

The Effect Of Organizational Culture And Organizational Commitments On The Performance Of The State Civil Apparatus At The Transportation Office Of Kaur Regency

Pengaruh Budaya Organisasi Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Aparatur Sipil Negara Pada Dinas Perhubungan Kabupaten Kaur

Tri Wahyudi¹⁾; Karona Cahya Susena²⁾; Zahrah Indah Ferina²⁾

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

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

Email: triwahyudi@gmail.com¹⁾; karona.cs@unived.ac.id²⁾; zahrah.indahferina@gmail.com²⁾

How to Cite :

Wahyudi, T., Susena, K.C., Ferina, Z.I. (2021). The Effect Of Organizational Culture And Organizational Commitments On The Performance Of The State Civil Apparatus At The Transportation Office Of Kaur Regency. JURNAL EMAK. 2 (2). DOI:

ARTICLE HISTORY

Received [09-02-2021]

Revised [20-03-2021]

Accepted [06-04-2021]

KEYWORDS

Organizational Culture,
Organizational Commitment
and Performance

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



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh budaya organisasi dan komitmen organisasi terhadap kinerja Aparatur Sipil Negara pada Dinas Perhubungan Kabupaten Kaur. Sampel dalam penelitian ini adalah 33 orang ASN pada Dinas Perhubungan Kabupaten Kaur. Metode pengambilan sampel dengan cara sensus. metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji determinasi dan uji hipotesis. bahwa X1 (budaya organisasi) dan X2 (komitmen organisasi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja (Y) secara parsial dan simultan.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of organizational culture and commitment on the performance of the State Civil Servants at the Transportation Agency of Kaur Regency. The sample in this study was 33 employees at the Transportation Agency of Kaur Regency. The sampling method was by census. Overall, the t test results have a significant value smaller than 0.05, so it means that X1 (organizational culture) and X2 (organizational commitment) have a significant effect on performance (Y) partially or simoultan.

PENDAHULUAN

Pelaksanaan pemerintahan yang baik (good governance), terutama dalam pelaksanaan otonomi daerah, diperlukan dukungan kesiapan pegawai yang berkinerja baik. Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan salah satu yang menjadi perhatian paling tajam dalam pelaksanaan pemerintahan, hal ini menyangkut kesiapan, jumlah, pendidikan dan profesionalisme. Keberhasilan pembangunan nasional sangat ditentukan oleh keberhasilan melaksanakan tugasnya. Terutama dari segi kepegawaian. Oleh karena itu aparatur pemerintah memiliki peranan dan kedudukan yang sangat

penting sebagai motor dan penggerak dalam semua aktivitas fungsi pemerintahan selaras tuntutan reformasi yang menuntut pemerintahan yang bersih dari perbuatan amoral.

Visi, misi dan tujuan suatu instansi tidak akan tercapai tanpa didukung oleh sumber daya manusia yang berkualitas, yaitu sumber daya manusia yang memiliki keunggulan dan kesungguhan dalam bekerjasama mencapai visi, misi dan tujuan tersebut (Handoko, 2014:77). Mengingat kinerja suatu instansi sangat dipengaruhi oleh sumber daya manusia yang terlibat didalamnya, maka setiap instansi dituntut untuk memiliki pegawai dengan kemampuan dan kinerja yang tinggi. Kinerja pegawai sangatlah penting karena apabila kinerja pegawai kurang baik, maka dapat dipastikan semua tujuan dari suatu instansi tidak akan dapat dicapai.

Kinerja menurut Mangkunegara (2016:309), adalah perilaku nyata yang ditampilkan setiap orang sebagai prestasi kerja yang dihasilkan oleh pegawai sesuai dengan perannya dalam suatu organisasi. Kinerja yang baik dapat dilihat dari hasil pekerjaan yang dapat dicapai oleh seorang pegawai. Jika hasil pekerjaan seorang pegawai baik dan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan maka tujuan akan dapat tercapai. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pegawai adalah budaya organisasi. Budaya memberikan identitas bagi para anggota organisasi dan membangkitkan komitmen terhadap keyakinan dan nilai yang lebih besar dari dirinya sendiri. Meskipun ide-ide ini telah menjadi bagian budaya itu sendiri yang bisa datang di manapun organisasi itu berada. Suatu organisasi budaya berfungsi untuk menghubungkan para anggotanya sehingga mereka tahu bagaimana berinteraksi satu sama lain.

Komitmen organisasi sebagai salah satu sikap dalam pekerjaan didefinisikan sebagai orientasi seseorang terhadap organisasi dalam arti kesetiaan, identifikasi, dan keterlibatan (Muchlas, 2014:47). Dalam hal ini, pegawai mengidentifikasi secara khusus organisasi beserta tujuannya dan berharap dapat bertahan sebagai anggota dalam organisasi tersebut. Jadi, yang dimaksud dengan keterlibatan tugas/kerja itu berarti mengidentifikasi organisasi/perusahaan yang memperkerjakan seseorang. Menurut Robbins (2016:77), budaya organisasi merupakan sistem makna bersama terhadap nilai-nilai primer yang dianut bersama dan dihargai organisasi, yang berfungsi menciptakan perbedaan yang jelas antara satu organisasi dengan organisasi lainnya, menciptakan rasa identitas bagi para anggota organisasi mempermudah timbulnya komitmen kolektif terhadap organisasi, meningkatkan kemantapan sistem sosial, serta menciptakan mekanisme pembuat makna dan kendali yang memandu membentuk sikap dan perilaku para anggota organisasi.

Budaya mempunyai suatu peran menetapkan tapal batas, artinya budaya menciptakan perbedaan yang jelas antara suatu organisasi dengan organisasi lainnya, budaya membawa suatu rasa identitas bagi anggota- anggota organisasi, budaya mempermudah timbulnya komitmen pada sesuatu yang lebih luas dari kepentingan diri individu seseorang, budaya untuk meningkatkan kemantapan sistem sosial, dan budaya berfungsi sebagai mekanisme pembuat makna dan kendali yang memandu dan membentuk sikap serta perilaku para pegawai.

Dinas Perhubungan Kabupaten Kaur merupakan perangkat daerah yang memiliki tugas dan tanggungjawab mengenai perhubungan di Kabupaten Kaur. Untuk itu pentingnya dibina budaya dan komitmen organisasi yang dianggap mampu meningkatkan kinerja pegawai. Adapun fenomena yang ada di Dinas Perhubungan Kabupaten Kaur di jumpai bahwa nilai-nilai yang pernah ada sedikit demi sedikit mulai pudar seperti yang lebih lama bekerja dengan yang baru bekerja, yang berpendidikan dengan yang kurang berpendidikan, yang memiliki jabatan lebih tinggi dengan bawahan. Sehingga para pegawai pelaksana dan setingkatnya dalam melakukan pekerjaannya hanya berdasarkan rasa takut dengan kepala ruangan atau pihak manajemen sebagai atasan jika melakukan kesalahan, bukan didasari dari nilai-nilai kesetiaan pada organisasi kerja.

Gambaran fenomena diatas mungkin hanya merupakan sifat individu akan tetapi jika berlangsung terus menerus kemungkinan akan dapat menjadi perilaku organisasi, kemungkinan juga dikhawatirkan akan mempengaruhi kepercayaan terhadap nilai-nilai yang ada di organisasi. Budaya organisasi harusnya terorientasi pada seluruh pegawai bukan pada individu-individu saja.

LANDASAN TEORI

Manajemen Sumber Daya Manusia, Budaya Organisasi, Komitmen Organisasi, Kinerja

Menurut Wibowo (2016:65) manusia merupakan sumber daya yang berbeda dengan sumber daya yang lainnya, karena manusia mempunyai kemampuan berpikir, perasaan dan tingkah laku yang berbeda, karena itu di perlukan kemampuan yang baik dalam manajemen sumber daya manusia agar sumber daya manusia yang di kelola dengan baik dan efisien. Mangkuprawira (2016:166) mengatakan bahwa manajemen sumber daya manusia merupakan penerapan pendekatan SDM dimana secara bersama-sama terdapat dua tujuan yang ingin dicapai, yaitu (1) tujuan untuk perusahaan dan (2) untuk pegawai, keduanya adalah kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Manusia tidak boleh diperlakukan hanya sebagai faktor produksi melainkan harus diperlakukan dengan emosi dan perasaan. Menurut Dessler (2016:2) bahwa manajemen SDM adalah kebijakan dan cara-cara yang dipraktekan dan berhubungan dengan pemberdayaan manusia atau aspek-aspek SDM dari sebuah posisi manajemen termasuk perekrutan, seleksi, pelatihan, penghargaan dan penilaian. Sementara Handoko (2014:3), Manajemen sumber daya manusia adalah terdiri dari penarikan, seleksi, pengembangan, penggunaan, dan pemeliharaan sumber daya manusia oleh perusahaan.

Menurut Robbins (2016: 305), budaya organisasi merupakan sistem makna bersama yang dianut oleh anggota-anggota yang membedakan suatu organisasi dari organisasi lain. Sistem makna bersama ini, bila diamati dengan lebih seksama, merupakan seperangkat karakteristik utama yang dihargai oleh suatu organisasi. Budaya organisasi berkaitan dengan bagaimana pegawai mempersepsikan karakteristik dari suatu budaya organisasi, bukan dengan apakah para pegawai menyukai budaya atau tidak. Budaya organisasi adalah apa yang dipersepsikan pegawai dan cara persepsi itu menciptakan suatu pola keyakinan, nilai, dan ekspektasi. Schein (1981) dalam Ivancevich et.al., (2015:44) mendefinisikan budaya sebagai suatu pola dari asumsi dasar yang diciptakan, ditemukan, atau dikembangkan oleh kelompok tertentu saat belajar menghadapi masalah adaptasi eksternal dan integrasi internal yang telah berjalan cukup baik untuk dianggap valid, dan oleh karena itu, untuk diajarkan kepada anggota baru sebagai cara yang benar untuk berpersepsi, berpikir dan berperasaan sehubungan dengan masalah yang dihadapinya. Menurut Umar (2015:208), untuk menilai kualitas budaya organisasi suatu organisasi dapat dilihat dari sepuluh faktor utama, yaitu sebagai berikut; Inisiatif individu; Toleransi terhadap tindakan beresiko; Arah; Integrasi; Dukungan Manajemen; Kontrol; Identitas; Sistem imbalan; Toleransi terhadap konflik; Pola-pola komunikasi. Menurut Rivai dan Mulyadi (2013:374), indikator dari budaya organisasi dapat diukur melalui : Inovasi dan pengambilan resiko; Perhatian; Orientasi hasil; Orientasi orang; Orientasi tim; Keagresifan; Kemantapan.

Menurut Zainuddin (2014:25) mendefinisikan "komitmen organisasi sebagai kekuatan yang bersifat relatif dari individu dalam mengidentifikasi keterlibatan dirinya kedalam bagian organisasi", hal ini dapat ditandai dengan tiga hal, yaitu : Penerimaan terhadap nilai-nilai dan tujuan organisasi; Kesiapan dan kesediaan untuk berusaha dengan sungguh-sungguh atas nama organisasi; Keinginan untuk mempertahankan keanggotaan di dalam organisasi (menjadi bagian dari organisasi). Sedangkan Danim (2016:53), mendefinisikan komitmen sebagai sebuah sikap, memiliki ruang lingkup yang lebih global daripada kepuasan kerja, karena komitmen organisasi menggambarkan pandangan terhadap organisasi secara keseluruhan, bukan hanya aspek pekerjaan saja. Menurut Soekidjan (2016:47), indikator - indikator komitmen organisasi yang dapat dilihat pada pegawai adalah : Melakukan upaya penyesuaian; Meneladani kesetiaan; Mendukung secara aktif; Melakukan pengorbanan pribadi. Menurut Muhyi (2015:77) mengemukakan beberapa cara untuk membangun komitmen pegawai terhadap organisasi : Fairness and satisfaction (keadilan dan kepuasan); Job security (keamanan kerja); Organizational comprehensions (organisasi secara keseluruhan); Employee involvement (keterlibatan pegawai); Trusteeng employees (kepercayaan pegawai).

Mangkunegara (2013:67), kinerja merupakan hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang dalam melaksanakan fungsinya sesuai dengan tanggungjawab yang diberikan kepadanya. Tidak jauh berbeda, Siagian (2016:227) mendefinisikan kinerja sebagai suatu keseluruhan kemampuan seseorang untuk bekerja sedemikian rupa sehingga mencapai tujuan kerja secara optimal dan berbagai sasaran yang telah diciptakan dengan pengorbanan yang secara rasio lebih kecil dibandingkan dengan hasil yang dicapai. Prawirosentono (2015:176) lebih cenderung menggunakan kata performance dalam menyebut kata kinerja. Menurutnya performance atau kinerja adalah hasil yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan tanggungjawab masing-masing dalam rangka mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral maupun etika. Terdapat berbagai teori mengenai indikator kinerja pegawai. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja pegawai (Fadel, 2014:195) yaitu : Pemahaman atas tupoksi; Inovasi; Kecepatan kerja; Keakuratan kerja; dan Kerjasama.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian explanatory, menurut Sugiyono (2013:55) yaitu untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, sehubungan penelitian ini hanya bersifat menggambarkan suatu hubungan budaya organisasi dan komitmen organisasi terhadap kinerja pegawai pada Dinas Perhubungan Kabupaten Kaur yang mana dalam penganalisaan datanya menggunakan statistik, artinya data yang ada berbentuk kuantitatif, maka jenis penelitiannya adalah penelitian kuantitatif.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:81). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 33 orang ASN pada Dinas Perhubungan Kabupaten Kaur, karena semua populasi dalam penelitian ini dijadikan sampel, maka metode pengambilan sampel dengan cara sensus. Analisis regresi linear berganda untuk menentukan ketepatan prediksi apakah ada hubungan yang kuat antara variabel independen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh budaya organisasi dan komitmen organisasi terhadap kinerja pada Dinas Perhubungan Kabupaten Kaur. Perhitungan statistik dalam analisis regresi berganda dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.878	3.784		2.875	.007
	Budaya Organisasi	.444	.123	.547	3.622	.001
	Komitmen Organisasi	.364	.137	.403	2.666	.012

Sumber: Data Diolah, 2020

Hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 21.00 maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 10,878 + 0,444X_1 + 0,364 X_2$$

Keterangan :

Y = Kinerja

X₁ = Budaya organisasi

X₂ = Komitmen organisasi

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai konstanta 10,878 mempunyai arti bahwa apabila variabel Budaya organisasi (X1) dan Komitmen organisasi (X2) dianggap tetap maka variabel Kinerja (Y) akan tetap sebesar 10,878

Pengaruh Budaya organisasi (X1) terhadap Kinerja (Y) Nilai koefisien regresi variabel X1 (Budaya organisasi) adalah sebesar 0,444 dengan asumsi apabila X1 (Budaya organisasi) mengalami kenaikan sebesar satu-satuan maka Y (Kinerja) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,444 kali.

Pengaruh Komitmen organisasi(X2) terhadap Kinerja (Y) Nilai koefisien regresi variabel X2 (Komitmen organisasi) adalah sebesar 0,364 dengan asumsi apabila X2 (Komitmen organisasi) mengalami kenaikan sebesar satu-satuan maka Y (Kinerja) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,364 kali.

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh seluruh variabel yaitu X1 (budaya organisasi) dan X2 (komitmen organisasi) berpengaruh secara bersama-sama terhadap kinerja (Y). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis Uji Anova atau uji F terlihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	975.767	2	487.883	86.534	.000 ^b
	Residual	169.142	30	5.638		
	Total	1144.909	32			

Sumber: Data Diolah, 2020

Tabel di atas diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena tingkat signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama X1 (budaya organisasi) dan X2 (komitmen organisasi) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja (Y). Berdasarkan hasil uji simultan maka H0 ditolak dan Ha diterima, antara Variabel-variabel bebas yaitu X1 (budaya organisasi) dan X2 (komitmen organisasi) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Kinerja (Y).

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

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923 ^a	.852	.842	2.374

Sumber: Data Diolah, 2020

Untuk nilai koefisien determinasi menggunakan model R square. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari R square yaitu sebesar 0,852. Hal ini berarti bahwa X1 (budaya organisasi) dan X2 (komitmen organisasi) memiliki kontribusi terhadap kinerja (Y) sebesar 85,2 % sedangkan sisanya 14,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Robbins (2016:305), budaya organisasi merupakan sistem makna bersama yang dianut oleh anggota-anggota yang membedakan suatu organisasi dari organisasi lain. Sistem makna bersama ini, bila diamati dengan lebih seksama, merupakan seperangkat karakteristik utama yang dihargai oleh suatu organisasi. Budaya organisasi berkaitan dengan bagaimana Aparatur Sipil Negara mempersepsikan karakteristik dari suatu budaya organisasi, bukan dengan apakah para Aparatur Sipil Negara menyukai budaya atau tidak. Hal ini menjelaskan bahwa dengan adanya budaya organisasi akan memperlihatkan ciri dari suatu organisasi, dan terbinanya saling membutuhkan antara sesama anggota organisasi.

