstrong, 2013:439, adalah :

1. Harga bersaing merupakan harga yang tidak melebihi harga dari standar produk yang dipasarkan.
2. Harga relatif murah dengan toko pesaing adalah kemampuan produsen untuk memberikan harga suatu produk dengan relatif murah
3. Harga sesuai dengan standar merupakan standarisasi harga jual yang dimiliki oleh produsen dan kualitas produk adalah kualitas produk yang dijual.

Keputusan Pembelian

Menurut Hasan (2012:9), keputusan adalah hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Keputusan harus dapat menjawab pertanyaan dalam hubungannya dengan perencanaan. Astuti dkk (2011:19), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang meyakini bahwa keputusan pembelian atas suatu produk yang diambil adalah benar.

Menurut Hasan (2012:12), pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Keputusan pembelian tersebut terjadi disaat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Sunyoto (2018:35) keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sunyoto (2018:36) keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu pilihan terbaik yang dipilih oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian barang/jasa dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan membeli dan keputusan tidak membeli.

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut Kotler dan Keller (2010:202) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut :

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternative lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dilakukan dengan membuat persamaan regresi sederhananya dan menguji keberartian dan kelinieran regresi. Persamaan regresi sederhana diperoleh dengan bentuk :

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

Dimana :

Y= Variabel terikat (variabel yang diduga)

X_1, X_2, X_3 = Variabel bebas

a= Konstanta

b= Koefisien regresi (*slop*)

e =Tingkat kesalahan

Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) artinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai R^2 yang mendekati 1 berarti kemampuan variabel bebas memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat secara simultan (Muhson, 2015: 30).

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat. Bila F hitung > F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat. Bila F hitung < F tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama bukan merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

Uji t

Menurut Sugiyono (2013:244) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan :

1. a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, artinya variabel lokasi (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko Air Nipis Tani Bengkulu Selatan.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak, artinya variabel lokasi

- (X₁) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko Air Nipis Tani Bengkulu Selatan.
2. a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, artinya variabel ketersediaan produk (X₂) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko Air Nipis Tani Bengkulu Selatan.
 - b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak, artinya variabel ketersediaan produk (X₂) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko Air Nipis Tani Bengkulu Selatan.
 3. a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, artinya variabel harga (X₃) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko Air Nipis Tani Bengkulu Selatan.
 - b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak, artinya variabel harga (X₃) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko Air Nipis Tani Bengkulu Selatan.
 4. a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima, artinya variabel lokasi, ketersediaan produk dan harga (X₄) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko Air Nipis Tani Bengkulu Selatan.
 - b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_{04} diterima dan H_{a4} ditolak, artinya variabel lokasi, ketersediaan produk dan harga (X₄) secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko Air Nipis Tani Bengkulu Selatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Dari hasil penelitian yang telah didapatkan, bisa kita lihat bahwa variabel lokasi, ketersediaan produk dan harga memiliki pengaruh yang cukup signifikan dengan keputusan pembelian pada Toko Air Nipis Tani Kabupaten Bengkulu Selatan.

Pengaruh lokasi, ketersediaan produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Toko Air Nipis Tani Kabupaten Bengkulu Selatan. Berdasarkan hasil uji hipotesis maka disimpulkan bahwa lokasi, ketersediaan produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara statistik. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau H_0 tidak diterima.

Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Air Nipis Tani Kabupaten Bengkulu Selatan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Air Nipis Tani Kabupaten Bengkulu Selatan. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel bukti fisik dengan nilai t hitung sebesar 4,645 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan nilai koefisien mempunyai nilai positif sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi terhadap keputusan pembelian dengan kata lain H_a diterima. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa semakin strategis lokasi perusahaan, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian pada Toko Air Nipis Tani Kabupaten Bengkulu Selatan.

Pengaruh ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Air Nipis Tani Kabupaten Bengkulu Selatan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Air Nipis Tani Kabupaten Bengkulu Selatan. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel ketersediaan produk dengan nilai t hitung sebesar 3,055 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan nilai koefisien mempunyai nilai positif sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan antara variabel ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian dengan kata lain H_a diterima. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa semakin bagus ketersediaan produk yang ada, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian pada Toko Air Nipis Tani Kabupaten Bengkulu Selatan.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Air Nipis Tani Kabupaten Bengkulu Selatan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Toko harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Air Nipis Tani Kabupaten Bengkulu Selatan. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel harga dengan nilai t hitung sebesar 2,097 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 > 0,05$), dan nilai koefisien mempunyai nilai positif sebesar 0,740. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian dengan kata lain H_a diterima. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian pada Toko Air Nipis Tani Kabupaten Bengkulu Selatan.

Pengaruh lokasi, ketersediaan produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Air Nipis Tani Kabupaten Bengkulu Selatan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel lokasi, ketersediaan produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Air Nipis Tani Kabupaten Bengkulu Selatan. Hal ini dibuktikan dengan statistik F_{hitung} sebesar 30,573 dengan signifikan sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis dengan uji F yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi, ketersediaan produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Air Nipis Tani Kabupaten Bengkulu Selatan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian dengan analisis regresi linear berganda ($Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$) maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Air Nipis Tani Kabupaten Bengkulu Selatan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel lokasi dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,645 lebih besar dari t_{tabel} 1,666 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Jadi dengan demikian H_a diterima. Ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Air Nipis Tani Kabupaten Bengkulu Selatan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel ketersediaan produk dengan nilai t hitung sebesar 3,055 lebih besar dari t tabel 1,666 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih besar dari 0,05 ($0,000 > 0,05$), jadi dengan demikian H_a diterima. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Air Nipis Tani Kabupaten Bengkulu Selatan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel harga dengan nilai t hitung sebesar 2,097 lebih besar dari t tabel 1,666 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih besar dari 0,05 ($0,000 > 0,05$), jadi dengan demikian H_a diterima. Lokasi, Ketersediaan Produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Air Nipis Tani Kabupaten Bengkulu Selatan. Hal ini dapat dilihat dari hasil statistik F hitung sebesar 30,573 lebih besar dari F tabel 2.50 dan nilai signifikansinya 0,000. Oleh karena itu nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Saran

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko Air Nipis Tani Kabupaten Bengkulu Selatan adalah kualitas produk. Toko Air Nipis Tani Kabupaten Bengkulu Selatan diharapkan dapat terus mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk yang dijualnya. Toko Air Nipis Tani Kabupaten Bengkulu Selatan harus mampu mempertahankan pelanggan-

pelanggan yang ada dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan kenyamanan pelanggan saat berbelanja pada Toko Air Nipis Tani Kabupaten Bengkulu Selatan. Toko Air Nipis Tani Kabupaten Bengkulu Selatan diharapkan mampu memberikan kenyamanan kepada pelanggan saat sedang berkunjung. Selanjutnya, perlunya penambahan area parkir pada Toko Air Nipis Tani Kabupaten Bengkulu Selatan agar tidak terjadi penumpukan kendaraan pribadi khususnya mobil di sepanjang jalan. Sebaiknya pihak perusahaan harus gencar melakukan promosi tidak hanya melalui media sosial dan SMS tetapi juga melalui media surat kabar, papan-papan iklan yang ada di jalan, atau bahkan melalui media elektronik seperti surat kabar harian atau mingguan, karena dengan media-media tersebut calon konsumen atau konsumen dapat melihat produk-produk yang dipasarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar. 2015. *Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Jamu di Banda Aceh*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Banda Aceh.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan kelima Edisi revisi. Alfabeta. Bandung.
- Assauri, Sofyan. 2014. *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. Jakarta. Rajawali Press.
- Charty. 2013. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Edisi Kelima. Yogyakarta. Kanisius.
- Dharmesta dan Handoko. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Yogyakarta. Liberty.
- Ferdinand. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang. Badan Penerbit UNDIP.
- Firdaus, Muhammad. 2013. *Manajemen Agribisnis*. Edisi Satu. Cetakan Pertama. PT. Bumi Aksara. Jakarta
- Handoko. 2014. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta. Liberty.
- Jhons, diterjemahkan oleh Kristina Wasiyati. 2013. *Pelanggan-Pelanggan Yang Sempurna*. Yogyakarta : Kunci Ilmu.
- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip & Amstrong. 2013. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi Kontrol*. Jakarta. Erlangga.
- Lupiyodi, Hamdani. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Keenam. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Manulang. 2013. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung. Rosda Karya.

Marketing Strategy In PT. Raflesia Ocean Logistics Bengkulu City

Strategi Pemasaran Pada PT. Samudra Raflesia Logistik Kota Bengkulu

Eddlyn Jervis¹⁾; Sulisti Afriyani²⁾; Eska Prima Monique Damarsiwi³⁾

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

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

Email: ¹⁾ sulistiafrianifatih@gmail.com ²⁾ ds.monique@gmail.com

How to Cite :

Jervis, E., Afriyani, S. & Damarsiwi, E.P.M., (2021). Marketing Strategy In PT. Raflesia Ocean Logistics Bengkulu City. *JURNAL EMAK*, 2(1),

ARTICLE HISTORY

Received [11 -11-2020]

Revised [10 -12-2020]

Accepted [15 -01-2021]

KEYWORDS

Marketing Strategy,
Swot Analysis

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



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Pada PT. Samudra Raflesia Logistik Kota Bengkulu. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats). Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi yang tepat bagi sebuah perusahaan. Dari hasil penelitian menunjukkan kekuatan (Strenght) yang dimiliki PT. Samudra Raflesia Logistik Kota Bengkulu adalah 23,29. Sedangkan kelemahan (Weaknesses) 10,55, jadi kuadran Internal Factor Analysis Strategy (IFAS) yaitu $23,29 - 10,55 = 12,74$. Peluang (Opportunities) yang dimiliki dari strategi tersebut 24,87, untuk ancaman (Threats) sebanyak 13,57, jadi kuadran EFAS (Exsternal Factor Analysis Strategy) yaitu $24,87 - 13,57 = 11,12$ sehingga posisi berada pada kuadran I dalam diagram analisis SWOT. Perusahaan sebaiknya menerapkan strategi yang dapat mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif seperti menjaga pelayanan serta kinerja perusahaan, meningkatkan kualitas SDM dengan memberikan pelatihan kerja, serta memperluas pasar seperti menambah link kerjasama dengan perencanaan target yang baru

ABSTRACT

This research aims to find out marketing strategy at PT. Raflesia Ocean Logistics City of Bengkulu. This research was conducted using SWOT analysis method (Strength, Weakness, Opportunity, Threats). SWOT analysis is the identification of various factors systematically to formulate the right strategy for a company. From the results of the research shows the strength (Strenght) owned by PT. Raflesia Ocean Logistics Bengkulu city is 23.29. While weakness (Weaknesses) 10.55, so quadrant Internal Factor Analysis Strategy (IFAS) is $23.29 - 10.55 = 12.74$. Opportunities of the strategy are 24.87, for threats as

much as 13.57, so the quadrant of EFAS (External Factor Analysis Strategy) is $24.87-13.57=11.12$ so that the position is in quadrant I in the SWOT analysis diagram. Companies should implement strategies that can support aggressive growth policies such as maintaining services and company performance, improving the quality of human resources by providing job training, and expanding the market such as adding cooperation links with planning new targets.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat. Pemasaran melibatkan semua orang dalam perusahaan yang bekerja untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, orientasi ini semakin disadari sebagai kunci peningkatan manajemen pemasaran untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Menurut Kotler dan Keller (2012:5) Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Untuk memenangkan suatu persaingan pasar (konsumen) atau menguasai suatu pasar dalam lingkungan yang sering berfluktuatif, maka perusahaan harus mampu membaca atau melihat kondisi pasar agar mampu merumuskan suatu strategi pemasaran sehingga perusahaan pun dapat mampu melangsungkan kehidupannya. Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi yang tepat bagi sebuah perusahaan. Analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threats*) didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan dan Kelemahan (*Strenght, Weakness*) yang dimiliki suatu perusahaan secara internal, serta dapat melihat Peluang dan Ancaman (*Opportunity, Threats*) yang terjadi dipasar (Rangkuti 2009). PT. Samudra Raflesia Logistik Bengkulu merupakan sebuah Perusahaan Jasa Pengurusan Transportasi Container (Peti Kemas) yang bergerak dibidang usaha bongkar muat dan ekspedisi muatan kapal laut yang berada di Kota Bengkulu. PT. Samudra Raflesia Logistik Bengkulu memiliki banyak kompetitor di Kota Bengkulu yang sudah memiliki nama cukup besar jauh lebih terkenal dibandingkan PT. Samudra Raflesia Logistik Bengkulu, Sehingga PT. Samudra Raflesia Logistik Bengkulu harus benar-benar melakukan upaya keras untuk mendapatkan nilai yang baik bagi konsumennya sehingga calon konsumen bersedia memutuskan menggunakan jasa pada PT. Samudra Raflesia Logistik Bengkulu.

Semakin besarnya persaingan usaha khususnya dalam bidang jasa pengurusan transportasi, dimana banyak sekali perusahaan sejenis di kota Bengkulu seperti perusahaan PT. Pendawa Berkah Lumintu, PT. Bengkulu Segara Mas, PT. Bintang Sriwijaya, PT. Meratus, yang menyebabkan PT. Samudra Raflesia

Logistik mendapat ancaman dalam keberlangsungan hidup perusahaannya. Maka dari itu pihak manajer harus mampu melihat kondisi persaingan serta menjaga kestabilan perusahaan agar perusahaan mampu bertahan dalam kondisi baik, untuk menjaga keberlangsungan hidup perusahaan, seorang manajer harus mampu melihat perkembangan perusahaan. Maka dari itu perlunya perumusan strategi pemasaran dengan melihat Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman atau yang disebut SWOT agar perusahaan bertahan dalam kondisi baik serta dapat menguasai pasar (konsumen).

Berdasarkan latar belakang, maka peneliti tertarik untuk mengetahui Strategi Pemasaran pada PT. Samudra Raflesia Logistik Kota Bengkulu melalui perumusan SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) yang dimana dapat melihat kekuatan, kelemahan didalam perusahaan secara internal dan peluang, dan ancaman secara eksternal didalam perusahaan. Sehingga peneliti dalam penelitiannya tertarik untuk mengangkat judul yaitu : “Strategi Pemasaran Pada PT. Samudra Raflesia Logistik Kota Bengkulu”

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba berhasil dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada kemampuan mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Sholihin (2011:16) berpendapat bahwa pemasaran dapat diartikan sebagai seleksi atas pasar sasaran, menentukan posisi bersaing dan pengembangan suatu baruan pemasaran yang efektif untuk mencapai dan melayani klien yang dipilih. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012:29) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Dari definisi diatas bahwa dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu usaha untuk menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi untuk kebutuhan pembeli dan juga dilakukan untuk mengembangkan, mempromosikan, dan mendistribusikan program-program, dan jasa oleh perusahaan. atau kegiatan yang menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa untuk menciptakan nilai guna bagi dan memenuhi kebutuhan dari para konsumen

Strategi Pemasaran

Menurut Fahmi (2013:70) pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variable-variabel seperti segmentasi pasar, indentifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya

bauran pemasaran. Sedangkan menurut Assauri (2013:15) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu:

1. Daur hidup produk

Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran. Sehingga perusahaan akan selalu berfikir untuk menciptakan produk lain yang sama fungsinya.

2. Posisi persaingan perusahaan di pasar

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menentang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar

3. Situasi Ekonomi

Strategi pemasaran harus sesuai dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi. Ketidakselarasan akan menyebabkan tidak tercapai target-target yang telah ditetapkan ataupun pemborosan alokasi sumber dana yang dimiliki perusahaan, karena perusahaan harus dapat menggunakan strategi pemasaran yang baik

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan mencampurkan kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan (Alma 2011:205). Selanjutnya Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya dipasar sasaran. Dari definisi beberapa para ahli dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari beberapa faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan membentuk suatu system pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan pada pasar sasaran

Analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threats*)

Analisis SWOT menurut Kotler dan Keller (2009:63) diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Sedangkan menurut Ranguti (2013:19), analisis SWOT diartikan sebagai analisis yang didasarkan pada logika yang dapatkan memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini

didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Apabila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil

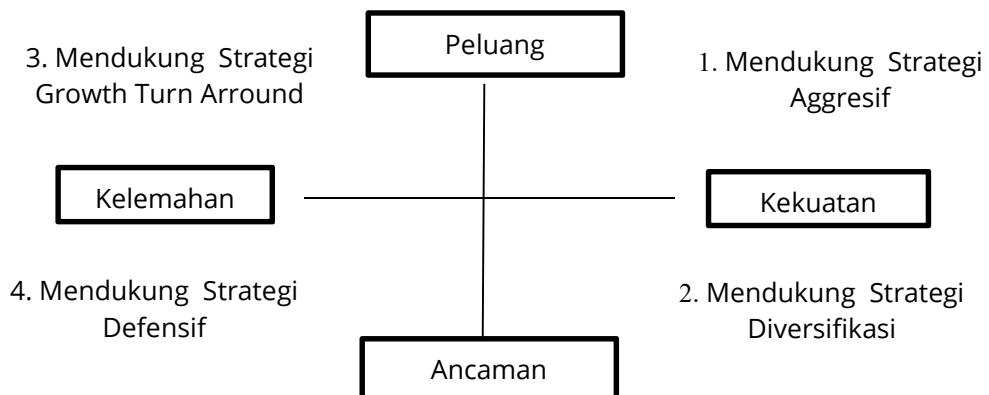
METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis SWOT. Data-data yang diperoleh dari hasil penelitian akan dianalisa kekuatannya, kelemahannya, peluangnya dan ancamannya terhadap penerapan strategi pemasaran perusahaan dalam rangka untuk meningkatkan penjualan, maka digunakan penggabungan formulasi alternatif strategi pemasaran yang dihubungkan melalui matriks SWOT.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan faktor eksternal. Berdasarkan kombinasi kedua faktor tersebut akan didapat posisi strategi perusahaan saat ini. Posisi strategi inilah yang akan menentukan letak kuadran strategi perusahaan. Kuadran-kuadran tersebut dapat diamati secara detail melalui diagram analisis SWOT.

Gambar 1. Diagram Analisis SWOT



Sumber : Rangkuti (2013:20)

Keterangan :

1. Kuadran I : ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).
2. Kuadran II : meskipun menghadapi berbagai ancaman perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi harus diterapkan menggunakan

- kekuatan memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk atau pasar).
3. Kuadran III : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan question mark pada BCG matriks. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan permasalahan-permasalahan internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.
 4. Kuadran IV : ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Diagram Analisis SWOT (*Strenght, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai perhitungan analisis SWOT maka dapat disimpulkan suatu ringkasan hasil perhitungan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh PT. Samudra Raflesia Logistik Kota Bengkulu. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 6. Rekapitulasi IFAS dan EFAS

Keterangan	IFAS		EFAS	
	<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>	<i>Oppotunities</i>	<i>Threats</i>
Strategi pemasaran	23,29	10,55	24,87	13,57
Kuadran	23,29-10,55= 12,74		24,87-13,57= 11,12	

Sumber: Hasil Penelitian Data Diolah

Berdasarkan tabel rekapitulasi IFAS dan EFAS diatas menjelaskan bahwa dari hasil penjumlahan maka kekuatan (Strenght) yang dimiliki PT. Samudra Raflesia Logistik Kota Bengkulu adalah 23,29, sedangkan kelemahan (Weaknesses) adalah 10,55, jadi kuadran IFAS (Internal Factor Analysis Strategy) yaitu $23,29-10,55= 12,74$. Sedangkan peluang (Opportunities) yang dimiliki dari strategi tersebut 24,87, untuk ancaman (Threats) sebanyak 13,57, jadi kuadran EFAS (Exsternal Factor Analysis Strategy) yaitu $24,87-13,57=11,12$ sehingga posisi berada pada kuadran I dalam diagram analisis SWOT. Sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa di PT. Samudra Raflesia Logistik Kota Bengkulu terdapat beberapa ancaman, namun perusahaan berada di kuadran internal dimana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang dapat dijadikan sebagai strategi agresif (growth oriented) untuk mendukung perkembangan PT. Samudra Raflesia Logistik Kota Bengkulu.

Untuk mengetahui posisi perusahaan, maka diagram SWOT akan menunjukan pada posisi manakah strategi pemasaran pada PT. Samudra Raflesia Logistik Kota Bengkulu. Posisi strategi inilah yang akan menentukan letak kuadran strategi pemasaran pada perusahaan ini. Letak kuadran dijadikan fundamental analisis

strategi kedepan, kuadran-kuadran dapat diamati secara jelas melalui diagram analisis SWOT berikut:

Gambar 2. Hasil Diagram Analisis SWOT

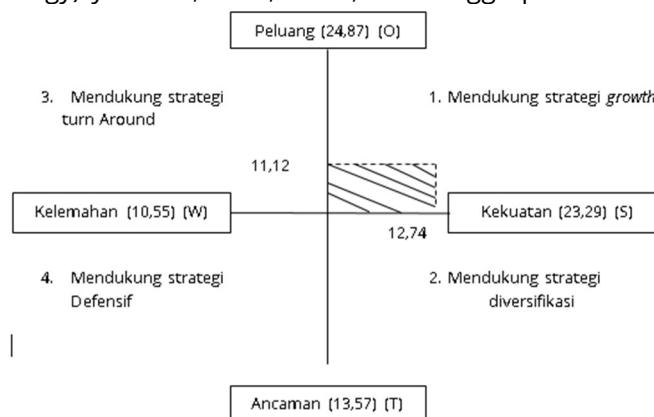
Dari penjelasan melalui diagram maka titik perusahaan berada pada posisi kuadran I, yaitu perusahaan PT. Samudra Raflesia Logistik Kota Bengkulu memiliki kekuatan dan peluang yang besar sehingga kekuatan dapat memanfaatkan peluang yang ada sebisa-bisanya. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan perusahaan agresif (*growth oriented strategy*) yaitu dengan cara:

1. Meningkatkan dan menjaga pelayanan serta kinerja perusahaan yang sudah baik. Perusahaan terus menjaga kualitas layanan dengan mempertahankan harga yang terjangkau kepada para konsumen agar tetap loyal.
2. Memperluas dan menjalin kerjasama dengan para konsumen dalam jangka panjang
3. Menjalinkan hubungan kerjasama yang baik dengan para konsumen agar dapat meningkatkan prospek usaha dalam jangka panjang
4. Mempertahankan pelayanan perusahaan yang sudah baik kemudian mengambil kebijakan yang cepat agar dapat mengoptimalkan setiap peluang yang ada sehingga dapat menguasai pasar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kekuatan (Strenght) yang dimiliki PT. Samudra Raflesia Logistik Kota Bengkulu adalah 23,29. Sedangkan kelemahan (Weaknesses) 10,55, jadi kuadran Internal Factor Analysis Strategy (IFAS) yaitu $23,29 - 10,55 = 12,74$. Peluang (Opportunities) yang dimiliki dari strategi tersebut 24,87, untuk ancaman (Threats) sebanyak 13,57, jadi kuadran EFAS (Exsternal Factor Analysis Strategy) yaitu $24,87 - 13,57 = 11,12$ sehingga posisi berada pada kuadran I



dalam diagram analisis SWOT. Perusahaan sebaiknya menerapkan strategi yang dapat mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif seperti menjaga pelayanan serta kinerja perusahaan, meningkatkan kualitas SDM dengan memberikan pelatihan kerja, serta memperluas pasar seperti menambah link kerjasama dengan perencanaan target yang baru

Saran

1. Perusahaan dapat menambah jumlah kontainer dan transportasi sehingga dapat memaksimalkan proses pengiriman barang, selain itu juga perusahaan dapat selalu menjaga kualitas pelayanan sehingga para konsumen tidak berpindah keperusahaan lain.
2. Diharapkan pihak PT. Samudra Raflesia Logistik Kota Bengkulu dapat terus meningkatkan strategi pemasarannya kepada konsumen yang menggunakan jasa pelayanan transportasi.
3. Perusahaan sebaiknya dapat meningkatkan kualitas layanan dengan mempertahankan harga yang terjangkau kepada para konsumen agar tetap loyal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Assauri, Sofjjan. 2010. *Manajemen Pemasaran. Edisi Sepuluh*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- _____. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Rajawali Pers.
- Azminah. 2014. *Strategi pemasaran pada P.O Sriwijaya Bengkulu*. Skripsi tidak diterbitkan. Bengkulu Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen.
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta. Penerbit Andi Offset.
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Fahmi, Irham. 2013. *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Bandung. Alfabeta.
- Irwanto, Tito. 2018. Strategi Pemasaran pada PT. Cendana Prioritas Lestari Bengkulu Tengah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 6(1). Di unduh dari (<https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/443>). Pada tanggal 21 Oktober 2020.
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Dua Belas. Jakarta. Erlangga.
- _____. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Dua Belas. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip, Gary, Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Tiga Belas. Jakarta. Erlangga.

