

SEMINAR NASIONAL HASIL PENELITIAN

PROSIDING

**MENINGKATKAN
MUTU PENELITIAN, MERDEKA BELAJAR
DAN KAMPUS MERDEKA**



**DENPASAR - BALI
10 Desember 2021**



**Diterbitkan Oleh :
UNIT PENELITIAN
SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN INDONESIA
(STIMI) "HANDAYANI" DENPASAR**

Alamat :

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) "Handayani" Denpasar
Jl. Tukad Banyusari No. 17 Denpasar, Telp/Fax : (0361)222291, (0361)255655, (0361)222291
<http://www.stimidenpasar.ac.id>, E-mail : info@stimidenpasar.ac.id, <http://stimidenpasar-jurnal.com>

SEMINAR NASIONAL HASIL PENELITIAN

PROSIDING

**MENINGKATKAN MUTU
PENELITIAN, MERDEKA BELAJAR,
DAN KAMPUS MERDEKA**



Diterbitkan Oleh :

**UNIT PENELITIAN SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN
INDONESIA (STIMI) "HANDAYANI" DENPASAR**

TIM PROSIDING STIMI HANDAYANI DENPASAR

Pelindung Dan Penasihat :

Prof. Dr. Ida Bagus Gede Udiyana, SE, MSi, Ak. (Ketua STIMI)
Dr. Dra. Ni Ketut Karwini, MM (Wakil Ketua I)
Drs. A.A.Ngr.Gede Suindrawan, MM (Wakil Ketua II)

Narasumber :

Prof. Dr. Ida Bagus Gede Udiyana, SE, MSi, Ak (STIMI Handayani)
Prof.Dr.Made Wardana, SE,MP (UNUD)
Prof.Dr.Ida Bagus Raka Suardana, SE,MSi,Ak. (Undiknas)
Prof.Dr.I Ketut Yadnyana, SE, MSi, Ak. (UNUD)
Dr. Ida Bagus Radendra Swastama, S.H, M.H (STIMI Handayani)

Penyunting :

Koordinator : Drs. I Gusti Gde Oka Pradnyana, MSi
Anggota : Wayan Arya Paramarta, SE, MM
Dr. Dra. Nyoman Seri Astini, M.Hum
Ida Ayu Trisna Wijayanti, SE, MM
Ida Bagus Prima Widianta, S.kom

ISBN 978-602-204-419-2

Alamat :

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) “Handayani” Denpasar
Jl.Tukad Banyusari No. 17 Denpasar
Telp/Fax : (0361)222291,(0361)255655,/(0361)222291
<http://www.stimidenpasar.ac.id>., E-mail : info@stimidenpasar.ac.id
<http://ojs.stimihandayani.ac.id/index.php/PROSIDING>

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadapan Ida Sang Hyang Widi Wasa / Tuhan Yang Maha Esa atas Asung Kertha Wara NugrahaNya sehingga kegiatan penyelenggaraan Seminar Nasional Hasil Penelitian Tahun 2021 yang dilaksanakan pada hari Jumat, 10 Desember 2021 dapat dilangsungkan dengan baik dan lancar.

Pelaksanaan Seminar Nasional Hasil Penelitian tahun 2021 ini merupakan salah satu wujud pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang mana dapat dipakai sebagai salah satu tolok ukur kinerja Perguruan Tinggi. Seminar merupakan wujud publikasi ilmiah guna menunjukkan hasil-hasil penelitian suatu Perguruan Tinggi dimana nantinya dapat diaplikasi dalam kegiatan peningkatan mutu pengajaran dan pembangunan masyarakat, disamping itu juga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada para akademisi dan professional dalam bidang ilmu tertentu. Seminar Nasional Hasil Penelitian ini mengkaji bidang Manajemen meliputi: Konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Pemasaran, dan Manajemen Bisnis Pariwisata. Selanjutnya hasil-hasil penelitian yang diseminarkan ini dibukukan dalam bentuk Prosiding. Penerbitan Prosiding tahun ini menyajikan 11 makalah hasil penelitian yang diselenggarakan STIMI Handayani Denpasar.

Kami mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu terselenggaranya Seminar Nasional Hasil Penelitian tahun 2021. Harapan kami semoga Prosiding ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang ingin mendalami ilmu manajemen.

Denpasar, 10 Desember 2021

Tim Prosiding

KATA SAMBUTAN

Puji syukur kami panjatkan kehadapan Ida Sang Hyang Widi Wasa / Tuhan Yang Maha Esa, atas Asung Kertha Wara NugrahaNya, sehingga menyelenggarakan kegiatan Seminar Nasional Hasil Penelitian tahun 2021 secara *online* yang dibukukan dalam bentuk prosiding dapat berjalan lancar sesuai harapan. Sudah sepatutnya dalam kesempatan ini kami mengucapkan banyak terimakasih kepada segenap tim prosiding telah bekerja keras untuk mewujudkan terselenggaranya kegiatan ini.

Perguruan Tinggi sebagai Institusi Pendidikan menuntut Civitas Akademika terutama dosen dapat mendalami ilmu dengan baik serta dapat mengembangkannya melalui penelitian-penelitian yang dilakukan, sehingga nantinya diharapkan berdampak pada peningkatan mutu pendidikan Perguruan Tinggi itu sendiri. Kegiatan seminar hasil penelitian di publikasikan dalam bentuk prosiding merupakan wujud implementasi tri dharma perguruan tinggi khususnya dalam upaya meningkatkan wawasan dan kesadaran akademik mahasiswa terutama dosen dibidang penelitian, serta implementasi kampus merdeka dan merdeka belajar.

Seminar nasional hasil penelitian tahun 2021 ini hendaknya: (1) dapat meningkatkan motivasi, kepekaan dan kesadaran akademik mahasiswa dan dosen. (2) dapat meningkatkan peran serta STIMI Handayani Denpasar dalam memberikan wadah bagi mahasiswa dan dosen untuk mempublikasikan hasil penelitiannya. (3) dapat meningkatkan sinergi dan interaksi antara mahasiswa dan dosen perguruan tinggi dalam upaya meningkatkan kualitas, kuantitas hasil penelitian dan dipublikasikan dalam bentuk prosiding. (4) dapat meningkatkan karir dan kinerja dosen dalam pelaporan SKP dan BKD. Akumulasi dari semua kegiatan seminar hasil penelitian dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perguruan tinggi khususnya pada STIMI Handayani Denpasar.

Denpasar, 10 Desember 2021
Ketua STIMI Handayani Denpasar



Prof. Dr. Ida Bagus Gede Udiyana, SE, Msi, Ak.
NIP. 19580924 198503 1 001

DAFTAR ISI

Judul	i
Tim Prosiding STIMI Handayani Denpasar	ii
Kata Pengantar	iii
Kata Sambutan	iv
Daftar Isi	v
1. INSTAGRAMABLE DAN INFLUENCER PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN MILENIAL KE PANTAI PETITENGET KEROBOKAN Ida Ayu Komang Juniasih, Ida Bagus Radendra Suastama, Ni Luh Lili Yanti	1
2. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA PENGIRIMAN BARANG DI JASA PENGIRIMAN BARANG PT. TITIPAN ILLAHI TRANS Mutria Farhaeni, Ni Putu Widiastuti, dan Alfalani.....	20
3. PENGARUH MEDIA PROMOSI TIK TOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN Luh Kadek Budi Martini, dan Luh Komang Candra Dewi.....	38
4. ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DI PERUMDA PASAR SEWAKADARMA Ida Ayu Trisna Wijayanthi	55
5. PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA KOPERASI SRI PARTA KENCANA DESA KUTUH, KECAMATAN KUTA SELATAN, KABUPATEN BADUNG Ni Ketut Karwini, Ni Nyoman Nurani, Ni Nyoman Novi Switari.....	68
6. PENGARUH 4C MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DOMESTIK Tettie Setiyarti, Grace Felas Silitonga, Pipit Sundari.....	90
7. MEMBANGUN KEPUASAN KERJA TENAGA KEPENDIDIKAN KONTRAK BERBASIS MOTIVASI, BEBAN KERJA DAN SUASANA KERJA PADA FAKULTAS KEDOKTERAN UNIVERSITAS UDAYANA Ni Nyoman Seri Astini, Ida Bagus Prima Widianta, Ida Bagus Gede Udiyana, dan Ni Luh Putu Sumartini	105
8. KARAKTERISTIK INDIVIDU, KARAKTERISTIK PEKERJAAN, KEPUASAN KERJA PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. JAKARTA KYOAI MEDICAL CENTER DI KUTA-BADUNG Ni Ketut Laswitarni, dan Ratna Purnadewi.....	123

9. MEMBANGUN SEMANGAT KERJA KARYAWAN LEMBAGA PENYIARAN : PENDEKATAN KEPEMIMPINAN DAN LINGKUNGAN KERJA (STUDI KASUS PADA TVRI BALI) Ida Bagus Prima Widyanta, Ida Bagus Gede Udiyana, Ni Nyoman Seri Astini, dan Arman Fauzi	139
10. COVID-19 DAN KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN UMUM DAERAH PASAR ARGHA NAYOTTAMA KABUPATEN BULELENG Ketut Gunawan, Ida Bagus Swaputra.....	157
11. PENGARUH PROFITABILITAS DAN LIKUIDITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PERBANKAN MILIK NEGARA YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA Gusti Ayu Mahanavami, dan Ni Kadek Meina Kayobi.....	169
12. KEPEMIMPINAN SPIRITUAL, SPIRITUALITAS TEMPAT KERJA, SPIRITUALITAS INDIVIDU DAN KOMITMEN ORGANISASI; MODEL INTERVENING DAN MODERATING I Made Purba Astakoni, I Wayan Wardita, Ni Luh Putu Sariyani, Ni Wayan Wijayanti, Ni Made Widnyani	187

***INSTAGRAMABLE* DAN *INFLUENCER* PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN MILENIAL KE PANTAI PETITENGET KEROBOKAN**

**Ida Ayu Komang Juniasih¹
Ida Bagus Radendra Suastama²
Ni Luh Lili Yanti³**

Abstrak

Salah satu upaya pemerintah untuk meningkatkan jumlah wisatawan antara lain dengan mengembangkan destinasi wisata digital yang *instagramable* bagi generasi milenial. Penggunaan *influencer marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran kini banyak digunakan oleh pengelola objek wisata. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan hubungan antara *instagramable* dan *influencer* terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial ke pantai Petitenget Kerobokan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif, dengan sumber data yaitu data primer dan sekunder.

Metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah pengujian instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, uji hipotesis (t-test), dan uji statistik (uji F). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *instagramable* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial ke pantai Petitenget Kerobokan, *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial ke pantai. Secara simultan *instagramable* dan *influencer* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial ke pantai Petitenget Kerobokan.

Kata kunci : *Instagramable*, *Influencer*, Keputusan Berkunjung

¹ STIMI Handayani Denpasar

² STIMI Handayani Denpasar

³ STIMI Handayani Denpasar

Abstract

One of the government's efforts to increase the number of tourists is by developing Instagramable digital tourist destinations for the millennial generation. The use of influencer marketing as a marketing strategy is now widely used by tourism object managers. The purpose of this study was to determine the partial and simultaneous effect of the relationship between instagramable and influencer on the decision to visit millennial tourists to Petitenget beach, Kerobokan. The types of data used in this research are qualitative data and quantitative data, with data sources namely primary and secondary data.

Methods of collecting data through interviews, observation, questionnaires, and documentation. The data analysis technique used is instrument testing, classical assumption test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination analysis, hypothesis testing (t-test), and statistical test (F test). The results of this study indicate that instagramable has a positive and significant effect on the decision to visit millennial tourists to the Petitenget beach, Kerobokan, influencers have a positive and significant effect on the decision to visit millennial tourists to the beach Simultaneously instagramable and influencers simultaneously have a positive and significant influence on the decision to visit millennial tourists to Petitenget beach, Kerobokan.

Keywords: Instagramable, Influencer, Visiting Decision

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keunikan budaya dan keindahan alam menjadikan pulau Bali sebagai destinasi populer nomor empat di dunia menurut Trip Advisor Traveler's Choice Awards 2019. Trip Advisor mendeskripsikan Bali sebagai destinasi alam dipenuhi dengan pura pura suci, kota-kota yang dipenuhi dengan kehidupan malam, pantai-pantai yang baik untuk berselancar, dan pemandangan tropis yang berkembang sehingga menarik semua jenis pelancong (Tripadvisor.com, 2019).

Kabupaten Badung saat ini menjadi Kabupaten yang unggul dalam daya tarik wisata karena pantainya. Kabupaten Badung merupakan salah satu Kabupaten di Bali yang memiliki *tagline "The Soul of Bali"* yang berarti Badung sebagai nyawanya pariwisata Bali. Kabupaten Badung memiliki banyak pantai yang indah, salah satunya yaitu pantai Petitenget. Pantai ini seperti bunga yang sedang mekar, selain jaraknya yang dekat dengan Kuta, Legian dan Seminyak, pantai Petitenget memiliki pasir berwarna hitam keemasan, sunset yang sempurna hingga hotel Alila Seminyak yang berada di Kawasan Pantai Petitenget dinobatkan menjadi “*best sunset venue*” di Bali dalam The Yak Awards 2017 (Theyakmag.Com), begitupun ombaknya yang cocok untuk berselancar. Di Pantai Petitenget terdapat sebuah ayunan di pinggir pantai, cocok bagi mereka yang hobi berfoto dan swafoto yang sekarang lagi trend di kalangan milenial yang gemar mengunjungi tempat-tempat yang *instagramable*. Sejak digelar festival yang bernama “Petitenget Festival” pada tahun 2018, Pantai Petitenget lebih dikenal di kalangan milenial.

Salah satu upaya pemerintah untuk meningkatkan jumlah wisatawan antara lain dengan mengembangkan destinasi wisata digital yang *instagramable* bagi generasi milenial. Menurut hasil survei global yang dirilis dalam polling Everbrite Harris 2014, di era teknologi informasi, kaum milenial lebih rela mengeluarkan uang untuk mendapatkan pengalaman dibandingkan untuk membeli suatu barang. Dibandingkan dengan generasi sebelumnya, generasi milenial adalah konsumen yang paling ingin merasakan mendapatkan pengalaman baru dalam konsep bingkai foto digital, pengalaman berwisata kemudian disimpan secara permanen dalam bingkai foto, yang menjadi pemicu penyebaran tempat wisata menjadi viral.

Salah satu aspek penting dari karya fotografi adalah aspek estetika atau pengalaman estetika dari foto tersebut. Foto yang dapat memicu viralitas suatu destinasi digital harus memiliki kerangka estetika tertentu yang dapat memengaruhi perilaku orang yang melihat foto tersebut secara tidak langsung atau psikologis ingin mengunjungi tempat wisata tersebut (Anom & Kusuma, 2019) Foto-foto destinasi digital yang viral sering juga disebut dengan istilah “*Instagramable*” yang mengacu pada lokasi-lokasi objek wisata yang fotogenik dan mengundang hasrat ingin mengabadikan pengalaman berwisata di tempat tersebut lalu membagikannya di media sosial. Foto-foto wisata menggambarkan bagaimana wisatawan membagikan pengalaman wisata mereka dan menggambarkan terjalannya hubungan antara pengalaman wisata dengan fotografi (Anom & Kusuma, 2019).

Proses pertukaran informasi yang cepat dan instan merubah pola perilaku konsumen era modern dengan lebih mengandalkan situs media sosial untuk mendapatkan informasi. Salah satu faktor yang mendasari keberhasilan pemasaran melalui media sosial adalah dengan menggunakan *influencer marketing* yang merupakan sebuah metode dengan menunjuk orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh di antara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dapat menjadi sasaran promosi dari merek tersebut (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Peran dari *influencer* ini adalah sebagai salah satu strategi pemasaran digital di era modern. Penggunaan *influencer marketing* yang notabene memiliki banyak followers kini banyak digunakan oleh pengelola objek wisata, dengan cara memberikan testimoni pengalaman yang menarik ketika sedang berwisata di tempat tersebut. Testimoni yang diberikan oleh *influencer* biasanya diikuti dengan unggahan-unggahan foto yang *instagramable* yang menunjukkan keindahan objek wisata tersebut. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul " *Instagramable dan Influencer Pengaruhnya Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Milenial Ke Pantai Petitenget Kerobokan*"

B. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *instagramable* terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial ke pantai Petitenget Kerobokan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *influencer* terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial ke pantai Petitenget Kerobokan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *instagramable* dan *influencer* terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial ke pantai Petitenget Kerobokan.

II. Kajian Pustaka dan Hipotesis

A. Kajian Pustaka

1. Manajemen Bisnis Pariwisata

Bisnis pariwisata atau yang biasa disebut usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan wisatawan dan menyelenggarakan kegiatan pariwisata. Bisnis pariwisata membutuhkan manajemen yang baik. Elemen pengambilan keputusan yang cepat dan bijak dalam inovasi

manajemen biasanya berperan dalam membantu perusahaan mendapatkan dan mengembangkan keuntungan yang terus menerus. Peserta industri pariwisata di Indonesia harus berinovasi agar mampu bersaing dengan negara lain dalam industri pariwisata. Ini akan menarik lebih banyak wisatawan. (Sapta & Landra, 2018)

2. *Instagramable*

Brand development instagram mengungkapkan bahwa konten yang paling banyak diposting pengguna instagram di Indonesia secara berurutan adalah swafoto, tempat yang pernah dikunjungi, foto traveling, keluarga & teman, makanan, dan seterusnya. Dengan mayoritas pengguna anak muda dan mayoritas postingan adalah yang berkaitan dengan tempat yang pernah dikunjungi serta kegiatan traveling (Listiono, 2017). Foto-foto destinasi digital yang viral sering juga disebut dengan istilah “*Instagramable*”. Istilah “*Instagramable*” mengacu pada lokasi-lokasi objek wisata yang fotogenik dan mengundang hasrat ingin mengabadikan pengalaman berwisata di tempat tersebut lalu membagikannya di media sosial.

3. *Influencer Marketing*

Influencer adalah orang-orang yang punya *followers* atau *audience* yang cukup banyak di social media dan mereka punya pengaruh yang kuat terhadap *followers* mereka, seperti *actress*, *selebgram*, *blogger*, *youtuber*, dan lain sebagainya. Mereka disukai dan dipercaya oleh *followers* dan *audience* mereka sehingga apa yang mereka pakai, sampaikan atau lakukan, bisa menginspirasi dan mempengaruhi para followersnya, termasuk untuk mencoba, mengunjungi dan membeli sebuah produk, (Pustaka *et al.*, 2004). Definisi *Influencer marketing* yang dikemukakan oleh Nick Hayes (2011:4) sebagai berikut: “*Influencer marketing is an updated approach to marketing and public relations where you target the people your prospects turn to for information. These influencers help generate awareness and sway the purchasing decisions of those who seek out and value their expertise, read their blogs, converse with them in discussion forums, attend their presentations at industry events, and so on*”.

Aspek yang dilihat dari seorang digital influencer adalah *reach*, *resonance* dan *relevance* (Solis 2012). Tanggapan konsumen terhadap influencer marketing menurut Ewers (2017;5), para konsumen kemungkinan besar memiliki tanggapan terhadap *influencer marketing* yang akan dijabarkan sebagai berikut : 1) kredibilitas pesan (*message*

credibility) Appleman dan Sundar (2016:63) menyatakan bahwa kredibilitas pesan adalah penilaian individu atas kebenaran isi komunikasi; 2) Sikap terhadap merek (*brand attitude*), sikap terhadap merek dapat dilihat sebagai evaluasi suatu merek (Spears & Singh, 2004); 3) Minat beli (*purchase intention*), pengertian dari minat beli adalah mencakup kesediaan atau pertimbangan orang untuk membeli suatu produk yang diiklankan dalam waktu dekat.

4. Keputusan Berkunjung Wisatawan

Keputusan berkunjung merupakan keputusan pembelian konsumen (wisatawan) tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber informasi yang diterima dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian (Swastha & Irawan, 2008:118). Berdasarkan uraian tersebut wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung ke suatu destinasi sama dengan kondisi ketika seorang konsumen ingin memutuskan membeli suatu produk.

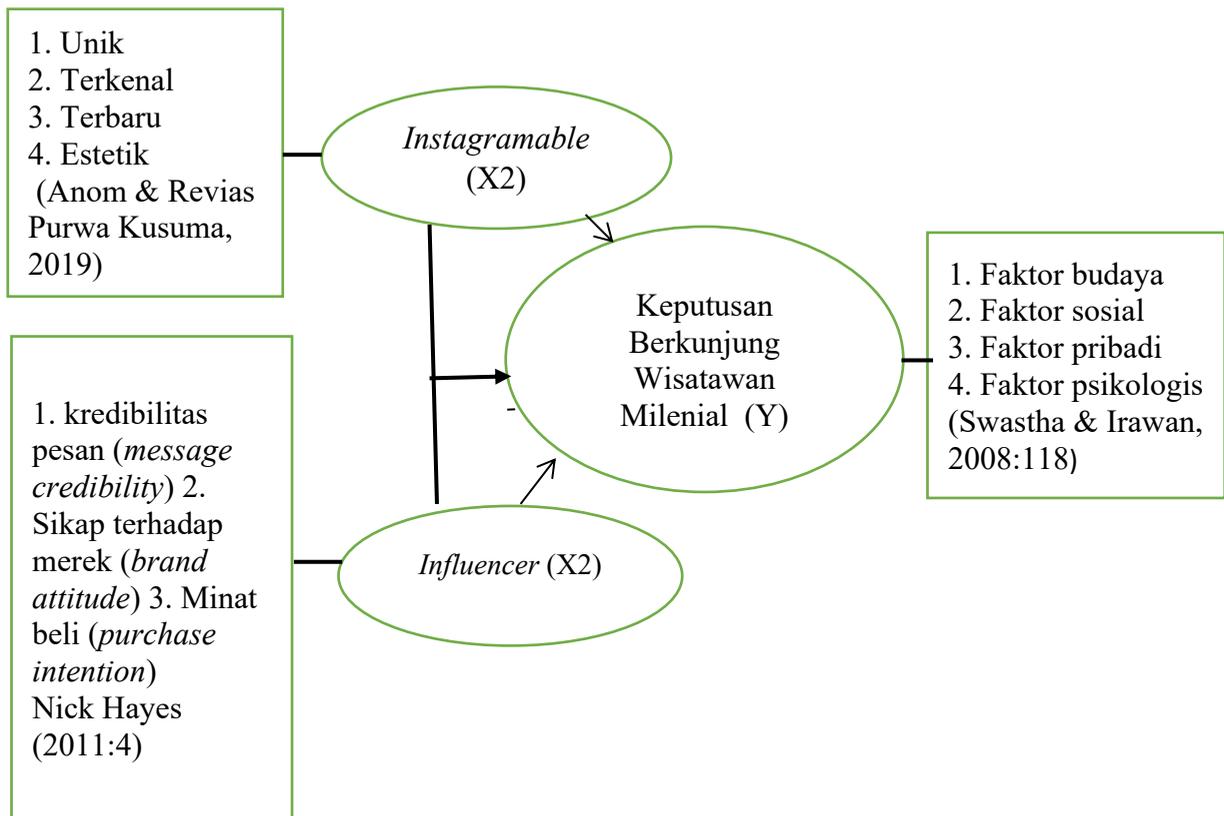
B. Hipotesis

H1 = Terdapat pengaruh secara parsial *instagramable* terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial ke pantai Petitenget Kerobokan

H2 = Terdapat pengaruh secara parsial *influencer* terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial ke pantai Petitenget Kerobokan

H3 = Terdapat pengaruh secara simultan *instagramable* dan *influencer* terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial ke pantai Petitenget Kerobokan

C. Kerangka Pemikiran



III. METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

Objek Penelitian dalam penelitian ini adalah pengaruh *instagramable* dan *influencer* terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial ke pantai Petitenget Kerobokan. Yang menjadi subjek penelitian yaitu responden pada pantai Petitenget Kerobokan, Kuta Utara, Kabupaten Badung, Provinsi Bali

B. Definisi operasional variabel

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
<i>Instagramable</i>	Istilah “ <i>Instagramable</i> ” mengacu pada	1. Unik 2. Terkenal	(Anom & Revias

(X1)	lokasi-lokasi objek wisata yang fotogenik dan mengundang hasrat ingin mengabadikan pengalaman berwisata di tempat tersebut lalu membagikannya di media sosial.	3. Terbaru 4. Estetik	Purwa Kusuma, (2019)
<i>Influencer</i> marketing (X2)	<i>Influencer</i> marketing adalah pendekatan yang diperbarui untuk pemasaran dan hubungan masyarakat di mana menargetkan orang-orang yang prospek konsumen dapatkan untuk mendapatkan informasi.	1. kredibilitas pesan (<i>message credibility</i>) 2. Sikap terhadap merek (<i>brand attitude</i>) 3. Minat beli (<i>purchase intention</i>)	Nick Hayes (2011:4)
Keputusan berkunjung wisatawan milenial (Y)	Keputusan pembelian/ berkunjung merupakan suatu pemahaman konsumen (wisatawan) tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber informasi yang diterima dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli/ berkunjung yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian/ kunjungan	1. Faktor budaya 2. Faktor sosial 3. Faktor pribadi 4. Faktor psikologis	(Swastha & Irawan, 2008:118).

C. Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para wisatawan milenial yang sudah atau sedang berkunjung ke pantai Petitenget Kerobokan. Sedangkan teknik penentuan sampel secara *purposive sampling* dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015:156). Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, karena tidak adanya data yang menunjukkan jumlah kedatangan wisatawan berdasarkan kelompok umur ke pantai Petitenget Kerobokan, oleh sebab itu untuk memudahkan penentuan ukuran jumlah sampel maka digunakan rumus Wibisono (Riduwan, 2005:66):

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2}\sigma}{\varepsilon}\right)^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}\sigma$ = Nilai yang diperoleh dari tabel normal atas tingkat keyakinan

ε = Kesalahan penarikan sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95% maka nilai $Z_{\alpha/2}$ adalah 1,96. Tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan sebesar 10%. Maka dari perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang ditentukan yaitu:

$$n = \left(\frac{(1,96).(0,25)}{0,5}\right)^2$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil tersebut, tingkat kepercayaan 95% bahwa random berukuran $96,04 = 97$ akan memberikan selisih estimasi x dengan $\mu > 0,05$. Jadi, dari 97 orang sampel yang digunakan memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Usia 19 – 42 tahun. Usia tersebut ditentukan sesuai dengan rentang umur generasi milenial (Kotler&Amstrong, 2018:97).
- b. Wisatawan milenial domestik yang sudah dan/ atau sedang berkunjung ke pantai Petitenget Kerobokan

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang akan digunakan yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer adalah responden individu atau kelompok fokus (Sekaran, 2011:72). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kusioner melalui *google form* kepada wisatawan milenial yang telah atau sedang berkunjung ke pantai Petitenget Kerobokan. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs web, internet (Sekaran, 2011:173) yang dalam penelitian ini diperoleh dari referensi pada internet, buku, jurnal dan sumber lainnya yang dijadikan pedoman pengolahan data.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi.

F. Teknik Analisis Data

Proses analisis data menggunakan program komputer IBM SPSS *Statistics* versi 24.0, yang meliputi: pengujian instrument berupa pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner perlu dilakukan sebelum menganalisa data yang dikumpulkan (Ghozali, 2017). Uji asumsi klasik meliputi: 1) Uji normalitas, 2) Uji multikolinieritas, 3) Uji heterokedastisitas dan analisis regresi linier berganda (Sugiyono, 2018). Serta uji hipotesis (t-test) dan uji simultan (uji F)

IV.HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, yaitu laki-laki sebanyak 42,3 persen dan perempuan 57,7 persen. Berdasarkan usiasebagian besar besar pada kelompok usia 25-30 tahun yaitu sebesar 41,2 persen. Berdasarkan tingkat pendidikan hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu berpendidikan Diploma sebanyak 37 orang dengan persentase 38,1 persen. Mayoritas responden mengunjungi pantai Petitenget dengan group sebanyak 31 orang dengan persentase 32,0 persen. Sebanyak 53 orang memutuskan mengunjungi kembali pantai Petitenget dengan persentase 54,6 persen, dan sisanya memutuskan tidak mengunjungi kembali.

2. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi dari indikator variabel *instagramable*, *influencer*, dan keputusan berkunjung, dinyatakan valid dan reliabel/handal dan layak dijadikan instrumen penelitian.

b. Hasil Analisis Deskriptif

Berdasarkan persepsi responden mengenai *instagramable* adalah cukup baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,33. Persepsi responden mengenai *influencer* juga cukup baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,30. Berdasarkan persepsi responden mengenai keputusan berkunjung adalah cukup baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,37. Dari hasil wawancara kepada wisatawan menunjukkan bahwa pengunjung lebih banyak memilih menikmati suasana yang ada di Pantai Petitenget untuk di *upload* ke *Instagram story* daripada mencoba kuliner yang ada di pantai petitenget, karena pengunjung ingin bersantai, foto-foto maupun swafoto di Pantai Petitenget yang *instagramalbe*.

c. Uji Asumsi Klasik

– Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan bahwa besarnya nilai *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar $0,696 > 0,05$ maka mengindikasikan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

– Uji Multikolinearitas

Berdasarkan nilai *tolerance* dari variabel *instagramable* dan *influencer* menunjukkan *tolerance* untuk setiap variabel lebih dari 0,10 dan memiliki nilai VIF kurang dari 10, maka dari itu model regresi tidak terdapat masalah multikolinearitas.

– Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan nilai signifikansi variabel *instagramable* sebesar 0,111, dan nilai signifikansi *influencer* sebesar 0,452. Nilai tersebut memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *intagramable* dan *influencer* yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu *absolute error*, maka dari itu, penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara *intagramable* (X_1), dan *influencer* (X_2), terhadap keputusan berkunjung (Y). Selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Berkunjung

α = Konstanta

X_1 = *Intagramable*

X_2 = *Influencer*

β_1 = Koefisien regresi variabel X_1

β_2 = Koefisien regresi variabel X_2

Adapun hasil analisis regresi dengan program *Statistical Package of Social Science* (SPSS) versi 20.0 for Windows dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.574	1.673		3.929	.000
Instagramable	.315	.098	.308	3.211	.002
Influencer	.275	.128	.207	2.151	.034

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel tersebut dapat ditulis persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,574 + 0,315 X_1 + 0,275 X_2 + e$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan arah masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

$\alpha = 6,574$ menunjukkan bahwa *instagramable* (X_1), dan *influencer* (X_2) diasumsikan kurang dari 0 (nol), maka keputusan berkunjung (Y) akan mengalami peningkatan.

$b_1 = 0,315$ menunjukkan bahwa *instagramable* (X_1) semakin baik maka keputusan berkunjung (Y) akan mengalami peningkatan.

$b_2 = 0,275$ menunjukkan bahwa *influencer* (X_2) semakin baik maka keputusan berkunjung (Y) akan mengalami peningkatan.

e = Standar kesalahan

b. Analisis Korelasi Berganda

Analisis koefisien korelasi berganda (R) digunakan untuk menerangkan kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Peneliti menggunakan analisis korelasi berganda / *multiple correlation* untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2013:184). Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil korelasi berganda $R = 0,401$ berarti ada hubungan yang kuat secara bersama-sama antara *instagramable* (X_1), dan *influencer* (X_2) terhadap keputusan berkunjung (Y).

c. Uji Signifikansi (Uji F)

Berdasarkan hasil analisis diketahui F_{hitung} (9,006) lebih besar dari F_{tabel} (3,09) dengan nilai signifikansi F adalah $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa pada taraf $\alpha = 5\%$ (0,05) secara simultan variabel *instagramable* (X_1) dan *influencer* (X_2), berhubungan nyata (signifikan) dengan

keputusan berkunjung (Y) pada Pantai Petitenget Kerobokan. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *instagramable* dan *influencer* terhadap keputusan berkunjung.

d. Uji Statistik (Uji t)

Berdasarkan hasil analisis dapat dijelaskan bahwa $t_{hitung} (3,221) > t_{tabel} (1,986)$ dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$, yang berarti bahwa variabel *instagramable* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Koefisien regresi β_1 (variabel *instagramable*) sebesar 0,448 menunjukkan bahwa *instagramable* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada Pantai Petitenget Kerobokan.

Berdasarkan hasil analisis dijelaskan bahwa $t_{hitung} (2,151) > t_{tabel} (1,986)$ dengan tingkat signifikansi $0,034 < 0,05$, yang berarti bahwa variabel *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Koefisien regresi β_2 (variabel *influencer*) sebesar 0,918 menunjukkan bahwa *influencer* dapat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada Pantai Petitenget Kerobokan.

B. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dilakukan maka dapat dibuat pembahasan sebagai berikut ini :

1. Pengaruh *Instagramable* (X_1) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Dalam penelitian ini pengaruh *instagramable* (X_1) dapat dijelaskan bahwa $t_{hitung} (3,211) > t_{tabel} (1,986)$ dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa variabel *instagramable* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Koefisien regresi β_1 (variabel *instagramable*) sebesar 0,315 menunjukkan bahwa *instagramable* dapat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada Pantai Petitenget Kerobokan. Peningkatan keputusan berkunjung dapat diupayakan dengan meningkatkan indikator yang terdapat dalam *variable instagramable*. Implikasi pada penelitian ini akan terlihat Ketika semakin banyak wisatawan daerah Kerobokan dan sekitarnya berkunjung karena menikmati keindahan suasana dan banyak spot yang *instagramable* untuk anak-anak milenial jaman sekarang.

2. Pengaruh *Influencer* (X_2) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Influencer Marketing dipandang sebagai salah satu strategi terbaik untuk mendatangkan calon konsumen pada saat melakukan pemasaran menggunakan media sosial dengan memanfaatkan massa yang dimiliki oleh seorang *influencer*. Seorang *influencer* secara umum biasanya dipilih berdasarkan kemampuan, keahlian, tingkat popularitas, maupun reputasi yang dimilikinya. Tanggapan konsumen terhadap *influencer* marketing menurut Ewers (2017:5), Para konsumen kemungkinan besar memiliki tanggapan terhadap *influencer* marketing yang akan dijabarkan sebagai berikut yaitu: 1) kredibilitas pesan (*message credibility*). Kredibilitas pesan berfokus pada seberapa Kredibel atau dapat dipercaya pesan itu sendiri. Appleman dan Sundar (2016:63) menyatakan bahwa kredibilitas pesan adalah penilaian individu atas kebenaran isi komunikasi; 2) Sikap terhadap merek (*brand attitude*). Sikap terhadap merek dapat dilihat sebagai evaluasi suatu merek (Spears & Singh, 2004) atau bagaimana suatu merek disarankan secara umum dan apa yang dipikirkan orang (konsumen) terhadap suatu merek; 3) Minat beli (*purchase intention*). Pengertian minat beli adalah mencakup kesediaan atau pertimbangan orang untuk membeli suatu produk yang diiklankan dalam waktu dekat. Kuo dkk (2009) juga menyatakan bahwa minat beli merupakan tentang "kecenderungan" orang mengenai produk yang diiklankan atau merek iklan. Spears dan Singh (2004:56) mendefinisikan minat beli sebagai rencana sadar individu untuk melakukan upaya dalam membeli suatu merek.

Dalam penelitian ini pengaruh *influencer* (X_2) dapat dijelaskan bahwa $t_{hitung} (2,151) > t_{tabel} (1,986)$ dengan tingkat signifikansi $0,034 < 0,05$, yang berarti bahwa variabel *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Koefisien regresi β_2 (variabel *influencer*) sebesar 0,275 menunjukkan bahwa *influencer* dapat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada Pantai Petitenget Kerobokan.

3. Pengaruh *Instagramable* (X_1) dan *Influencer* (X_2), Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Pengaruh *instagramable* (X_1) dan *influencer* (X_2), terhadap keputusan berkunjung (Y), diketahui $F_{hitung} (9,006) > (3,09)$ dengan nilai signifikansi F adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa pada taraf $\alpha = 5\%$ ($0,05$) variabel *instagramable* (X_1) dan *influencer* (X_2) terhadap keputusan berkunjung (Y) pada Pantai Petitenget Kerobokan.

Disimpulkan bahwa *instagramable* dan *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Pantai Petitenget Kerobokan.

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai *instagramable* dan *influencer* terhadap keputusan berkunjung pada Pantai Petitenget Kerobokan, maka dapat disimpulkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *instagramable* terhadap keputusan berkunjung pada Pantai Petitenget dilihat dari hasil t-test diperoleh t_{hitung} adalah 3,211 dan nilai sig 0,002
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *influencer* terhadap keputusan berkunjung pada Pantai Petitenget dilihat dari hasil t-test diperoleh t_{hitung} adalah 2,151 dan nilai sig 0,034
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *instagramable* dan *influencer* terhadap keputusan berkunjung yang artinya semakin tinggi *instagramable* dan *influencer* yang di berikan pengelola objek wisata maka akan semakin tinggi pula keputusan berkunjung yang dapat dilihat dari hasil F-test diperoleh F_{hitung} adalah 9,006 dan nilai sig 0,000.

B. Saran

Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan sehubungan dengan hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat pernyataan pada variabel *instagramable* dengan skor terendah yaitu Pantai Petitenget adalah salah satu pantai yang terkenal di Bali. Maka dari itu hendaknya pengelola objek wisata Pantai Petitenget menginformasikan untuk semua wisatawan agar setiap berada di lokasi Pantai Petitenget untuk menandai lokasi dan membagikan *moment* indah di instagram saat menikmati sunset di Pantai Petitenget. Maka dari itu wisatawan yang belum mengunjungi Pantai Petitenget akan datang dan ikut serta dalam menikmati sunset.

2. Postingan *influencer* di sosial media mempengaruhi keinginan berkunjung wisatawan ke Pantai Petitenget. Maka dari itu hendaknya pengelola objek wisata Pantai Petitenget harus memperhatikan hal tersebut guna meningkatkan kunjungan wisatawan.
3. Untuk peneliti selanjutnya, agar dapat meneliti dan mengkaji lebih dalam faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan selain *instagramable* dan *influencer*. Agar nantinya dapat mengetahui tindakan apa yang harus dilakukan oleh pengelola objek wisata Pantai Petitenget Kerobokan untuk meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, I. (2012). Kriteria Empirik dalam Menentukan Ukuran Sampel. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 2(2), 140–148.
- Anom, A. S., & Revias Purwa Kusuma, M. (2019). Pengungkapan Estetika Fotografi “Instagramable” Di Era Pariwisata Destinasi Digital. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 34(3), 319–324. <https://doi.org/10.31091/mudra.v34i3.787>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. 2019. (<https://bali.bps.go.id/>: Jumlah Wisatawan Asing Ke Bali Menurut Pintu Masuk). Diakses 20 Februari 2020.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2018). Edisi 17. *Principle of Marketing*. UK: Pearson.
- Lamb, hair & McDaniel. (2001). *Pemasaran Buku 1* edisi pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Listiono. (2017). Instagram, Wisata Foto Dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Jumlah Wisatawan Di Yogyakarta. *The 5th Urecol Proceeding, February*, 903–907.
- Melorose, J., & Perroy, R. (2015). Manajemen pariwisata. *Statewide Agricultural Land Use Baseline 2015*, 1, 17–34.
- Muksin, D. R. M., & Sunarti. (2018). Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol.55*, 55(1), 196–203. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2258>
- Pellemans, P. A. (1971). The consumer decision-making process. *European Journal of Marketing*, 5(2), 8–21.
- Pemerintah Kabupaten Badung. 2019. <https://badungkab.go.id/instansi/dispar/>: Jumlah Kunjungan Wisatawan Domestik ke Kabupaten Badung Tahun 2014 2019.
- Pustaka, K., Pemikiran, K., & Hipotesis, D. a N. (2004). *Bab II Kajian Pustaka , Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis. i*, 16–45.
- Riduwan. 2005. *Skala Pengukuran Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

- Sapta, I. K. S., & Landra, N. (2018). *Bisnis pariwisata* (pp. 1–155).
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods For Business* (Metode Penelitian Untuk Bisnis). Jakarta: Salemba Empat.
- Son, J., Jin, B., & George, B. (2013). Consumers' purchase intention toward foreign brand goods. *Management Decision*, 51(2), 434–450.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi* (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi* (*Mixed Methods*). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, B. S. A., & Kafabih, A. (2020). Sektor Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan (JDEP)*, 4(1), 368–375. <http://jdep.upnjatim.ac.id/index.php/jdep/article/view/121>
- WYSE. 2019. (<https://www.wysetc.org/>: *Millenial Traveller Research* 2014).

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA PENGIRIMAN BARANG DI JASA PENGIRIMAN BARANG PT. TITIPAN ILLAHI TRANS

Mutria Farhaeni¹
Ni Putu Widiastuti²
Alfalani³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang di Jasa pengiriman barang PT. Titipan Illahi Trans. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden pelanggan di PT. Titipan Illahi. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data dianalisis menggunakan analisis jalur yang dibantu dengan SPSS for Windows versi 25. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, dokumentasi dan kuesioner dengan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis statistik diketahui bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT. Titipan Illahi Trans sebesar 85,5%, berdasarkan pengujian hipotesis dengan hasil uji F dan T dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan (bersama-sama) dan signifikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai uji F sebesar 293,361 dan sig 0,001 dan variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai t-test adalah 9,222 dan sig. 0,000, variabel harga (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai uji t sebesar 4,305 dan sig. 0,000 dan variabel promosi (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai uji t sebesar 1,889 dan sig. 0,019 pada jasa pengiriman barang PT. Titipan Illahi Trans.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Kepuasan Pelanggan.

¹ STIE Bali International Institute of Tourism Management

² STIE Bali International Institute of Tourism Management

³ STIE Bali International Institute of Tourism Management

Abstract

This study aims to analyze the effect of service quality, price and promotion on customer satisfaction in freight forwarding services at Jasa pengiriman barang PT. Titipan Illahi Trans. The sample of this research is 100 customer respondents at Jasa pengiriman barang PT. Titipan Illahi Trans. Sources of data used in this study are primary and secondary data. Data were analyzed using path analysis assisted by SPSS for Windows version 25. Data collection methods in this study used observation, documentation and questionnaires with a likert scale. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The result of statistical analysis shows that service quality and price affect customer satisfaction at Jasa pengiriman barang PT. Titipan Illahi Trans deposit is 85.5%, based on hypothesis testing with F and T test results, it can be concluded that service quality, price and promotion simultaneously (together) and have a significant effect on customer satisfaction with the F test value of 293.361 and sig 0.001 and the quality variable service (X1) has a partial and significant positive effect on customer satisfaction (Y) with a t-test value of 9.222 and sig. 0.000, the price variable (X2) has a significant positive effect on the customer satisfaction variable (Y) with a t-test value of 4.305 and sig. 0.000 and the promotion variable (X3) has a significant positive effect on the customer satisfaction variable (Y) with a t-test value of 1.889 and sig. 0.019 at PT. Titipan Illahi Trans.

Keywords: Service Quality, Price, Promotion, Customer Satisfaction

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini banyak perusahaan jasa titipan yang tumbuh di Indonesia. Pertumbuhan ini menandakan bahwa masa depan bisnis jasa titipan cukup menjanjikan, tetapi juga membuat persaingan antara perusahaan jasa titipan yang satu dengan jasa titipan lainnya semakin ketat. Bermunculnya perusahaan jasa titipan, terutama di daerah NTT (Sumba) akan membuat masyarakat memiliki banyak pilihan sebelum menentukan perusahaan jasa mana yang memiliki *service* lebih baik dan harga lebih murah. Pada bisnis jasa titipan, pelanggan merasa puas jika telah mampu memenuhi keinginannya atau minimal sesuai dengan harapan sehingga perusahaan

harus meningkatkan kinerjanya guna memenuhi kebutuhan pelanggan, salah satunya adalah dalam hal ketepatan waktu pengiriman paket dengan aman sampai tujuan. Jasa pengiriman barangpun bermacam-macam, biasanya di hitung satuan, kiloan, kubikasi. Tergantung jenis layanan yang akan di kehendaki oleh konsumen. Harga yang di patokpun nantinya akan di sesuaikan dengan jenis barang yang akan di kirimkan.

Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Akan tetapi, dalam seni jual beli, pembeli atau konsumen dapat menawar harga tersebut. Bila sudah mencapai kesepakatan antara pembeli dan penjual barulah terjadi transaksi.

Menurut Swastha (2005:185) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalua mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Tjiptono (2005) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan, perusahaan harus dapat menjual barang atau jasa dengan kualitas yang paling baik dengan harga yang layak sesuai dengan apa yang didapatkan. Perusahaan juga melakukan strategi-strategi untuk membentuk kepuasan pelanggan dengan memberikan produk dan pelayanan yang berkualitas. Dengan kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meminimalkan pengalaman yang tidak menyenangkan dari pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang

diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler 2006:177). Jadi kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Informasi harga atau tarif jasa pengiriman satuan dan kiloan di peroleh dari berbagai sumber. Harga pengiriman bisa mengalami perubahan sewaktu waktu tanpa pemberitahuan sebelumnya. Sebagai perbandingan, biaya pengiriman di putri aqila berkisar Rp. 4000 hingga Rp. 750.000 dan di putri sakira berkisar Rp. 3500 hingga Rp. 800.000 dan di titipan ilahi trans berkisar Rp.3000 hingga Rp. 700.000. Mahalnya harga tergantung pada jenis pengiriman barang, apakah satuan, atau kiloan. Selain itu, biaya pengiriman barang yang belaku di setiap tempat juga bisa berbeda-beda, tergantung dari penawaran sang pemilik ekspedisi.