Pengaruh Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh Danim (2016:53), bahwa komitmen sebagai sebuah sikap, memiliki ruang lingkup yang lebih global daripada kepuasan kerja, karena komitmen organisasi menggambarkan pandangan terhadap organisasi secara keseluruhan, bukan hanya aspek pekerjaan saja. Komitmen organisasi yang ada pada Aparatur Sipil Negara Dinas Perhubungan Kabupaten Kaur dapat dilihat dari melakukan semua kewajiban yang diberikan kepadanya, selalu memegang teguh tugas dan tanggung jawab, selalu memberikan dukungan kepada semua kegiatan yang akan memajukan organisasi, mendukung semua keputusan yang diambil demi kemajuan instansi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil regresi berganda menunjukkan persamaan $Y = 10,878 + 0,444X_1 + 0,364 X_2$, arah regresi yang dihasilkan adalah positif sehingga mengandung arti bahwa semakin meningkat variabel budaya organisasi dan komitmen organisasi maka kinerja pegawai juga akan meningkat. Budaya organisasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja Aparatur Sipil Negara Pada Dinas Perhubungan Kabupaten Kaur, hal ini dibuktikan dengan uji t karena nilai signifikan sebesar 0,001 kecil 0,05. Artinya semakin bagus budaya organisasi maka kinerja akan semakin meningkat. Komitmen organisasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja Aparatur Sipil Negara Pada Dinas Perhubungan Kabupaten Kaur, hal ini dibuktikan dengan uji t karena nilai signifikan sebesar 0,012 kecil 0,05. Artinya semakin meningkat komitmen organisasi maka kinerja akan semakin meningkat. Budaya organisasi dan komitmen organisasi memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap kinerja Aparatur Sipil Negara Pada Dinas Perhubungan Kabupaten Kaur, hal ini dibuktikan dengan hasil uji F memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Saran

Diharapkan kepada Aparatur Sipil Negara Dinas Perhubungan Kabupaten Kaur untuk dapat menciptakan budaya organisasi yang harmonis sehingga terbina suasana kerja yang nyaman. Disarankan kepada Aparatur Sipil Negara Dinas Perhubungan Kabupaten Kaur untuk lebih meningkatkan kesadaran bahwa pentingnya komitmen organisasi yang akan meningkatkan kesetiaan Aparatur Sipil Negara terhadap organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Anton Kurnia. 2015. Hubungan Budaya Organisasi Dengan Komitmen Pegawai Pada Kantor BAPPEDA Kabupaten Kaur. Skripsi. Universitas Dehasen Bengkulu.
- Burhan, Arif. Pengaruh Budaya Organisasi, Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Mediasi Kepuasan Kerja Pada PT. BPR Setia Karib Abadi Semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, vol. 3, no. 1
- Danim, Sudarwan. 2016. Kinerja Staf dan Organisasi. Bandung : Pustaka Setia
- Dessler, L. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia. Human Resource. Jilid 2. Jakarta : Prehenlindo
- Fadel, Muhammad. 2014. Reinventing Government (Pengalaman Dari Daerah). PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Ferriansyah, M. Fadli. 2016. Pengaruh Budaya Organisasi Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada PPA Darul Qur'an). Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta

- Handoko, T. Hanny. 2014. Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia. Yogyakarta: BPFE
- Luthans, Fred. 2014. Perilaku Organisasi. Edisi Sepuluh. Diterjemahkan oleh : Vivin Andhika Yuwono; Shekar Purwanti; Th.Arie Prabawati; dan Winong Rosari. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Mangkuprawira, TB Sjafri. 201. Manajemen Mutu Sumber Daya Manusia. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia
- Mangkunegara,. Anwar Prabu 2013, Manajemen Sumber Daya ManusiaPerusahaan, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Muhyi, Herwan Abdul. 2015. Pengaruh Budaya Organisasi. Kinerja Karyawan Terhadap Komitmen Organisasi pada Pelayaran. Unpad: Tesis
- Narimawati, Umi. 2014. Riset Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Agung Medi
- Nasution , Mulia, 2016, Manajemen Personalia, Djambatan, Jakarta
- Rivai, Veithzal & Mulyadi. Deddy. 2013. Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi. Edisi Ketiga. Jakarta : Rajagrafindo Persada.

The Relationship Of Brand Image And Product Quality With Consumer Behavior In Buying Lifebuoy Soap At Zan Mart Manna Shop, Bengkulu Selatan

Hubungan Citra Merek Dan Kualitas Produk Dengan Perilaku Konsumen Dalam Membeli Sabun Mandi Lifebuoy Pada Toko Zan Mart Manna Bengkulu Selatan

Heri Yeni Susanti¹⁾; Ahmad Soleh²⁾; Abdul Rahman²⁾

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

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

Email: ¹⁾ ahmadsolehse81@yahoo.co.id

How to Cite :

Susanti, H. Y., Soleh, A., Rahman, A. (2020). The Relationship Of Brand Image And Product Quality With Consumer Behavior In Buying Lifebuoy Soap At Zan Mart Manna Shop, Bengkulu Selatan. JURNAL EMAK. 2(2). DOI:

ARTICLE HISTORY

Received [11-02-2021]

Revised [20-03-2021]

Accepted [06-04-2021]

KEYWORDS

Brand Image, Product Quality, Consumer Behavior.

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



ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui hubungan Citra Merek dan kualitas produk dengan Perilaku Konsumen Membeli Sabun Mandi Lifebuoy Pada Toko Zan Mart Manna Bengkulu Selatan. Sampel dalam penelitian ini adalah 50 orang yang melakukan pembelian sabun lifebuoy pada Zan Mart Manna Bengkulu Selatan. Teknik pengambilan sampel adalah teknik accidental sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah korelasi rank spearman dan uji hipotesis. Citra merek memiliki hubungan yang kuat dengan Perilaku Konsumen Membeli Sabun Mandi Lifebuoy pada Toko Zan Mart Manna Bengkulu Selatan dengan nilai korelasi sebesar 0,655, berarti bahwa semakin tinggi citra merek yang dirasakan konsumen maka akan semakin tinggi pula Perilaku Konsumen Membeli Sabun Mandi Lifebuoy pada Toko Zan Mart Manna Bengkulu Selatan. Hasil ini diperkuat dengan hasil uji hipotesis bahwa thitung lebih besar dari ttabel ($6,005 > 1,677$). Artinya citra merek mempunyai hubungan yang signifikan dengan Perilaku Konsumen Membeli Sabun Mandi Lifebuoy pada Toko Zan Mart Manna Bengkulu Selatan. Korelasi rank spearman untuk hubungan kualitas produk dengan Perilaku Konsumen Membeli Sabun Mandi Lifebuoy pada Toko Zan Mart Manna Bengkulu Selatan memiliki korelasi yang sangat kuat dengan nilai korelasi sebesar 0,863, ini berarti bahwa semakin meningkat kualitas produk sabun lifebuoy maka akan semakin tinggi pula Perilaku Konsumen Membeli Sabun Mandi Lifebuoy pada Toko Zan Mart Manna Bengkulu Selatan. Hal ini diperkuat dengan hasil uji hipotesis bahwa thitung lebih besar dari ttabel ($11,840 > 1,677$). Artinya kualitas produk mempunyai hubungan yang signifikan dengan Perilaku Konsumen Membeli Sabun Mandi Lifebuoy pada Toko Zan Mart Manna Bengkulu Selatan.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine a correlation between brand image and product quality with consumer behavior in buying lifebuoy soap at Toko Zan Mart Manna of South Bengkulu. The sample in this study was 50 people who bought lifebuoy soap and sampling technique used is accidental sampling technique. Data collection methods by using questionnaire and analytical methods used are Spearman rank correlation and hypothesis testing. Brand image has a strong correlation with consumer behavior in buying Lifebuoy Soap at Toko Zan Mart

Manna of South Bengkulu with a correlation value of 0.655, meaning that the higher of brand image perceived by consumers, the higher consumer behavior in buying Lifebuoy Soap at Toko Zan Mart Manna of South Bengkulu. This result is strengthened by the results of the hypothesis test that t count is greater than t table (6.005 > 1.677). This means that brand image has a significant correlation with consumer behavior in buying Lifebuoy Soap. Spearman rank correlation for the relationship of product quality with Consumer Behavior Buying Lifebuoy Soap at Toko Zan Mart Manna of South Bengkulu has a very strong correlation with value of 0.863, this means that the more quality of lifebuoy soap products, the higher the Consumer Behavior in Buying Lifebuoy Soap. This is reinforced by the results of the hypothesis test that t count is greater than t table (11,840 > 1,677). This means that product quality has a significant correlation with consumer behavior in buying Lifebuoy Soap at Toko Zan Mart Manna of South Bengkulu.

PENDAHULUAN

Peranan merek bukan lagi sekedar sebagai nama ataupun sebagai pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi sudah menjadi faktor penentu untuk dapat menjadi “trend setter” di bidang industri. Banyak perusahaan yang berhasil karena memiliki reputasi merek, sehingga dapat membuka distribusi di kota-kota lain bahkan negara-negara lain dengan menarik pelanggan sasaran melalui kekuatan-kekuatan merek yang mereka miliki. Sebuah merek yang telah mencapai ekuitas tinggi merupakan asset yang berharga bagi perusahaan. Untuk itu, mempertahankan dan meningkatkan ekuitas merek bukan pekerjaan mudah, karena yang dihadapi adalah ekspektasi pelanggan. Konsumen akan merasa “familiar” dengan nama merek yang pertama masuk ke pasar, sekalipun merek-merek yang masuk belakangan berkinerja lebih baik. Ini akan mengarah kepada terciptanya kesetiaan yang lebih besar pada merek pertama dan produsen. Kesetiaan pelanggan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Contohnya seperti sabun kecantikan merek Lifebuoy, yang merupakan sabun kecantikan pertama yang masuk ke pasaran di Indonesia. Sabun kecantikan merek Lifebuoy memperluas jenis produk sabun mandinya, yang tidak hanya sabun mandi yang berupa batangan padat tetapi juga berupa sabun mandi cair. Merek perlu dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas tinggi, sehingga konsumen dapat memahami sebuah produk hanya melalui eksistensi, fungsi, citra dan mutu. Kualitas di mata konsumen lebih bersifat subyektif, tergantung bagaimana persepsi konsumen terhadap produk itu.

Perusahaan harus memiliki merek yang berbeda dengan pesaingnya, begitu pula dengan citra merek yang tertanam di benak pelanggan. Karena citra merek merupakan salah satu hal yang dilihat pertama kali oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian atau pemilihan produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:248) “Brand Imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs”. Brand Image menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Citra merek merupakan pemahaman pelanggan mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana pelanggan memandang suatu merek. Citra merek yang positif akan membuat pelanggan menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. Kotler dan Armstrong (2013:233) mengemukakan pengertian citra merek “The set of belief held about a particular brand is known as brand image”. Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Kotler dan Keller (2012:768) mendefinisikan brand image “Preception and beliefs held by consumers. As reflected in the associations held in consumers memory”. sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan.

Ketika kemudian jumlah merek yang dikenal konsumen semakin banyak, maka peranan merek dapat diperluas sehingga mampu memberikan asosiasi tertentu dibenak konsumen. Suatu merek akan sering dihubungkan dengan fungsi dan citra khusus. Nilai yang didasari merek sering kali didasari pada asosiasi-asosiasi spesifik yang berkaitan dengannya. Asosiasi merek (brand association) diupayakan dengan slogan, atau posisi yang diinginkan, atau dengan strategi brand identity, yaitu menciptakan atribut yang penting sebagai bahan yang dipersepsikan konsumen. Merek berperan sebagai persepsi yang mempengaruhi keputusan membeli pelanggan. Nilai haruslah menjadi landasan strategi dan taktik, karena nilai merupakan alasan mengapa konsumen menggunakan produk dan tetap setia (loyal). Nilai suatu brand yaitu menciptakan semakin banyak konsumen yang setia, konsumen yang setia (loyal) adalah tujuan setiap pemasar. Kesetiaan pelanggan terhadap merek merupakan salah satu aset merek. Hal ini sangat mahal nilainya karena untuk membangunnya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama.

LANDASAN TEORI

Citra Merek, Kualitas Produk, Perilaku Konsumen

Pemasaran merupakan suatu proses yang sangat kompleks, bukan hanya sebatas penjualan maupun kegiatan penyaluran barang dari produsen ke konsumen, tetapi dimulai dari menyelidiki dan mengetahui kebutuhan serta keinginan pelanggan, menentukan produk, menetapkan harga, menentukan cara-cara promosi serta penyaluran barang atau jasa. Dimana aktivitas ini ditunjukkan untuk dapat mengidentifikasi keinginan konsumen di dalam pasar sasaran, dan bagaimana memuaskan mereka secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing. Sehingga tujuan utama untuk mendapatkan keuntungan akan tercapai dengan maksimal.

Beberapa para ahli mengemukakan tentang pemasaran meskipun sedikit berbeda tetapi memiliki arti yang sama. Perbedaan ini disebabkan karena para ahli melihat pemasaran dari segi-segi yang berbeda, di bawah ini dijelaskan pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012: 27) adalah : "Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably."

Griffin dan Ebert yang diterjemahkan oleh Wardhani (2011:276) mendefinisikan pemasaran adalah : "Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, serta gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi sasaran perseorangan dan organisasi." Kotler dan Amstrong (2012:275) juga menjelaskan definisi mengenai merek dalam "Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1" : "Merek (brand) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi semua ini, untuk menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa." Kotler & Fox yang dikutip oleh Sutisna (2010:83) menerangkan definisi mengenai citra: "Citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek."

Sutisna (2010:83), menjelaskan definisi dari citra merek: "Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu."

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu merek dan persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Davey dan Jacks (2006:40) juga mengemukakan definisi mengenai citra merek: "Citra merek adalah cara pelanggan melihat jangkauan produk keseluruhan, atau bahkan produk tunggal, yang berkaitan dengan mereka sendiri. Citra biasanya yang paling kuat pada barang bergengsi dan bernilai tinggi, ketika usaha ekstra dengan pembedaan produk menghasilkan profit ekstra." Dalam kegiatan pemasaran produk merupakan alat yang paling mendasar dalam pemasaran. Produk merupakan titik pangkal keberhasilan dan kegagalan seluruh kebijaksanaan perusahaan secara keseluruhan. Bahkan produk sebuah perusahaan, sampai derajat yang sangat berpengaruh, menentukan bisnis. Penetapan harga, komunikasi dan kebijakan distribusi harus sesuai dengan produk. Oleh karena itu para ahli

pemasaran menempatkan produk pada urutan pertama dalam pemasaran. Pemasaran dimulai dengan produk baik berupa barang atau jasa yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Griffin dan Ebert yang diterjemahkan oleh Sita Wardhani (2010: 281) adalah : “Produk adalah barang, jasa, atau gagasan yang dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.” Kualitas adalah salah satu alat pemasaran yang penting. Kotler dan Armstrong (2008: 347) menyatakan bahwa: “Kualitas produk mempunyai dua mensei yaitu tingkatan dan konsistensi”. Dalam mengembangkan produk, pemasar lebih dahulu harus memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasarnya. Dalam dimensi tersebut kualitas prouk berarti kualitas kinerja yaitu kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Selain tingkatan kualitas, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam konsisten yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang akan dicapai/dijanjikan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2010: 25) Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuatkeputusan, baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya. (Prasetijo, Ihalauw, 2005: 9)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian explanatori. Menurut Sugiyono (2013:55) penelitian explanatori digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Sehubungan dengan penelitian ini hanya bersifat menggambarkan suatu hubungan citra merek dan kualitas produk dengan perilaku konsumen yang mana dalam penganalisaan menggambarkan suatu kejadian yang sesuai dengan kenyataan sebenarnya, artinya data yang ada berbentuk kualitatif, maka jenis penelitiannya adalah penelitian deskriptif kualitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini diambil 5 orang perhari selama 10 hari sehingga total sampel yaitu $5 \times 10 = 50$ orang yang melakukan pembelian sabun lifebuoy pada Zan Mart Manna Bengkulu Selatan. Teknik pengambilan sampel adalah teknik accidental sampling yaitu memilih siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan (Sugiyono, 2013: 85).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan jenis kelamin, dapat diketahui jumlah responden Toko Zan Mart Manna Bengkulu Selatan yang paling banyak adalah perempuan yaitu sebanyak 29 orang atau sebesar 58%. Hal ini menggambarkan bahwa untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari lebih banyak diurus oleh perempuan.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Presentase (%)
Perempuan	29	58
Laki-laki	21	42
Total	50	100

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan usia mayoritas konsumen yang melakukan pembelian Sabun Mandi Lifebuoy pada Toko Zan Mart Manna Bengkulu Selatan adalah yang berusia 15-25 tahun sebanyak 25 orang atau sebesar 50%. Hal ini

menggambarkan bahwa pada usia tersebut perempuan memiliki tanggung jawab yang tinggi terhadap keluarganya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Responden	Persentase (%)
15 – 25	25	50
26 – 35	11	22
36 – 45	9	18
> 45 tahun	5	10
Total	50	100

Sumber: Data Diolah, 2020

Dilihat dari kriteria lama menjadi pelanggan, responden mayoritas telah menjadi langganan 1 sampai 2 tahun sebanyak 20 orang atau sebesar 40%. Hal ini menggambarkan bahwa responden setia untuk berbelanja pada Toko Zan Mart.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Langganan

Lama Menjadi Langganan	Responden	Persentase (%)
1 s/d 2 th	20	40
3 s/d 4 th	14	28
> 4 th	16	32
Total	50	100

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan hasil penelitian mengenai hubungan citra merek dan kualitas produk dengan perilaku konsumen pada Toko Zan Mart Manna Bengkulu Selatan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 50 orang responden, maka dapat diketahui bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan dengan Perilaku Konsumen Membeli Sabun Mandi Lifebuoy pada Toko Zan Mart Manna Bengkulu Selatan. Berdasarkan pengujian analisis korelasi rank spearman dan uji hipotesis uji t maka dapat dijelaskan hasil dari pengujian tersebut seperti pada tabel 7 dibawah ini :