- Marpaung, Freddy F. 2015. *Strategi pemasaran pada PT. Indomarco Adi Prima Stock Point Gading Cempaka Non Pasar (SP.GCNP) Cabang Bengkulu*. Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen.
- Nurrahmi, M. 2018. *Strategi pemasaran madu di Bengkulu*. Jurnal Sain Peternakan Indonesia. 13 (2). Di unduh dari (<https://ejournal.unib.ac.id/index.php/jspi/article/view/4645>). Pada tanggal 21 Oktober 2020.
- Prawitasari, Andriyani. 2019. Strategi Pemasaran pada PT. Bintang Motor Bengkulu. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis. 7 (1). Di unduh dari (<https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/704>). Pada tanggal 20 Oktober 2020.
- Rahmayati, HM. (2015). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT. Mustika Mina Nusa Aurora Taraka, Kalimantan Utara. Jurnal Galung Tropika. 4(1). Di unduh dari (<https://jurnalpertanianumpar.com/index.php/jgt/article/view/28>). Pada tanggal 20 Oktober 2020.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- _____. 2011. *Analisis SWOT balanced Score Card*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2014. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Sholihin, Ismail. 2011. *Corporate Social Responsibility : From Charity To Sustainability*. Jakarta. Slemba Empat.
- Sugiyono. 2010. *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RND*. Bandung. Alfabeta.
- Sulistio, Eko dkk. 2009. *Birokrasi pblk;perspektif ilmu Administrasi public*. Metro: STISIPOL Dharma Wacana Metro.

Regional Income Analysis Of Tourism Sector In Kaur District

Analisis Pendapatan Daerah Sektor Pariwisata Di Kabupaten Kaur

Eko Ariadi¹⁾; Ahmad Soleh²⁾; Ida Ayu Made Er M. Gayatri³⁾

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

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

Email: ¹⁾ahmadsolehse81@yahoo.co.id

How to Cite :

Ariadi, E., Soleh, A., Gayatri, I.A.M.E.M. (2020). *Regional Income Analysis Of Tourism Sector In Kaur District*. JURNAL EMAK. 2(1).

ARTICLE HISTORY

Received [14 -11-2020]

Revised [11 -12-2020]

Accepted [15 -01-2021]

KEYWORDS

Number of Tourists,
Hotel Occupancy Rates,
Local Revenue

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 menganalisis pendapatan daerah sektor pariwisata di Kabupaten Kaur. Penelitian ini hanya dibatasi pada masalah analisis pendapatan daerah sektor pariwisata di Kabupaten Kaur berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan industri pariwisata menurut Yoeti (2014:89) yang terdiri dari jumlah wisatawan dan jumlah hunian hotel terhadap PAD sektor pariwisata di Kabupaten Kaur tahun 2015 - 2019. Pengumpulan data menggunakan dokumentasi dan metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji determinasi dan uji hipotesis.

Dari perhitungan persamaan regresi linier berganda dapat diketahui bahwa $Y = 170,508 + 3,340X_1 + 9,447X_2$, karena arah regresi menunjukkan nilai positif maka dapat diartikan bahwa jumlah wisatawan dan jumlah hunian hotel memiliki pengaruh yang positif terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD). Koefesien determinasi sebesar 0,829 yaitu berarti perubahan pada variabel-variabel indenpenden secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 82,9%, sedangkan sisanya sebesar 17,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya diluar variable indenpenden yang digunakan di dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengujian dengan uji t, dapat diketahui seluruh variabel indenpenden memiliki nilai signifikan kecil dari 0,05, maka dapat diartikan bahwa secara parsial ada pengaruh jumlah wisatawan dan jumlah hunian hotel terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Kabupaten Kaur. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan uji F, hipotesis yang dibuat menunjukkan bahwa secara bersama-sama jumlah wisatawan dan jumlah hunian hotel berpengaruh terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Kabupaten Kaur. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai signifikansi 0,05.

ABSTRACT

This study aims to analyze the regional revenue of the tourism sector in Kaur Regency. This research problem is limited to the

regional revenue analysis of the tourism sector in Kaur Regency based on the factors that affect the increase in the tourism industry according to Yoeti (2014: 89) which consists of the number of tourists and the number of hotel occupancy against PAD of the tourism sector in Kaur Regency in 2015 - 2019. Data collection was done using documentation and analysis methods with multiple linear regression analysis, test of determination and hypothesis testing. From the calculation of the multiple linear regression equation that $Y = 170.508 + 3,340X_1 + 9,447X_2$, because the direction of the regression shows a positive value, it means that the number of tourists and the number of hotel occupancy have a positive effect on Regional Original Income (PAD). The coefficient of determination is 0.829, which means that changes in the independent variables are able to explain the dependent variable at 82.9%, while the remaining 17.1% is explained by other factors outside the independent variables used in this study. Based on the test results with the t test, all independent variables have a small significant value of 0.05, it means that partially there is an effect on the number of tourists and the number of hotel occupancy on Locally-Generated Revenue (PAD) in Kaur Regency. Based on the results of hypothesis testing with the F test, the hypothesis is made that the number of tourists and the number of hotel occupancy affects the Regional Original Income (PAD) in Kaur Regency. The results of statistical calculations show a significance value of 0.05..

PENDAHULUAN

Pariwisata mempunyai peranan penting dalam pembangunan nasional, yaitu sebagai penghasil devisa, meratakan dan meningkatkan kesempatan kerja, dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Sektor pariwisata merupakan sektor yang potensial untuk dikembangkan sebagai salah satu sumber pendapatan asli daerah, sebagai sumber pendapatan daerah sektor pariwisata tidak lepas dari jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke daerah tersebut, pajak hotel, pajak restoran, dan retribusi yang dilakukan oleh pemerintahan daerah tersebut Kabupaten Kaur mempunyai potensi yang besar di sektor Pariwisata, baik terutama di objek wisata pantai. Terdapat banyak objek wisata favorit baik oleh turis mancanegara maupun domestik. Objek wisata yang terdapat di Kabupaten Kaur yaitu : Pantai Laguna, Pantai Linau, Pantai Way Hawang, Pantai Hili, Pantai Sikunyt, Sungai Batu Rigsi, Danau Kembar serta tersedia fasilitas hotel dengan kelas bervariasi dan cukup lengkap, restoran dan tempat hiburan lainnya. Terjadinya peningkatan pengunjung atau wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Kaur dari tahun 2015 sampai 2019. Peningkatan tertinggi terjadi pada tahun 2019 dengan jumlah wisata sebanyak 35.675 orang wisatawan. Hal ini menggambarkan tingginya kontribusi sektor pariwisata terhadap pendapatan daerah di Kabupaten Kaur.

LANDASAN TEORI

Pendapatan Asli Daerah (PAD)

Carunia (2017) Pendapatan asli daerah (PAD) merupakan penerimaan yang diperoleh dari sumber-sumber dalam wilayahnya sendiri, semakin tinggi peranan PAD dalam struktur keuangan daerah. Banyak cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan pendapatan asli daerah agar mendekati atau bahkan sama dengan penerimaan potensialnya, namun secara umum ada dua cara untuk mengupayakan peningkatan PAD sehingga maksimal, yaitu dengan cara intensifikasi dan ekstensifikasi. Wujud dari intensifikasi adalah untuk retribusi yaitu menghitung potensi seakurat mungkin maka target penerimaan bisa mendekati potensinya, sedangkan cara ekstensifikasi dilakukan dengan mengadakan penggalian sumber-sumber objek pajak atau menjangkau wajib pajak baru.

Menurut Baldric (2017) pendapatan asli daerah atau yang selanjutnya disebut PAD merupakan penerimaan yang diperoleh daerah dari sumber-sumber daerah dalam wilayahnya sendiri yang dipungut berdasarkan peraturan daerah sesuai dengan peraturan daerah atau perundang-undangan yang berlaku. Sektor pendapatan daerah memegang peranan yang sangat penting, karena melalui sektor ini dapat dilihat sejauh mana suatu daerah dapat membiayai kegiatan pemerintah dan pembangunan daerah.

Pariwisata

. Pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu (Spillane, 2017). . Pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, d. Pengertian pariwisata yang dijelaskan oleh Marpaung dan Bahar (2014:21) sebagai berikut: "Pariwisata merupakan kegiatan rekreasi yang dilakukan di luar rumah yang mengambil waktu lebih dari 24 jam, seperti: kunjungan keluarga diluar kota selama 2 (dua) hari. Ada 3 (tiga) unsur utama yang terkandung dalam pariwisata yaitu:(1) Manusia (Man) yang melakukan perjalanan wisata; (2) Ruang (Space) daerah atau ruang lingkup perjalanan; (3) Waktu (Time) waktu yang digunakan selama wisata ilmu (Spillane, 2017).

Industri Pariwisata

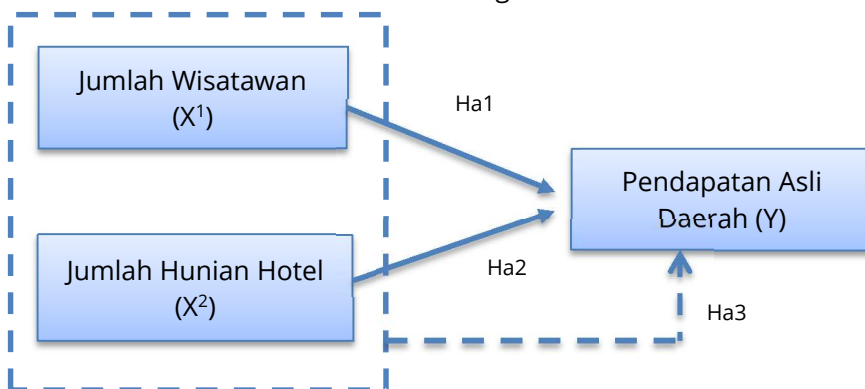
GA.Schmoll dalam (Yoeti, 2014) industri pariwisata lebih cenderung berorientasi dengan menganalisa cara-cara melakukan pemasaran dan promosi hasil produk industri pariwisata. Kegiatan industri dalam sektor pariwisata memerlukan kerja keras agar berhasil, yang akan memberikan kepuasan dan

keamanan kepada wisatawan. Oleh karena itu kata industri senantiasa mengandung arti yaitu suatu usaha yang menghasilkan produk. Produk wisata adalah rangkaian jasa-jasa yang mempunyai segi ekonomis, sosial dan psikologis. Produk wisata dapat dihasilkan oleh berbagai perusahaan akomodasi seperti jasa hotel atau penginapan, jasa angkutan, jasa hiburan, jasa penyelenggaraan tour dan sebagainya.

Kerangka Analisis

Untuk memudahkan pemahaman mengenai alur pemikiran dalam penelitian ini, maka dibuat framework atau kerangka pemikiran. Adapun gambar kerangka pemikiran ini adalah sebagai berikut :

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Ha1 : diduga Jumlah wisatawan berpengaruh parsial signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Kaur tahun 2015-2019.
- Ha2 : diduga Jumlah hunian hotel berpengaruh parsial signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Kaur tahun 2015-2019
- Ha3 : diduga Jumlah wisatawan dan Jumlah hunian hotel berpengaruh simultan signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Kaur tahun 2015-2019

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2013:6) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Dalam penelitian ini penelitian yang akan dilakukan adalah mengetahui pengaruh Jumlah wisatawan dan Jumlah hunian hotel berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Kaur tahun 2015-2019.

Regresi Berganda

Metode analisis untuk mengetahui variabel independen yang mempengaruhi secara signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah di Kabupaten Kaur yaitu Jumlah wisatawan dan Jumlah hunian hotel digunakan persamaan umum regresi linier berganda atas dua variabel bebas terhadap variabel tidak bebas umum regresi berganda. Rumus umum dari regresi linier berganda menurut Umar (2013) yaitu:

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

Dimana :

Y = Pendapatan Asli Daerah

a = Konstanta

X₁ = Jumlah wisatawan

X₂ = Jumlah hunian hotel

e = Variabel Residual (tingkat kesalahan)

Uji t

Pengujian parsial regresi dimaksudkan untuk melihat apakah variabel bebas (independen) secara individu mempunyai pengaruh terhadap variabel tidak bebas (dependen). Dengan kriteria pengujian sebagai berikut (Sarwono, 2013):

- Jika nilai signifikan < 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan
- Jika nilai signifikan > 0,05, maka H₀ diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan

Uji F

Pengujian koefisien regresi keseluruhan menunjukkan apakah variabel bebas secara keseluruhan atau bersama mempunyai pengaruh terhadap variabel tidak bebas Pendapatan Asli Daerah. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut (Sarwono, 2013):

- Jika nilai signifikan < 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan
- Jika nilai signifikan > 0,05, maka H₀ diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan

Koefisien Determinan (R²)

Menurut Sarwono (2013) koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi dihitung dengan cara mengalikan R² dengan 100%. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Sarwono, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh jumlah wisatawan dan jumlah hunian hotel terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Kabupaten Kaur. Perhitungan statistik dalam analisis regresi berganda dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	170.508	96.960		1.759
	Jumlah wisatawan	3.340	3.829	.654	4.872
	Jumlah hunian hotel	9.447	1.885	.887	5.011
					.038

a. Dependent Variable: PAD

Sumber: Data diolah

Dari tabel diatas dapat di rumuskan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 170,508 + 3,340X_1 + 9,447X_2 \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan :

Y = Pendapatan Asli Daerah (PAD)

X₁ = Jumlah wisatawan

X₂ = Jumlah hunian hotel

Uji t

Dari tabel 1 di atas maka dapat diketahui pengaruh antar variabel secara parsial sebagai berikut :

- Uji Pengaruh Jumlah wisatawan terhadap Pendapatan Asli Daerah Dari hasil uji t dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk X₁ sebesar 0,045. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan berada di bawah 0,05. Maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya jumlah wisatawan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Kabupaten Kaur.
- Uji Pengaruh Jumlah Hunian Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah dari hasil uji t dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk X₂ sebesar 0,038. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan berada di bawah 0,05. Maka

H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya jumlah hunian hotel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Kabupaten Kaur.

Uji F

Adapun hasil pengujian secara simultan menggunakan Anova seperti pada tabel berikut :

Tabel 2. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27174.080	2	13587.040	21.132	.005 ^b
	Residual	1285.920	2	642.960		
	Total	28460.000	4			

a. Dependent Variable: PAD

b. Predictors: (Constant), Jumlah hunian hotel, Jumlah wisatawan

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil perhitungan statistik pada Tabel 2 menunjukkan probabilitas sebesar $0,005 < 0,05$. Karena tingkat probabilitas di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama X₁ dan X₂ mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Y. Berdasarkan hasil uji simultan maka H₀ ditolak dan H_a diterima, ada pengaruh jumlah wisatawan dan jumlah hunian hotel secara bersama-sama terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Kabupaten Kaur.

Koefisien Determinan (R²)

Adapun hasil pengujian koefisien determinasi seperti pada tabel berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911 ^a	.829	.659	609.847

a. Predictors: (Constant), Retribusi, Pajak Daerah

Sumber : Data diolah

Dari Tabel 3 dapat diketahui nilai R-squared sebesar 0,829 yaitu berarti perubahan pada variabel-variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 82,9%, sedangkan sisanya sebesar 17,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya diluar variabel independen yang digunakan di dalam penelitian ini

Pembahasan

Ha1 : Pengaruh Jumlah Wisatawan (X^1) Terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jumlah wisatawan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Kabupaten Kaur, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,045 lebih kecil dari 0,05. Peningkatan PAD dari sector jumlah wisatawan dapat dilihat dari peningkatan jumlah retribusi tempat wisata dan rekreasi yang disetorkan kepada pemerintah daerah. Dengan adanya peningkatan wisatawan maka jumlah pembelian karcis masuk setiap objek wisata juga akan meningkat, karena besarnya jumlah retribusi tempat rekreasi yang harus disetorkan oleh pengelola objek wisata di kabupaten Kuar berdasarkan banyaknya jumlah karcis objek wisata yang terjual. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Samimi et al. (2014) menjelaskan bahwa pariwisata telah menjadi salah satu sektor ekspor yang paling signifikan di banyak negara berkembang. Perkembangan pariwisata tidak hanya meningkatkan pendapatan devisa, tetapi juga menciptakan kesempatan kerja, merangsang pertumbuhan industri pariwisata dan memicu pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan serta meningkatkan pendapatan daerah

Ha2 : Pengaruh Jumlah Hunian Hotel (X^2) Terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) (Y)

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh jumlah hunian hotel secara signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Kabupaten Kaur, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,038 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan bahwa jumlah hunian hotel mampu meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD), karena semakin banyaknya jumlah pengunjung hotel maka pajak yang harus di bayar oleh hotel yang bersangkutan juga akan semakin tinggi. Oleh karena itu apabila presentase tingkat hunian kamar hotel meningkat maka tentu akan meningkatkan pendapatan dari hotel tersebut. Pendapatan hotel yang meningkat tentu akan berdampak kepada peningkatan pendapatan pariwisata dari sektor pajak hotel. Hasil penelitian sesuai dengan teori Apriori dalam Ida Austriana (2015), semakin lama wisatawan tinggal di suatu daerah tujuan wisata, maka semakin banyak pula uang yang dibelanjakan di daerah tujuan wisata tersebut, paling sedikit untuk keperluan makan, minum dan penginapan selama tinggal di daerah tersebut. Berbagai macam kebutuhan wisatawan selama perjalanan wisatanya akan menimbulkan gejala konsumtif untuk produk-produk yang ada di daerah tujuan wisata. Dengan adanya kegiatan konsumtif baik dari wisatawan mancanegara maupun domestik, maka akan memperbesar pendapatan dari sektor pariwisata suatu daerah

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Variabel jumlah wisatawan dan jumlah hunian hotel memiliki pengaruh yang parsial signifikan terhadap variabel Pendapatan Asli Daerah. Sehingga semakin

banyak nya jumlah pengunjung dan jumlah hunian hotel yang berada di kabupaten kaur akan secara signifikan dapat meningkatkan Pendapatan Asli Daerah pemerintah Kabupaten Kaur.

Saran

1. Meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dengan adanya promosi, serta komunikasi dan pembinaan terhadap industri pariwisata, sehingga nantinya kontribusi jumlah wisatawan terhadap pendapatan asli daerah lebih meningkat;
2. Perlu adanya pengembangan hotel di Kabupaten Kaur, baik hotel kelas melati atau hotel berbintang, karena penerimaan pajak kontribusinya terhadap pendapatan asli daerah di Kabupaten Kaur memiliki kontribusi yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Halim, Abdul dan Kusufi, Muhammad Syam, 2014. Akuntansi Keuangan Daerah. Edisi 4. Jakarta : Salemba Empat.
- Imawan, Riswanda, dan Agus Wahyudin. 2014. Analisis Kemandirian Keuangan Daerah Provinsi Jawa Tengah Tahun Anggaran 2010-2012. *Accounting Analysis Journal. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang*
- Kaho, Susilo, Leo 2011. *Manajemen Risiko Berbasis ISO 31000*, PPM Manajemen
- Mardiasmo. 2013. *Perpajakan Edisi Revisi*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Marpaung, H dan Bahar, Herman, 2014. *Pengantar Pariwisata*. Bandung : Alfabeta
- Moleong, Lexy. J. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif* Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Munawir. 2015. Analisis Laporan Keuangan. Yogyakarta: Liberty.
- Nasrun, Ali, 2014. Urgensi Integrasi Sistem Informasi Akuntansi Instansi Pemerintah. *Jurnal Teknik ITS Vol. 1 Surabaya: Balai Pustaka Fakultas Teknologi Informasi*
- Praktikno. 2015. *Perpajakan: Isu-isu Kontemporer*. Yogyakarta : Graha Ilmu. Spillane. 2017. Pengembangan Pariwisata Dalam Konteks Pembangunan Wilayah". Online dari <http://www.radarplanologi.com>. Diakses tanggal 19 Juli 2020
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta
- Sugiyono, 2013, *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung : Alfabeta
- Suparmoko, M, 2016. *Ekonomi Publik Untuk Keuangan dan Pembangunan Daerah*, Yogyakarta: Andi
- Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah
- Undang-undang Nomor 33 Tahun 2004 tentang Perimbangan Keuangan Antara Pemerintah Pusat dan Daerah
- Yoeti, Oka. 2014. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung. Angkasa

Efficiency Analysis Of Shrimp Cultivation In Kaur District (Case Study Of South Kaur District)

Analisis Efisiensi Budidaya Tambak Udang Di Kabupaten Kaur (Studi Kasus Kecamatan Kaur Selatan)

Ondi Fernando¹⁾; Karona Cahya Susena²⁾; Herlin³⁾

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

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

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

Ondifernando@gmail.com¹⁾ karonacahya@gmail.com²⁾ herlin@unived.ac.id³⁾

How to Cite :

Fernando, O., Susena, K.C., Herlin, H. (2021). Efficiency Analysis Of Shrimp Cultivation In Kaur District (Case Study Of South Kaur District). JURNAL EMAK. 2(1).

ARTICLE HISTORY

Received [16 -11-2020]

Revised [12 -12-2020]

Accepted [15 -01-2021]

KEYWORDS

Vannamei Shrimp,
Production Factors and
Efficiency

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



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan luas kolam, bibit, pakan, obat-obatan, dan tenaga kerja terhadap efisiensi budidaya tambak udang di Kabupaten Kaur.

Jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Metode pengambilan sampel secara sengaja (*Purposive*) dengan menggunakan metode *sampling jenuh* dan metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda dengan SPSS. Adapun hasil penelitian ini yaitu Nilai R Square (*Detreminasi*) sebesar 0,17. Variabel luas kolam tidak berpengaruh terhadap efisiensi budi daya tambak udang vannamei di Kecamatan Kaur Selatan ditunjukkan dengan nilai signifikan (0,763) > *level of significance* ($\alpha = 0,05$). Variabel Benih tidak berpengaruh terhadap efisiensi budi daya tambak udang vannamei di Kecamatan Kaur Selatan ditunjukkan dengan nilai signifikan (0,977) > dari *level of significance* ($\alpha = 0,05$). Variabel pakan tidak berpengaruh terhadap efisiensi budi daya tambak udang vannamei di Kecamatan Kaur Selatan ditunjukkan dengan nilai signifikan (0,958) > *level of significance* ($\alpha = 0,05$). Variabel obat-obatan tidak berpengaruh terhadap efisiensi budi daya tambak udang vannamei di Kecamatan Kaur Selatan ditunjukkan dengan nilai signifikan (0,651) > *level of significance* ($\alpha = 0,05$). Variabel tenaga kerja tidak berpengaruh terhadap efisiensi budi daya tambak udang vannamei di Kecamatan Kaur Selatan nilai signifikan (0,778) > *level of significance* ($\alpha = 0,05$). Secara simultan atau bersama-sama variabel luas

kolam, bibit, pakan, obat-obatan, dan tenaga kerja tidak memiliki pengaruh terhadap efisiensi budi daya tambak udang vannamei di Kecamatan Kaur Selatan ditunjukkan dengan nilai signifikan $0,994 > \text{level of significance } (\alpha = 0,05)$.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the partial and simultaneous influence of the area of ponds, seedlings, feed, medicines, and labor on the efficiency of shrimp farming in Kaur Regency. Type of quantitative descriptive research. Purposive sampling method using saturated sampling method and data analysis method used is multiple linear regression analysis method with SPSS.

The results of this study are the value of R Square (Determination) of 0.17. Variable area of pond does not affect the efficiency of vannamei shrimp aquaculture in South Kaur Sub District shown with a significant value $(0.763) > \text{level of significance } (\alpha = 0.05)$. Seed variable did not affect the efficiency of vannamei shrimp farming in South Kaur Sub District indicated by a significant value $(0.977) > \text{of the level of significance } (\alpha = 0.05)$. Variable feed did not affect the efficiency of vannamei shrimp farming in South Kaur Sub District indicated by a significant value $(0.958) > \text{level of significance } (\alpha = 0.05)$. Drug variables did not affect the efficiency of vannamei shrimp farming in South Kaur Sub District is indicated by a significant value $(0.651) > \text{level of significance } (\alpha = 0.05)$. Labor variable does not affect the efficiency of vannamei shrimp farming in South Kaur Sub District significant value $(0.778) > \text{level of significance } (\alpha = 0, 05)$. Simultaneously or together variables of pool area, seedlings, feed, medicine, and labor have no influence on the efficiency of vannamei shrimp farming in South Kaur Sub District indicated by a significant value of $0.994 > \text{level of significance } (\alpha = 0.05)$.

PENDAHULUAN

Propinsi Bengkulu merupakan salah satu penghasil udang terbesar di Indonesia yang menyumbangkan produksi sebesar 7.106 ton pada tahun 2019 (Direktorat Produksi dan Budidaya, 2019). Jenis udang yang banyak dikembangkan di Bengkulu adalah udang vaname. Udang vaname memiliki sumber protein hewani yang baik dan mempunyai nilai ekspor yang tinggi. Dengan adanya pangsa pasar luar negeri yang besar maka imbasnya harga udang dalam negeripun tinggi dan daya tarik udang sebagai komoditas ekspor secara ekonomis tidak terganggu dengan masalah penurunan nilai tukar mata uang negara lain. Oleh karena itu budidaya udang terus dikembangkan.

Budidaya tambak udang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti luas lahan, bibit, tenaga kerja, pakan dan obat-obatan. Penggunaan faktor produksi ini harus digunakan secara efisien guna menghasilkan produksi yang optimal.

Menurut Subujanto dan Mudiantono (2010:12), untuk mengukur tingkat efisiensi budidaya tambak udang adalah dengan efisiensi penggunaan faktor produksi dan optimalnya hasil yang didapat. Proses produksi tidak efisien dapat disebabkan oleh dua hal yaitu pertama, karena secara teknis tidak efektif. Ini terjadi karena ketidakberhasilan mewujudkan produktivitas maksimal. Kedua, secara alokatif tidak efisien karena pada tingkat harga-harga masukan (*input*) dan keluaran (*output*) tertentu, proporsi masukan tidak optimum ini terjadi karena produk penerimaan marjinal (*marginal revenue product*) tidak sama dengan biaya marginal (*marginal cost*) masukan (*input*) yang digunakan. Selain itu pembudidaya udang di lahan tambak adalah sebagai penerima harga (*price taker*) dalam pasar masukan (*input*) maupun keluaran (*output*) karena sangat jarang dijumpai sekumpulan pembudidaya ikan mampu mengorganisir kelompoknya sehingga mempunyai posisi tawar (*bargaining position*) yang kuat di pasar. Dengan latar belakang seperti itu, dalam praktek sehari-hari orientasi para pembudidaya tersebut dalam suatu komunitas dan ekosistem yang relatif homogen cenderung mengejar efisiensi teknis yang dalam kehidupan sehari-hari diterjemahkan sebagai upaya memaksimalkan produktivitas. Dengan mengetahui kondisi tingkat efisiensi teknis usaha, pengusaha dapat mempertimbangkan perlu tidaknya suatu usaha dikembangkan lebih lanjut dan dengan pendekatan bagaimana bila memang pengembangan usaha tersebut diperlukan Hanafie, (2010:32).

Kabupaten Kaur merupakan salah satu wilayah sentra budidaya tambak udang yang ada di Propinsi Bengkulu terutama di daerah Kecamatan Kaur Selatan. Wilayah ini sangat cocok sekali untuk pengembangan usaha budidaya tambak udang karena secara geografis wilayah ini berbatasan langsung dengan perairan pantai yang sangat mendukung untuk pengembangan budidaya tambak udang. Rata-rata budidaya tambak udang yang diusahakan oleh warga masih dalam skala kecil dan masih tradisional, sehingga kemungkinan ketidakefisienan produksi bisa terjadi. seperti dalam hal penggunaan lahan yang digunakan oleh petani budidaya udang di kecamatan Kaur Selatan < dari 5 ha ini berimbas pada efisiensi penggunaan tenaga kerja untuk biaya pengamanan dan perawatan, penggunaan teknologi masih tradisional efeknya dalam hal penggunaan tenaga kerja tidak efisien karena memerlukan jumlah tenaga kerja yang banyak untuk perawatan dan pemanenan.

LANDASAN TEORI

Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah sebuah proses mengidentifikasi, mengembangkan, dan membawa visi ke dalam kehidupan. Menurut Untoro (2011:2) kewirausahaan adalah suatu keberanian untuk melakukan berbagai upaya untuk memenuhi kebutuhan hidup yang dilakukan oleh seseorang, berdasarkan kemampuan

dengan memanfaatkan segala potensi yang dimiliki untuk menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi dirinya dan orang lain.

Menurut Gitosardjono (2011:206) ada enam hakikat kewirausahaan yaitu:

- a. Kewirausahaan adalah kemampuan menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda.
- b. Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang dijadikan sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, strategi, proses dan hasil bisnis.
- c. Kewirausahaan adalah suatu proses dalam mengerjakan sesuatu kreatif dan inovatif yang bermanfaat dalam memberikan nilai lebih.
- d. Kewirausahaan adalah suatu proses penerapan kreatifitas dan keinovasian dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki, serta mengembangkan kehidupan usaha
- e. Kewirausahaan adalah suatu nilai yang dibutuhkan untuk memulai sebuah usaha dan mengembangkan usaha yang dinyakini akan sukses.
- f. Kewirausahaan adalah usaha menciptakan nilai tambah dengan jalan mengkombinasikan semua sumber daya secara kreatif dan inovatif untuk memenangkan persaingan.

Dari definisi di atas kewirausahaan dapat diartikan sebagai proses dimana seseorang ataupun suatu kelompok individu menggunakan upaya yang terorganisir dan sarana untuk mencari sebuah peluang dan menciptakan suatu nilai yang tumbuh dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui sebuah inovasi dan keunikan dengan memanfaatkan sumber daya yang ada.

Menurut Sudomo (2011:12) adapun ciri-ciri orang yang memiliki jiwa kewirausahaan adalah:

- a. Mempunyai Keberanian dan Daya Kreasi yang Tinggi
- b. Mempunyai Semangat Tinggi dan Kemauan Keras
- c. Mempunyai Daya Analisis yang Baik
- d. Berjiwa Pemimpin dan Tidak Berperilaku Konsumtif
- e. Membuat Keputusan dan Melaksanakannya
- f. Memiliki Pengabdian yang Besar Terhadap Bisnisnya

Teori Produksi

Produksi adalah berkaitan dengan cara bagaimana sumber daya (masukan) dipergunakan untuk menghasilkan produk (keluaran). Menurut Joesron dan Fathorrozi (2013:2), produksi merupakan hasil akhir dari proses atau aktivitas ekonomi dengan memanfaatkan beberapa masukan atau input.

Adapun beberapa tujuan produksi dalam suatu perusahaan sebagai berikut (Soekartawi, 2011:10) :

- a. Menghasilkan barang atau jasa
- b. Meningkatkan nilai guna barang atau jasa
- c. Meningkatkan kemakmuran masyarakat

- d. Meningkatkan keuntungan
- e. Meningkatkan lapangan usaha
- f. Menjaga kesinambungan usaha perusahaan

Fungsi Produksi

Pengertian fungsi produksi adalah suatu hubungan diantara faktor produksi dan tingkat produksi yang diciptakannya. Faktor-faktor produksi ini terdiri dari tenaga kerja, tanah, modal, dan keahlian keusahaan. Dalam teori ekonomi untuk menganalisis mengenai produksi, selalu dimasalahkan bahwa tiga faktor produksi (tanah, modal, dan keahlian keusahaan) adalah tetap jumlahnya. Hanya tenaga kerja yang dipandang sebagai faktor produksi yang berubah-ubah jumlahnya. Yang dimaksud faktor produksi adalah semua korbanan yang diberikan pada budidaya ikan agar ikan lele tersebut mampu tumbuh dan menghasilkan dengan dengan baik (Soekartawi, 2011:10). Untuk menggambarkan hubungan diantara faktor-faktor produksi yang digunakan dan tingkat produksi yang dicapai, maka yang di gambarkan adalah hubungan antara jumlah tenaga kerja yang digunakan dan jumlah produksi yang dicapai (Sukirno,2015:31). Sementara itu faktor produksi menurut Mankiw (2016:17) adalah hubungan antara jumlah input yang digunakan dalam membuat barang dengan jumlah output dari barang tersebut. Fungsi produksi dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Q = F (K,L,R,T)$$

Dimana:

K= jumlah *stock* modal atau persediaan modal

L = Jumlah tenaga kerja (yang meliputi jenis tenaga kerja dan keahlian keusahaan)

R = Biaya sewa lahan

T = Tingkat teknologi yang digunakan

Q = Jumlah produksi yang digunakan (Sukirno,2015:34).

Soekartawi (2011:12) menyatakan bahwa fungsi produksi adalah hubungan fisik anatara variabel yang dijelaskan (Y) dan variabel yang menjelaskan (X). variabel yang dijelaskan biasanya berupa output dan variabel yang menjelaskan biasanya dalam bentuk input. Secara sistematis, hubunga ini dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = f (X_1, X_2, X_3, \dots, X_i, \dots, X_n)$$

Dari fungsi produksi di atas, yaitu dalam persamaan maka dapat djelaskan bahwa hubungan X dan Y dapat diketahui dan sekaligus hubungan X_i , X_n dan X lainnya juga dapat diketahui.

Faktor Produksi

Menurut Soekartawi (2013:31), istilah faktor produksi sering pula disebut korbanan produksi. Karena faktor produksi tersebut dikorbankan untuk menghasilkan produksi. Dalam bahasa inggris faktor produksi disebut *input*. Oleh karena itu untuk menghasilkan suatu produk, maka diperlukan pengetahuan

hubungan antara faktor produksi (*input*) dan produk (*output*). Hubungan antara input dan output ini disebut dengan "*factor relationship*" (FR). matematis. FR ini ditulis dengan:

$$Y = f(X_1, X_2, X_3, \dots, X_n)$$

Keterangan:

Y = Produksi atau variabel yang dipengaruhi oleh faktor produksi

X, X_1 , X_2 , X_3 = Faktor produksi atau variabel yang mempengaruhi Y

Dalam proses produksi pertanian, maka Y dapat berupa produksi pertanian dan X dapat berupa lahan pertanian, tenaga kerja, modal, dan manajemen. Dalam praktek, keempat faktor tersebut belum cukup untuk dapat menjelaskan Y. Faktor-faktor sosial ekonomi lainnya, seperti tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, tingkat keterampilan dan lain-lain juga berperan dalam mempengaruhi tingkat produksi. Oleh karena itu, sebelum seseorang merancang untuk menganalisis kaitan input dan output maka perlu diperlukan pemahaman dan identifikasi terhadap variabel-variabel apa yang mempengaruhi proses produksi.

Dalam praktek, faktor-faktor yang mempengaruhi produksi ini dibedakan menjadi dua kelompok Soekartawi (2013:31), yaitu:

- a. Faktor biologi, seperti lahan pertanian dengan macam dan tingkat kesuburan, bibit, varietas, pupuk, dan obat-obatan, dan sebagainya.
- b. Faktor sosial-ekonomi seperti biaya produksi, harga, tenaga kerja, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, risiko dan ketidakpastian, kelembagaan, tersedianya kredit, dan sebagainya.

Penelitian yang dilakukan oleh Andriyanto, F. et al (2013) menyatakan bahwa faktor produksi antara lain: tenaga kerja, pupuk, pakan, dan padat penebaran dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi produksi udang vannamei. Tenaga kerja, pupuk, pakan, dan padat penebaran secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap hasil produksi udang vannamei. Faktor-faktor produksi yang berpengaruh signifikan terhadap jumlah produksi udang vannamei dalam penelitian ini adalah tenaga kerja, pupuk, pakan, dan padat penebaran.

Efisiensi Faktor Produksi

Setiap petani menginginkan hasil produksi usahatani atau budidaya yang maksimum dengan menggunakan input yang minimal. Dalam teori produksi hal ini dinamakan efisiensi produksi (Soekartawi, 2013:28). Efisiensi digolongkan menjadi tiga macam : a) efisiensi teknis terjadi jika faktor produksi yang dipakai menghasilkan produksi yang maksimum. b) efisiensi harga atau efisiensi alokatif kalau nilai dari produk marginal sama dengan harga faktor produksi yang bersangkutan. c) efisiensi ekonomi terjadi jika usaha yang dilakukan mencapai efisiensi teknis sekaligus mencapai efisiensi harga (Soekartawi, 2013:28).

Suatu usaha dikatakan mencapai efisiensi ekonomis jika telah memaksimalkan keuntungannya. Keuntungan maksimum dapat diperoleh jika produsen/petani

menggunakan pilihan kombinasi faktor-faktor produksi yang optimal, sehingga pada saat keuntungan maksimum dicapai, berarti faktor-faktor produksi telah digunakan secara efisien (Soekartawi, 2013:27)

Kondisi efisiensi ekonomis pada suatu kegiatan usahatani terkait dengan tujuan memaksimalkan keuntungan. Oleh karena itu variabel baru yang harus dipertimbangkan dalam model analisisnya adalah variabel harga. Keuntungan maksimum dapat diperoleh dengan mengurangi penerimaan total dengan biaya total. Secara matematis :

$$\pi = P_y \cdot Y - (\sum P_{xi} X_i + BTT)$$

dimana :

π = laba atau keuntungan $i = 1, 2, 3, \dots, n$

Y = output produk

P_y = harga output

X_i = faktor produksi ke- i

P_{xi} = harga faktor produksi

BTT = biaya tetap total

Efisiensi merupakan rasio antara output dan input, dan perbandingan antara masukan dan keluaran. Apa saja yang dimaksudkan dengan masukan serta bagaimana angka perbandingan tersebut diperoleh, akan tergantung dari tujuan penggunaan tolak ukur tersebut. Secara sederhana menurut Nopirin (2014:16), efisiensi dapat berarti tidak adanya pemborosan.

Penggunaan sumber daya produksi dikatakan belum efisien apabila sumber daya tersebut masih mungkin digunakan untuk memperbaiki setidaknya keadaan kegiatan yang satu tanpa menyebabkan kegiatan yang lain menjadi lebih buruk. Sumber daya dikatakan efisien penggunaannya jika sumber daya tersebut tidak mungkin lagi digunakan untuk memperbaiki keadaan kegiatan yang satu tanpa menyebabkan kegiatan yang lain menjadi lebih buruk (Soekartawi, 2013:29). Menurut Mubyarto (2000:21), Efisiensi adalah suatu keadaan di mana sumberdaya telah dimanfaatkan secara optimal. Untuk memperoleh sejumlah produk diperlukan bantuan atau kerjasama antara beberapa faktor produksi.

Pendapatan Usaha Tani

Pendapatan usahatani sering juga diartikan sebagai keuntungan yang diterima oleh petani. Berhasil atau tidaknya usahatani bisa diukur dari tingkat pendapatan yang didapatkan selama periode usahatani. Ada pula yang disebut pendapatan rumah tangga usahatani merupakan total dari penerimaan rumah tangga dikurangi total pengeluaran yang berasal dari kegiatan usahatani maupun luar usahatani pada suatu periode tertentu.

Menurut Soekartawi, (2013:31) pendapatan usahatani adalah selisih antara penerimaan dan semua biaya. Bisa dirumuskan :

$$Pd = TR - TC$$

dimana :

Pd = Pendapatan usahatani

TR = Total penerimaan

TC = Total biaya

Penerimaan usahatani bisa dibedakan menjadi penerimaan tunai dan penerimaan tidak tunai. Penerimaan tunai mencakup bentuk benda, tapi yang benar-benar diterima petani dalam bentuk tunai (cash), seperti hasil penjualan produk. Penerimaan tidak tunai memperhitungkan penerimaan yang tidak berbentuk uang cash, seperti produk yang dikonsumsi keluarga (Soekartawi, 2013:32). Biaya dalam usahatani dibedakan menjadi dua, yaitu biaya tunai dan biaya yang diperhitungkan. Biaya tunai yaitu pengeluaran tunai usahatani yang dikeluarkan oleh petani itu sendiri. Biaya yang diperhitungkan adalah biaya yang dibebankan kepada usahatani untuk penggunaan tenaga kerja keluarga, penyusutan alat-alat pertanian, dan biaya sewa lahan milik. Biaya yang diperhitungkan ini merupakan biaya yang tidak secara benar-benar dikeluarkan dalam bentuk tunai, tapi diperlukan untuk memperhitungkan berapa besar sumberdaya yang telah dikeluarkan untuk proses produksi (Soekartawi, (2013:32)

Menurut Soekartawi, (2013:33) istilah tunai atau tidaknya penerimaan dan biaya usahatani, maka pendapatan dapat dibedakan menjadi pendapatan tunai usahatani dan pendapatan total usahatani. Pendapatan tunai usahatani merupakan selisih antara penerimaan tunai usahatani dan biaya tunai usahatani. Sedangkan pendapatan total merupakan selisih dari penerimaan total usahatani termasuk penerimaan tidak tunai dikurangi biaya total usahatani termasuk biaya yang diperhitungkan.

Rasio antara besar penerimaan dengan total biaya (R/C) dalam usahatani bisa digunakan untuk melihat apakah kegiatan usahatani menguntungkan (*profitable*) atau tidak. Besar atau nilai R/C menunjukkan besaran penerimaan yang akan diperoleh dari setiap rupiah yang dikeluarkan dalam produksi usahatani. Jika nilai R/C meningkat maka menunjukkan adanya peningkatan penerimaan dan semakin efisien biaya yang digunakan. Nilai R/C >1, menunjukan bahwa penerimaan lebih besar dari pada biaya yang dikeluarkan sehingga usaha menguntungkan atau *profitable* untuk dijalankan. Sedangkan nilai R/C.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Analisis Regresi Linier Berganda

Analaisi regresi linier berganda adalah regresi linier untuk menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel independent yang jumlahnya lebih dari dua (Suharyadi dan Purwanto, 2011:508).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Y = Efisiensi budidaya udang vannamei

a = konstanta (koefisien intercept)

b₁..b₅ = koefisien regresi untuk tiap faktor produksi (input)

- X_1 = luas kolam
- X_2 = benih
- X_3 = pakan
- X_4 = Obat-obatan
- X_5 = Tenaga kerja
- e = pengaruh faktor lain atau eror

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel - variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*cross section*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing - masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Sugiyono, 2013:8).

Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. dengan kriteria:

1. Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Uji T

Uji t digunakan untuk menguji salah satu hipotesis di dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil Uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig. dengan kriteria :

1. Jika probabilitas $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.
2. Jika probabilitas $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Dalam proses pengolahan data, penulis mempergunakan aplikasi komputer dengan program SPSS untuk mempermudah dan mempercepat pengolahan data. SPSS adalah suatu *software* yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non parametrik dengan basis windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda dapat dilihat dari hasil uji *coefficients* berdasarkan output SPSS versi 21 terhadap kelima variabel luas kolam, benih, pakan, obat-obatan dan tenaga kerja pada usaha budidaya tambak udang vannamei di Kecamatan Kaur Selatan yang ditunjukkan pada tabel 1. yaitu:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi *coefficients*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.563	9.406		1.336	.194
Luas Kolam (X1)	-.070	.230	-.069	-.305	.763
Benih (X2)	-.010	.345	-.007	-.029	.977
Pakan (X3)	-.023	.431	-.012	-.054	.958
Obat-obatan (X4)	.151	.329	.093	.457	.651
Tenaga Kerja (X5)	-.051	.179	-.066	-.285	.778

a. Dependent Variable: Efisiensi budidaya Udang Vannamei (Y)

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 1. di atas dapat dilihat hasil koefisien regresi B di atas maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$$Y = 12.563 + (-0.070)X_1 + (-0.010)X_2 + (-0.023)X_3 + 0.151X_4 + (-0.051)X_5$$

$$Y = 12.563 - 0.070X_1 - 0.010X_2 - 0.023X_3 + 0.151X_4 - 0.051X_5$$

Hasil dari persamaan regresi di atas dapat diinterpretasi sebagai berikut:

1. Nilai koefisien a sebesar 12.563, jika variabel luas kolam (X_1), bibit (X_2), pakan (X_3), obat-obatan (X_4) dan tenaga kerja (X_5) konstan atau $X = 0$ maka efisiensi budidaya tambak udang vannamei sebesar 12.563.
2. Nilai Koefisien b_1 sebesar (-0.070) artinya jika variabel luas kolam (X_1) naik 1% maka akan mengurangi efisiensi usaha budidaya tambak udang sebesar 7% dengan asumsi variabel bibit (X_2), pakan (X_3), obat-obatan (X_4) dan tenaga kerja (X_5) konstan.
3. Nilai Koefisien b_2 sebesar (-0.010) artinya jika variabel bibit (X_2) naik 1% maka akan mengurangi efisiensi usaha budidaya tambak udang sebesar 1% dengan asumsi variabel luas kolam (X_1), pakan (X_3), obat-obatan (X_4) dan tenaga kerja (X_5) konstan.
4. Nilai Koefisien b_3 sebesar (-0.023) artinya jika variabel pakan (X_3) naik 1% maka akan mengurangi efisiensi usaha budidaya tambak udang sebesar 2,3 % dengan asumsi variabel luas kolam (X_1), bibit (X_2), obat-obatan (X_4) dan tenaga kerja (X_5) konstan.