Masalah kualitas pelayanan sebenarnya bukanlah hal sulit dan rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat *sensitive*. Sistem pelayanan ini perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata krama. Sedangkan tujuan memberikan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan pelanggan/konsumen, sehingga dihasilkan nilai tambah bagi perusahaan. Hal ini dilakukan karena adanya kenyataan bahwa konsumen yang tidak puas terhadap pelayanan jasa titipan tersebut akan mencari perusahaan jasa yang mampu memuaskan kebutuhannya. Tujuan utama dari kepuasan pelanggan adalah untuk membangun dan memperbaiki serta mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan jasa yang dihasilkan. Perusahaan yang menginginkan tercapainya kepuasan pelanggan hendaknya memenuhi kebutuhan konsumennya. Hal ini dapat dicapai dengan mengetahui tingkat kepuasan terhadap kualitas pelayanan tersebut, sehingga perlu dilakukan penelitian dan pengukuran terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

B. Pokok Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang PT. Tititipan Ilahi Tans?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang PT. Titipan Ilahi Trans?
3. Apakah ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang PT. Titipan Ilahi Trans?
4. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang PT. Titipan Ilahi Trans?

C. Tujuan

1. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang PT. Titipan Ilahi Trans.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang PT. Titipan Ilahi Trans.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang PT. Titipan Ilahi Trans.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang PT. Titipan Ilahi Trans.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan konsep yang abstrak dan sukar dipahami, karena kualitas pelayanan memiliki karakteristik (*intangibility*), bervariasi (*variability*), tidak tahan lama (*perishability*), serta produksi dan konsumsi jasa terjadi secara bersamaan (*inseparability*) (Parasuraman et. Al., Supriyantmini, 2005:16). Konsep kualitas pelayanan dapat dipahami melalui perilaku pelanggan (*consumer behavior*), yaitu suatu perilaku

yang dimainkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, suatu produk maupun pelayanan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Ibrahim (2008:22), kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan tersebut.

Parasuraman, et al dalam (Tjiptomo & Chandra, 2011:98) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima indikator pengukuran kualitas pelayanan. Adapun kelima indikator adalah sebagai berikut :

- a. Keandalan (*Reability*); merupakan kemampuan pemberian jasa yang dijanjikan. Keandalan perusahaan berarti komitmen untuk menepati janji-janji berupa penyediaan, *problem solving*, serta harga. Gambaran indikator *reability* pada perusahaan jasa pengantaran barang yaitu memberikan pelayanan jasa sesuai dengan janji atau mengirimkan barang dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi oleh pengirim barang terkait barang yang kirirkan.
- b. Daya tanggap (*Responsiveness*); Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cermat dan cepat. Artian sebenarnya adalah memberikan tanggapan atau perhatian yang berkaitan dengan permintaan, pertanyaan dan keluhan pelanggan. Gambaran indikator dalam perusahaan jasa pengiriman barang yaitu kemampuan *agent* perusahaan yang secara cermat dan cepat memberikan tanggapan pada keluhan atau pertanyaan pelanggan.
- c. Jaminan (*Assurance*); Merupakan pengetahuan, sopan santun dan kemampuan perusahaan untuk mewujudkan keyakinan dan kepercayaan pelanggan. Jaminan yang dapat diberikan oleh perusahaan pengiriman barang seperti terkirimnya barang sesuai dengan alamat, keadaan barang yang sama dari pengirim hingga ke penerima, meminimalisir kehilangan atau tertukar.
- d. Empati (*Emphaty*); Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Indikator ini berarti bahwa perusahaan menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan ramah dengan kebutuhan dan dapat dimengerti. Perusahaan pengiriman barang menunjukkan empati dengan memperdulikan kondisi pengirim dan barang yang dikirimkan.

- e. Bukti fisik (*Tangibles*); merupakan indikator yang mengukur fasilitas fisik, peralatan, *staff* dan bangunannya. Gambaran wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh pelanggan. Pada perusahaan pengiriman barang seperti fasilitas kantor, kebersihan dan kenyamanan ruang yang digunakan untuk penerimaan barang dan mobilitas atau transportasi yang digunakan dalam pengiriman.

2. Harga

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang. Dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya. Dan harga juga bisa diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan atas sesuatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong, (2010:314) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa (Djasmin Saladin, 2001:95). Menurut Basu Swastha dan Irawan, (2005:241) harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dan menurut Buchari Alma, (2002:125) harga adalah nilai barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Dan menurut Henry Simamora, (2002:74) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa.

Didalam penelitian ini ada beberapa indikator yang digunakan menurut Goenadhi (2011:159) indikator harga adalah :

- a. Harga terjangkau daya beli konsumen, dimana konsumen membeli suatu produk yang memiliki harganya terjangkau sehingga mudah dicapai atau dibeli.
- b. Harga bersaing dengan merek lain, yaitu konsumen biasanya membedakan harga produk yang mau dibeli.
- c. Pemberian diskon atau potongan harga, pihak manajemen perusahaan atau produsen memberikan potongan terhadap konsumen pada pembelian produk yang di inginkan.

3. Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang

penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan (Freddy Rangkuti, 2009:49).

Indikator promosi menurut Mursid (2014) antara lain:

- a. Periklanan (*advertising*) Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk dan jasa. Kegiatan periklanan adalah alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif, dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup print, internet, dan broadcast.
- b. Penjualan perseorangan (*Personal selling*) Personal selling atau penjualan pribadi adalah komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). Contohnya seperti: pertemuan penjualan, presentasi penjualan, pameran dagang.
- c. Hubungan masyarakat (Publisitas) Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan seperti *sponsorships*, special event, dan web pages.
- d. Promosi penjualan (*sales promotion*) Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembeli atau penjualan suatu produk atau jasa. Contohnya seperti pemberi kupon, hadiah, dan undian.
- e. Penjualan langsung (*direct marketing*) Penjualan langsung yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang baik dengan konsumen.

4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk/jasa relative bagus atau tidak. Masalah kepuasan adalah merupakan masalah perseorangan yang sifatnya subjektif, karena kepuasan perseorangan belum tentu sama dengan kepuasan yang dirasakan orang lain. Menurut Philip Kotler (2009), “kepuasan konsumen adalah

hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan dalam bentuk barang atau jasa yang sesuai dengan harapannya. Konsumen merasa puas jika harapan mereka terpenuhi.

Kepuasan pelanggan bersifat objektif tergantung masing-masing pribadi pelanggan dalam merasakannya. Kepuasan seseorang belum tentu sama dengan kepuasan yang dirasakan orang lain, walaupun jasa yang diterima memiliki kualitas pelayanan yang sama. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:50) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja sesuai atau melebihi harapannya mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka mereka akan kecewa.

Tujuan utama dari kepuasan pelanggan adalah untuk membangun dan memperbaiki serta mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dan produk atau jasa yang dihasilkan. Perusahaan yang menginginkan tercapainya kepuasan pelanggan hendaknya memenuhi kebutuhan konsumennya. Hal ini dapat dicapai dengan mengetahui tingkat kepuasan terhadap atribut-atribut kualitas pelayanan tersebut, sehingga perlu dilakukan penelitian dan pengukuran terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Indikator pendorong atau faktor kepuasan pelanggan menurut Handi Irawan (2004), yaitu:

a. Kualitas produk

Kualitas produk baik barang maupun jasa yang dihasilkan perusahaan sangatlah menentukan kepuasan karena pelanggan tentu ingin mendapatkan produk berkualitas yang sesuai dengan ekspektasi.

b. Harga produk

Pelanggan cenderung merasa puas ketika harga yang ditawarkan terjangkau untuk mereka. Ini adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi harga belum menjamin produknya memiliki kualitas yang baik.

c. Kualitas Pelayanan

Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh layanan atau jasa yang baik. Peningkatan kualitas layanan perlu dilakukan agar pelanggan terus mempercayai layanan perusahaan.

d. *Emotional factor*

Kepuasannya bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.

e. Kemudahan mengakses jasa

Kemudahan yang diberikan dalam pelayanan atau dalam mengakses jasa menjadikan efisiensi pelanggan dalam mendapatkan jasa produk memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan pelanggan.

Indikator-indikator dapat diukur dengan beberapa metode (Kotler dan Armstrong, 2009: 10); (Zulkarnain, 2012: 120) peneliti menyimpulkan menjadi 3 metode yaitu 1) Sistem keluhan dan saran; 2) *Ghost Shopping*; 3) *Lost Customer Analysis*; 4) Survey Kepuasan pelanggan.

B. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau suatu kesimpulan awal dan masih bersifat sementara yang akan dibuktikan kebenarannya setelah data diperoleh. Dari rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, dan telah dituangkan dalam kerangka berfikir maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

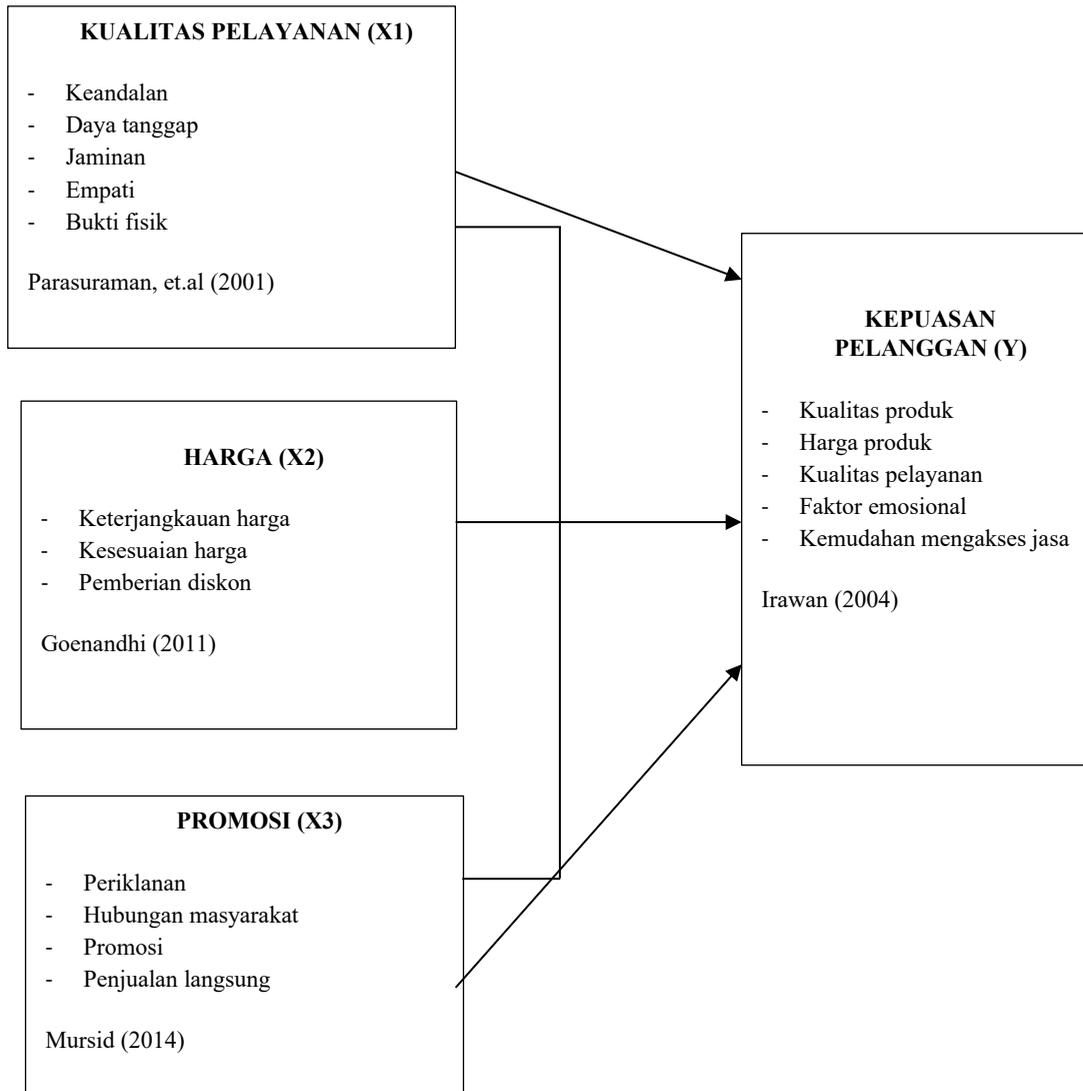
1. H1 : Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Jasa pengiriman barang PT. Titipan Illahi Trans.
2. H2 : Terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang PT. Titipan Illahi Trans
3. H3 : Terdapat pengaruh positif promosi terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang PT. Titipan Illahi Trans..
4. H4 : Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan (X1), harga (X2), promosi (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada jasa pengiriman barang PT. Titipan Illahi Trans.

III.METODE PENELITIAN

A. Kerangka Konseptual dan Definisi Operasional Variabel

1. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2013:60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir adalah penjelasan sementara terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan. Kerangka berpikir ini merupakan suatu argumentasi dalam merumuskan hipotesis.



Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran, dapat dirumuskan hipotesis penelitian yaitu: “Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang PT. Titipan Illahi Trans.

2. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sumadi Suryabrata definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati (observasi) Dengan kata lain, operasional

variabel adalah bagaimana mengukur suatu variabel. Berdasarkan hal itu definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah (Sumadi Suryabrata,2004):

- a. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan dan reaksi emosional senang dan kecewa yang ditentukan oleh hubungan antara harapan dan realita.
- b. Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang dipertukarkan untuk mendapatkan suatu produk.
- c. Promosi adalah suatu bentuk persuasif di rancang untuk memberikan informasi tentang barang atau jasa yang diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli barang atau jasa tersebut.
- d. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang, dan puas yang dirasakan setiap individu karena antara harapan dan kenyataan dalam memakai dan pelayanan yang diberikan sesuai keinginan atau terpenuhi.

B. Populasi dan Sampel

Populasi Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di jasa pengiriman barang PT. Titipan Illahi Trans. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 pelanggan di jasa pengiriman barang PT. Titipan Illahi Trans.

C. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan uji instrument, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, determinasi, uji T, dan uji F.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Jawaban Kuesioner
 - a. Uji Instrumen
 - Uji Validitas

Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis dengan SPSS. Berikut hasil pengujian validitas. Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Untuk *degree of freedom* (df) = n-k dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung 100-3 atau df = 97 dengan alpha 0,60 didapat r tabel 0,166; jika r hitung (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom corrected item pertanyaan total correlation) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid dan bila r hitung lebih kecil dari r tabel, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan invalid.

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item Pertanyaan Total Correlation	r tabel	Ket
Kualitas Pelayanan (X1)	X1	0,794	0,166	Valid
	X2	0,932	0,166	Valid
	X3	0,913	0,166	Valid
	X4	0,869	0,166	Valid
	X5	0,877	0,166	Valid
Harga (X2)	X1	0,922	0,166	Valid
	X2	0,919	0,166	Valid
	X3	0,939	0,166	Valid
Promosi (X3)	X1	0.753	0,166	Valid
	X2	0.790	0,166	Valid
	X3	0.801	0,166	Valid
	X4	0.652	0,166	Valid

Kepuasan Pelanggan (Y)	X1	0,916	0,166	Valid
	X2	0,876	0,166	Valid
	X3	0,898	0,166	Valid
	X4	0,923	0,166	Valid
	X5	0,896	0,166	Valid

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa uji validitas yang dilakukan terhadap 100 orang responden menghasilkan 17 variabel pertanyaan yang dinyatakan valid. Hal ini dapat disimpulkan dengan melihat bahwa setiap variabel memiliki r-hitung lebih besar dibandingkan r-tabel. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh pernyataan yang dibuat dinilai layak dan dapat digunakan untuk keperluan penelitian.

– Uji Realibilitas

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	5 Item Pertanyaan	0,924	Reliabel
Harga	3 Item Pertanyaan	0,915	Reliabel
Promosi	4 Item Pertanyaan	0,741	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	5 Item Pertanyaan	0,941	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2021

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha $> 0,60$ yaitu 0,924; 0,915; 0,741; 0,941 $> 0,60$ sehingga dengan demikian variabel (kualitas pelayanan, harga, promosi, dan kepuasan pelanggan) dapat dikatakan reliabel.

2. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 1,970 + 0,651X_1 + 0,448X_2 + 0,124X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) $a = 1,970$ artinya apabila tidak perhatian terhadap kualitas pelayanan, harga dan promosi atau nilai adalah konstan maka kepuasan pelanggan adalah sebesar 1,970.
- 2) $b_1 = 0,651$ artinya meningkatnya skor kualitas pelayanan sebesar satu-satuan akan diikuti oleh meningkatnya skor kepuasan pelanggan sebesar 0,651.
- 3) $b_2 = 0,448$ artinya meningkatnya skor harga sebesar satu-satuan akan diikuti oleh meningkatnya skor kepuasan pelanggan sebesar 0,448.
- 4) $b_3 = 0,124$ artinya meningkatnya skor promosi sebesar satu-satuan akan diikuti oleh meningkatnya skor kepuasan pelanggan sebesar 0,124.

Berdasarkan penjelasan di atas secara umum dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan, harga dan promosi diingkatkan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Begitupula sebaliknya apabila kualitas pelayanan, harga, dan promosi menurun maka kepuasan pelanggan juga ikut menurun.

b. Determinasi

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

$$= 0,855 \times 100\% = 85,5 \%$$

Koefisien determinasi sebesar 85,5%, berarti pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 85,5%.

c. Uji Statistik F

Nilai Fhitung adalah sebesar 293,361 lebih besar dari pada Ftabel sebesar 2,70 berarti berada pada daerah penolakan H_0 , maka H_0 ditolak atau H_1 diterima. Ini berarti bahwa hipotesis yang kedua yang menyatakan bahwa diduga ada pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Jasa pengiriman barang PT. Titipan Illahi Trans adalah terbukti, bukan di dapat secara kebetulan.

d. Uji Statistik T

Hasil t-hitung variabel kualitas pelayanan sebesar $9,222 > 1,664$ dengan sig 0,000. Hasil t-hitung variabel harga sebesar $4,305 > 1,664$ dengan sig 0,000. Hasil t-hitung variabel promosi sebesar $1,889 > 1,664$ dengan sig 0,019. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di jasa pengiriman barang PT. Titipan Illahi Trans adalah terbukti, bukan didapat secara kebetulan.

B. Pembahasan

Secara umum penelitian ini mengambil sampel pelanggan pada PT. Titipan Illahi sebanyak 100 orang. Penyebaran kuesioner terhadap 100 orang pelanggan dengan total 17 pertanyaan yang terdiri dari kualitas pelayanan, harga, promosi, dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, terbukti bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Titipa Illahi dengan hasil F-hitung sebesar 293,361 dan sig 0,001. Faktor-faktor tersebut perlu mendapat perhatian serius karena dari analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil uji determinasi bahwa secara simultan kualitas pelayanan, harga dan promosi mempunyai pengaruh sebesar 85,5% terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang PT. Titipan Illahi. Dilihat dari pengaruh secara parsial baik melalui probabilitas yang dibandingkan dengan derajat $\alpha = 5\%$ maupun dengan uji t diperoleh bahwa hasil perhitungan kualitas pelayanan dalam penelitian ini mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dengan hasil uji-t sebesar 9,222 dan sig 0,000 dan hasil perhitungan harga dalam penelitian ini mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dengan hasil uji-t sebesar 4,305 dan sig 0,000, dan hasil perhitungan promosi dalam penelitian ini mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dengan hasil uji-t sebesar 1,889 dan sig 0,019 ini berarti pihak perusahaan jasa pengiriman barang PT. Titipan Illahi dalam memberikan perhatian terhadap tingkat kepuasan pelanggan harus mempertimbangkan kualitas pelayanan, harga dan promosi. Tanda positif pada koefisien beta (kualitas pelayanan) 0,654 menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka tingkat kepuasan pelanggan makin meningkat. Tanda positif pada koefisien beta (harga) 0,305 menunjukkan bahwa semakin tinggi harga maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat. Tanda positif pada koefisien beta (promosi) 0,702 menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan dari hasil analisis diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Jasa pengiriman barang PT. Titipan Illahi Trans dengan hasil F-hitung sebesar 293,361 dan sig 0,000. Dengan nilai uji determinasi sebesar 85,5%.
2. Berdasarkan hasil Uji-t (t-test) bila dilihat dari pengaruh secara parsial baik melalui probabilitas yang dibandingkan dengan derajat $\alpha = 5\%$ maupun dengan uji t diperoleh bahwa hasil perhitungan variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 9,222 dan sig 0.000, variabel harga (X2) sebesar 4,305 dan sig 0.000, variable promosi (X3) sebesar 1,889 dan sig. 0,019. Ini berarti bahwa secara parsial kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

B. Saran

1. Saran Untuk Perusahaan

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang PT. Titipan Illahi Trans maka hendaknya pihak perusahaan senantiasa terus meningkatkan faktor kualitas pelayanan, harga, dan promosi sesuai dengan standard yang ada, hal tersebut agar kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang PT. Titipan Illahi Trans yang diharapkan oleh pihak perusahaan dan manajemen dapat tercapai secara optimal.

2. Saran Untuk Peneitian Mendatang

Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel dependen lainnya selain kepuasan pelanggan yang tentunya dapat mempengaruhi variabel independen kualitas pelayanan, harga, dan promosi misalnya, pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan menggunakan jasa pengiriman barang PT. Titipan Illahi Trans, agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel dependen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi kualitas pelayanan, harga dan promosi pada jasa pengiriman barang PT. Titipan Illahi Trans.

Daftar Pustaka

- Basu Swastha dan Irawan, 2005. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty,.
- Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory, 2011. *Manajemen Pemasaran Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi, dan Tanya Jawab*. Linda Karya: Bandung.
- Freddy Rangkuti, 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Goenadhi, Lydia, 2011, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Banjarmasin", *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Volume 12. Nomor 2. Hal. 155 – 162. Banjarmasin: STIE Indonesia Banjarmasin.
- Henry, Simamora. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN
- Ibrahim, Amin H. 2008. *Teori dan Konsep Pelayanan Publik Serta Implementasinya*. Bandung: Mandar Maju.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid VIII* Jakarta: PT. Prebalindo
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga,.
- Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. "*Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*". Jakarta : Erlangga.
- Mursid. 2014. *Manajemen Pemasaran Cetakan ke 7*. Jakarta : PT Bumi Aksara
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Malhotra, A. 2005. ESQUAL: A multiple– item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, Vol. 7 No. 3, pp. 213–233.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta

PENGARUH MEDIA PROMOSI TIK TOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Luh Kadek Budi Martini¹

Luh Komang Candra Dewi²

Abstrak

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan media Tik tok sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian produk kuliner, dan menganalisis pengaruh menggunakan Tik tok sebagai media promosi produk kuliner terhadap keputusan pembelian produk kuliner. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Denpasar dengan jumlah sampel 120 responden, data dikoleksi menggunakan google form. Data dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan skala Likert, untuk mengetahui pengaruh Tik tok sebagai media promosi terhadap keputusan pembelian terhadap produk kuliner dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menemukan, Tik tok sebagai media promosi telah berfungsi sebagai pertimbangan utama konsumen dalam memutuskan untuk pembelian produk kuliner. Media Tik tok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kuliner

Kata kunci : Tik tok, *promosi*, kuliner, online, konsumen

Abstract

The main purpose of this study is to describe the Tik tok media as the main consideration in purchasing decisions for culinary products, and to analyze the effect of using Tik tok as a culinary product promotion medium on the purchasing decisions of culinary products. This

¹ STIE-BIITM

² Universitas Triatma Mulya

research was conducted in Denpasar City with a sample of 120 respondents, the data was collected using google form. The data were analyzed qualitatively and quantitatively using a Likert scale, to determine the effect of Tik Tok as a promotional medium on purchasing decisions for culinary products, it was analyzed using multiple linear regression using SPSS. The results of the study found that Tik Tok as a promotional medium has served as the main consideration for consumers in deciding to purchase culinary products. Tik tok media has a significant effect on purchasing decisions for culinary products.

Keywords : Tik tok, promotion, culinary, online, consumer

I. PENDAHULUAN

Media sosial menjadi kebutuhan penting dalam hidup manusia saat ini selain menjadi tempat interaksi sosial serta untuk memperluas jejaring sosial. Mungkin banyak orang akan memilih Instagram, Facebook, Twitter atau platform lain dalam memasarkan bisnis mereka. Namun, dua tahun terakhir ini terdapat aplikasi yang cukup digandrungi oleh Generasi Z dalam mengekspresikan ide mereka Tiktok. Aplikasi Tik Tok ini pengguna dapat membuat video yang hanya berdurasi kurang lebih 30 detik, berinteraksi dikolom komentar maupun chat pribadi dengan memberikan *special effects* yang unik dan menarik serta memiliki dukungan musik yang banyak sehingga penggunanya dapat melakukan performa dengan beragam gaya ataupun tarian, dan masih banyak lagi sehingga mendorong kreativitas penggunanya menjadi *content creatore*.(Susilowati, dkk., 2018).

Tik Tok adalah salah satu platform media sosial yang perkembangannya paling cepat di dunia. TikTok memungkinkan penggunanya untuk membuat video pendek berdurasi 15 detik disertai musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya. Hampir 4 tahun setelah diluncurkan, TikTok mengalami ledakan popularitas. Pada akhir 2019, tercatat terdapat 500 juta pengguna aktif di seluruh dunia. Aplikasi ini juga digandrungi oleh berbagai kalangan di Indonesia, termasuk figur publik. Namun, tidak banyak orang mengetahui asal mula kehadiran TikTok yang telah menjadi candu ini. Mari simak sejarah perkembangan TikTok, dari awal kemunculannya sampai puncak kepopulerannya saat ini.

Misi Tik Tok adalah untuk merekam dan menyajikan kreativitas serta momen berharga dari seluruh penjuru dunia melalui ponsel. TikTok memungkinkan setiap orang untuk menjadi kreator dan mendorong pengguna untuk membagikan ekspresi kreatif melalui video berdurasi 15 detik. Hal yang membuat Tik Tok menonjol di antara para pesaing lainnya adalah aplikasi hiburan ini memungkinkan semua orang untuk bisa menjadi kreator karena kesederhanaan dan kemudahannya. Saat ini Tik Tok kembali populer di Indonesia dengan kreator yang lebih beragam. Mulai dari orang biasa yang sekadar mengisi waktu luang dengan membuat video TikTok, sampai merambah ke artis dan pejabat. Di Indonesia Pada tahun 2018 aplikasi ini dinobatkan sebagai aplikasi terbaik di *Play store* yang dimiliki oleh Google. Tidak hanya itu, Tik Tok juga menjadi kategori aplikasi paling menghibur (Imron, 2018). Pada Juli lalu Aplikasi buatan China itu sempat diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) di pertengahan 2018, alasannya karena adanya konten-konten yang negatif, terutama bagi anak-anak. Pemblokiran pada aplikasi ini hanya berlangsung seminggu, mulai 3-10 Juli 2018. (Kusuma, 2020).

Dua tahun dari Tik Tok di blokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, kini Tik Tok menjadi trend baru dan budaya populer di Indonesia. Budaya Populer merupakan budaya yang disukai oleh banyak orang dan tidak terikat dengan kelas sosial tertentu, budaya populer saat ini semakin besar dampaknya di era digital saat ini, karena Kemudahan akses ke informasi memiliki dampak signifikan pada budaya populer yang ada di suatu negara (Sorrels, 2015). Perkembangan suatu budaya populer saat ini di Indonesia sangat besar peran generasi millennial, karena para millennial sangat aktif dan intens dengan teknologi baru, salah satunya adalah aplikasi Tik Tok yang banyak di gunakan generasi millennial di Indonesia dan menjadikannya budaya populer di Indonesia.

Tiktok sebagai media untuk mempromosikan produk jualan anda sangatlah efektif, selain tiktok mempunyai ratusan ribu pengguna di seluruh dunia tidak dipungkiri produk anda akan dikenal oleh semua kalangan, tidak hanya generas muda yang main tiktok, segala macam jenis usaha telah memanfaatkan aplikasi ini untuk mempromosikan produk mereka dan banyak yang berhasil. Inti dari periklanan adalah untuk memasukan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak atau adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah

untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan (Monica, E., Dharmmesta, B. S., & Syahlani, S. P. (2017).). Keterkaitan promosi dan keputusan pembelian adalah suatu cara memperkenalkan, mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk/jasa dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan (Arlu, D., Tan, L. P., Tjiptono, F., & Yang, L. (2018))

Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak.” Menurut Febriana, M., & Yulianto, E. (2018), keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh pemasar, tapi harus benar-benar diperhitungkan (Swastha dan Handoko, 2018). Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Agar perusahaan dapat mencapai laba yang tinggi, maka perusahaan harus memperhitungkan keputusan pembelian konsumen terhadap barang/jasa tersebut. Apabila perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian serta dapat menganalisis konsumen dalam mempersiapkan kualitas produk/jasa, harga, pengaruh iklan/promosi dan sebagainya maka dalam persaingan perusahaan dapat menjadi lebih unggul dan dapat menguntungkan juga bagi pihak perusahaan itu sendiri. Melihat kondisi pasar yang semakin ketat, maka harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk tersebut terjual dipasaran. Selain dengan produk yang memuaskan, konsumen juga melihat harga tersebut dapat memberikan kepuasan bagi konsumen apa tidak. Permasalahannya apakah Tik tok sebagai media promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

II. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada usaha kuliner di Kota Denpasar yang menggunakan tik tok sebagai media promosi, dipilihnya Kota Denpasar, dengan dasar pertimbangan banyak usaha kuliner yang menggunakan tik tok sebagai media promosi. Populasi penelitian adalah pembeli/konsumen produk kuliner yang menggunakan tik tok sebagai media promosi, sampel ditentukan sebanyak 120 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan *google form* dengan berpedoman pada kuesioner. Variabel yang digunakan dalam penelitian terdiri dari variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen atau variabel Y yaitu keputusan pembelian, sedangkan variabel

independen terdiri dari Variabel X₁ isi atau konten produk, Variabel X₂ fungsi berbagi video dan foto produk X₃ Produk mudah dikenal

1. Analisis Data

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis tik tok sebagai media promosi, yaitu pertimbangan utama dalam memutuskan untuk pembelian produk kuliner, data yang telah dikumpulkan dideskripsikan. Teknik analisis deskriptif tidak ada uji signifikansi, tidak ada taraf kesalahan, Secara ringkas disajikan hasil nilai nominal hubungan faktor sosial, faktor individu, dan materialisme terhadap sikap konsumen pada keputusan pembelian produk kuliner. Seluruh variabel dideskripsikan dengan menggunakan nilai rata-rata. Penilaian distribusi data setiap variabel menggunakan skala Likert dengan interval kreteria sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Interval}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasar rentang kriteria tersebut maka disusunlah kelompok interval yang disajikan seperti Tabel 1 berikut:

Tabel 1.
Interval Variabel Penelitian

Interval	Kriteria
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Puas / Sangat Tidak Komit / Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Tidak Puas / Tidak Komit / Rendah
2,60 – 3,39	Cukup Puas / Cukup Komit / Cukup Tinggi
3,40 – 4,19	Puas / Komit / Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Puas / Sangat Komit / Sangat Tinggi

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi media tik tok, yaitu isi iklan produk, fungsi berbagi video dan foto produk, produk mudah dikenal terhadap keputusan pembelian produk kuliner dengan formulasi sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan : \hat{Y} adalah keputusan pembelian produk kuliner, a adalah nilai konstan, X_1 adalah isi iklan produk, X_2 adalah fungsi berbagi video dan foto produk, X_3 adalah produk mudah dikenal, b_1 adalah koefisien regresi dari X_1 , b_2 adalah koefisien regresi dari X_2 , b_3 adalah koefisien regresi dari X_3 dan e kesalahan (*disturbance term*). Pengolahan data menggunakan SPSS, dilakukan uji reabilitas, validitas, normalitas, ketepatan model, yaitu uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastik

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Manfaat Media Sosial (tik tok) sebagai alat Promosi

Media Sosial (Social Media) terdiri dari dua kata: media dan sosial. Pengertian menurut bahasa, media sosial adalah alat atau sarana komunikasi masyarakat untuk bergaul. Istilah lain media sosial adalah "jejaring sosial" (social network), yakni jaringan dan jalinan hubungan secara online di internet. Karenanya, menurut Wikipedia, media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya (user) bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi (sharing), dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan sebagainya (Kurniawati, N. S. E., & Puniawan, I. M. E. (2017)

Menggunakan media sosial sebagai media promosi di internet adalah cara yang efektif untuk bisa mendapatkan konsumen baru serta memperluas pasar. Hal ini dikarenakan sebagian besar penduduk dunia memiliki akun media sosial dan media tersebut memungkinkan untuk saling menghubungkan antara satu orang dengan orang yang lain di seluruh dunia. Bisa dibayangkan jika melakukan promosi dengan menggunakan selebaran, di mana tidak hanya terbatas jangkauannya tetapi juga informasi yang disampaikan akan berproses secara lambat. Berbeda dengan media sosial, seperti cara promosi gratis di tik tok yang bisa menyampaikan informasi secara mudah dan cepat. Macam-macam media sosial yang digunakan sangat memungkinkan untuk melakukan interaksi dengan para konsumen, bisa berkomunikasi sebelum, pada saat, dan setelah konsumen menggunakan produk. Seperti halnya cara promosi tik tok, media sosial sangat memungkinkan untuk meningkatkan *brand awareness* dengan biaya yang minim bahkan gratis.

Tik Tok merupakan aplikasi Sosial Media yang menjadi budaya populer di Indonesia mulai awal tahun 2020 ini. Tik Tok sendiri dalam pelafalan bahasa cina di sebut Douyin yang merupakan aplikasi video musik yang pada awalnya digunakan untuk hiburan lipsync lagu oleh penggunanya, aplikasi ini dari berasal dari negeri Tiongkok yang diciptakan oleh ByteDance tahun 2016 (Video TikTok Malah Populer di Instagram, Mengapa? (kompas.com))

Tik tok sebagai media promosi menyajikan: (1) isi iklan (konten) produk, (2) fungsi berbagi video dan foto produk, (3) mampu menekan biaya promosi produk agar produk barang & jasa mudah dikenal. Pada penelitian ini untuk menjelaskan fungsi tik tok sebagai iklan produk dibuat 3 indikator dan tanggapan responden disajikan pada Tabel 2 :

Tabel 2
Deskripsi Variabel Isi Iklan Produk

Indikator	Respon (dalam %)					Rerata (Mean)
	STS	TS	CS	S	SS	
	1	2	3	4	5	
X1.1 Iklan yang disediakan sangat menarik	0	0	15,0	40,0	45,0	4.30
X1.2 Tik tok memudahkan konsumen melihat iklan produk terbaru	0	0	83	37,5	54,2	4.10
X1.3 Iklan yang disediakan memudahkan konsumen dalam melihat detail produk	0	0	42	33,3	62,5	4,58
Isi Iklan Produk (X1)						4.33

Berdasarkan Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa variabel isi iklan produk memiliki rata-rata 4,33 yang mengindikasikan bahwa responden memiliki potensi untuk membeli produk kuliner karena promosi tik tok. Deskripsi isi iklan produk indikator X_{1.1}, yaitu konsumen dipengaruhi oleh iklan di tik tok yang sangat menarik sebelum melakukan pembelian produk kuliner dengan

rerata, 4,30. Hal ini sesuai dengan penelitian Kuspriyono, T. (2018), menemukan iklan merupakan bagian penting dalam pemasaran produk dan salah satu cara khusus dalam memperkenalkan atau mempromosikan produk kepada konsumen dan iklan saat ini sangat berperan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Indikator X_{1.2} Tik tok memudahkan konsumen melihat iklan produk terbaru, dengan rerata skor 4,10, ini berarti semakin jelas dilihat ada produk (menu) baru pada produk kuliner, maka keputusan konsumen untuk membeli produk kuliner tersebut akan semakin besar. Sejalan dengan penelitian Gary Akehurst *et.al.*,(2018), perilaku konsumen dalam membeli suatu produk sangat tergantung kepada niat dan kesadaran arti penting dari produk tersebut, pada penelitian ini konsumen mempunyai niat untuk membeli produk kuliner dengan menu terbaru dari usaha kuliner tersebut Selanjutnya penelitian Adunola Oluremi Oke *et.al.*, (2015), menemukan bahwa yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk pembelian produk kuliner adalah nilai persepsi (kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek)

Indikator X_{1.3}, yaitu Iklan yang disediakan memudahkan konsumen dalam melihat detail produk, dengan rerata paling tinggi 4,58 dengan kategori sangat tinggi. Ini berarti dengan promosi tik tok konsumen yakin bahwa produk tersebut lebih bermutu, dalam artian produk tersebut berkualitas dan telah banyak dikenal konsumen, sehingga keputusan konsumen untuk pembelian produk tersebut semakin tinggi. Dilihat dari semua indikator pernyataan yang diajukan kepada responden berada di interval sangat tinggi yaitu pada rerata 4,33. Ini berarti promosi menggunakan media tik tok pada produk kuliner telah menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli produk kuliner. Hasil penelitian Aprilia, M. L. (2018) dan Yuliana, Y. (2019). Menemukan promosi menggunakan media tik tok berpengaruh sangat nyata terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk kuliner

Keputusan membeli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Keputusan membeli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Pada Tabel 3, disajikan deskripsi variable fungsi berbagi video dan foto produk serta tanggapan responden.

Tabel 3
Deskripsi Variabel Fungsi Berbagi Video dan Foto Produk

Indikator	Respon (dalam %)					Rerata (Mean)
	STS	TS	CS	S	SS	
	1	2	3	4	5	
X2.1 Postingan video dan foto produk di Tik Tok tersebut membuat konsumen tertarik untuk membeli	0	0	10,00	35,83	54,17	4,44
X2.2 Video dan foto yang dibagikan sesuai dengan keadaan produk	0	0	7,50	39,17	53,33	4,46
X2.3 Video dan foto yang dibagikan sangat mudah dipahami dan menarik perhatian	0	0	11,67	35,83	57,50	4,66
Fungsi Berbagi Video dan Foto Produk (X2)						4,52

Pada Tabel 3, nampak indikator X2.1, yaitu postingan video dan foto produk kuliner di Tik Tok tersebut membuat konsumen tertarik untuk membeli, ada rasa penasaran konsumen untuk membeli produk kuliner tersebut. Indikator X2.2, video dan foto yang dibagikan sesuai dengan keadaan produk, ada responden yang mengatakan produknya enak dan harganya terjangkau. Selanjutnya indikator X2.3 video dan foto yang dibagikan sangat mudah dipahami dan menarik perhatian dan ada keinginan untuk mencoba membelinya. Rata-rata variable fungsi berbagi video dan foto produk dengan skor 4,52 termasuk katagori sangat tinggi, ini mengindikasikan pontensi konsumen untuk memutuskan pembelian produk kuliner yang dipromosikan lewat media Tik tok sangat tinggi. Selanjutnya variabel produk barang dan jasa kuliner mudah dikenal, ditampilkan pada Tabel 4.

Tabel 4
Deskripsi Variabel Produk Barang Dan Jasa Mudah Dikenal

Indikator	Respon (dalam %)					Rerata (Mean)
	STS	TS	CS	S	SS	
	1	2	3	4	5	
X3.1 Promosi lewat Tik tok memudahkan konsumen untuk mengetahui produk yang dijual	0	0	14,17	41,67	44,17	4,30
X3.2 Promosi lewat TIK TOK lebih efektif dan efisien bagi pembeli	0	0	17,50	39,17	43,33	4,26
X3.3 Promosi lewat TIK TOK mempengaruhi minat beli masyarakat	0	0	20,00	33,33	46,67	4,27
Produk Barang dan Jasa mudah dikenal (X3)						4,28

Pada Tabel 4, dapat dijelaskan rata-rata pencapaian skor 4,30 dari indicator promosi lewat Tik tok memudahkan konsumen untuk mengetahui produk kuliner yang dijual, konsumen melihat dari harganya, kemudian review dari orang-orang terhadap produk kuliner yang dipromosikan, sehingga promosi lewat tik tok termasuk dalam katagori sangat tinggi untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk kuliner yang dipromosikan lewat tik tok. Rata-rata pemcapain skor untuk variabel produk barang dan jasa yang mudah dikenal 4,28 termasuk dalam katagori sangat tinggi. Sesuai hasil temuan penelitian Riani, R., & Samatan, N. (2020}, terlepas dari pilihan individu maupun wirausaha memilih media dalam memasarkan produknya, fenomena penggunaan tik tok marketing ini akan terus berkembang

Tabel 5
Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Produk Kuliner

	Indikator	Respon (dalam %)					Rerata (Mean)
		STS	TS	CS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
Y1.1	Konsumen membeli produk karna adanya kebutuhan	0	0	38,33	48,33	48,33	4,35
Y1.2	Konsumen membeli produk sesuai dengan keinginan karna harga dan kualiatas barang	0	0	14,17	42,50	43,33	4,29
Y1.3	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga konsumen berminat untuk membeli produk	0	0	11,67	40,00	48,33	4,37
Y1.4	Konsumen memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pengalaman orang lain	0	0	20,00	36,67	43,33	4,23
Y1.5	Setelah melihat-lihat produk yang dijual konsumen tertarik untuk membeli	0	0	20,83	37,50	41,67	4,21
Y1.6	Setelah melihat konsumen lain membeli produk konsumen tertarik untuk membeli	0	0	21,67	38,33	40,00	4,18
Y1.7	Merasa sangat puas dengan produk yang ditawarkan	0	0	15,00	44,17	48,83	4,26
Y1.8	Konsumen yakin akan keputusannya membeli produk karna kualitas produk bagus	0	0	19,17	43,33	37,50	4,18

Y1.9	Konsumen akan melakukan pembelian produk secara terus-menerus atau berulang-ulang	0	0	14,17	43,33	42,50	4,28
Keputusan Pembelian Produk Kuliner (Y1)							4,26

Pada Tabel 5, nampak indikator Y1.3, yaitu informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga konsumen berminat untuk membeli produk dengan rerata 4,37, konsumen membeli produk kuliner yang dipromosikan melalui Tik Tok karena alasan rasa dan juga rekomendasi dari konsumen-konsumen yang pernah mencoba kuliner tersebut atau bisa dibilang melihat testimoni orang lain terhadap produk tersebut itu alasan konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Indikator Y1.6, yaitu setelah melihat konsumen lain membeli produk konsumen tertarik untuk membeli dan indicator Y1.8 konsumen yakin akan keputusannya membeli produk karna kualitas produk bagus, yaitu dengan rata-rata skor 4,18. Rerata keputusan pembelian produk yang dipromosikan lewat media tik tok termasuk katagori sangat tinggi, dengan nilai 4,26. Sesuai temuan penelitian Pratama, Sandi Marga, dan Muchlis.(2020, pada saat ini, pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (Tik tok) di berbagai bidang kehidupan menandakan hadirnya perubahan budaya menuju masyarakat informasi. Salah satunya internet yang menjadi produk Tik tok untuk memudahkan setiap individu mendapatkan dan membagikan kembali informasi dengan cepat, murah serta menjangkau berbagai wilayah

2. Pengaruh Media Tik tok terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Tik tok sebagai media promosi, yaitu isi iklan produk X_1 , fungsi berbagi video dan foto produk X_2 , Produk mudah dikenal X_3 , terhadap keputusan pembelian produk kuliner Y_1 . ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5

Hasil analisis regresi Tik tok sebagai media promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Kuliner

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.835	.431		4.263	.000
	Isi_Iklan_produk X1	.184	.182	.166	2.015	.012
	Fungsi_Berbagi_video_foto_produk_X2	.373	.158	.387	2.362	.020
	Produk_Mudah_dikenalX3	.054	.071	.068	2.752	.014
	F-hitung				15,442	.000
	R-Square	0.785				

Sumber : Analisis data primer

Berdasarkan Tabel 5, nampak bahwa nilai F hitung sebesar 15,442 dengan tingkat signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,01$ yang artinya bahwa model yang digunakan adalah sangat baik. Dengan tingkat kepercayaan = 0,01, ini berarti variabel Tik tok sebagai media promosi yaitu, isi iklan produk X₁, fungsi berbagi video dan foto produk X₂, Produk mudah dikenal X₃, terhadap keputusan pembelian produk kuliner Y₁

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Nilai determinasi ditentukan dengan nilai R Square. Hasil uji determinasi menggunakan program SPSS 20, R square diperoleh sebesar 0,785, yang mengandung arti bahwa 78,5 % variasi besarnya keputusan pembelian produk kuliner bisa dijelaskan oleh isi iklan produk X₁, fungsi berbagi video dan foto produk X₂, Produk mudah dikenal X₃, terhadap keputusan pembelian produk kuliner Y₁, sedangkan sisanya 21,5% lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Pengujian hipotesis pengaruh variabel isi iklan produk terhadap keputusan pembelian produk kuliner seperti data pada Tabel 5 diperoleh nilai *t* hitung sebesar 2,015 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,012. Nilai signifikansi lebih kecil dari *Los* (*level of significance*) 0,05

($\alpha=5\%$) maka H_0 ditolak ($0,012 < 0,05$), yang artinya bahwa isi iklan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kuliner. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa isi iklan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kuliner teruji kebenarannya. Kelengkapan informasi yang diperoleh konsumen sangat menarik dan ingin mencoba serta memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk kuliner yang dipromosikan menggunakan media tik tok. Hal ini didukung hasil penelitian Aprilia, M. L. (2018), promosi penggunaan media Tik tok berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada rumah makan di Sukabumi.