Tabel 4. Hasil Pengujian Korelasi Rank Spearman dengan Hipotesis

No	Variabel	ρ	Ket	t_{hitung}	$t_{tabel,(n-2)}$
1	Citra merek	0,622	Kuat	6,005	1,677
2	Kualitas produk	0,863	Sangat Kuat	14,176	1,677

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa citra merek memiliki hubungan yang kuat dengan Perilaku Konsumen Membeli Sabun Mandi Lifebuoy pada Toko Zan Mart Manna Bengkulu Selatan dengan nilai korelasi sebesar 0,622, berarti bahwa semakin tinggi citra merek yang dirasakan oleh konsumen maka akan semakin tinggi pula Perilaku Konsumen Membeli Sabun Mandi Lifebuoy pada Toko Zan Mart Manna Bengkulu Selatan. Hasil ini diperkuat dengan hasil uji hipotesis bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6,005 > 1,677$). Dengan demikian hasil hipotesis adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya citra merek mempunyai hubungan yang signifikan dengan Perilaku Konsumen Membeli Sabun Mandi Lifebuoy pada Toko Zan Mart Manna Bengkulu Selatan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Sutisna (2010:83), menjelaskan definisi dari citra merek: "Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Hasil penelitian korelasi rank spearman untuk hubungan kualitas produk dengan Perilaku Konsumen Membeli Sabun Mandi Lifebuoy pada Toko Zan Mart Manna Bengkulu Selatan memiliki korelasi yang sangat kuat dengan nilai korelasi

sebesar 0,863, ini berarti bahwa semakin meningkat kualitas produk sabun lifebuoy akan semakin tinggi pula Perilaku Konsumen Membeli Sabun Mandi Lifebuoy pada Toko Zan Mart Manna Bengkulu Selatan. Hal ini diperkuat dengan hasil uji hipotesis bahwa thitung lebih besar dari ttabel ($11,840 > 1,677$). Dengan demikian hasil hipotesis adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya kualitas produk mempunyai hubungan yang signifikan dengan Perilaku Konsumen Membeli Sabun Mandi Lifebuoy pada Toko Zan Mart Manna Bengkulu Selatan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2008: 347) menyatakan bahwa: "Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkatan dan konsistensi". Dalam mengembangkan produk, pemasar lebih dahulu harus memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasaraannya. Dalam dimensi tersebut kualitas produk berarti kualitas kinerja yaitu kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Selain tingkatan kualitas, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Citra merek memiliki hubungan yang kuat dengan Perilaku Konsumen Membeli Sabun Mandi Lifebuoy pada Toko Zan Mart Manna Bengkulu Selatan dengan nilai korelasi sebesar 0,655, berarti bahwa semakin tinggi citra merek yang dirasakan konsumen maka akan semakin tinggi pula Perilaku Konsumen Membeli Sabun Mandi Lifebuoy pada Toko Zan Mart Manna Bengkulu Selatan. Hasil ini diperkuat dengan hasil uji hipotesis bahwa thitung lebih besar dari ttabel ($6,005 > 1,677$). Artinya citra merek mempunyai hubungan yang signifikan dengan Perilaku Konsumen Membeli Sabun Mandi Lifebuoy pada Toko Zan Mart Manna Bengkulu Selatan.

Korelasi rank spearman untuk hubungan kualitas produk dengan Perilaku Konsumen Membeli Sabun Mandi Lifebuoy pada Toko Zan Mart Manna Bengkulu Selatan memiliki korelasi yang sangat kuat dengan nilai korelasi sebesar 0,863, ini berarti bahwa semakin meningkat kualitas produk sabun lifebuoy maka akan semakin tinggi pula Perilaku Konsumen Membeli Sabun Mandi Lifebuoy pada Toko Zan Mart Manna Bengkulu Selatan. Hal ini diperkuat dengan hasil uji hipotesis bahwa thitung lebih besar dari ttabel ($11,840 > 1,677$). Artinya kualitas produk mempunyai hubungan yang signifikan dengan Perilaku Konsumen Membeli Sabun Mandi Lifebuoy pada Toko Zan Mart Manna Bengkulu Selatan.

Saran

Disarankan kepada Toko Zan Mart Manna Bengkulu Selatan untuk memperhatikan faktor citra merek, karena citra merek mampu meningkatkan perilaku konsumen. Disarankan kepada produsen sabun lifebuoy untuk lebih meningkatkan variasi dan aroma sabun lifebuoy agar tambah diminati oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Davey, R., Jacks, A. 2010. Marketing. Jakarta: Elex Media Komputindo
 Griffin., Ricky, W. 2010. Bisnis Jilid 1 Edisi 8. Jakarta: Erlangga
 Kotler, P. 2012. Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo
 Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
 Sutisna. 2012. Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Bandung: Rosdakarya
 Tjiptono, F. 2010. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi
 Wardhani, S. 2010. Media Relation Sarana Membangun Reputasi Perusahaan. Geraha Ilmu.

The Relationship Of Human Resources Development And Employee Empowerment With Employee Performance At Maje Camat Office, Kaur Regency

Hubungan Pengembangan Sumber Daya Manusia Dan Pemberdayaan Pegawai Dengan Kinerja Pegawai Pada Kantor Camat Maje Kabupaten Kaur

Usi Aradela¹⁾; Sulisti Afriani²⁾; Tito Irwanto²⁾

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

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

Email: ¹⁾ sulistiafraniatifatih@gmail.com ²⁾ titoirwanto@unived.ac.id

How to Cite :

Aradela, U., Afriani, S., Irwanto, T. (2020). The Relationship Of Human Resources Development And Employee Empowerment With Employee Performance At Maje Camat Office, Kaur Regency. *JURNAL EMAK*, 2(2). DOI:

ARTICLE HISTORY

Received [12-02-2021]

Revised [22-03-2021]

Accepted [06-04-2021]

KEYWORDS

Human Resource
Development,
Employee
Empowerment,
Performance

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



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan pengembangan sumber daya manusia dan pemberdayaan pegawai dengan kinerja pegawai pada Kantor Camat Maje Kabupaten Kaur. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 28 orang pegawai yang terdiri dari 17 orang Pegawai Negeri Sipil dan 11 orang honorer pada Kantor Camat Maje Kabupaten Kaur, karena semua populasi dalam penelitian ini dijadikan sampel, maka metode pengambilan sampel dengan cara sensus. Metode pengumpulan data yang di gunakan adalah kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah korelasi rank spearman dan pengujian hipotesis. Pengembangan Sumber Daya Manusia memiliki hubungan yang kuat dengan Kinerja pegawai pada Kantor Camat Maje Kabupaten Kaur dengan nilai korelasi sebesar 0,760. Hal ini menggambarkan bahwa semakin tepat Pengembangan Sumber Daya Manusia pegawai maka akan semakin meningkat tingkat Kinerja pegawai pada Kantor Camat Maje Kabupaten Kaur. Pemberdayaan Pegawai memiliki hubungan yang sangat kuat dengan Kinerja pegawai pada Kantor Camat Maje Kabupaten Kaur dengan nilai korelasi sebesar 0,840. Hal ini menggambarkan bahwa Pemberdayaan Pegawai pada pegawai Kantor Camat Maje Kabupaten Kaur yang bagus dapat menunjang dalam meningkatkan Kinerja.

ABSTRACT

The purpose of this study was to find out the relationship between human resource development and employee empowerment and employee performance at the Office of the District Head of Maje District of Kaur. The sample in this study were 28 employees consisting of 17 Civil Servants and 11 honorary people at the Office of the Maje District Head of Kaur Regency, because all populations in this study were sampled, so the method of sampling was by census. The method of data collection used is a questionnaire and the analytical method used is rank spearman correlation and hypothesis testing. Human Resource Development has a strong relationship with employee performance at the Office of the District Head of Maje District of Kaur with a correlation value of 0.760. This illustrates that the more precise the Human Resource Development of employees will increase the level of performance of employees at the Office of the District Head of Maje District of Kaur. Employee Empowerment has a very strong relationship with employee performance at the Office of the District Head of Maje District of Kaur

with a correlation value of 0.842. This illustrates that Employee Empowerment at employees of the District Office of Maje District Head of Kaur can support in improving Performance.

PENDAHULUAN

Organisasi dalam aktivitasnya tidak akan terlepas dari adanya perpaduan antara unsur sumber daya manusia, peralatan, bahan, teknologi, modal, tempat, waktu, metode atau unsur lainnya yang dihimpun menjadi satu dalam hubungan yang diharapkan, berdaya guna dan berhasil guna untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Namun dari beberapa unsur diatas, sumber daya manusia merupakan faktor yang paling penting sebagai modal utama dan penentu bagi keberhasilan suatu organisasi. Adapun unsur-unsur lainnya di luar sumber daya manusia hanya dapat berfungsi sebagai daya dukung bagi keberhasilan organisasi.

Betapapun sempurnanya unsur teknologi, tanpa unsur sumber daya manusia sulit kiranya tujuan-tujuan organisasi dapat dicapai secara sempurna. Betapa pentingnya sumber daya manusia ini, sehingga dapat dikatakan menjadi kebutuhan primer bagi organisasi agar dapat berjalan dengan baik dan mampu menjawab tuntutan jaman. Demikian pula yang terjadi pada organisasi pemerintah, sebagai organisasi publik yang berfungsi memberikan pelayanan pada masyarakat dalam berbagai bidang bagi peningkatan kehidupan dan kesejahteraan masyarakat.

Organisasi pemerintah di dalamnya terdiri dari multi fungsi pegawai/aparatur pemerintah sebagai sumber daya manusia yang mempunyai arti dan peran penentu dalam mencapai tujuan dan sasaran keseluruhan tugas pemerintahan. Pemberdayaan (empowerment) merupakan salah satu pendekatan dalam mengelola sumber daya manusia yang ada dengan cara mendorong dan memungkinkan individu-individu untuk mengemban tugas dan tanggungjawab dalam melaksanakan pekerjaan dan dapat memberikan sumbangan bagi pencapaian tujuan organisasi.

Pengembangan sumber daya manusia mengandung tugas untuk mendayagunakan sumber daya manusia yang dimiliki oleh suatu lembaga secara optimal, sehingga sumber daya manusia dapat bekerja secara maksimal untuk bersama-sama mencapai tujuan sesuai dengan visi dan misi organisasi. Dalam organisasi pemerintahan, kinerja pegawai dalam melakukan tugasnya atau pekerjaannya sering tidak sesuai dengan yang diharapkan masyarakat. Mereka sering melakukan kesalahan yang tidak seharusnya terjadi misalnya sering tidak masuk kerja, tidak sungguh-sungguh mematuhi peraturan jam kerja. Hal ini akan berakibat tidak baik bagi organisasi, karena pekerjaan menjadi sering tidak dapat selesai pada waktu yang ditentukan, banyak waktu tidak terpakai dengan baik. Mereka beranggapan bekerja di pemerintahan itu tidak perlu bekerja maksimal, karena gaji sudah ditetapkan jumlahnya, tunjangan sudah diberikan.

Selain itu fenomena masih adanya pegawai yang tidak bekerja pada saat jam kerja atau memanfaatkan waktu kerja untuk melakukan hal-hal lain di luar pekerjaannya. Hal ini berakibat pada rendahnya kinerja pegawai, karena perhatiannya terbagi dengan aktifitasnya di luar dari kewajibannya sebagai pelayan publik. Sehingga pegawai tersebut tidak secara total memberikan pengabdian diri pada organisasi.

Pemberdayaan bertujuan menghapuskan hambatan-hambatan yang mungkin datang dari sistem dan prosedur yang tidak sejalan dengan tujuan organisasi. Pemberdayaan sebagai suatu proses diharapkan dapat mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan untuk memberikan dorongan motivasi, serta membangkitkan kesadaran akan potensi dan kemampuan yang dimiliki untuk dikembangkan guna kepentingan organisasi. Begitu pula dengan pemberdayaan sumber daya manusia merupakan salah satu upaya yang harus dilakukan bagi terciptanya sumber daya manusia yang berkualitas dan menguasai ilmu pengetahuan serta menguasai teknologi. Pemberdayaan sumber daya manusia merupakan suatu aktivitas atau kegiatan yang dilaksanakan agar sumber daya manusia yang berada di dalam organisasi tersebut dapat digunakan secara efektif untuk mencapai berbagai tujuan organisasi.

Pemberdayaan Sumber Daya Manusia diharapkan mampu meningkatkan kredibilitas kerja yang pada akhirnya dimaksudkan untuk meningkatkan kinerja pegawai agar dapat menjalankan tugas dan tanggung jawab yang diembannya. Secara umum kinerja pegawai dapat dilihat dari kemampuannya dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya secara tepat waktu dan memuaskan. Pemberdayaan sumber daya manusia juga diharapkan dapat meningkatkan moral dan mutu yang pada akhirnya mempengaruhi kinerja pegawai itu sendiri. Keberadaan pegawai di dalam organisasi menempati posisi penting karena berfungsi mempertahankan kelangsungan pertumbuhan organisasi.

Kantor Camat Maje Kabupaten Kaur merupakan kantor pemerintahan yang memberikan pelayanan kepada masyarakat khususnya masyarakat di Kecamatan Maje. Untuk memberikan pelayanan maksimal sangat diperlukan kinerja yang baik dari para pegawainya. Mengingat kinerja pegawai sangat penting dalam menunjang keberhasilan organisasi, pegawai harus mampu melaksanakan tugas dan kewajibannya secara tepat waktu dan memuaskan, sesuai tujuan yang diharapkan. Tetapi kenyataannya kinerja pegawai kantor Camat Maje masih rendah, hal ini ditandai dengan pemahaman pegawai dalam memahami apa yang dimaksud dengan pemberdayaan sumber daya manusia masih rendah, hasil pengamatan menunjukkan bahwa pemberdayaan sumber daya manusia pada instansi ini belum sepenuhnya dapat menunjang kinerja pegawai sesuai dengan yang diharapkan.

Sebagai contoh, pegawai tidak dilibatkan untuk berpartisipasi dalam pembuatan kebijakan, karena pembuat kebijakan berada pada pimpinan. Kemudian Pendelegasian tugas dan kredibilitas kepada pegawai masih kurang untuk memberikan kesempatan kepada pegawai dalam pemecahan suatu permasalahan dan wewenang, kemudian rendahnya tingkat kepercayaan antar sesama pegawai. Hal ini membuat mereka hanya beranggapan bahwa bekerja di pemerintahan itu tidak perlu bekerja maksimal, karena gaji sudah ditetapkan jumlahnya, tunjangan sudah diberikan, hal yang seperti ini yang membuat pegawai kurang bertanggung jawab atas pekerjaannya karena kurangnya pembinaan. Hal ini jika terus dibiarkan akan berdampak pada rendahnya kinerja pegawai secara keseluruhan sehingga memberikan dampak pada lambannya pelayanan terhadap masyarakat.

Berdasarkan fenomena diatas dalam meningkatkan kinerja pegawai, diperlukannya pengembangan dan pemberdayaan untuk menjalankan tugasnya agar lebih efektif dan efisien. Pemberdayaan yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah memberdayakan sumber daya manusia atau pegawai agar mempunyai kemampuan yang lebih baik lagi terutama dalam menghadapi tugas, sehingga dengan adanya pemberdayaan pegawai, diharapkan akan ada peningkatan kinerja pegawai akan lebih baik. Sumber Daya Manusia atau Pegawai yang diberdayakan akan banyak memberi keuntungan, baik dirinya sendiri, kelompok, dan terlebih lagi bagi organisasi. Dalam jangka panjang, sumber daya manusia yang diberdayakan akan memberikan gagasan dan inisiatif bagi organisasi dalam menyelesaikan setiap permasalahan yang dihadapi. Semangat pegawai dalam menuangkan ide dan gagasan dalam bekerja harus dipandu dengan bekal visi dan misi organisasi yang kuat. Pengembangan pegawai dimaksudkan adalah memberikan pendidikan dan pelatihan terhadap para pegawai.

LANDASAN TEORI

Sumber Daya Manusia, Pemberdayaan Pegawai dan Kinerja Pegawai

Manajemen sumber daya manusia adalah pendekatan terhadap manajemen manusia. Pendekatan terhadap manajemen manusia tersebut didasarkan pada nilai manusia dalam hubungannya dengan organisasi. Manusia merupakan sumber daya yang penting dalam organisasi di samping itu efektivitas organisasi sangat ditentukan oleh manajemen manusia. Menurut Sutrisno (2013:6) manajemen sumber daya manusia merupakan pengakuan tentang pentingnya tenaga kerja organisasi sebagai sumber daya manusia yang sangat penting dalam memberi kontribusi bagi tujuan-tujuan organisasi, dan menggunakan beberapa fungsi dan kegiatan untuk memastikan bahwa

sumber daya manusia tersebut digunakan secara efektif dan adil bagi kepentingan individu, organisasi dan masyarakat.

Pengembangan sumber daya manusia jangka panjang sebagai pembeda dari kegiatan pelatihan untuk pekerjaan tertentu telah menjadi perhatian dari pengembangan sumber daya manusia. Melalui kegiatan pengembangan karyawan yang ada, pengembangan sumber daya manusia berusaha mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap pengangkatan karyawan baru. Jika karyawan dikembangkan secara tepat, lowongan formasi, melalui kegiatan perencanaan sumber daya manusia, akan dapat diisi secara internal. Promosi dan transfer juga memperlihatkan kepada karyawan bahwa mereka mempunyai suatu karier, tidak sekedar kerja. Pengusaha dapat memperoleh keuntungan atas meningkatnya kontinuitas operasi dan juga makin besarnya komitmen para karyawan terhadap perusahaan.