5. Nilai Koefisien b_4 sebesar 0,151 artinya jika variabel obat-obatan (X_4) naik 1% maka akan meningkatkan efisiensi usaha budidaya tambak udang sebesar 15,1 % dengan asumsi variabel luas kolam (X_1), bibit (X_2), pakan (X_3), dan tenaga kerja (X_5) konstan.
6. Nilai Koefisien b_4 sebesar (-0,051) artinya jika variabel tenaga kerja (X_5) naik 1% maka akan menurunkan efisiensi usaha budidaya tambak udang sebesar 5,1 % dengan asumsi variabel luas kolam (X_1), bibit (X_2), pakan (X_3), obat-obatan (X_4) dan konstan.

Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R square) pada intinya mengukur berapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependennya. Nilai koefisien determinan yang mendekati satu variabel – variabel independennya menjelaskan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Hasil perhitungan koefisien determinasi penelitian ini dapat terlihat pada tabel 2. sebagai berikut:

Tabel 2. Tabel Summary (Determinasi)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.130 ^a	.017	-.188	.80953
a. Predictors: (Constant), Tenaga Kerja (X5), Obat-obatan (X4), Pakan (X3), Luas Kolam (X1), Benih (X2)				

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 2. dapat dilihat output hasil SPSS diperoleh nilai R Square (Determinasi) sebesar 0,17 dengan kata lain hubungan antara variabel X dan Variabel Y sebesar 0,17 atau sebesar 17 %, artinya besar persentase yang mempengaruhi efisiensi usaha budidaya tambak udang vannamei yang bisa dijelaskan oleh variasi dari variabel bebas yaitu luas kolam, bibit, pakan, obat-obat dan tenaga kerja sebesar 17% sedangkan sisanya sebesar 83% dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang diluar penelitian.

Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji F merupakan uji secara simultan untuk mengetahui apakah variabel luas kolam, bibit, pakan, obat-obatan dan tenaga kerja secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap efisiensi budidaya tambak udang vannamei di Kecamatan Kaur Selatan. Berikut hasil perhitungan SPSS untuk uji F yaitu:

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.272	5	.054	.083	.994 ^a
	Residual	15.728	24	.655		
	Total	16.000	29			

a. Predictors: (Constant), Tenaga Kerja (X₅), Obat-obatan (X₄), Pakan (X₃), Luas Kolam (X₁), Benih (X₂)

b. Dependent Variable: Efisiensi budidaya Udang Vannamei (Y)

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 3. di atas dapat dilihat bahwa pengaruh variabel luas kolam (X₁), bibit (X₂), pakan (X₃), obat-obatan (X₄) dan tenaga kerja (X₅) terhadap efisiensi usaha budidaya tambak udang vannamei di Kecamatan Kaur Selatan diperoleh nilai signifikan 0,994 > *level of significance* ($\alpha = 0,05$).. Hal ini menunjukkan bahwa kelima variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Y).

2. Uji t

Uji t merupakan uji secara parsial yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (luas kolam, bibit, pakan, obat-obatan, dan tenaga kerja) terhadap variabel dependen (efisiensi usaha budidaya tambak udang vannamei) dan menganggap variabel lain konstan. Signifikansi tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t_{tabel} dengan t_{hitung} . Berikut hasil perhitungan regresi dengan menggunakan SPSS yaitu:

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (T_{hitung})

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.563	9.406		1.336	.194
	Luas Kolam (X ₁)	-.070	.230	-.069	-.305	.763
	Benih (X ₂)	-.010	.345	-.007	-.029	.977
	Pakan (X ₃)	-.023	.431	-.012	-.054	.958
	Obat-obatan (X ₄)	.151	.329	.093	.457	.651
	Tenaga Kerja (X ₅)	-.051	.179	-.066	-.285	.778

a. Dependent Variable: Efisiensi budidaya Udang Vannamei (Y)

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4. perhitungan uji t dapat dilihat hasil pengujian secara parsial terhadap masing-masing variabel independent (luas kolam, bibit, pakan, obat-obatan, dan tenaga kerja) secara parsial terhadap variabel dependent (Efisiensi usaha budidaya tambak udang vannamei) di Kecamatan Kaur Selatan dapat dianalisis sebagai berikut:

a. Variabel Luas Kolam (X_1)

Luas Kolam (X_1) didapat nilai koefisien sebesar (-0,70) dan nilai Berdasarkan tabel 4.13 perhitungan uji t dapat dilihat hasil pengujian secara parsial terhadap masing-masing variabel independent (luas kolam, bibit, pakan, obat-obatan, dan tenaga kerja) secara parsial terhadap variabel dependent (Efisiensi usaha budidaya tambak udang vannamei) di Kecamatan Kaur Selatan dapat dianalisis sebagai berikut:

a. Variabel Luas Kolam (X_1)

Variabel Luas Kolam (X_1) didapat nilai koefisien sebesar (-0,70) dan nilai signifikan sebesar 0,763, nilai ini menunjukkan bahwa nilai signifikan (0,763) lebih lebih besar dari *level of significance* ($\alpha = 0,05$). Jadi hal ini tidak sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa ada pengaruh luas kolam terhadap efisiensi usaha budidaya tambak udang vannamei di Kecamatan Kaur Selatan.

b. Variabel Bibit (X_2)

Variabel Bibit (X_2) didapat nilai koefisien sebesar (-0,10) dan nilai signifikan sebesar 0,977, nilai ini menunjukkan bahwa nilai signifikan (0,977) lebih lebih besar dari *level of significance* ($\alpha = 0,05$). Jadi hal ini tidak sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa ada pengaruh bibit terhadap efisiensi usaha budidaya tambak udang vannamei di Kecamatan Kaur Selatan.

c. Variabel Pakan (X_3)

Variabel Pakan (X_3) didapat nilai koefisien sebesar (-0,23) dan nilai signifikan sebesar 0,958, nilai ini menunjukkan bahwa nilai signifikan (0,958) lebih lebih besar dari *level of significance* ($\alpha = 0,05$). Jadi hal ini tidak sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa ada pengaruh pakan terhadap efisiensi usaha budidaya tambak udang vannamei di Kecamatan Kaur Selatan.

d. Variabel Obat-obatan (X_4)

Variabel Obat-obatan (X_4) didapat nilai koefisien sebesar (0,151) dan nilai signifikan sebesar 0,651, nilai ini menunjukkan bahwa nilai signifikan (0,651) lebih lebih besar dari *level of significance* ($\alpha = 0,05$). Jadi hal ini tidak sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa ada pengaruh obat-obatan terhadap efisiensi usaha budidaya tambak udang vannamei di Kecamatan Kaur Selatan

e. Variabel Tenaga Kerja (X_5)

Variabel Tenaga Kerja (X_5) didapat nilai koefisien sebesar (-0,51) dan nilai signifikan sebesar 0,778, nilai ini menunjukkan bahwa nilai signifikan (0,778) lebih lebih besar dari *level of significance* ($\alpha = 0,05$). Jadi hal ini tidak sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa ada pengaruh tenaga kerja terhadap efisiensi usaha budidaya tambak udang vannamei di Kecamatan Kaur Selatan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Nilai R Square (Detreminasi) sebesar 0,17 artinya hubungan antara variabel X dan Variabel Y sebesar 0,17 atau sebesar 17 % atau besarnya persentase yang mempengaruhi efesiensi usaha budidaya tambak udang vannamei yang bisa dijelaskan oleh variasi dari variabel bebas yaitu luas kolam, bibit, pakan, obat-obat dan tenaga kerja sebesar 17% sedangkan sisanya sebesar 83% dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang diluar penelitian.
2. Variabel luas kolam tidak berpengaruh terhadap efisiensi budi daya tambak udang vannamei di Kecamatan Kaur Selatan ditunjukkan dengan nilai signifikan ($0,763 > \text{level of significance } (\alpha = 0,05)$).
3. Variabel Benih tidak berpengaruh terhadap efisiensi budi daya tambak udang vannamei di Kecamatan Kaur Selatan ditunjukkan dengan nilai signifikan ($0,977 > \text{dari level of significance } (\alpha = 0,05)$).
4. Variabel pakan tidak berpengaruh terhadap efisiensi budi daya tambak udang vannamei di Kecamatan Kaur Selatan ditunjukkan dengan nilai signifikan ($0,958 > \text{level of significance } (\alpha = 0,05)$).
5. Variabel obat-obatan tidak berpengaruh terhadap efisiensi budi daya tambak udang vannamei di Kecamatan Kaur Selatan ditunjukkan dengan nilai signifikan ($0,651 > \text{level of significance } (\alpha = 0,05)$).
6. Variabel tenaga kerja tidak berpengaruh terhadap efisiensi budi daya tambak udang vannamei di Kecamatan Kaur Selatan nilai signifikan ($0,778 > \text{level of significance } (\alpha = 0,05)$).
7. Variabel luas kolam, bibit, pakan, obat-obatan, dan tenaga kerja secara simultan atau bersama-sama tidak memiliki pengaruh terhadap efisiensi budi daya tambak udang vannamei di Kecamatan Kaur Selatan ditunjukkan dengan nilai signifikan $0,994 > \text{level of significance } (\alpha = 0,05)$.

Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya untuk mengetahui tingkat efesiensi usaha budidaya tambak udang sebaiknya menggunakan teknik analisis yang lain sehingga didapat dengan jelas bagaimana usaha budidaya tambak udang yang efesien.
2. Bagi petani tambak udang vannimeii di Kecamatan Kaur Selatan sebaiknya lebih menambah ilmu untuk cara budidaya tambak yang efesien mengingat rata-rata usaha budidaya tambak udang relatif belum lama dan perkembangan teknologi budidaya tambak udang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Ummah, Muhammad Basirun. 2011. *Jenis-Jenis Penelitian*. Diunduh dari <http://basirunjenispele.blogspot.com/>.
- Andriyanto, F, Efani, A, & Riniwati, H. 2013. *Analisis faktor-faktor produksi usaha pembesaran udang vannamei (Litopenaeus vannameii) di Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan Jawa Timur; pendekatan fungsi cobb-douglas*. Jurnal ECSOFIM Vol. 1, No. 1. <http://ecsofim.ub.ac.id/index.php/ecsofim/article/view/15/13>
- Az-zarnuji, A.T. 2011. *Analisis Efisiensi Budidaya Ikan Lele di Kabupaten Boyolali*. Universitas Ponorogo. Semarang. Skripsi
- Boediono, G.S.B. 2009. *"Kualitas Laba : Studi Pengaruh Mekanisme Corporate Governance Dan Dampak Manajemen Laba Dengan Menggunakan Analisis Jalur"*. Simposium Nasional Akuntansi VIII. Solo.
- Budiardi dan wahjungningrum. 2015. *Produksi ikan Neon Tetra dalam sistem Resirkulasi*. Jurnal Akuakultur Indonesia 7 (1):11-24
- Direktorat Produksi dan Budidaya, 2019. *Dalam Angka*. Pemerintah Kabupaten Kaur
- Fardiansyah. 2012. *Budidaya Udang*. Penebar Swadaya. Jakarta
- Haliman, R. W Adijaya D.S. 2011. *Udang Vannamei*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Hanafie, R. 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Andi. Yogyakarta.
- Kordi, K. M. G. H. 2010. *Budidaya ikan lele di kolam terpal*. Andi. Yogyakarta.
- Mankiw, Gregory. 2016. *Makro ekonomi Edisi Enam*. Erlangga Jakarta
- Mubyarto. 2000. *Strategi Pembangunan Pedesaan*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Murachman. 2010. *Model Polikultur Udang Windu (Penaeus monodon Fab), Ikan Bandeng (Chanos chanos Forskal) dan Rumput Laut (Gracillaria sp.) Secara Tradisional..* Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya : Malang. Jurnal Vol.1 (1) : 1 – 10.
- Nopirin. 2014. *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro-Makro*. BPFE. Yogyakarta.
- Pringgolaksito, Eko. 2018. *Analisis Efisiensi Budidaya Ikan Lele Dumbo di Kabupaten Demak*. Universitas Malang. Skripsi.
- Rantau, Ketut. 2015. *Pengaruh Modal, Luas Kolam, Dan Tenaga Kerja Terhadap Produksi Lele Di Kabupaten Tabanan*. Universitas Udayana. Skripsi.
- Rukyani, A. 2009. *Penanggulangan Penyakit Udang Windu Penaeus monodon dalam Hanafi, A., M. Atmomarsono, dan S. Ismawati (Eds)*. Prosiding Seminar Hasil Penelitian Perikanan Budidaya Pantai, Maros. P. 1-8
- Soekartawi. 2011. *Ilmu Usahatani dan Penelitian untuk Pengembangan Petani Kecil*. UI-PRESS. Jakarta.
- Soekartawi. 2013. *Teori Ekonomi Produksi*. PT.Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sumartin. 2017. *Analisis Efisiensi Faktor Produksi Usaha Budidaya Ikan Bandeng (Chanos chanos) (Studi Kasus pada Alumni Peserta Pelatihan Budidaya Ikan di*

ISSN:

e-ISSN :

- BPPP Banyuwangi. Journal of Aquaculture Science* Oktober 2017 vol 2 (1) : 43 - 60.
- Suharyadi dan Purwanto S.K. 2011. *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Moderen*. Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sukirno, Sadono. 2015. *Makro ekonomi Teori Pengantar*. PT RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Sumodiningrat, G dan Iswara, A. L. 2010. *Ekonomi Produksi*. Karunika. Universitas Terbuka. Jakarta.
- Widyarto. 2013. *Analisis efisiensi produksi komoditas udang windu di Kabupaten Pati*. Jurnal Vol.1 (1) : 1 – 9
- Zepriana, D. 2010. *Analisis faktor-faktor produksi dan pendapatan budidaya udang galah di Kabupaten Ciamis*. Skripsi. Departemen Agribisnis. Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor, Bogor.
<http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/27175>

Analysis Of Factors Affecting Purchase Decisions At National Scale Services And Local Kaur District

Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Swalayan Berskala Nasional Dan Lokal Kabupaten Kaur

Irlis Suanto ¹⁾; Neri Susanti ²⁾; Eska Prima Monique ²⁾

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

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

Email: irlissusanto@gmail.com¹⁾; nearysanti@unived.ac.id²⁾; ds.monique@gmail.com²⁾

How to Cite :

Suanto, I., Susanti, N., Monique, E.P. (2021). Analysis Of Factors Affecting Purchase Decisions At National Scale Services And Local Kaur District. JURNAL EMAK. 2(1). DOI:

ARTICLE HISTORY

Received [19 -11-2020]

Revised [12 -12-2020]

Accepted [15 -01-2021]

KEYWORDS

Factor-Factor and
Purchase Decision

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



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Swalayan Berskala Nasional dan Lokal Kabupaten Kaur. Sampel dalam penelitian ini adalah 95 orang konsumen. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel kelas sosial, harga, promosi, kualitas pelayanan dan lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap variable dependen yaitu keputusan pembelian pada swalayan skala nasional dan lokal Kabupaten Kaur, dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada skala lokal Kabupaten Kaur.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the factors that influence purchasing decisions at the National and Local Scale Supermarkets of Kaur Regency. The sample in this research is 95 consumers. The sampling technique used saturated samples, namely by using the entire study population as the research sample. Methods of data analysis using quantitative methods, namely by using multiple linear regression analysis. The results prove that social class, price, promotion, service quality and location variables have a significant influence on the dependent variable, namely purchasing decisions at the national and local scale supermarkets of Kaur Regency, and promotion has no effect on purchasing decisions on the local scale of Kaur Regency.

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi (Swasta, 2012:8). Untuk dapat memenangkan persaingan dan meningkatkan volume penjualan, perusahaan dituntut untuk melakukan perbaikan dan peningkatan dibidang pemasaran, guna untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan. Upaya meningkatkan strategi manajemennya, salah satunya pemasaran sehingga dengan pemasaran yang baik dan tepat perusahaan akan dapat memenangkan persaingan. Dalam proses penentuan dimana seorang akan berbelanja akan terlihat bahwa faktor lokasi, ketersediaan produk dan harga akan ikut menentukan. Keputusan berbelanja biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan pembeli seperti faktor lokasi dan harga.

Para pembeli cenderung akan memilih berbelanja pada toko yang memiliki lokasi yang strategis. Tjiptono (2012:41-43), menjelaskan bahwa di dalam pemilihan lokasi diperlukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat meliputi kemudahan (*akses*) untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum, keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, lokasi berada pada lalu lintas (*traffic*) atau berada pada daerah yang banyak orang berlalu lalang yang dapat memberikan peluang terjadinya *impulse buying*, lingkungan sekitar mendukung barang dan jasa yang di tawar kadang jauh dari lokasi pesaing.

Sekarang ini banyak bermunculan tempat-tempat belanja atau pusat perbelanjaan seperti *mall*, *hypermarket*, *supermarket*, *minimarket* atau swalayan yang banyak menghadirkan barang-barang keperluan sehari-hari. Hampir diseluruh kota di Indonesia terdapat pusat perbelanjaan dengan beragam bentuk dan jenisnya. *Mall*, *hypermarket*, *supermarket*, *minimarket* atau swalayan mudah sekali ditemukan di setiap sudut kota. Fenomena ini mengindikasikan bahwa berbelanja ditempat-tempat tersebut telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat kita, terutama mereka yang berasal dari kelas ekonomi menengah ke atas.

Untuk merespon tuntutan konsumen, sejumlah perusahaan tumbuh dan bertambah sehingga menimbulkan persaingan, baik dalam hal harga, kualitas pelayanan dan fasilitas maupun faktor-faktor lainnya. Perusahaan termasuk perusahaan ritel harus mempelajari perilaku konsumen untuk bisa memuaskan kebutuhan dan memenangkan loyalitas merek.

Perilaku konsumen secara umum dipengaruhi oleh berbagai faktor, dimana faktor ini bisa secara individu atau bersama dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian baik dalam memilih produk atau jasa, memilih jenis, penentuan saat pembelian maupun tempat dimana harus membeli.

Dalam menentukan tempat berbelanja faktor harga murah memungkinkan menjadi salah satu faktor penting, tetapi faktor keamanan, pelayanan, kenyamanan dan lokasi juga sangat menentukan dalam memilih tempat belanja. Dari sekian banyak tempat perbelanjaan di Kabupaten Kaur, mulai dari lokal seperti warung-

warung kecil, swalayan dan minimarket sampai pada yang berskala nasional seperti Indomaret dan Alfamart yang merupakan salah satu tempat belanja yang dapat memberikan kenyamanan yang tinggi dan didukung pula dengan pelayanan yang sangat profesional.

Berdasarkan pemikiran di atas, tentu saja menarik untuk mengangkat permasalahan faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk memilih tempat berbelanja. Dengan banyaknya pilihan-pilihan tersebut, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Swalayan Berskala Nasional dan Lokal Kabupaten Kaur.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu unsur yang sangat bermanfaat dalam pengembangan perusahaan. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan memperoleh laba. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:7), pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah keseluruhan system yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial (Umar, 2012:31). Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat diketahui bahwa ada dua pihak yang terlibat dalam proses pemasaran, yaitu produsen dan konsumen. Produsen berusaha untuk mencapai laba yang maksimal, sedangkan konsumen menginginkan kepuasan yang maksimal dari barang dan jasa yang diperolehnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:18), pemasaran adalah proses analisis, implementasi dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan pemasaran. Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi (Kotler, 2013:14).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses dimana mereka menyeleksi, menggunakan dan membuang produk, layanan, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak dari

proses tersebut pada konsumen dan masyarakat (Hawkins dkk., 2011:121). Dwiastuti (2012:87), menggambarkan beberapa model perilaku konsumen dari berbagai ahli, yang dapat diartikan sebagai kerangka kerja atau alur yang mewakili apa yang diinginkan konsumen dalam mengambil keputusan membeli atau model perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai skema yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen. Fungsi dari model perilaku konsumen adalah: 1. Deskriptif, yaitu fungsi yang berhubungan dengan pengalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan suatu penelitian membeli, 2. Prediksi, yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang, 3. *Explanation*, yaitu mempelajari sebab-sebab dari beberapa aktivitas pembelian, 4. Pengendalian, yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktivitas-aktivitas konsumen pada masa yang akan datang. Elemen utama dalam kerangka kerja konseptual perilaku konsumen ada empat, yaitu : afeksi (*affect*) dan kognisi (*cognition*), perilaku (*behavior*), lingkungan, dan strategi pemasaran (*marketing strategy*). Keempat elemen tersebut digambarkan dalam satu lingkaran yang mudah untuk dipahami. Elemen efeksi dan koginisi merupakan dua tipe tanggapan internal psikologis pada diri konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung. Afeksi melibatkan perasaan sedangkan kognisi melibatkan pikiran.

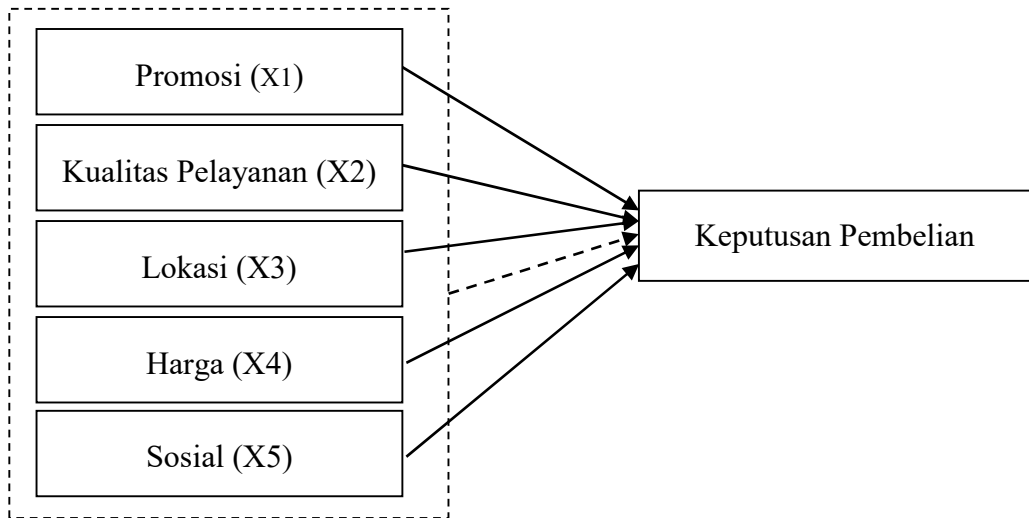
Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Hasan (2012:9), keputusan adalah hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Keputusan harus dapat menjawab pertanyaan dalam hubungannya dengan perencanaan. Astuti dkk (2011:19), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang meyakini bahwa keputusan pembelian atas suatu produk yang diambil adalah benar. Menurut Hasan (2012:12), pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Keputusan pembelian tersebut terjadi disaat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Sunyoto (2018:35) keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sunyoto (2018:36) keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih.