. Pengujian hipotesis pengaruh fungsi berbagi video dan foto produk terhadap keputusan pembelian produk kuliner yang disajikan pada Tabel 5 diperoleh nilai t hitung sebesar 2,362 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,020. Nilai signifikansi lebih kecil dari Los (*level of significance*) 0,05 ($\alpha=5\%$) maka H_0 ditolak ($0,020 < 0,05$), yang artinya fungsi berbagi video dan foto produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kuliner, artinya apabila promosi menggunakan media tik tok semakin baik fungsi berbagi video dan foto produk ada kecenderungan keputusan pembelian produk kuliner meningkat. Promosi produk kuliner di tik tok lewat video dan foto membuat banyak konsumen penasaran dan memutuskan untuk melakukan pembelian karena ingin mencoba rasanya. Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa fungsi berbagi video dan foto produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kuliner teruji kebenarannya

Promosi menggunakan media Tik tok produk mudah dikenal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kuliner. Pengujian hipotesis pengaruh menggunakan media Tik tok produk mudah dikenal terhadap keputusan pembelian produk kuliner yang disajikan pada Tabel 5 diperoleh nilai t hitung sebesar 2,752 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,014. Nilai signifikansi lebih kecil dari Los (*level of significance*) 0,05 ($\alpha=5\%$) maka H_0 ditolak ($0,014 < 0,05$), yang artinya menggunakan media Tik tok produk mudah dikenal berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk kuliner, apabila menggunakan media Tik tok produk lebih mudah dikenal ada kecenderungan keputusan pembelian produk kuliner naik. Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa menggunakan media Tik tok produk mudah dikenal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kuliner teruji kebenarannya. Promosi produk kuliner menggunakan media Tik tok saat ini sedang trend dan

sangat digemari terutama oleh kaum muda, sehingga produk lebih mudah dikenal karena informasi dari orang-orang yang telah mengetahui dari tik tok

IV. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) Promosi menggunakan media tik tok telah berfungsi sebagai pertimbangan utama konsumen dalam memutuskan untuk pembelian produk kuliner (2) Iklan isi produk, berbagi video dan foto serta produk lebih mudah dikenal menggunakan media tik tok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kuliner. Dari kesimpulan tersebut dapat disarankan kepada produsen produk kuliner secara berkesinambungan menggunakan media tik tok sebagai media promosi.

Daftar Pustaka

- Adunola Oluremi Oke, Parinda Kamolshotiros, Oluwamayowa Yewande Popoola, Musibau Akintunde Ajagbe, Olusola Joshua Olujobi.,2015. Consumer Behavior towards Decision Making and Loyalty to Particular Brands. *International Review of Management and Marketing*, 2016, 6(S4) 43-52.Special Issue for “Asia International Conference (AIC 2015), 5-6 December 2015, Universiti Teknologi Malaysia, Kuala Lumpur, Malaysia
- Alfian dan Marpaung (2017), Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan, *At-Tawassuth*, Vol. 2, No. 1, 2017: 122-145
- Aprilia, M. L. (2018). *PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN TIK TOK SUKABUMI* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Sukabumi).
- Arli, D., Tan, L. P., Tjiptono, F., & Yang, L. (2018). Exploring consumers’ purchase intention towards green products in an emerging market: The role of consumers’ perceived readiness. *International journal of consumer studies*, 42(4), 389-401.
- Febriana, M., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh online consumer review oleh beauty vlogger terhadap keputusan pembelian (Survei pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 yang membeli dan menggunakan Purbasari Matte Lipstick). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(1), 1-9
- Hendro, C. R., & Hidayat, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Iphone Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 177-184.
- Imron, R. (2018). Hubungan penggunaan gadget dengan perkembangan sosial dan emosional anak prasekolah di Kabupaten Lampung Selatan. *Jurnal Ilmiah Keperawatan Sai Betik*, 13(2), 148-154.
- Gary Akehurst, Winchester, Carolina Afonso and Helena Martins Goncalves ., 2018. Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. ISEG, Lisbon, Portugal

- Kurniawati, N. S. E., & Puniawan, I. M. E. (2017). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Berbelanja Online Kembali. *Prosiding*, 147-162.
- Kusuma, P., Pattison, P. M., & Bugbee, B. (2020). From physics to fixtures to food: current and potential LED efficacy. *Horticulture research*, 7(1), 1-9.
- Kuspriyono, T. (2018). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 18(1), 59-66.
- Monica, E., Dharmmesta, B. S., & Syahlani, S. P. (2017). Correlation Analysis Between the Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty of Viva Generik Pharmacy in Semarang. *Journal of Pharmaceutical Sciences and Community*, 14(2), 86-92.
- Pratama, Sandi Marga, dan Muchlis.(2020). Pengaruh Aplikasi TikTok Terhadap Ekspresi Komunikasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri (Uin) Sunan Ampel Surabaya Tahun 2020. *INCARE: International Journal of Education Resources*. 1(2).
- Riani, R., & Samatan, N. (2020). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN VIRAL MARKETING TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI TIKTOK. *International Journal of Communication, Management and Humanities*, 145.
- Sorrels, B. (2015). *Reaching and teaching children exposed to trauma*. Gryphon House, Incorporated.
- Susilowati, T., Dacholfany, M. I., Amini, S., Ikhwan, A., Nasir, B. M., Huda, M., ... & Hartati, S. (2018). Getting parents involved in child's school: using attendance application system based on SMS gateway. *International Journal of Engineering and Technology (UAE)*, 7(2.27), 167-174.
- Riani, R., & Samatan, N. (2020). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN VIRAL MARKETING TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI TIKTOK. *International Journal of Communication, Management and Humanities*, 145.
- [Video TikTok Malah Populer di Instagram, Mengapa? \(kompas.com\)](https://www.kompas.com)
- Yuliana, Y. (2019). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tik Tok Cigaro Pada PT. Indosari Mandiri* (Doctoral dissertation, Universitas Buddhi Dharma).

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DI PERUMDA PASAR SEWAKADARMA

Ida Ayu Trisna Wijyanthi¹

Abstrak

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil perbandingan antara prestasi atau produk yang didasarkan dan diharapkan. Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Selain itu dengan perkembangan ekonomi pada saat sekarang ini akan membawa dampak yang cukup besar dalam dunia usaha. Dalam hal menghadapi persaingan di dunia usaha, Pasar Sewakadarma menciptakan pelayanan yang baik. Oleh karena itu, berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk menganalisis tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen di Pasar Sewakadarma.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode uji skala Likert dan Regresi Berganda dimana penulis memberikan kuisioner yang isinya berupa pertanyaan yang harus dijawab oleh responden (Konsemen).

Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di perumda Pasar Sewakadarma baik secara parsial maupun simultan dengan pengaruh sebesar 98%. Sedangkan variable yang paling Dominan mempengaruhi kepuasan konsumen di Perumda Pasar Sewakadarma adalah variable *emphaty* dengan koefisien beta sebesar 0.692.

Kata Kunci : *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* dan Kepuasan Konsumen

¹ Stimi Handayani Denpasar

Abstract

Customer satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment as a result of comparisons between achievements or products that are based on and expected. Service quality is the expected level of excellence and control over that level of excellence to meet customer desires. In addition, the current economic developments will have a considerable impact on the business world. In terms of facing competition in the business world, Sewakadarma Market creates good services. Therefore, based on this the author is interested in analyzing the level of satisfaction felt by consumers in the Sewakadarma Market.

In this study, the author uses a Likert scale test method and Multiple Regression where the author provides a questionnaire whose contents are in the form of questions that must be answered by the respondent (Consensus).

The results of this study are the quality of service which consists of tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy has a significant positive effect on consumer satisfaction at Perumda Pasar Sewakadarma either partially or simultaneously with an effect of 98%. While the most dominant variable affecting consumer satisfaction at Perumda Pasar Sewakadarma is the empathy variable with a beta coefficient of 0.692.

Keywords : Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Customer Satisfaction

I. PENDAHULUAN

Pasar tradisional merupakan penyumbang pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Penataan pasar tradisional di Provinsi Bali memerlukan waktu yang relatif lama, terlebih lagi Pasar Tradisional Badung merupakan salah satu pasar tradisional yang keberadaannya terbilang sudah lama dan merupakan salah satu pasar tradisional terbesar di Kota Denpasar. Penataan dan pemanfaatan pasar tradisional sangat mempengaruhi pedagang pasar tradisional sebagai mana pasar tradisional merupakan tempat penyumbang pertumbuhan perekonomian, peran pasar traPentingnya keberadaan pasar tradisional ini yang merupakan tulang punggung perekonomian bagi pedagang karena pasar ini melibatkan ratusan pedagang yang relatif berskala kecil dalam menjalankan bisnisnya.

Bisnis adalah usaha yang dijalankan dengan tujuan utamanya untuk memperoleh keuntungan.

Pasar juga dianggap sebagai pusat jalur pemasaran hasil produksi dikalangan pengusaha kecil. Bagi pedagang pasar mempunyai peran penting karena pasar sebagai tempat untuk mempromosikan hasil produksi atau jasa mereka para pedagang. Selain itu pasar dapat menjadi tempat untuk memperlancar penjualan hasil produksi pedagang. Dengan adanya pasar, pembeli akan lebih mudah mendapatkan barang yang mereka inginkan dari produsen tanpa harus mendatangi tempat produksi.

Pasar perumda swakardarma dituntut untuk dapat mengerti apa yang menjadi keinginan atau harapan konsumen dari kualitas pelayanan yang diberikan agar tercipta kepuasan bagi konsumennya. Pelayanan penjualan pada perumda pasar swakardarma kurang memuaskan, yaitu karena konsumen terkadang tidak dapat langsung menempati tempat yang mereka inginkan, karena tempatnya masih kotor atau belum dibersihkan.

Dengan demikian kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen ini dapat diukur berdasarkan dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Menurut Indra Wahyu Dianto dalam penelitian yang berjudul Analisis Kepuasan Konsumen di *Waroeng Steak & Shake* Jl. Cendrawasih No. 30 Yogyakarta (2013). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen *Waroeng Steak & Shake* Jl. Cendrawasih No. 30 Yogyakarta berdasarkan bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variable bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen *Waroeng Steak & Shake* Jl. Cendrawasih No. 30 Yogyakarta. Berdasarkan uraian di atas maka perlu diadakan penelitian mengenai “Analisis Kepuasan Konsumen Di Perumda Pasar Sewakardarma”

II. TELAAH LITERATUR DAN KAJIAN PUSTAKA

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian kualitas Pelayanan

Basu Swasta dan Hani Handoko (2000:10), mengemukakan bahwa layanan adalah kegiatan langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang - barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada masa

persiapan dan penentuan kegiatan - kegiatan tersebut. Goetsh dan Davis yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2002:51) mendefinisikan kualitas sebagai berikut: “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, alam dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”

Dari definisi kualitas tersebut terdiri dari elemen-elemen, yaitu:

- 1) Kualitas meliputi usaha memenuhi kebutuhan.
- 2) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia dan lingkungan.
- 3) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.
- 4) Kualitas pelayanan dikatakan baik apabila penyedia jasa memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Demikian juga sebaliknya kualitas pelayanan dikatakan jelek, apabila pelanggan memperoleh pelayanan yang lebih rendah dari harapan mereka.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan mutu dari suatu perusahaan di mata konsumen. Apabila kualitas yang diberikan sudah sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen maka hal ini akan menambah tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang dipakai. Menurut Tjiptono (2000:70) dimensi kualitas pelayanan yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut: *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy*.

B. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Persaingan yang sangat ketat, dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Karena kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga bersaing.

Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan melalui sikap konsumen pada pembelian. Kepuasan menurut Kotler (2005:70) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang

yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Kotler (1997:42) menjelaskan: “The company can increase customer satisfaction by lowering its price, or increasing its service, and improving product quality”. Maksudnya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan jalan menjual produk dengan harga memadai, atau meningkatkan layanan, dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Secara implisit, pernyataan diatas menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah :

– Harga

Harga merupakan keputusan yang paling mendasar diantara program-program pemasaran yang lain, karena dalam setiap produk maupun jasa mempunyai harga. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk.

– Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur. Dalam hal ini penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan pelanggan, sehingga mempunyai harapan untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik.

– Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, kemudahan pemakaian dan diperbaiki, serta atribut bernilai lainnya.

C. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ida Ayu Trisna Wijayanthi, Putu Mela Ratini, Argo Dwi Prakoso dalam penelitian berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kantor Jasa Penilai Publik (KJPP) Firmansyah Dan

Rekan Cabang Denpasar TAHUN 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kantor Pelayanan Penilai publik (KJPP) Firmansyah Dan Mitra Cabang Denpasar. Berdasarkan hasil uji regresi berganda dengan menggunakan SPSS versi 20.0, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variable Physical Evidence, Reliability berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan KJPP Firmansyah dan rekan Denpasar, dan variable Responsibility berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan KJPP Firmansyah dan Mitra Denpasar. Sedangkan secara simultan Variabel Physical Evidence, Reliability, *Responsiveness*, *Assurance* dan Empathy secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan KJPP Firmansyah dan Mitra Denpasar.

2. Yunetris Sarendaren dalam penelitian berjudul Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Konsumsi Minyak Goreng Curah di Pasar Pinasungkulan Karombasan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari variabel kualitas, harga, promosi, kesadaran merek, citra merek, kepribadian merek, dan popularitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada Minyak Goreng Curah di Pasar Pinasungkulan Karombasan. Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 orang Pembeli minyak curah di pasar Pinasungkulan Karombasan yang diperoleh dengan menggunakan teknik purposive sampling. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan data secara kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan.

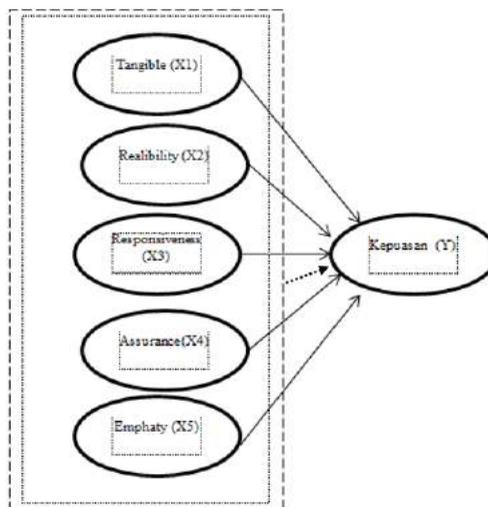
D. Hipotesis

Berdasarkan tujuan penelitian, tinjauan teoritis dan penelitian terdahulu yang dikemukakan, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

- H1 : *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Prumda Pasar Sewakadarma.

- H2 : *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Prumda Pasar Sewakadarma.
- H3 : *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Prumda Pasar Sewakadarma.
- H4 : *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Prumda Pasar Sewakadarma.
- H5 : *Emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Prumda Pasar Sewakadarma.
- H6 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Prumda Pasar Sewakadarma.

III. METODE PENELITIAN



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Teori dan penelitian terdahulu yang diolah,

Keterangan Gambar:

-----> = *Tangible (X1), Reability (X2), Reaponsiveness (X3), Assurance X4, dan Emphaty (X5)* secara simultan (berama-sama) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

————> = *Tangible (X1), Reability (X2), Reaponsiveness (X3), Assurance X4, dan Emphaty (X5)* secara persial terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Dalam penelitian ini obyek penelitiannya adalah kualitas pelayanan terdiri dari Bukti langsung (*Tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*) dan kepuasan konsumen, yang berkunjung ke Pasar Sewakarma dan subyek penelitiannya konsumen pasar Sewakadarma Denpasar. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis kualitatif dapat dijelaskan melalui kuesioner yang sudah diberikan kepada responden. Analisis kuantitatif pada penelitian ini menggunakan teknis analisis data yaitu menggunakan analisis Regresi Berganda dengan pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics 20 for Windows. Teknik pengambilan *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling dengan* sample sebanyak 100 orang responden. Teknik Metode pengambilan sampelnya menggunakan *sampling* aksidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas didapatkan hasil bahwa semua butir-butir instrumen penelitian dinyatakan valid (sahih) dan reabe; karena masing- masing butir memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{table} . Oleh karena itu, data yang diperoleh dapat dianalisis lebih lanjut untuk menguji hipotesis. Uji asumsi klasik menghasilkan sebagai berikut, adapun hasil uji normalitas data menjelaskan bahwa sebaran titik- titik residual berada disekitar garis normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa regresi telah memenuhi persyaratan normalitas (distribusi normal), dimana data yang baik dan layak digunakan adalah data yang memiliki distribusi normal. Hasil uji multikolinearitas hasil pengujian nilai *tolerance* variabel bebas lebih dari 10% atau 0.1 dan Nilai VIF kurang dari 10 dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam penelitian ini dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam penelitian ini. Hasil Uji heteroskedastisitas terlihat bahwa sebaran titik tidak membentuk suatu pola atau alur tertentu, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain terbebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas, dimana model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari heteroskedastisitas. Hasil Uji autokorelasi ditemukan *Durbin – Watson* test =1.901 maka, dapat dikatakan bahwa data yang diteliti tidak terjadi autokorelasi karena nilai *Durbin – Watson* terletak pada kisaran klasifikasi *Durbin – Watson* 1,55 – 2,46. Dimana model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas dari autokorelasi.

Adapun hasil uji analisis regresi linier berganda setelah data diolah menggunakan SPSS versi 20 dengan menganalisis jawaban responden adalah sebagai berikut

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,439	,361		17,851	,000
	X1	,203	,008	,310	25,845	,000
	X2	,327	,011	,353	28,522	,000
	X3	,197	,007	,367	29,942	,000
	X4	,297	,008	,465	38,931	,000
	X5	,403	,007	,692	57,444	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah

Berdasarkan nilai a, b₁, b₂, b₃, b₄ dan b₅ diperoleh persamaan garis regresi linier berganda adalah : $Y = 6,439 + 0,203X_1 + 0,327X_2 + 0,197X_3 + 0,297X_4 + 0,403X_5$, memberikan informasi bahwa :

- a = 6,439, artinya apabila tidak ada perhatian terhadap tangible, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* (konstan) maka skor kepuasan konsumen pasar Sewakadarma rata-rata 6,439
- b₁ = 0,203, artinya apabila terhadap, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dianggap konstan maka meningkatnya tangible sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya skor kepuasan konsumen pasar Sewakadarma rata-rata 0,203.
- b₂ = 0,327, artinya apabila terhadap, tangible, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dianggap konstan maka meningkatnya *reliability* sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya skor kepuasan konsumen pasar Sewakadarma rata-rata 0,327.
- b₃=0,197 artinya apabila terhadap tangible, *reliability*, *assurance*, *emphaty* dianggap konstan maka meningkatnya *responsiveness* sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya skor kepuasan konsumen pasar Sewakadarma rata-rata 0,197.

- e. $b_4=0,297$ artinya apabila terhadap *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *emphaty* dianggap konstan maka meningkatnya *assurance* sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya skor kepuasan konsumen pasar Sewakadarma rata-rata 0,297.
- f. $b_5=0,403$ artinya apabila terhadap *tangible*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness* dianggap konstan maka meningkatnya empati sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya skor kepuasan konsumen pasar Sewakadarma rata-rata 0,403.

Berdasarkan perhitungan uji Hasil t-test diperoleh

1. t_1 -hitung adalah 25,845 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,6 sig 0,00. maka H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *tangible* secara parsial terhadap kepuasan Konsumen Pasar Sewakadarma .
2. Hasil t-test diperoleh t_2 -hitung adalah 28,522 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,6 sig 0,00. maka H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *reliability* secara parsial terhadap kepuasan Konsumen Pasar Sewakadarma.
3. Hasil t-test diperoleh t_3 -hitung adalah 29,942 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,6 sig 0,000. maka H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *responsiveness* secara parsial terhadap kepuasan Konsumen Pasar Sewakadarma.
4. Hasil t-test diperoleh t_4 -hitung adalah 38,931 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,6 sig 0,000. maka H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *assurance* secara parsial terhadap kepuasan konsumen Pasar Sewakadarma.
5. Hasil t-test diperoleh t_5 -hitung adalah 57,444 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,6 sig 0,000. maka H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *emphaty* secara parsial terhadap kepuasan Konsumen Pasar Sewakadarma
Sedangkan berdasarkan hasil uji F-hitung adalah 1400,687 sig 0,00 dan -tabel sebesar 3,1 yang berarti H_0 ditolak atau ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *tangible*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, *emphaty* secara simultan terhadap kepuasan Konsumen Pasar.
6. Berdasarkan hasil perhitungan analisis Determinasi didapatkan hasil Koefisien determinasi sebesar 98 %, sedangkan sisanya 2% ditentukan oleh variabel lain di luar variabel *tangible*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, *emphaty* yang tidak dibahas dalam penelitian ini

7. Berdasarkan standardize coefisien Beta maka yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasa konsumen adalah Variabel *emphaty* dimana memiliki nilai beta sebesar 0.692

Hasil penelitian ini bersesuaian dengan Penelitian yang dilakukan oleh Trisna Wijayanthi (2018) yang menyebutkan bahwa hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

V. SIMPULAN

kualitas pelayanan yang terdiri dari terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di perumda Pasar Sewakadarma baik secara parsial maupun simultan dengan pengaruh sebesar 98%. Sedangkan variable yang paling Dominan mempengaruhi kepuasan konsumen di Perumda Pasar Sewakadarma adalah variable *emphaty* dengan koefisien beta sebesar 0.692.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Penerbit Graha ilmu.
- Chairul Adhim. (2020) Analisis Faktor Faktor Budaya,Sosial,Pribadi dan Psikologi terhadap Prilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace; Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Yapis Dompu”
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- Firman Maulana (2016) Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Pasar Tradisional (Studi Pada Pasar Progo, Desa Tropodo, Waru-Sidoarjo). Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) universitas Negeri Surabaya, Vol 4. No 1 (2016)
- Galih Aprilian Susanti , Nurul Qomariah , Anwar (2017), Fakultas Ekonomi Muhamamdyah Jember : keputusan pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember.
- Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP. Undip.
- Indra Wahyu Dianto . *Analisis Kepuasan Konsumen di Waroeng Steak & Shake Jl. Cendrawasih No. 30 Yogyakarta* (2013). Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Tahun 2013
- Kotler, Philip. (2006). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan,Implementasi dan Pengendalian*. (alih bahasa : Jaka Wasana).Edisi 6. Jilid 1 .Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2001). *Dasar-dasar Pemasaran*. (alih bahasa : Alex Sindoro). Jilid 1.Edisi 9. Jakarta : Indeks.
- Sudiyarto dan Nuhfil Hanani, Kajian Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli/ Mengkonsumsi Buah Lokal.
- Sugeng Widodo (2006) , Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Di Pasar Modern (Studi Kasus di Surakarta)..

- Sugiyono, 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta. Suharyadi, dan Purwanto, S.K. (2004). *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sunyoto, Danang. (2007). *Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat*. Yogyakarta : Amara Books.
- Supranto, J. (2000). *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi keenam. Jakarta : Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Trisna Wijayanthi Ida Ayu, Putu Mela Ratini, Argo Dwi Prakoso (2020), *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kantor Jasa Penilai Publik (KJPP) Firmansyah Dan Rekan Cabang Denpasar ; OJS Forum Manajemen STIMI Handayani Denpasar*. Volume 18 Nomor 1 Tahun 2020
- Umar, Husein. (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia.
- Yunetris Sarendaren. *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Konsumsi Minyak Goreng Curah di Pasar Pinasungkulan Karombasan* (2015). *E-Journal Unsrat*. Volume 6, Nomor 8 (2015)

PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA KOPERASI SRI PARTA KENCANA DESA KUTUH, KECAMATAN KUTA SELATAN, KABUPATEN BADUNG

**Ni Ketut Karwini¹
Ni Nyoman Nurani²
Ni Nyoman Novi Switari³**

Abstrak

Pemasaran merupakan hal yang paling penting dalam memasarkan produk/jasa, dengan adanya pemasaran maka setiap perusahaan akan mampu mempromosikan serta memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan. Selain itu, pemasaran juga mampu menjadi strategi dalam persaingan bisnis. Koperasi Sri Parta Kencana Desa Kutuh merupakan salah satu Badan Usaha yang bergerak di bidang Jasa pelayanan keuangan sehingga untuk dapat tetap bertahan dan mampu bersaing, Koperasi Sri Parta Kencana Desa Kutuh harus mampu memberikan pelayanan dan citra yang baik di lingkungan masyarakat.

Penelitian ini dilakukan pada Koperasi Sri Parta Kencana Desa Kutuh dengan jumlah sampel sebanyak 66 orang. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder dengan teknik pengambilan data melalui kuesioner. Teknik analisis data menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif dengan SPSS 23.0 untuk mengetahui pengaruh secara parsial *Customer Relationship Marketing* (X_1) dengan Kepuasan Anggota (Y), *Brand Image* (X_2) terhadap Kepuasan Anggota (Y) serta untuk mengetahui Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan *Brand Image* secara simultan terhadap Kepuasan Anggota pada Koperasi Sri Parta Kencana Desa Kutuh.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial (1) *Customer Relationship Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota Koperasi (2) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota Koperasi serta (3) *Customer Relationship Marketing* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Anggota

Kata Kunci : *Customer Relationship Marketing*, *Brand Image*, dan Kepuasan Anggota

¹ STIMI Handayani Denpasar

² STIMI Handayani Denpasar

³ STIMI Handayani Denpasar

Abstract

Marketing is the most important thing in marketing products/services, with marketing every company will be able to promote and introduce the products or services offered. In addition, marketing is also able to become a strategy in business competition. The Sri Parta Kencana Desa Kutuh Cooperative is one of the business entities engaged in financial services so that in order to survive and be able to compete, the Sri Parta Kencana Desa Kutuh Cooperative must be able to provide services and a good image in the community.

This research was conducted at the Sri Parta Kencana Cooperative, Kutuh Village with a total sample of 66 people. Sources of data used are primary and secondary data with data collection techniques through questionnaires. The data analysis technique used quantitative descriptive analysis method with SPSS 23.0 to determine the partial effect of Customer Relationship Marketing (X1) with Member Satisfaction (Y), Brand Image (X2) on Member Satisfaction (Y) and to determine the Effect of Customer Relationship Marketing and Brand Image simultaneously on Member Satisfaction at the Sri Parta Kencana Cooperative, Kutuh Village.

The results of this study indicate that partially (1) Customer Relationship Marketing has a positive and significant effect on Cooperative Member Satisfaction (2) Brand Image has a positive and significant effect on Cooperative Member Satisfaction and (3) Customer Relationship Marketing and Brand Image simultaneously have a significant positive effect. to Member Satisfaction

Keywords: Customer Relationship Marketing, Brand Image, and Member Satisfaction

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan semakin pesatnya pertumbuhan dan perubahan ekonomi serta kegiatan bisnis, mendorong perusahaan harus siap menghadapi persaingan global yang menyebabkan perusahaan semakin sensitif terhadap adanya kompetisi, terutama bagi perusahaan yang berkecimpung dalam lingkungan usaha yang mempunyai tingkat pertumbuhan dan perkembangan yang berubah dengan cepat dan dinamis. Cara yang dapat dilakukan untuk

memenangkan persaingan adalah perusahaan harus mampu memberikan kepuasan terhadap konsumennya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah dan pelayanan yang lebih baik daripada pesaingnya akan menyebabkan konsumen menjadi lebih puas (Nugroho dan Priarta, 2011:28)

Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap perilaku pembelian yaitu melalui kepuasan terhadap pelanggan. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan pada perusahaan, kualitas pelayanan penting dikelola perusahaan dengan baik. Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Tjiptono, 2012:301). Strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah *Customer Relationship Marketing* dan *Brand Image*. *Customer Relationship Marketing* menurut (Semuel, 2012:33) adalah salah satu bentuk kualitas layanan yang diukur melalui komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan.

Menurut Tjiptono (2015:49) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”

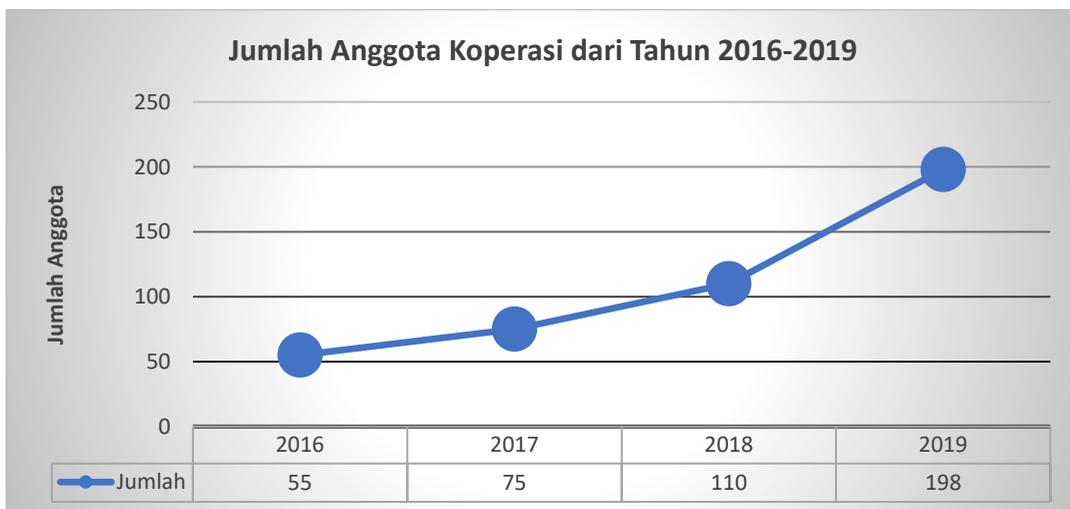
Ada beberapa komponen yang terdapat dalam citra merek. Jurnal Xian and Gou lie (2011:2) Citra Merek terdiri dari tiga komponen pendukung yaitu Citra Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk. Konsumen cenderung menjadikan citra merek (*Brand Image*) sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk/jasa. Maka, perusahaan harus mampu menciptakan Brand Image yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek.

Peran dari lembaga keuangan sebagai wahana yang dapat menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat secara efektif, usaha koperasi memiliki peran penting dalam laju perkembangan ekonomi Indonesia, hal ini dapat dilihat dari bantuan yang diberikan kepada masyarakat untuk mengembangkan usaha yang dijalankan. Koperasi adalah kumpulan orang yang bekerja sama demi kesejahteraan bersama. Pengertian Koperasi menurut Undang-undang No.17 Tahun 2012 tentang perkoperasian adalah Badan Hukum yang didirikan oleh perorangan atau badan hukum

koperasi dengan pemisah kemampuan perusahaan untuk melunasi hutang jangka pendek tepat pada waktunya. Koperasi sebagai gerakan ekonomi masyarakat dan wadah perekonomian masyarakat tidak dapat terlepas dari persaingan usaha (Mumek, 2014).

Sebagai perusahaan yang berbasis jasa keuangan, Koperasi Sri Parta Kencana harus mengutamakan pelayanan serta menggunakan strategi yang tepat demi kepuasan anggotanya. Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Sri Parta Kencana merupakan perusahaan jasa simpan pinjam yang memperhatikan aspek kepuasan anggota koperasi dalam upaya meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Berikut adalah data peningkatan jumlah anggota Koperasi Sri Parta Kencana dari Tahun 2016-2019.

Gambar 1 Data Anggota Koperasi Sri Parta Kencana Tahun 2016-2019



Sumber: Koperasi Sri Parta Kencana, 2019.

Perkembangan jumlah anggota Koperasi Sri Parta Kencana dapat dilihat dari persentase berikut ini:

Tabel 1 Persentase Perkembangan Jumlah Anggota

Tahun	Jumlah	Presentase
2016-2017	55-75	36% (naik)
2017-2018	75-110	47%(naik)
2018-2019	110-198	80% (naik)

Gambar 1 menunjukkan grafik pergerakan jumlah anggota yang bergabung dengan Koperasi Sri Parta Kencana pada tahun 2016 sampai dengan tahun 2019. Dalam grafik tersebut menunjukkan jumlah anggota pada tahun 2016 adalah 55 orang, tahun 2017 sebanyak 75 orang, pada tahun 2018 meningkat menjadi 110 orang dan dengan adanya kepercayaan yang semakin besar dari masyarakat menyebabkan loncatan tinggi terhadap jumlah anggota koperasi yaitu menjadi 198 orang pada tahun 2019. Anggota koperasi merupakan pemilik dan juga pengguna jasa koperasi dimana maju mundurnya koperasi berasal dari anggota. Koperasi harus memiliki pengurus dan anggota yang selalu ingin memajukan koperasi secara terus-menerus. Semakin kuat anggota maka semakin kuat pula perkembangan koperasi baik dari segi permodalan maupun laba yang diperoleh. Namun, dibalik meningkatnya jumlah anggota masih terdapat masalah-masalah yang terjadi dalam proses pelayanan bagi anggota maupun debitur. Pada Tabel 2 dapat dilihat keluhan-keluhan dari anggotan Koperasi Parta Kencana Desa Kutuh.

Tabel 2 Keluhan-keluhan Anggota Koperasi Sri Parta Kencana

No	Jenis Keluhan	Bagian
1.	Terjadinya miss komunikasi	Operasional
2.	Transparansi SHU (Sisa Hasil Usaha)	Operasional
3.	Kurangnya edukasi terhadap anggota	Operasional

Sumber : Koperasi Sri Parta Kencana, 2019.

Tabel 2 menunjukkan masih adanya keluhan-keluhan mengenai pelayanan yang diterima oleh anggota Koperasi Sri Parta Kencana Desa Kutuh. Sehingga dengan adanya keluhan-keluhan tersebut, menunjukkan masih perlu adanya peningkatan dari kualitas pelayanan. Dengan strategi *Customer Relationship Marketing* dan *Brand Image* yang baik diharapkan dapat mencapai kepuasan anggota koperasi Sri Parta Kencana Desa Kutuh. Berdasarkan latar belakang diatas, maka pada penelitian ini penulis mengangkat judul “Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Sri Parta Kencana Desa Kutuh, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung”.

B. Pokok Masalah

1. Apakah *Customer Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota Koperasi Sri Parta Kencana Desa Kutuh?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota pada Koperasi Sri Parta Kencana Desa Kutuh?
3. Apakah *Customer Relationship Marketing* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan anggota Koperasi Sri Parta Kencana Desa Kutuh?

C. Tujuan

1. Kegunaan Teoritis

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara *Customer Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Sri Parta Kencana Desa Kutuh, mengetahui pengaruh secara parsial antara *Brand Image* terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Sri Parta Kencana Desa Kutuh dan mengetahui pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan *Brand Image* secara simultan terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Sri Parta Kencana Desa Kutuh.

2. Kegunaan Praktis

Untuk kontribusi terhadap pengetahuan yang berhubungan dengan pengaruh dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Anggota.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. (Priangani, 2013:1-2)

2. *Customer Relationship Marketing*

Dalam arti yang luas *Customer Relationship Marketing* adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen yang menguntungkan serta menghantarkan nilai dan kepuasan konsumen. *Customer Relationship Marketing* adalah salah satu bentuk kualitas layanan yang diukur melalui komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan (Semuel, 2012:1). *Customer Relationship Marketing* adalah menggantikan 'empat P' dari pemasaran tradisional - produk, harga, tempat dan promosi. (Velnampy & Sivesan, 2012:2).

3. Pengukuran *Customer Relationship Marketing*

Dalam menentukan jumlah atau intensitas informasi mengenai orang, peristiwa, gagasan, dan atau obyek tertentu serta hubungannya dengan masalah yang diteliti diperlukan suatu pengukuran variabel. Adapun pengukuran variabel *Customer Relationship Marketing* menurut (Budiman, 2016:12) yaitu:

- Fokus konsumen jangka panjang
- Membuat komunikasi dengan konsumen
- Implementasi proses interaktif pemasaran
- Mengembangkan budaya pelayanan untuk konsumen
- Memperoleh dan menggunakan informasi konsumen.

4. *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Kotler & Keller (2009:258) Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:104) mengatakan bahwa Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek dapat menyampaikan enam tingkat arti yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakaian. Sehingga menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa merek adalah adalah tanda, nama, atau istilah yang digunakan pemasar pada barang atau jasanya agar dapat menjadikan pembeda dengan pesaing untuk menjadi indentifikasi dari produk tersebut dan dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen seperti menyampaikan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten terhadap konsumen. Citra Merek merupakan salah satu hal yang diingat dalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu.

5. Pengukuran *Brand Image*

Dalam menentukan jumlah atau intensitas informasi mengenai orang, peristiwa, gagasan, dan atau obyek tertentu serta hubungannya dengan masalah yang diteliti diperlukan suatu pengukuran variabel. Adapun pengukuran variabel *Brand Image* Biels dalam jurnal Xian and Gou lie (2011:2), *Brand Image*/Citra Merek terdiri dari tiga komponen pendukung yaitu:

- Citra Perusahaan
- Citra Konsumen
- Citra Produk

6. Kepuasan Konsumen

Kata “kepuasan atau *satisfaction*” berasal dari bahasa latin “*satis*” yang artinya cukup baik atau memadai, kemudian “*factio*” artinya melakukan atau membuat. Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Sucahyo et al., 2013:154). Kepuasan Konsumen menurut (Amaliyah & Sunarti, 2018:12) adalah sebagai evaluasi pelanggan atas produk atau jasa.

7. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Perusahaan perlu mengukur kepuasan konsumen guna melihat umpan balik maupun masukan yang dapat diambil oleh perusahaan untuk keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan konsumen. Menurut Philip Kotler ada beberapa kriteria untuk mengukur kepuasan konsumen dalam (Wardani, 2017:42), yaitu:

- Kesetiaan

Kesetiaan seseorang terhadap suatu layanan adalah refleksi dari hasil pelayanan yang memuaskan. Ukuran kepuasan dapat diukur kesetiiaannya untuk selalu menggunakan produk/jasa tersebut.

- Keluhan (*Complain*)

Keluhan merupakan suatu keadaan dimana seseorang konsumen merasa tidak puas dengan keadaan yang diterima dari hasil sebuah produk atau jasa tertentu sehingga dapat menimbulkan larinya pelanggan ketempat lain apabila keluhan ini tidak ditangani dengan segera.

- Partisipasi

Pada dasarnya dapat diukur dari kesadarannya dalam memikul kewajiban menjalankan haknya sebagai konsumen yang dimiliki dengan rasa tanggung jawab.

B. Hipotesis

H₁ : *Customer Relationship Marketing* akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Sri Parta Kencana Desa Kutuh.

H₂ : *Brand Image* akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Sri Parta Kencana Desa Kutuh

H₃ : *Customer Relationship Marketing* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Sri Parta Kencana Desa Kutuh.

III. METODE PENULISAN

A. Kerangka Konseptual dan Definisi Operasional Variabel

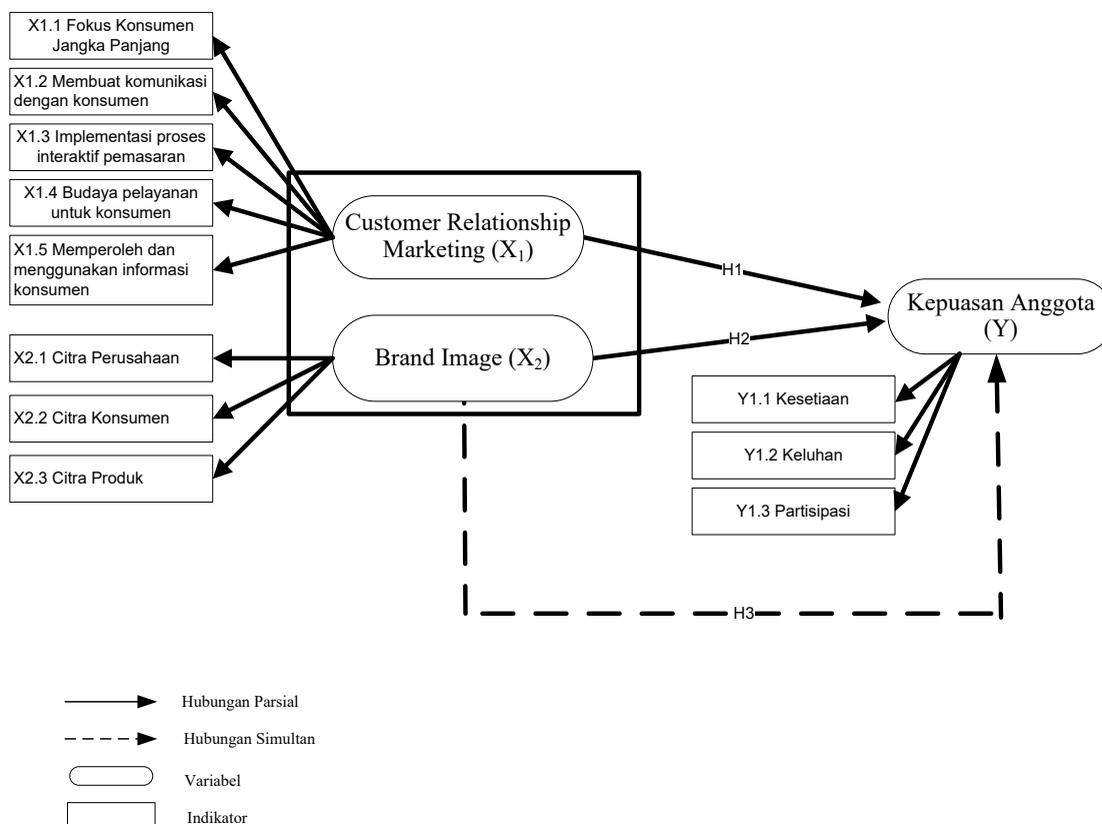
Objek penelitian pada penelitian ini adalah, *Brand Image* dan Kepuasan Anggota berbelanja di KSP Sri Parta Kencana Desa Kutuh, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* yaitu (X₁) dan *Brand Image* (X₂) kemudian variabel terikat atau *dependent variable* yaitu Kepuasan Anggota (Y) di KSP Sri Parta Kencana Desa Kutuh.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diambil secara langsung dari sumber primer. Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari anggota Koperasi Sri Parta Kencana Desa Kutuh. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini adalah yang diperoleh tidak langsung, yaitu dari dokumen-dokumen perusahaan, jurnal dan buku-buku literatur Manajemen Pemasaran yang memberikan informasi tentang dan *Brand Image*. Selain itu, peneliti juga menggunakan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *Customer Relationship Marketing* dan *Brand Image* sebagai bahan pertimbangan serta perbandingan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farizka (2011) menunjukkan bahwa *Relationship marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui variabel kepuasan pelanggan. Penelitian Romero, et al. (2014) mendukung penelitian Farizka (2011) bahwa *Relationship marketing*

mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan pelanggan dan berdampak terhadap komitmen pelanggan. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian saat ini adalah sama-sama meneliti variabel *Relationship marketing* dan kepuasan anggota.

Dari penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel *Customer Relationship Marketing* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) memiliki pengaruh secara parsial maupun secara simultan terhadap Kepuasan Anggota (Y) pada Koperasi Sri Parta Kencana Desa Kutuh. Secara grafis hubungan antarvariabel yang dipaparkan diatas dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2 Kerangka Konseptual Penelitian Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Sri Parta Kencana Desa Kutuh, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung

B. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah anggota Koperasi Sri Parta Kencana Desa Kutuh sebanyak 198 orang dan responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 66

responden. Lokasi penelitian adalah KSP Sri Parta Kencana Desa Kutuh, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali. Sedangkan Obyek Penelitian difokuskan pada dan Brand Image pada Koperasi Sri Parta Kencana Desa Kutuh.

C. Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data ini yaitu dengan cara penyebaran angket penelitian/kuesioner dan Observasi. Metode penyebaran kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017:14). Dimana penyebaran ini guna mengetahui pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan *Brand Image* terhadap Kepuasan anggota pada Koperasi Sri Parta Kencana Desa Kutuh. Kuesioner terdiri dari data responden, 31 butir pertanyaan yang terdiri dari: 15 butir pernyataan mengenai *Customer Relationship Marketing*, 7 butir pertanyaan mengenai *Brand Image* dan 9 butir pertanyaan mengenai Kepuasan Anggota. Sedangkan Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung pada obyek yang diteliti sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi (Sugiyono, 2010: 203). Dalam penelitian ini penulis mengamati tentang permasalahan-permasalahan yang terjadi dan melihat terdapat beberapa upaya yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan strategi pemasarannya yaitu dengan penerapan *Customer Relationship Marketing* dan *Brand Image*. Untuk mendapat hasil penelitian yang valid dan reliable, maka instrument atau kuesioner mutlak untuk diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Untuk menganalisis hasil kuisisioner, digunakan analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, analisis korelasi, uji regresi secara simultan (F-test), uji regresi secara parsial (t-test) dan analisis determinasi. Untuk menganalisis data ini dibantu dengan menggunakan program SPSS. Persamaan dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y: Variabel terikat, yaitu Kepuasan Anggota

a: Konstanta yang merupakan rata-rata nilai Y pada saat nilai X_1 dan X_2 sama dengan nol

X_1 : Variabel bebas, *Customer Relationship Marketing*

X_2 : Variabel bebas, *Brand Image*

b_1 : Koefisien regresi parsial, mengukur rata-rata nilai Y untuk tiap perubahan X_1 dengan menganggap X_2 konstan.

b_2 : Koefisien regresi parsial, mengukur rata-rata nilai Y untuk tiap perubahan X_2 dengan menganggap X_1 konstan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Jawaban Kuesioner

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini mencakup uji normalitas, uji linieritas, dan uji multikolinieritas:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. (Juliansyah, 2011: 174). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi residual yang normal atau mendekati normal. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov dengan melihat nilai asymp.sig. (2-tailed) diatas $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil, grafik Normality Probability Plot atau Normal P-P Plot dan curva menunjukkan pola distribusi normal. Dengan demikian variabel dalam penelitian ini yakni: model regresi data dapat dikatakan layak digunakan untuk memprediksi variabel Kepuasan Anggota (Y) pada Koperasi Sri Parta Kencana Desa Kutuh dengan memasukkan variabel bebas dari penelitian yaitu *Customer Relationship Marketing* (X_1) dan *Brand Image* (X_2).

b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk memastikan hubungan antara variabel X dengan variabel Y bersifat linier, kuadratik atau dalam derajat lebih tinggi. Maksudnya apakah garis X dan Y membentuk garis lurus atau tidak, jika tidak linier maka analisis regresi tidak dapat dilanjutkan. Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan tabel anova dengan melihat Linearity. Dua variable yang

dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila memiliki nilai signifikansi F pada Linearity kurang dari 0,05 (Widhiarso, 2010: 2). Dengan demikian variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) dengan Kepuasan Anggota (Y) mempunyai hubungan linier karena memiliki nilai signifikansi F 0,000 pada Linearity yang artinya kurang dari 0,05.

c. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas atau bebas dari gejala multikolinieritas. Jika model regresi yang mengandung gejala multikolinieritas dipaksa untuk digunakan, maka dapat memberikan hasil prediksi yang menyimpang. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi antar sesama variabel bebas dilihat dari nilai tolerance dan nilai inflation factor (VIF), dan bila nilai tolerance lebih dari 10% atau VIF kurang dari 10, maka tidak ada multikolinieritas (Ghozali, 2011: 106). Hasil uji multikolinieritas terhadap model regresi pertama dengan variabel terikat pendapatan yang digunakan dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.734	4.115		3.095	.003		
CRM	.250	.051	.437	4.875	.000	.782	1.278
BI	.304	.058	.471	5.260	.000	.782	1.278

a. Dependent Variable: KK

Sumber: Hasil olahan data

Berdasarkan tabel 3 terlihat bahwa nilai tolerance dan nilai VIF variabel *Customer Relationship Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi bebas dari gejala multikoleniaritas.

d. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Anggota (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu dimensi kualitas pelayanan yang terdiri *Customer Relationship Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2).

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)					
<i>Customer Relationship Marketing</i>	12,734	4,115		3.095	0,003
	0,250	0,051	0,437	4,875	0,000
<i>Brand Image</i>	0,304	0,058	0,471		0,000
R					0,778
R Square					0,605
F hitung					48,154
Sig. F					0,000

Sumber : Hasil olahan data, 2020

Berdasarkan data dari hasil analisis regresi moderasi pada Tabel 4 sehingga dapat dibuat persamaannya sebagai berikut:

$$Y = 12,734 + 0,250 X_1 + 0,304X_2$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut menunjukkan arah masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Persamaan regresi linier tersebut dapat diuraikan sebagai berikut: $a = 12,734$ artinya apabila *Customer Relationship Marketing* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) nilainya adalah 0, maka Kepuasan Anggota (Y) adalah sebesar 12,734 satuan. Persamaan regresi linier ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara *Customer Relationship Marketing* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) terhadap Kepuasan Anggota (Y) pada Koperasi Sri Parta Kencana Desa Kutuh. $b_1 = 0,250$ artinya apabila ada peningkatan *Customer Relationship Marketing* satu satuan maka akan meningkatkan Kepuasan Anggota sebesar 0,250 satuan, demikian juga sebaliknya. $b_2 = 0,304$ artinya apabila ada peningkatan *Brand Image* satu satuan maka akan meningkatkan Kepuasan Anggota sebesar 0,304 satuan, demikian juga sebaliknya. Koefisien regresi yang bertanda positif menunjukkan adanya pengaruh yang searah, dimana jika *Customer Relationship Marketing* dan *Brand Image* ditingkatkan maka akan diikuti oleh meningkatnya Kepuasan Anggota Koperasi Sri Parta Kencana Desa Kutuh dan begitu juga sebaliknya.

e. Hasil Uji Korelasi

Dilakukan untuk menguji seberapa kuat hubungan antara variabel bebas dan terikat. Dapat dilihat dari nilai R dan hasil yang dihasilkan menunjukkan angka positif atau negatif. Hasil dari pengujian pada penelitian ini untuk nilai R sebesar 0,778 seperti pada tabel VI.13 yang artinya terdapat hubungan yang kuat antar variabel karena nilai R berada pada interval korelasi 0,60-0,799 sesuai dengan pedoman tabel III.1 sehingga menunjukkan bahwa kedua variabel *Customer Relationship Marketing* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) memberikan hubungan yang kuat atau peningkatan terhadap Kepuasan Anggota (Y).

2. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji-F)

Menguji hipotesis nilai $\beta_{1,2}$ secara simultan dengan F test. Pengujian secara simultan atau menyeluruh bertujuan untuk menguji pengaruh *Customer*

Relationship Marketing (X1) dan *Brand Image* (X2) apakah berpengaruh signifikan atau tidak terhadap Kepuasan Anggota (Y) pada Koperasi Sri Parta Kencana Desa Kutuh. Tahap-tahap analisisnya adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji anova diatas, didapat nilai F_{hitung} 48.154 yang lebih besar dari 3,14 (F tabel) dan nilai Sig. F adalah sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($sig. < \alpha$). Hal ini berarti variabel bebas yaitu *Customer Relationship Marketing* (X₁) dan *Brand Image* (X₂) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Anggota (Y).

b. Uji Koefisien Regresi secara Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel bebas lain dianggap konstan. Sedangkan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dapat diketahui dari besarnya nilai koefisien regresi masing-masing variabel bebas. Uji parsial dapat diuraikan sebagai berikut.

c. Menguji hipotesis pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Anggota.

Diketahui bahwa variabel *Customer Relationship Marketing* memiliki nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan t_{hitung} 4,875. Nilai Sig. t 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *Customer Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota.

d. Menguji hipotesis pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Anggota.

Diketahui bahwa variabel *Customer Relationship Marketing* memiliki nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan t_{hitung} 5,260. Nilai Sig. t 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota.

B. PEMBAHASAN

1. Proses *Customer Relationship Marketing* mencakup bagaimana menghasilkan informasi untuk konsumen melalui proses transaksi, komunikasi menganalisis, dan

mengambil tindakan berdasarkan informasi tersebut untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Alqahtani (2011:585), juga memaparkan bahwa *Customer Relationship Marketing* merupakan hubungan dengan konsumen yang kuat dapat meningkatkan kinerja bisnis sehingga tidak mengherankan jika hubungan dengan konsumen menjadi topik yang penting dalam pemasaran. Jika *Customer Relationship Marketing* telah diimplementasikan secara tepat akan dapat membantu memperbaiki kepuasan konsumen, meningkatkan loyalitas konsumen, meningkatkan pertumbuhan dan pendapatan perusahaan serta memperbaiki efisiensi pemasaran. (Hermawan, 2018:194). Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mewujudkan Loyalitas Pelanggan adalah dengan menjalin hubungan kepada pelanggan atau yang biasa dikenal dengan *Relationship Marketing*. Menurut Keegan, *et al.* (dalam Hindarto 2013:41), bahwa *Relationship Marketing* adalah usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum terhadap pelanggan. Pelanggan yang baik merupakan suatu aset perusahaan bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu badan usaha.

Seperti pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farizka (2011) menunjukkan bahwa *Relationship marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui variabel kepuasan pelanggan. Penelitian Romero, *et al.* (2014) mendukung penelitian Farizka (2011) bahwa *Relationship marketing* mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan pelanggan dan berdampak terhadap komitmen pelanggan. Sehingga, strategi *Relationship Marketing* akan berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pengaruh *Customer Relationship Marketing* (X1) terhadap Kepuasan Anggota (Y) Hasil penelitian menunjukkan bahwa H1 diterima yaitu *Customer Relationship Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota (Y). Hal ini dapat dilihat dari tabel V.13 dimana nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga ini berarti apabila *Customer Relationship Marketing* (X1) meningkat maka Kepuasan Anggota (Y) pun meningkat. Sedangkan sebaliknya apabila *Customer Relationship Marketing* menurun maka Kepuasan Anggota juga menurun. Hasil ini juga didukung oleh hasil penelitian

- sebelumnya oleh Kurnia Citra Puspita Sari (2017) yang memperoleh bahwa *Customer Relationship Marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pasien (Y).
2. Keller (2013:72) mendefinisikan *Brand Image* sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Kesan yang didapat pelanggan dari perusahaan tentunya muncul dari komunikasi perusahaan dan komunikasi dengan masyarakat umum baik secara verbal maupun non verbal. Komunikasi verbal dan non verbal inilah yang melekat dalam *mindset* pelanggan sehingga menimbulkan keyakinan terhadap merek tertentu. Pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap Kepuasan Anggota (Y) Hasil penelitian menunjukkan bahwa H1 diterima yaitu *Brand Image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota (Y). Hal ini dapat dilihat dari tabel V.13 dimana nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga ini berarti apabila *Brand Image* (X2) meningkat maka Kepuasan Anggota (Y) juga mengalami peningkatan. Sedangkan sebaliknya apabila *Brand Image* menurun maka Kepuasan Konsumen juga menurun.
 3. Pengaruh *Customer Relationship Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Anggota (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa H1 diterima yaitu *Customer Relationship Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Anggota (Y). Hal ini dapat dilihat dari tabel V.13 dimana nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Dari penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel *Customer Relationship Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) memiliki pengaruh secara parsial maupun secara simultan terhadap Kepuasan Anggota (Y) pada Koperasi Sri Parta Kencana Desa Kutuh.

V. PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka ditarik beberapa simpulan baik pengaruh secara parsial maupun simultan antara variabel bebas yaitu *Customer Relationship Marketing* dan *Brand Image* dengan Variabel Kepuasan Anggota dapat dikemukakan di bawah ini:

Hasil analisis data menyatakan secara parsial maupun secara simultan antara *Customer Relationship Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota yaitu (1) *Customer Relationship Marketing* dengan nilai t sebesar 4.875 dengan nilai sig 0,000 < alpha 0,05 (2) *Brand Image* dengan nilai t sebesar 5.260 dengan nilai sig 0,000 < alpha 0,05 (3) *Customer Relationship Marketing* dan *Brand Image* nilai F sebesar 48.154 dengan nilai sig 0,000 < alpha 0,05.

1) Variabel *Customer Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota secara positif berarti bahwa setiap kenaikan *Customer Relationship Marketing* berakibat pada kenaikan Kepuasan Anggota, atau semakin tinggi *Customer Relationship Marketing* maka akan semakin tinggi pula Kepuasan Anggota. Berpengaruh signifikan artinya hipotesis yang menyatakan *Customer Relationship Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Anggota benar adanya serta dapat diterima pada Koperasi Sri Parta Kencana Desa Kutuh.; 2) Variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota secara positif berarti bahwa setiap kenaikan *Brand Image* berakibat pula menaikkan Kepuasan Anggota, atau semakin tinggi *Brand Image* maka akan semakin tinggi pula Kepuasan Anggota. Berpengaruh signifikan artinya hipotesis yang menyatakan *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepuasan Anggota secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Anggota benar adanya serta dapat diterima pada Koperasi Sri Parta Kencana Desa Kutuh.; 3) Variabel *Customer Relationship Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan. Berdasarkan hasil uji anova didapat nilai Fhitung 48.154 yang lebih besar dari 3,14 (F tabel) dan nilai Sig. F adalah sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (sig. < α). terhadap Kepuasan Anggota secara positif artinya bahwa setiap kenaikan *Customer Relationship Marketing* dan *Brand Image* secara bersama-sama berakibat pula menaikkan Kepuasan Anggota, atau semakin tinggi *Customer Relationship Marketing* dan *Brand Image* secara simultan, maka akan semakin tinggi pula Kepuasan Anggota.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan maka peneliti merekomendasikan saran sebagai berikut :

1. Dilihat dari variabel X1 (*Customer Relationship Marketing*), indikator yang memiliki nilai rata-rata skor terendah yaitu Membuat komunikasi dengan konsumen dengan total rata-rata skor 3,55 dan rata-rata skor terendah sebesar 3,50 pada pernyataan “Keluhan dan pertanyaan yang disampaikan konsumen selalu ditanggapi oleh Koperasi” Sehingga

hal tersebut mengacu pada permasalahan yang terjadi berdasarkan observasi penulis seperti terjadinya miss komunikasi, tidak adanya transparansi SHU (Sisa Hasil Usaha) dan kurangnya edukasi terhadap anggota Koperasi Sri Parta Kencana Desa Kutuh. Tetapi secara keseluruhan, item dari pernyataan masih pada rentang setuju karena ada pada skor $>3,5$;

2. Dari variabel X2 (*Brand Image*), indikator yang memiliki nilai total skor rata-rata terendah yaitu Citra Konsumen dengan total rata-rata skor 3,52 dan perolehan nilai rata-rata skor terendah sebesar 3,51 pada item “Proses pelayanan kredit mudah dan cepat”. Hal ini menunjukkan bahwa perlu adanya peningkatan ataupun pembaharuan dalam pelayanan kredit agar lebih mudah dan cepat.
3. Dari variabel Y (Kepuasan Konsumen) indikator yang memiliki nilai terendah adalah Keluhan dengan nilai total rata-rata sebesar 3,58 dan nilai rata-rata skor terendah sebesar 3,53 pada item pernyataan “Saya tidak pernah mengeluh dengan pelayanan karyawan Koperasi yang ramah.”. Koperasi hendaknya dapat lebih memperhatikan keluhan dari anggotanya sehingga dapat memberikan pelayanan yang terbaik untuk anggotanya. Tetapi secara keseluruhan, item dari pernyataan masih pada rentang setuju karena ada pada skor $>3,5$.

Daftar Pustaka

- Afan Doni Sucahyo. 2013. Pemasaran Hubungan pelanggan dalam meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas (Survei pada nasabah Bank Tabungan Pensiunan Nasional Mitra Usaha Rakyat Kantor cabang Bojonegoro. *Jurnal Profit* Vo.7 No.1:151-156.
- Dwi Aliyyah Apriyani Sunarti. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo).
- Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* Fourth Edition. London:Prentice-Hall International
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2017. *Kotler_and_Armstrong_-_Principles_of_Mar.*
- Kotler, Philip & Kaller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2007. *Dasar-dasar pemasaran*. Edisi kesembilan. Jilid 7. Indeks. Jakarta
- M. Iqbal Hasan. 2009. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Mumek, Monica Priscila. 2014. *Analisis Liquiditas Koperasi Simpan Pinjam Kawangtawayu Desa Sendanga Kecamatan Remboken Kabupaten Minahasa* Fakultas Pertanian: Jurusan Sosial Ekonomi.
- Noor, Julianyah. 2011. *Metodologi Penelitian*. Pranada Media Group. Jakarta
- Nugroho dan Puriarta.2011. “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Kamar Rawat inap kelas 2 pada Rumah Sakit islam Jakarta”. *AKTIVA*, Volume 4 Nomor 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Semuel, H. 2012. *Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap*. 7(1), 33–41. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.5.33-41>

- Sivesan. 2012. Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty on Banking Sectors. *Jurnal of South Academic Research*. Volume 2. Issue 3, pp.179-191.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service Quality & Satisfaction Edisi ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, 2015 . *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta:Andi
- Tjiptono, Fandy.2015.*Brand Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran. Edisi ke 13 jilid I. Jakarta:Erlangga.
- Xian gou li. 2011. *Corporate Product and User Image Dimensions and Purchase Intention*. *Journal Of Computersi*

PENGARUH 4C MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DOMESTIK

Tettie Setiyarti¹,
Grace Felas Silitonga²,
Pipit Sundari³

Abstrak

Pengaruh media sosial terhadap pariwisata kini semakin meningkat, sebab melaluinya wisatawan bisa mendapatkan informasi untuk membantu mereka dalam proses perencanaan perjalanan wisata. Artikel ini akan memfokuskan diri untuk melihat pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan domestik menggunakan indikator 4C (*context*, *communications*, *collaboration*, dan *connections*) yang diajukan oleh Chris Heuer, dengan Nusa Penida sebagai sebuah studi kasus. Adapun penelitian yang menjadi landasan ditulisnya artikel ini dilakukan pada kuartal keempat tahun 2020 saat pandemi Covid-19 terjadi, di mana seluruh kuesioner disebarakan secara daring melalui Google Forms. Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa meskipun variabel *connection*, *context*, *communication*, dan *collaboration*, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, hanya variabel *collaboration* saja yang secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan domestik. Kemudian, walaupun model regresi tersebut secara statistik dapat dipakai untuk menentukan minat berkunjung wisatawan domestik, pengaruhnya tidaklah besar hanya 32.8%, sedangkan 67,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini menandakan bahwa perlu dilakukan penelitian yang lebih dalam lagi mengenai indikator-indikator media sosial yang, baik secara langsung maupun tidak, mempengaruhi minat berkunjung seorang wisatawan domestik dalam mengunjungi suatu daerah wisata seperti Nusa Penida.

Kata kunci: pariwisata, media sosial, minat berkunjung, Nusa Penida

¹ STIMI Handayani Denpasar

² STIMI Handayani Denpasar

³ STIE Semarang

Abstract

The influence of social media on tourism has risen, since through it tourists can get information to help them in their travel planning process. This article will focus on looking at the influence of social media on the visiting interest of domestic tourists using the 4C indicators (context, communications, collaboration, and connections) proposed by Chris Heuer, with Nusa Penida as a case study. The research that forms the basis for writing this article was carried out in the fourth quarter of 2020 when the Covid-19 pandemic occurred, hence all the questionnaires were distributed online through Google Forms. The study found that while the 'connection', 'context', 'communication', and 'collaboration' variables simultaneously have a significant effect, only 'collaboration' partially has a significant positive effect on the visiting interest of domestic tourists. Furthermore, although the regression model can statistically be used to determine the interest in visiting domestic tourists, the effect is not large, only 32.8%, while the remaining 67.2% is influenced by other factors. This indicates that a deeper research is needed on social media indicators that, directly or indirectly, affect the interest of domestic tourists to visit a particular tourist site such as Nusa Penida.

Keyword: tourism; social media; visiting interest, Nusa Penida

I. PENDAHULUAN

Menurut Mayfield (2008:5), media sosial paling baik dipahami sebagai kelompok jenis media *online* baru, yang memiliki sebagian besar atau seluruh karakteristik berikut: a) partisipasi, media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang tertarik, sehingga mengaburkan batas antara media dan *audience*; b) keterbukaan, sebagian besar layanan media sosial terbuka untuk umpan balik dan partisipasi; c) percakapan, media sosial lebih baik dilihat sebagai percakapan dua arah; d) komunitas, media sosial memungkinkan komunitas untuk terbentuk dengan cepat dan berkomunikasi secara efektif; dan e) keterhubungan: sebagian besar media sosial berkembang dengan keterhubungannya, memanfaatkan tautan ke situs, sumber daya, dan orang lain.

Pada dasarnya terdapat enam jenis media sosial dan amat dimungkinkan untuk semakin berkembang seiring berjalannya waktu. Enam jenis media tersebut adalah (Mayfield, 2008:6): a) jaringan sosial, seperti Facebook, situs-situs ini memungkinkan orang untuk membangun

halaman situs pribadi dan kemudian terhubung dengan teman untuk berbagi konten dan komunikasi; b) blog, merupakan jurnal online, di mana entri yang muncul merupakan artikel yang terbaru; c) wiki, sama halnya seperti Wikipedia, situs-situs semacam ini memungkinkan orang untuk menambahkan konten atau mengedit informasi tentang mereka, bertindak sebagai dokumen atau database komunal; d) podcast, berisikan file audio dan video yang tersedia dengan berlangganan, melalui layanan seperti Apple iTunes; e) forum, area untuk diskusi online, sering kali seputar topik dan minat tertentu. Forum muncul sebelum istilah "media sosial" dan merupakan elemen yang kuat dan populer dari komunitas online; f) komunitas konten, komunitas yang mengatur dan berbagi jenis konten tertentu, di mana yang terpopuler cenderung terbentuk di sekitar fotografi (Flickr, Instagram), tautan yang ditandai (Delicious), dan video (YouTube); dan g) microblogging, sama halnya seperti Twitter, jejaring sosial semacam ini memanfaatkan blog berukuran kecil (bit-sized), di mana sejumlah kecil konten 'pembaruan' didistribusikan secara online dan melalui jaringan ponsel.

Pengaruh media sosial terhadap pariwisata juga semakin meningkat. Hal ini didukung oleh mesin pencari (seperti Google atau Yahoo) yang telah menjadi antarmuka yang kuat, yang berfungsi sebagai "gerbang" untuk mencari informasi tentang perjalanan terkait (Xiang & Gretzel, 2010). Selain itu, wisatawan saat ini telah memakai media sosial untuk membuat perencanaan perjalanan mereka. Melalui media sosial, wisatawan bisa mendapatkan informasi untuk membantu mereka dalam proses perencanaan perjalanan wisata, seperti mencari ide tujuan perjalanan, informasi atraksi wisata, serta aktivitas wisata lainnya yang mendukung proses perencanaan tadi, dan media sosial di dalam pariwisata tidak hanya digunakan pada saat sebelum perjalanan dilakukan, namun juga menjadi sebuah sarana untuk membagikan pengalaman perjalanan mereka, dan juga sebagai sarana yang memungkinkan wisatawan tetap terhubung dengan teman ataupun kerabat mereka selama mereka melakukan perjalanan (John Fotis et al, 2012).

Beberapa pengguna Instagram dan YouTube bahkan menjadi terkenal karena memberikan informasi pariwisata yang menarik melalui akun pribadi mereka. Salah satu di antaranya adalah akun Instagram @kadekarini yang memiliki pengikut sebanyak lebih dari 147.000 akun dan akun YouTube Barry Kususma yang memiliki subscribers sebanyak lebih dari 10.000 akun. Lewat kedua akun tersebut, mereka menceritakan dan membagikan pengalaman mereka ke berbagai destinasi wisata di dalam maupun luar negeri. Para pembaca atau penonton

kemudian dapat memberikan komentar di kolom komentar yang disediakan, sehingga terjadi interaksi antara pembaca dan pemilik akun. Interaksi melalui media sosial tadi kemudian menjadi salah satu faktor pendorong bagi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata dan secara tidak langsung pemilik akun telah melakukan promosi kepada pembaca atau penonton dan menarik minat pembaca atau penontonya untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut.

Salah satu destinasi unggulan Indonesia yang sering dikunjungi oleh wisatawan adalah Provinsi Bali. Bali memiliki banyak potensi wisata yang menarik. Salah satu destinasi wisata di Bali yang sedang ramai diperbincangkan dan menjadi tren baru bagi wisatawan, baik domestik maupun mancanegara, adalah Pulau Nusa Penida yang terletak di Kabupaten Klungkung. Selain memiliki potensi wisata bahari berupa pantai yang indah, Nusa Penida juga memiliki pemandangan bawah laut dan juga hasil pengolahan laut yang melimpah, sekaligus memiliki potensi wisata religius.

Berdasarkan fenomena-fenomena di atas, artikel ini akan memfokuskan diri untuk melihat pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan domestik, dengan Nusa Penida sebagai sebuah studi kasus. Adapun penelitian yang menjadi landasan dari artikel ini dilakukan pada kuartal keempat tahun 2020 saat pandemi Covid-19 terjadi.

Pada penelitian tersebut, media sosial diukur menggunakan serangkaian indikator yang diajukan oleh Chris Heuer (dalam Brian Solis, 2010:263). Mencetuskan ide 4C yang dapat digunakan sebagai indikator media sosial, yaitu: 1) *context: how we frame our stories*, yaitu bagaimana membentuk sebuah cerita, pesan, atau informasi, bahasa yang digunakan, dan isi pesan itu sendiri; 2) *communications: the practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing*, yaitu berbagi cerita atau pesan atau informasi dengan cara mendengar, merespons, dan berkembang dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik; 3) *collaboration: working together to make things better and more efficient and effective*, yaitu bekerja sama dengan sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat segala hal menjadi baik dan lebih efektif serta efisien; dan 4) *connections: the relationships we forge and maintain*, yaitu memelihara hubungan yang telah terbina.

Sedangkan, karena berpijak pada pernyataan Kotler et al (2006:198), dalam *Marketing for Hospitality and Tourism*, yang mengasumsikan bahwa minat pembelian pada konsumen dapat disamakan dengan minat berkunjung pada wisatawan, maka, minat berkunjung diukur

menggunakan beberapa indikator yang dicetuskan oleh Ferdinand (2002:129). Menurut Ferdinand (2002:129) minat beli atau dalam hal ini minat berkunjung, dapat didefinisikan melalui indikator-indikator berikut: a) minat transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk; b) minat referensial, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk kepada seseorang; c) minat preferensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk; dan d) minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai suatu produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Mayfield (2008:5), media sosial paling baik dipahami sebagai kelompok jenis media *online* baru, yang memiliki sebagian besar atau seluruh karakteristik berikut: a) partisipasi, media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang tertarik, sehingga mengaburkan batas antara media dan *audience*; b) keterbukaan, sebagian besar layanan media sosial terbuka untuk umpan balik dan partisipasi; c) percakapan, media sosial lebih baik dilihat sebagai percakapan dua arah; d) komunitas, media sosial memungkinkan komunitas untuk terbentuk dengan cepat dan berkomunikasi secara efektif; dan e) keterhubungan: sebagian besar media sosial berkembang dengan keterhubungannya, memanfaatkan tautan ke situs, sumber daya, dan orang lain.

Saat ini, pada dasarnya ada enam jenis media sosial dan akan semakin berkembang seiring berjalannya waktu. Enam jenis media tersebut adalah (Mayfield, 2008:6): a) jaringan sosial, seperti Facebook, situs-situs ini memungkinkan orang untuk membangun halaman situs pribadi dan kemudian terhubung dengan teman untuk berbagi konten dan komunikasi; b) blog, merupakan jurnal *online*, di mana entri yang muncul merupakan artikel yang terbaru; c) wiki, sama halnya seperti Wikipedia, situs-situs semacam ini memungkinkan orang untuk menambahkan konten atau mengedit informasi tentang mereka, bertindak sebagai dokumen atau database komunal; d) podcast, berisikan file audio dan video yang tersedia dengan berlangganan, melalui layanan seperti Apple iTunes; e) forum, area untuk diskusi *online*, sering kali seputar topik dan minat tertentu. Forum muncul sebelum istilah "media sosial" dan

merupakan elemen yang kuat dan populer dari komunitas *online*; f) komunitas konten, komunitas yang mengatur dan berbagi jenis konten tertentu, di mana yang terpopuler cenderung terbentuk di sekitar fotografi (Flickr, Instagram), tautan yang ditandai (Delicious), dan video (YouTube); dan g) microblogging, sama halnya seperti Twitter, jejaring sosial semacam ini memanfaatkan blog berukuran kecil (*bit-sized*), di mana sejumlah kecil konten 'pembaruan' didistribusikan secara *online* dan melalui jaringan *ponsel*.

A. Sosial Media dalam Pariwisata

Saat ini pengaruh media sosial terhadap pariwisata semakin berkembang. Hal ini didukung oleh mesin pencari (seperti Google atau Yahoo) yang telah menjadi antarmuka yang kuat, yang berfungsi sebagai "gerbang" untuk mencari informasi tentang perjalanan terkait (Xiang & Gretzel, 2010). Selain itu, wisatawan saat ini telah memakai media sosial untuk membuat perencanaan perjalanan mereka. Melalui media sosial, wisatawan bisa mendapatkan informasi untuk membantu mereka dalam proses perencanaan perjalanan wisata, seperti mencari ide tujuan perjalanan, informasi atraksi wisata, serta aktivitas wisata lainnya yang mendukung proses perencanaan tadi, dan media sosial di dalam pariwisata tidak hanya digunakan pada saat sebelum perjalanan dilakukan, namun juga menjadi sebuah sarana untuk membagikan pengalaman perjalanan mereka, dan juga sebagai sarana yang memungkinkan wisatawan tetap terhubung dengan teman ataupun kerabat mereka selama mereka melakukan perjalanan (John Fotis et al, 2012).

Dalam penelitian yang menjadi basis dari artikel ini, pengaruh media sosial diukur menggunakan indikator-indikator yang pertama kali diajukan oleh Taprial dan Kanwar (2012). Menurut mereka media sosial yang baik dapat diukur melalui: 1) aksesibilitas, media sosial haruslah mudah diakses dan membutuhkan biaya minimal atau tanpa biaya untuk menggunakannya; 2) kecepatan, konten yang dibuat di media sosial tersedia untuk semua orang segera setelah diterbitkan, di mana respons yang diperoleh juga hampir instan dan dengan demikian terjadi dialog secara *real-time*; 3) interaktivitas, media sosial memberi saluran komunikasi dua arah atau ganda; 4) jangka panjang atau volatilitas, konten media sosial tetap dapat diakses untuk waktu yang lama, mungkin selamanya, karena sifat mediumnya; 5) jangkauan, internet menawarkan jangkauan tanpa batas ke semua konten yang tersedia.

B. Minat Berkunjung

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), minat berarti kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, atau keinginan. Menurut Kotler dan Susanto (2000:165), minat dapat diartikan sebagai suatu dorongan yang berasal dari rangsangan internal seseorang yang memotivasi tindakan, di mana dorongan tersebut dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009:242), terdapat dua faktor eksternal yang mempengaruhi minat beli seseorang. Pertama, sikap orang lain, dalam hal ini sikap orang lain yang berpengaruh pada minat beli bergantung pada dua hal yaitu besarnya pengaruh sikap negatif seseorang terhadap alternatif yang diminati oleh konsumen serta motivasi konsumen untuk terpengaruh dengan orang lain yang berhubungan dengan minat pembeliannya. Kedua, situasi yang tidak terinspirasi, merupakan situasi yang tiba-tiba muncul dan secara tidak langsung dapat mengubah minat konsumen.

Minat beli dapat didefinisikan melalui beberapa indikator. Menurut Ferdinand (2002:129) minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator berikut: a) minat transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk; b) minat referensial, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk kepada seseorang; c) minat preferensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk; dan d) minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai suatu produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Philip Kotler et al (2006:198), dalam *Marketing for Hospitality and Tourism*, mengasumsikan bahwa minat pembelian pada konsumen dapat disamakan dengan minat berkunjung pada wisatawan. Hal tersebut dapat dilihat pada perilaku yang sama.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dijadikan sebagai basis data pada artikel ini mengambil tempat di dunia maya, sebab kuesioner atau angket dibagikan secara daring melalui Google Form. Sedangkan yang menjadi obyek dari penelitian itu adalah bagaimana pengaruh media sosial yang dilihat dari segi *context, communications, collaboration, dan connections* terhadap minat berkunjung

wisatawan domestik, dengan Nusa Penida sebagai sebuah studi kasus. Maka dari itu, variabel independen dalam penelitian itu adalah ide 4C yang diajukan oleh Chris Heuer (dalam Brian Solis, 2010:263). Sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah minat berkunjung wisatawan domestik ke Nusa Penida. Sehingga, hipotesis dalam penelitian itu dapat dinyatakan sebagai berikut:

H₁ = terdapat pengaruh positif antara *context* terhadap minat berkunjung wisatawan domestik ke Nusa Penida;

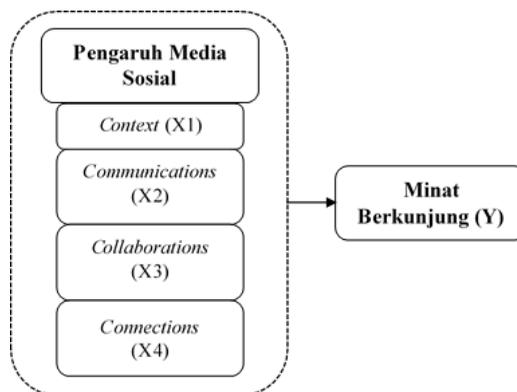
H₂ = terdapat pengaruh positif antara *communications* terhadap minat berkunjung wisatawan domestik ke Nusa Penida;

H₃ = terdapat pengaruh positif antara *collaborations* terhadap minat berkunjung wisatawan domestik ke Nusa Penida;

H₄ = terdapat pengaruh positif antara *connections* terhadap minat berkunjung wisatawan domestik ke Nusa Penida.

H₅ = terdapat pengaruh positif antara *context*, *communications*, *collaborations*, *connections* terhadap minat berkunjung wisatawan domestik ke Nusa Penida;

Gambar 1. Kerangka Pikir



Kemudian karena penelitian itu dilakukan secara daring, yang menjadi populasi adalah mereka masyarakat lokal atau wisatawan domestik yang merupakan pengguna sosial media. Namun, karena jumlah populasi yang cukup besar dan lantaran keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka sampel yang diambil untuk penelitian itu adalah 152 orang wisatawan domestik yang aktif menggunakan sosial media. Hal ini sejalan dengan pemikiran Roscoe (dalam Sugiyono, 2013:91) yang menyatakan untuk besaran populasi yang hampir tak

terhingga, jumlah sampel yang layak berada pada kisaran 30 sampai 500 sampel atau responden.

Angket atau kuesioner skala sikap yang digunakan dalam penelitian itu adalah skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap butir pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner diberi 5 alternatif jawaban dengan skor sebagai berikut:

1. sangat setuju : skor 5
2. setuju : skor 4
3. ragu-ragu : skor 3
4. tidak setuju : skor 2
5. sangat tidak setuju : skor 1

Keseluruhan data yang di dapat dari angket atau kuesioner yang diisi oleh 152 orang responden tadi kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda yang diolah dengan menggunakan sistem IBM SPSS Statistics 20.0 untuk Windows, dan diuji mengikuti kaidah-kaidah statistika yang diwajibkan jika seorang peneliti menggunakan model regresi linear berganda sebagai alat analisisnya. Di mana sebelum membangun model tersebut, penulis telah melakukan uji asumsi klasik (Gujarati, 2012; Ghozali, 2013) serta analisis korelasi (Algifari, 2013:263) terhadap keseluruhan data, yang lalu diikuti oleh serangkaian uji pada model yang telah dibangun, seperti: uji parsial (Gozhali, 2013), uji simultan (Algifari, 2013:263), uji hipotesis (Algifari, 2013:263), serta menjalankan analisis determinasi (Algifari, 2013:240).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian validitas untuk indikator kuesioner variabel *context*, *communications*, *collaboration*, *connections*, dan minat berkunjung wisatawan domestik beserta dengan masing-masing indikator untuk setiap variabel dapat dikatakan bahwa semua data valid dengan jumlah sampel atau responden sebanyak 152 orang, karena memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel, terlihat pada Tabel 1. Sedangkan pada Tabel 2. terlihat bahwa nilai Alpha Cronbach dari variabel-variabel tersebut lebih besar dari 0,60 yang berarti bahwa kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel tersebut cukup reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Kategori		r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Chris Heuer (dalam Brian Solis, 2010:263)	X1.1	0,727	0, 113	Valid
	X1.2	0,871	0, 113	Valid
	X2.1	0,841	0, 113	Valid
	X2.2	0,785	0, 113	Valid
	X3.1	0,808	0, 113	Valid
	X3.2	0,852	0, 113	Valid
	X4.1	0,836	0, 113	Valid
	X4.2	0,771	0, 113	Valid
Minat Berkunjung	Y1.1	0,626	0, 113	Valid
	Y1.2	0,799	0, 113	Valid
	Y1.3	0,769	0, 113	Valid
	Y1.4	0,816	0, 113	Valid
	Y1.5	0,796	0, 113	Valid
	Y1.6	0,743	0, 113	Valid
	Y1.7	0,712	0, 113	Valid
	Y1.8	0,561	0, 113	Valid

Sumber: Data diolah penulis (2020)

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Crobach	Nilai Kritis	Keterangan
Media Sosial	0,924	0,6	Reliabel
Minat Berkunjung	0,872	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah penulis (2020)

Kemudian untuk memenuhi persyaratan terhadap uji asumsi klasik, dilakukan uji sebagai berikut: 1) hasil uji normalitas data dengan Kolmogorov-Smirnov test (Ghozali, 2013:141), nilai Asymp.sig $0,095 > \alpha = 0,05$ yang berarti bahwa data terdistribusi dengan normal (lihat Tabel 3.); 2) hasil uji multikolinearitas dengan nilai toleran variabel bebas di atas 0,1 dan nilai VIF berada di bawah 10 yang berarti bahwa model tidak terdapat gejala multikolinearitas (lihat Tabel 4.); 3) hasil uji heteroskedastisitas digunakan model Glejser, dengan syarat nilai signifikansi uji t berada di atas 0,05 yang berarti tidak terdapat heterokedastisitas (Ghozali, 2013:126), tingkat signifikansi tiap variabel bebas di atas 0,05 sehingga dapat disimpulkan model regresi terbebas dari heterokedastisitas (lihat Tabel 5.); dan 4) hasil uji autokorelasi dilakukan dengan metode uji Durbin Watson (DW), dengan syarat apabila $-2 < DW < 2$ maka tidak terjadi autokorelasi (Ghozali, 2013:126), berdasarkan output SPSS diketahui nilai DW adalah 1,816, dan nilai tersebut berada di antara -2 dan 2 yang menandakan tidak terjadi autokorelasi antar data yang ada pada variabel-variabel penelitian (lihat Tabel 6.).

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	,067	152	,095	,971	152	,003

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data diolah penulis (2020)

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,745	2,346				
	Total_X	,148	,140	,143	1,055	,293	,224 4,472

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data diolah penulis (2020)

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastistas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5,792	1,375			
	Total_X	-,129	,082	-,268	-1,570	,119

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data diolah penulis (2020)

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,621 ^a	,386	,378	4,078	1,816

a. Predictors: (Constant), Total_X

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data diolah penulis (2020)

Dari Tabel 7. maka dapat disimpulkan persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 12,166 + 0,342X_1 + 0,244X_2 + 0,417X_3 + 1,302X_4$$

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12,166	2,441		4,983	,000
1 context	,342	,414	,091	,824	,411
communication	,244	,460	,062	,531	,596
collaboration	,417	,450	,115	,928	,355
connection	1,302	,439	,370	2,964	,004

a. Dependent Variable: Minat_berkunjung

Sumber: Data diolah penulis (2020)

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa baik konstanta dan keempat variabel memiliki koefisien regresi yang positif terhadap minat berkunjung, yang menandakan bahwa apabila nilai dari variabel-variabel tersebut meningkat, maka akan menyebabkan meningkatnya pula nilai dari minat berkunjung.

Kemudian berdasarkan Tabel 8. dapat kita cermati bahwa nilai signifikansi yang sebesar 0,000, menandakan bahwa model regresi di atas dapat dipakai untuk menentukan minat berkunjung wisatawan domestik, sebab variabel connection, context, communication, dan collaboration, secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Akan tetapi besarnya nilai Adjusted R Square (R²) yang terlihat pada Tabel 9. yang sebesar 0,328 mempunyai maksud bahwa context, communications, collaboration, dan connections berpengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung wisatawan domestik hanya sebesar 32.8%, sedangkan 67,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1396,253	4	349,063	19,438	,000^b
Residual	2639,846	147	17,958		
Total	4036,099	151			

a. Dependent Variable: Minat_berkunjung

b. Predictors: (Constant), connection, context, communication, collaboration

Sumber: Data diolah penulis (2020)

Tabel 9. Hasil Uji R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,588 ^a	,346	,328	4,238

a. Predictors: (Constant), connection, context, communication, collaboration

b. Dependent Variable: Minat_berkunjung

Sumber: Data diolah penulis (2020)

Terakhir, berdasarkan Tabel 10. maka dapat diuraikan bahwasanya: 1) connection secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan domestik; 2) context secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan domestik; 3) communication secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan domestik; dan 4) collaboration secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan domestik. Atau dengan kata lain, jika dilihat satu-persatu, hanya variabel collaboration yang secara signifikan mempengaruhi minat berkunjung wisatawan domestik.

Tabel 10. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12,166	2,441		4,983	,000
1 context	,342	,414	,091	,824	,411
communication	,244	,460	,062	,531	,596
collaboration	,417	,450	,115	,928	,355
connection	1,302	,439	,370	2,964	,004

a. Dependent Variable: Minat_berkunjung

Sumber: Data diolah penulis (2020)

V. KESIMPULAN

Meskipun variabel connection, context, communication, dan collaboration, secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, hanya variabel collaboration saja yang secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan domestik. Kemudian, walaupun model regresi tersebut secara statistik dapat dipakai untuk menentukan minat berkunjung wisatawan domestik, pengaruhnya tidaklah besar hanya 32.8%, sedangkan 67,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini menandakan bahwa perlu dilakukan penelitian yang lebih dalam lagi mengenai indikator-indikator media sosial, baik secara langsung maupun tidak, mempengaruhi minat berkunjung seorang wisatawan domestik dalam mengunjungi suatu daerah wisata seperti Nusa Penida. Jumlah responden pada penelitian-penelitian selanjutnya juga disarankan untuk lebih diperbanyak lagi, agar dapat menghasilkan model regresi yang lebih akurat.

Selain itu, karena di dalam penelitian yang menjadi acuan ditulisnya artikel ini variabel minat berkunjung dikomposisikan (composite data) berdasarkan 4 indikator minat yang diajukan oleh Ferdinand (2002), maka disarankan agar penelitian selanjutnya untuk tidak melakukan penggabungan tersebut. Hal ini mengingat, masing-masing indikator tadi memiliki karakteristik yang berbeda antara satu dengan lainnya, yang jika digabung begitu saja malah mungkin akan merusak model regresi. Terlebih lagi, dengan mengisolasi tiap-tiap indikator menjadi variabel dependen yang terpisah satu dengan lainnya, penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih mengeksplorasi keterkaitan antara ide 4c yang digagas oleh Chris Heuer (dalam Brian Solis, 2010:263) dengan keempat indikator minat berkunjung yang diajukan oleh Ferdinand (2002).

Daftar Pustaka

- Algifar. (2013). *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Sekolah tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). *Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process*. <https://www.researchgate.net/publication/266481779>. Retrieved July 22, 2020.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N. & Porter, D. C. (2012). *Dasar-dasar Econometrika*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kominfo. (2013). *Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang*. https://www.kominfo.go.id/content/detail/3415/kominfo-pengguna-internet-di-indonesia-63-juta-orang/0/berita_satker. Retrieved July 17, 2020.
- Kotler, P, John T. B, & James, C. M. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism* (Fourth Edition). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1 Edisi ke-13). Jakarta: Erlangga.
- Mayfield, A. (2008). *What Is Social Media?* https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf. Retrieved July 22, 2020.
- Solis, B. (2010). *ENGAGE! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey; John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono. & Susanto, A. (2015). *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). *Role of Social Media in Online Travel Information Search*. <https://www.scribd.com/document/415596246/2010-Role-of-social-media-in-online-travel-information-search-pdf>. Retrieved July 22, 2020.

MEMBANGUN KEPUASAN KERJA TENAGA KEPENDIDIKAN KONTRAK BERBASIS MOTIVASI, BEBAN KERJA DAN SUASANA KERJA PADA FAKULTAS KEDOKTERAN UNIVERSITAS UDAYANA

**Ni Nyoman Seri Astini¹
Ida Bagus Prima Widianta²
Ida Bagus Gede Udiyana³
Ni Luh Putu Sumartini⁴**

Abstrak

Sumber daya manusia yang baik akan mendorong perusahaan semakin maju dan berkembang. Dalam Sumber Daya Manusia terdapat beban kerja. Beban kerja tinggi dapat mengakibatkan semangat kerja menurun, dengan menurunnya semangat kerja karyawan menjadi stress dan munculnya stress kerja pada karyawan dapat menurunkan kinerja pada karyawan. Salah satu faktor kunci dalam mempengaruhi stres kerja antara karyawan adalah motivasi kerja. Faktor motivasi memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan kerja karyawan dan dapat membantu dalam meningkatkan kinerja karyawan. Karyawan bermotivasi tinggi akan merasa lebih bahagia dan lebih bersedia untuk bekerja bagi organisasi. Pencapaian kepuasan kerja maksimal juga dapat dipengaruhi oleh suasana kerja yang baik. Suasana kerja merupakan faktor akan mengerakan tingkat motivasi kerja kuat sehingga dapat menghasilkan kepuasan kerja bagi karyawan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh motivasi, beban kerja dan suasana kerja terhadap kepuasan kerja tenaga kependidikan kontrak Fakultas Kedokteran Universitas Udayana. Jenis data digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif, dengan menyebarkan kuisioner kepada responden, sedangkan teknis analisis data digunakan adalah: uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda dan uji hipotesis. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa beban kerja, motivasi kerja, dan suasana kerja secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan kerja tenaga kependidikan kontrak Fakultas Kedokteran Universitas Udayana.