Pengembangan (development) menurut Prawirosentono (2013 : 220) adalah suatu investasi yang berorientasi ke masa depan dalam diri pegawai. Pengembangan didasarkan pada kenyataan bahwa seorang pegawai akan membutuhkan serangkaian pengetahuan, keahlian dan kemampuan yang berkembang supaya bekerja dengan baik dan suksesi posisi yang ditemui selama karirnya. Suatu organisasi, baik itu pemerintah maupun swasta, selalu digerakan oleh sekelompok orang yang berperan aktif untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai dari organisasi tersebut. Tujuan organisasi tentunya tidak akan tercapai jika kinerja anggota atau pegawainya tidak maksimal.

Menurut Mangkunegara (2014:67) kinerja merupakan hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang dalam melaksanakan fungsinya sesuai dengan tanggungjawab yang diberikan kepadanya. Kinerja sebagai suatu keseluruhan kemampuan seseorang untuk bekerja sedemikian rupa sehingga mencapai tujuan kerja secara optimal dan berbagai sasaran yang telah diciptakan dengan pengorbanan yang secara rasio lebih kecil dibandingkan dengan hasil yang dicapai. Prawirosentono (2013:176) lebih cenderung menggunakan kata performance dalam menyebut kata kinerja. Menurutnya performance atau kinerja adalah hasil yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan tanggungjawab masing-masing dalam rangka mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral maupun etika.

Berbagai pendapat diatas dapat menggambarkan bahwa kinerja pegawai dan kinerja organisasi memiliki keterkaitan yang sangat erat, tercapainya tujuan organisasi tidak bisa dilepaskan dari sumber daya yang dimiliki oleh organisasi yang digerakan atau dijalankan pegawai yang berperan aktif sebagai pelaku dalam upaya mencapai tujuan organisasi. Jadi dapat disimpulkan bahwa kinerja pegawai adalah penilaian hasil kerja seseorang dalam suatu organisasi sesuai dengan tugas dan tanggungjawabnya dalam rangka mencapai tujuan organisasi.t.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah survey, menurut Riduwan (2015:49), penelitian survey biasanya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam, tetapi generalisasi yang biasa dilakukani dengan lebih akurat bila digunakan sampel yang representative. Dalam hal ini, hubungan pengembangan sumber daya manusia dan pemberdayaan pegawai terhadap kinerja pegawai pada Kantor Camat Maje Kabupaten Kaur. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai Kantor Camat Maje Kabupaten Kaur sebanyak 28 orang pegawai yang terdiri dari 17 orang Pegawai Negeri Sipil dan 11 orang honorer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan data yang dihasilkan dari penyebaran kuesioner didapatkan data jumlah Pegawai Negeri Sipil dan honorer pada Kantor Camat Maje Kabupaten Kaur yaitu 12 orang berjenis kelamin

laki-laki atau sebesar 43 % dan 16 orang berkelamin perempuan atau sebesar 57 %. Jumlah perempuan lebih banyak dibandingkan dengan jumlah laki-laki. Hal ini dikarenakan banyak pekerjaan yang berhubungan dengan data administrasi jadi membutuhkan tenaga perempuan.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	12	43 %
Perempuan	16	57 %
Jumlah	28	100%

Sumber: Data Diolah, 2020

Pada data karakteristik tingkat pendidikan menunjukkan bahwa Pegawai Negeri Sipil dan honorer pada Kantor Camat Maje Kabupaten Kaur memiliki pendidikan terakhir Sarjana (S1) sebanyak 15 orang, hal ini menggambarkan pegawai telah memiliki pendidikan yang tinggi sehingga mampu menyelesaikan pekerjaan dengan baik.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SLTA	13	46%
D3	0	0%
S1	15	54%
S2	0	0%
Jumlah	28	100%

Sumber: Data Diolah, 2020

Dari tabel 3. di bawah jika dilihat dari usia Pegawai Negeri Sipil dan honorer pada Kantor Camat Maje Kabupaten Kaur yang berusia 20 – 30 tahun berjumlah 10 orang atau sebesar 36%. Hal ini menggambarkan bahwa pegawai yang bekerja pada Kantor Camat Maje Kabupaten Kaur memiliki usia yang telah matang untuk bekerja.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
20 - 30 th	10	36%
31 - 35 th	8	28 %
36 - 40 th	5	18 %
> 41 th	5	18 %
Jumlah	28	100%

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan pengujian analisis korelasi rank spearman dan uji hipotesis maka dapat dijelaskan bahwa Pengembangan Sumber Daya Manusia memiliki hubungan yang kuat dengan Kinerja pegawai pada Kantor Camat Maje Kabupaten Kaur dengan nilai korelasi sebesar 0,760. Artinya semakin tepat Pengembangan Sumber Daya Manusia pegawai maka akan semakin meningkatkan Kinerja pegawai Kantor Camat Maje Kabupaten Kaur . Hal ini diperkuat dengan hasil pengujian hipotesis yaitu nilai rhohitung lebih besar dari nilai rhotabel ($0,760 > 0,377$), artinya Pengembangan Sumber Daya Manusia memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan Kinerja pegawai Kantor Camat Maje Kabupaten Kaur .

Hubungan yang kuat antara Pengembangan Sumber Daya Manusia dengan Kinerja pegawai sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh Martoyo (2017:27) mengemukakan bahwa pengembangan bertujuan untuk menyiapkan pegawainya siap memangku jabatan tertentu di masa

yang akan datang. Pengembangan bersifat lebih luas karena menyangkut banyak aspek seperti peningkatan dalam keilmuan, pengetahuan, kemampuan, sikap, dan kepribadian.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa Pemberdayaan Pegawai memiliki hubungan yang sangat kuat dengan Kinerja pegawai pada Kantor Camat Maje Kabupaten Kaur dengan nilai korelasi sebesar 0,841. Artinya semakin bagus Pemberdayaan Pegawai maka akan semakin tinggi pula tingkat Kinerja pegawai Kantor Camat Maje Kabupaten Kaur. Hal ini diperkuat dengan hasil pengujian hipotesis yaitu nilai rhohitung lebih besar dari nilai rho tabel ($0,841 > 0,377$), artinya Pemberdayaan Pegawai memiliki hubungan yang signifikan dengan Kinerja pegawai Kantor Camat Maje Kabupaten Kaur .

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh Thoha (2014:214), pemberdayaan aparatur adalah usaha untuk meningkatkan kemampuan melalui pengadaan, pembinaan karir, diklat, sistem penggajian serta pengelolaan administrasi yang dipergunakan kepada pegawai negeri sehingga unsur aparatur negara disertai tugas dalam suatu jabatan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat adanya hubungan yang signifikan antara pengembangan sumber daya manusia dan pemberdayaan pegawai dengan kinerja. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mariati (2013) bahwa adanya hubungan yang signifikan antara motivasi kerja dan lingkungan kerja dengan kinerja pegawai, karena motivasi kerja erat sekali hubungannya dengan pemberdayaan pegawai. Pegawai yang memiliki motivasi kerja yang tinggi maka pegawai tersebut akan memiliki keinginan untuk lebih meningkatkan kemampuannya dalam bekerja.

Penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afrizal (2016) yaitu adanya hubungan yang signifikan antara penempatan dan pelatihan kerja dengan kinerja. Pelatihan kerja memiliki keterkaitan yang erat dengan pengembangan sumber daya manusia karena dalam pengembangan sumber daya manusia akan dilakukan dengan cara memberikan pelatihan terhadap para pegawainya. Sedangkan penempatan pegawai erat sekali hubungannya dengan pemberdayaan pegawai karena pegawai akan memiliki kemampuan yang tinggi dalam bekerja apabila pegawai tersebut ditempatkan pada posisi yang sesuai dengan keahlian dan latar belakang pendidikannya.

Pengembangan sumber daya manusia yang dilakukan oleh Kantor Camat Maje Kabupaten Kaur adalah dengan cara memberikan pegawai pendidikan dan pelatihan. Bagi pegawai yang masih memiliki pendidikan SMA akan dikembangkan dengan cara melanjutkan pendidikan ke jenjang Sarjana dan pegawai yang telah Sarjana juga akan melanjutkan pendidikan ke tingkat Pasca Sarjana. Sementara itu, untuk pemberdayaan pegawai Kantor Camat Maje Kabupaten Kaur dilakukan dengan cara memberikan perhatian terhadap pegawai dengan memberikan reward atas keberhasilan kerja yang dicapainya seperti kenaikan pangkat maupun kompensasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pengembangan Sumber Daya Manusia memiliki hubungan yang kuat dengan Kinerja pegawai pada Kantor Camat Maje Kabupaten Kaur dengan nilai korelasi sebesar 0,760. Hal ini menggambarkan bahwa semakin tepat Pengembangan Sumber Daya Manusia pegawai maka akan semakin meningkat tingkat Kinerja pegawai pada Kantor Camat Maje Kabupaten Kaur . Pemberdayaan Pegawai memiliki hubungan yang sangat kuat dengan Kinerja pegawai pada Kantor Camat Maje Kabupaten Kaur dengan nilai korelasi sebesar 0,808. Hal ini menggambarkan bahwa Pemberdayaan Pegawai pada pegawai Kantor Camat Maje Kabupaten Kaur yang bagus dapat menunjang dalam meningkatkan Kinerja .

Saran

Diharapkan kepada pimpinan Kantor Camat Maje Kabupaten Kaur untuk lebih teliti dalam Pengembangan Sumber Daya Manusia karena dengan adanya pengembangan SDM mampu

meningkatkan kinerja pegawai. Diharapkan kepada pegawai Kantor Camat Maje Kabupaten untuk meningkatkan pemberdayaan pegawai dengan adanya pemberdayaan pegawai maka tingkat kemampuan pegawai dapat ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Sutrisno, E. 2013. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Prawirosentono. 2013. Manajemen Sumber Daya Manusia. Penerbit BPFE, Yogyakarta
- Mangkunegara. 2014. Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Riduwan, Sunarto. 2015. Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis. Cetakan ke-4 Bandung: Alfabeta
- Martoyo, Susilo. 2017. Manajemen Sumber Daya Manusia, edisi keempat, cetakan pertama, BPFE, Yogyakarta.

Factors Affecting Online Purchase Decisions At Hello Kitty Shop Bengkulu City

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online Pada Toko Rumah Hello Kitty Kota Bengkulu

Anita Septia Dewi¹⁾; Suwarni²⁾; Kaulan²⁾

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

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

Email: ¹⁾ suwarni.h13@gmail.com

How to Cite :

Dewi, A.S., Suwarni, S., Kaulan, K. (2020). Factors Affecting Online Purchase Decisions At Hello Kitty Shop Bengkulu City. JURNAL EMAK 2(2). DOI:

ARTICLE HISTORY

Received [15-02-2021]

Revised [22-03-2021]

Accepted [06-04-2021]

KEYWORDS

Cultural,
Personal
Psychology

Social,
and

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian secara online pada Toko Rumah Hello Kitty Kota Bengkulu.

Sampel dalam penelitian ini adalah adalah 56 orang konsumen yang berbelanja secara online pada Toko Rumah Hello Kitty Kota Bengkulu. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik accidental sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah analisis rating scale.

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai rata-rata persepsi responden terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* pada Toko Rumah Hello Kitty Kota Bengkulu adalah sebesar 1.370,5 dengan kriteria penilaian setuju. Artinya responden setuju bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* pada Toko Rumah Hello Kitty Kota Bengkulu adalah faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor pribadi merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* pada Toko Rumah Hello Kitty Kota Bengkulu dengan total skor persepsi sebesar 1.466, kriteria penilaian sangat setuju. Faktor terendah yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* pada Toko Rumah Hello Kitty kota Bengkulu adalah pada faktor kebudayaan dengan total skor persepsi sebesar 1.285, kriteria penilaian setuju.

ABSTRACT

The purpose of the study is to find out the most dominant factor affecting online purchasing decisions in Rumah Hello Kitty shop of Bengkulu City. The sample in this study was 56 consumers who buy in online in Rumah Hello Kitty shop of Bengkulu City. Sampling is done by accidental sampling technique. The data collection method used is questionnaires and the analytical method used is the analysis scale. The results of this study show that the average perceptions of respondents towards factors affecting online purchasing decisions in Rumah Hello Kitty shop of

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



Bengkulu City are as much as 1,370.5 with the agreed assessment criteria. The meanings of the respondents changed the factors affecting online purchasing decisions in Rumah Hello Kitty shop of Bengkulu City are cultural, social, personal and psychological factors. Personal factors are the most dominant factors affecting online purchasing decisions with a total score of perception of 1,466, in very much agreed criteria. The lowest factor affecting online purchasing decisions in Rumah Hello Kitty shop of Bengkulu City is cultural with a total score of perception of 1,285, with agreed criteria.

PENDAHULUAN

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

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

Konsumen saat ini dapat memilih untuk melakukan pembelian secara *online* atau *offline*. Tetapi ada juga konsumen yang melihat produk di toko, namun melakukan pembelian secara *online*. Toko *offline* dianggap lebih nyata karena memiliki lokasi dan bangun fisik yang dapat dikunjungi konsumen. Sedangkan toko *online* memiliki lokasi virtual, dipisahkan jarak, dan interaksi dilakukan dengan alat perantara.

Keuntungan bagi konsumen online antara lain mendapatkan kenyamanan dalam berbelanja, karena penjual online akan menawarkan bagaimana kegunaan dan kemudahan. Jasa online komersial dan internet memberi konsumen akses ke informasi perbandingan yang melimpah. Konsumen memperoleh banyak manfaat dengan berbelanja secara online, yaitu berbelanja online dapat dilakukan dimana dan kapan saja, tidak perlu pergi ke toko-toko untuk membeli item yang dibutuhkan, berbelanja online dapat dilakukan 24 jam. Selain itu berbelanja secara online menyediakan perbandingan produk dan membantu dalam memutuskan mana yang harus dibeli, lebih nyaman, produk lebih beragam, transaksi lebih cepat dan tanpa antrian, rahasia konsumen terlindungi, dan dapat menghemat waktu, tenaga, dan biaya.

Berbelanja online juga memiliki kelemahan, yaitu minimnya bantuan saat berbelanja dimana konsumen tidak dapat melakukan kontak fisik secara langsung dengan penjual dan produk juga tidak bisa diraba atau dicoba, kemungkinan kerusakan produk saat pengiriman tidak dapat dibatalkan serta penipuan yang seringkali terjadi dalam berbelanja online.

Seorang konsumen ketika akan memilih suatu produk mereka akan dihadapkan dengan pilihan yang rumit, berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama tapi merek dan spesifikasi yang umumnya berbeda. Proses pengambilan keputusan seseorang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian berbagai informasi, evaluasi berbagai alternatif merek produk, keputusan menggunakan dan evaluasi paska penggunaan. Sedangkan faktor yang mempengaruhi pilihan seorang konsumen adalah konsep individual, lingkungan dan strategi pemasaran.

Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Seorang penjual harus memberikan kualitas produk yang dapat diterima karena jika tidak, pelanggan akan segera beralih kepada pesaing.

Keputusan pembelian menurut Kanuk dan Schiffman (2015:437) adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Sementara itu menurut Menurut Kotler (2015:202), karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian.

Persaingan yang semakin ketat dan semakin berkembangnya ekspektasi pelanggan, mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan menjaring calon-calon pelanggan. Keputusan pembelian sangat berpengaruh terhadap kepercayaan merek, kualitas produk, kualitas layanan, serta asosiasi merek. Pada umumnya merek sering kali dijadikan sebagai objek dalam pengambilan keputusan pembelian sebab saat orang mengingat sebuah produk dari merek yang dimiliki produk tersebut.

Toko Rumah Hello Kitty Kota Bengkulu merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam penjualan *online* khususnya *accessories* dan bunga. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, menurut Kotler (2015:203), ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor budaya sendiri terdiri dari kultur, subkultur dan kelas sosial. Faktor sosial terdiri dari kelompok, keluarga, peran dan status sosial. Sementara itu dari faktor pribadi berasal dari usia, pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup. Sedangkan faktor psikologis berupa motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap.

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen seperti diungkapkan oleh Mowen (2017:6) yaitu: "Studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide". Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak, tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hal yang mudah, jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen.

Swastha dan Handoko (2014:10) mengatakan: Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu.

Dari pengertian di atas, maka perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Keputusan Pembelian

Pembelian yang dilakukan oleh para konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan pembelian. Dalam kebiasaan pembelian tercakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilakukan dan dimana tersebut dilakukan. Masyarakat yang berpendapatan tinggi umumnya membeli barang kebutuhannya dalam jumlah yang besar, tetapi hanya beberapa kali dalam satu periode dan sebaliknya bagi masyarakat yang berpenghasilan kecil tentu saja hanya dapat membeli dalam jumlah kecil. Keputusan pembelian online dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Engel, dkk, (2015:45).

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

Menurut Kotler (2015:144), keputusan pembelian *online* dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis.

1. Faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh:

- a) Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya, budaya ini adalah pergeseran budaya serta nilai dalam keluarga.
- b) Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.
- c) Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

2. Faktor sosial

Kelas sosial merupakan Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa system sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

4. Faktor psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah analisis *rating scale*, yaitu pengolahan data mentah berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif, jadi pengukuran dengan menggunakan *rating scale* ini dalam pengolahannya mengubah data yang bersifat kuantitatif menjadi kualitatif, kelebihan dari *rating scale* adalah lebih fleksibel (Sugiyono, 2014:141).