Kerangka Analisis

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka analisis dalam penelitan ini, seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini :

Gambar 1. Kerangka Analisis



Keterangan :

- = pengaruh secara parsial
- = pengaruh secara simultan

Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:93), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat tanya. Dari landasan teori di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H_{a1} : Diduga kelas sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada swalayan berskala nasional dan lokal Kabupaten Kaur.
- H_{a2} : Diduga harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada swalayan berskala nasional dan lokal Kabupaten Kaur
- H_{a3} : Diduga promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada swalayan berskala nasional dan lokal Kabupaten Kaur
- H_{a4} : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada swalayan berskala nasional dan lokal Kabupaten Kaur
- H_{a5} : Diduga lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada swalayan berskala nasional dan lokal Kabupaten Kaur

H_{a6} : Diduga kelas sosial, harga, promosi, kualitas pelayanan dan lokasi memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada swalayan berskala nasional dan lokal Kabupaten Kaur

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptip yaitu suatu penelitian yang memecahkan permasalahan dengan merumuskan, mengumpulkan data, mengklasifikasikan serta menyoroti hubungan antara variabel-variabel dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2013:37). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Swalayan berskala nasional dalam hal ini Indomaret dan lokal yaitu Swalayan Novita 2 Kabupaten Kaur. Berdasarkan data jumlah konsumen yang berbelanja di Swalayan berskala nasional dan lokal Kabupaten Kaur, rata-rata jumlah konsumen yang berbelanja pada swalayan berskala nasional per hari yaitu sebesar 190 orang dalam penelitian ini dilakukan selama 7 hari, sehingga populasi untuk skala nasional (Indomaret) berjumlah 1330 orang. Sedangkan jumlah rata-rata per hari konsumen yang berbelanja pada swalayan lokal (Novita 2) sebanyak 105 orang dilakukan selama 7 hari, sehingga populasi untuk skala lokal berjumlah 735 orang. maka jumlah populasi seluruhnya dalam penelitian ini yaitu 2065 orang. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan responden yang kebetulan ada atau tersedia (Notoadmojo, 2011:89). Sampel diambil dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2008:78) yaitu tehnik pengambilan sampel dimana peneliti menentukan sampel dari populasi dengan rumus :

$$n = \frac{N}{(1+Ne^2)}$$

Dimana : n = Jumlah sampel
N = Ukuran populasi
e = Taraf Kesalahan

Berdasarkan hasil perhitungan slovin jumlah sampel yang diperoleh adalah berjumlah 95 orang.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini untuk melihat kausalitas variabel adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan membuat persamaan regresi sederhananya dan menguji keberartian dan kelinieran regresi. Persamaan regresi sederhana diperoleh dengan bentuk :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

Y= Variabel terikat (variabel yang diduga)

X= Variabel bebas

a= Konstanta

b= Koefisien regresi (*slop*)

e =Tingkat kesalahan

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Hasil penelitian ini digunakan untuk mengetahui besarnya koefisien regresi untuk mengetahui apakah variabel produk, harga, promosi dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Skala Nasional (Indomaret) Kabupaten Kaur. Persamaan regresi yang diperoleh nantinya dilakukan pengujian pada koefisien regresi masing-masing variabel penelitian secara statistik yaitu melalui uji F dan uji T yang akan dijelaskan pada pembahasan selanjutnya. Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi *software SPSS Statistics versi 20*. Bentuk persamaannya adalah:

$$Y.I = 13,549 + 0,641(X_1) + 0,609(X_2) + 0,653(X_3) + 0,743(X_4) + 0,521(X_5) + e$$

Berdasarkan hasil persamaan yang diperoleh dapat dijelaskan makna dan arti dari koefisien regresi untuk masing-masing variabel produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 13,549 hal ini berarti bahwa nilai apabila variabel kelas sosial ($X_{1.I}$), harga ($X_{2.I}$), promosi ($X_{3.I}$), kualitas pelayanan ($X_{4.I}$) dan lokasi ($X_{5.I}$) dianggap tetap, maka variabel keputusan pembelian ($Y.I$) akan tetap sebesar 13,549.
- Koefisien regresi variabel kelas sosial ($X_{1.I}$) 0,641 menyatakan bahwa setiap perubahan variabel kelas sosial sebesar 1 satuan maka terjadi kenaikan Keputusan Pembelian di Swalayan Nasional (Indomaret) Kabupaten Kaur, dengan asumsi yang bernilai tetap atau konstan.
- Koefisien regresi variabel harga ($X_{2.I}$) 0,609 menyatakan bahwa setiap perubahan variabel harga sebesar 1 satuan, maka terjadi kenaikan Keputusan Pembelian di Swalayan Nasional (Indomaret) Kabupaten Kaur dengan asumsi yang bernilai tetap atau konstan.
- Koefisien regresi variabel promosi ($X_{3.I}$) 0,653 menyatakan bahwa setiap perubahan variabel produk sebesar 1 satuan maka terjadi kenaikan Keputusan

Pembelian di Swalayan Nasional (Indomaret) Kabupaten Kaur, dengan asumsi yang bernilai tetap atau konstan.

- e. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan ($X_{4.I}$) 0,743 menyatakan bahwa setiap perubahan variabel harga sebesar 1 satuan, maka terjadi kenaikan Keputusan Pembelian di Swalayan Nasional (Indomaret) Kabupaten Kaur dengan asumsi yang bernilai tetap atau konstan.

Koefisien regresi variabel lokasi ($X_{5.I}$) 0,521 menyatakan bahwa setiap perubahan variabel harga sebesar 1 satuan, maka terjadi kenaikan Keputusan Pembelian di Swalayan Nasional (Indomaret) Kabupaten Kaur dengan asumsi yang bernilai tetap atau konstan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kelas sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada swalayan berskala nasional (Indomaret) dan skala lokal (Novita 2) Kabupaten Kaur. Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi Indomaret variabel kelas sosial ($X_{1.I}$) sebesar 0,641 dan Novita 2 variabel kelas sosial ($X_{1.N}$) sebesar 0,425, kemudian hasil uji t pada variabel kelas sosial (Indomaret) dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,028 lebih besar dari t_{tabel} 1,986 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Jadi dengan demikian H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Sedangkan hasil uji t pada variabel kelas sosial (Novita 2) dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,645 lebih besar dari t_{tabel} 1,986 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Jadi dengan demikian H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada swalayan berskala nasional (Indomaret) dan skala lokal (Novita 2) Kabupaten Kaur. Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi Indomaret variabel kelas sosial ($X_{2.I}$) sebesar 0,609 dan Novita 2 variabel kelas sosial ($X_{2.N}$) sebesar 0,407, kemudian hasil uji t pada variabel harga (Indomaret) dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,623 lebih besar dari t_{tabel} 1,986 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Jadi dengan demikian H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Sedangkan hasil uji t pada variabel harga (Novita 2) dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,055 lebih besar dari t_{tabel} 1,986 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Jadi dengan demikian H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada swalayan berskala nasional (Indomaret) dan skala lokal (Novita 2) Kabupaten Kaur. Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi Indomaret variabel kelas sosial ($X_{3.I}$) sebesar 0,653 dan Novita 2 variabel kelas sosial ($X_{3.N}$) sebesar 0,520, kemudian hasil uji t pada variabel promosi dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,547 lebih besar dari t_{tabel} 1,986 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Jadi dengan demikian H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Sedangkan hasil uji t pada variabel promosi (Novita 2) dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,097 lebih kecil dari t_{tabel} 1,657 dan

- nilai signifikan sebesar 0,275 lebih besar dari 0,05 ($0,275 < 0,05$). Jadi dengan demikian H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada swalayan berskala nasional (Indomaret) dan skala lokal (Novita 2) Kabupaten Kaur. Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi Indomaret variabel kelas sosial ($X4.I$) sebesar 0,743 dan Novita 2 variabel kelas sosial ($X4.N$) sebesar 0,407, kemudian hasil uji t pada variabel kualitas pelayanan dengan nilai t hitung sebesar 5,849 lebih besar dari t tabel 1,986 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih besar dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), jadi dengan demikian H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima. Sedangkan hasil uji t pada variabel kualitas pelayanan (Novita 2) dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,355 lebih besar dari t_{tabel} 1,986 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Jadi dengan demikian H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima.
 5. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada swalayan berskala nasional (Indomaret) dan skala lokal (Novita 2) Kabupaten Kaur. Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi Indomaret variabel kelas sosial ($X5.I$) sebesar 0,521 dan Novita 2 variabel kelas sosial ($X5.N$) sebesar 0,514, kemudian hasil uji t pada variabel lokasi (Indomaret) dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,010 lebih besar dari t_{tabel} 1,657 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Jadi dengan demikian H_{05} ditolak dan H_{a5} diterima. Sedangkan hasil uji t pada variabel lokasi (Novita 2) dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,213 lebih besar dari t_{tabel} 1,657 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Jadi dengan demikian H_{05} ditolak dan H_{a5} diterima.
 6. Kelas sosial, harga, promosi, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan skala Nasional (Indomaret) dan Skala Lokal (Novita 2) Kabupaten Kaur. Hal ini dapat dilihat dari variabel kelas sosial, harga, promosi, kualitas pelayanan dan lokasi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana nilai F_{hitung} 57,834 lebih besar dari F_{tabel} 3,09 (Swalayan Skala Nasional) dan nilai F_{hitung} 15,280 lebih besar dari F_{tabel} 3,09 (Swalayan Skala Lokal) dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signififikasinya lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kelas sosial, harga, promosi, kualitas pelayanan dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Skala Nasional (Indomaret) dan Skala Lokal (Novita 2) Kabupaten Kaur secara simultan.

Saran

1. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada swalayan skala nasional (Indomaret) dan skala lokal (Novita 2) Kabupaten Kaur adalah kualitas produk. swalayan skala nasional (Indomaret) dan skala lokal (Novita 2) Kabupaten Kaur diharapkan dapat terus mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Salah satunya dengan menambahkan berbagai macam

- kebutuhan rumah tangga yang bervariasi, karena produk mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian sehingga dapat menaikkan volume penjualan dan dapat menciptakan loyalitas pelanggan.
2. Swalayan skala nasional (Indomaret) dan skala lokal (Novita 2) Kabupaten Kaur harus mampu mempertahankan *image*, walaupun harganya terjangkau tetapi bukan berarti produk yang dipasarkan murahan, sehingga loyalitas pelanggan tetap terjaga. Hal ini berkaitan dengan asumsi pasar mengenai harga jual dari sebuah produk di pasaran. Selain harga yang terjangkau, harga jual produk harus dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis tetapi harga harus sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Serta swalayan skala nasional (Indomaret) dan skala lokal (Novita 2) Kabupaten Kaur dapat memberikan diskon pada saat-saat tertentu.
 3. Perusahaan diharapkan mampu memberikan kenyamanan kepada pelanggan saat sedang berkunjung. Selain itu, perlunya penambahan area parkir pada khususnya swalayan skala lokal (Novita 2) Kabupaten Kaur agar tidak terjadi penumpukan kendaraan pribadi khususnya mobil di sepanjang jalan.
 4. Sebaiknya pihak perusahaan harus gencar melakukan promosi tidak hanya melalui media sosial dan SMS tetapi juga melalui media surat kabar, papan-papan iklan yang ada di jalan, atau bahkan melalui media elektronik seperti surat kabar harian atau mingguan, karena dengan media-media tersebut calon konsumen atau konsumen dapat melihat produk-produk yang dipasarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2010. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan kelima Edisi revisi. Alfabeta. Bandung.
- Betha .2013. *Metode penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabet
- Charty. 2012. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Cetakan Pertama. Yogyakarta. Kanisius.
- Ferdinand. 2010. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang. Badan Penerbit UNDIP.
- Handoko, 2012. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta. Liberty.
- Hasan, Ali. 2012. *Marketing*. Media Utama, Yogyakarta
- Jusi Irawan, Karona Cahya Susena, & Kaulan. (2020). THE RELATIONSHIP OF PRODUCT COMPLETENESS AND PRICE WITH PURCHASE DECISION ON MANNA'S NEW HOPE SHOP SOUTH BENGKULU. *JURNAL EMAK*, 1(3), 91–99.
- Kotler & Armstrong. 2011. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi Kontrol*. Jilid 3. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 5. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Lupiyodi dan Hamdani. 2012. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Manulang. 2011. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung. Rosda Karya.

- 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.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian*. Edisi 1. Cetakan Pertama. Bandung : CV. Alpha Swasta, Bashu & Irawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kesebelas. Yogyakarta : Penerbit Liberty.
- Swasta, Bashu dan Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BFEE.
- Swasta, Bashu. 2011. *Manajemen Penjualan*, Edisi ketiga, Cetakan Kelima Yogyakarta: Penerbitan Fakultas Ekonomi UGM.

Marketing Strategy Of Ayiak Nelengau Food Hotel In Bengkulu Selatan

Strategi Pemasaran Pondok Makan Ayiak Nelengau Di Bengkulu Selatan

Arius Mariono¹⁾; Sri Handayani²⁾; Yesi Indian Ariska³⁾

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

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

Ariusmariono@gmail.com¹⁾ iiehandayani27@unived.ac.id¹⁾ ; ²⁾ yesiindian@yahoo.co.id³⁾

How to Cite :

Mariono, A., Handayani, S., Ariska, Y.I. (2021). *Marketing Strategy Of Ayiak Nelengau Food Hotel In Selatan Bengkulu*. JURNAL EMAK: 3(1).

ARTICLE HISTORY

Received [22 -11-2020]

Revised [12 -12-2020]

Accepted [15 -01-2021]

KEYWORDS

Strategy Marketing and Matrix of SWOT

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



ABSTRAK

Jenis penelitian yang digunakan dalam proposal penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis SWOT (*strength, weaknesses, opportunity, threats*). Data-data yang diperoleh dari hasil penelitian akan dianalisa kekuatan, kelemahannya, peluangnya, dan ancamannya terhadap penerapan strategi pemasaran Pondok Makan Ayiak Nelengau Berdasarkan hasil analisis SWOT diatas diperoleh bahwa di dalam matriks Internal menunjukkan faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2,50. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha dari Pondok ayiak nelengau berada pada posisi internal yang begitu kuat. Selanjutnya, didalam matriks eksternal menunjukkan bahwa faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,98. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha dari Pondok ayiak nelengau dapat merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman yang berada di pasar industrinya. Adapun strategi yang dapat direkomendasikan pada pondok ayiak nelengau adalah meningkatkan strategi pemasaran melalui sosial media dengan mengikuti kemajuan teknologi serta mengutamakan kualitas produk dengan melihat daya beli serta permintaan konsumen

ABSTRACT

Research type which is used in this research proposal is quantitative research with descriptive approach. Analysis method which [is] used in this research is method analyse SWOT (*strength, weaknesses, opportunity, threats*). obtained datas of research hasail will be analysed by strength, its weakness, its opportunity, and its threat to applying of strategy marketing of Maisonette Eat Ayiak Nelengau.

Pursuant to result of analysis of SWOT above obtained that in Internal matrix show strength factor and weakness have totally of score 2,50. This matter of indication that effort from Maisonette of ayiak nelengau reside in internal on course which so strength. Hereinafter, in matrix of eksternal indicate that opportunity factor and threat have totally of score 3,98. This matter of indication that effort from Maisonette of ayiak nelengau earn existing opportunity merespon by remarkable and avoid threat residing in his industrial market.

As for strategy able to be recommended by at maisonette of ayiak nelengau is to improve marketing strategy through media social by following progress of technology and also major the quality of product seen purchasing power and also request of consumer.

PENDAHULUAN

Pesaingan bisnis merupakan hal yang wajar, setiap perusahaan berlomba menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaat produk yang dipasarkannya dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Dalam menghadapi pesaingan tersebut, manajemen pengusaha harus cerdas dalam menciptakan ikatan tertentu antara produk yang ditawarkannya dengan konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Setiap perusahaan harus bekerja keras untuk menciptakan kebijakan-kebijakan strategi baru dalam memasarkan produk barang dan jasa mereka terhadap konsumen salah satunya adalah memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:5) pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pada era modern seperti saat ini restoran tidak saja menyediakan makanan dan minuman jadi sebagai produknya, namun juga menyediakan fasilitas bagi para konsumennya sebagai sarana pendukung agar konsumen merasa lebih nyaman dalam menikmati makanan dan minuman yan disajikan. Hal ini merupakan salah satu strategi yang dijalankan agar dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan yang tinggi dengan restoran dan Pondok makan ayiak nelengaulainnya.

Bengkulu Selatan adalah salah satu kabupaten di Provinsi Bengkulu. Dibagian barat Bengkulu Selatan berada di pesisir pantai Samutra Hindia sedangkan dibagian timur berada dalam kawasan Bukit Barisan. Dengan bentang alam yang sebagian berada di pesisir pantai dan sebagian di kawasan perbukitan menjadikan Kabupaten ini kaya akan tempat wisata yang indah, berupa tempat wisata laut seperti pantai dan tempat wisata perbukitan yang masih hijau seperti sungai dan air terjun. Selain tempat-tempat wisata tersebut Bengkulu Selatan juga

menyediakan tempat wisata kuliner yang sudah terkenal sampai ke Provinsi, baik Provinsi Bengkulu maupun Provinsi tetangga. Nama tempat wisata kuliner itu adalah Pondok Makan Ayiak Nelengau. Pondok Makan Ayiak Nelengau merupakan salah satu nama sungai yang berada di Desa Muara Pulutan Kecamatan Seginim. Untuk dapat kesana bisa ditempuh dengan waktu sekitar 15 menit dari jalan lintas barat Sumatera dari simpang tiga Kayu Kunyit, sekitar 25 menit dari pusat Kota Manna dan 3-4 jam jika dari Kota Bengkulu. Di Ayiak Nelengau berdiri belasan pondok makan lesehan dengan bangunan bernuansa tradisional. Pondok-pondok ini menyediakan menu-menu khas kuliner Bengkulu Selatan diantaranya gulai ikan pelus, gulai ikan palau, gulai ikan mungkus, gulai ikan gabus dan lain-lain. Menu-menu ini hanya mudah ditemukan di Bengkulu Selatan. Walaupun menu-menunya hanya berasal dari olahan ikan, tetapi memiliki cita rasa masakan yang sangat khas sehingga rasanya sulit untuk ditemui di daerah lain

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:72), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan menentukan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (*diferensiasi* dan *positioning*). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan pemuasan pelanggan dalam segmen ini.

Menurut Kotler dan Keller (2012:119) yaitu: Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran

Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk menentukan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

Analisis SWOT apabila dilihat berdasarkan filosofinya analisis SWOT merupakan suatu penyempurnaan pemikiran dari berbagai kerangka kerja dan rencana strategi yang pernah diterapkan baik di medan pertempuran maupun bisnis. Sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Sun Tzu, bahwa apabila kita mengenal kekuatan dan kelemahan lawan sudah biasa dipastikan bahwa kita

akan dapat memenangkan pertempuran. Pembuatan keputusan perusahaan perlu pertimbangan faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan maupun faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman. Dalam hal ini, analisis SWOT dipakai jika para penentu strategi perusahaan mampu melakukan pemaksimalan peranan faktor kekuatan dan memanfaatkan peluang sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisi kelemahan yang terdapat dalam tubuh organisasi dan menekan ancaman yang timbul dan harus dihadapi dengan tepat.

Faktor-Faktor Analisis SWOT

Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu melihat faktor-faktor analisis SWOT. Yaitu, faktor eksternal dan internal suatu perusahaan. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing faktor tersebut:

a) Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities and threats* (O dan P). Dimana faktor ini bersangkutan dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (*industry envirointment*) dan lingkungan bisnis makro (*macro envirointment*), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya

b) Fakator Internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths and weaknesses* (S and W). Dimana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decison making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan (*corporate culture*).

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis SWOT (*strength, weaknesses, opportunity, threats*). Data- data yang diperoleh dari hasil penelitian akan dianalisa kekuatan, kelemahannya, peluangnya, dan ancamannya terhadap penerapan strategi pemasaran Pondok Makan Ayiak Nelengau dalam rangka meningkatkan minat pembeli. Untuk menentukan formulasi strategi pemasaran yang digunakan penggabungan, formulasi strategi pemasaran yang dihubungkan melalui matriks SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Setelah dilakukan analisis internal dan eksternal, diketahui hasil dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Sebagaimana tertera pada tabel 1. sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis SWOT
Analisis SWOT pada Pondok Ayiak Nelengau

Kekuatan (<i>Strenght</i>) 1. Menggunakan bumbu yang alami tanpa pengawet 2. Bahan baku masih pres / segar 3. Pelayan yang menguasai menu masakan asli daerah 4. Modal usaha yang dikeluarkan sesuai dengan keuntungan yang diperoleh 5. Mengutamakan kualitas dari bahan baku 6. Mengutamakan rasa/ masakan demi pencapaian loyalitas konsumen 7. Penempatan pondok yang terletak di lokasi strategis 8. Pemandangan yang alami yang terletak di setiap pondok	Kelemahan (<i>Weaknes</i>) 1. Banyaknya pesaing dengan penjualan menu yang sama yang menuntut Aroma untuk selalu bisa mengikuti selera pasaran konsumen 2. Naiknya harga bahan baku saat ini yang tidak menentu yang berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan 3. Kurangnya varian menu makanan 4. Kurang handalnya beberapa pemilik pondok di beberapa cabang dalam menentukan strategi marketingnya
Peluang (<i>Opportunity</i>) 1. Mengatur strategi kerja sama dengan berbagai pihak 2. Belum banyak rumah makan yang ada di daerah tersebut 3. Mengikuti banyaknya permintaan konsumen di pasaran 4. Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal 5. Melihat tingkat daya beli dari masyarakat	Ancaman (<i>Threat</i>) 1. Pondok pesaing yang banyak menciptakan produk yang lebih bervariasi 2. Keytersediaan bahan baku dan harga bahan baku yang dapat naik sewaktu-waktu 3. Promosi dari pondokan lain yang lebih bervariasi 4. Kualitas pelayanan dari pondokan lain yang lebih baik 5. Kualitas produk pesaing yang lebih baik

- a) Matriks internal dari kekuatan dan kelemahan Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strength* dan *weakness* perusahaan. tahapannya adalah :

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan

perusahaan dalam kolom

2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
 3. Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada
 4. Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan skor.
 5. Jumlahkan total skor masing-masing variabel. Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik SWOT, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat
- b) Matriks Eksternal dari peluang dan ancaman
- Ada lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu
1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman
 2. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
 3. Menghitung *rating* untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). *Rating* ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan
 4. Kalikan masing-masing, bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*.
 5. Jumlahkan semua *score* untuk mendapatkan *total score* perusahaan. nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Berdasarkan hasil analisis SWOT diatas diperoleh bahwa di dalam matriks Internal menunjukkan faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2,50. Hal

ini mengindikasikan bahwa usaha dari Pondok ayiak nelengau berada pada posisi internal yang begitu kuat. Selanjutnya, didalam matriks eksternal menunjukkan bahwa faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,98. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha dari Pondok ayiak nelengau dapat merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman yang berada di pasar industrinya.

Adapun dalam diagram cartesius ditunjukkan bahwa Pondok ayiak nelengau berada pada kuadran *Growth* dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Setelah menggandengkan kekuatan dengan peluang atau strategi SO, maka diperoleh faktor kekuatan yang mesti dipertahankan untuk mampu mengambil peluang yang ada. Penggandengan strategi ST menunjukkan bahwa perusahaan harus memaksimalkan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada. Strategi WO, memanfaatkan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan perusahaan. Serta strategi WT yang mengharuskan perusahaan untuk dapat meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dari hasil penelitian dengan menggunakan analisis SWOT yang ada pada Pondok Ayiak Nelengau, bahwasannya hasil analisis SWOT diperoleh bahwa di dalam matriks Internal menunjukkan faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2,50. Bahwa peluang yang didapat didalam matriks Eksternal menunjukkan bahwa faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,98.
2. Adapun strategi yang dapat direkomendasikan pada Pondok Ayiak Nelengau adalah meningkatkan strategi pemasaran melalui sosial media dengan mengikuti kemajuan teknologi serta mengutamakan kualitas produk dengan melihat daya beli serta permintaan konsumen.