Kata kunci : Motivasi Kerja, Beban Kerja, Suasana Kerja, dan Kepuasan Kerja

¹ STIMI Handayani Denpasar

² STIMI Handayani Denpasar

³ STIMI Handayani Denpasar

⁴ STIMI Handayani Denpasar

Abstract

Good human resources will encourage companies to progress and develop. In Human Resources there is a workload. The High workload can result in decreased morale, with a decrease in employee morale to stress and the appearance of work stress on employees can reduce performance on employees. One key factor in influencing work stress among employees is work motivation. Motivation factors play an important role in increasing employee job satisfaction and can help in improving employee performance. Highly motivated employees will feel happier and more willing to work for the organization. The achievement of maximum job satisfaction can also be influenced by a good work atmosphere. The work atmosphere is a factor that will drive a strong level of work motivation so that it can produce job satisfaction for employees. The purpose of this study is to determine whether workload has an effect on job satisfaction of contract teaching staff at the Faculty of Medicine, Udayana University. The type of data used in this study is qualitative data and quantitative data, by distributing questionnaires to respondents, while the technical analysis of the data used is: classical assumption test, multiple linear regression, and hypothesis testing. The results of this study indicate that workload, work motivation, and work atmosphere together have a significant positive effect on job satisfaction of contract education staff at the Faculty of Medicine, Udayana University.

Keywords: Work Motivation, Workload, Work Atmosphere, and Job Satisfaction

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Konsep pengembangan sumber daya manusia adalah menjaga keseimbangan antara kebutuhan karyawan dengan kebutuhan perusahaan (Udiyana, 2015). Memenuhi kebutuhan sumber daya manusia dalam upaya memenuhi kebutuhan perusahaan dalam bentuk motivasi, terciptanya suasana kerja kondusif, beban kerja rasional dan terkendali akan berdampak positif dan mendorong perusahaan semakin maju dan berkembang.

Beban kerja adalah suatu kondisi dari pekerjaan dengan uraian tugasnya harus diselesaikan pada batas waktu tertentu. Beban kerja dapat digolongkan menjadi dua yaitu, beban kerja yang tinggi dan beban kerja yang rendah (Munandar, dalam D Nofitasari, 2015:16). Beban kerja tinggi dapat mengakibatkan semangat kerja menurun, dengan menurunnya semangat kerja karyawan menjadi stress dan munculnya stress kerja pada karyawan dapat menurunkan kinerja pada karyawan. Sedangkan beban kerja rasional dan terkendali akan meningkatkan semangat karyawan dalam bekerja sehingga kinerja karyawan juga meningkat.

Motivasi adalah serangkaian sikap dan nilai-nilai yang mempengaruhi individu untuk mencapai hal yang spesifik sesuai dengan tujuan individu. Dasar teori motivasi digunakan dalam penelitian ini ialah teori dikemukakan oleh Maslow yakni *hirarchi* teori kebutuhan, (Robbins, dalam Udiyana, 2011 : 46). Faktor motivasi memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan kerja karyawan dan dapat membantu dalam meningkatkan kinerja karyawan. Karyawan bermotivasi tinggi akan merasa lebih bahagia dan lebih bersedia untuk bekerja bagi organisasi.

Pencapaian kinerja yang maksimal juga dapat dipengaruhi oleh suasana kerja yang baik. Menurut Ida Bagus Gede Udiyana, (2003:21) apabila suatu perusahaan/organisasi dapat menciptakan suasana kerja yang baik maka hasil kerjanya akan baik pula. Suasana kerja merupakan faktor yang akan mengerakan tingkat motivasi kerja yang kuat sehingga dapat menghasilkan kinerja yang baik.

Kepuasan kerja adalah sikap atau penilaian ditunjukkan karyawan terhadap pekerjaannya dan hubungan dengan lingkungan kerja, situasi/suasana kerja dan hubungan sosial di tempat kerjanya, sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan kerja adalah dipenuhinya beberapa keinginan dan kebutuhan karyawan melalui kegiatan bekerja (Udiyana, 2012). Kepuasan kerja diukur dengan menggunakan lima indikator yaitu; 1) Kepuasan dengan promosi, 2) Kepuasan dengan rekan kerja, 3) Kepuasan dengan gaji, 4) Kepuasan dengan pekerjaan itu sendiri, 5) Kepuasan dengan sikap atasan (Robinnns, 2006 : 283). Seseorang dengan tingkat kepuasan kerja tinggi memiliki perasaan-perasaan positif tentang pekerjaan tersebut, sementara seseorang tidak puas

memiliki perasaan-perasaan negatif tentang pekerjaan tersebut. Oleh karena itu, tingkat kepuasan kerja dalam suatu perusahaan dapat ditunjukkan dengan hasil kerja seperti sikap dari karyawan itu sendiri, pergantian pekerjaan karyawan, kemangkiran atau absensi, keterlambatan dan keluhan biasa terjadi dalam suatu perusahaan.

Sama halnya dengan instansi lain, Fakultas Kedokteran Universitas Udayana juga memerlukan sumber daya manusia dengan kinerja tinggi. Namun peneliti melihat masih rendahnya tingkat kepuasan kerja dari tenaga kependidikan Fakultas Kedokteran Universitas Udayana khususnya tenaga kependidikan kontrak. Terlihat bahwa tenaga kontrak kurang semangat kerjanya dikarenakan dengan beban kerja tinggi karena banyaknya perubahan sistem- sistem baru, semua online dimana tidak semua tenaga kependidikan siap akan perubahan dari sistem-sistem tersebut. Para tenaga kependidikan merasa lebih terbebani dengan target-target pekerjaan berlebihan karena tidak sesuai dengan jangka waktu diberikan serta kapasitas kemampuan mereka. Itu bisa menyebabkan turunnya kinerja pegawai bisa mempengaruhi terwujudnya Visi Misi dari Fakultas Kedokteran Universitas Udayana.

Berdasarkan hasil observasi dilakukan terhadap semua tenaga kontrak pada Fakultas Kedokteran Universitas Udayana, mengarah pada beberapa indikasi menunjukkan masih rendahnya kepuasan kerja karyawan. Gejala-gejala terlihat yaitu rendahnya kegairahan dalam melaksanakan pekerjaan, tingkat kerajinan rendah ditandai dengan kehadiran sering datang terlambat.

Kemangkiran terjadi pada karyawan tersebut kemungkinan juga diakibatkan oleh kurangnya motivasi kerja karyawan dalam melakukan pekerjaan. Selain lingkungan kondusif, suasana kerja nyaman, serta rekan kerja menyenangkan. Salah satu faktor utama mempengaruhi motivasi kerja karyawan untuk bekerja adalah gaji karyawan. Apabila seorang karyawan merasa kurang puas terhadap imbalan diberikan oleh perusahaan, maka kepuasan kerja karyawan akan mengalami penurunan.

Berdasarkan Data di Bagian Keuangan, gaji pegawai kontrak pada tahun 2018 dapat dilihat gaji terendah adalah Rp. 1.206.448 dan gaji tertinggi adalah Rp. 2.217.924, dimana gaji tersebut masih jauh dari UMR Provinsi Bali.

B. Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini, tujuan ingin dicapai :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah beban kerja berpengaruh terhadap kepuasan kerja tenaga kependidikan kontrak Fakultas Kedokteran Universitas Udayana.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah motivasi kerja berpengaruh terhadap kepuasan kerja tenaga kependidikan kontrak Fakultas Kedokteran Universitas Udayana.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah suasana kerja berpengaruh terhadap kepuasan kerja tenaga kependidikan kontrak Fakultas Kedokteran Universitas Udayana.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah beban kerja, motivasi kerja dan suasana kerja berpengaruh terhadap kepuasan kerja tenaga kependidikan kontrak Fakultas Kedokteran Universitas Udayana.

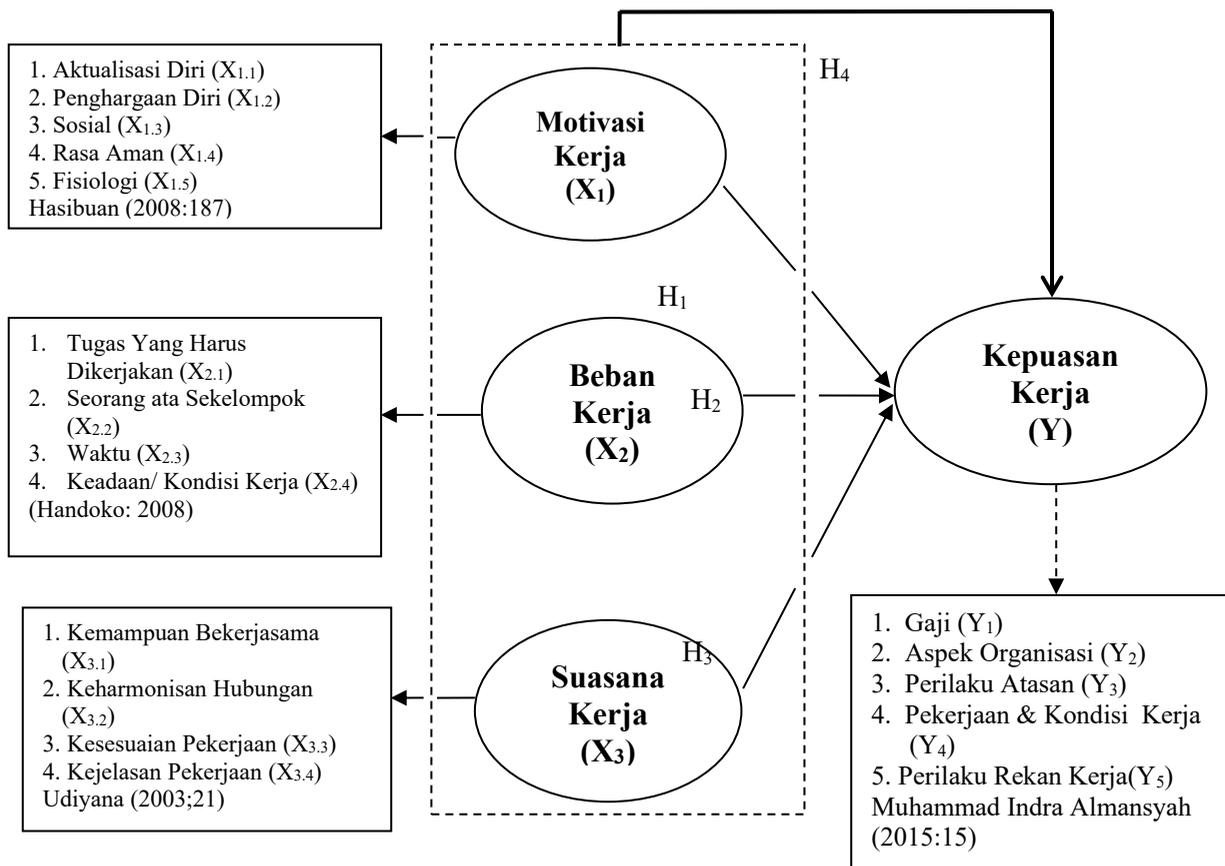
II. Hipotesis dan Kerangka Pemikiran

A. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

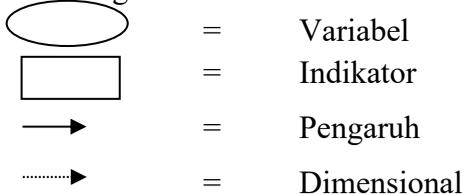
- H₁ : Motivasi kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja tenaga kependidikan kontrak Fakultas Kedokteran Universitas Udayana.
- H₂ : Beban kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja tenaga kependidikan kontrak Fakultas Kedokteran Universitas Udayana.
- H₃ : Suasana kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja tenaga kependidikan kontrak Fakultas Kedokteran Universitas Udayana.
- H₄ : Beban kerja, motivasi kerja dan suasana kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja tenaga kependidikan kontrak Fakultas Kedokteran Universitas Udayana.

B. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan:



III. METOLOGI PENELITIAN

A. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek dari penelitian ini adalah Fakultas Kedokteran Universitas Udayana berlokasi di Jalan P.B. Sudirman Denpasar, responden penelitian adalah tenaga kependidikan kontrak. Obyek penelitian yaitu beban kerja, motivasi kerja dan suasana

kerja pengaruhnya terhadap kepuasan kerja tenaga kontrak Fakultas Kedokteran Universitas Udayana.

B. Definisi Operasional Variabel

1. Kepuasan Kerja (Y)

Kepuasan kerja adalah keadaan emosional seseorang terhadap pekerjaannya, dimana ketika seseorang tersebut menemukan titik temu dengan apa yang seseorang harapkan dari pekerjaannya tersebut dengan apa yang telah diberikan Fakultas Kedokteran Universitas Udayana terhadap Tenaga Kependidikan Kontraknya.

Indikator variabel Kepuasan Kerja dalam penelitian ini diadaptasi dari kuesioner dikembangkan oleh Mohammad Indra Alamsyah (2015:15). Indikator-indikator tersebut sebagai berikut : a. Gaji (Y₁), b. Aspek organisasi (Y₂), c. Perilaku atasan (Y₃), d. Pekerjaan dan kondisi kerja (Y₄), e. Perilaku rekan kerja (Y₅).

2. Motivasi Kerja (X₁)

Motivasi Kerja adalah keinginan untuk berusaha sekuat tenaga untuk mencapai tujuan dari organisasi yang dikondisikan atau ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk memenuhi suatu kebutuhan individu (Robbins dan Judge dalam Mohammad Indra Alamsyah, 2015:15). Indikator digunakan untuk mengukur motivasi kerja terdiri dari : a. aktualisasi diri (X_{1.1}), b. Penghargaan diri (X_{1.2}), c. Sosial (X_{1.3}), d. Rasa aman (X_{1.4}), e. Fisiologi (X_{1.5}), Hasibuan (2008:187).

3. Beban Kerja (X₂)

Menurut Handoko (dalam Mohammad Indra Alamsyah, 2015:13), analisis beban kerja adalah penentuan jumlah pekerja diperlukan untuk menyelesaikan suatu pekerjaan dalam jangka waktu tertentu. Beban kerja adalah kemampuan tubuh pekerja dalam menerima pekerjaan. Indikator yang digunakan untuk mengukur beban kerja terdiri dari : a. Tugas yang harus dikerjakan (X_{2.1}), b. Seorang atau sekelompok (X_{2.2}), c. Waktu kerja (X_{2.3}), d. Keadaan/kondisi normal (X_{2.4}), Handoko, (2008).

4. Suasana Kerja (X₃)

Menurut Ida Bagus Gede Udiyana, (2003:21) suasana kerja adalah pernyataan dari karyawan mengenai situasi dan kondisi kerja, pekerjaan itu sendiri,

hubungan antar karyawan maupun karyawan dengan pimpinan dalam melaksanakan tugas oprasional, kesesuaian kerja dan kejelasan uraian pekerjaan. Apabila suatu perusahaan/organisasi dapat menciptakan suasana kerja yang baik maka hasil kerjapun akan baik pula. Suasana kerja merupakan faktor yang akan mengerakan tingkat motivasi kerja yang kuat sehingga dapat menghasilkan kinerja yang baik. Suasana kerja yang baik seperti misalnya adanya hubungan kerja yang harmonis antara karyawan maupun karyawan dengan pimpinan di Fakultas Kedokteran Universitas Udayana melalui pembagian kerja yang baik, saluran tugas dan tanggungjawab yang jelas akan dapat menciptakan kepuasan kerja pada karyawan. Indikator suasana kerja adalah sebagai berikut (Udiyana, 2003: 21) :

- a. Kemampuan bekerja sama antar sesama karyawan ($X_{3.1}$).
- b. Keharmonisan hubungan kerja antar karyawan ($X_{3.2}$).
- c. Kesesuaian antara pekerjaan dengan pengalaman dan kemampuan kerja ($X_{3.3}$).
- d. Kejelasan uraian pekerjaan, standar-standar yang ditetapkan dan batas-batas tugas dalam pekerjaan ($X_{3.4}$).

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Data Kualitatif adalah data tidak berbentuk angka dan tidak dapat diukur dengan satuan ukur, sedangkan data kuantitatif adalah data dalam bentuk angka dapat dinyatakan dan diukur dengan satuan hitung.

2. Sumber Data

Data primer adalah sumber data yang langsung diberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013:402). Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan *survey* serta kuesioner sesuai instrumen yang diberikan kepada responden.

D. Populasi, Sampel dan Tehnik Pengumpulan Data

1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 139 orang, maka peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Untuk menentukan besarnya sampel, maka

dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin (dalam Umar, 2000:147) yaitu sampel minimal ditentukan dengan hasil perhitungan dengan jumlah 58 responden.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan metode *survey* dengan menggunakan kuesioner, melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dipergunakan pada penelitian ini adalah :

1. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji Reliabilitas.

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum model regresi digunakan untuk memprediksi beberapa peneliti menganggap perlu menguji kelayakan model yang dibuat. Untuk itu dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi: uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heterokedastisitas.

3. Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda. Analisis Regresi Linier Berganda Metode analisis regresi linier berganda berfungsi mengetahui pengaruh/hubungan antara variabel independent (Motivasi Kerja, Beban Kerja dan Suasana Kerja) dan variabel dependent (Kepuasan Kerja) akan digunakan analisis regresi linier berganda (multiple regression analysis).

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji F

Uji kelayakan model dilakukan dengan uji F (*F test*) menunjukkan apakah semua variabel *independent* secara simultan berpengaruh terhadap variabel *dependen* (Utama, 2009:71). Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel motivasi kerja, beban kerja dan suasana kerja berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan kerja tenaga kependidikan kontrak Fakultas Kedokteran Universitas Udayana.

b. Uji t

Uji hipotesis menggunakan uji t (*t-test*) menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen (Utama, 2009:71). Uji hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel beban kerja (X_1), motivasi kerja (X_2) dan suasana kerja (X_3) terhadap kepuasan kerja (Y).

c. Uji Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel bebas, maka akan meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Nilai *adjusted* R^2 dapat digunakan mengevaluasi model regresi terbaik.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel bebas terdiri dari variabel motivasi, beban kerja dan suasana kerja menunjukkan hasil sebagai berikut :

- 1) Uji validitas motivasi kerja menunjukkan bahwa semua variabel motivasi kerja mempunyai r -hitung $> 0,30$, dapat disimpulkan item pernyataan untuk atribut variabel beban kerja adalah valid.
- 2) Uji Validitas beban kerja menunjukkan bahwa semua indikator variabel beban kerja mempunyai r -hitung $> 0,30$, dapat disimpulkan item pernyataan untuk atribut variabel beban kerja adalah valid.
- 3) Variabel suasana kerja menunjukkan bahwa semua indikator variabel suasana kerja mempunyai r -hitung $> 0,30$ dapat disimpulkan item pernyataan untuk atribut variabel suasana kerja adalah valid.
- 4) Variabel kepuasan kerja menunjukkan bahwa semua indikator variabel

kepuasan kerja mempunyai r -hitung $> 0,30$, dapat disimpulkan item pernyataan untuk atribut variabel kepuasan kerja adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Realiabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
	0,60	
Motivasi kerja (X ₁)	0,843	Reliabel
Beban kerja (X ₂)	0,784	Reliabel
Suasana kerja (X ₃)	0,796	Reliabel
Kepuasan kerja (Y)	0,817	Reliabel

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa variabel beban kerja, motivasi kerja, suasana kerja dan kepuasan kerja masing-masing memiliki *Cronbach Alpha* = (0,784), (0,843), (0,796) dan (0,817) dimana nilai tersebut diatas 0,60. Jadi kesimpulannya variabel beban kerja, motivasi kerja, suasana kerja dan kepuasan kerja adalah reliabel (andal).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berdasarkan uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas menunjukkan bahwa hasil output SPSS menunjukkan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,195, yaitu lebih besar daripada 5% maka data kelima variabel tersebut berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 10% yang berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai *variance inflation factor* (VIF) pada tabel 5.10, menunjukkan hasil yang sama tidak ada satu variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas pada variabel bebas dalam model regresi.

Berdasarkan hasil heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat nilai *Absolut*. Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja

Hasil uji t motivasi kerja (X_1) diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari signifikansi $< 0,05$ berarti motivasi kerja (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan kerja (Y) tenaga kependidikan kontrak Fakultas Kedokteran Universitas Udayana. Berdasarkan pengujian tersebut, maka hipotesis pertama (H_1) menyatakan bahwa motivasi kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja tenaga kependidikan kontrak Fakultas Kedokteran Universitas Udayana terbukti.

Berdasarkan hasil tabulasi jawaban responden terlihat rata-rata skor dari 5 indikator, terdiri dari indikator aktualisasi diri ($X_{1.1}$), penghargaan / *reward* ($X_{1.2}$), sosial ($X_{1.3}$), rasa aman ($X_{1.4}$) dan fisiologi ($X_{1.5}$). hasil penelitian ini menunjukkan skor rata-rata dari motivasi kerja sebesar 3,60 berada di kisaran 3,41 – 4,20. Adapun skor tertinggi adalah rasa aman tenaga kependidikan kontrak dengan skor nilai 4,20. Hal ini bisa terjadi karena Fakultas Kedokteran merupakan fakultas terfavorit dan memberikan sumbangan terbesar terhadap penghasilan bukan pajak dari Universitas Udayana, sedangkan skor terendah penghargaan / *reward* sebesar 3,41 membuktikan bahwa masih kurangnya penghargaan / *reward* terhadap tenaga kependidikan kontrak dalam menyelesaikan pekerjaan. Hal ini berarti bahwa Fakultas Kedokteran Universitas Udayana masih kurang memberikan penghargaan / *reward* kepada tenaga kependidikan kontraknya.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Darmawan, I Komang (2015), Muhammad Indra Alamsyah (2015) menjelaskan adanya pengaruh motivasi kerja terhadap kepuasan kerja tenaga kependidikan, tumbuhnya motivasi kerja karyawan berarti kebutuhan karyawan, kondisi kerja dan sifat kerja menuju arah yang

lebih baik, jika karyawan memiliki motivasi kerja tinggi, maka akan berakibat memunculkan kecenderungan kinerja tenaga kependidikan akan menjadi efektif pula.

2. Pengaruh Beban Kerja Terhadap Kepuasan Kerja

Hasil uji t beban kerja diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,048 yang lebih kecil dari signifikansi 0,05, ini berarti beban kerja (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja (Y) tenaga kependidikan kontrak Fakultas Kedokteran Universitas Udayana. Berdasarkan pengujian tersebut, maka hipotesis kedua (H_2), menyatakan bahwa beban kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja tenaga kependidikan kontrak Fakultas Kedokteran Universitas terbukti.

Berdasarkan hasil tabulasi jawaban responden terlihat rata-rata skor dari 4 indikator mengenai beban kerja yaitu terdiri dari tugas yang harus dikerjakan ($X_{2.1}$), kelompok kerja ($X_{2.2}$), waktu ($X_{2.3}$) dan keadaan / kondisi kerja ($X_{2.4}$) dengan skor rata-rata sebesar 3,92. Adapun rata-rata skor tertinggi yaitu 4,07 yang membuktikan bahwa pada saat tertentu tenaga kependidikan kontrak sangat sibuk dengan pekerjaannya. Sedangkan rata-rata skor terendah adalah 3,72 menyatakan bahwa kalau jumlah tenaga kependidikan kontrak saat ini masih kurang jumlahnya dengan beban kerja yang ada.

Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian Darmawan, I Komang (2015) dan Muhammad Indra Alamsyah (2015) bahwa beban kerja berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan kerja. Hasil berbeda diperoleh dari hasil penelitian ini, disebabkan oleh variabel lain digunakan yaitu motivasi dan suasana kerja, apabila beban kerja tinggi dengan didukung pemberian motivasi tepat dan tinggi serta suasana kerja baik, maka beban kerja sebagai pendorong meningkatnya kepuasan kerja karyawan.

3. Pengaruh Suasana Kerja Terhadap Kepuasan Kerja

Hasil uji t suasana kerja (X_3) diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari signifikansi $< 0,05$ berarti suasana kerja (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan (Y). Hasil pengujian tersebut, maka hipotesis ketiga (H_3), menyatakan bahwa suasana kerja berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan kerja tenaga kependidikan kontrak Fakultas Kedokteran Universitas Udayana terbukti.

Berdasarkan hasil tabulasi jawaban responden terlihat rata-rata skor 4 indikator terdiri dari kemampuan bekerja sama ($X_{3.1}$), keharmonisan hubungan kerja ($X_{3.2}$), kesesuaian pekerjaan ($X_{3.3}$) dan kejelasan pekerjaan ($X_{3.4}$) dengan skor rata-rata sebesar 4,32. Adapun rata-rata skor tertinggi adalah variabel keharmonisan hubungan kerja dengan skor 4,55. Sedangkan skor terendah adalah indikator kejelasan pekerjaan dengan skor 3,53 dan indikator kesesuaian pekerjaan. Berdasarkan hasil penelitian, pimpinan fakultas harus memperhatikan keharmonisan hubungan kerja antara atasan dan bawahan, antara karyawan dengan karyawan, serta kejelasan kerja mengenai tugas-tugas harus dilakukan, kepada siapa harus bertanggungjawab serta *reward* jelas dan adil bagi yang berprestasi.

Hasil penelitian ini menunjang hasil penelitian dari Darmawan, I Komang (2015), Muhammad Indra Alamsyah (2015) dan Udiyana I.B (2012). Hasil penelitian ini menjelaskan ada pengaruh suasana kerja dengan kepuasan kerja tenaga kependidikan kontrak. Tumbuhnya suasana kerja yang baik berarti kemampuan bekerjasama, keharmonisan hubungan, kesesuaian dan kejelasan pekerjaan menuju arah lebih baik jika tenaga kependidikan merasakan adanya suasana kerja yang baik, maka akan berakibat memunculkan kinerja lebih efektif dan efisien. Perasaan dihargai dan diperhatikan dengan *reward* yang memadai menimbulkan kepuasan kerja tenaga kependidikan kontrak melalui kebijakan menyeimbangkan kebutuhan tenaga kependidikan kontrak dengan kepentingan fakultas akan menumbuhkan kepuasan kerja.

4. Pengaruh motivasi kerja, beban kerja dan suasana kerja terhadap kepuasan kerja di Fakultas Kedokteran Universitas Udayana

Hasil uji F diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05, berarti motivasi kerja (X_1), beban kerja (X_2) dan suasana kerja (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan kerja (Y) pegawai Fakultas Kedokteran Universitas Udayana terbukti. Jadi hipotesis yang diajukan yang menyatakan bahwa motivasi kerja, beban kerja dan suasana kerja berpengaruh

positif dan signifikan dan signifikan terhadap kepuasan kerja tenaga kependidikan kontrak Fakultas Kedokteran Universitas Udayana terbukti.

Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa kepuasan kerja dapat meningkat apabila secara bersama-sama motivasi, beban kerja dan suasana kerja dapat meningkat pula atau kepuasan kerja merupakan kunci dari motivasi, beban kerja dan suasana kerja, serta dapat dirumuskan kepuasan kerja = f (*motivation, workload and atmosphere*).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dari hasil penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian penulis lakukan dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Motivasi Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja Tenaga Kependidikan Kontrak Fakultas Kedokteran Universitas Udayana.
2. Beban Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja Tenaga Kependidikan Kontrak Fakultas Kedokteran Universitas Udayana.
3. Suasana kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja Tenaga Kependidikan Kontrak Fakultas Kedokteran Universitas Udayana.
4. Beban Kerja, Motivasi Kerja dan Suasana Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja Tenaga Kependidikan Kontrak Fakultas Kedokteran Universitas Udayana.

B. Saran

Berdasarkan uraian di atas, maka saran dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian terhadap motivasi kerja menemukan masih kurangnya motivasi kerja khususnya penghargaan diberikan / *reward* tenaga kependidikan. Maka Fakultas Kedokteran Universitas Udayana harus meningkatkan motivasi berupa penghargaan/*reward* dan kepastian pengembangan karier tenaga kependidikan, melalui kebijakan dengan meningkatkan gaji mereka, karena gaji mereka masih di

bawah UMR. Sehingga kepuasan kerja dapat terpenuhi dan mereka akan bekerja dengan lebih baik dan pelayanan dapat lebih ditingkatkan lagi.

2. Hasil penelitian terhadap beban kerja menemukan adanya kekurangan jumlah tenaga kependidikan karena dari hasil survei ditemukan jumlah tenaga kependidikan saat ini masih kurang jumlahnya bila dibandingkan dengan beban kerja yang ada sehingga dapat dilakukannya penarikan / *rekrutment* tenaga kependidikan baru untuk memenuhi kekurangan tenaga kependidikan.
3. Hasil penelitian terhadap suasana kerja perlu ditingkatkan lagi karena tenaga kependidikan masih merasa kurang nyaman dengan suasana kerja yang ada, terutama berhubungan dengan tugas-tugas harus dilakukan, kepada siapa harus bertanggungjawab, serta *reward* memadai dan adil bagi tenaga kependidikan berprestasi dan berkinerja. Fakultas Kedokteran Universitas Udayana harus mampu menciptakan suasana kerja kondusif antara lain dengan optimalisasi peranan kelompok kerja dan pembagian kerja baik, saluran dan tanggung jawab jelas.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Asdi Mahasatya.
- Darmana I Komang. 2015. Pengaruh Motivasi Kerja, Komunikasi Dan Semangat Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan PT Bank Umum Denpasar. *Skripsi* pada Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati.
- Dian Fadillah Harahap. 2017. Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Pegawai di Balai Pelayanan, Penempatan, dan Perlindungan Tenaga Kerja Indonesia (BP3TKI) Medan. *Skripsi* pada Universitas Islam Negeri Medan.
- Ghozali, Iman. 2016, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program*. Edisi Kedua. Semarang : Bagian Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, T Hani. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Cetakan Kelima Edisi Revisi, Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasibuan, Malayu. 2011. *Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Kusuma Yogi Antara, I Ketut. 2015. Pengaruh Kepemimpinan, Lingkungan Kerja Fisik, dan Kompensasi pada Kinerja Karyawan UD.Terus di Bali. *Skripsi* pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Denpasar.
- Mohammad Indra Alamsyah. 2015. Pengaruh Motivasi dan Beban Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Daerah Istimewa Yogyakarta, *Skripsi* pada Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metodologi Penelitian Administrasi*, Cetakan ke-7, Bandung: Alfabeta.
- Udiyana, Ida Bagus Gede. 2003, Analisis Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Sumber Daya Manusia terhadap Efisiensi Kerja Karyawan Operasional Industri Kerajinan Garmen CV. Mama & Leon di Denpasar, *Tesis* pada Universitas Airlangga Surabaya.
- Udiyana, Ida Bagus Gede. 2012. Pendekatan Dimensi Kepuasan ekstrinsik dan Pengaruhnya Terhadap Komitmen dan Perilaku Organizational Citizenship karyawan Operasional

Hotel Bintang Lima di Nusa Dua Bali (Upaya Peningkatan Daya Saing Sumber Daya Manusia Lokal Dalam Ekowisata), 12, (1): h: 149-156, ISSN 1411-9668. Denpasar: *Bumi Lestari*.

<https://ojs.unud.ac.id/index.php/blje/article/view/1545/896>

Udiyana Ida Bagus Gede, Wignjohartojo, Parwoto, Sulasmi, Siti 2015. Mama model approach : Its implication to commitment and organization citizenship behavior of operational hotel employee. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol. 6, No. 2 hal. 165-177.

<https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jdm/article/download/4304/3743>

Umar, Husein. 2011. *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Wibowo. 2016. *Manajemen Kinerja. (Edisi Ke-lima)*. Jakarta. PT. Raja-Grafindo Persada.

KARAKTERISTIK INDIVIDU, KARAKTERISTIK PEKERJAAN, KEPUASAN KERJA PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. JAKARTA KYOAI MEDICAL CENTER DI KUTA-BADUNG

**Ni Ketut Laswitarni¹
Ratna Purnadewi²**

Abstrak

Sumber Daya Manusia merupakan penggerak utama dalam perusahaan. Untuk mencapai tujuan perusahaan, pengelolaan Sumber Daya Manusia sangat diperlukan. Pengelolaan Sumber Daya Manusia yang dikelola secara profesional akan mampu menciptakan kinerja pegawai yang tinggi dengan memperhatikan beberapa factor penting antara lain karakteristik individu, karakteristik pekerjaan dan kepuasan kerja.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh karakteristik individu terhadap kinerja karyawan, menganalisis pengaruh karakteristik pekerjaan terhadap kinerja karyawan serta menganalisis pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan. Subjek dari penelitian ini adalah semua karyawan yang berjumlah 32 orang pada PT. Jakarta Kyoai Medical Center di Kuta Badung. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, pengumpulan data dengan cara penyebaran kuisioner dan teknik analisis dalam penelitian ini meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis dengan bantuan SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik individu, karakteristik pekerjaan dan kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti semakin baik penanganan dan pelaksanaan karakteristik individu, karakteristik pekerjaan dan kepuasan kerja, maka semakin meningkat kinerja karyawan. Sebaliknya apabila karakteristik individu, karakteristik pekerjaan dan kepuasan kerja tidak ditangani dengan baik maka kinerja karyawan akan menurun.

Kata Kunci : karakteristik individu, karakteristik pekerjaan, kepuasan kerja, kinerja karyawan.

¹ STIMI Handayani Denpasar

² STIMI Handayani Denpasar

Absctract

Human resources are the main cog in a company. To achieve the company's goals, the management of human resource is very necessary. Human resource management, which is managed professionally, will be able to create high employee performance taking into account several important factors including individual characteristics, job characteristics and job satisfaction.

The purpose of this study is to analyze the effect of the individual characteristic on employees performance, analyze the effect of job characteristic on employees performance and analyze the effect of satisfaction on employees performance. The subject of this study were all employees totaling 32 peoples of the PT. Jakarta Kyoai Medical Center in Kuta-Badung. Data source used in this study are primary and secondary data, data collection by distributing questionnaires and data analysis tecniques in this study include testing instrument, classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis teting with the help of SPSS version 22. The results of the study indicate that Individual Characteristics, Job Characteristics and Job Satisfaction have a significant effect simultaneously on Employees Performance. The significance value is 0,000. This means that the more handling and implementation of Individual Characteristic, Job Characteristic and Job Satisfaction the more Employees Performance. Conversely, if Individual Characteristic, Job Characteristic and Job Satisfacion are not handled properly, employees performance will decrease.

Keywords : Individual Characteristics, Job Characteristics, Job Satisfaction, Employee Performance

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap perusahaan mengharapkan kinerja karyawan yang tinggi, karyawan dituntut agar mampu menyelesaikan tugas dan tanggung jawab secara efektif dan efesien. Mangkunegara (2010:9) Kinerja merupakan hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan. Apabila kinerja tiap individu baik, maka diharapkan kinerja perusahaan akan baik. Mutiara (2004: 18)

menyatakan factor yang berpengaruh terhadap kinerja karyawan diantaranya karakteristik individu, karakteristik pekerjaan dan kepuasan kerja.

Karakteristik individu merupakan minat, sikap yang dibawa seseorang ke dalam situasi kerja. Minat mempunyai kontribusi terbesar dalam pencapaian tujuan perusahaan, betapapun sempurnanya rencana organisasi dan pengawasan, bila karyawan tidak berminat dalam bekerja tujuan perusahaan yang semestinya tidak dapat tercapai. Karakteristik individu akan mempengaruhi peningkatan kinerja karyawan (Indra Dewi 2017).

Selain karakteristik individu, perusahaan juga harus mempertimbangkan karakteristik pekerjaan yang sesuai. Dalam hal menempatkan karyawan pada posisi dan pekerjaan yang tepat sesuai kemampuan yang dimiliki karyawan.

Karakteristik pekerjaan adalah sifat tugas yang meliputi besarnya tanggung jawab dan macam-macam tugas yang di emban oleh tenaga kerja, sehingga akan berpengaruh pada jenis pekerjaan yang cocok untuk diberikan kepada setiap karyawan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki untuk menunjang kinerjanya untuk mencapai tujuan perusahaan dengan baik.

PT. Jakarta Kyoai Medical Center adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa kesehatan. Berdasarkan observasi peneliti terjadi penurunan kinerja yang disebabkan oleh faktor karakteristik individu, dimana sikap (attitude) karyawan yang kurang tanggap terhadap keluhan pelanggan yang terjadi di tempat kerjanya dan pada akhirnya mengakibatkan menurunnya kinerja karyawan. Penelitian yang dilakukan oleh Azizatul Sholikhah (2020), menyatakan karakter yang dimiliki seseorang tercermin melalui sikap dan tingkah lakunya. Berarti bahwa Karakteristik individu berpengaruh pada kinerja karyawan. Tetapi tidak sejalan dengan hasil penelitian Fathur Rahman (2020), menyatakan karakteristik individu tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

Dari faktor karakteristik pekerjaan, masih adanya pelaksanaan tugas yang tidak sesuai dengan keahlian serta keterampilan karyawannya. Penelitian yang dilakukan Arya Munang Ayu Heny Ratna Dewi dkk (2021), menyatakan bahwa dengan menempatkan karyawan pada posisi dan pekerjaan yang tepat, sesuai dengan kemampuan karyawan akan menunjang kinerjanya untuk mencapai tujuan perusahaan. Berarti bahwa Karakteristik pekerjaan berpengaruh pada kinerja karyawan.

Indikasi lainnya, masih ada ketidakpuasan dari beberapa karyawan dalam hal penerimaan gaji, yang dirasa masih kurang. Penelitian yang dilakukan oleh Oka, Ida Ketut dkk (2020)

menyatakan dengan diperolehnya kepuasan kerja oleh karyawan dari pemberian gaji yang sesuai dengan pekerjaan yang diberikan oleh perusahaan, akan meningkatkan kinerja para karyawannya. Karyawan kurang puas atas rekan kerjanya, terlihat dari adanya kurang toleransi dalam pengaturan jadwal kerja, dan kurang koordinasi antar rekan kerja, sehingga operasional perusahaan menjadi terganggu. Penelitian Lie dan Siagian (2018) menyatakan rekan kerja yang ramah dan mendukung akan mengarahkan kepada meningkatnya kepuasan kerja. Berarti bahwa Kepuasan kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

Tujuan dari penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah penelitian, yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh karakteristik individu, karakteristik pekerjaan, dan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan PT. Jakarta Kyoai Medical Center di Kuta-Badung.

II. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka

1. Karakteristik Individu.

Menurut Panggabean (2004:18) bahwa Karakteristik individu didefinisikan sebagai karakter seorang individu yang mempunyai sifat khas sesuai dengan perwatakan tertentu. James A.F. Stoner (2012:87) menyatakan bahwa Karakteristik individu adalah minat, sikap, dan kebutuhan yang dibawa seseorang ke dalam situasi kerja.

2. Karakteristik Pekerjaan.

Pendapat Berry dan Houtson (1993:306) mengemukakan bahwa, Karakteristik pekerjaan adalah sikap aspek internal dari kerja itu sendiri yang terdiri dari variasi keterampilan yang dibutuhkan, prosedur dan kejelasan tugas, tingkat kepentingan tugas, kewenangan dan tanggungjawab serta umpan balik dari tugas yang telah dilakukan.

Mathis dan Jackson (2006:194) berpendapat bahwa, “Pekerjaan dirancang untuk memanfaatkan karakteristik pekerjaan yang penting yang cenderung diterima dengan positif oleh karyawan-karyawan. Karakteristik pekerjaan dapat membantu membedakan pekerjaan yang baik dan pekerjaan yang buruk.

3. Kepuasan Kerja.

Luthans (2006:243) menyatakan kepuasan kerja adalah hasil dari persepsi karyawan mengenai seberapa baik pekerjaan mereka memberikan hal yang dinilai penting. Badriyah (2015) menyatakan kepuasan kerja merupakan sikap atau perasaan pegawai pada aspek-aspek

yang menyenangkan atau tidak menyenangkan mengenai pekerjaan yang sesuai dengan penilaian masing-masing karyawan. Handoko (2001:193) menyatakan kepuasan kerja juga dapat diartikan sebagai suatu keadaan emosional karyawan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan yang mana para karyawan memandang dari sudut pandang pekerjaan mereka.

4. Kinerja Karyawan.

Menurut Wibowo (2014:167) Kinerja adalah tentang melakukan pekerjaan dan hasil yang dicapai dari hasil pekerjaan tersebut. Kinerja merupakan tentang apa yang dikerjakan dan bagaimana mengerjakannya. Kinerja juga merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen dan memberikan kontribusi ekonomi. Anwar Prabu Mangkunegara (2010:97) menyatakan Kinerja merupakan hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai seseorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

B. Hipotesis

- H1 : Karakteristik Individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.
- H2 : Karakteristik Pekerjaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.
- H3 : Kepuasan Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

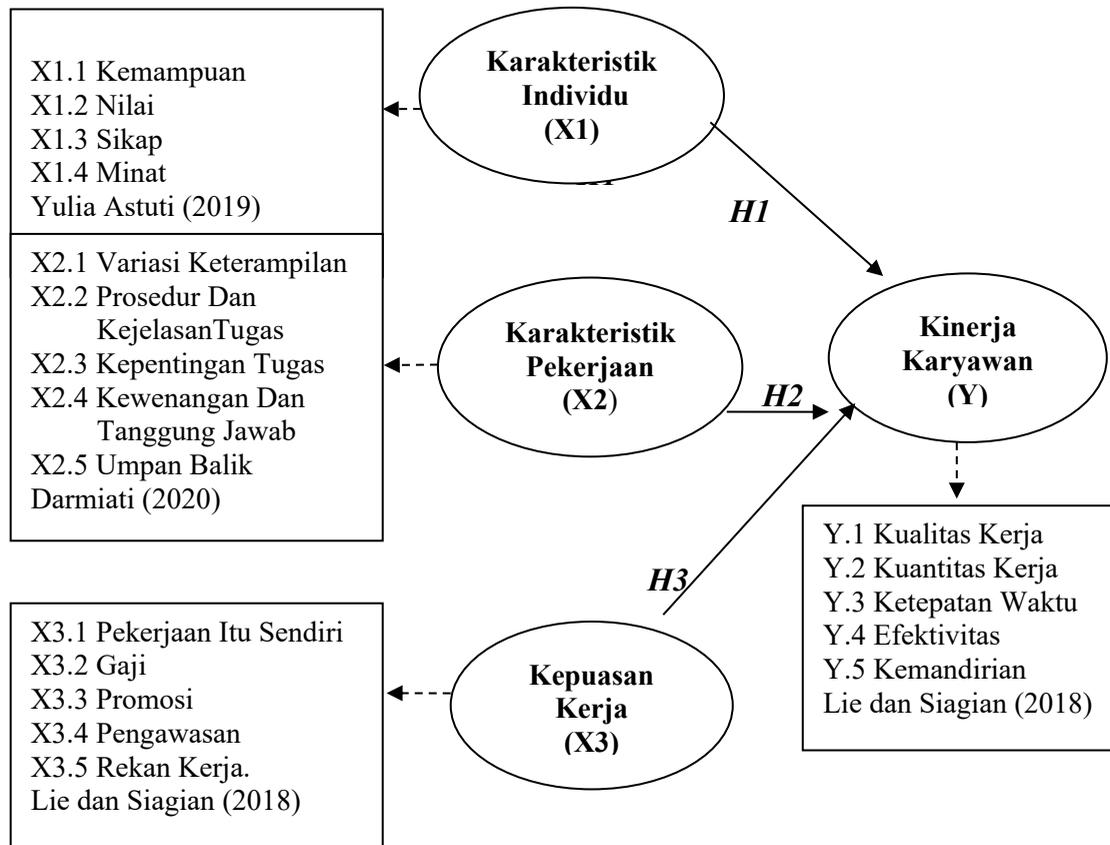
C. Kerangka Pemikiran

Salah satu hal penting yang dapat mempengaruhi kinerja adalah salah satunya Kepuasan kerja, dimana organisasi yang mempunyai karyawan yang lebih puas cenderung lebih efektif bila dibandingkan dengan organisasi yang mempunyai karyawan yang kurang puas akan berdampak pada kinerja karyawan. Dari beberapa penelitian yang pernah dilakukan, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi Kinerja yaitu ; karakteristik individu, karakteristik pekerjaan dan kepuasan kerja.

Karakteristik individu dalam perusahaan satu sama lainnya berbeda, karena mempunyai pandangan tujuan dan kemampuan yang berbeda. Karakteristik individu dapat berpengaruh pada kinerja karyawan. Semakin tinggi kemampuan karyawan dalam mengerjakan pekerjaan dan minat mereka terhadap pekerjaannya, maka kinerja akan meningkat.

Karakteristik pekerjaan yang sesuai dengan pekerjaan, maka karyawan akan semakin berorientasi di bidang kerjanya dengan perasaan senang yang akan berdampak pada kinerja karyawan.

Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran dapat ditunjukkan dengan gambar berikut ini:



Gambar 1

Karakteristik Individu, Karakteristik Pekerjaan Dan Kepuasan Kerja Pengaruhnya Terhadap Kinerja Karyawan PT. Jakarta Kyoai Medical Center Di Kuta-Badung

Keterangan Gambar

- Variabel
- Indikator
- Pengaruh Variabel
- - - → Uraian Indikator

III. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan pada PT. Jakarta Kyoai Medical Center di Kuta-Badung. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua karyawan PT. Jakarta Kyoai Medical Center di Kuta yang berjumlah 32 responden dengan cara menyebarkan kuesioner melalui e-mail menggunakan google form. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah karyawan PT. Jakarta Kyoai Medical Center di Kuta Badung. Data Sekunder dalam penelitian ini bersumber dari buku, jurnal dan arsip yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dimana responden perempuan memiliki distribusi lebih banyak yaitu sebanyak 27 orang (84,4%). Pada karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden yang berusia 30-39 tahun memiliki nilai tertinggi dengan distribusi sebanyak 22 orang (69 %) . Pada karakteristik responden berdasarkan tingkat Pendidikan menunjukkan bahwa responden dengan Pendidikan Diploma III memiliki distribusi sebanyak 20 orang (62,5%) .

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil Uji Normalitas menggunakan Uji Kolmogrov-Smimov, hasil pengolahan data tersebut menunjukkan jika data terdistribusi normal dan layak diuji. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil Uji Kolmogrov-Smimov yang menunjukkan nilai *Asymph* (2-tailed) variable residual diatas 0,05 yaitu sebesar 0,071.

b. Uji Multikoleniritas

Berdasarkan hasil Uji Multikoleniritas dengan melihat nilai *Tolerance* dan nilai VIF. Hasil pengolahan tersebut menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel independent yang memiliki nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai (VIF) ≤ 10 . Sehingga dapat disimpulkan

bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terdapat masalah multikolinieritas dan model regresi layak digunakan.

c. Uji Heterokedastisitas.

Berdasarkan hasil Uji Heterokedasitas hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan variabel independen memiliki koefisien signifikansi > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan dalam model regresi yang digunakan bebas dari gejala heterokadisitas

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel karakteristik individu (X1), karakteristik pekerjaan (X2) dan kepuasan kerja (X3) sebagai variable bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) kinerja karyawan (Y) pada PT. Jakarta Kyoai Medical Center di Kuta-Badung. Hasil analisis regresi dengan program *SPSS for windows 20.0*. Adapun uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	Beta	Std Error	Beta		
1 (Constan)	5,339	2,058		2,595	0,15
Karakteristik Individu (X1)	0,286	0,038	0,318	7,600	0,000
Karakteristik Pekerjaan (X2)	0,214	0,021	0,424	10,285	0,000
Kepuasan Kerja (X3)	0,382	0,018	0,888	21,199	0,000

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 1 dapat diperoleh persamaan s regresi linier berganda antara karakteristik individu, karakteristik pekerjaan, kepuasan kerja terhadap kinerja adalah: $Y = 5,339 + 0,286X_1 + 0,214X_2 + 0,382X_3$, memberikan informasi bahwa :

- a. Nilai konstanta sebesar 5,339 berarti bahwa apabila variabel independen Karakteristik Individu (X1), Karakteristik Pekerjaan (X2), dan Kepuasan Kerja (X3) sama dengan nol, maka besarnya nilai Kinerja Karyawan adalah sebesar 5,339.
- b. Koefisien Karakteristik Individu (X1) dalam Kinerja Karyawan sebesar 0,286 berarti bahwa nilai karakteristik individu naik satu satuan maka nilai kinerja karyawan mengalami kenaikan sebesar 0,286 dengan asumsi variabel independen lainnya adalah konstan atau sama dengan nol.
- c. Koefisien Karakteristik Pekerjaan (X2) dalam Kinerja karyawan sebesar 0,214 berarti bahwa nilai karakteristik pekerjaan naik satu satuan, maka nilai Kinerja karyawan mengalami kenaikan sebesar 0,214 dengan asumsi variabel independen lainnya adalah konstan. Atau sama dengan nol.
- d. Koefisien Kepuasan Kerja (X3) dalam Kinerja Karyawan sebesar 0,382 berarti bahwa nilai karakteristik pekerjaan naik satu satuan maka nilai Kinerja Karyawan sebesar 0,382 dengan asumsi variabel independen lainnya adalah konstan atau sama dengan nol.

3. Hasil Uji Hipotesis

Dari tabel 1 di atas hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai signifikansi dari karakteristik individu sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa karakteristik individu berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima.
- b. Nilai signifikansi dari karakteristik pekerjaan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa Karakteristik Pekerjaan berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima.
- c. Nilai signifikansi dari Kepuasan Kerja sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa Kepuasan Kerja berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Karakteristik Individu (X1) Terhadap Kinerja (Y)

Hasil analisis dan pengujian hipotesis (H1) pertama (1) menunjukkan bahwa karakteristik individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Dilihat dari uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 7,600 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 tersebut lebih

kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa hipotesis diterima Hasil penelitian ini memberikan makna apabila karakteristik individu yang dimiliki karyawan dapat perhatian yang baik dari pihak manajemen perusahaan, maka kinerja akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik individu yang diterapkan pada PT. Jakarta Kyoai Medical Center di Kuta-Badung sudah tergolong baik. Karakteristik individu yang diterapkan sesuai dengan ketrampilan dan penguasaan tugas karyawan, disamping itu karyawan memiliki sikap yang terbuka, sehingga dapat bekerjasama. Minat kerja yang tinggi karyawan dalam melaksanakan tugasnya, sehingga karyawan merasa nyaman dalam bekerja yang berdampak pada peningkatan kinerja karyawan PT. Jakarta Kyoai Medical Center di Kuta-Badung.

2. Pengaruh Karakteristik Pekerjaan

Hasil analisis dan pengujian hipotesis (H2) ke dua (2) menunjukkan bahwa karakteristik pekerjaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan dilihat dari uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 10,285 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian Hipotesis diterima. Hasil penelitian ini memberikan makna apabila karakteristik pekerjaan yang diberikan pihak perusahaan kepada karyawan sesuai dengan keahlian dan pengalamannya maka karyawan akan fokus dalam pekerjaannya dan berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan karakteristik pekerjaan pada PT. Jakarta Kyoai Medical Center di Kuta-Badung, sudah tergolong baik dimana pekerjaan yang diberikan oleh perusahaan sangat menantang dan merupakan bagian yang sangat penting dalam perusahaan. Penyelesaian pekerjaan diberikan keleluasaan kepada pekerja sesuai prosedur dan standar kerja yang ada di perusahaan tersebut sehingga dapat meningkatkan kuantitas dan kualitas pekerjaan yang berakibat pada peningkatan kinerja karyawan PT. Jakarta Kyoai Medical Center di Kuta-Badung.

3. Pengaruh Kepuasan Kerja (X3) Terhadap Kinerja (Y)

Hasil analisis dan pengujian hipotesis (H3) menunjukkan bahwa kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan dilihat dari uji t diperoleh nilai sebesar 21,199 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian Hipotesis diterima. Hal ini berarti bahwa karyawan PT. Jakarta Kyoai Medical Center yang merasa puas dalam pelaksanaan pekerjaannya akan memberikan kontribusi yang

sangat besar terhadap peningkatan kinerjanya. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan kerja karyawan PT. Jakarta Kyoai Medical Center di Kuta-Badung, sudah tergolong baik dimana standar pekerjaan dan imbalan yang diberikan oleh perusahaan sudah sesuai dengan standar yang diterapkan oleh perusahaan. Setiap karyawan diberikan kesempatan promosi yang sama untuk naik jabatan. Terjalin hubungan kerja yang baik antara atasan dan bawahan, serta hubungan kerja antar rekan kerja juga terjalin dengan baik, sehingga mampu menciptakan suasana kerja yang harmonis. Situasi ini membuat karyawan merasa nyaman dan tercipta kepuasan kerja karyawan dalam bekerja. Meningkatnya kepuasan kerja karyawan dalam perusahaan, berakibat pada peningkatan kinerja karyawan PT. Jakarta Kyoai Medical Center di Kuta-Badung.

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diperoleh simpulan sebagai berikut :

1. Karakteristik individu (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Ini dapat dilihat dari uji t-test dengan Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti semakin baik perhatian pihak manajer terhadap karakteristik individu semakin tinggi kinerja karyawan.
2. Karakteristik pekerjaan (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Ini dapat dilihat dari uji t-test dengan Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti semakin tepat penempatan karyawan pada posisi dan sesuai kemampuan yang dimwan, maka semakin meningkat pula kinerja karyawan.
3. Kepuasan Kerja (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa semakin banyak karyawan yang puas dalam melaksanakan pekerjaannya, maka kinerja karyawan akan semakin meningkat.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan, adapun saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan dengan adanya penelitian ini diharapkan PT. Jakarta Kyoai Medical Center di Kuta-Badung dapat memanfaatkan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan

agar lebih memperhatikan minat dan pola pikir karyawan dalam menyelesaikan pekerjaannya, terlebih pada respon positif dan umpan balik pihak manajemen dan karyawan dalam menyelesaikan pekerjaan, sehingga akan tercapai kepuasan kedua belah pihak untuk meningkatkan kinerja karyawan yang lebih baik.

2. Bagi kalangan akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang memiliki tema yang sama yaitu karakteristik individu, karakteristik pekerjaan dan kepuasan kerja pengaruhnya terhadap kinerja karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizatus Sholikhah. 2020. Pengaruh Karakter Individu Dan Karakteristik Pekerjaan Terhadap Kinerja Pegawai Sekretariat DPRD Jombang. *Skripsi* pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) PGRI Dewantara Jombang.
- Aldika Rahmandana Saputra dan Parwoto. 2020. Pengaruh Motivasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Karangmas Unggul Bekasi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5 (2), h: 211-226.
- Arya Munang Ayu Heny Ratna Dewi dkk. 2021. Pengaruh Karakteristik Individu, Karakteristik Pekerjaan, Dan Iklim Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Paruh Waktu Pada CV. Karya Gemilang “NCO Event Organizer. *Jurnal Emas*, 2 (1), h: 162-178.
- Badriyah M 2015, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bandung CV Pustaka Sena
- Coulter, Robbins. 2004. *Manajemen*, Jilid I, Edisi Ketujuh, Edisi Indonesia. Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia.
- Dessler Garry. 2008. *Human Resource Management*. Fourth Edition. New Jersey: Prentice Hall Internasional.
- Darmiati. 2020. Pengaruh Karakteristik Pekerjaan Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Bank Umum Syariah Di Ponorogo. *Skripsi* pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Fransiska Nurohmah. 2017. Analisis Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Multi Servsisindo Sarana Semarang. *Skripsi* pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang.
- Fathur Rahman dkk. 2020. Pengaruh Karakteristik Individu, Karakteristik Pekerjaan, Dan Karakteristik Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Kontrak. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 9 (1), h: 69-82.
- Gunastri, Ni Made, 2009. Karakteristik Individu, Karakteristik Pekerjaan, Karakteristik Organisasi, Motivasi Kerja dan Kinerja Karyawan (Studi pada CV. Kecak Denpasar), *Jurnal Forum Manajemen*, 7 (1).
- Gaffar, Indar Dewi dkk. 2017. Pengaruh Karakteristik Individu Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Di Makassar. *Jurnal Riset Edisi XVI*, 3 (5), h: 13-25.

- Gusti Noorlitaria Achmad dan Yonathan Pongtuluran. 2019. Kinerja Yang Dipengaruhi Karakteristik Individu dan Organisasi Serta Gaya Kepemimpinan Karyawan Swasta di Balikpapan. *Jurnal Manajemen*, 11 (2), h: 237-245.
- Handoko, T. Hani. 2001. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Edisi Kedua. Cetakan Kelimabelas. Yogyakarta: BPFEE.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan Keempat. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- _____ 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Cetakan Ketiga belas. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Ivancevich, J.M., Konopaske, R., dan Matteson, M.T. (Gina Gania, penerjemah). 2006. *Perilaku dan Manajemen Organisasi*. Edisi Ketujuh. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Iga Arnanda 2018. Pengaruh Karakteristik Pekerjaan Dan Motivasi Terhadap Kepuasan Kerja Serta Kinerja Karyawan PT. Pertamina Trans Kontinental Di Jakarta. *Tesis* pada Program Pascasarjana Universitas Terbuka Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 17*. Edisi keempat. Cetakan Kelima. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- _____ 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi kedelapan. Cetakan kedelapan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- James A.F. Stoner, 2012. *Perilaku Organisasi*, Edisi 12. Buku I. Jakarta: Salemba Empat.
- Joko Sutopo. 2018. Pengaruh Partisipasi Anggaran, Komitmen Organisasi, Kepuasan Kerja, Job Relevant Information, Budaya Organisasi Dan Locus Of Control Terhadap Kinerja Pegawai Bagian Keuangan Dinas Pendidikan Kabupaten Klaten. *Jurnal Advance*, 5 (1). h: 54-61
- L.M Berry and J.P. Houston. 1993. *Psychology At Work*. United States of America: Wm. C. Brown Communication, Inc.
- Luthans, Fred. (Vivin Andika Yuwono dkk, penerjemah). 2006. *Perilaku Organisasi*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.
- Luthans, Fred. (A.A Anwar Prabu Mangkunegara dan Andi Ernawan, penerjemah). 2011. *Perilaku Organisasi*. Edisi Sepuluh. Yogyakarta: Andi.

- Moh Pabundu, Tika. 2008. *Budaya Organisasi Dan Peningkatan Kinerja Perusahaan*. Cetakan Kedua. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. 2010. *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia*, Cetakan Kelima. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Mutiara S.Panggabean, Dr,M.E .2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Cetakan Kedua.Ghalia Indonesia.
- Nelliana Margareta dkk. 2019. Pengaruh Karakteristik Pekerjaan, Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasi terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Blambangan Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen*, 8 (18). h: 60-78.
- Oka, Ida Ketut dkk. 2020. Pengaruh Karakteristik Individu Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. BPR Suar Artha Dharma Kabupaten Badung. *Jurnal Emas*, 1 (2), h: 42-50.
- Panggabean, Mutiara. S, 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Robert L. Mathis dan John H. Jackson. 2006. *Human Resource Management*. Edisi Kesepuluh. Jakarta: Salemba Empat.
- Robbins, Stephen P. 1996. *Perilaku Organisasi*. Jilid II. Edisi Ketujuh. Jakarta: Prehallindo.
- Robbins, P. Stephen. (Drs. Benyamin Molan, penerjemah). 2006. *Perilaku Organisasi*. Edisi Kesepuluh. Jakarta: Erlangga.
- Robbins, Stephen, P., dan Timothy, A. Judge. 2009. *Perilaku Organisasi Organizational Behaviour*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rati Anggraini. 2019. Pengaruh Motivasi Dan Beban Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada Pt. Sumber Tirta Anugrah Rezeki Pekanbaru. *Skripsi* pada Program S1 Jurusan Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Unversitas Islam Negeri Sultan Syaif Kasim Riau.
- Reza Wasilul Umam. 2020. Hubungan Kepuasan Kerja Dengan Kinerja Karyawan PT. Varia Nusa Sidoarjo. *Skripsi* pada Fakultas Psikologi Universitas Negeri Islam Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Sutrisno, Edy. 2010. *Budaya Organisasi*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Suwanto dan Priansa. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Kedua. Yogyakarta: PT. BPFE.
- Subiyantoro Arief. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Kedua. Yogyakarta: STIE YKPN
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta
- _____ 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta
- _____ 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta
- _____ 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan Kesembilanbelas. Bandung: Alfabeta
- _____ 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan Kesembilanbelas. Bandung: Alfabeta
- Sugianto, Hermanto, B., Muhyi, H. A., & Purnomo, M. (2018). The Effect Of Job Characteristics On Job Satisfaction And Its Impact On Employee Performance. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 5 (9), p: 95-101.
- Soelistya, D., & Gamal, A. (2019). The Influence of Individual Characteristics, Competencies and Organizational Culture towards the Quality of Work Life and Employee Performance Outsourcing Company in East Java Province. *Archives of Business Research*, 7 (7), p: 348-359.
- Tjiong Fei Lie dan Hotlan Siagian. (2018). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Motivasi Kerja Pada CV. Union Event Planner. *AGORA*, 6 (1), p: 1-6.
- Yulia Astuti. 2019. Pengaruh Karakteristik Individu Dan Karakteristik Pekerjaan Terhadap Kinerja Pegawai Di Sekretariat DPRD Kabupaten Deli Serdang. *Skripsi Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan*.

MEMBANGUN SEMANGAT KERJA KARYAWAN LEMBAGA PENYIARAN : PENDEKATAN KEPEMIMPINAN DAN LINGKUNGAN KERJA (STUDI KASUS PADA TVRI BALI)

**Ida Bagus Prima Widyanta¹
Ida Bagus Gede Udiyana²
Ni Nyoman Seri Astini³
Arman Fauzi⁴**

Abstrak

Era globalisasi dewasa ini mulai dirasakan dengan adanya persaingan yang semakin ketat antara perusahaan satu dengan perusahaan lain, baik lokal maupun internasional. Ekonomi Bali sebagai bagian dari ekonomi dunia dihadapkan pula pada keadaan multi efek dari kebijakan ekonomi dunia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara kepemimpinan dan lingkungan kerja fisik terhadap semangat kerja karyawan (studi kasus pada TVRI Bali). Sampel penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* sehingga diperoleh sampel sebanyak 64 karyawan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis variabel kepemimpinan dan lingkungan kerja fisik berpengaruh signifikan terhadap semangat kerja karyawan TVRI Bali, kepemimpinan dan lingkungan kerja fisik terhadap semangat kerja karyawan adalah positif.

Kata kunci : kepemimpinan, lingkungan kerja dan semangat kerja.

Abstract

The era of globalization today began to be felt by the increasingly tight competition between one company with another company, both local and international. Bali's economy as part of the world economy is also faced with a multi-effect state of world economic policy. This study aims to determine whether there is influence between leadership and physical work environment to

¹ STIMI Handayani Denpasar

² STIMI Handayani Denpasar

³ STIMI Handayani Denpasar

⁴ STIMI Handayani Denpasar

employee morale (case study on TVRI Bali). The sample of this research using purposive sampling method so that obtained by sampel counted 64 employees. The type of data used in this study is quantitative and qualitative data. This research uses multiple linear regression analysis method. Result of analysis of leadership variable and physical work environment have significant effect to employee morale of TVRI Bali, leadership and physical work environment to employee morale is positive.

Keyword : leadership, work environment and employee morale.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era revolusi industri 4.0 dengan didukung perkembangan teknologi informasi begitu pesat, menimbulkan persaingan begitu ketat antara perusahaan satu dengan perusahaan lain, baik lokal maupun internasional khususnya usaha lembaga penyiaran. Dalam hal ini peran sumber daya manusia dalam suatu organisasi lembaga penyiaran memiliki kedudukan strategi pada proses kerja organisasi dan pencapaian tujuan strategis organisasi. Dalam pelaksanaan peranan sentral sumber daya manusia dalam organisasi penyiaran menjadi element utama dan perlu diperhatikan dan didukung secara konsiten dan berkelanjutan. Faktor-faktor mempengaruhi keberhasilan produk penyiaran dalam upaya meningkatkan inovasi, kreatifitas dan kualitas produk penyiaran adalah teknologi infomasi, infrastruktur penyiaran, modal kuat, teknologi dan sistem informasi canggih, SDM kompeten. Kepemimpinan dan lingkungan kerja merupakan faktor-faktor berpengaruh strategis. Dalam upaya sebuah organisasi penyiaran memerlukan pimpinan mampu berkomunikasi dan memimpin dengan cakap agar dapat mempengaruhi kelompok dipimpinnya. Pimpinan harus mampu mengantarkan usaha lembaga penyiaran mencapai terget kinerja dan strategi bisnis telah ditetapkan (Udiyana, 2011:16).

Kepemimpinan ditetapkan seorang manager dalam organisasi dapat menciptakan integrasi, serasi dan mendorong gaerah kerja karyawan mencapai tujuan strategisnya (Udiyana, 2014).

Lingkungan kerja juga berpengaruh terhadap Semangat kerja karyawan, menjamin karyawan dapat bekerja denga nyaman sehingga berpengaruh terhadap kepuasan kerja karyawan

maka diperlukan perhatian terhadap lingkungan kerja (Udiyana, dkk 2012). TVRI Bali merupakan Lembaga penyiaran publik berdasarkan Undang-Undang No. 32 tahun 2002 tentang penyiaran dan Peraturan Pemerintah No. 13 tahun 2005 tentang Lembaga Penyiaran Publik TVRI Bali. Televisi Indonesia pertama kali mengudara pada tanggal 24 Agustus 1962. Tujuan kebijakan Pemerintah dan program-programnya adalah untuk membangun bangsa dan negara Indonesia yang modern dengan masyarakat aman, adil, tertib dan sejahtera, bertujuan supaya tiap warga Indonesia mengenyam kesejahteraan lahiriah dan mental spritual. Semua kebijakan Pemerintah programnya harus dapat diterjemahkan melalui siaran-siaran dari studio-studio TVRI berkedudukan di ibukota maupun daerah dengan cepat dan baik. TVRI Bali didirikan pada tanggal 16 Juli 1978 di Kota Denpasar.

Salah satu indikator untuk mengetahui semangat kerja karyawan dapat dilihat dari Pencapaian target karyawan TVRI Bali. Adapun data pencapaian target karyawan pada TVRI Bali periode tahun 2016 s/d 2019 dapat dilihat pada Tabel 1 berikut :

Tabel 1
Data Pencapaian Target Karyawan Pada TVRI Bali Tahun 2016- 2019

Tahun	Nama	Target	Realisasi	Pencapaian
2016	Sub Bagian Umum	168 Surat	141 Surat	84%
	Keuangan	234 kegiatan	219 kegiatan	93,60%
	Berita	209 liputan	173 liputan	82,94%
	Teknik	187 jam	145 jam	77,92%
2017	Sub Bagian Umum	172 Surat	147 Surat	86%
	Keuangan	228 kegiatan	207 kegiatan	91,20%
	Berita	212 liputan	178 liputan	84,12%
	Teknik	196 jam	161 jam	82,50%
2018	Sub Bagian Umum	186 Surat	172 Surat	93%
	Keuangan	231 kegiatan	213 kegiatan	92,40%
	Berita	215 liputan	183 liputan	85,31%
	Teknik	194 jam	157 jam	81,30%
2019	Sub Bagian Umum	191 Surat	181 Surat	95%
	Keuangan	242 kegiatan	234 kegiatan	96,80%
	Berita	238 liputan	224 liputan	94,44%
	Teknik	198 jam	166 jam	83,96%

Sumber : TVRI Bali.

Berdasarkan Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa pencapaian target kerja pada TVRI Bali pada divisi berita dan teknik merupakan sumber pendapatan utama dari TVRI Bali. Divisi berita pada tahun 2016 (82,94%) dari target kinerja, tahun 2017 (realisasinya 84,12%), tahun 2018

(realisasinya 85,31%) dan tahun 2019 (realisasinya 94,44%) dari target kinerja. Dari tahun 2016 – 2019 divisi berita realisasinya terus mengalami peningkatan. Divisi teknik tahun 2016 (realisasinya 77,92%), tahun 2017 (realisasinya 82,50%), tahun 2018 (realisasinya 81,30%) dan tahun 2019 (realisasinya 83,96%) dari target ditetapkan. Realisasi divisi teknik paling rendah dibandingkan divisi lainnya.

Meskipun demikian masih ada keluhan karyawan terhadap kepemimpinan pada TVRI Bali yaitu : 1) Pimpinan jarang berada di tempat kerja sehingga pimpinan jarang mengontrol karyawan saat bekerja, 2) Pimpinan jarang mengarahkan karyawan dalam bekerja. 3) Pimpinan kurang memperhatikan karyawan berprestasi, dan 4) Kurangnya pengawasan dari pimpinan sehingga pekerjaan tidak tepat waktu dalam penyelesaiannya.

B. Pokok Masalah

1. Apakah kepemimpinan berpengaruh terhadap semangat kerja karyawan pada TVRI Bali ?
2. Apakah lingkungan kerja berpengaruh terhadap semangat kerja karyawan pada TVRI Bali?
3. Apakah kepemimpinan dan lingkungan kerja berpengaruh terhadap semangat kerja karyawan pada TVRI Bali ?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kepemimpinan terhadap semangat kerja karyawan pada TVRI Bali.
 - b. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh lingkungan kerja terhadap semangat kerja karyawan pada TVRI Bali.
 - c. Untuk menganalisis dan mengetahui kepemimpinan dan lingkungan kerja berpengaruh terhadap semangat kerja karyawan pada TVRI Bali.

II. HIPOTESIS PENELITIAN DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Hipotesis Penelitian

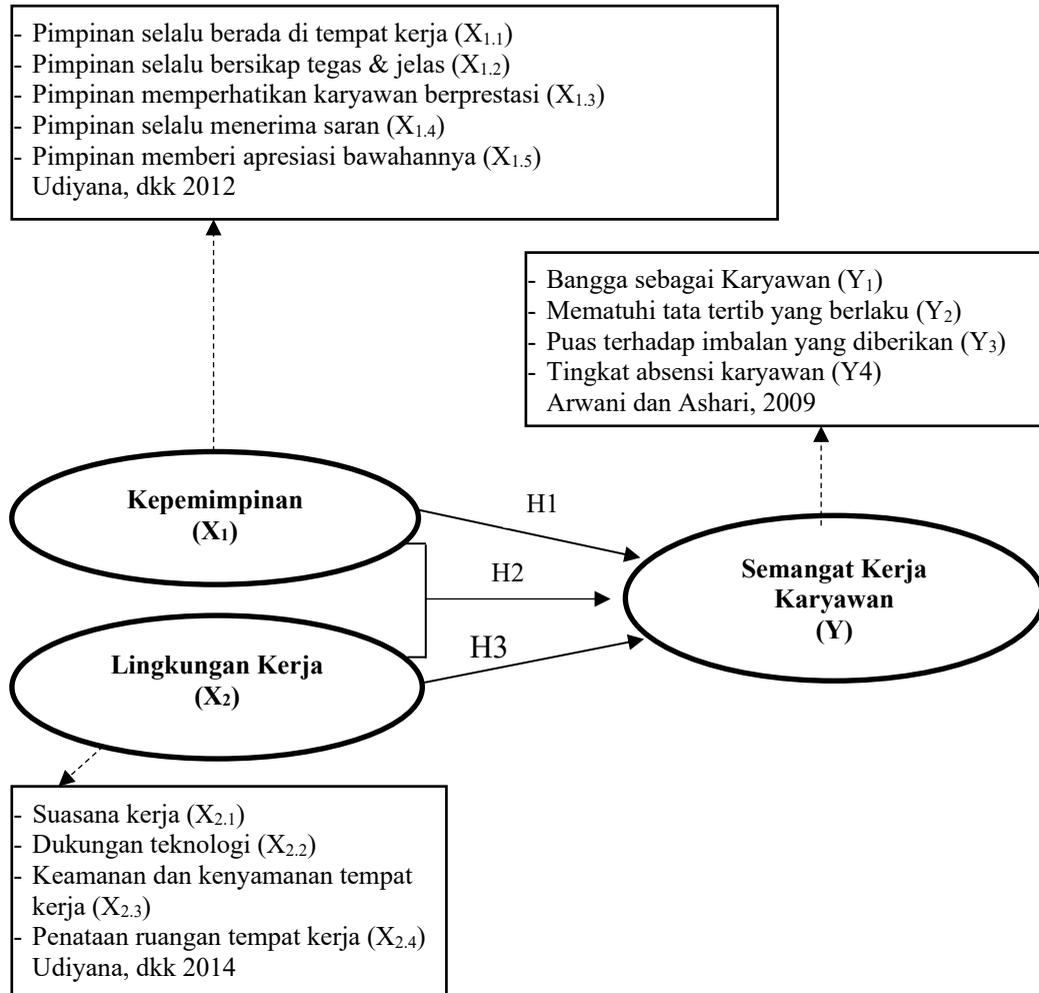
Berdasarkan pokok masalah dan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: Kepemimpinan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap semangat kerja karyawan pada TVRI Bali.

H2: Lingkungan kerja berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap semangat kerja karyawan pada TVRI Bali.

H3: Kepemimpinan dan lingkungan kerja berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap semangat kerja karyawan pada TVRI Bali.

Kerangka Berpikir



Gambar 1.

Kerangka Berpikir Kepemimpinan dan Lingkungan Kerja Pengaruhnya Terhadap Semangat Kerja Karyawan (Studi Kasus Pada TVRI Bali)

Keterangan :

-  = Variabel penelitian
-  = Pengaruh
-  = Dimensi
-  = Indikator

III. METODE PENELITIAN

A. Obyek dan Subyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah bidang manajemen sumber daya manusia yaitu variabel kepemimpinan (X_1), lingkungan kerja (X_2) dan semangat kerja karyawan (Y).

Sebagai subyek dalam penelitian ini adalah TVRI Bali yang Berkantor di Jalan Kapten Cokorda Agung Tresna, Denpasar 80235 Bali, dengan responden penelitian seluruh karyawan TVRI Bali.

B. Definisi Operasional Variabel

Untuk mendefinisikan suatu variabel yang terkait dengan objek penelitian maka dibuat beberapa pengertian batasan operasional, yaitu:

1. Kepemimpinan adalah model gaya kepemimpinan mampu mempengaruhi orang lain atau mengontrol pikiran, perasaan dan tingkah laku karyawan, melakukan suatu pekerjaan dalam upaya mencapai target kinerja (Udiyana, dkk 2014). Adapun indikator kepemimpinan yaitu : a) Pimpinan selalu berada di tempat kerja. b) Pimpinan mampu memberikan pengarahan kepada karyawan. c) Kemampuan pimpinan mengelola perusahaan. d) Pimpinan memperhatikan karyawan berprestasi.
2. Lingkungan kerja adalah segala sesuatu ada disekitar karyawan bekerja meliputi intra dan interpersonal, baik vertikal maupun horisontal, dukungan teknologi, keamanan dan kenyamanan kerja serta penataan tempat bekerja (Udiyana, dkk 2014). Adapun indikator dari lingkungan kerja yaitu : a) suasana kerja, b) dukungan teknologi, c) keamanan dan kenyamanan tempat kerja, d) tata ruang tempat bekerja.
3. Semangat kerja karyawan adalah melakukan pekerjaan secara lebih giat dengan jalan lebih memperkecil kesalahan dalam bekerja, mempertebal rasa tanggung jawab serta dapat menyelesaikan tugas secara efektif dan efisien sesuai target kinerja. Indikator dari semangat kerja karyawan yaitu : a) bangga sebagai karyawan, b) datang dan pulang kerja tepat waktu, c) puas terhadap imbalan yang diberikan, d) tingkat absensi karyawan

C. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan TVRI bali. Teknik sampel jenuh atau sensus digunakan apabila semua populasi dijadikan sebagai responden. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan yang bekerja di TVRI Bali yaitu sebanyak 64 orang.

D. Teknik Analisa Data

(1) Uji Validitas dan Reabilitas, (2) Uji Asumsi Klasik terdiri dari : a) Uji Multikolonieritas, b) Uji Heteroskedastisitas, c) Uji Normalitas, (3) Analisis Regresi Linier Berganda, (4) Uji Hipotesis terdiri dari : a) Uji Signifikan (Uji Statistik F) dan b) Uji Signifikan (Uji Statistik t).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Uji Validitas dan reliabilitas

a. Uji validitas

Uji validitas merupakan pengujian validitas terhadap item-item pernyataan dalam kuisioner. Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah instrument penelitian dapat digunakan dalam penelitian ini. Sebuah item dikatakan valid apabila mempunyai koefisien korelasi lebih besar dari 0,30. Pengujian validitas menggunakan SPSS versi 23. Pada tabel 2 akan diuraikan hasil uji validitas.

Tabel 2
Ringkasan Hasil Uji Validitas Instrument Penelitian

Variabel	Pertanyaan	Hasil	Keterangan
Kepemimpinan	1	0,877	Valid
	2	0,944	Valid
	3	0,980	Valid
	4	0,980	Valid
	5	0,980	Valid
Lingkungan Kerja	1	0,835	Valid
	2	0,868	Valid
	3	0,936	Valid
	4	0,936	Valid
Semangat Kerja Karyawan	1	0,743	Valid
	2	0,722	Valid
	3	0,792	Valid
	4	0,743	Valid

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa instrumen-instrumen pada setiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dan dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian, karena nilai koefisien korelasi pada setiap instrument berada di atas nilai signifikan 0,3.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas data merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui ketepatan jawaban kuisioner pada periode yang satu dengan periode yang lainnya. Instrument yang digunakan dikatakan reliable jika koefisien *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS 23, pada tabel 3 akan ditampilkan ringkasan hasil pengujian reliabilitas.

Tabel 3
Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas Instrument Penelitian

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Kepemimpinan	0,975	Reliabel
2	Lingkungan Kerja	0,916	Reliabel
3	Semangat Kerja Karyawan	0,709	Reliabel

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa masing-masing variabel yang diteliti pada penelitian ini sudah reliabel. Hal ini dilihat dari nilai reliabilitas dari masing-masing variabel yang nilainya lebih besar dari 0,7 sehingga dapat dipakai untuk menguji hipotesis penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui apakah pada model terdapat korelasi antara variabel bebas. Model yang baik seharusnya tidak

terdapat korelasi diantara variabel bebas dalam model. Jika suatu model yang mengandung gejala multikolinieritas tetap dipaksa untuk digunakan, maka akan memberikan hasil yang menyimpang.

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KP	,995	1,005
	LKF	,995	1,005

a. Dependent Variable: SKK

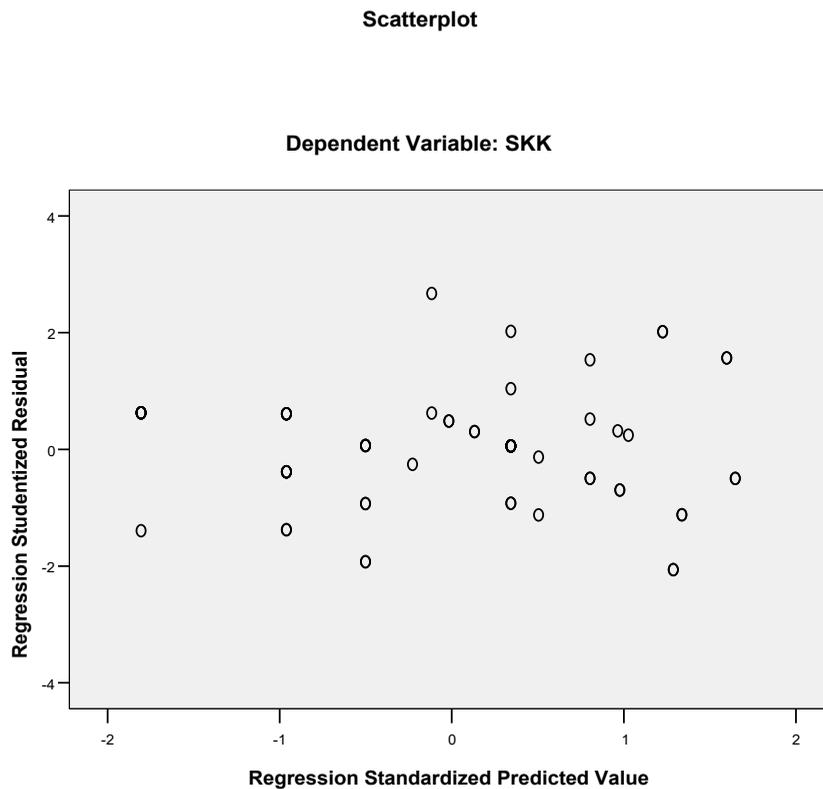
Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa nilai *Tolerance* masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Hal ini menunjukkan dalam model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model terjadi ketidaksamaan varians dari residual pengamatan yang satu ke pengamatan lainnya. Model yang baik adalah model yang mempunyai varians yang homogen atau tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Model regresi yang bebas dari Heterokedastisitas dapat diketahui dengan melakukan uji *Glejser*.

Gambar 2
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data diolah

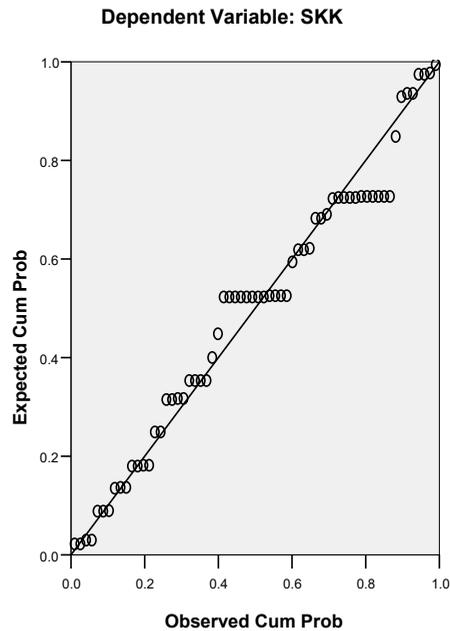
Dari gambar 2 diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak mengandung model heterokedastisitas.

c. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model yang dibuat apakah sudah valid serta menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif. Terdapat empat pengujian dalam asumsi klasik.

Gambar 3
Hasil Uji Normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data diolah

Dari gambar 3 terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonalnya, hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas atau bisa dikatakan normal.

3. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Adapun kriteria pengambilan keputusan digunakan adalah jika profitabilitas signifikansi $< 0,05$ maka model fit dengan data observasi.

Tabel 5
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	89,500	2	44,750	42,362	,000 ^a
	Residual	64,438	61	1,056		
	Total	153,938	63			

a. Predictors: (Constant), LKF, KP

b. Dependent Variable: SKK

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 5 diperoleh nilai F sebesar 42,362 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kepemimpinan dan lingkungan kerja secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap semangat kerja karyawan.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk pengujian antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t dapat dilakukan dengan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 6
Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,696	1,146		4,972	,000
	KP	,311	,038	,686	8,264	,000
	LKF	,252	,054	,385	4,636	,000

a. Dependent Variable: SKK

Sumber : Data diolah

Berdasarkan pengolahan data pada Tabel 6 dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) Nilai t variabel kepemimpinan adalah positif 8,264 dengan nilai sigifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa kepemimpinan berpengaruh terhadap semangat kerja karyawan. Oleh karena itu hipotesis pertama dikembangkan dinyatakan diterima.

- 2) Nilai t variabel lingkungan kerja adalah positif 4,636 dengan nilai sigifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa lingkungan kerja berpengaruh terhadap semangat kerja karyawan. Oleh karena itu hipotesis kedua dikembangkan dinyatakan diterima.
- 3) Nilai t variabel kepemimpinan dan lingkungan kerja adalah positif 5,696 dengan nilai sigifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa kepemimpinan dan lingkungan kerja fisik berpengaruh positif terhadap semangat kerja karyawan. Oleh karena itu hipotesis ketiga dikembangkan dinyatakan diterima.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kepemimpinan Terhadap Semangat Kerja Lembaga Penyiaran pada TVRI Bali

Hasil nilai uji t menunjukkan bahwa kepemimpinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap semangat kerja karyawan. Hal ini terlihat dari angka probabilitasnya $0,000 < \alpha 0,05$ (lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05) dengan nilai CR $8,264 > 1,96$, dengan demikian hipotesis pertama menyatakan bahwa kepemimpinan berpengaruh signifikan terhadap semangat kerja karyawan, sehingga kepemimpinan memegang peranan penting dalam meningkatkan kepuasan kerja karyawan TVRI Bali.

Variabel kepemimpinan (X_1) dalam penelitian ini memiliki 5 (lima) indikator yaitu : pimpinan selalu berada di tempat kerja ($X_{1.1}$), pimpinan mampu memberikan pengarahan ($X_{1.2}$), kemampuan mengelola perusahaan ($X_{1.3}$), pimpinan memperhatikan karyawan berprestasi ($X_{1.4}$) dan pimpinan mengakomodasi saran-saran diberikan ($X_{1.5}$).

Rata-rata skor indikator dari variabel kepemimpinan sebesar 3,77, terdapat tiga indikator memiliki nilai di bawah rata-rata variabel kepemimpinan dan dua indikator memiliki nilai lebih besar daripada nilai rata-rata variabel kepemimpinan. Indikator memiliki nilai di bawah rata-rata adalah pimpinan selalu berada di tempat kerja dengan skor 3,63, pimpinan memperhatikan karyawan berprestasi dengan skor 3,70 dan pimpinan mengakomodasi saran-saran diberikan dengan skor 3,75. Sedangkan indikator memiliki nilai lebih besar dari nilai rata-rata adalah pimpinan mampu memberikan pengarahan dengan skor 3,90 dan kemampuan mengelola perusahaan dengan skor 3,86. Berdasarkan hasil penelitian pimpinan harus lebih disiplin untuk

berada di tempat kerja, memperhatikan karyawan berprestasi dan pimpinan mengakomodasi saran-saran diberikan bawahannya dalam upaya meningkatkan semangat kerja karyawan dan akhirnya akan meningkatkan kinerja organisasi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Arwami dan Ashari (2009) dan Udiyana, dkk (2012) bahwa kepemimpinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap semangat kerja karyawan.

2. Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Semangat Kerja Lembaga Penyiaran pada TVRI Bali

Hasil nilai uji t menunjukkan bahwa lingkungan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap semangat kerja karyawan, hal ini terlihat dari angka probabilitasnya $0,000 < \alpha 0,05$ (lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05) dengan nilai CR $3,85 > 1,96$, dengan demikian hipotesis kedua menyatakan bahwa lingkungan kerja berpengaruh positif signifikan terhadap semangat kerja karyawan pada TVRI Bali terbukti kebenarannya, sehingga lingkungan kerja memegang peranan dalam meningkatkan kepuasan kerja karyawan TVR Bali.

Variabel lingkungan kerja dalam penelitian ini memiliki empat indikator, yaitu : suasana kerja ($X_{2.1}$), dukungan teknologi ($X_{2.2}$), keamanan dan kenyamanan kerja ($X_{2.3}$), dan tata ruang tempat kerja ($X_{2.4}$). Rata-rata skor indikator dari variabel lingkungan kerja sebesar 3,75. Terdapat dua indikator memiliki nilai di bawah nilai rata-rata variabel lingkungan kerja dan dua indikator memiliki nilai lebih besar daripada nilai rata-rata variabel lingkungan kerja. Indikator memiliki di bawah nilai rata-rata variabel adalah dukungan teknologi sebesar 3,59 dan tata ruang tempat kerja dengan skor 3,7, sedangkan indikator memiliki nilai lebih besar dari nilai rata-rata adalah suasana kerja dengan skor 3,82 dan keamanan dan kenyamanan kerja dengan skor 3,9.

Berdasarkan hasil penelitian ini kebijakan yang harus diambil oleh pihak manajemen dengan memperhatikan dukungan teknologi dan tata ruang dalam upaya meningkatkan semangat kerja karyawan dan pada akhirnya akan meningkatkan kinerja TVRI Bali. Apabila hal ini terjadi, maka karyawan akan memiliki semangat kerja tinggi dalam mengembangkan kreatifitas dan menggerakkan semua kemampuan serta kekuatan yang dimiliki demi mencapai tujuan strategis organisasi.

Kebijakan untuk selalu mengikuti perkembangan teknologi baru dan tata ruang pertunjukan lebih baik dan didukung oleh suasana kerja dan keamanan, kenyamanan kerja akan dapat meningkatkan kualitas tayangan dari TVRI Bali.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Arwami dan Ashari (2009) dan Udiyana, dkk (2012) bahwa lingkungan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap semangat kerja karyawan.

3. Pengaruh Kepemimpinan dan Lingkungan Kerja Terhadap Semangat Kerja Lembaga Penyiaran pada TVRI Bali

Hasil nilai uji f menunjukkan bahwa kepemimpinan dan lingkungan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap semangat kerja karyawan TVRI Bali, hal ini dapat dilihat dari angka probabilitasnya sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ (lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05) dengan nilai $CR 42,362 > 1,96$, dengan demikian hipotesis ketiga menyatakan bahwa kepemimpinan dan lingkungan kerja berpengaruh positif signifikan terhadap semangat kerja karyawan pada TVRI Bali terbukti kebenarannya, sehingga kepemimpinan dan lingkungan kerja memegang peranan dalam meningkatkan kepuasan kerja karyawan TVRI Bali.

Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa semangat kerja dapat meningkat apabila secara bersama-sama kepemimpinan dan lingkungan kerja dapat meningkat pula atau semangat kerja merupakan kunci dari kepemimpinan dan lingkungan kerja serta dapat dirumuskan semangat kerja = fungsi kepemimpinan dan lingkungan kerja)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan pembahasan hasil penelitian maka dapat disimpulkan

1. Kepemimpinan berpengaruh positif signifikan terhadap semangat kerja karyawan TVRI Bali. Artinya semakin baik kepemimpinan maka semakin tinggi semangat kerja karyawan TVRI Bali.
2. Lingkungan kerja berpengaruh positif signifikan terhadap semangat kerja karyawan TVRI Bali. Artinya semakin baik lingkungan kerja fisik maka semakin tinggi semangat kerja karyawan TVRI Bali.
3. Kepemimpinan dan Lingkungan kerja secara langsung memiliki pengaruh positif signifikan terhadap semangat kerja karyawan TVRI Bali.