Masing-masing jawaban yang diperoleh dari kuesioner diberi skor dengan bobot 1 sebagai skor terendah dan 5 sebagai skor tertinggi. Adapun data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner akan diolah menggunakan skala likert. Sugiyono (2013: 86) menyebutkan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Dengan skala likert, variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator yang kemudian menjadi tolak ukur menyusun item-item pertanyaan. Masing-masing alternative jawaban dalam setiap pertanyaan diberi skor sebagai berikut:

1. Jawaban sangat setuju (SS) memiliki skor 5
2. Jawaban setuju (S) memiliki skor 4
3. Jawaban cukup setuju (CS) memiliki skor 3
4. Jawaban tidak setuju (TS) memiliki skor 2
5. Jawaban sangat tidak setuju (STS) memiliki skor 1

Sebelum dianalisis perolehan hasil angket ditabulasikan untuk memudahkan perhitungan. Perolehan skor hasil pengumpulan data dijumlahkan dari nomor satu sampai nomor terakhir. Sementara itu terdapat skor kriterium, yaitu skor tertinggi dikalikan dengan jumlah butir pertanyaan dan jumlah responden kemudian skor terendah dikalikan dengan jumlah butir pertanyaan dan jumlah responden. Skala interpretasi dibuat dengan mengurangi skor kriterium tertinggi dengan terendah dibagi jumlah kelas. Hasil secara kontinum adalah sebagai berikut :

Skor kriterium tertinggi: $5 \times 6 \times 56 = 1.680$

Skor kriterium terendah: $1 \times 6 \times 56 = 336$

Selanjutnya mencari interval kelas dengan menggunakan rumus (Sugiyono, 2014:143) :

$$\begin{aligned} \text{Interval kelas} &= \frac{\text{Skor kriterium tertinggi} - \text{Skor kriterium terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{1.680 - 336}{5} \\ &= 268,8 \end{aligned}$$

Nilai interval setiap kelas adalah sebesar 208 maka dapat disusun kriteria setiap jawaban responden sebagai berikut :

1. 336 - 604,8 = Sangat Tidak Setuju
2. 604,9 - 873,6 = Tidak Setuju
3. 873,7 - 1.142,4 = Cukup Setuju
4. 1.142,5 - 1.411,2 = Setuju
5. 1.411,3 - 1.680 = Sangat Setuju

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Dari hasil penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* pada Toko Rumah Hello Kitty Kota Bengkulu, yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis dapat dirangkum seperti pada tabel 1 berikut :

Tabel 1. Tanggapan Responden terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online*

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler (2015:144)	Hasil Penelitian		
	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara <i>online</i> pada Toko Rumah Hello Kitty Kota Bengkulu Berdasarkan Nomor Perangkingan		
	Nomor Rangking	Skor	Kriteria
1. Kebudayaan	1. Pribadi	1.466	Sangat Setuju
2. Sosial	2. Sosial	1.403	Setuju
3. Pribadi	3. Psikologi	1.328	Setuju
4. Psikologi	4. Kebudayaan	1.285	Setuju
	Rata-Rata	1.370,5	Setuju

Sumber : Hasil Penelitian Data Diolah, 2020

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa adanya perbedaan antara faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler (2015:144) dengan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* pada Toko Rumah Hello Kitty Kota Bengkulu. Hasil penelitian menunjukkan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor pribadi.

Rata-rata dari tanggapan responden terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* pada Toko Rumah Hello Kitty Kota Bengkulu adalah sebesar 1.370,5 dengan kriteria penilaian setuju. Artinya responden memiliki penilaian setuju bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* pada Toko Rumah Hello Kitty Kota Bengkulu adalah faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.

Faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* pada Toko Rumah Hello Kitty Kota Bengkulu adalah faktor pribadi dengan skor sebesar 1.466, hal ini menggambarkan bahwa pelanggan berbelanja pada Toko Rumah Hello Kitty Kota Bengkulu dikarenakan memilih berbelanja atas dasar keinginan sendiri. Konsumen berbelanja secara *online* pada Toko Rumah Hello Kitty Kota Bengkulu karena Toko Rumah Hello Kitty selain menyediakan *accessories* untuk anak muda tetapi juga menyediakan *accessories* untuk bekerja. Berbelanja di Toko Rumah Hello Kitty dikarenakan barang yang dijual merupakan barang yang *up to date* dan sesuai dengan perkembangan zaman serta dijual dengan harga yang terjangkau. Hal inilah yang menyebabkan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian secara *online* pada Rumah Hello Kitty kota Bengkulu.

Faktor terendah adalah pada faktor kebudayaan dengan total skor sebesar 1.285 dengan kriteria penilaian setuju. Hal ini menggambarkan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh yang rendah terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Toko Rumah Hello Kitty Kota Bengkulu, dikarenakan berbelanja merupakan keinginan bukan karena terpengaruh oleh lingkungan, budaya maupun kelas sosial.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil analisa dan pembahasan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* pada Toko Rumah Hello Kitty Kota Bengkulu, maka ada beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut : Nilai rata-rata persepsi responden terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* pada Toko Rumah Hello Kitty Kota Bengkulu adalah sebesar 1.370,5 dengan kriteria penilaian setuju. Artinya responden setuju bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* pada Toko Rumah Hello Kitty Kota Bengkulu adalah faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor pribadi merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* pada Toko Rumah Hello Kitty Kota Bengkulu dengan total skor persepsi

sebesar 1.466, kriteria penilaian sangat setuju. Faktor terendah yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* pada Toko Rumah Hello Kitty kota Bengkulu adalah pada faktor kebudayaan dengan total skor persepsi sebesar 1.285, kriteria penilaian

Saran

Saran-saran yang dapat penulis berikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut: Disarankan kepada Toko Rumah Hello Kitty Kota Bengkulu untuk tidak membedakan status social dari konsumennya. Diharapkan kepada Toko Rumah Hello Kitty kota Bengkulu untuk menyediakan barang dagangan untuk semua kalangan. Agar Toko Rumah Hello Kitty Kota Bengkulu menjual accesoris dan perlengkapan untuk ke kantor. Disarankan kepada Toko Rumah Hello Kitty Kota Bengkulu untuk lebih memperhatikan konsumen agar konsumen tidak pindah ke toko lain

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, James F., Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 2015. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan F.X. Budiarto. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Frandi. 2016. *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yang memilih produk tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu*. Skripsi. FE Universitas Dehasen Bengkulu.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2015. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Keempat. Yogyakarta : BPFE
- Kanuk. L.L. dan Schiffman L.G. 2015. *Customer Behavior*. Edisi 8. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2015. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Terjemahan Damos Sihombing. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta : Bumi Aksara
- Lamb, Charles. W. 2017. *Pemasaran*. Buku I Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Lita, Ayu. 2016. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bengkulu*. Skripsi: FE Universitas Dehasen Bengkulu
- Magie, Anna Ashlock. 2012 *An Analysis of Lifestyle, Shopping Orientations, Shopping Behaviors and Shopping Involvement Among Teens Aged 13 to 18 in The United States*", ProQuest Dissertations and Theses
- Mowen. H. 2017. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Yogyakarta : Andi
- Nurmadina. 2016. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Konsumen Fashion Online di Kota Makassar)*. Makasar: Skripsi. Universitas Islam Uin Alauddin Makassar
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan Ke-18. Bandung : Alfabeta.
- Suhari, Y. 2017. *Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-faktor Yang Mempengaruhinya*. Jurnal Teknologi Informatika. Semarang: Fakultas Teknologi Informatika Universitas Stikubank.
- Suhartini. 2014. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motif Belanja Secara Online Di Komunitas Kaskus Semarang*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi UNDIP
- Sunarto. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta : AMUS
- Swasta dan Handoko. 2014. *Manajemen Barang Dalam Pemasaran*. Cetakan Kedua, Yogyakarta.

Lovecake's Marketing Strategy Bengkulu City

Strategi Pemasaran Lovecake's Kota Bengkulu

Cecilia Sondang Aprilia¹⁾; Oni Yulianti²⁾; 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⁾ oniyulianti@gmail.com

How to Cite :

Aprilia, C. S., Yulianti, O., Gayatri, I.A.M.E.M. (2020). Lovecake's Marketing Strategy Bengkulu City. JURNAL EMAK. 2(2). DOI:

ARTICLE HISTORY

Received [16-02-2021]

Revised [22-03-2021]

Accepted [06-04-2021]

KEYWORDS

Strengths, Weaknesses,
Opportunities, Threats.

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 adalah untuk melihat bagaimana strategi LoveCake Kota Bengkulu serta ketakutan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan terjadi dimasa yang akan datang dalam meningkatkan penjualannya. Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT dengan memilih konsumen yang datang sebagai responden. LoveCake's didirikan pada tahun 2016 yang berlokasi di Jalan Dempo Raya No.5 Kebun Tebeng. Berdasarkan urutan penelitian, sampel penelitian terdiri dari faktor internal yaitu 7 orang yang merupakan Pemilik dan Karyawan LoveCake's dan faktor eksternal sebanyak 35 orang yang merupakan konsumen yang datang ke LoveCake Kota Bengkulu. Berdasarkan analisis SWOT diketahui bahwa LoveCake Kota Bengkulu memiliki nilai kekuatan 33,6 kelemahan 4,19 sehingga pelengkap IFAS sebesar $33,6 - 4,19 = 29,41$ sedangkan nilai peluangnya sebesar 20,91 dan ancaman sebesar 8,19 sehingga kuadran EFAS sebesar $20,91 - 8,19 = 12,72$ sehingga terlihat LoveCake berada pada koordinat (29.41 - 12.91) pada kuadran (1). Posisi kuadran ini merupakan posisi yang sangat menguntungkan, bidang yang memiliki peluang dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal. Sehingga LoveCake's diharapkan dapat menerapkan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

ABSTRACT

The purpose of this study is to see how Lovecake's strategy of Bengkulu City and the fears, weaknesses, opportunities and threats that will occur in the future in increasing sales. This study used SWOT analysis method by selecting consumers who come as the respondents. LoveCake's was founded in 2016 located on Jalan Dempo Raya No.5 Kebun Tebeng. Based on the research sequence, the sample consisted of internal factors, namely 7 people who were the owners and employees of LoveCake's and external factors of 35 people who were the consumers. Based on the SWOT analysis, it is known that LoveCake's of Bengkulu City has a strength value of 33.6, weaknesses of 4.19. Therefore, the IFAS complementary is $33.6 - 4.19 = 29.41$ while the opportunity value is 20.91 and the threat is 8.19. Therefore, the EFAS quadrant is equal to $20.91 - 8.19 = 12.72$. Then, it looks like LoveCake's is at coordinates (29.41 - 12.91) in quadrant

(1). *This quadrant position is a very profitable position, a field that has opportunities can take full advantage of existing opportunities. LoveCake's is expected to implement a strategy that supports an aggressive growth policy.*

PENDAHULUAN

Perkembangan masalah dibidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat yang cukup pesat dalam dunia usaha. Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam era bisnis global dan setiap pelaku bisnis harus mampu memenuhi dan menghadapi tuntutan pelanggan yang terus menerus berubah sekaligus dapat mengungguli pesaing-pesaing. Untuk menciptakan persaingan, perusahaan harus menciptakan produk atau jasa inovatif dan kreatif, sehingga dapat mewujudkan masa depan yang cemerlang.

Pada saat ini perkembangan bisnis kuliner sudah semakin berkembang pesat. Hal ini diperlihatkan dengan banyaknya pengusaha makanan yang telah membuka usaha atau cabang baru di berbagai tempat di Indonesia Industri makanan merupakan suatu bentuk usaha yang cukup prospektif di Indonesia, hal tersebut dikarenakan makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus terpenuhi.

Menurut Lakamisi dan Usman (2016), permasalahan yang sering dihadapi industri kecil menengah adalah kurangnya modal, pemasaran dan keuangan, struktur organisasi yang sederhana dan tidak baku, rendahnya lemahnya kemampuan manajerial, kuantitas dan kualitas SDM dan lain-lain. Hal-hal tersebut menyebabkan pengusaha kecil tidak mampu menjalankan usahanya dengan lebih baik. Oleh sebab itu semua permasalahan itu perlu diminimalisir dan dicarikan strategi pengembangan agar perkembangan industri kecil menengah dapat meningkat cepat.

Strategi adalah arah dan cakupan organisasi yang secara ideal untuk jangka yang lebih panjang, yang menyesuaikan sumber dayanya dengan lingkungan yang berubah, dan secara khusus dengan pasarnya, pelanggan dan kliennya untuk memenuhi harapan *stakeholder* (Rangkuti, 2016). Dalam artian khusus strategi pemasaran merupakan tindakan yang bersifat senantiasa meningkat dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan dan kegiatan dalam perekonomian yang berfungsi membantu menentukan nilai ekonomi dimana nilai ekonomi disini berupa harga barang dan jasa. Penentuan nilai harga barang dan jasa sangat dipengaruhi oleh tiga faktor kunci yaitu produksi, pemasaran dan konsumsi, oleh karena itu strategi pemasaran menjadi penghubung yang sangat kuat bagi perusahaan.

LoveCake's merupakan tempat usaha yang menjual berbagai jenis kue basah dan kering, minuman susu, yogurt dan salad buah. LoveCake's beralamat di Jl.Dempo Raya No.5 Kebun Tebeng, Kec. Ratu Agung, Kota Bengkulu. Konsumen LoveCake's adalah konsumen yang kritis yang sangat berhati-hati dalam membelanjakan uang. Mereka mempertimbangkan banyak faktor untuk memilih sebuah produk yang ditawarkan yaitu jenis kue, harga kue, dan kebersihan toko serta pelayanan. LoveCake's menyediakan berbagai macam jenis kue yang sangat bervariasi mulai dari Brownies, Black forest, Red Velvet, Greentea Cake, Varian kue kering dan Birthday cake.

Keunggulan dari LoveCake's ini yaitu dari segi rasa, tekstur cake yang lembut dan mengunggah selera untuk terus dinikmati. Semua menu yang ada di LoveCake's ini diolah dengan bahan-bahan premium yang berkualitas dan harga yang terjangkau. Harga yang diberikan bervariasi untuk setiap cake yang ada, dari mulai Rp 7.500 hingga Rp 300.000. Satu lagi keunggulan LoveCake's ini yaitu konsumen dapat memesan sendiri bentuk cake yang diinginkannya. Tentu saja hal ini menjadikan salah satu daya tarik tersendiri bagi para konsumennya. Disamping itu, peneliti mengambil objek di LoveCake's Kota Bengkulu karena melihat usaha LoveCake's yang dapat berkembang dengan cukup cepat yaitu selama 5 tahun mulai dari *Pre-Order* dan *Ready*

Stock semua varian kue. Sedangkan, LoveCake's memiliki pesaing yang cukup besar seperti Surya Tebeng dan Tata Bakery disekitar lokasi LoveCake's.

Mengingat beratnya persaingan usaha kue disekitar LoveCake's yang berkaitan dengan strategi pemasaran seperti memiliki surat izin usaha dan harga jual ke di LoveCake's yang standar harga jual pasaran. Kekuatan (*Strengths*) adalah kelebihan yang dimiliki LoveCake's dalam strategi pemasaran yang diterapkan seperti lokasi LoveCake's yang strategis, nyaman, bersih serta adanya *WiFi (Wireless Fidelity)* dan tempat bersantai. Jenis kue yang bervariasi seperti birthdaycake, donat, *dessertbox* (makanan penutup) kue. Memiliki jenis salad serta minuman seperti yogurt dan milkshake. Kelemahan (*Weaknesses*) artinya keterbatasan yang dimiliki Usaha Lovecake's dalam strategi pemasaran yang diterapkan seperti masalah persaingan untuk menguasai pasar dan selera konsumen yang berubah karena produk baru. Peluang (*Opportunities*) adalah kesempatan dalam mengembangkan usahanya untuk mendapatkan penghasilan bagi perusahaan untuk memperoleh seperti hubungan perusahaan dengan konsumen terjalin dengan baik. Ancaman (*Threats*) adalah adanya masalah yang mengakibatkan tidak adanya keuntungan dan menjadikan tantangan bagi pengusaha seperti adanya persaingan penjualan Kue disekitar lokasi penjualan, pemesanan konsumen dalam waktu cepat yang tidak selalu terpenuhi, adanya isu-isu yang tidak baik terhadap perusahaan.

Melihat pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk LoveCake's, maka penulis tertarik untuk menganalisis dan menulis skripsi dengan judul Strategi Pemasaran LoveCake's Kota Bengkulu.

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong (2014:72), strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran berorientasi menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan dengan memahami kebutuhan pasar meliputi keinginan pelanggan, melakukan riset pelanggan dan pasar, menata informasi pemasaran dan data pelanggan, membangun metode pemasaran yang terintegrasi. Adapun proses dalam menyusun strategi pemasaran menurut Kotler & Amstrong (2014:73-75) sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*), adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah.
2. Penetapan Target Pasar (*Market Targeting*), yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat, atau sebuah perusahaan besar mungkin memutuskan untuk menawarkan ragam produk yang lengkap dalam melayani seluruh segmen pasarnya, sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani segmen tunggal, dan jika hal ini terbukti berhasil, mereka menambahkan segmen.
3. Diferensiasi dan Posisi Pasar (*Differentiation & Positioning*), perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditematinya dalam segmen tersebut, posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relatif terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen, pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka. Jika sebuah produk dianggap sama persis dengan produk lainnya di pasar, konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya.

Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2013:18) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Proses pengambilan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut analisis situasi adalah analisis SWOT.