Saran

1. Kepada pihak Pondok Ayiak Nelengau agar menerapkan inovasi dan variasi baik dari segi rasa, bentuk, maupun kemasan. Sehingga dapat memberikan daya tarik bagi konsumen.
2. Hendaknya pihak pondokan menambah lebih banyak lagi mitra kerja karena hal ini mampu meningkatkan omset penjualan

DAFTAR PUSTAKA

Afriani Sulastri. (2016). *Analisis Strategi Pemasaran Wisata Sejarah (Rumah Bung Karno dan Rumah Fatmawati) di Kota Bengkulu*". Jurnal Skripsi Universitas Dehasen Bengkulu: Bengkulu

- Ali, Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Amantun Anik. 2006. *Analisis Strategi Pemasaran untuk meningkatkan Omzet penjualan pada Rumah Makan Embun Pagi Bengkulu*. Jurnal Skripsi. Universitas Bengkulu: Bengkulu
- David, Fred R, 2011. *Strategic Management*, Buku 1. Edisi 12 Jakarta
- Freddy Rangkuti, 2017. *Analisis SWOT*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- John W, Mullins & Walker Jr, Orville C. 2013. *Marketing Management: A Strategic Decision-making Approach. Seven Edition*, New York: McGraw- Hill.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba.
- Philip Kotler .2012. *prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta. Erlangga
- Singarimbun, M., 2016. *Metode dan Proses Penelitian*. Dalam: Singarimbun, M., Efendi, S. (editor). *Metode Penelitian Survei*, Edisi Revisi, Cetakan ke 18, Jakarta, LP3ES Indonesia.
- Syafitri. 2010. *Strategi Pemasaran BPRS Al Salaam Amal Salam Cabang Warung Jambu*. Jurnal Skripsi : Institut Pertanian Bogor.
- Tjiptono, Fandy. 2018. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset

Analysis Of Factors Affecting Job Satisfaction Of State Civil Servants At The Regional Financial Agency Of Kaur Regency

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Kerja Pegawai Aparatur Sipil Negara Pada Badan Keuangan Daerah Kabupaten Kaur

Hodiah Apriani ¹⁾; Ida Anggraini ²⁾; Yanto Effendi ²⁾

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

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

Email: hodiah@gmail.com¹⁾; ida.anggraini26@unived.ac.id²⁾; yantoeffendi@unived.ac.id

How to Cite :

Apriani, H . Anggraini, I., Effendi, Y. (2021). *Analysis Of Factors Affecting Job Satisfaction Of State Civil Servants At The Regional Financial Agency Of Kaur Regency*. JURNAL EMAK. 2(1). DOI:

ARTICLE HISTORY

Received [22 -11-2020]

Revised [12 -12-2020]

Accepted [15 -01-2021]

KEYWORDS

Job satisfaction, fulfillment of needs, diversity, value achievement, Justice and genetic components

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 untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan kerja pegawai Aparatur Sipil Negara pada Badan Keuangan Daerah Kabupaten Kaur. Metode analisis yang digunakan adalah Regresi Linear Sederhana. hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t yaitu variabel pemenuhan kebutuhan/*need fulfillment* (X1), variabel perbedaan/*discrepancies* (X2), variabel pencapaian nilai/*value attainment* (X3), variabel keadilan/*equity* (X4), variabel komponen genetik/*genetic component* (X5) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja pegawai aparatur sipil negara (Y). Hasil uji F diperoleh yaitu variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja pegawai aparatur sipil negara (Y).

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the factors that affect job satisfaction of State Civil Servants at the Regional Finance Agency of Kaur Regency. Results of the study showed that the results of the t test were the need fulfillment variable (X1), the discrepancies variable (X2), the value attainment variable (X3), the equity variable (X4), the genetic component variable, component (X5) partially does not have a significant effect on job satisfaction of state civil servants (Y) at the Regional Finance Agency of Kaur Regency. *results of the F simultaneously or together have a significant effect on job satisfaction of state civil servants..*

PENDAHULUAN

Organisasi adalah kesatuan sosial yang dikoordinasikan secara sadar, dengan sebuah batasan yang relatif dapat diidentifikasi, yang bekerja atas dasar yang relatif terus menerus untuk mencapai suatu tujuan bersama atau sekelompok tujuan (Robbin, 2014:4). Dari pengertian tersebut maka dapat dipahami bahwa dengan adanya organisasi maka berbagai tujuan dapat dicapai dan terorganisir dengan baik. Salah satu faktor yang dapat mendorong kualitas kerja dan kemauan pegawai untuk bekerja adalah dengan memenuhi kepuasan kerja pegawai-pegawai yang bekerja dalam sebuah organisasi, hal ini berkaitan dengan perasaan karyawan yang merasa bahagia atas apa yang sudah dihasilkan oleh pegawai terhadap pekerjaan yang diselesaikannya (Robbin, 2014:4).

Rasa puas atau tidak puas akan terjadi berdasarkan pengalaman-pengalaman kerja pegawai baik masa sekarang, lampau ataupun mendatang, dan rasa puas sangat membantu sebuah organisasi untuk mendapatkan semangat yang tinggi oleh pegawainya dalam melaksanakan pekerjaan. Terdapat beberapa faktor pendukung yang dapat membuat seorang pegawai dalam sebuah organisasi menjadi puas menurut Kreitner dan Kinicky (2011:225) diantaranya adalah pemenuhan kebutuhan pegawai, perbedaan, pencapaian nilai, keadilan, dan komponen genetik.

Faktor-faktor yang disebutkan tersebut menjadi pemicu kepuasan kerja yang ada pada Badan Keuangan Daerah Kabupaten Kaur, dengan memenuhi beberapa faktor tersebut Badan Keuangan Daerah Kabupaten Kaur akan dapat memahami apa saja yang perlu ditingkatkan agar kepuasan pegawai pada Badan Keuangan Daerah Kabupaten Kaur dapat mengevaluasi hal-hal apa saja yang dibutuhkan untuk ditingkatkan oleh Badan Keuangan Daerah Kabupaten Kaur berkaitan dengan kepuasan kerja pegawainya. Karena hal yang terjadi pada Badan Keuangan Daerah Kabupaten Kaur saat ini masih ada pegawai yang merasa kurangnya kepuasan dalam bekerja seperti masih ada perasaan diperlakukan kurang adil terutama dalam harapan pegawai yang belum terpenuhi seperti kesempatan mendapatkan promosi, jenis pekerjaan yang diberikan kurang sesuai dengan latar belakang pendidikan, karakteristik suasana dan lingkungan pekerjaan.

LANDASAN TEORI

Manajemen Sumber Daya Manusia

Pajak menurut Undang – Undang Nomor 16 Tahun 2009, Pasal 1 ayat (1) Pajak adalah kontribusi wajib kepada Negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan Negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Mary Parker Follet dalam Bangun (2010:2) mengemukakan bahwa manajemen adalah sebuah seni. Setiap pekerjaan dalam organisasi dapat diselesaikan melalui orang lain. Sedangkan Bangun (2010:1)

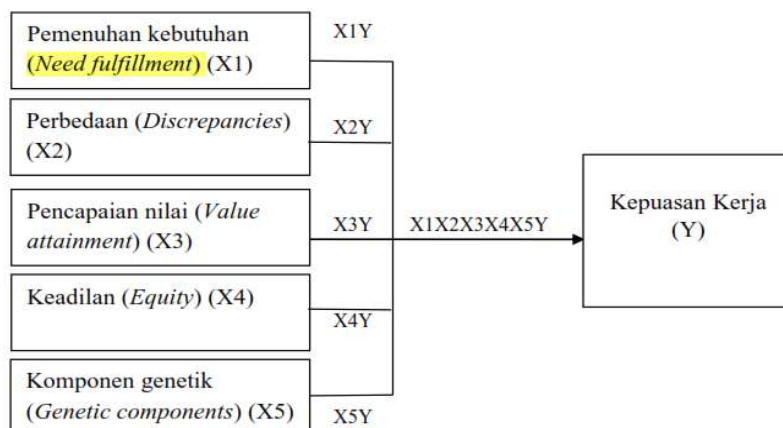
mengatakan bahwa : manajemen merupakan suatu proses mengkoordinasi seluruh aktivitas yang ada dalam organisasi untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien. Lebih lanjut menurut Gomes (2013:1) mengatakan bahwa manajemen berasal dari kata kerja *to manage* yang artinya mengurus, mengatur, melaksanakan, dan mengelola. Secara umum, sumber daya yang terdapat dalam suatu organisasi bisa dikelompokkan atas dua macam, yakni: 1.) Sumber daya manusia (*human resource*); 2.) Sumber Daya Non-manusia (*non-human resources*). Hasibuan (2013:10) mengatakan bahwa manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat. Sedangkan Handoko (2013:4) mengatakan manajemen sumber daya manusia adalah “penarikan, seleksi, pengembangan, pemeliharaan dan penggunaan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan-tujuan individu maupun organisasi”.

Kepuasan Kerja

Sofiyandi (2012:90) mengatakan bahwa kepuasan kerja adalah sikap umum seseorang dalam menghadapi pekerjaannya, seorang yang tinggi kepuasannya memiliki sikap positif terhadap pekerjaannya, sedangkan seseorang yang tidak memperoleh kepuasan didalam pekerjaannya memiliki sikap yang negatif terhadap pekerjaannya. Kreitner dan Kinicki (2011:271) mengungkapkan bahwa kepuasan kerja adalah “suatu efektifitas atau respons emosional terhadap berbagai aspek pekerjaan” sedangkan Davis dan Newstrom (2015:105) mendeskripsikan “kepuasan kerja adalah seperangkat perasaan pegawai tentang menyenangkan atau tidaknya pekerjaan mereka”. Ada lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan kerja menurut Kreitner dan Kinicki (2011; 225) yaitu sebagai berikut : 1) Pemenuhan kebutuhan (*Need fulfillment*); 2) Perbedaan (*Discrepancies*); 3) Pencapaian nilai (*Value attainment*); 4) Keadilan (*Equity*); dan 5) Komponen genetik (*Genetic components*).

Kerangka Analisis

Gambar 1 : Kerangka Analisis



Dari kerangka analisis tersebut diatas dilakukan dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan kerja pegawai Aparatur Sipil Negara dengan indikatornya adalah Pemenuhan kebutuhan (*Need fulfillment*), Perbedaan (*Discrepancies*), Pencapaian nilai (*Value attainment*), Keadilan (*Equity*), dan Komponen genetik (*Genetic components*) pada Badan Keuangan Daerah Kabupaten Kaur. Purwanto (2015) Upaya dalam meningkatkan kepedulian dan kepuasan kerja merupakan metode yang efektif untuk memotivasi karyawan untuk mencapai prestasi tinggi dalam bekerja. Defriyansah (2016) Faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan kerja pegawai.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Dalam melaksanakan penelitian ini penulis menggunakan kuesioner kepada pegawai aparatur sipil negara pada Badan Keuangan Daerah Kabupaten Kaur. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai Aparatur Sipil Negara pada Badan Keuangan Daerah Kabupaten Kaur yaitu 45 orang pegawai pegawai negeri sipil. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode sensus yaitu pengambilan sampel dengan seluruh populasi, sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai Aparatur Sipil Negara pada Badan Keuangan Daerah Kabupaten Kaur yaitu 45 orang. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menentukan apakah ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2011:192) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Kerja

X1 : Pemenuhan kebutuhan (*Need fulfillment*)

X2 : Perbedaan (*Discrepancies*)

X3 : Pencapaian nilai (*Value attainment*)

X4 : Keadilan (*Equity*)

X5 : Komponen genetik (*Genetic components*)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Need Fulfilment* (X1), *Discrepancies* (X2), *Value Attainment* (X3), *Equity* (X4), *Genetic Component* (X5), terhadap Kepuasan Kerja (Y). Adapun hasil analisis adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda variabel *Need Fulfilment* (X1), *Discrepancies* (X2), *Value Attainment* (X3), *Equity*(X4), *Genetic Component* (X5), terhadap Kepuasan Kerja (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.121	1.351		-1.570	.124
X1	.029	.045	.031	.649	.520
X2	.759	.118	.677	6.404	.000
X3	.080	.049	.101	1.644	.108
X4	.080	.078	.084	1.024	.312
X5	.167	.100	.161	1.675	.102

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Diperoleh hasil persamaan regresi linear bergandanya sebagai berikut :

$$Y = -2,121 + 0,029X1 + 0,759X2 + 0,080X3 + 0,080X4 + 0,167X5 + e$$

- Variabel *need fulfillment* (X1) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,029 yang berarti bahwa *need fulfillment* mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Kerja pegawai pada Badan Keuangan Daerah Kabupaten Kaur (Y). Semakin tinggi/kuat tingkat *need fulfillment* pada Badan Keuangan Daerah Kabupaten Kaur maka akan meningkatkan kepuasan kerja pegawai Badan Keuangan daerah Kabupaten Kaur.
- Variabel *discrepancies* (X2) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,759 yang berarti bahwa *discrepancies* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan kerja pegawai Badan Keuangan Daerah Kabupaten Kaur (Y), yaitu semakin tinggi/kuat tingkat *discrepancies* pada Badan Keuangan Daerah Kabupaten Kaur maka akan meningkatkan kepuasan kerja pegawai pada Badan Keuangan Daerah Kabupaten Kaur.
- Variabel *value attainment* (X3) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,080 yang berarti bahwa *value attainment* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan kerja pegawai Badan Keuangan Daerah Kabupaten Kaur (Y), yaitu semakin tinggi/kuat tingkat *value attainment* pada Badan Keuangan Daerah Kabupaten Kaur maka akan meningkatkan kepuasan kerja pegawai pada Badan Keuangan Daerah Kabupaten Kaur.
- Variabel *equity* (X4) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,080 yang berarti bahwa *equity* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan kerja pegawai Badan Keuangan Daerah Kabupaten Kaur (Y), yaitu semakin tinggi/kuat tingkat *equity* pada Badan Keuangan Daerah Kabupaten Kaur maka akan meningkatkan kepuasan kerja pegawai pada Badan Keuangan Daerah Kabupaten Kaur.
- Variabel *genetic component* (X4) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,167 yang berarti bahwa *genetic component* mempunyai pengaruh positif terhadap

kepuasan kerja pegawai pada Badan Keuangan Daerah Kabupaten Kaur (Y), yaitu semakin tinggi/kuat tingkat genetic component pada Badan Keuangan Daerah Kabupaten Kaur maka akan meningkatkan kepuasan kerja pegawai pada Badan Keuangan Daerah Kabupaten Kaur.

- f. Konstanta mempunyai nilai sebesar -2,121 yang artinya Need Fulfilment (X1), Discrepancies (X2), Value Attainment (X3), Equity(X4), Genetic Component (X5), dan Kepuasan Kerja Badan Keuangan Daerah Kabupaten Kaur (Y) memiliki bobot nilai 0 atau tidak memiliki nilai maka kepuasan kerja adalah sebesar nilai konstanta (-2,121) dan nilai tersebut merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi linear.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pemenuhan kebutuhan/need fulfillment (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja pegawai aparatur sipil negara (Y) pada Badan Keuangan Daerah Kabupaten Kaur.
2. Perbedaan/discrepancies (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja pegawai aparatur sipil negara (Y) pada Badan Keuangan Daerah Kabupaten Kaur.
3. Variabel pencapaian nilai/value attainment (X3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja pegawai aparatur sipil negara (Y) pada Badan Keuangan Daerah Kabupaten Kaur.
4. Variabel keadilan/equity (X4) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja pegawai aparatur sipil negara (Y) pada Badan Keuangan Daerah Kabupaten Kaur.
5. Variabel komponen genetik/genetic component (X5) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja pegawai aparatur sipil negara (Y) pada Badan Keuangan Daerah Kabupaten Kaur.
6. Variabel pemenuhan kebutuhan/Need Fulfilment (X1), perbedaan/discrepancies (X2), pencapaian nilai/Value Attainment (X3), keadilan/Equity (X4), komponen genetik/Genetic Component (X5) secara

Saran

1. Pimpinan diharapkan dapat terus memperhatikan dan meningkatkan pemenuhan kebutuhan pegawai, pencapaian nilai kerja pegawai, penerapan keadilan sesuai dengan yang diharapkan, memotivasi dan memberikan semangat kerja pegawai pada Badan Keuangan Daerah Kabupaten Kaur.
2. Pegawai diharapkan terus meningkatkan kepedulian dan tanggung jawabnya sesuai dengan karakteristik pekerjaannya, meningkatkan kemampuannya dalam menyelesaikan pekerjaan, meningkatkan disiplin kerjanya, mempunyai semangat

kerja dan tanggung jawab yang baik dalam bekerja pada pada Badan Keuangan Daerah Kabupaten Kaur.

DAFTAR PUSTAKA

- As'ad, M. 2009. Psikologi Industri, Seri Umum. Sumber Daya Manusia. Yogyakarta :Liberty Bangun, Wilson. 2010. Manajemen Sumber Daya Manusia.Bandung : CV. Pustaka Setia.
- Barthos, Basir. 2009. Manajemen Sumber Daya Manusia Suatu Pendekatan Makro. Jakarta : Bumi Aksara.
- Colquitt, Jason A., et al. 2013. Organizational Behavior. New York : McGrawHill.
- Davis, Keith dan Newstrom. 2015. Perilaku Dalam Organisasi. Jakarta : Erlangga
- Defriansah, Andri. 2016. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Kerja Pegawai pada Satuan Polisi Pamong Praja Kabupaten Kaur. Skripsi : Prodi Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu.
- Gomes, Faustino. 2013. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jogjakarta :Andi Offset
- Hasibuan, Malayu, S.P. 2013. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta : PT Bumi Aksara
- Handoko, T. Hani. 2013. Manajemen Personalial dan Sumber Daya Manusia. Jakarta : Bumi Aksara Indrawijaya.
- Adam Ibrahim. 2013. Perilaku Organisasi. Bandung: PT. Sinar Baru
- Kreitner Robert dan Kinicki Angelo. 2011. Perilaku Organisasi. Jakarta: Salemba Empat.
- Luthans, Fred. 2013. Perilaku Organisasi. Diterjemahkan oleh Vivin Andika Yuwono dkk. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Purwanto, Hari. 2015. Pengaruh Faktor - Faktor Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Di Lingkungan SMP Negeri 1 Kota Madiun. Prodi Manajemen STIE Dharma Iswara Madiun, Jurnal JIBEKA Volume 9 Nomor 1 Februari 2015: 54 - 64
- Robbins, Stephen P. 2014. Perilaku organisasi. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Sekaran, Uma. 2013. Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis). Jakarta : Salemba Empat
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2009. Metode Penelitian Survey. Jakarta : LP3ES
- Sofyandi, Herman. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia.Yogyakarta :Graha Ilmu
- Sutrisno, Edy. 2009. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta : Prenadia Media Group
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta

The Effect Of Service Quality And Trust On Customer Satisfaction At Bank Bengkulu Girimulya Support Branch

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Bengkulu Cabang Pembantu Girimulya

M. Andres Saputra¹⁾; Sulisti Afriani²⁾; Zahrah Indah Ferina³⁾

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

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

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

Andressaputra@gmail.com ¹⁾ Sulistiafrianiatih@gmail.com ; ²⁾ zahrah.indahferina@gmail.com ³⁾

How to Cite :

Saputra, M, A., Afriani, S., Ferina, Z.I. (2020). The Effect Of Service Quality And Trust On Customer Satisfaction At Bank Bengkulu Girimulya Support Branch. JURNAL EMAK. 2(1). DOI:

ARTICLE HISTORY

Received [22 -11-2020]

Revised [12 -12-2020]

Accepted [15 -01-2021]

KEYWORDS

Service Quality, Trust, 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 mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Bengkulu Cabang Pembantu Girimulya. Sampel dalam penelitian ini 96 orang nasabah Tabunganku pada Bank Bengkulu Cabang Pembantu Girimulya. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji determinasi dan uji hipotesis.

Hasil analisis regresi menunjukkan $Y = 11,647 + 0,320X_1 + 0,425 X_2$, hal ini menggambarkan arah regresi yang positif, artinya terdapat pengaruh positif antara X_1 (kualitas pelayanan) dan X_2 (kepercayaan) terhadap kepuasan nasabah (Y). Berarti bahwa apabila variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan meningkat maka akan meningkatkan kepuasan nasabah. Besarnya koefisien determinasi sebesar 0,416. Hal ini berarti bahwa X_1 (kualitas pelayanan) dan X_2 (kepercayaan) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) sebesar 41,6% sedangkan sisanya 58,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji t pada taraf signifikansi 0,05 menjelaskan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah Bank Bengkulu Cabang Pembantu Girimulya. Hasil uji F pada taraf signifikansi 0,05 menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan nasabah pada Bank Bengkulu Cabang Pembantu Girimulya

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of service quality and trust on customer satisfaction at Bank Bengkulu, Girimulya Sub-Branch. The sample in this study was 96 Tabunganku customers at Bank Bengkulu, Girimulya Sub-Branch. Data collection was carried out using a questionnaire and the analysis method by multiple linear regression, test of determination and hypothesis testing. The results of the regression analysis show $Y = 11.647 + 0.320X_1 + 0.425X_2$, this illustrates a positive direction of regression, meaning that there is a positive influence between X_1 (service quality) and X_2 (trust) on customer satisfaction (Y). This means that if the variables of service quality and trust increase, it will increase customer satisfaction. The coefficient of determination is 0.416. This means that X_1 (service quality) and X_2 (trust) affect customer satisfaction (Y) by 41.6%, while the remaining 58.4% is influenced by other variables not examined in this study. The results of the t test at the 0.05 significance level explain that partially the variables of service quality and trust have a significant influence on the customer satisfaction variable of Bank Bengkulu, Girimulya Sub-Branch. The results of the F test at the 0.05 significance level explain that the variables of service quality and trust have a simultaneous (joint) influence on customer satisfaction at Bank Bengkulu, Girimulya Sub-Branch.

PENDAHULUAN

Perubahan dalam dunia usaha yang semakin cepat mengharuskan perusahaan untuk peka terhadap perubahan yang terjadi, masalah pokok yang dihadapi perusahaan-perusahaan pada saat ini adalah bagaimana perusahaan dapat menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang, tujuan tersebut akan tercapai jika perusahaan melakukan proses pemasaran.

Kepuasan pelanggan dapat dikonseptualisasikan sebagai keseluruhan evaluasi pelanggan atas *performance* dari suatu penawaran (Tjiptono, 2015:88).

Secara teoritis ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui pengharapan atau ekspektasi pelanggan maka pelanggan tersebut merasa puas (Lupiyoadi, 2017:214).

Selain kualitas pelayanan, hal lain yang perlu diperhatikan adalah kepercayaan. Kepercayaan (*kepercayaan*) didefinisikan sebagai suatu kerelaan untuk bergantung kepada rekan atau mitra dalam suatu hubungan transaksi di mana dalam diri rekan atau mitra itulah diletakkan keyakinan (Robbins, 2015:88).