B. Saran-Saran

1. Bagi usaha lembaga penyiaran khususnya TVRI Bali dapat digunakan sebagai referensi untuk meningkatkan semangat kerja karyawannya dengan didukung oleh kepemimpinan baik, pemberian kompensasi.
2. Manajemen TVRI Bali harus memperhatikan perkembangan teknologi dan stand pertunjukan untuk meningkatkan kualitas tayangan dan berdampak terhadap kinerja karyawan dan akhirnya berdampak pada kinerja pada TVRI Bali.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan topik sama tapi dengan mempertimbangkan variabel lain yang mempengaruhi semangat kerja karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arwani dan Ashari. (2009). *“Pengaruh Motivasi dan Kepemimpinan terhadap Semangat Kerja Pegawai Negeri Sipil pada Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Rembang.”* *Jurnal Analisis Manajemen (Nomor 2)*. Hlm. 215-232.
- Danim, Sudarwan. 2004. *Motivasi, kepemimpinan dan efektifitas kelompok*. Jakarta : PT. Rieneka Cipta
- Edy Sutrisno, (2009), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Pertama, Penerbit Prenada Media Group, Jakarta.
- Hadari Nawawi, (2007), *Manajemen Perkantoran Untuk Bisnis Yang Kompetitif*, Cetakan Pertama Penerbit UGM Yogyakarta.
- Harbani Pasolong, (2010), *Kepemimpinan Birokrasi*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Hasibuan, Malayu. 2011. *Manajemen, Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Malayu SP. Hasibuan, (2009), *Manajemen Perkantoran*, Edisi Revisi, Penerbit PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Nitisemito, Alex.S. 1982. *Manajemen Personalialia*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Riduwan dan Sunarto, (2012), *Pengantar Statiska Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi dan Bisnis*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sedarmayanti, (2007), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Penerbit PT. Refika Aditama, Bandung.
- Susilo Martoyo, (2007), *Manajemen Perkantoran*, Edisi Revisi, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Rivai, Veithzal. 2009. *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi Edisi ke Dua*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Parsada
- Sastrohadiwiryono, B Siswanto. 2002. *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia*. Jakarta : PT Bumi Aksara
- Sugiyono, (2010), *Statistika Untuk Penelitian*, Edisi Kedua, Penerbit Alfabeta, Bandung.

- Stephen P. Robbins, (2006), *Perilaku Organisasi*, Jilid I, Penerbit PT. Prehallindo, Jakarta.
- T. Hani Handoko, (2008), *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Udiyana, Ida Bagus Gede, (2011), *Strategi Membangun Daya Saing SDM Perhotelan*, Penerbit Paramita, Surabaya.
- Udiyana, Ida Bagus Gede, (2012), Pendekatan Dimensi Kepuasan Ekstrinsik dan Pengaruhnya Terhadap Komitmen dan Prilaku Organizational Citizenship Karyawan Operasional Hotel Bintang Lima di Nusa Dua Bali. *Jurnal Bumi Lestari, Vol 12 No. 1, hlm. 149-156.*
- Udiyana, Ida Bagus Gede, (2014), Gaya kepemimpinan, Kemampuan dan Lingkungan Kerja Pengaruhnya Terhadap Komitmen Kinaerja Karyawan Operasional Pada PT. Quantum Sarana Medik Denpasar. *Kumpulan Riset Akuntansi Vol 6 (1) Page 35-45*, Universitas Warmadewa.
- Umar, Husein. 2004. *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Veithzal Rivai, (2008), *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan, Dari Teori Ke Praktek*, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Wahyudi, (2008), *Manajemen Konflik Dalam Organisasi*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Wursanto, Ig. 2005. *Dasar-Dasar Ilmu Organisasi*. Yogyakarta: Andi
- Zainun, Buchari. 2004. *Manajemen dan Motivasi*. Jakarta : Balai Aksa

COVID-19 DAN KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN UMUM DAERAH PASAR ARGHA NAYOTTAMA KABUPATEN BULELENG

Ketut Gunawan¹
Ida Bagus Swaputra²

Abstrak

Perusahaan Umum Daerah Pasar Argha Nayotama Kabupaten Buleleng didirikan dengan tujuan memberikan pelayanan kepada masyarakat pengguna pasar, melancarkan distribusi bahan pokok keperluan sehari-hari dan sebagai salah satu sumber Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Buleleng.

Bencana Wabah Covid 19 yang telah melemahkan sektor Ekonomi dan sosial di Kabupaten Buleleng sangat berdampak terhadap Kinerja Perusahaan Umum Daerah Pasar Argha Nayotama. Terdapat beberapa kebijakan yang ditetapkan Pemerintah Kabupaten Buleleng di tengah Pandemi Covid 19 meliputi : 1). Pemberlakuan pembatasan jam operasional pasar; 2). Kebijakan pembatasan Buka Tutup Pasar Tradisional; 3). Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Kebijakan ini menyebabkan Pendapatan mengalami penurunan, sementara biaya operasional yang sebagian besar merupakan biaya tetap menyebabkan laba perusahaan mengalami penurunan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak Covid – 19 terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Umum Daerah Pasar Argha Nayottama Kabupaten Buleleng. Kinerja Keuangan yang merupakan hasil yang dicapai dibidang keuangan yang meliputi : Ratio Likuiditas, Ratio Profitabilitas, dan Ratio Solvabilitas.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian diskriptif melalui teknik Dokumentasi. Data diuji dengan statistik diskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Terdapat perbedaan kinerja keuangan sebelum dan sesudah covid -19 pada Perusahaan Umum Daerah Pasar Argha Nayotama Kabupaten Buleleng. Dari aspek Likuiditas terdapat penurunan pada aspek current ratio (CR), Quick Ratio (QR) dan cas ratio (CR); Dari Aspek Profitabilitas terjadi penurunan pada aspek Return on asset (ROA) dan Return On Equity (ROE) ; dan dari aspek Solvabilitas

¹ Universitas Panji Sakti

² STIMI Handayani Denpasar

terjadi penurunan pada aspek Debt to equity ratio (DER) dan Debt To Equity Ratio (DER). Dengan menurunnya Kinerja Keuangan pada masa Covid-19 disarankan agar perusahaan mengoptimalkan pendapatann dan efisiensi dan diversifikasi e-parkir bagi pengunjung mobil and motor cycle, dan e-tiket bagi pedagang.

Kata Kunci : Covid-19, Kinerja Keuangan, Likuiditas, Profitabilitas, Solvabilitas, Perusahaan Umum Daerah Pasar Argha Nayottama Kabupaten Buleleng

Abstract

The Regional Public Company Pasar Argha Nayotama, Buleleng Regency, established to provide services to the market user community, distribute basic daily needs and as a source of local revenue for Buleleng Regency.

Covid 19 has weakened the economic and social sector in Buleleng Regency and has an impact on the performance of the Argha Nayotama Market Regional Public Company. There are several policies that have been set by the Buleleng Regency Government against Covid 19, including: 1). limitation of market operating hours; 2). limitation of opening and closing of traditional markets; 3). limitation of community activities. This policy causes a decrease in revenue, while operating costs, which are mostly fixed costs, cause a decrease in company profits.

This study aims to determine the impact of Covid-19 on the financial performance of the Regional Public Company Pasar Argha Nayottama, Buleleng Regency. Financial Performance was the result achieved in the financial sector based on the Liquidity Ratio, Profitability Ratio, Activity Ratio and Solvency Ratio.

This research is kind of Descriptive research through documentation techniques. Data is tested with descriptive statistics.

The results show that there are differences in financial performance before and during covid-19 at the Regional Public Company Pasar Argha Nayotama, Buleleng Regency. From the aspect of Liquidity, there was decrease in the aspects of the current ratio (CR), Quick Ratio (QR) and cash ratio (CR); From the Profitability Aspect, there was decrease in the aspects of Return on Assets (ROA) and Return on Equity (ROE); from the aspect of activity there was increase in aspects of Inventory turnover and Average Collection Period; and from the Solvency aspect, there was a decrease in the Debt to Equity ratio (DER) and Debt to Equity Ratio (DER) aspects.

With the decline in Financial Performance during covid-19 it is recommended that the company revenue and efficiency optimize, and companies diversify with e-parking for car and motor cycle visitors, and e-tickets for merchants.

Keywords : Covid-19, Financial Performance, Liquidity, Profitability, Solvency, General Company of Argha Nayottama Market Area of Bali Buleleng Regency

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Terjangkitnya wabah Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang signifikan terhadap perekonomian daerah Kabupaten Buleleng. Lembaga Balitbank Kabupaten Buleleng melaporkan dengan bahwa Covid-19 telah menyebabkan terjadinya pemutusan hubungan kerja rata-rata 22 %, Penjualan Usaha mikro, kecil dan menengah mengalami penurunan rata-rata sebesar 61% per bulan. Pada aspek laba usaha, UMKM di Kabupaten Buleleng mengalami penurunan rata-rata sebesar 61%. Pada aspek jumlah karyawan, UMKM mengalami penurunan karyawan sebesar 22%. Pada aspek permodalan, jumlah UMKM mengalami permasalahan permodalan sebanyak 71,4%. Pada aspek kelancaran pembayaran angsuran bank, hampir semua UMKM (terutama pelaku usaha mikro) mengalami kendala dalam melaksanakan kewajibannya berupa pembayaran angsuran bank (Hasil Balitbank dan Inovasi Daerah Kabupaten Buleleng tahun 2021).

Perusahaan Umum Daerah Pasar Argha Nayotama Kabupaten Buleleng sebagai salah satu Perumda milik Pemerintah kabupaten Buleleng memiliki misi : 1). Memberikan pelayanan kepada masyarakat pengguna pasar; 2). Memancarkan distribusi bahan pokok keperluan sehari hari ; 3). Sebagai salah satu sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Buleleng.

Sebelum terjadinya Covid-19 Perusahaan Umum Daerah (PERUMDA) ini memiliki kinerja keuangan yang baik.

Covid-19 diprediksi menyebabkan permasalahan menurunnya laba sehingga mengakibatkan menurunnya kinerja keuangan.

Berdasarkan uraian di atas penelitian ini mengambil judul : Analisis Dampak Covid – 19 terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Umum Daerah (Studi Pada Perusahaan Umum Daerah Pasar Argha Nayotama Kabupaten Buleleng)

B. Pokok Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dibuat rumusan masalah : Adakah dampak Covid-19 terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Umum Daerah Pasar Argha Nayotama Kabupaten Buleleng ?

C. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak Covid – 19 terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Umum Daerah Pasar Argha Nayotama Kabupaten Buleleng. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoretis dan praktis meliputi : manfaat teoretis, penelitian ini diharapkan merupakan pembuktian terhadap dampak Covid-19 terhadap Kinerja Keuangan Manfaat Praktis. Memberikan saran perbaikan terhadap dampak Covid-19 terhadap Kinerja Keuangan.

II. Tinjauan Pustaka

A. Landasan Teori

1. Covid-19.

Covid-19 adalah "penyakit virus corona" karena diambil dari kata "corona", "virus", dan "disease". Sementara angka 19 mewakili tahun 2019, waktu pertama kali virus ini ditemukan dan dilaporkan oleh WHO. Covid – 19 merupakan penyakit yang disebabkan oleh infeksi virus Sars-cov-2, pertama kali diidentifikasi di kota Wuhan Provinsi Hubai Cina pada bulan Desember 2019. Corona virus disease yang disingkat Covid merupakan virus yang dapat menyebabkan gejala ringan sampai berat. Setidaknya ada 2 jenis corona virus yang diketahui dapat menyebabkan penyakit dengan gejala berat seperti Middle East Respiratory Syndrome (MERS) dan Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS). COVID 19 adalah penyakit jenis baru yang belum pernah diidentifikasi sebelumnya, virus penyebab COVID 19 ini disebut dengan Sars-Cov-2. Seperti yang sudah diketahui pada penelitian bahwa SARS dibawa atau ditransmisikan oleh luwak ke manusia dan MERS dari unta ke manusia. Namun, sumber penularan COVID 19 sendiri masih belum diketahui sampai saat ini.

2. Kinerja Keuangan

Sutrisno (2009) menyatakan pengertian kinerja keuangan adalah penentuan ukuran-ukuran tertentu yang dapat mengukur keberhasilan suatu organisasi yang diukur dari indikator likuiditas, profitabilitas dan solvabilitas.

- a. Likuiditas : Kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi kewajiban finansial jangka pendeknya yang segera harus dibayar. Terdapat tiga indikator meliputi : Current Ratio (CR), Cash Ratio (CR) dan Quick Ratio (QR).
 - Current Ratio (CR) menunjukkan seberapa besar kemampuan perusahaan melunasi hutang lancar. Semakin besar rasio ini menunjukkan semakin likuid perusahaan tersebut.
 - Cash Ratio menunjukkan besarnya uang kas yang tersedia untuk melunasi utang jangka pendek perusahaan.
 - Quick Ratio (QR) merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jangka pendeknya dengan menggunakan aktiva yang lebih likuid.
- b. Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba atas investasinya. Terdapat dua Indikator meliputi : Return on Asset (ROA) dan Return on Equity (ROE).
 - Return On Asset (ROA) mengukur seberapa efektif aset yang ada mampu menghasilkan keuntungan.
 - Return On Equity (ROE) mengukur seberapa besar keuntungan bersih yang tersedia bagi pemegang saham, dengan kata lain rasio ini mengukur berapa rupiah keuntungan yang dihasilkan oleh modal sendiri.
- c. Solvabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk membayar hutang atas kekayaan yang dimiliki. Terdapat dua indikator meliputi : Debt To Equity Ratio (DER) dan Long Term Debt To Equity Ratio (LTDER).
 - Debt To Equity Ratio (DER) menunjukkan perbandingan antara hutang yang dimiliki perusahaan dengan modal sendiri.
 - Long Term Debt To Equity Ratio (LTDER) merupakan rasio yang mengukur bagian dari modal sendiri yang dijadikan jaminan untuk hutang jangka panjang.
 -

B. Hipotesis

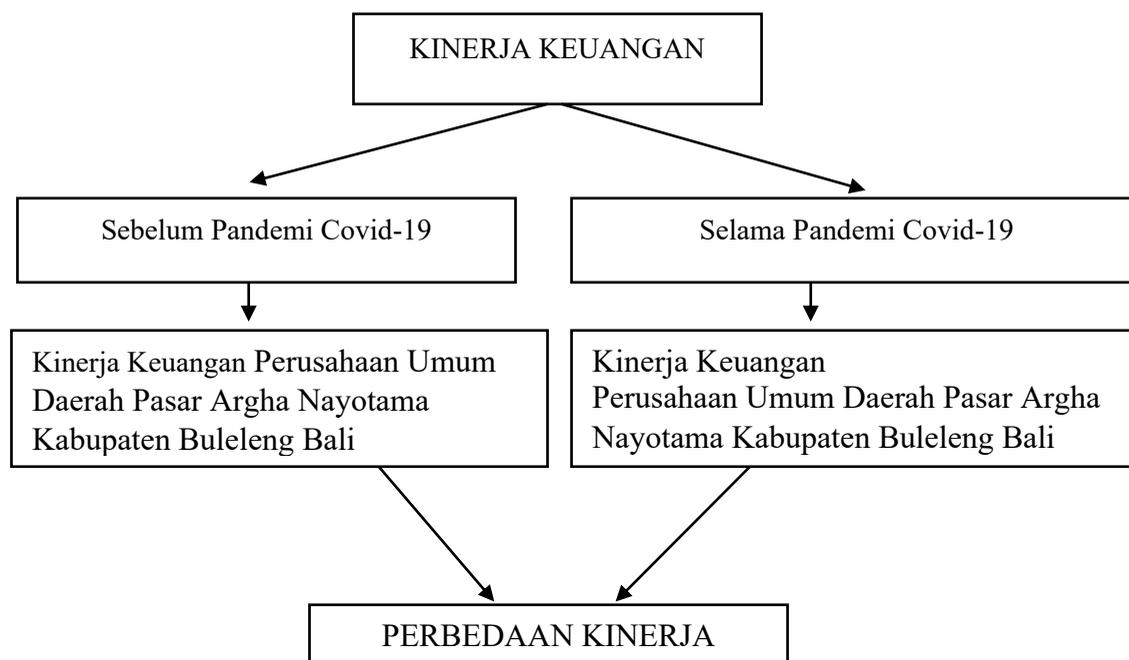
Terdapat perbedaan Kinerja Keuangan sebelum dan selama Covid-19

III. Metode Penelitian

I. Kerangka Konseptual dan Definisi Operasional

1. Kerangka Konseptual

Kinerja Keuangan sebelum Penetapan status kedaruratan kesehatan masyarakat terhadap COVID19 berada pada Kondisi Baik. Setelah Penetapan status kedaruratan kesehatan masyarakat terhadap COVID-19 menyebabkan Kinerja Keuangan Perusahaan Umum Daerah Pasar Argha Nayotama Kabupaten Buleleng. Untuk itu perlu diketahui bagaimana pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Umum Daerah Pasar Argha Nayotama Kabupaten Buleleng digunakan pendekatan Rasio likuiditas, Rasio profitabilitas dan Rasio solvabilitas Kerangka Konseptual penelitian seperti dalam gambar 2.1 di bawah ini.



Gambar 1 : Kerangka Konseptual Penelitian

2. Definisi Operasional Variabel

- a. Covid-19 merupakan wabah yang melanda masyarakat Kabupaten Buleleng sejak tahun 2019.
- b. Kinerja Keuangan merupakan hasil yang dicapai Perumda Pasar Argha Nayotama Kabupaten Buleleng Bali yang diukur dari Likuditas, Profitabilitas dan Solvabilitas.

II. Metode Pengumpulan data.

Untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini ditetapkan tiga metode yang meliputi: metode dokumentasi, metode observasi, dan metode Riset Kepustakaan.

1. Metode Dokumentasi dipilih untuk memudahkan mendapatkan data berupa dokumen yang dimiliki Perumda.
2. Metode Observasi ditetapkan dengan tujuan agar dapat melihat secara langsung aktifitas Perumda.
3. Riset Kepustakaan ditetapkan untuk mendapatkan literatur yang dibutuhkan untuk memberikan dukungan teori terhadap permasalahan yang dibahas.

III. Teknik Analisis data.

Untuk menganalisis data dipergunakan Statistik Deskriptif yang digunakan untuk menganalisis dan menyajikan data kuantitatif. Hal yang diteliti adalah Kinerja Keuangan yang merupakan hasil yang dicapai dibidang keuangan yang berdasarkan teori meliputi empat ukuran yang meliputi : Ratio Likuiditas, Ratio Profitabilitas dan Ratio Solvabilitas.

1). Rasio Likuiditas yang meliputi :

a). Current Ratio (CR) dihitung dengan rumus : $\frac{\text{Aktiva Lancar}}{\text{Utang Lancar}} \times 100 \%$.

b). Cash Ratio (CR) dihitung dengan rumus : $\frac{\text{Cash}}{\text{Hutang Lancar}} \times 100 \%$.

c). Quick Ratio dapat dihitung dengan rumus : $\frac{\text{Aktiva Lancar} - \text{Persediaan}}{\text{Hutang Lancar}} \times 100 \%$.

2). Rasio Profitabilitas yang meliputi :

a). Return On Asset : $\frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak (EAT)}}{\text{Total Aktiva}} \times 100 \%$.

b). Rumus Return On Equity: $\frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak (EAT)}}{\text{Ekuitas}} \times 100 \%$.

3). Ratio Solvabilitas yang meliputi :

a). Debt to Equity Ratio = $\frac{\text{Total Utang}}{\text{Ekuitas}} \times 100\%$.

b). Long Term Debt to Equity Ratio = $\frac{\text{Utang Jangka Panjang}}{\text{Total Aktiva}} \times 100\%$.

IV. Hasil dan Pembahasan

A. Deskripsi Hasil Penelitian

Untuk mengetahui Kinerja Keuangan sebelum dan sesudah Covid-19 dapat dilakukan perhitungan berdasarkan data pada laporan keuangan perusahaan sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Perhitungan Laporan Keuangan Perusahaan

Keterangan	Sebelum Covid-19 (Rupiah)	Selama Covid 19 (Rupiah)
Kas dan setara kas	6.600.378.274	5.838.511.519
Persediaan	78.495.405	35.403.673
Aktiva lancar	7.333.540.152	7.967.732.850
Aktiva tetap	44.104.610.065	35.093.375.603
Total Aktiva	44.237.553.866	43.061.108.453
Hutang Lancar	179.484.654	220.613.772
Hutang jangka panjang	595.195.909	570.786.290
Total hutang	774.680.563	791.400.062
Equity	43.462.873.303	42.269.708.391
Laba bersih setelah pajak	238.802.782	(971.500.865)

Sumber : Hasil Perhitungan

1. Ratio Likuiditas.

a. Current Ratio (CR):

Sebelum Covid-19	Selama Covid-19
946,65%	10,07%

b. Quick ratio (QR) :

Sebelum Covid-19	Selama Covid-19
936,52%	10,02%

c. Cash Ratio (CR)

Sebelum Covid-19	Selama Covid-19
852,01%	7,38%

2. Rasio Profitabilitas.

a. Return on Asset (ROA).

Sebelum Covid-19	Selama Covid-19
0,54%	-0,02%

b. Return on Equity (ROE)

Sebelum Covid-19	Selama Covid-19
0,55%	-0,54%

3. Rasio Solvabilitas.

a. Debt to equity ratio (DER)

Sebelum Covid-19	Selama Covid-19
1,75%	0,02%

b. Debt to Asset ratio (DAR)

Sebelum Covid-19	Selama Covid-19
1,75%	0,02%

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diperoleh selanjutnya dilakukan pembahasan atas hasil penelitian.

1. Aspek Likuiditas dengan menggunakan ukuran Curren ratio, Quict Ratio dan Cash Ratio diketahui terdapat penurunan.
 - a. Current Ratio. Sebelum Covid-19 Nilai Current Ratio sebesar 946,65 % sedangkan sesudah Covid-19 menjadi 10,07 %. Ini berarti terjadi penurunan sebesar 936,58 %.
 - b. Quict Ratio. Sebelum Covid-19 Nilai Quict Ratio sebesar 936,52 % sedangkan sesudah Covid-19 menjadi 10,02 %. Ini berarti terjadi penurunan sebesar 926,5 %.
 - c. Cash Ratio. Sebelum Covid-19 Nilai Cash Ratio sebesar 852,03 % sedangkan sesudah Covid-19 menjadi 7,38. Ini berarti terjadi penurunan sebesar 844,62 %.

2. Aspek Profitabilitas dengan menggunakan ratio Return On Equity (ROE) dan Return On Asset (ROA).
 - a. Return on Asset (ROA). Sebelum Covid-19 Nilai ROA sebesar 0,54 % sedangkan sesudah Covid-19 menjadi 0,02 %. Ini berarti terjadi penurunan sebesar 0,52 %.
 - b. Return On Asset (ROE). Sebelum Covid-19 Nilai ROE sebesar 0,55 % sedangkan sesudah Covid-19 menjadi 0,54 %. Ini berarti terjadi penurunan sebesar 0,01 %.
3. Aspek Aktifitas dengan menggunakan Inventory turn over dan Average Collection Period.
 - a. Inventory Turn Over. Sebelum Covid-19 Nilai Inventory Turn Over sebesar 146,76 % sedangkan sesudah Covid-19 menjadi 264,52 %. Ini berarti terjadi peningkatan sebesar 117,76 %.
 - b. Average Collection Period. Sebelum Covid-19 Nilai Average Collection Period sebesar 9,55 % sedangkan sesudah Covid-19 menjadi 11,48 %. Ini berarti terjadi peningkatan sebesar 1,93 %.
4. Aspek Solvabilitas dengan menggunakan Debt to equity ratio (DER) dan Debt to Asset ratio (DAR)
 - a. Debt to Equity Ratio (DER). Sebelum Covid-19 Nilai DER sebesar 1,75 % sedangkan sesudah Covid-19 menjadi 0,02 %. Ini berarti terjadi penurunan sebesar 1,73 %.
 - b. Debt to Asset ratio (DAR). Sebelum Covid-19 Nilai DAR sebesar 1,75 % sedangkan sesudah Covid-19 menjadi 0,02 %. Ini berarti terjadi penurunan sebesar 1,73 %.

V. Penutup

A. Kesimpulan

1. Terdapat perbedaan kinerja keuangan sebelum dan sesudah covid -19 pada Perusahaan Umum Daerah Pasar Argha Nayotama Kabupaten Buleleng.
2. Dari aspek Likuiditas terdapat penurunan pada aspek current ratio (CR), Quick Ratio (QR) dan cas ratio (CR); Dari Aspek Profitabilitas terjadi penurunan pada aspek dari aspek Return on asset (ROA) dan Return On Equity (ROE) ; dari aspek Aktifitas terjadi peningkatan pada g ; dan dari aspek Solvabilitas terjadi penurunan pada aspek Debt to equity ratio (DER) dan Debt to Asset ratio (DAR)Debt To Equity Ratio (DER).

B. Saran.

1. Dengan menurunnya Kinerja Keuangan pada masa Covid-19 disarankan agar perusahaan mengoptimalkan pendapatann dan efisiensi.
2. Disarankan untuk melakukan diversifikasi pemungutan dalam bentuk diversifikasi e-parkir bagi pengunjung mobil and motor cycle, dan e-tiket bagi pedagang.

C. Keterbatasan dan Implikasi

Penelitian ini hanya terbatas mengetahui perbedaan kinerja sebelum dan selama Covid-19 tanpa mengetahui seberapa jauh perbedaan yang terjadi. Implikasinya hasil kurang akurat. Oleh karenanya kepada peneliti berikutnya agar melakukan uji beda terhadap kedua kinerja sebelum dan selama Covid-19.

Daftar Pustaka

- Arif Furchan, 2012, *Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit Usaha Nasional, Surabaya.
- Fahmi, Irham. 2011. *Analisis Laporan Keuangan*. Penerbit Lampulo: ALFABETA, Jakarta
- Imam Gunawan, 2013, *Metode Penelitian Kualitatif, Teori Dan Praktik*, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.
- Jumingan. 2006. *Analisis Laporan Keuangan, Cetakan Pertama*, PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Kamaluddin, Rustian., 2000, *Peran dan Pemberdayaan BUMD dalam Rangka Peningkatan Perekonomian Daerah, disajikan pada rapat koordinasi pemberdayaan BUMD oleh Depdagri dan Otda di Jakarta, 4-6 Desember 2000*.
- Munawir, S. 2012. *Analisis Informasi Keuangan*, Liberty, Yogyakarta
- Sutrisno. 2009. *Manajemen Keuangan Teori, Konsep dan Aplikasi*. Ekonisia, Yogyakarta.

PENGARUH PROFITABILITAS DAN LIKUIDITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PERBANKAN MILIK NEGARA YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA

Gusti Ayu Mahanavami¹

Ni Kadek Meina Kayobi²

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh profitabilitas dan likuiditas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan perbankan BUMN yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015–2020. Teknik analisis data menggunakan metode Regresi Berganda *Ordinary Least Square* dalam rangka pengujian asumsi klasik dan uji hipotesis serta diolah menggunakan *Eviews 10*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, profitabilitas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan perbankan BUMN yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan likuiditas berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan perbankan BUMN yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Kata kunci: Profitabilitas, Likuiditas dan Nilai Perusahaan

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of profitability and liquidity on firm value in state-owned banking companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2015–2020. The data analysis technique uses the Ordinary Least Square Multiple Regression method in the context of testing classical assumptions and testing hypotheses and processed using Eviews 10. The results showed that profitability had no effect on the value of BUMN banking companies listed on the Indonesia Stock Exchange and liquidity had a significant negative effect on the value of BUMN banking companies listed on the Indonesia Stock Exchange.

Keywords: Profitability, Liquidity and Firm Value

¹ STIMI Handayani Denpasar

² STIMI Handayani Denpasar

I. Pendahuluan

A. Latar Belakang Masalah

Bank merupakan kegiatan usaha yang membutuhkan kepercayaan dari masyarakat sehingga dalam rangka menghadapi segala perubahan dan tantangan secara global untuk mempertahankan kepercayaan dari masyarakat, bank perlu mempersiapkan diri dengan sebaik baiknya agar memiliki ketahanan untuk menghadapi daya saing secara sehat dan wajar. Dalam menghadapi daya saing tersebut, industri perbankan mulai berlomba-lomba untuk memperbaiki diri dengan cara mencapai kinerja yang baik dan optimal, karena hal itu secara tidak langsung akan berpengaruh positif pada kepercayaan yang lebih dari masyarakat terhadap bank. Kepercayaan masyarakat terhadap industri bank akan terwujud apabila bank memiliki kinerja yang baik dan mampu meningkatkan kinerjanya secara optimal dan berkelanjutan.

Dalam kegiatan operasionalnya, perusahaan umumnya memiliki tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Tujuan jangka pendek perusahaan adalah untuk memaksimalkan perolehan laba. Adapun tujuan jangka panjang perusahaan adalah untuk mempertahankan kelangsungan usaha dan meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan adalah harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan dijual. Semakin tinggi nilai perusahaan, semakin besar kemakmuran yang akan diterima oleh pemilik perusahaan. Bagi perusahaan yang menerbitkan saham di pasar modal, harga saham yang diperjual-belikan di bursa merupakan indikator nilai perusahaan (Wiagustini, 2014:9; Ratnasih dan Purbayani, 2018). Harga saham merupakan salah satu indikator keberhasilan pengelolaan perusahaan, jika harga saham suatu perusahaan mengalami kenaikan secara terus menerus maka investor maupun calon investor menilai bahwa perusahaan berhasil dalam mengelola usahanya.

Tabel 1 berikut adalah data harga saham Bank BUMN yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Harga saham yang digunakan merupakan harga saham penutupan setiap akhir tahun, selama periode 2018-2020.

Tabel 1. Harga Saham Bank BUMN Tahun 2018-2019

Nama Bank	Tahun	Harga Saham (Rp)	Perubahan (%)
BNI	2018	8.725	-
	2019	7.800	-10,6
	2020	6.175	-20,8
BRI	2018	3.660	-
	2019	4.420	20,8
	2020	4.170	-5,7
BTN	2018	2.580	-
	2019	2.150	-16,7
	2020	1.725	-19,8
Mandiri	2018	7.450	-
	2019	7.725	3,7
	2020	6.325	-18,1

Sumber: www.idx.co.id (diolah)

Tabel 1 menunjukkan harga saham Bank BUMN yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2018-2020 mengalami fluktuasi. Harga saham BNI selama tahun 2018-2019 mengalami penurunan dengan perubahan tahun 2019-2020 sampai -20,8%. Harga saham BRI selama tahun 2018-2019 mengalami fluktuasi dengan perubahan tahun 2019-2020 sebesar -5,7%. Harga saham BTN selama tahun 2018-2019 mengalami penurunan dengan perubahan tahun 2019-2020 sampai -19,8%. Harga saham Bank Mandiri selama tahun 2018-2019 mengalami fluktuasi dengan perubahan tahun 2019-2020 sampai -18,1%. Penurunan harga saham bank BUMN di tahun 2020 disebabkan karena adanya pandemi *Covid 19* dan penyebaran virus corona masih menjadi sentimen negatif yang berpotensi mengganggu pulihnya kepercayaan investor (Trioksa, 2020).

Beberapa faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan bank, yaitu: profitabilitas dan likuiditas. Rasio profitabilitas merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba melalui semua kemampuan dan sumber daya yang dimilikinya, yaitu yang berasal dari kegiatan penggunaan aset, maupun penggunaan modal (Hery, 2015:227). Semakin baik rasio profitabilitas maka menunjukkan kemampuan yang tinggi dalam memperoleh keuntungan dan semakin tinggi pula nilai perusahaan. Oleh sebab itu, profitabilitas cenderung diminati oleh investor untuk menentukan keputusan investasinya. Salah satu perhitungan rasio profitabilitas adalah *Return On Asset* (ROA).

Menurut Hery (2015:228), *Return On Asset* merupakan rasio yang menunjukkan seberapa besar kontribusi aset dalam menciptakan laba bersih. Alasan penggunaan variabel ROA dalam penelitian ini adalah karena ROA memiliki banyak keunggulan, salah satunya adalah ROA dapat mengukur efisiensi penggunaan modal yang menyeluruh, yang sensitif terhadap setiap hal yang mempengaruhi keadaan keuangan perusahaan.

Penelitian mengenai profitabilitas terhadap nilai perusahaan menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Penelitian yang dilakukan oleh Widyadnyani, dkk (2020), Dewi dan Ekadjaja (2020), serta Bernades dan Suprihhadi (2020) menemukan adanya pengaruh positif signifikan antara profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Namun hal sebaliknya ditemukan oleh Thaib dan Dewantoro (2017), profitabilitas berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian Harahap dan Hairunnisah (2017) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Return On Asset* terhadap harga saham. Hasil penelitian Efendi dan Ngatno (2018) menunjukkan bahwa ROA tidak berpengaruh signifikan terhadap harga saham.

Hery (2015:175) menyatakan bahwa rasio likuiditas adalah rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban atau membayar utang jangka pendeknya. Dengan kata lain, rasio likuiditas adalah rasio yang dapat digunakan untuk mengukur sampai seberapa jauh tingkat kemampuan perusahaan dalam melunasi kewajiban jangka pendeknya yang akan segera jatuh tempo. Penelitian ini menggunakan rasio likuiditas yang diproksikan oleh *Loan to Deposit Ratio* (LDR). Menurut Riyadi (2015:199), *Loan to Deposit Ratio* merupakan perbandingan total kredit terhadap Dana Pihak Ketiga (DPK) yang dihimpun oleh Bank. Rasio ini akan menunjukkan tingkat kemampuan Bank dalam menyalurkan dananya yang berasal dari masyarakat (berupa: Giro, Tabungan, Deposito Berjangka, Sertifikat Deposito Berjangka dan Kewajiban Segera Lainnya) dalam bentuk Kredit.

Hasil penelitian yang dilakukan Oktaviarni, dkk (2019) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara likuiditas terhadap nilai perusahaan, hal ini membuat investor akan tertarik pada perusahaan yang memiliki tingkat kualitas yang baik. Namun penelitian yang dilakukan Astuti dan Yadnya (2019), serta Thaib dan Dewantoro (2017) yang menemukan bahwa likuiditas berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

Hasil penelitian Harahap dan Hairunnisah (2017) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Loan to Deposit Ratio* Terhadap Harga Saham.

Berdasarkan paparan teori dan hasil riset sebelumnya, terdapat hasil penelitian yang berbeda mengenai pengaruh profitabilitas dan likuiditas terhadap nilai perusahaan, maka penting untuk diteliti kembali. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Profitabilitas, dan Likuiditas terhadap Nilai Perusahaan Perbankan BUMN yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia”.

B. Pokok Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka pokok masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan perbankan BUMN yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015-2020?
2. Bagaimanakah pengaruh likuiditas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan perbankan BUMN yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015-2020?

C. Tujuan

1. Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut:
 1. Untuk mengetahui pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan perbankan BUMN yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015–2020.
 2. Untuk mengetahui pengaruh likuiditas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan perbankan BUMN yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015–2020.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis, dapat dijadikan sarana untuk menambah wawasan tentang faktor fundamental yang mempengaruhi nilai perusahaan serta sebagai referensi dalam penelitian-penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis, dapat memberikan informasi kepada calon investor dalam menentukan investasi di pasar modal dan diharapkan dapat digunakan sebagai dasar evaluasi kinerja perusahaan di waktu yang akan datang.

II. Tinjauan Pustaka

A. Landasan Teori

1. Harga Saham

Harga saham merupakan harga penutupan pasar saham selama periode pengamatan untuk tiap-tiap jenis saham yang dijadikan sampel dan pergerakannya senantiasa diamati oleh para investor. Menurut Brigham dan Houston (2010:7), Harga saham menentukan kekayaan pemegang saham. Maksimalisasi kekayaan pemegang saham diterjemahkan menjadi memaksimalkan harga saham perusahaan.

2. *Return On Asset* (ROA)

Return On Asset (ROA) mengindikasikan kemampuan bank menghasilkan laba dengan menggunakan asetnya, semakin besar rasio ini mengindikasikan semakin baik kinerja bank (Taswan, 2010:167). ROA diperoleh dengan cara membandingkan antara laba bersih terhadap total asset. Standar yang baik untuk *Return On Asset* (ROA) adalah minimal 2%.

3. *Loan to Deposit Ratio* (LDR)

Loan to Deposit Ratio (LDR) merupakan perbandingan kredit yang diberikan terhadap dana pihak ketiga, semakin besar rasio ini mengindikasikan bank itu semakin agresif likuiditasnya (Taswan, 2010:167). LDR menyatakan seberapa jauh kemampuan bank dalam membayar kembali penarikan dana yang dilakukan deposan dengan mengandalkan kredit yang diberikan sebagai sumber likuiditasnya. Rasio ini digunakan untuk mengukur tingkat likuiditas. Batas tingkat kesehatannya adalah 80%-110%.

B. Hipotesis

1. Pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba. Semakin tinggi tingkat profitabilitas yang dimiliki perusahaan dapat mencerminkan bahwa kinerja keuangan perusahaan dalam kondisi yang baik, sehingga dapat menarik minat investor untuk berinvestasi pada perusahaan tersebut dan harga saham pun akan menjadi meningkat kemudian nilai perusahaan pun akan menjadi tinggi. Permintaan saham yang meningkat akan menyebabkan harga saham dan nilai perusahaan akan meningkat.

Profitabilitas dengan penilaian *Return On Asset* (ROA) dapat memberikan gambaran akan kemampuan perusahaan memperoleh profit dengan menggunakan total aktiva yang dimiliki oleh perusahaan sehingga pemegang saham mendapatkan informasi yang lebih efektif tentang perusahaan dalam mengelola perusahaannya. Hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Wiyadnyani, dkk (2020), Dewi dan Sudiarta (2017), Indriyani (2017) menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan pada nilai perusahaan. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.

2. Pengaruh likuiditas terhadap nilai perusahaan

Menurut Firnanda dan Oetomo (2016:3), rasio likuiditas adalah rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban (utang) jangka pendek. Oktaviarni, dkk (2018), Putra dan Lestari (2016) mengungkapkan bahwa likuiditas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan dengan meningkatnya likuiditas maka nilai perusahaan juga akan meningkat. Likuiditas diproksikan dengan *Loan To Deposit* (LDR), rasio ini mampu mengukur sejauh mana kemampuan bank dalam membayar kembali penarikan dana yang dilakukan deposan dengan mengandalkan kredit yang diberikan sebagai sumber likuiditasnya.

Rasio LDR memberikan informasi kepada investor apakah dana investasi digunakan sebaik mungkin oleh Bank, semakin sehat rasio ini semakin banyak investor yang tertarik, sehingga harga saham pun akan meningkat. Hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Rompas (2013) menyatakan bahwa likuiditas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian Ratnasih dan Purbayani (2018) menunjukkan bahwa LDR secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Harga Saham PT Bank Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Dengan demikian hipotesis kedua dapat dirumuskan sebagai berikut:

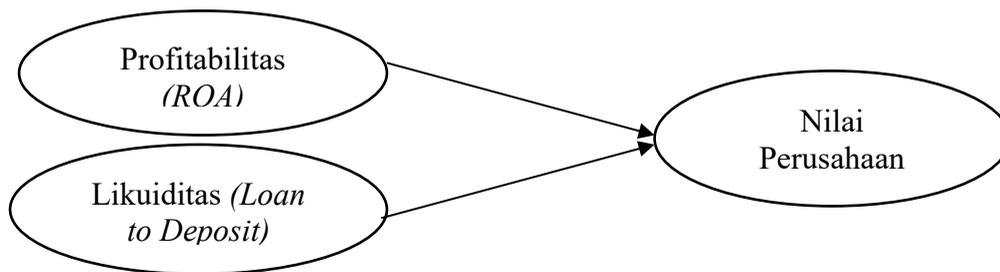
H2: Likuiditas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.

III. Metode Penelitian

A. Kerangka Konseptual dan Definisi Operasional Variabel

1. Kerangka Konseptual

Profitabilitas adalah rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektifitas manajemen suatu perusahaan. Rasio profitabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Return On Asset* (ROA). Pengertian likuiditas adalah rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban keuangan jangka pendek (kewajiban kurang dari satu periode/tahun) yang berupa hutang-hutang jangka pendek (Sujarweni, 2017:60). Indikator Likuiditas dalam penelitian ini menggunakan *Loan to Deposit Ratio* (LDR). Kasmir (2012:225) menyatakan bahwa “LDR (*Loan to Deposit Ratio*) adalah rasio yang digunakan untuk mengukur komposisi jumlah kredit yang diberikan dibandingkan dengan jumlah dana masyarakat dan modal sendiri yang digunakan”. Memperhatikan variabel-variabel tersebut maka dapat dibuat suatu kerangka berpikir yang secara sistematis dapat dilihat pada Gambar 1:



Gambar 1 Kerangka Teoritis

2. Definisi Operasional Variabel

a. Variabel Dependen yaitu harga saham. Harga saham merupakan harga yang terbentuk sesuai permintaan dan penawaran di pasar jual beli saham dan biasanya merupakan harga penutupan.

b. Variabel Independen

– *Return On Asset* (ROA). ROA adalah rasio yang menunjukkan perbandingan antara laba (sebelum pajak) dengan total aset bank. Rasio ini menunjukkan tingkat efisiensi pengelolaan aset yang dilakukan oleh bank yang bersangkutan.

$$ROA = (\text{Laba Sebelum Pajak} / \text{Total aset}) \times 100\%$$

– *Loan to Deposit Ratio* (LDR). LDR adalah rasio yang menyatakan seberapa jauh bank telah menggunakan uang para penyimpan (depositor) untuk memberikan pinjaman kepada para nasabahnya. $LDR = (\text{Kredit Yang Diberikan} / \text{Total Dana Pihak Ketiga}) \times 100\%$

B. Populasi dan Sampel

Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 4 perusahaan perbankan sub sektor Bank BUMN. Sampel dari penelitian ini yaitu menggunakan metode penentuan sampel yang disebut jenuh, yaitu semua populasi menjadi sampel penelitian. Sehingga jumlah populasi sama dengan sampel yaitu 4 perusahaan perbankan sub sektor Bank BUMN.

C. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan metode Regresi Berganda *Ordinary Least Square* dalam rangka pengujian asumsi klasik dan uji hipotesis serta diolah menggunakan *Eviews 10*. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji multikolinieritas serta uji heterokedastisitas untuk menguji apakah terdapat pelanggaran terkait asumsi klasik. Sedangkan uji hipotesis terdiri atas uji t (parsial) untuk menguji pengaruh antara satu variabel bebas dengan satu variabel terikat serta uji F (simultan) untuk menguji pengaruh antara seluruh variabel bebas dengan variabel terikat.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah hubungan yang terjadi antara variable-variabel independen, konsekuensi multikolinearitas adalah invalidnya signifikan variabel. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolibearitas digunakan VIF dan Tolerance, dengan ketentuan jika nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai TOL mendekati satu, maka dikatakan tidak ada multikolinearitas (Widarjono, 2018:108).

$$\begin{aligned}
\text{VIF} &= \frac{1}{(1-R^2)} \\
&= \frac{1}{(1 - 0,327)} \\
&= 1,486 \\
\text{TOL} &= \frac{1}{\text{VIF}} \\
&= \frac{1}{1,486} \\
&= 0,673
\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan nilai VIF lebih kecil dari 10 (1,486) dan nilai TOL mendekati satu (0,673), maka dikatakan tidak ada multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana faktor gangguan tidak memiliki varians yang sama. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji Breusch-Pagan-Godfrey, jika probabilitas Chi-squared $\alpha > 0,05$. Sebaliknya jika probabilitas Chi-squared $\alpha > 0,05$, maka tidak adanya masalah autokorelasi.

Tabel 2. Uji Breusch-Pagan-Godfrey

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey			
F-statistic	1.393650	Prob. F(2,93)	0.2533
Obs*R-squared	2.793489	Prob. Chi-Square(2)	0.2474
Scaled explained SS	1.834803	Prob. Chi-Square(2)	0.3996

Sumber: Data diolah menggunakan eviews 10

Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan Breusch-Pagan-Godfrey Test menunjukkan nilai dari masing-masing variable independen ROA dan LDR tidak signifikan ($p\text{-value} > 0,05$). Hasil uji ini menunjukkan tidak terdapat masalah Heteroskedastisitas pada model regresi.