Telah diketahui secara luas bahwa SWOT merupakan akronim untuk kata-kata kekuatan (*Strengths*), peluang (*Opportunities*) kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Treats*). Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam tubuh suatu organisasi, termasuk satuan bisnis tertentu, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor- faktor lingkungan yang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan. Jika dikatakan bahwa analisis SWOT adalah instrumen yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, kemampuan itu terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh organisasi dan biasanya upaya untuk memilih yang menentukan strategi yang efektif untuk membuahkan hasil yang diharapkan.

Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

Faktor *internal* ini mempengaruhi terbentuknya *Strengths dan Weaknesses* (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya keputusan (*Decision making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional : Pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan (*Corporate culture*).

Faktor internal ini terdiri dari :

1. *Strength* (S) atau disebut analisis kekuatan

Suatu kondisi internal yang menjadi pendorong keberhasilan meraih posisi unggul dari suatu organisasi atau perusahaan dalam menghadapi persaingan. Yang harus dilakukan dalam analisis ini yaitu setiap perusahaan atau organisasi harus bisa melihat kekuatan-kekuatan dan kelemahan dibandingkan dengan para pesaing. Misalnya sebuah perusahaan unggul dibidang pelayannya, maka keunggulan itu dapat dimanfaatkan untuk mengisi segmen pasar yang membutuhkan pelayanan dan kualitas yang lebih baik.

2. *Weakness* (W) atau disebut analisis kelemahan

Suatu kondisi internal yang menghambat keberhasilan suatu perusahaan untuk mendapatkan tujuannya. *Weakness* merupakan sebuah cara untuk menganalisis kelemahan sebuah organisasi ataupun perusahaan yang menjadi kendala serius dalam kemajuan dari sebuah perusahaan tersebut. Misalnya sebuah perusahaan terdapat kendala dalam melakukan promosi, maka perusahaan harus benar-benar teliti dalam menghadapi permasalahan yang terjadi dalam promosi.

Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)

Faktor *eksternal* ini mempengaruhi terbentuknya *Opportunities dan Threats* (O dan T). Dimana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (*Industry invernment*) dan lingkungan bisnis makro (*Macro invernment*) ekonomi, politik, teknologi dan sosial budaya.

Faktor eksternal terdiri dari :

1. *Opportunities* (O) atau disebut analisis peluang

Suatu kondisi internal yang bisa mendorong keberhasilan dari suatu perusahaan atau organisasi dan bisa memberikan peluang berkembangnya perusahaan di masa yang akan datang. *Opportunities* adalah sebuah alat analisa yang yang berguna untuk mencari sebuah peluang yang bisa membuat suatu perusahaan berkembang dimasa sekarang ataupun yang akan datang.

2. *Threats* (T) atau disebut analisa ancaman

Suatu kondisi eksternal yang menghambat keberhasilan pencapaian tujuan suatu organisasi atau perusahaan. *Threat* sebuah alat analisa yang digunakan untuk menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang kurang menguntungkan bagi sebuah perusahaan yang bisa menyebabkan kemunduran bagi perusahaan, jika tidak segera untuk diatasi maka ancaman akan menjadi suatu penghalang bagi suatu usaha baik itu masa sekarang ataupun yang akan datang.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah metode *kualitatif deskriptif* yaitu metode yang berusaha mencari jawaban atas pertanyaan. Untuk penilaian konsumen, metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, dengan metode ini penilaian konsumen yang ditunjukkan oleh angka menjadi pernyataan sekaligus penilaian konsumen terhadap strategi pemasaran perusahaan. Dengan memakai skala nilai 1 sampai 5. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT, digunakan untuk menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi yang dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Menurut Fahmi (2013:262) untuk menghitung nilai bobot, rating dan skor untuk tabel faktor-faktor strategi internal dan faktor-faktor strategi eksternal, dengan teknik skala sebagai berikut :

1. Menyusun dan menentukan faktor-faktor strategi eksternal dan internal

a. Bobot Nilai

1,00 = sangat penting

0,75 = penting

0,50 = netral

0,25 = tidak penting

0,10 = sangat tidak penting

b. Rating Nilai

5 = sangat baik

4 = baik

3 = netral

2 = tidak baik

1 = sangat tidak baik

c. Skor Nilai

Untuk menghitung nilai skor menggunakan formulasi sebagai berikut:

$$SN = BN \times RN$$

Keterangan :

SN = Skor Nilai

BN = Bobot Nilai

RN = Rating Nilai

d. Cara perhitungan bobot dan rating dalam matrik SWOT.

1. Menentukan bobot, rating dan score. Bobot ditentukan berdasarkan tingkat kepentingan atau urgensi penanganan dengan skala 1 sampai 5.

2. Menentukan rating. Rating analisis kita terhadap kemungkinan yang akan terjadi dalam jangka pendek (misalnya satu tahun kedepan). Nilai rating untuk variabel kekuatan diberi nilai 1 sampai dengan 5. Diberi nilai 1 atau 2 kalau kemungkinan indikator tersebut kinerjanya semakin menurun dibandingkan dengan pesaing. Sedangkan diberi nilai 4 atau 5, kalau indikator tersebut lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Semakin tinggi nilainya artinya kinerja indikator tersebut tahun depan semakin baik dibandingkan

pesaing. Nilai rating variabel kelemahan diberi nilai 1 sampai dengan 5. Diberikan nilai 1 kalau indikator tersebut semakin banyak kelemahannya dibandingkan dengan pesaing. Sebaliknya diberi nilai 5 atau 4 kalau kelemahan indikator semakin menurun dibandingkan pesaing tahun depan. Artinya pemberian nilai rating untuk variabel kelemahan atau ancaman berkebalikan dengan pemberian nilai rating variabel kekuatan dan variabel peluang.

3. Nilai score diperoleh berdasarkan hasil nilai bobot dikali nilai rating. Total nilai score untuk *internal factor* menunjukkan bahwa semakin nilainya mendekati 1, semakin banyak kelemahan internal dibandingkan kekuatannya. Sedangkan semakin nilainya mendekati 4, semakin banyak kekuatannya dibandingkan kelemahannya.
4. Begitu juga dengan total nilai score untuk faktor eksternal. Semakin total nilai score mendekati 1, semakin banyak ancamannya dibandingkan dengan peluang. Sedangkan apabila total nilai skore mendekati 4, artinya semakin banyak peluang dibandingkan ancaman.
5. Gabungan kedua kondisi internal dan eksternal ini, selanjutnya kita masukan dalam *Internal Eksternal Matrix*, sehingga kita mengetahui posisi pesaing yang akan terjadi pada sebuah perusahaan. Berdasarkan posisi ini kita dapat menentukan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan tahun depan.

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan LoveCake's Kota Bengkulu selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dengan model-model *kuantitatif* perumusan strategi, alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategi adalah matriks SWOT. Menurut Rangkuti (2013:31) Matrik SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun fakot-faktor strategi perusahaan. Matrik SWOT menggambarkan bagaimana manajemen dapat mencocokkan peluang-peluang dan ancaman-ancaman eksternal yang di hadapi suatu perusahaan tertentu dengan kekuatan dan kelemahan internal untuk menghasilkan 4 rangkaian alternatif strategi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

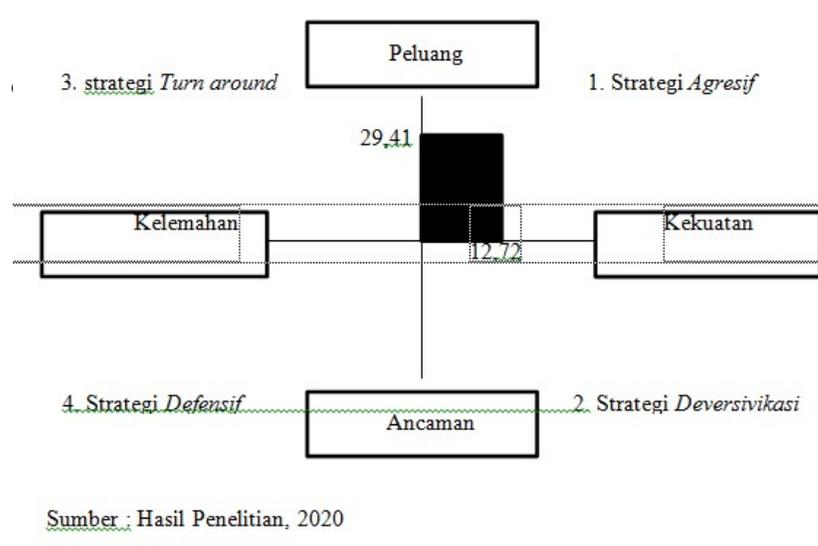
Hasil

Berdasarkan hasil perhitungan IFAS dan EFAS dapat dibuat rekapitulasi skor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh LoveCake's Kota Bengkulu, sebagai berikut :

Keterangan	IFAS		EFAS	
	Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
Strategi Pemasaran	33,6	4,19	20,91	8,19
Kuadran	33,6 - 4,19 = 29,41		20,91 - 8,19 = 12,72	

Sumber : Hasil Penelitian, 2020

Gambar 1. Diagram Cartesius Analisis SWOT LoveCake's Kota Bengkulu



Berdasarkan gambar diatas menggambarkan posisi strategi pada LoveCake's Kota Bengkulu berdasarkan analisis faktor-faktor strategi internal dan faktor-faktor strategi eksternal yang dapat dilihat pada diagram analisis SWOT, dimana posisi LoveCake's Kota Bengkulu berada dalam kuadran 1 yang menunjukkan strategi SO dalam matrik SWOT yaitu strategi agresif. Strategi agresif adalah strategi yang menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Strategi ini merupakan strategi yang sangat menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat digunakan untuk kemajuan LoveCake's Kota Bengkulu.

Pembahasan

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strenghts*), dan peluang (*Oppurtunities*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threat*).

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan, diketahui nilai kekuatan 33,6 sedangkan kelemahan 4,19 jadi kuadran *Internal Factors Analysis Summary* (IFAS) yaitu $33,6 - 4,19 = 29,41$ sedangkan nilai peluang 20,91 dan ancaman 8,19 Jadi kuadran *Eksternal Factors Analysis Summary* (EFAS) yaitu $20,91 - 8,19 = 12,72$ Sehingga bisa dilihat bahwa LoveCake's terletak pada koordinat (29,35 : 12,72) berada pada kuadran pertama (1) hal ini sangat menguntungkan bagi LoveCake's karena bisa memanfaatkan kekuatan untuk medapatkan peluang yang sebaik-baiknya.

Berdasarkan hasil analisis tersebut maka penulis merekomendasikan strategi agresif merupakan prioritas utama yang sebaiknya dijalankan terlebih dahulu oleh LoveCake's Kota Bengkulu sehingga perusahaan dalam melakukan pemasaran toko lebih agresif. Strategi yang menjadi prioritas kedua yang dilakukan adalah pengembangan usaha. Hal ini dikarenakan persaingan yang ketat diantara sesama perusahaan yang sama-sama menawarkan harga yang lebih murah dengan kualitas yang lebih baik.

Dari hasil analisis *Strength Weaknesses Opportunity threath* (SWOT) diperoleh beberapa alternatif strategi yang dihasilkan yaitu strategi SO yaitu meningkatkan fasilitas untuk konsumen dan memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen, strategi ST yaitu harga dan promosi harus mampu bersaing dengan pesaing dan meningkatkan kemampuan tenaga pemasaran, strategi WO meningkatkan pemasaran dengan menggunakan media iklan ataupun media koran serta

menyediakan pesan-antar, strategi WT yaitu melakukan promosi yang lebih agresif, dan melakukan perluasan area parkir.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat kekuatan yang ada pada LoveCake's Kota Bengkulu dalam menjalankan usaha dan memasarkan produk adalah tempat yang strategis karena berada dipertengahan kota, harga produk yang masih terjangkau oleh konsumen, dan konsumen yang dapat membeli produk secara online. Sedangkan kelemahan yang ada pada LoveCake's adalah tempat parkir yang tidak luas, jumlah produk yang dihasilkan masih terbatas dan distribusi yang masih terbatas. Untuk mengatasi kelemahan tersebut maka diperlukan adanya peningkatan pada modal yang tersedia.

Jika dilihat dari peluang yang ada pada LoveCake's terlihat dari persediaan bahan baku yang melimpah, serta tingginya keinginan masyarakat untuk mencoba produk varian yang baru. Namun masih terdapat ancaman bagi LoveCake's yaitu adanya pesaing yang sejenis dan kondisi ekonomi yang belum stabil.

Jika dilihat dari peluang yang ada pada LoveCake's terlihat dari tempat yang strategis guna menarik minat pelanggan dan mempermudah serta harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan toko lain yang. Namun masih terdapat ancaman bagi LoveCake's yaitu adanya pesaing yang sejenis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan, diketahui nilai kekuatan 33,6 sedangkan kelemahan 4,19 jadi kuadran IFAS yaitu $33,6 - 4,19 = 29,41$ sedangkan nilai peluang 20,91 dan ancaman 8,19, Jadi kuadran EFAS yaitu $20,91 - 8,19 = 12,72$. Sehingga bisa dilihat bahwa LoveCake's terletak pada koordinat (29,35 : 20,91) berada pada kuadran satu (1). Posisi kuadran ini merupakan posisi yang sangat menguntungkan, sebuah bidang yang mempunyai peluang dan kekuatan sehingga ia dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal.
2. Hasil analisis dari matriks IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa perusahaan sudah mempunyai strategi yang baik dengan memanfaatkan peluang yang ada dalam mengantisipasi ancaman Eksternal.
3. Alternatif strategi yang direkomendasikan yaitu strategi SO yaitu meningkatkan fasilitas untuk konsumen dan memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen, strategi ST yaitu harga dan promosi harus mampu bersaing dengan pesaing dan meningkatkan kemampuan tenaga pemasaran, strategi WO meningkatkan pemasaran dengan menggunakan media iklan ataupun media koran serta menyediakan pesan-antar, strategi WT yaitu melakukan promosi yang lebih agresif, dan melakukan perluasan area parkir.

Saran

1. Toko sebaiknya mengutamakan kepuasan pelanggan, salah satunya yaitu para *marketing* memberikan informasi selengkap-lengkapny mengenai toko, harga, dan semua informasi yang dibutuhkan konsumen. Jika cara penyampaian yang dilakukan oleh tiap *marketing* baik maka hal itu dapat mempertahankan pelanggan.
2. Tetap memelihara dan mempertahankan pelayanan terhadap para konsume/pelanggan.
3. Melakukan promosi dengan menggunakan media iklan atau koran.
4. Menemukan varian baru pada cake

DAFTAR PUSTAKA

- Wicaksono Arie, 2018. Strategi Pemasaran dengan menggunakan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri Pada PT X Di Jakarta. Program studi Manajemen Pemasaran Industri Elektronika Politeknik APP Jakarta. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik Vol. 1 NO 1 (2 November 2018)*. VOL 1 NO 1 (2019); JURNAL AGRIBISNIS.
- Dora dkk 2018. Strategi Pemasaran Udang Vannamei Pada Tambak Udang PT. Cendana Prioritas Lestari Skripsi. Program Studi Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu. Jurnal
- Muhamad Ziadi dkk 2018. Analisis Usaha dan Strategi Pemasaran Kue Pilin Di Desa Pasar Baru Kecamatan Pangean Kabupaten Kuatan Singingi. Studi Kasus Pada Usaha Kue Pilin Mama ZeZE. Jurnal
- Fahmi, Irham. 2013. Manajemen Resiko. Bandung. Alfabeta
- Rangkuti, Freddy. 2013 Analisis SWOT. Cetakan tujuh belas. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2016. Teknik Membedakan Kasus Bisnis Analisis SWOT. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy. 2017. Manajemen Pemasaran. Cetakan tujuh belas. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2018. "Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Gerry Johnson dan Kevan Scholes. 2007. EXPLORING CO STRATEGY Kotler, P and Armstrong G. 2014. Principle Of Marketing, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lakamisi, H. dan R. Usman. 2016. Analisis Finansial dan Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Kacang Vernis. *Jurnal Ilmiah Agrikan*. 9 (2) : 57 -65
- Lilis 2018. Strategi Pemasaran Sarah's Cake & Cookies Kota Bengkulu
- Skripsi. Program Studi Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu. Meldurm (2016). pengertian manajemen pemasaran. Dalam Sudaryono, Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi (41). Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta.

Analysis Of Community Satisfaction Index At The Office Of Religious Affairs Lubuk Sandi District Seluma District

Analisis Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) Pada Kantor Urusan Agama (KUA) Kecamatan Lubuk Sandi Kabupaten Seluma

Vita Purnama Sari¹⁾; Sulisti Afriani²⁾; Abdul Rahman³⁾

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

^{2,3)} Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu
Vitapurnamasari@gmail.com ¹⁾ Sulistiafriani@gmail.com ;²⁾ Abdulrahman@gmail.com³⁾

How to Cite :

Purnamasari, V., Afriani, S., Rahman, A. (2021). Analysis Of Community Satisfaction Index At The Office Of Religious Affairs Lubuk Sandi District Seluma District, JURNAL EMAK2(2). DOI:

ARTICLE HISTORY

Received [xx Month xxxx]

Revised [xx Month xxxx]

Accepted [xx Month xxxx]

KEYWORDS

Community Satisfaction Index

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 Analisis Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) Pada Kantor Urusan Agama (KUA) Kecamatan Lubuk Sandi Kabupaten Seluma. Metode analisis yang digunakan adalah Survei Kepuasan Masyarakat (IKM) berdasarkan Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2017 dengan sebanyak 9 indikator yaitu persyaratan, prosedur, waktu penyelesaian, biaya/tarif, produk spesifikasi jenis pelayanan, kompetensi pelaksana, perilaku pelaksana, sarana dan prasarana, penanganan pengaduan saran dan masukan. Berdasarkan dari Analisis Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) Pada Kantor Urusan Agama (KUA) Kecamatan Lubuk Sandi Kabupaten Seluma maka hasil yang didapatkan dari Survei Kepuasan Masyarakat (SKM) untuk pelayanan publik pada Kantor Urusan Agama Kecamatan Lubuk Sandi Kabupaten Seluma 79 dengan mutu pelayanan B dengan kriteria Baik karena berada pada rentang nilai interval konversi 76,61 – 88,30. Nilai kepuasan terendah adalah pada pelayanan waktu penyelesaian dengan nilai rata-rata 2,89 dengan penilaian kurang baik karena terletak pada nilai interval 2,60 – 3,064. Sedangkan unsur perilaku pelaksana merupakan unsur yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,34 dengan kriteria Baik.