Berdasarkan fenomena yang ada masih terlihat nasabah yang kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bank Bengkulu Cabang Pembantu Girimulya karena pada saat Pandemi Covid 19 ini harus menjaga protocol kesehatan dengan cara duduk yang tidak boleh berdekatan. Sedangkan kursi yang tersedia di Bank Bengkulu Cabang Pembantu Girimulya tidak mencukupi yang mengharuskan nasabah yang antri harus berdiri. Meskipun ini merupakan anjuran pemerintah

untuk selalu menjaga jarak namun pihak bank tidak melakukan penambahan kursi agar nasabah tidak berdiri.

LANDASAN TEORI

Bank

Menurut Kasmir (2017:24) bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan dan deposito, bank juga dikenal sebagai tempat untuk meminjam uang. Kemudian pengertian bank menurut Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Menurut Martono (2015:20) bank merupakan salah satu badan usaha lembaga yang bertujuan memberikan kredit, baik dengan alat pembayaran sendiri, dengan uang yang diperolehnya dari orang lain dengan jalan mengedarkan alat-alat pembayaran baru berupa uang giral. Sedangkan pengertian bank menurut Undang-Undang nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Manajemen Pemasaran

Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan distribusi produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berpengaruh sebagai suatu sistem.

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:42) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*) penggerakan (*actuating*) dan pengawasan (*controlling*).

Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi, dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan

terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

Manajemen Pemasaran Bank

Pemasaran perbankan adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan (Kasmir, 2017:63). Kegiatan pemasaran dalam perusahaan perbankan sangat penting karena melalui kegiatan ini produk maupun jasa yang ditawarkan oleh bank akan dapat lebih dikenal masyarakat.

Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas layanan pada dasarnya memberikan persepsi secara konkrit mengenai kualitas suatu layanan. Konsep kualitas layanan ini merupakan suatu revolusi secara menyeluruh, permanen dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan atau mengupayakan usaha-usahanya yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung, terus menerus di dalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan.

Stemvelt (2015:210) 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. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

Menurut Tjiptono (2015:59), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (kualitas jasa yang diharapkan) dan *perceived service* (kualitas jasa yang diterima atau dirasakan). indikator Kualitas Pelayanan menurut Lupiyoadi (2017:216), indikator dari kualitas pelayanan terdiri dari: berwujud, keandalan, ketanggapan, jamina, nempati.

Kepercayaan

Kepercayaan diartikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit (Tjiptono, 2015:88). Kepercayaan merupakan salah satu dimensi dalam relationship marketing, dimana kepercayaan

tersebut digunakan untuk mengetahui apa yang dirasakan oleh suatu pihak, terkait dengan integritas dan janji yang ditawarkan oleh pihak lain.

Menurut Morgan dan Hunt, (2015:110) kepercayaan yang didefinisikan adalah yang sangat berguna dalam pemasaran. Mohr dan Spekman (2016:20) menemukan semakin tinggi tingkat kepercayaan dalam hubungan dapat berhasil dalam pemasaran. Kepercayaan diartikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit. Kepercayaan merupakan salah satu variabel dalam relationship marketing, dimana kepercayaan tersebut digunakan untuk mengetahui apa yang dirasakan oleh suatu pihak, terkait dengan integritas dan janji yang ditawarkan oleh pihak lain. Indikator Kepercayaan yang digunakan adalah: keamanan, bertransaksi, tepat janji, layanan berkualitas, kepedulian.

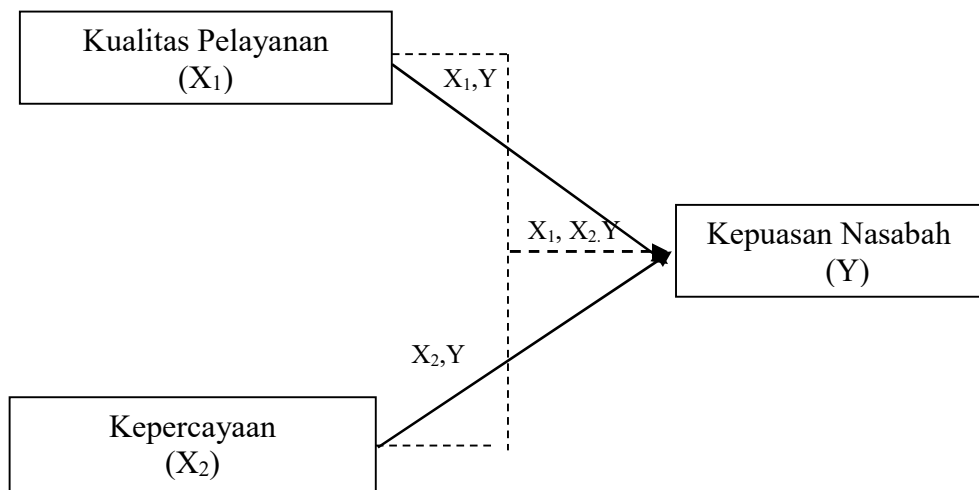
Kepuasan Nasabah

Kotler (2015:177), menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dengan kata lain, seseorang merasa puas apabila hasil yang didapat minimal mampu memenuhi harapannya sedangkan seseorang merasa tidak puas apabila hasil yang didapat tidak mampu memenuhi harapannya.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Apabila konsumen merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang sama. Konsumen yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada orang lain (Lupiyoadi, 2017:194). Tidak demikian dengan konsumen yang tidak puas. Ketidakpuasan konsumen bisa menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen atau penyedia jasanya bahkan bisa pula distributornya, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek, dan berbagai macam perilaku komplain (Tjiptono, 2015:352). Realisasi kepuasan konsumen sangat penting dilakukan perusahaan karena seorang konsumen yang tidak puas dapat merusak citra perusahaan. Indikator yang digunakan adalah: kepuasan pelanggan keseluruhan, dinikmati kepuasan pelanggan, konfirmasi harapan, niat beli ulang, ketidakpuasan konsumen.

Kerangka analisis

Adapun kerangka analisis dalam penelitian ini adalah:
Gambar 1. Kerangka Analisis



Dari kerangka analisis di atas dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan (X_1) dan kepercayaan (X_2) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) pada Bank Bengkulu Cabang Pembantu Girimulya secara parsial maupun simultan.

Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Bengkulu Cabang Pembantu Girimulya .
- H2 : Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Bengkulu Cabang Pembantu Girimulya .
- H3 : Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Bengkulu Cabang Pembantu Girimulya .

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif kausal dengan teknik kuantitatif, Populasi dari penelitian ini adalah Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh nasabah Tabunganku pada Bank Bengkulu Cabang Pembantu Girimulya. Metode penarikan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*.

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 2.262 orang nasabah. 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 adalah hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2017:76). Dalam uji validitas digunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) Versi 22.00. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Coefficient Correlation Pearson* dengan nilai signifikansi 5% dengan nilai kritis. Atau dengan kata lain dapat dibandingkan antara r hitung dengan r tabel untuk derajat kebebasan (*degrees of freedom / df*) = $n - 2$, dengan n = jumlah sampel (Sugiyono, 2013:82). Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas adalah :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid.

Uji Reabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal, secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan test retest, equivalent dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrumen dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu (Sugiyono, 2017:87). Untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan, maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien *Alpha Cronbach*. Koefisien *Alpha Cronbach* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha diatas 0,60, maka dikatakan reliabel dan kalau di bawah 0,60 berarti tidak reliabel (Ghozali, 2015:66).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa regresi berganda ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara kuantitatif. Besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas tersebut dapat diperkirakan dengan melakukan interpretasi angka koefisien regresi partial b (Sugiyono, 2017:192).

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel

dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Uji T

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

Formula hipotesis:

Ho : $b_i = 0$, artinya variabel bebas bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat;

Ha : $b_i \neq 0$, artinya variabel bebas merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

Uji F

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

Ho : $b_1 = b_2 = 0$, berarti secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Ha : $b_1 \neq b_2 \neq 0$, berarti secara bersama-sama ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengetahui layak atau tidaknya indikator digunakan dalam penelitian. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Nilai r_{tabel} dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dan $n-2$ ($96-2=94$) sebesar 0,200. Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Uji Validitas Indikator Penelitian

No	Item Pernyataan	R-tabel	R-hitung	Keterangan
Kualitas pelayanan (X1)				
1	X1.1	0,200	0,720	Valid
2	X1.2	0,200	0,744	Valid
3	X1.3	0,200	0,696	Valid
4	X1.4	0,200	0,577	Valid
5	X1.5	0,200	0,623	Valid
6	X1.6	0,200	0,592	Valid
7	X1.7	0,200	0,575	Valid
8	X1.8	0,200	0,648	Valid
9	X1.9	0,200	0,651	Valid
10	X1.10	0,200	0,565	Valid
Kepercayaan (X2)				
1	X2.1	0,200	0,444	Valid
2	X2.2	0,200	0,435	Valid
3	X2.3	0,200	0,355	Valid
4	X2.4	0,200	0,440	Valid
5	X2.5	0,200	0,376	Valid
6	X2.6	0,200	0,578	Valid
7	X2.7	0,200	0,382	Valid
8	X2.8	0,200	0,430	Valid
9	X2.9	0,200	0,479	Valid
10	X2.10	0,200	0,274	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)				
1	Y.1	0,200	0,564	Valid
2	Y.2	0,200	0,553	Valid
3	Y.3	0,200	0,282	Valid
4	Y.4	0,200	0,517	Valid
5	Y.5	0,200	0,482	Valid
6	Y.6	0,200	0,335	Valid
7	Y.7	0,200	0,481	Valid
8	Y.8	0,200	0,535	Valid
9	Y.9	0,200	0,451	Valid
10	Y.10	0,200	0,289	Valid

Sumber: Hasil Penelitian dan diolah, 2020

Berdasarkan tabel 1 terlihat bahwa dari 30 indikator penelitian seluruh indikator memiliki tingkat validitas yang sesuai dengan kriteria yang diajukan pada penelitian ini, yaitu semua indikator memiliki nilai R-hitung > R-tabel. Maka semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan sebagai alat penelitian.

Uji Reabilitas

Selanjutnya, reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya dan dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda apabila dilakukan kembali kepada subjek yang sama. Pada penelitian ini digunakan teknik perhitungan reliabilitas koefisien *Alpha Cronbach*, dengan alasan komputasi dengan teknik ini akan memberikan harga yang lebih kecil atau sama besar dengan reliabilitas yang sebenarnya. Nilai batas yang digunakan untuk menilai tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,60 (Ghozali, 2013). Hasil pengujian reliabilitas variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
1	Kualitas pelayanan	0,757	Reliabel
2	Kepercayaan	0,668	Reliabel
3	Kepuasan nasabah	0,644	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis data sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3 diketahui bahwa seluruh koefisien *Alpha Cronbach* variabel penelitian lebih besar dari nilai 0,6; yang berarti bahwa seluruh instrumen penelitian adalah reliabel (andal).

Uji T

Hasil pengujian hipotesis uji t dengan menggunakan SPSS 21.00 dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	11.647	3.694		3.153
	Kualitas Pelayanan	.320	.067	.399	4.777
	Kepercayaan	.425	.090	.395	4.724

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Penelitian dan diolah, 2020

Dari hasil perhitungan Tabel 4 maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel X_1 (Kualitas pelayanan)

Hasil pengujian untuk variabel X_1 (kualitas pelayanan) menunjukkan nilai

signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya X_1 (kualitas pelayanan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) pada Bank Bengkulu Cabang Pembantu Girimulya.

2. Variabel X_2 (Kepercayaan)

Hasil pengujian untuk variabel X_2 (Kepercayaan) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya X_2 (Kepercayaan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) pada Bank Bengkulu Cabang Pembantu Girimulya.

Uji F

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengukur pengaruh X_1 (kualitas pelayanan) dan X_2 (kepercayaan) terhadap kepuasan nasabah (Y) secara bersama-sama maka digunakan uji F. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis Uji Anova atau uji F hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 8 berikut.

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	383.044	2	191.522	33.171	.000 ^b
	Residual	536.956	93	5.774		
	Total	920.000	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan

Sumber: Penelitian dan diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 5 diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena tingkat signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama X_1 (kualitas pelayanan) dan X_2 (kepercayaan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y). Berdasarkan hasil uji simultan maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya antara variabel-variabel bebas yaitu X_1 (kualitas pelayanan) dan X_2 (kepercayaan) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah (Y) pada Bank Bengkulu Cabang Pembantu Girimulya.

Pembahasan

H1 : Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini

menggambarkan bahwa semakin meningkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Bengkulu Cabang Pembantu Girimulya terhadap nasabah maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat. Artinya nasabah akan tetap menggunakan pelayanan perbankan yang ditawarkan oleh Bank Bengkulu Cabang Pembantu Girimulya, karena nasabah merasa puas dengan seluruh pelayanan yang diberikan oleh karyawan Bank Bengkulu Cabang Pembantu Girimulya.

Pelayanan yang diberikan oleh Bank Bengkulu Cabang Pembantu Girimulya dapat dilihat dari ruang tunggu yang nyaman, penampilan karyawan yang bersih dan rapi. Hal lain juga terlihat dari pelayanan yang diberikan sesuai dengan janji dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan terhadap nasabah selalu tepat waktu. Karyawan Bank Bengkulu Cabang Pembantu Girimulya selalu cepat tanggap dalam memberikan pelayanan dan informasi yang jelas kepada nasabah. Nasabah juga merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan yang memiliki pengetahuan yang baik tentang semua produk yang ditawarkan oleh bank serta karyawan tidak pernah membedakan pelayanan terhadap nasabah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Assauri (2014:78) menyatakan para pelanggan akan mencari produk berupa barang atau jasa dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepadanya. Kualitas merupakan inti kelangsungan hidup sebuah perusahaan, persaingan yang semakin ketat akhir-akhir ini menuntut sebuah lembaga penyedia jasa/layanan untuk selalu memanjakan konsumen/ dengan memberikan pelayanan terbaik. Kualitas pelayanan merupakan komponen penting dalam persepsi nasabah, juga sangat penting dalam pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik kualitas maka jasa yang diberikan akan semakin baik pula citra jasa tersebut dimata nasabah.

H2 : Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menggambarkan bahwa semakin meningkat kepercayaan nasabah terhadap Bank Bengkulu Cabang Pembantu Girimulya maka kepuasan nasabah juga akan meningkat. Hal ini dapat menunjukkan bahwa ketika kepercayaan dapat dibangun oleh Bank Bengkulu Cabang Pembantu Girimulya dengan cara menepati janji terhadap nasabah, mampu memberikan keamanan dalam setiap transaksi yang nasabah lakukan, mampu memberikan pelayanan yang berkualitas, menunjukkan sikap peduli terhadap nasabah, serta memberikan rasa aman, sehingga akan mempengaruhi kepuasan nasabah.

Kepercayaan nasabah terhadap bank sangat diperlukan karena nasabah yang percaya terhadap bank akan selalu melakukan transaksinya perbankannya pada Bank Bengkulu Cabang Pembantu Girimulya. Kepercayaan nasabah terbentuk dari keamanan nasabah dalam bertransaksi karena bank menjamin keamanan uang nasabah serta dilindungi oleh Lembaga Penjamin

Simpanan (LPS) sehingga nasabah tidak perlu merasa kuatir untuk menabung uang mereka di Bank Bengkulu Cabang Pembantu Girimulya.

Selain itu bank Bank Bengkulu Cabang Pembantu Girimulya selalu tepat janji kepada nasabah dengan cara menyelesaikan semua masalah nasabah tepat waktu dan memberikan pelayanan 24 jam. Bank juga konsisten dalam memberikan pelayanan yang berkualitas terhadap nasabah dan adanya kepedulian bank terhadap nasabahnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Staton (2015:98) mengungkapkan kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan *relationships*. Dengan adanya kepercayaan dari konsumen terhadap perusahaan maka akan terjalin suatu hubungan yang baik antara konsumen dengan perusahaan sehingga akan meningkatkan kepuasan dari konsumen terhadap perusahaan. Kepercayaan dari konsumen harus dijaga oleh perusahaan agar perusahaan tidak kehilangan konsumennya.

H3 : Berdasarkan hasil penelitian ditemukan adanya pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama antara kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Bengkulu Cabang Pembantu Girimulya. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis secara simultan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 kecil dari 0,005 maka hipotesis dalam penelitian ini diterima..

Kepuasan nasabah muncul dari rasa kepuasan yang dirasakan oleh nasabah atas semua pelayanan yang diberikan oleh pihak bank dan juga atas kepercayaan yang dirasakan oleh nasabah terhadap pihak bank. Pada saat rasa kepuasan tersebut kurang karyawan akan langsung menanyakan kepada nasabah kenapa nasabah merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bank.

Selain pelayanan kepuasan nasabah juga terbentuk dari fasilitas yang diberikan oleh bank seperti ruang tunggu yang nyaman, fasilitas pelayanan ATM yang sudah ada dimana-mana dan juga adanya pemberian pelayanan mobile banking yang memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi kapan saja dan dimana saja berada. Fasilitas ini akan membuat nasabah merasa puas terhadap bank. Apabila nasabah merasa puas maka nasabah akan terus melakukan transaksi perbankannya melalui Bank Bengkulu Cabang Pembantu Girimulya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil analisis regresi menunjukkan $Y = 11,647 + 0,320X_1 + 0,425 X_2$, hal ini menggambarkan arah regresi yang positif, artinya terdapat pengaruh positif

- antara X_1 (kualitas pelayanan) dan X_2 (kepercayaan) terhadap kepuasan nasabah (Y). Berarti bahwa apabila variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan meningkat maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.
2. Besarnya koefisien determinasi sebesar 0,416. Hal ini berarti bahwa X_1 (kualitas pelayanan) dan X_2 (kepercayaan) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) sebesar 41,6% sedangkan sisanya 58,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
 3. Hasil uji t pada taraf signifikansi 0,05 menjelaskan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah Bank Bengkulu Cabang Pembantu Girimulya.
 4. Hasil uji F pada taraf signifikansi 0,05 menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan nasabah pada Bank Bengkulu Cabang Pembantu Girimulya.

Saran

1. Kepada Bank Bengkulu Cabang Pembantu Girimulya untuk tetap mempertahankan kualitas pelayanan yang dinilai sudah baik oleh nasabah.
2. Untuk meningkatkan kepuasan nasabah, Bank Bengkulu Cabang Pembantu Girimulya perlu mempertahankan dan bahkan meningkatkan fungsi serta peran dari bagian yang berkaitan dengan *customer service*. Karena nasabah akan menilai baik tidaknya layanan perbankan tergantung dari respon yang diberikan pihak bank ketika nasabah mempunyai suatu permasalahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ganesa dan Shankar. 2017. *Determinatsof Long-Time Orientation in BuyerSeller Relationship*. Journal of marketing. Vol. 58.
- Ghozali, Imam. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kasmir, 2017. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Kotler dan Armstrong. 2014. *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi Ketujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2015. *Manajemen Pemasaran*. : Erlangga: Jakarta
- Lovelock, Cristhoper H dan Lauren K. Wright. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alih bahasa Agus Widyantoro. Cetakan Kedua. Indeks: Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2017. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat
- Martono, 2015, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Yogyakarta : Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII

- Mohr, J. R. Spekman. 2016. *Characteristics of partnership success: partnership attributes, communication behavior and conflict resolution technique*. *Strategic Management Journal*. Vol. 15, 135 - 152
- Morgan, Robert M., dan Shelby D. Hunt, 2015, *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*, *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, pp. 20- 38.
- Ndbusi, Nelson Oly. 2017. *Relationship Marketing and Customer Loyalty*. *Juornal Emerald Insight Marketing Intelligence and Planning*. Vol 25. No.1.
- Rahardjo, Budi. 2015. *Laporan Keuangan Perusahaan*. Yogyakarta : UGM Press
- Robbins, Stephen P. 2015. *Perilaku Organisasi*, Jakarta: Salemba Empat
- Stemvelt, Robert C.. 2015. *Perception of Service Quality*. Alih Bahasa oleh Purwoko. Allyn and Bacon. Massachusetts.
- Stone, Raymond J. 2016. *Human Resources Management*; . Fifth Edition. Australia, Willey
- Sugiyono. 2017. *Metode penelitian pendidikan: pendekatan kuantitatif. kualitatif. dan R & D*. Alfabeta : Bandung
- Sunyoto, Danang. 2017. *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Prilaku Konsumen*. Cetakan Ke empat. Andi. Yogyakarta.
- Swastha, Basu. 2017. *Manajemen Pemasaran.*: Universitas Terbuka: Tangerang Selatan
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Umar, Husein 2015, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka
- Yong, C.Z.. Yun. Y.W.. Loh. L.. 2014. *The Quest for Global Quality*. Alih Bahasa oleh Sutanto. Pustaka Delapratasa. Jakarta.

The Effect Of Competitor Advertising And Product Quality On Brand Switching Of Smartphone Users On Borju Cell Counter, Kaur District

Pengaruh Iklan Pesaing Dan Kualitas Produk Terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*) Pengguna *Smartphone* Pada Konter Borju Cell Kabupaten Kaur

Medi Oktafianus¹⁾; Neri Susanti²⁾; Mimi Kurnia Ningsih²⁾

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

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

Medioktafianus@gmail.com ¹⁾ nearyrsanti@gmail.com ²⁾ mimikurnianengsih@gmail.com

How to Cite :

Oktafianus, M. (2020). Marketing Strategy At Kiosk By – By Khas Bengkulu (Case Study : Souvenir Kiosk Fajri, Rasa, Sari Rasa). *EMAK: Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1). DOI: <https://doi.org/13.11114/emak.1.x.x1-x2>

ARTICLE HISTORY

Received [xx Month xxxx]

Revised [xx Month xxxx]

Accepted [xx Month xxxx]

KEYWORDS

Competitor Ads,
Product Quality,
Brand Change

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 iklan pesaing dan kualitas produk terhadap perpindahan merek (*brand switching*) pengguna *smartphone* pada Konter Borju Cell Kabupaten Kaur. Sampel dalam penelitian ini 92 konsumen yang melakukan perpindahan merek *smartphone* pada Konter Borju Cell Kabupaten Kaur. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji determinasi dan uji hipotesis.

Hasil analisis regresi menunjukkan $Y = 8,363 + 0,310X_1 + 0,502X_2 + e$ hal ini menggambarkan arah regresi yang positif, artinya terdapat pengaruh positif antara X_1 (iklan pesaing) dan X_2 (kualitas produk) terhadap perpindahan merek (Y). Nilai koefisien determinasi dari *adjust R square* yaitu sebesar 0,483. Hal ini berarti bahwa X_1 (iklan pesaing), X_2 (kualitas produk), memiliki kontribusi terhadap perpindahan merek (Y) sebesar 48,3 % sedangkan sisanya 51,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Iklan pesaing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perpindahan merek (*brand switching*) pada pelanggan Konter Borju Cell Kabupaten Kaur. Hal ini menggambarkan semakin meningkat iklan pesaing maka akan meningkatkan terjadinya perpindahan merek (*brand switching*). Kualitas produk menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek (*brand switching*) pada pelanggan Konter Borju Cell Kabupaten Kaur. Hal ini menggambarkan semakin meningkat kualitas produk maka akan meningkatkan terjadinya perpindahan merek (*brand switching*). Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan dapat diketahui bahwa secara bersama-sama iklan pesaing dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perpindahan

merek (brand switching) pada pelanggan Konter Borju Cell Kabupaten Kaur.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of competitor advertisements and product quality on brand switching of smartphone users at the Kaur Regency Cell Borju Cell Counter. The sample in this study was 92 consumers who moved the smartphone brand to the Kaur Regency Borju Cell Counter. Data collection using a questionnaire and the method of analysis used is multiple linear regression, test of determination and hypothesis testing.