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the analysis of Community Satisfaction Index at Religious Affairs Office, Lubuk Sandi Sub-District, Seluma Regency. The analytical method used is Community Satisfaction Survey (IKM) based on the Regulation of the Minister of Administrative and Bureaucratic Reform of Republic of Indonesia Number 14 of 2017 with 9 indicators, namely requirements, procedures, completion time, costs / tariffs, product specifications for service types, executive competence, implementing behavior, facilities and infrastructure, handling complaints, suggestions and inputs. Based on the Analysis of the Community Satisfaction Index at Religious Affairs Office, Lubuk Sandi Sub- District, Seluma Regency, the results

obtained from Community Satisfaction Survey for public services at Religious Affairs Office in Lubuk Sandi Sub-District, Seluma Regency is 79 with B quality service or Good criteria because it lies in interval values of 76.61 - 88.30. The lowest satisfaction value is at time of completion service with an average value of 2.89 with a poor rating because it lies in the interval value 2.60 - 3.064. Meanwhile, the element of implementing behavior is the element that gets the highest average score, namely 3.34 with good criteria.

PENDAHULUAN

Seiring kemajuan teknologi dan tuntutan masyarakat dalam hal pelayanan, unit penyelenggaraan pelayanan publik dituntut untuk memenuhi harapan masyarakat dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dan dapat dipertanggungjawabkan. Pemerintah merupakan suatu (*entitas*) yang memiliki fungsi dan tujuan memberikan layanan publik kepada kelompok masyarakat dengan menjalankan peran sebagai organisasi publik (*non profit*). Pelayanan publik didasarkan atas fungsi, peran, kewajiban dan tujuan dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa yang memiliki karakteristik sebagai barang publik. Pelayanan adalah segala bentuk kegiatan yang dilaksanakan oleh instansi pemerintahan di pusat, di daerah dan di lingkungan badan usaha milik negara atau daerah dalam bentuk barang dan jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat maupun dalam rangka pelaksanaan ketentuan perundang-undangan.

Selain itu juga pelayanan adalah sebuah proses bentuk kepada orang lain dengan cara-cara tertentu yang memerlukan kepekaan dan hubungan *interpersonal* agar terciptanya kepuasan dan keberhasilan dalam pelayanan publik salah satunya Kantor Urusan Agama (KUA). Kualitas pelayanan publik merupakan hasil interaksi dari berbagai aspek, yakni sistem pelayanan, sumber daya manusia pemberian pelayanan, strategi, terhadap pelanggan dan kualitas pelayanan sebagai penyesuaian terhadap perincian-perincian di mana kualitas dipandang sebagai derajat keunggulan yang ingin dicapai dan melakukan kontrol terus menerus dalam pencapaian keunggulan tersebut dalam rangka memenuhi kebutuhan penggunaan jasa. Sumber daya manusia yang berkualitas adalah sumber daya manusia yang memiliki pengetahuan, kemampuan, keterampilan dan sikap yang baik dalam bekerja. Oleh karena itu, organisasi perlu mengambil langkah agar dapat mengembangkan dan meningkatkan kualitas pelayanan, terutama untuk bagian ke pegawai khususnya Kantor Urusan Agama (KUA) Kecamatan Lubuk Sandi Kabupaten Seluma. Pegawai diharapkan selalu mengasah pengetahuan, keterampilan dan kemampuan agar lebih baik sesuai dengan tuntutan zaman serta dapat meningkatkan kinerja pegawai dalam organisasi tersebut

Faktor-faktor yang digunakan untuk meningkatkan kinerja pegawai di antaranya kemampuan Individual (pengetahuan, keterampilan dan kemampuan), usaha yang dicurahkan, dan dukungan organisasional. Dalam rangka mewujudkan pegawai profesional, pegawai yang taat kepada hukum dan aturan yang berlaku, melaksanakan tugas secara transparan dan akuntabel serta bersimpati agar pegawai/petugas pelaksanaan pelayanan publik tersebut dapat menyesuaikan diri dan mampu menjalani kepentingan masyarakat dengan sepenuh hati. Sedangkan untuk permasalahan yang terjadi di Kantor Urusan Agama (KUA) Kecamatan Lubuk Sandi Kabupaten Seluma dalam pelayanan kepada masyarakat adalah kurang gesitnya pegawai terhadap proses kesiapan dalam melayani, terutama di bagian pengandeministrasian pencatatan perkawinan dan sebagainya. Masyarakat sering mengeluhkan akan lambatnya penanganan pemerintah atas pelayanan ini. Untuk mengetahui permasalahan di atas apa ada benarnya, maka saya akan melakukan Survei Kepuasan Masyarakat (SKM) terhadap masyarakat yang pernah berlayanan di instansi tersebut, supaya pegawai Kantor Urusan Agama (KUA) Kecamatan Lubuk Sandi Kabupaten Seluma mengetahui puas atau tiaknya pelayanan yang mereka berikan terhadap masyarakat dan apakah pelayanan yang mereka berikan sudah memenuhi perintah Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2009 tentang pelayanan publik yang berbunyi:

Bahwa negara berkewajiban melayani setiap warga negara dan penduduk untuk memenuhi hak dan kebutuhan dasarnya dalam kerangka pelayanan publik yang merupakan amanat Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Dari Survei Kepuasan Masyarakat (SKM) dengan pembagian kuesioner maka akan diketahui berapa persen tingkat kepuasan masyarakat, dan ini akan menjadi rujukan bagi instansi pelayanan publik terkhususnya pelayanan Kantor Urusan Agama (KUA) Kecamatan Lubuk Sandi Kabupaten Seluma kedepannya.

LANDASAN TEORI

Pelayan Publik

Pelayanan publik (*public services*) merupakan barang-barang non material, sedangkan barang-barang material disebutkan dengan barang-barang publik (*public goods*). Barang-barang dan jasa publik ini berkaitan dengan administrasi dan birokrasi publik, yaitu satu sebutan lain dari pemerintah, dan kebijakan publik (ataupun kepentingan bersama antara pemerintah dan warga negara). Barang-barang dan jasa publik adalah salah satu konsep teoristik dalam ekonomi moderen yang digunakan oleh ahli-ahli ilmu sosial lainnya. Salah satu penerapan terpenting adalah pada perorganisasian kepentingan ekonomi

Menurut Mahmudi (2010:223), pelayanan publik adalah segala kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh penyelenggara pelayanan publik sebagai upaya pemenuhan kebutuhan publik dan pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan. Dalam penyelenggaraan pelayanan publik, aparatur pemerintah bertanggung jawab untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat dalam rangka menciptakan kesejahteraan masyarakat.

Sedangkan menurut Sinabella (2010:128) menjelaskan bahwa "pelayanan publik merupakan sebagai setiap kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah terhadap sejumlah manusia yang memiliki setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik.

Pelayanan publik menurut Wasistiono dkk (2011:11) adalah pemberian jasa baik oleh pemerintah, pihak swasta atas nama pemerintah ataupun pihak swasta kepada masyarakat, dengan atau pembayaran guna memenuhi kebutuhan dan atau kepentingan masyarakat.

Prinsip Pelayanan Publik

Dalam Keputusan Menteri Pemberdayaan Aparatur Negara Reformasi Birokrasi Nomor 15 Tahun 2014 Tentang Pedoman Standar Pelayanan, pelayanan publik yang diselenggarakan oleh sebuah organisasi kepada masyarakat harus mengandung berbagai prinsip-prinsip pelayanan publik sebagai berikut:

1. Partisipatif
Penyusunan Standar Pelayanan dengan melibatkan masyarakat dan pihak terkait untuk membebaskan bersama dan mendapatkan keselarasan atas dasar komitmen atau hasil kesepakatan.
2. Sederhana
Standar Pelayanan yang mudah dimengerti, mudah diikuti, mudah dilaksanakan, mudah diukur, dengan prosedur yang jelaas dan biaya terjangkau bagi masyarakat maupun penyelenggaran.
3. Akutabel
Hal-hal yang diatur dalam standar pelayanan harus dapat dilaksanakan dan dipertanggungjawabkan kepada pihak yang berkepentingan.
4. Berkelanjutan
Setandar pelayanan harus terus-menerus dilakukan perbaikan sebagai upaya peningkatan kualitas dan inovasi pelayanan.

5. **Teransparansi**
Sentandar pelayanan yang harus dapat dengan mudah untuk diakses oleh masyarakat.
6. **Keadilan**
Standar pelayanan harus menjamain bahwa pelayanan yang diberikan dapat menjangkau semua masyarakat yang berbeda stataus ekonomi, jarak lokasi geografis, dan perbedaan kapabilitas fisik dan mental.

Perinsip pelayanan publik berdasarkan Permenpan No 14 Tahun 2017 yaitu :

1. **Transparan**
Hasil survei kepuasan masyarakat harus dipublikasikan dan mudah diakses oleh seluruh masyarakat.
2. **Partisipatif**
Dalam melaksanakan survei kepuasan masyarakat harus melibatkan peran serta masyarakat dan pihak terkait lainnya untuk mendapatkan hasil survey yang sebenarnya.
3. **Akuntabel**
Hal-hal yang diatur dalam survey kepuasan masyarakat harus dapat dilaksanakan dan dipertanggungjawabkan secara benar dan konsisten kepada pihak yang berkepentingan berdasarkan kaitan umum yang berlaku.
4. **Berkesinambungan**
Survei kepuasan masyarakat harus dilakukan secara berkala dan berkelanjutan untuk mengetahui perkembangan peningkatan kualitas pelayanan.
5. **Keadilan**
Pelaksanaan survey kepuasan masyarakat harus menjangkau semua pengguna layanan tanpa membedakan status ekonomi, budaya, agama, golongan dan geografis secara perbedaan kapabilitas fisik dan mental.
6. **Netralitas**
Dalam melakukan survey kepuasan masyarakat, surveyor tidak boleh mempunyai kepentingan pribadi, golongan, dan tidak berpihak.

Pengertian Pelayanan

Kata pelayanan secara etimologis dalam Kamus Besar Bahaa Indonesia mengandung arti “usaha melayani kebutuhan orang lain”. Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan menjadi sangat berarti dan perlu disadari oleh seorang manager oleh karena itu dalam usaha bisnis dikenal suatu ungkapan yaitu pembeli adalah raja menurut Bankir (2014:75).

Kata pelayanan secara etimologis dalam Kamus Besar Bahaa Indonesia mengandung arti “usaha melayani kebutuhan orang lain”. Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan menjadi sangat berarti dan perlu disadari oleh seorang manager oleh karena itu dalam usaha bisnis dikenal suatu ungkapan yaitu pembeli adalah raja menurut Bankir (2014:75).

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau nasabah yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Sejalan dengan pengertian tersebut, dapat dijabarkan karakteristik dan suatu pelayanan sebagai berikut:

1. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
2. Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tidaknya nyata dan merupakan pengaruh yang bersifat tindakan sosial.
3. Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya terjadi dalam waktu dan tempat brsamaan.

Menurut Rusydi (2017:40) dimensi kualitas pelayanan merupakan gambaran atas seberapa jauh perbedaan antara kenyataan pelayanan (percelved service), dengan harapan para nasabah atas pelayanan yang seharusnya mereka terima (expected service).

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas pelayanan adalah :

1. *Tangibless* (bukti nyata), Adalah menunjukkan lingkungan atau fasilitas fisik di mana jasa tersebut dilakukan seperti organisasi peralatan pekerjaan dan pakaian yang dikenakan.
2. *Reliability* (kandalan), adalah kemampuan untuk melakukan reformasi pelayanan yang telah dijanjikan secara konsisten dan akurat.
3. *Responsiveness* (kesikapan), adalah keinginan untuk membentuk konsumen dan menjadikan tindakan yang tepat.
4. *Competence* (kompetensi), adalah kepemilikan kemampuan dan pengetahuan yang diperlukan dalam menampilkan pelayanan yang ditawarkan.
5. *Cortexy* (kesopanan-santunan), adalah menunjukkan sikap penyedia jasa seperti kesopanan rasa hormat perhatian dan keramahan pekerja.
6. *Credibility* (kredibilitas), adalah kejujuran dan kemampuan penyedia jasa untuk dipercaya.
7. *Secarity* (keamanan), adalah rasa bebas dari bahasa, resiko, dan keraguan terhadap pelayanan yang diberikan.
8. *Access* (akses), adalah kemampuan pendekatan dan kemudahan untuk melakukan hubungan dengan penyedia jasa.
9. *Communication* (komunikasi), adalah kemampuan untuk berbicara dengan cara yang mudah dimengerti oleh konsumen, menjaga konsumen agar tetap dapat memperoleh informasi dengan bahasa yang mereka mengerti.
10. *Undurstanding the custumer* (memahami), adalah berusaha mengetahui konsumen dan kebutuhan mereka

Analisis Indeks Kepuasan Masyarakat

Indeks kepuasan masyarakat digunakan untuk mengetahui bagaimana tanggapan masyarakat pengguna layanan ini akan pelayanan yang telah diberikan kepadanya. Indeks ini digunakan sebagai tolak ukur dari kualitas pelayanan Kantor Kementerian Agama (KUA) Kecamatan Lubuk Sandi Kabupaten Seluma, apakah sudah memenuhi standar pelayanan minimal yang telah diisyaratkan oleh pemerintah. Kepuasan masyarakat dapat diketahai dengan melihat kualitas pelayanan dari masing-masing indicator yang telah ditentukan, dimulai dengan menganalisis indicator yang ada

Dalam peningkatan kualitas pelayanan publik secara berkelanjutan, perlu dilakukan evaluasi terhadap penyelenggaraan pelayanan publik sehingga dalam beberapa tahun terakhir ini pemerintah terus berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik yang diselenggarakan oleh instansi pemerintah yang sebagaimana telah tertuang dalam Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang pelayanan publik. Bahwa negara berkewajiban melayani setiap warga negara dan penduduk untuk memenuhi hak dan

kebutuhan dasarnya dalam rangka pelayanan publik yang merupakan amanat Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor, 16 Tahun 2014 tentang pedoman penyusunan survei kepuasan masyarakat terhadap penyelenggaraan pelayanan publik ini sudah tidak sesuai dengan perkembangan keadaan sehingga perlu diganti dan dicabut dinyatakan tidak berlaku lagi (Berita Negara Tahun 2014 Nomor 616).

Untuk itu telah berbagai terobosan perbaikan yang dilakukan oleh penyelenggaraan pelayanan publik baik itu instansi pemerintah pusat maupun daerah untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Maka dalam hal ini perlu adanya untuk mengetahui sejauh mana hasil dari setiap perbaikan tersebut melalui pelaksanaan survei kepuasan masyarakat (SKM) terhadap pelayanan-pelayanan publik. Survei kepuasan masyarakat ini dilaksanakan sesuai dengan ketentuan dan peraturan menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi No 14 Tahun 2017 tentang pedoman penyusunan Survei Kepuasan Masyarakat. Pedoman ini adalah pedoman yang mengantikan

pedoman sebelumnya. Selain itu peraturan ini dimaksudkan untuk memberikan arahan dan pedoman yang jelas dan tegas bagi penyelenggara pelayanan publik.

Berikut merupakan usulan pelayanan yang dijadikan instrumen untuk mengetahui kepuasan masyarakat terhadap pelayanan terhadap masyarakat berdasarkan prinsip pelayanan yang telah ditetapkan dalam keputusan menteri pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2017 menjadi 9 unsur pelayanan berdasarkan survei kepuasan masyarakat (SKM) :

1. Persyaratan adalah syarat yang harus dipenuhi dalam mengurus suatu jenis pelayanan persyaratan teknis maupun administratif.
2. Prosedur adalah tata cara pelayanan yang dilakukan bagi pemberi dan penerima pelayanan termasuk pengaduan.
3. Waktu penyelesaian adalah jangka waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan seluruh proses pelayanan dari setiap jenis pelayanan.
4. Biaya/tarif adalah ongkos yang dikenakan kepada pemerintah layanan dalam mengurus dan atau memperoleh pelayanan dari penyelenggaraan yang besarnya ditetapkan Berdasarkan kesepakatan antara penyelenggara dan masyarakat.
5. Produk spesifikasi jenis pelayanan adalah hasil pelayanan yang diberikan dan diterima sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan produk pelayanan ini merupakan hasil dari setiap sertifikasi jenis pelayanan.
6. Kompetensi pelaksanaan adalah kemampuan yang harus dimiliki oleh pelaksanaan meliputi pengetahuan keahlian keterampilan dan pengalaman.
7. Perilaku pelaksana adalah sikap petugas dalam memberikan pelayanan.
8. Penanganan pengaduan, surat dan masukan adalah tata cara pelaksanaan penanganan pengaduan dan tindak lanjut.
9. Saran dan prasarana saran adalah segala sesuatu yang dapat dipakai sebagai alat dan pencapaian maksud dan tujuan dan prasarana adalah segala sesuatu yang merupakan penunjang utama terselenggaranya suatu proses (usaha, pembangunan, proyek). Sarana digunakan untuk benda yang bergerak (computer, mesin) dan prasarana untuk benda yang tidak bergerak (gedung).