The results of regression analysis show $Y = 8.363 + 0.310X_1 + 0.502X_2 + e$. This illustrates a positive direction of regression, meaning that there is a positive influence between X_1 (competitor advertisement) and X_2 (product quality) on brand shift (Y). The coefficient of determination of the Adjust R square is 0.483. This means that X_1 (competitor advertisement), X_2 (product quality), has a contribution to brand shift (Y) by 48.3% while the remaining 51.7% is influenced by other variables not examined in this study. Competitor advertisements have a positive and significant effect on brand switching on customers of the Kaur Regency Borju Cell Counter. This illustrates that the increasing number of competitor's advertisements will increase the occurrence of brand switching. Product quality shows a positive and significant effect on brand switching on customers of the Kaur Regency Borju Cell Counter. This illustrates that the increasing quality of the product will increase the occurrence of brand switching. Based on the results of simultaneous hypothesis testing, it can be seen that together competitor advertisements and product quality have a positive and significant effect on brand switching on customers of Kaur Regency Bourge Cell Counter..

PENDAHULUAN

Telepon seluler atau telepon genggam (*smartphone*) adalah alat komunikasi jarak jauh tanpa kabel. Zaman sekarang *smartphone* sudah menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang, semua pekerjaan dituntut untuk dapat efektif dan efisien, komunikasi yang cepat menjadi faktor utama untuk membuat kehidupan lebih terorganisasi dengan baik. Fungsi utama *smartphone* tidak hanya didasarkan untuk menelepon dan mengirim pesan audio maupun teks, tetapi teknologi telah berkembang sangat cepat, sampai bisa menyamai komputer mini.

Kondisi pasar yang dinamis dengan berbagai produk yang ditawarkan menyebabkan konsumen semakin pintar dan selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Konsumen akan membandingkan produk sebelum memutuskan produk yang akan digunakan. Nugraini (2014:33), menyebutkan dua faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan perpindahan merek yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal adalah faktor lingkungan dari dalam diri konsumen yang dapat mempengaruhi sikap keputusan pembelian, pemilihan merek serta perpindahan merek baik secara rasional maupun emosional.

Fenomena yang terjadi pada Konter Borju Cell Kabupaten Kaur terlihat

bahwa banyaknya konsumen yang telah menggunakan *smartphone* merek Samsung berpindah ke *smartphone* merek lain yang dipengaruhi oleh adanya iklan pesaing yang sangat menarik sehingga membuat konsumen penasaran untuk memiliki *smartphone* yang di iklankan dan memutuskan untuk pindah kemerek tersebut. Hal lain juga disebabkan oleh kualitas produk, munculnya berbagai merek *smartphone* dengan kualitas yang tinggi serta fitur yang lengkap dengan harga yang murah akan menimbulkan keinginan konsumen untuk berpindah merek dari *smartphone* merek Samsung ke *smartphone* merek lainnya.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Pemasaran dalam pelaksanaannya perlu sejumlah upaya untuk dapat mengatur seluruh kegiatan pemasaran agar tujuan perusahaan yang ingin diraih dapat tercapai dengan baik dan sukses. Untuk mengetahui kegiatan-kegiatan pemasaran diperlukan sejumlah upaya agar dapat mengatur kegiatan pemasaran tersebut sesuai dengan tujuan pemasaran yang telah dirancang.

Menurut Gitosudarmo (2014:3) manajemen pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang direncanakan dengan baik, diorganisasikan, dikoordinasikan serta diawasi akan membuahkan hasil yang memuaskan. Sedangkan Sunarto (2013:16) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran ialah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Manajemen pemasaran sebagai proses yang mencakup analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian, juga produk/jasa yang berdasarkan pertukaran dan bertujuan untuk menghasilkan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat di dalamnya.

Iklan Pesaing

Menurut Tjiptono (2014:66) iklan merupakan salah satu media yang paling umum bagi perusahaan dalam melakukan komunikasi persuasif pada sasaran pembeli dan masyarakat. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan juga merupakan segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan merupakan cara yang berbiaya efektif dalam menyampaikan pesan, untuk membangun persepsi merek atau untuk mendidik orang Kotler dan Keller (2014:99).

Kualitas Produk

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

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

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

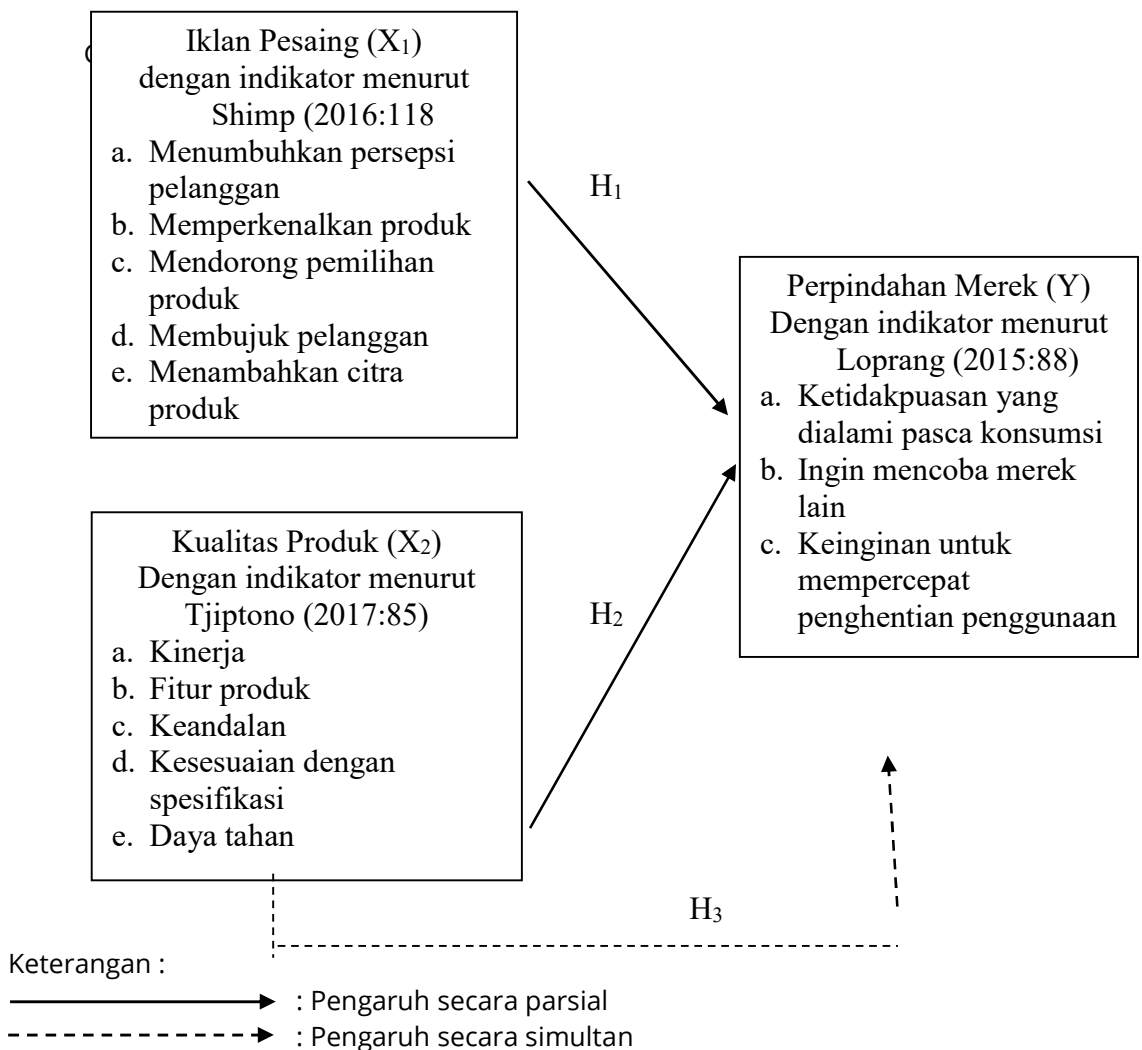
Brand Switching (Perpindahan Merek)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015:101), *brand switcher* didefinisikan sebagai sekelompok *shoppers* atau pembeli yang melakukan perpindahan produk dari suatu pilihan tertentu. *Swither behavior* didefinisikan sebagai kebebasan memilih yang lebih disukai terhadap sebuah item khusus.

Menurut Khan, et al, (2014:77) *brand switching* dapat disebabkan oleh perilaku mencari keberagaman. Konsumen yang dihadapkan dengan berbagai variasi produk dengan berbagai jenis merek dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba-coba berbagai macam produk dan merek, sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia pada suatu merek. Menurut Dharmmesta (2015:33) adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen karena beberapa alasan tertentu, atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain.

Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka analisis dalam penelitian ini adalah :



Dari kerangka analisis tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa iklan pesaing (X₁) dan kualitas produk (X₂) memiliki pengaruh terhadap perpindahan merek (*brand switching*) (Y) pada pelanggan Konter Borju Cell Kabupaten Kaur.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁ : Diduga adanya pengaruh iklan pesaing terhadap perpindahan merek (*brand switching*) pengguna *smartphone* pada Konter Borju Cell Kabupaten Kaur

- H₂ : Diduga adanya pengaruh kualitas produk terhadap perpindahan merek (*brand switching*) pengguna *smartphone* pada Konter Borju Cell Kabupaten Kaur
- H₃ : Diduga adanya pengaruh iklan pesaing dan kualitas produk terhadap perpindahan merek (*brand switching*) pengguna *smartphone* pada Konter Borju Cell Kabupaten Kaur

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang melakukan perpindahan merek *smartphone* pada Konter Borju Cell Kabupaten Kaur. Metode penarikan sampel menggunakan teknik *sensus*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 92 konsumen. 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 adalah hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2013:76).

Dalam uji validitas digunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) Versi 22.00. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Coefficient Correlation Pearson* dengan nilai signifikansi 5% dengan nilai kritis. Atau dengan kata lain dapat dibandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk derajat kebebasan (*degrees of freedom / df*) = $n - 2$, dengan n = jumlah sampel (Sugiyono, 2013:82)..

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas adalah:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid.

Uji Reabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal, secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan test retest, equivalent dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrumen dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu (Sugiyono, 2013:87). Untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan, maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien *Alpha Cronbach*. Koefisien

Alpha Cronbach menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha diatas 0,60 (Sugiyono, 2013:98).

Uji reliabilitas kuesioner dilakukan setelah dilakukan uji validitas, bila seluruh pertanyaan sudah valid baru dilakukan uji reliabilitas. Bila ternyata hasil analisa spss tidak reliabel dapat dikatakan bahwa pertanyaan tersebut menghasilkan data yang tidak konsisten, sebaiknya memang tidak digunakan karena akan mengganggu hasil analisa secara keseluruhan. Apabila terjadi nilai reabilitas kecil dari 0,60 maka akan dilakukan perbaikan dengan cara memperhatikan nilai reabilitas setiap pertanyaan, untuk pertanyaan yang nilainya paling besar akan dihapuskan kemudian dilakukan lagi pengujian ulang, begitu seterusnya sampai nilai reliabilitas diatas 0,60.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2013:275) regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel indenpenden sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2013:192) :

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

Keterangan :

Y = Perpindahan merek (*Brand Switching*)
 X_1 = Iklan pesaing
 X_2 = Kualitas produk
 a = Nilai konstanta
 e = error

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

Uji T

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

Formula hipotesis:

Ho: $b_i = 0$, artinya variabel bebas bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat;

Ha: $b_i \neq 0$, artinya variabel bebas merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

Untuk menguji hipotesis tersebut digunakan statistik t yang dihitung dengan cara sebagai berikut :

$$t = \frac{b}{Sb} \quad \text{Sugiyono (2013:230)}$$

Dimana b adalah nilai parameter dan Sb adalah *standart error* dari b . *Standart error* dari masing-masing parameter dihitung dari akar varians masing-masing. Untuk mengetahui kebenaran hipotesis digunakan kriteria bila t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan derajat keyakinan yang digunakan sebesar $\alpha = 5\%$, begitu pula sebaliknya bila t hitung $< t$ tabel maka menerima H_0 dan menolak H_a artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji F

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

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, berarti secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, berarti secara bersama-sama ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Untuk alternatif dilakukan uji F dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \quad \text{Sugiyono (2013:235)}$$

Bila F hitung $> F$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat. Bila F hitung $< F$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama bukan merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menerangkan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan koefesien determinasi adalah:

$$Kd = (r)^2 \times 100\% \quad (\text{Sugiyono, 2013:265})$$

Kelemahan R^2 adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti akan meningkat walaupun belum tentu variabel yang ditambahkan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, digunakan nilai *adjusted* R^2 karena nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengetahui layak atau tidaknya indikator digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini jumlah sampel $n = 92$ dan besar df adalah $92 - 2 = 90$ dengan taraf signifikansi 5% diperoleh r tabel sebesar 0,205. Hasil pengujian validitas dari indikator penelitian seperti pada tabel berikut (Lampiran 5):

Tabel 1 . Uji Validitas Indikator Penelitian

No	Item Pernyataan	R-tabel	R-hitung	Keterangan
Iklan pesaing (X1)				
1	X1.1	0,205	0,564	Valid
2	X1.2	0,205	0,556	Valid
3	X1.3	0,205	0,621	Valid
4	X1.4	0,205	0,654	Valid
5	X1.4	0,205	0,485	Valid
6	X1.6	0,205	0,643	Valid
7	X1.7	0,205	0,661	Valid
8	X1.8	0,205	0,642	Valid
9	X1.9	0,205	0,524	Valid
10	X1.10	0,205	0,644	Valid
Kualitas produk (X2)				
1	X2.1	0,205	0,228	Valid
2	X2.2	0,205	0,363	Valid
3	X2.3	0,205	0,396	Valid
4	X2.4	0,205	0,511	Valid
5	X2.5	0,205	0,425	Valid

6	X2.6	0,205	0,484	Valid
7	X2.7	0,205	0,490	Valid
8	X2.8	0,205	0,550	Valid
9	X2.9	0,205	0,456	Valid
10	X2.10	0,205	0,429	Valid
Perpindahan merek(Y)				
1	Y.1	0,205	0,366	Valid
2	Y.2	0,205	0,365	Valid
3	Y.3	0,205	0,384	Valid
4	Y.4	0,205	0,599	Valid
5	Y.5	0,205	0,527	Valid
6	Y.6	0,205	0,565	Valid
7	Y.7	0,205	0,580	Valid
8	Y.8	0,205	0,487	Valid
9	Y.9	0,205	0,507	Valid
10	Y.10	0,205	0,282	Valid

Sumber : Hasil Kuisisioner, Diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa dari 30 indikator penelitian seluruh indikator memiliki tingkat validitas yang sesuai dengan kriteria yang diajukan pada penelitian ini, yaitu semua indikator memiliki nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Maka semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan sebagai alat penelitian.

Uji Reabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut (Lampiran 6):

Tabel 2. Uji Reliabilitas Indikator Penelitian

Variabel	Cronback alpha	Keterangan
Iklan pesaing (X1)	0,746	Reliabel <i>Cronbach Alpha</i> > Taraf Signifikan (0,6)
Kualitas produk (X2)	0,681	Reliabel <i>Cronbach Alpha</i> > Taraf Signifikan (0,6)
Perpindahan merek(Y)	0,698	<i>Cronbach Alpha</i> > Taraf Signifikan (0,6)

Sumber: Hasil Penelitian (Lampiran 6) dan diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* lebih besar daripada taraf signifikan 60% (0,6), sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini reliabel.

Uji T

Hasil pengujian hipotesis uji t dengan menggunakan SPSS 21.00 adalah sebagai berikut (Lampiran 7):

Tabel 3. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.363	3.487		2.398	.019
Iklan Pesaing	.310	.083	.326	3.756	.000
Kualitas Produk	.502	.090	.483	5.567	.000

a. Dependent Variable: Perpindahan Merek

Sumber: Hasil Penelitian (Lampiran 7) dan diolah, 2020

Dari hasil perhitungan di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel X_1 (Iklan pesaing)

Hasil pengujian untuk variabel X_1 (iklan pesaing) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya X_1 (iklan pesaing) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Perpindahan merek (Y).

2. Variabel X_2 (Kualitas produk)

Hasil pengujian untuk variabel X_2 (Kualitas produk) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya X_2 (Kualitas produk) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Perpindahan merek (Y).

Uji F

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh X_1 (iklan pesaing), X_2 (kualitas produk) berpengaruh terhadap perpindahan merek (Y) maka digunakan uji F. berdasarkan hasil pengujian hipotesis Uji Anova atau uji F terlihat pada tabel berikut (Lampiran 9).

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	513.592	2	256.796	43.438	.000 ^b
Residual	526.147	89	5.912		
Total	1039.739	91			

a. Dependent Variable: Perpindahan Merek

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Iklan Pesaing

Sumber: Hasil Penelitian (Lampiran 9) dan diolah, 2020

Berdasarkan Tabel di atas diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena tingkat signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama X_1 (iklan pesaing) dan X_2 (kualitas produk) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perpindahan merek (Y).

Berdasarkan hasil uji simultan maka H_0 ditolak dan H_a diterima, antara Variabel-variabel bebas yaitu X_1 (iklan pesaing) dan X_2 (kualitas produk) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Perpindahan merek (Y).

Pembahasan

H1: Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara iklan pesaing terhadap perpindahan merek pada pelanggan Konter Borju Cell Kabupaten Kaur. Hal ini menggambarkan bahwa semakin meningkat iklan pesaing maka akan meningkatkan terjadinya perpindahan merek (*brand switching*).

Perpindahan merek juga disebabkan oleh iklan pesaing, semakin gencar pesaing melakukan iklan produknya maka akan menarik perhatian konsumen untuk mencoba produk tersebut sehingga konsumen memutuskan untuk berpindah kemerek baru yang diiklan oleh pesaing. Iklan *smartphone* yang diiklankan oleh pesaing lebih menarik dan juga memiliki kelebihan sehingga memunculkan rasa keinginan dari konsumen untuk mencoba merek baru yang diiklankan tersebut.

Hasil penelitian sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Tjiptono (2014:66) iklan merupakan salah satu media yang paling umum bagi perusahaan dalam melakukan komunikasi persuasif pada sasaran pembeli dan masyarakat. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

H2: Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap perpindahan merek pada pelanggan Konter Borju Cell Kabupaten Kaur. Hal ini menggambarkan semakin meningkat kualitas produk maka akan meningkatkan terjadinya perpindahan merek (*brand switching*).

Kualitas produk *smartphone* dapat dilihat dari fitur yang disediakan oleh *smartphone*, kinerja, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi dan daya tahan. Apabila *smartphone* yang digunakan saat ini memiliki fitur yang kurang lengkap dari merek yang lain maka akan menimbulkan keinginan dari konsumen untuk berpindah ke merek lain. Hal lain juga akan dipengaruhi oleh daya tahan *smartphone* dan juga kesesuaian dengan spesifikasi. *Smartphone* yang memiliki spesifikasi yang lengkap akan lebih diminati konsumen dan lebih dilirik oleh konsumen sehingga konsumen akan berpindah merek.

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

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

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Iklan pesaing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perpindahan merek (*brand switching*) pada pelanggan Konter Borju Cell Kabupaten Kaur karena nilai signifikan sebesar 0,000 kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan semakin meningkat iklan pesaing maka akan meningkatkan terjadinya perpindahan merek (*brand switching*).
2. Kualitas produk menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek (*brand switching*) pada pelanggan Konter Borju Cell Kabupaten Kaur karena nilai signifikan sebesar 0,000 kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan semakin meningkat kualitas produk maka akan meningkatkan terjadinya perpindahan merek (*brand switching*).
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan dapat diketahui bahwa secara bersama-sama iklan pesaing dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perpindahan merek (*brand switching*) pada pelanggan Konter Borju Cell Kabupaten Kaur karena nilai signifikan sebesar 0,000 kecil dari 0,05.

Saran

1. Disarankan kepada pimpinan Konter Borju Cell Kabupaten Kaur sebaiknya memperhatikan iklan pesaing karena iklan pesaing yang menarik akan mempengaruhi konsumen untuk berpindah merek.
2. Disarankan kepada pelanggan Konter Borju Cell Kabupaten Kaur agar lebih teliti dalam pemilihan merek yang akan menyebabkan konsumen berpindah merek.

DAFTAR PUSTAKA

Dharmmesta dan Junaidi, 2015. *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai*

- Panduan Bagi Peneliti*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 14, No. 3, pp. 73-88
- Gitosudarmo. Indriyo. 2014. *Manajemen Pemasaran*. edisi pertama. cetakan keempat. Yogyakarta: BPFE
- Handoko T. Hani. 2015. *Manajemen*, Edisi 2, BPFE, Yogyakarta
- Hoyer Wayne D. and Nancy M. Ridgway, 2013. "Variety seeking as an Explanation for Exploratory Purchase Behavior: A Theoretical Model," *Advances in Consumer Research*, Vol.11, Thomas C. Kinneer, ed.Provo, UT; Association for consumer research, 114-19.
- Khan, et al. 2014. *Customer Switching Behaviour In Service Industries: An Explanatory Study*. Journal Of Markeing. Vol.59. April.72- 82.
- Khasanah, Aulia Uswatun dan Kuswati, Rini. 2014. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Merek Pada Produk Smartphone, Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Volume 17, Nomor 2, Desember 2013, hlm. 123-131*
- Kotler, Philip dan Amstrong, 2014, *Prinsip-prinsip Marketing*, Jakarta: Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta : Bumi Aksara
- Kotler. Philip dan Keller K Lane. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Ghalia .Indonesia
- Loprang, Jilly Vanessi. 2015. *Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Perpindahan Merek Mie Instan (Studi pada Mahasiswa di Kota Manado)*. Manado: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol 3, No.4, 2015: 75-89
- Mowen, John dan Michael Minor. 2017. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga
- Najib, Mukhamad. 2014. *Manajemen Strategik dalam Pengembangan Daya Saing*. Gramedia. Jakarta.
- Nugraini, 2014. Pengaruh Atribut Produk, Iklan, dan *Variety Seeking* terhadap Keputusan Beralih Merek pada Produk Mie Instan (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNDIP Indekos di Kelurahan Pleburan). *Jurnal Ekonomi UNDIP: Semarang*
- Peter dan Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Santoso. Heri. 2009. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Switching Pada Produk Rokok Dengan Studi Kasus Pada Warga Kecamatan Jebres Surakarta*. Skripsi Universitas Sebelas Maret Surakarta
- Schiffman, I.G. dan Kanuk, Leslie L. 2015. *Consumer Behavior*. 8th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Shimp, Terence. 2016. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Simamora, Bilson, 2013, *Panduan Riset Dan Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

ISSN:

e-ISSN :

- Stanton. William J.. 2014. *Prinsip Pemasaran*. Cetakan Ketujuh. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan Ke-18 . Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta : AMUS
- Suwarman, Ujang, 2014, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Penerbit: PT Ghalia Indonesia, Bogor.
- Tjiptono. Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan ke enam. Penerbit Yogyakarta: ANDI