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Menggunakan metode Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2017. Untuk mendapatkan survei kepuasan masyarakat dengan rumusan sebagai berikut:

1. Nilai rata-rata tertimbang masing-masing pelayanan dengan 9 unsur pelayanan yang akan dikaji, setiap unsur pelayanan akan memiliki penimbangan yang sama dengan rumus menurut Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2017 yaitu :

$$\text{Bobot nilai rata-rata tertimbang} = \frac{\text{Jumlah bobot}}{\text{Jumlah Unsur}} = \frac{1}{x} = N$$

N = bobot nilai per unsur

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

2. Survei Kepuasan Masyarakat (SKM), yaitu kegiatan pengukuran atau Penilaian secara komprehensif tentang tingkat kepuasan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai Kantor Urusan Agama (KUA) Kecamatan Lubuk Sandi Kabupaten Seluma dengan rumusan berdasarkan Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2017, yaitu:

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

3. Nilai SKM setelah dikonversikan dengan rumus menurut Kepuasan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2017:
 4. Nilai SKM setelah dikonversikan = SKM X Nilai Dasar Untuk memudahkan intervensi terhadap penilaian SKM yaitu antara 25 samapai 100, maka hasil penelitian tersebut di atas dikonversikan dengan nilai dasar 25, dengan rumus sebagai berikut:

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

Mengingat unit pelayanan mempunyai karakteristik yang berbeda-beda, maka setiap unit pelayanan dimungkinkan untuk:

- Menambah unsur yang dianggap relevan;
- Memberikan bobot yang berbeda terhadap 9 (sembilan) unsur yang dominan dalam unit pelayanan, dengan catatan jumlah bobot seluruh unsur 1.

Tabel 1 : Nilai Persepsi, Nilai Interval SKM, Nilai Interval Konversi SKM, Mutu Pelayanan. Dan Kinerja Unit Pelayanan.

Nilai Persepsi	Nilai Interval (SKM)	Nilai Interval Konversi (SKM)	Mutu Pelayanan (x)	Kinerja Unit Pelayanan (y)
1	1,00 - 2,5996	25,00 - 64,99	D	Tidak baik
2	2,60 - 3,064	65,00 - 76,60	C	Kurang baik
3	3,0644 - 3,532	76,61 - 88,30	B	Baik
4	3,5324 - 4,00	88,31 - 100,00	A	Sangat baik

Sumber : Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2017.

Pengolahan data survei dapat dilakukan dengan 2 (dua) cara, yaitu:

- Pengolahan dengan computer data *entry* dan penghitungan Indeks dapat dilakukan dengan program computer/sistem base.
- Pengolahan secara manual
 - Data isian kuesioner dari setiap responden dimasukkan ke dalam formulir mulai dari unsur 1 (U 1) sampai dengan X (UX);

b. Langkah selanjutnya, untuk mendapatkan nilai rata-rata per unsur pelayanan dan nilai indeks unit pelayanan, sebagai berikut;

1. Nilai rata-rata per unsur pelayanan.
 Nilai masing-masing unsur pelayanan dijumlahkan sesuai dengan jumlah kuesioner yang diisi oleh responden. Selanjutnya, untuk mendapatkan nilai rata-rata per unsur pelayanan, maka jumlah nilai masing-masing unsur pelayanan dibagi dengan jumlah responden yang mengisi. Untuk mendapatkan nilai rata-rata tertimbang per unsur pelayanan, maka jumlah nilai rata-rata per unsur pelayanan dikalikan dengan 0,11 (apabila 9 unsur) sebagai nilai robot rata-rata tertimbang.
2. Nilai Indeks Pelayanan
 Untuk mendapatkan nilai survei unit pelayanan, dengan cara menjumlahkan X unsur.
3. Pengujian Kualitas Data
 Data pendapat masyarakat yang telah dimasukkan dalam masing-masing kuesioner, disusun dengan mengkompilasikan data responden yang dihimpun berdasarkan kelompok umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan pekerjaan utama. Informasi ini dapat digunakan untuk mengetahui profil responden dan kecenderungan penerimaan layanan.

Hasil akhir kegiatan penyusunan indeks kepuasan masyarakat dari setiap unit pelayanan instansi pemerintah disusun dengan materi utama sebagai berikut:

1. Indeks Setiap unsur pelayanan
 Berdasarkan hasil penghitungan indeks kepuasan masyarakat, jumlah nilai dari setiap unit pelayanan diperoleh dari jumlah nilai rata-rata setiap unsur pelayanan. Sedangkan nilai indeks komposit (gabungan) untuk setiap unit pelayanan, merupakan jumlah nilai rata-rata dari setiap unsur pelayanan dikalikan dengan penimbang yang sama, yaitu 0,11 (untuk 9 unsur). Pelayanan adalah sebagai tabel berikut:

Tabel 2 : Unsur SKM dan Nilai Unsur SKM

NO	Unsur SKM	Nilai Unsur SKM
1.	Persyaratan	A
2.	Sistem, Mekanisme, dan Prosedur	B
3.	Waktu Penyelesaian	C
4.	Biaya/Tarif	D
5.	Produk Spesifikasi jenis pelayanan	E
6.	Kompetensi pelaksana	F
7.	Perilaku pelaksana	G
8.	Penanganan Pengaduan, Saran dan Masukan	H
9.	Sarana dan Prasarana	I

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

Maka untuk mengetahui nilai indeks unit pelayanan dihitung dengan cara sebagai berikut:

$$(a \times 0,11) + (b \times 0,11) + (c \times 0,11) + (d \times 0,11) + (e \times 0,11) + (f \times 0,11) + (g \times 0,11) + (h \times 0,11) + (i \times 0,11) = \text{Nilai indeks (X)}$$

Dengan demikian nilai indeks (X) unit pelayanan hasilnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

a) Nilai SKM setelah dikonversi = Nilai Indeks x Nilai Dasar

$$X \times 25 = y$$

b) Mutu pelayanan (lihat Tabel II, Mutu pelayanan)

c) Kinerja unit pelayanan (lihat tabel II)

2. Prioritas peningkatan kualitas pelayanan
Dalam peningkatan kualitas pelayanan diprioritaskan kepada unsur yang mempunyai nilai paling rendah untuk lebih dahulu diperbaiki, sedangkan unsur yang mempunyai nilai yang tinggi minimal harus tetap dipertahankan..
3. Penyusunan jadwal.
Penyusunan indeks kepuasan masyarakat diperkirakan memerlukan waktu selama 1 (satu) bulan dengan rincian sebagai berikut:
 - a. Persiapan 6 hari kerja;
 - b. Pelaksanaan pengumpulan data 6 hari kerja;
 - c. Pengolahan data indeks, 6 hari kerja;
 - d. Penyusunan dan pelaporan hasil 6 hari kerja.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui Survei Kepuasan Masyarakat (SKM) pada Kantor Urusan Agama (KUA) Kecamatan Lubuk Sandi Kabupaten Seluma dengan mengikuti pedoman yang telah ditetapkan oleh pemerintah yaitu Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2017 dengan 9 unsur penelitian dasar Pengukuran Survei Kepuasan Masyarakat (SKM) yaitu persyaratan, prosedur, waktu penyelesaian, biaya/tarif, produk spesifikasi jenis pelayanan, kompetensi pelaksana, perilaku pelaksana, sarana dan prasarana, penanganan pengaduan saran dan masukan. Sasaran dari pelayanan yang di survei ialah pada tingkat kepuasan masyarakat pada Kantor Urusan Agama Kecamatan Lubuk Sandi Kabupaten Seluma yang diberikan oleh pihak pegawai Kantor Urusan Agama (KUA) karena sangat beragam dan kebutuhan baik kepentingan dari masing-masing konsumen, sehingga dengan menganalisis bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak pegawai Kantor Urusan Agama (KUA) Kecamatan Lubuk Sandi Kabupaten Seluma dapat mengevaluasi kepuasan masyarakat yang berurusan di unit ini dan dapat membuat program kedepannya dengan lebih baik lagi.

Diketahui bahwa persyaratan yang diberikan oleh pegawai pihak Kantor Urusan Agama (KUA) Kecamatan Lubuk Sandi Kabupaten Seluma dianggap sudah baik dan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan oleh pemerintah dimana Kantor Urusan Agama (KUA) Kecamatan Lubuk Sandi Kabupaten Seluma sudah memberikan persyaratan yang tidak menyulitkan masyarakat dalam berurusan di unit ini.

Sistem, mekanisme, dan prosedur yang diberikan oleh pihak pegawai Kantor Urusan Agama (KUA) Kecamatan Lubuk Sandi Kabupaten Seluma sudah sesuai sehingga masyarakat mudah untuk memahami setiap prosedur yang diberikan.

Masyarakat merasa dalam ketepatan waktu pelayanan yang diberikan pihak Kantor Urusan Agama (KUA) Kecamatan Lubuk Sandi Kabupaten Seluma kurang baik, ini dilihat dalam ketepatan waktu dalam penanganan pelayanan yang diberikan kepada masyarakat yang kurang cepat, sehingga masyarakat kurang puas atas ketidak tepatan waktu yang diberikan oleh pihak Kantor Urusan Agama (KUA) Kecamatan Lubuk Sandi Kabupaten Seluma.

Kantor Urusan Agama (KUA) Kecamatan Lubuk Sandi Kabupaten Seluma dalam pemberian biaya/tarif sudah sesuai dengan ketentuan pemerintah, sehingga tidak dapat untuk di ganggugugat lagi. Pembayaran ini dilakukan secara transparan tanpa ada pungutan liar yang melengkapi biaya pokoknya, sehingga masyarakat merasa bahwa Kantor Urusan Agama (KUA) Kecamatan Lubuk Sandi Kabupaten Seluma telah memberikan kesesuaian biaya, namun masih ada beberapa masyarakat yang menjawab kurang baik/tidak puas, ini disebabkan masih adanya masyarakat di daerah tersebut yang kurang mampu membayar tarif yang telah ditetapkan oleh pemerintah.

Pegawai di Kantor Urusan Agama (KUA) Kecamatan Lubuk Sandi Kabupaten Seluma sudah memberikan penjelasan secara detail terhadap setiap bagian produk spesifikasi jenis pelayanan yang

ada di Kantor Urusan Agama (KUA) kepada masyarakat, sehingga masyarakat yang berurusan di unit ini tidak kebingguangan lagi apa saja yang harus disiapkan.

Masyarakat merasakan bahwa Pegawai yang bekerja di instansi pada Kantor Urusan Agama Kecamatan Lubuk Sandi Kabupaten Seluma sudah memiliki kompetensi pelaksana yang baik sehingga pegawai dapat memahami semua kebutuhan dan keperluan masyarakat yang berlayanan di unit ini. Hal ini dikarenakan semua pegawai yang ada di instansi tersebut sudah dibekali ilmu dan pendidikan yang baik sehingga pegawai Kantor Urusan Agama (KUA) Kecamatan Lubuk Sandi Kabupaten Seluma sudah dapat dikatakan kompeten.

Perilaku pelaksana pegawai Kantor Urusan Agama (KUA) Kecamatan Lubuk Sandi Kabupaten Seluma dalam berhadapan dan melayani masyarakat yang berurusan di unit ini sopan dan ramah, sehingga masyarakat sangat puas dalam berlayanan dan merasa sangat dihargai oleh pihak pegawai di tempat.

Sarana dan prasarana yang di sediakan oleh pihak Kantor Urusan Agama Kecamatan Lubuk Sandi Kabupaten Seluma sudah baik ini dirasakan oleh masyarakat yang berlayanan di instansi tersebut, masyarakat merasa nyaman dan puas akan kecukupan dari sarana dan prasarana yang di sediakan oleh pihak pegawai instansi tersebut.

Kantor Urusan Agama Kecamatan Lubuk Sandi Kabupaten Seluma selalu memberikan fasilitas penanganan pengaduan, saran dan masukan sehingga masyarakat dapat menyampaikan setiap permasalahan dalam pencatatan nikah, dan pengaduan lainnya, sehingga masyarakat merasa pihak instansi ini sudah memberikan fasilitas penanganan pengaduan dengan tanggap dan terbuka guna meningkatkan mutu kualitas Kantor Urusan Agama (KUA) menjadi lebih baik lagi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Survei Kepuasan Masyarakat (SKM) sebagai pelayanan publik untuk melayani setiap yang berlayanan pada Kantor Urusan Agama (KUA) Kecamatan Lubuk Sandi Kabupaten Seluma mendapatkan nilai 79 dengan mutu pelayanan B dengan kriteria baik karena nilai berada pada rentang interval konversi 76,61 – 88,30 yang dimana interval konversi ini mengikuti Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Dan Reformasi Birokrasi Nomor 14 Tahun 2017 Tentang Pedoman Penyusunan Survei Kepuasan Masyarakat Unit Penyelenggara Pelayanan Publik.
2. Waktu penyelesaian pelayanan pada Kantor Urusan Agama (KUA) Kecamatan Lubuk Sandi Kabupaten Seluma mendapatkan nilai rata-rata terenda yaitu 2,89 dengan penilaian kurang baik karena nilai ini teletak pada nilai interval 2,60 – 3,064. Dengan ini setiap pihak pegawai Kantor Urusan Agama (KUA) Kecamatan Lubuk Sandi Kabupaten Seluma harus meningkatkan ketangkapan waktu dalam pelayanan yang lebih baik lagi.
3. Perilaku pelaksana pada Kantor Urusan Agama (KUA) Kecamatan Lubuk Sandi Kabupaten Seluma mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,34 dengan kriteria Baik, ini dikarenakan pihak pegawai dalam melayani masyarakat dengan ramah, sopan sehingga masyarakat merasa puas dan nyaman.

Saran

Secara umum kualitas pelayanan ini didapatkan dari pendapat setiap masyarakat yang pernah berlayanan di Kantor Urusan Agama (KUA) Kecamatan Lubuk Sandi Kabupaten Seluma dengan mutu baik, namun dari keseluruhan 9 indikator terdapat nilai rata-rata yang kurang baik, yaitu kecepatan waktu pelayanan yang dimana nilai rata-rata 2,89. Maka dari ini sebaiknya setiap pihak Kantor Urusan Agama (KUA) baik atasan maupun bawahan (pegawai) sebaiknya meningkatkan kegiatan dengan menegaskan kedisiplinan dalam bekerja, selalu membiaskan diri untuk tidak mengulur-ulur waktu, harus dengan cekatan dalam bekerja, agar kedepannya unit pelayanan ini dapat meningkatkan mutu lebih baik lagi, supaya masyarakat merasa lebih puas atas pelayanan yang diberikan oleh pihak Kantor Urusan Agama Kecamatan Lubuk Sandi Kabupaten Seluma.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisasmita. 2011. *Penerapan prinsip-prinsip pelayanan publik*. manajemen pemerinta daerah. Yogyakarta Graha Ilmu.
- Aparatur Negara Reformasi Birokerasi Nomor 15 Tahun 2014. Tentang Pedoman Standar Pelayanan Publik.
- Bankir. 2014. *Pengertian pelayanan prima/ excellent Service*. Universitas Ciputra. UC Surabaya.
- Berdasarkan Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 63 Tahun 2003. Tentang Kegiatan Pelayanan.
- Hidayat, (2010). *Pengertian dan jenis metode deskriptif*. Idtesis.Com.
- Kantor Urusan Agama (KUA), 2020. Kecamatan Lubuk Sandi Kabupaten Seluma.
- Kartikaningdyah Ely, A.H. 2012. *Community satisfaction indeks*, publik service. Batam Polytechnics Parkway Street, Batam Centre, Batam 29461, Indonesia.
- Keputusan Meteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Repormasi Birokerasi Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2017 Tentang Pedoman Penyusunan Survei Kepuasan Masyarakat Unit Penyelenggara Pelayanan Pablik.
- Mahmudi. 2010. *Teori-Teori Manajemen Dan Organisasi*. Direktorat Jenderal Keuangan Daerah-Kemendagri.Tendanorganisasi.blogspot.com
- Mulyadi. 2011. *Administrasi publik untuk pelayanan publik dan penyusunan*. Bandung.
- Mulyana Yayan, P.P. 2016. *Kepuasan masyarakat terhadap pelayanan KUA Kecamatan Galu*. Konferensi Nasional Ilmu Sosial dan Teknologi.
- Polancik, 2010. *Landasan teori kerangkapikir*. Hipotesis Menurut Para Ahli.
- Prof. Dr. Drs. H. Rusli Budiman, M.S, 2014. *Isu-isu krusian administasi publik kontemporer*. Lepsindo.
- Sinabela, Lijan Poltak. 2010. *Reformasi pelayanan publik teori, kebijakan dan implementasi*. Jakarta : STIA LAN
- Sukamti Sari dkk, A.M. 2015. *Analisis indeks kepuasan masyarakat (IKM) Pada Pelayanan Publik Di Puskesmas Kalicacing Kota Salatiga*.
- Sugiyono, 2013. *Pengertian kuesioner*. Sumber Data.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2009 Tentang Pelayanan Publik.Dengan Rahmat Tuhan Yang Maha ESA Presiden Republik Indonesia.
- Wasistiono. 2011. *Pengertian pelayanan publik*. Eprints.ac.id
- Wasistiono dkk, 2011. *Deskripsi pelayanan publik*. eprints. Com.