2. Pengujian Hipotesis

Tabel 3. Hasil Regresi Pengaruh ROA dan LDR Terhadap Harga Saham

Dependent Variable: HARGA_SAHAM

Method: Least Squares

Date: 12/06/21 Time: 13:02

Sample: 1 96

Included observations: 96

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	11.49907	0.736931	15.60400	0.0000
ROA	0.020515	0.064059	0.320255	0.7495
LDR	-0.035123	0.006719	-5.227119	0.0000
R-squared	0.327107	Mean dependent var		8.251719
Adjusted R-squared	0.312636	S.D. dependent var		0.583213
S.E. of regression	0.483527	Akaike info criterion		1.415331
Sum squared resid	21.74322	Schwarz criterion		1.495467
Log likelihood	-64.93588	Hannan-Quinn criter.		1.447723
F-statistic	22.60461	Durbin-Watson stat		0.349538
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber: Data diolah menggunakan eviews 10

a. Uji F atau Pengaruh Secara Simultan

Uji F statistik digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan yang didapat adalah nilai signifikansi probabilitas $0,000000 < 0,05$ yang berarti berpengaruh signifikan secara simultan. Hal ini berarti variabel ROA dan LDR

enam tahun berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Harga Saham perbankan BUMN yang terdaftar di BEI.

b. Uji-t atau Pengaruh Secara Parsial

Uji- t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang terdiri dari ROA dan LDR terhadap Harga Saham perbankan BUMN yang terdaftar di BEI. Secara parsial (uji-t) adalah sebagai berikut: ROA terhadap Harga Saham $0.7495 > 0,05$ sehingga H1 ditolak; LDR terhadap Harga Saham $0,0000 < 0,05$ sehingga H2 ditolak.

c. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengukur kemampuan model untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dari hasil regresi nilai Adjusted R^2 sebesar 0.312636 menunjukkan bahwa sebesar 31,26 persen variasi Harga Saham perbankan BUMN yang terdaftar di BEI dapat dijelaskan oleh variasi 2 (dua) variabel independennya yaitu ROA dan LDR. Sedangkan sisanya 68,74 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis koefisien regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta adalah sebesar 11.49907, nilai koefisien regresi ROA sebesar 0.020515 dan nilai koefisien regresi LDR sebesar -0.035123. Dengan demikian persamaan regresi linear berganda adalah:

$$Y = 11.49907 + 0.020515ROA - 0.035123LDR$$

B. Pembahasan

1. Pengaruh ROA terhadap Harga Saham

Dari hasil regresi ditemukan bahwa ROA secara parsial tidak berpengaruh terhadap Harga Saham perbankan BUMN yang terdaftar di BEI dengan nilai uji-t sebesar $0.7495 > 0,05$. Artinya, Hipotesis satu (H1) yang menyatakan bahwa ROA berpengaruh positif signifikan terhadap harga saham perbankan BUMN yang terdaftar di BEI ditolak. Variabel ROA tidak berpengaruh terhadap harga saham. Hal itu menunjukkan bahwa kenaikan atau penurunan ROA tidak mampu berpengaruh terhadap kenaikan dan penurunan harga saham. Hal itu dikarenakan ROA hanya bisa mengukur efektivitas perusahaan didalam

menggunakan dari keseluruhan operasi perusahaan. Sedangkan investor ada kecenderungan melihat indikator laba yang merupakan angka dasar yang diperlukan didalam menentukan harga saham sehingga lebih melihat indikator keuntungan perlembar saham yang dihasilkan perusahaan yang dihasilkan serta untuk memprediksi pergerakan harga suatu saham. Oleh karena itu, ROA kurang menjadi pertimbangan investor sehingga tidak berdampak pada return saham. Penelitian ini mendukung hasil penelitian Efendi dan Ngatno (2018) menunjukkan bahwa ROA tidak berpengaruh signifikan terhadap harga saham pada Perusahaan Sub Sektor Tekstil dan Garmen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2016. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Widyadnyani, dkk (2020), Dewi dan Ekadjaja (2020), serta Bernades dan Suprihadi (2020) menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.

2. Pengaruh LDR terhadap Harga Saham

Dari hasil regresi ditemukan bahwa LDR secara parsial berpengaruh signifikan dan negatif terhadap Harga Saham dengan nilai uji-t sebesar $0,0000 < 0,05$. Nilai konstanta LDR -0.035123 berarti jika nilai LDR tetap maka harga saham akan turun sebesar -0.035123 persen. Rasio LDR memberikan informasi kepada investor apakah dana investasi digunakan sebaik mungkin oleh Bank, semakin sehat rasio ini semakin banyak investor yang tertarik, sehingga harga saham pun akan meningkat. *Loan to Deposit Ratio* (LDR) untuk membandingkan tingkat kredit yang diberikan kepada masyarakat dengan jumlah dana masyarakat (dana pihak ketiga). Jadi, rasio ini memberi indikasi mengenai jumlah dana pihak ketiga yang disalurkan dalam bentuk kredit. Penyaluran kredit merupakan kegiatan utama bank, oleh karena itu sumber pendapatan utama bank berasal dari kegiatan ini. Semakin besarnya rasio menunjukkan bahwa suatu bank meminjamkan seluruh dananya atau tidak likuid. Sebaliknya, rasio yang rendah menunjukkan bank yang likuid dengan kelebihan kapasitas dana yang siap untuk dipinjamkan. Namun bila rasio lebih kecil dari tingkat standar menurut Bank Indonesia mengindikasikan bahwa bank tersebut tidak mengelola himpunan dana pihak ketiga sebaik mungkin karena banyaknya dana yang menganggur. Likuiditas yang rendah akan berdampak pada penurunan harga saham, tetapi jika likuiditas terlalu tinggi akan mengurangi kemampuan

perusahaan untuk menghasilkan profit atau laba perusahaan karena akan terlalu banyak dana yang tidak digunakan secara efektif, sebaliknya jika Likuiditas yang terlalu tinggi juga kurang bagus karena akan menunjukkan banyaknya dana yang tidak digunakan secara efektif yang pada akhirnya dapat mengurangi kemampuan perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Dewi dan Ekadjaja, (2020) yang menyatakan bahwa likuiditas berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan namun bertentangan dengan hasil penelitian Mahendra, dkk (2012) yang menyatakan likuiditas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan Serta bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Yadnya (2019), Thaib dan Dewantoro (2017) yang menemukan bahwa likuiditas berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisa secara keseluruhan, penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Return On Asset* (ROA) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Harga Saham perbankan BUMN yang terdaftar di BEI.
2. *Loan to Deposit Ratio* (LDR) secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Harga Saham perbankan BUMN yang terdaftar di BEI.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat penulis uraikan adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa R Square sebesar 31,26 persen hal ini berarti bahwa kedua variable *Return On Asset* (ROA), dan *Loan to Deposit Ratio* (LDR) mempunyai kontribusi nyata terhadap meningkatnya Harga Saham perbankan BUMN yang terdaftar di BEI. sehingga perlu kiranya bagi manajemen bank untuk lebih fokus terhadap aspek keuangan bank yang menunjang pada tahun-tahun mendatang seperti menjaga kesehatan bank dengan menjaga rasio *Return On Asset* (ROA) dan *Loan to*

Deposit Ratio (LDR) sesuai standar yang ditetapkan oleh OJK sebagai otoritas bank di seluruh Indonesia, serta bank harus tetap mempertahankan dan meningkatkan rasio *Return On Asset* (ROA) dan *Loan to Deposit Ratio* (LDR) dalam memprediksi pergerakan yang akan terjadi pada harga saham.

2. Bagi investor yang ingin membeli saham di perbankan BUMN yang terdaftar di BEI hendaknya mengetahui saat-saat penting yang harus dipertimbangkan dalam berinvestasi, pada saat membeli, menjual ataupun harus menahan saham yang dimiliki oleh investor. Sebelum menetapkan lebih terdahulu menganalisis faktor internal seperti mencermati kinerja perusahaan sebagai gambaran untuk mengambil keputusan dalam menentukan investasinya.
3. Bagi akademis ataupun peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini sekiranya dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti lain untuk mengembangkan lagi variabel-variabel yang mempengaruhi maupun menambahkan variabel keuangan lainnya seperti *Capital Adequacy Ratio* (CAR), BOPO, *Non Performing Loan* (NPL) serta faktor eksternal, misalnya perubahan suku bunga tabungan dan deposito, kurs valuta asing, volume atau harga saham perdagangan.
4. Keterbatasan dan Implikasi
 - a. Penelitian ini hanya menggunakan variabel bebas *Return On Asset* dan *Loan to Deposit Ratio* untuk memprediksi nilai perusahaan yang diprosikan dengan harga saham. Penelitian ini terbatas pada perusahaan bank BUMN yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2015-2020, sedangkan masih banyak perusahaan dari berbagai sektor yang terdaftar di BEI yang masih perlu diteliti.
 - b. Implikasi Penelitian
Implikasi teoritis, penelitian ini memberikan informasi mengenai pengaruh profitabilitas (yang diprosikan dengan *Return On Asset* dan likuiditas yang diprosikan dengan *Loan to Deposit Ratio*) terhadap nilai perusahaan yang diprosikan dengan harga saham pada perusahaan perbankan BUMN yang terdaftar di bursa efek indonesia periode tahun 2015-2020. Implikasi praktis, hasil penelitian diharapkan bermanfaat sebagai masukan dalam pengambilan keputusan untuk menilai suatu perusahaan.

Daftar Pustaka

- Astuti, N. K. B., & Yadnya, I. P. 2019. Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Melalui Kebijakan Dividen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. Vol. 8, No.5, pp. 3275.
- Bernades, A. N., & Suprihadi, H. 2020. Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Likuiditas dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan pada perusahaan Food and Beverages di BEI periode 2014-2018. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 9, No. 5.
- Brigham, F Eugene, dan Houston, F Joel. 2010. *Fundamental of Financial Managemnt*. 14th edition. Salemba Empat. Jakarta.
- Dewi, D., & Sudiartha, G. 2017. Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Dan Pertumbuhan Aset Terhadap Struktur Modal Dan Nilai Perusahaan. *EJurnal Manajemen Universitas Udayana*. Vol. 6, No. 4, pp. 242635.
- Dewi, V. S., & Ekadjaja, A. 2020. Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Multiparadigma Akuntansi Tarumanagara*. Vol. 2, No. 1, pp. 118-126.
- Efendi, Fiona Mutiara., Ngatno. 2018. Pengaruh Return On Assets (ROA) Terhadap Harga Saham dengan Earning Per Share (EPS) sebagai Intervening (Studi Kasus pada Perusahaan Sub Sektor Tekstil dan Garmen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2016). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 7, No. 1, pp. 1-9.
- Firnanda, T., & Oetomo, H. W. (2016). Analisis Likuiditas, Profitabilitas, Solvabilitas, Dan Perputaran Persediaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. Vol. 5, No. 2.
- Harahap dan Hairunnisah. 2017. Pengaruh NPL, LDR, GCG, NIM, ROA, ROE, CAR, BOPO terhadap Harga Saham pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia dari Tahun 2010 – 2014. *DIMENSI*. Vol. 6 No. 1, pp. 22 – 40
- Hery, 2015 Hery. 2015. *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi 1, Center For Academic Publishing Services. Yogyakarta.

- Indriyani, Eka. 2017. Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmu Akuntansi*. Vol. 10, No. 2, pp. 333 – 348.
- Kasmir 2015:196 Kasmir. 2015. *Analisis Laporan Keuangan*, Edisi kesatu, cetakan kedelapan. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kasmir. 2012. *Manajemen Perbankan*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Mahendra Dj, Alfredo, Luh Gede Sri Artini, dan AA Gede Suarjaya. 2012. Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*. Vol. 6, No. 2, pp. 128-135.
- Martono dan Agus Harjito. 2010. *Manajemen Keuangan* (Edisi 3). Ekonisia. Yogyakarta.
- Oktaviarni, F., Murni, Y., dan B. Suprayitno. 2019. “Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Leverage, Kebijakan Dividen, dan Ukuran terhadap Nilai Perusahaan,” *J. Akuntansi 2*, Vol. 9.
- PT. Bursa Efek Indonesia. Diakses dari website [https: www.idx.co.id](https://www.idx.co.id). Diunduh 1 Desember 2021.
- PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Diakses dari website [https: www.bankmandiri.co.id](https://www.bankmandiri.co.id). Diakses tanggal 1 Desember 2021.
- PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Diakses dari website [https: www.bni.co.id](https://www.bni.co.id). Diakses tanggal 1 Desember 2021.
- PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Diakses dari website [https: www.bri.co.id](https://www.bri.co.id). Diakses tanggal 1 Desember 2021.
- PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Diakses dari website [https: www.btn.co.id](https://www.btn.co.id). Diakses tanggal 1 Desember 2021.
- Putra, A. dan V. Lestari. 2016. Pengaruh Kebijakan Deviden, Likuiditas, Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 5, No. 7, pp. 4044-4070.
- Ratnasih, Cicih dan Purbayani, Diah Mega. 2018. Pengaruh Return on Asset (ROA), Loan to Deposit Ratio (LDR) dan Capital Adequancy Ratio (CAR) Terhadap Harga Saham Pada PT. Bank Negara Indonesia Tbk. *JURNAL MANAJEMEN FE-UB*. Vol. 06. No. 2, pp 1-16.

- Riyadi, S. 2015. *Banking Assets And Liability Management*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Rompas, G. P. 2013. Likuiditas solvabilitas dan rentabilitas terhadap nilai perusahaan bumh yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal EMBA*.
- Sujarweni, 2017:60 Sujarweni, V. Wiratna. 2017. *Analisis Laporan Keuangan: Teori, Aplikasi, & Hasil Penelitian*. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.
- Taswan. 2010. *Manajemen Perbankan Konsep, Teknik dan Aplikasi*. Edisi 2. UPP STIM YKPN. Yogyakarta.
- Thaib dan Dewantoro (2017) Thaib, Ilham dan Dewantoro, A. 2017. Pengaruh Profitabilitas dan Likuiditas terhadap Nilai Perusahaan dengan Struktur Modal sebagai Variabel Intervening (Studi pada Perusahaan Transportasi Laut di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Riset Perbankan Manajemen dan Akuntansi*. Perbanas Institute. Vol. 1, No. 1, pp. 25-44.
- Trioksa, Siahaan. 2020. Saham Bank BUMN Mulai Pulih, Ekonom: Efek Perbaikan Kinerja dan Restrukturisasi. <https://m.bisnis.com/amp/read/20201204/90/1326676/saham-bank-bumn-mulai-pulih-ekonom-efek-perbaikan-kinerja-dan-restrukturisasi>. Diakses tanggal 1 Desember 2021.
- Wiagustini, Luh Putu. 2014. *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*. Udayana. Denpasar.
- Widarjono, Agus. 2018. *Ekonometriks Pengantar dan Aplikasinya Disertai Panduan Eviews*. UPP STIM YKPN. Yogyakarta
- Widyadnyani, N. L. A., Sunarsih, N. M. S., & Pramesti, I. G. A. A. 2020. Pengaruh Profitabilitas, Kebijakan Hutang, Kebijakan Deviden, Keputusan Investasi dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Kharisma*. Vol. 2, No1, pp. 35-47.

KEPEMIMPINAN SPIRITUAL, SPIRITUALITAS TEMPAT KERJA, SPIRITUALITAS INDIVIDU DAN KOMITMEN ORGANISASI; MODEL INTERVENING DAN MODERATING

I Made Purba Astakoni¹
I Wayan Wardita²
Ni Luh Putu Sariani³
Ni Wayan Wijayanti⁴
Ni Made Widnyani⁵

Abstrak

Studi ini memiliki beberapa tujuan yaitu; menganalisis pengaruh kepemimpinan spiritual terhadap komitmen organisasi; menganalisis pengaruh kepemimpinan spiritual terhadap spiritualitas tempat kerja; menganalisis pengaruh spiritualitas tempat kerja terhadap komitmen organisasi; menganalisis pengaruh spiritualitas tempat kerja dalam mengintervening hubungan kepemimpinan spiritual dengan komitmen organisasi; menganalisis pengaruh spiritualitas individu dalam memoderasi hubungan spiritualitas tempat kerja dengan komitmen organisasi. Penelitian ini menggunakan populasi seluruh karyawan perusahaan daerah air minum kota Denpasar, kabupaten Badung dan kabupaten Tabanan sebanyak 902 orang. Jumlah sampel sebesar 200 orang responden dilakukan secara purposive. Alat bantu kuisioner dengan pilihan ganda tertutup digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data, dan analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa evaluasi model secara keseluruhan dilihat dari sisi R-Square (R^2), *Q-Square Predictive Relevance* (Q^2) dan *Goodness of Fit* (GoF) maka model dinyatakan baik. Hipotesis pertama, kepemimpinan spiritual berpengaruh signifikan positif terhadap komitmen organisasi dapat diterima. Hipotesis kedua, menyatakan bahwa kepemimpinan spiritual berpengaruh positif terhadap spiritualitas tempat kerja dapat diterima. Hipotesis ketiga, menyatakan bahwa spiritualitas tempat kerja berpengaruh positif terhadap komitmen organisasi dapat diterima. Hipotesis keempat menyatakan bahwa spiritualitas tempat kerja mampu

¹ STIMI Handayani Denpasar

² STIMI Handayani Denpasar

³ Universitas Pendidikan Nasional Denpasar

⁴ Universitas Pendidikan Nasional Denpasar

⁵ Universitas Bali Internasional

mengintervening pengaruh kepemimpinan spiritual terhadap komitmen organisasi dapat diterima. Hipotesis kelima, menunjukkan spiritualitas individu belum mampu sebagai variabel moderasi dalam kaitan spiritualitas tempat kerja dengan komitmen organisasi.

Kata kunci: Komitmen Organisasi, Kepemimpinan Spiritual, Spiritualitas tempat kerja, Spiritualitas individu, Model Modmed

Abstract

This study has several objectives, namely; analyze the influence of spiritual leadership on organizational commitment; analyze the influence of spiritual leadership on workplace spirituality; analyze the influence of workplace spirituality on organizational commitment; analyze the influence of workplace spirituality in intervening the relationship of spiritual leadership with organizational commitment; analyzed the influence of individual spirituality in moderating the relationship between workplace spirituality and organizational commitment. This study uses a population of all employees of regional drinking water companies in Denpasar, Badung and Tabanan districts as many as 902 people. The number of samples of 200 respondents was carried out purposively. A closed multiple-choice questionnaire was used to collect data in this study. Data collection techniques and data analysis used the Partial Least Square (PLS) approach. The results showed that the overall evaluation of the model in terms of R-Square (R²), Q-Square Predictive Relevance (Q²) and Goodness of Fit (GoF) then the model was declared good. The first hypothesis, that spiritual leadership has a significant positive effect on organizational commitment is acceptable. The second hypothesis, which states that spiritual leadership has a positive effect on workplace spirituality, is acceptable. The third hypothesis, which states that workplace spirituality has a positive effect on organizational commitment, is acceptable. The fourth hypothesis states that workplace spirituality is able to intervene the influence of spiritual leadership on organizational commitment is acceptable. The fifth hypothesis shows that individual spirituality has not been able to act as a moderating variable in relation to workplace spirituality and organizational commitment.

Keywords: Organizational Commitment, Spiritual Leadership, Workplace Spirituality, Individual spirituality, Modmed Model

I. PENDAHULUAN

Para ilmuwan, peneliti dan dunia akademis percaya bahwa saat ini adalah masa evolusi manusia yang cepat dalam perkembangan spiritual (Pradnyana, Astakoni, dan Utami 2020). Bagi manusia modern tempat kerja bukan hanya tempat di mana orang-orang bekerja, tetapi tempat dimana mereka menjalin persahabatan, bersosialisasi, dan berusaha menemukan kepuasan batin. Dalam hal ini bisa juga dimaknai merupakan tempat di mana orang berusaha memahami dan memperoleh makna dari kegiatan yang sering disebut “bekerja” dan bagaimana kegiatan ini cocok dengan jalinan kehidupan individu yang lebih luas (Mansor et al. 2013). Jadi spiritualitas adalah suatu keadaan atau pengalaman yang dapat memberikan arah atau makna bagi individu atau memberikan perasaan memahami, semangat, keutuhan dalam diri. Spiritualitas adalah sebuah proses dalam kehidupan individu, berupa makna dan tujuan, dan semuanya berdampak pada individu lain dan lingkungannya, termasuk organisasi (Hakim dan Azlimin 2015). Pencarian makna ini telah mendorong adanya pengakuan bahwa kepemimpinan spiritual dan spiritualitas di tempat kerja adalah suatu realitas yang mempengaruhi kualitas hidup serta mengarah pada komitmen dalam organisasi modern (Sapta et al. 2021). Menurut Fry et al. (2011) *leadership spirituality* memanfaatkan kebutuhan mendasar dari pemimpin dan pengikut untuk kelangsungan hidup spiritual sehingga mereka menjadi lebih berkomitmen dan produktif secara organisasi. Secara umum *leadership spirituality* melibatkan penerapan nilai-nilai dan prinsip-prinsip spiritual ke tempat kerja. Seorang *spiritual leadership* memahami pentingnya karyawan menemukan makna dalam pekerjaan mereka dan menunjukkan kepedulian yang tulus terhadap orang secara utuh. *Spiritual leadership* juga mengupayakan tempat kerja yang benar-benar sebuah komunitas, yang terdiri dari orang-orang dengan tradisi, nilai, dan kepercayaan yang sama.

Kehidupan organisasi mengalami berbagai macam tantangan dalam menjalankan peran dalam mencapai tujuan (Astakoni et al. 2019). Tantangan yang muncul dapat berasal dari dalam maupun luar organisasi. Organisasi yang mampu menghadapi tantangan-tantangan tersebut akan berkembang dan bertahan (Yogatama dan Widyarini 2015). Dalam organisasi masyarakat modern sering dijumpai karyawan mengalami berbagai tekanan dan kecemasan dalam bekerja. Karyawan sering mengalami keterasingan antar individu dan kelelahan di tempat kerja (Yogatama dan Widyarini 2015). Fry et al.(2017) mengungkapkan bahwa perusahaan ataupun organisasi tidak dapat berkembang dalam norma kerja yang penuh tekanan dan pada sisi lain

menuntut karyawannya bekerja secara terus menerus demi keuntungan perusahaan. Eksistensi perusahaan sering mengabaikan hak-hak dan kebutuhan karyawan. Perusahaan membutuhkan norma kerja dengan spiritualitas untuk mendorong peningkatan sikap kerja karyawannya.

Komitmen organisasi yang kuat merupakan salah satu faktor penentu kinerja organisasi (Utami dan Astakoni 2020). Ada beberapa faktor yang bisa ditempatkan sebagai anteseden komitmen seperti *spiritual leadership*, *spirituality survival* maupun *individual spirituality* dan *workplace spiritual* (Astakoni et al. 2021). Spiritualitas dibutuhkan karena dapat berdampak pada individu, lingkungan, maupun organisasi (Ke et al. 2017). Memahami spiritualitas berarti menyadari bahwa manusia merupakan makhluk yang memiliki jiwa dan dapat dipengaruhi oleh pekerjaannya (Ashmos dan Duchon 2000). Terdapat banyak faktor penyebab spiritualitas menjadi topik yang menarik untuk dikaji. Nilai-nilai spiritual di tempat kerja semakin didiskusikan dan diaplikasikan dalam literatur etika bisnis yang dapat dilihat dari sudut pandang individu, kelompok, organisasi, atau interaksi antar yang satu dengan yang lainnya (Milliman et al. 2003). Hal ini terjadi karena organisasi secara perlahan berkembang dari kegiatan ekonomi dan sosial murni ke arena pembangunan spiritual (Fry et al. 2017). Spiritualitas dalam bisnis yang bermunculan saat ini, setengahnya berbicara tentang keyakinan di tempat kerja. Jangkauan hubungan antara nilai dan etika bisnis baru-baru ini lebih diperluas guna memasukkan nilai-nilai spiritual (Kolodinsky, Giacalone, dan Jurkiewicz 2008). Nilai-nilai spiritual tercakup dalam hubungan antara nilai dan etika bisnis, sebab konsep spiritualitas memang telah digambarkan dalam teori perilaku organisasional seperti: nilai, etika, motivasi, kepemimpinan, dan keseimbangan antara hidup dan pekerjaan (Luthans 2009). Kondisi ini menjadi menarik jika dihubungkan dengan pernyataan bahwa tidak hanya fungsi perusahaan yang selama ini jauh dari nilai spiritual, tetapi juga tempat kerja yang selama ini menghalangi berkembangnya dimensi spiritual. Padahal, secara naluriah manusia akan bergerak untuk mencari makna, memuaskan batinnya, dan mencapai nilai-nilai tertentu. Akibat yang terjadi adalah kejenuhan, stres, produktivitas rendah, demotivasi, bahkan puncaknya dapat menyebabkan seseorang mengalami depersonalisasi (Sunarso, Ahsani, dan Indriastuti 2019). Pada dasarnya pencarian makna dan tujuan merupakan hal utama dan hidup dalam harmoni dengan orang lain dipandang sebagai sesuatu yang sangat penting (Ashmos dan Duchon 2000). Hal-hal inilah yang kemudian akan menjadi dimensi-dimensi spiritualitas.

Penelitian Pawar (2009), Ke et al. (2017) mengungkapkan bahwa spiritualitas organisasi ternyata dapat memberikan pengaruh positif pada pembentukan sikap kerja yang meliputi kepuasan, keterlibatan dan komitmen. Analisis hubungan kepemimpinan spiritual dan spiritualitas di tempat kerja dengan berbagai sikap kerja telah banyak diuji, namun peran individu spirituality sebagai variable moderasi dalam kaitan *dengan* komitmen organisasi masih belum banyak dilakukan. Studi ini dilakukan dengan mengadopsi model yang dikemukakan Fry dan R (2008); Fry, Matherly dan Robert Ouimet (2010) serta mengambil rekomendasi dari temuan (Hakim dan Azlimin 2015) yang menyarankan untuk memasukkan variable *individual spirituality* sebagai variable moderasi. Dalam modelnya Fry, Matherly dan Robert Ouimet (2010) memulai dengan *individual spirituality* sebagai sebagai anteseden *spiritual leadership*. Model yang dihipotesiskan diaplikasikan pada negara yang sudah sangat maju pemahaman tingkat spiritualnya dan pada perusahaan yang sudah sering kali mendapatkan penghargaan kelas dunia. Nampaknya model seperti ini belum siap diaplikasikan di negara-negara timur yang memiliki budaya menteladani atasan sehingga model yang ditawarkan dicoba untuk dirubah urutan konstruksinya dengan mengangkat *individual spirituality* sebagai variabel moderasi dalam mengembangkan komitmen sumber daya manusia.

Studi ini dilakukan pada perusahaan daerah air minum Kota Denpasar, Kabupaten Badung, Kabupaten Tabanan yang berada di Provinsi Bali. Dipilihnya ketiga daerah ini mengingat adanya kerja sama diantaranya dalam mentuk pemakaian jaringan pipa bersama, sumber air yang saling terkait dalam bentuk perusahaan air minum “Sarбата” dan secara historis perusahaan daerah air minum Kabupaten Badung dan perusahaan air minum diKota Denpasar merupakan satu perusahaan daerah di tahun 1990an. Penelitian ini memiliki beberapa tujuan yaitu; menganalisis pengaruh kepemimpinan spiritual terhadap komitmen organisasi; menganalisis pengaruh kepemimpinan spiritual terhadap spiritualitas tempat kerja; menganalisis pengaruh spiritualitas tempat kerja terhadap komitmen organisasi; menganalisis pengaruh spiritualitas tempat kerja dalam mengintervening hubungan kepemimpinan spiritual dengan komitmen organisasi; menganalisis pengaruh spiritualitas individu dalam memoderasi hubungan spiritualitas tempat kerja dengan komitmen organisasi

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Komitmen organisasi

Komitmen organisasi memiliki tiga dimensi yaitu komitmen afektif, komitmen normatif dan komitmen berkelanjutan. Ketiga dimensi ini dikembangkan dari teori awal yang dikemukakan oleh Mowday, Steers, dan Porter (1982) yang mengungkapkan bahwa komitmen organisasi terdiri dari dua jenis, yaitu komitmen sikap (*attitudinal commitment*) dan komitmen perilaku (*behavioral commitment*). Dua jenis awal komitmen organisasi tersebut kemudian berkembang, komitmen sikap dikembangkan menjadi komitmen afektif dan komitmen normatif, sedangkan komitmen perilaku dikembangkan menjadi komitmen berkelanjutan (Allen dan Meyer 1990). Komitmen organisasi menunjuk pada pengidentifikasian tujuan karyawan dengan tujuan organisasi, kemauan mengerahkan segala daya untuk kepentingan organisasi dan keterikatan untuk tetap menjadi bagian dari organisasi serta mempertahankan nilai-nilai munculnya kesamaan nilai dari organisasi tersebut (Utami 2016 ; Gunastri, Handayani, dan Astakoni 2019). Mowday; Steers; Porter (1982 dalam Luthans 2009) mengemukakan bahwa sebagai sikap, komitmen organisasi (*organizational commitment*) paling sering didefinisikan sebagai: 1)keinginan kuat untuk tetap sebagai anggota organisasi tertentu; 2)keinginan untuk berusaha keras sesuai keinginan organisasi; 3)keyakinan tertentu, penerimaan nilai dan tujuan organisasi. Armstrong (2006) mengemukakan bahwa komitmen organisasional merujuk pada kecintaan dan loyalitas. Komitmen organisasional ini berhubungan dengan kesediaan berada di dalam dan menjadi bagian dari perusahaan. Sopiah (2008) menyimpulkan bahwa komitmen organisasional adalah suatu ikatan psikologis karyawan yang ditandai dengan adanya kepercayaan dan penerimaan yang kuat atas tujuan dan nilai-nilai organisasi, kemauan untuk mengusahakan tercapainya kepentingan organisasi, dan adanya keinginan yang kuat untuk mempertahankan kedudukan sebagai anggota organisasi. Mowday (dalam Sopiah, 2008) menyebut komitmen kerja sebagai istilah lain dari komitmen organisasional yang merupakan dimensi perilaku digunakan untuk menilai kecenderungan karyawan untuk bertahan sebagai anggota organisasi. Berdasarkan paparan tersebut dapat dinyatakan bahwa komitmen kerja atau komitmen organisasional adalah suatu keadaan dimana individu menganut nilai-nilai dan tujuan organisasi serta merasa ikut memiliki organisasi sehingga memutuskan untuk tetap tinggal dalam organisasi.

B. Kepemimpinan Spiritual

Istilah “spiritual” berasal dari bahasa Inggris dengan kata dasar “spirit” yang memiliki makna antara lain jiwa, roh, semangat, hantu, moral dan tujuan atau makna yang hakiki. Sedangkan dalam bahasa Arab istilah spiritual terkait dengan yang rohani dan jasmani dari segala sesuatu. Makna inti dari kata spirit adalah spiritual dan spiritualitas yang bermuara kepada kehakikian, keabadian dan ruh (Astakoni et al. 2021). Spiritualitas bukan sesuatu yang asing bagi manusia, karena merupakan inti kemanusiaan itu sendiri. Manusia terdiri dari unsur material dan spiritual atau unsur jasmani dan rohani. Perilaku manusia merupakan produk tarik menarik antara energi spiritual dan material atau rohaniah dan jasmaniah. Dorongan spiritual senantiasa membuat kemungkinan membawa dimensi material kepada dimensi spiritualnya. Kepemimpinan spiritual (*spiritual leadership*) merupakan kepemimpinan yang membawa dimensi keduniawian kepada dimensi spiritual. Tuhan merupakan pemimpin sejati yang mengilhami, mencerahkan, membersihkan hati nurani dan memenangkan jiwa hambaNya dengan cara yang sangat bijaksana melalui pendekatan etis dan keteladanan (Mukaromah 2018). *Spiritual leadership* merupakan salah satu gaya kepemimpinan yang menjadi alternatif pola kepemimpinan klasik. Konsep *spiritual leadership* dikembangkan oleh Fry et al. (2011) yang menjelaskan bahwa *spiritual leadership* terdiri dari nilai-nilai, sikap dan perilaku yang diperlukan untuk memotivasi diri sendiri secara intrinsik dan memenuhi kebutuhan mendasar bagi kesejahteraan spiritual melalui keterpanggilan (*calling*) dan keanggotaan (*membership*) yang secara positif mempengaruhi kesejahteraan karyawan, keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan serta kinerja. *Spiritual leadership* memiliki lima aspek yaitu visi, harapan atau kepercayaan, cinta altruistik, keterpanggilan atau makna dan keanggotaan. Kelima aspek tersebut berproses dalam *spiritual leadership* guna memuaskan kebutuhan spiritual sehingga secara positif akan mempengaruhi individu dan organisasi yang selanjutnya dikenal dengan “*The Triple Bottom Line*” (Fry and Cohen 2009). Penerapan *spiritual leadership* dalam sebuah organisasi atau perusahaan membutuhkan situasi dan kondisi lingkungan kerja yang mendukung.

C. Spiritualitas Tempat Kerja

Spirit juga sering dimaknai sebagai entitas, makhluk atau sesuatu bentuk energi yang hidup dan nyata, meskipun tidak kelihatan di mata biasa dan tidak punya badan fisik seperti

manusia, namun spirit itu ada dan hidup (Hasan 2010). Lebih lanjut bahwa definisi ini melibatkan perasaan didalam diri (*inner feeling*), terhubung dengan kerja dan koleganya (Gibson et al. 2009). Terdapat berbagai definisi spiritualitas di tempat kerja, seperti pengalaman dan kebermaknaan kerja, komunitas, dan *transedence*, yang penyebutannya mungkin berbeda dalam berbagai kajian (Pawar 2013). Spiritualitas di tempat kerja adalah pengakuan bahwa karyawan memiliki kehidupan batin yang memelihara dan dipelihara oleh pekerjaan yang berarti yang mengambil tempat dalam konteks masyarakat (Ashmos dan Duchon 2000). Konsep spiritualitas ditempat kerja (*workplace spirituality*) mencerminkan ekspresi dan pengalaman spiritualitas pada tempat kerja yang difasilitasi oleh berbagai aspek-aspek organisasi, seperti budaya, suasana organisasi (*organizational climate*), budaya organisasi, kepemimpinan, dan praktik organisasi. Oleh karena itu, spiritualitas di tempat kerja dapat didefinisikan sebagai kerangka kerja nilai-nilai organisasi, dibuktikan dengan budaya yang terhubung dengan pihak yang lain dengan memberikan perasaan yang lengkap dan nyaman (*completeness and joy*). Spiritualitas tempat kerja yaitu upaya untuk mencari dan menemukan makna tertinggi kehidupan untuk kehidupan kerja, untuk berkomunikasi antara individu dan rekan-rekan mereka serta orang-orang lain yang entah bagaimana berkontribusi terhadap pekerjaan, juga harmoni atau kesatuan antara individu percaya dengan nilai organisasi mereka. Kinjerski dan Skrypnek (2004) spiritualitas tempat kerja adalah pengalaman yang berbeda dicirikan oleh fitur kognitif, dimensi interpersonal, kehadiran spiritual, dan komponen mistis.

D. Spiritualitas Individu

Semua orang adalah makhluk spiritual (Neil 1997) dan ketika diintegrasikan dengan kehidupan kerja, spiritualitas menawarkan satu harapan untuk membuat perbedaan bukan hanya sekedar hidup. Ada keinginan untuk mencari pemenuhan, mengintegrasikan spiritualitas dengan pekerjaan (Fry 2003). Mendefinisikan spiritualitas pada dasarnya sulit karena konstruksinya multidimensi (Klenke 2003). *Individual spirituality* adalah hubungan atau pengalaman pribadi dengan Tuhan atau Yang Ilahi yang menginformasikan keberadaan seseorang dan membentuk makna, tujuan, dan misi mereka dalam kehidupan sehari-hari. Itu tidak perlu mencakup agama juga tidak secara alami mengecualikan agama (Hodge 2001; Karakas 2010).

E. Kepemimpinan Spiritual dan Komitmen Organisasi

Spiritual Leadership Theory menggambarkan model kausal dari hubungan individu dan organisasi yang berpengaruh positif (Fry 2003; Fry, Vitucci, and Cedillo 2005). Kepemimpinan spiritual terdiri dari tiga komponen: nilai bersama, kepengurusan, dan komunitas (Sapta et al. 2021). *Pertama*, kepemimpinan spiritual menolak untuk mengkompromikan prinsip-prinsip fundamental yang tidak memberikan manfaat bagi kebaikan bersama. *Kedua*, ketika ada pengaturan kekuasaan, kepemimpinan spiritual berfokus pada tanggung jawab kepengurusan untuk kebaikan masyarakat. *Ketiga*, memiliki rasa kebersamaan yang menekankan pada menjaga hubungan baik dalam organisasi. Oleh karena itu, kepemimpinan spiritual berbeda dengan kepemimpinan tradisional karena menekankan pada upaya menciptakan kesejahteraan karyawan dan pelayanan kepada masyarakat (Cregard 2009). Dapat disimpulkan bahwa kepemimpinan spiritual memiliki keunggulan karena menggunakan pendekatan holistik dalam mengintegrasikan fisik (tubuh), pemikiran rasional (pikiran), emosi atau perasaan (hati), dan jiwa (roh) (Fry, 2003; Moxley 2000). Kepemimpinan spiritual mengintegrasikan lima aspek dari model motivasi intrinsik (Fry, 2003), seperti 1) panggilan, 2) keanggotaan, 3) visi, 4) harapan atau iman, dan 5) cinta altruistik.

Nilai-nilai spiritual dalam kepemimpinan memotivasi dan menginspirasi karyawan untuk membangun visi dan budaya organisasi serta menciptakan komitmen karyawan. Jadi dengan demikian, keselarasan visi dan nilai antar individu dalam organisasi, tim yang ditugaskan, dan keselarasan dengan tujuan organisasi (Arsawan et al. 2020). Pada akhirnya, kepemimpinan spiritual akan menciptakan komitmen karyawan terhadap organisasi (Fry and Cohen 2009). Peneliti lain mengungkapkan bahwa nilai-nilai seperti integritas, kejujuran, dan kerendahan hati secara positif mempengaruhi keberhasilan kepemimpinan (Reave 2005). Konsep ini mendukung hasil sebelumnya Fry and Matherly (2006); (Fry and JR 2008); (Mansor et al. 2013) bahwa kepemimpinan spiritual berpengaruh positif terhadap komitmen organisasi. Kepemimpinan spiritual merupakan prediktor komitmen organisasi dan upaya meningkatkan kinerja organisasi (Fry & Matherly, 2006). Berdasarkan uraian tersebut, maka diusulkan hipotesis sebagai berikut: H₁: Kepemimpinan spiritual berpengaruh positif terhadap komitmen organisasi.

F. Kepemimpinan Spiritual dan Spiritualitas Tempat Kerja

Istilah spiritualitas tempat kerja didefinisikan dalam berbagai konteks. Literatur tentang spiritualitas tempat kerja menekankan bahwa spiritualitas tidak identik dengan agama atau sistem kepercayaan individu (Ashmos and Duchon 2000). Pawar (2009) mendefinisikan spiritualitas tempat kerja sebagai pengalaman dan pekerjaan yang bermakna, komunitas, dan transendensi. Spiritualitas tempat kerja juga merupakan iklim psikologis yang memperlakukan karyawan dengan cara yang berarti dan menempatkan mereka dalam konteks komunitas (Duchon and Plowman 2005). Secara umum, spiritualitas tempat kerja melibatkan pengembangan hubungan yang solid dengan rekan kerja yang terkait dengan pekerjaan dan membina harmoni antara keyakinan inti seseorang dan nilai-nilai organisasi (Milliman et al. 2003). Con(Tobroni 2015)tohnya seperti meditasi di awal pertemuan, latihan spiritual karyawan saat sedang istirahat, berlatih sholat bersama karyawan, dan berdiskusi terbuka untuk menguji apakah tindakan perusahaan selaras dengan makna dan tujuan yang lebih tinggi (Dehaghi, Goodarzi, and Arazi 2012). Menerapkan spiritualitas di tempat kerja tidak terlepas dari kepemimpinan spiritual. Gaya kepemimpinan adalah bagian dari “spiritualitas di tempat kerja” untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keutuhan individu, dan hubungan interpersonal yang sehat di tempat kerja (Neal 2013). Spiritual leadership merupakan konsep kepemimpinan yang bertujuan untuk memotivasi dan menginspirasi melalui visi dan budaya perusahaan (Tobroni 2015). Kepemimpinan spiritual akan berusaha memfasilitasi lingkungan kerja yang kondusif agar karyawan dapat mencapai tujuan spiritualnya (Sapta et al. 2021). Upaya yang dilakukan antara lain menyemangati mereka, memberi mereka kepercayaan diri, dan memenuhi kebutuhan spiritual mereka. Kondisi ini menciptakan lingkungan kerja yang kondusif, sehingga kepemimpinan spiritual berkontribusi dalam menciptakan spiritualitas dan kesejahteraan spiritual di tempat kerja (Fry et al. 2017). Penelitian yang dilakukan oleh (Afsar, Badir, and Kiani 2016) menemukan bahwa kepemimpinan spiritual berpengaruh positif terhadap spiritualitas tempat kerja. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diusulkan adalah sebagai berikut: H₂: Kepemimpinan spiritual berpengaruh positif terhadap spiritualitas tempat kerja.

G. Spiritualitas Tempat Kerja dan Komitmen Organisasi

Komitmen organisasi adalah keterikatan psikologis individu dengan organisasi (Meyer and Allen 1984). Komitmen organisasi mencerminkan keselarasan antara tujuan karyawan dan

tujuan perusahaan (Gunastri, Handayani, & Astakoni 2019). Komitmen organisasi terdiri dari tiga komponen: afektif, normatif, dan continuance (Meyer and Allen 1991). *Pertama*, komitmen afektif menjelaskan bahwa karyawan memiliki keterikatan emosional dengan organisasi. Komitmen karyawan akan tumbuh ketika mendapatkan perlakuan yang adil dan penuh rasa hormat. *Kedua*, komitmen normatif muncul karena karyawan merasakan manfaat dari keberadaan organisasi, sehingga mereka berusaha untuk meningkatkan loyalitas karyawan. *Ketiga*, continuance commitment menyatakan bahwa karyawan cenderung memilih bertahan di organisasi karena takut kehilangan investasi dan pencapaian kerja keras. Berbagai komponen dapat menunjukkan hasil dan konsekuensi perilaku yang berbeda (Allen & Meyer, 1996; Herscovitch & Meyer, 2002).

Salah satu faktor yang menentukan komitmen organisasi adalah spiritualitas tempat kerja. Komitmen organisasi karyawan meningkat ketika individu memiliki pengalaman spiritualitas tempat kerja yang baik (Garg 2020);(Rego and Cunha 2008) . Kegiatan spiritual yang penuh dengan kebaikan akan menciptakan emosi dan sikap individu yang positif terhadap pekerjaan dan organisasi. Kehadiran spiritualitas yang intens dalam organisasi meningkatkan keterikatan psikologis karyawan dengan organisasi (Naseer et al. 2020). Spiritualitas tempat kerja memastikan bahwa karyawan membawa seluruh diri mereka (fisik, mental, emosional, dan spiritual) ke dalam organisasi. Keterlibatan menciptakan rasa loyalitas dan partisipasi aktif karyawan dalam kegiatan organisasi, yang pada saat yang sama meningkatkan produktivitas dan komitmen karyawan (Rego dan Cunha, 2008). Karyawan akan menganggap diri mereka sebagai bagian dari keluarga organisasi untuk menciptakan kepedulian dan komitmen karyawan terhadap organisasi. Itu membuat mereka lebih berkomitmen pada organisasi. Beberapa studi empiris mengungkapkan bahwa spiritualitas tempat kerja memiliki hubungan positif dengan sikap individu, seperti keterikatan pekerjaan, kepuasan kerja, kinerja organisasi, dan komitmen organisasi (Ashmos and Duchon 2000b) ; (Gupta, Kumar, and Singh 2014) ; (Milliman et al. 2003); Pawar, 2009; (Rajappan et al. 2017). Spiritualitas tempat kerja yang lebih tinggi meningkatkan komitmen normatif dan afektif (Chawla and Guda 2010) ; (Fry 2003) ; (Nasina and Pin 2011). Berdasarkan uraian tersebut, maka diusulkan hipotesis sebagai berikut: H3: Spiritualitas tempat kerja berpengaruh positif terhadap komitmen organisasi.

H. Kepemimpinan Spiritual, Spiritualitas Tempat Kerja, dan komitmen organisasi

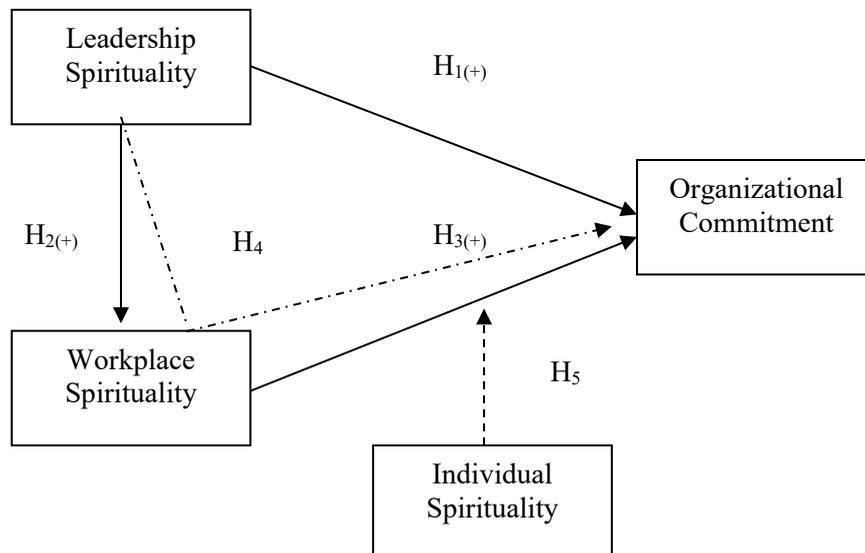
Berbagai model mediasi bisa dikembangkan dalam kaitannya dengan spiritualitas. Meminjam model yang dikembangkan oleh (Fry, Matherly, and Robert Ouimet 2010) bahwa

level level spiritual mencakup tiga level dimana salah satunya ada pada level individu. Kemudian model riset yang dikembangkan oleh (Utami et al. 2021) memberikan gambaran bahwa workplace spirituality mampu membangun mediasi antara *spiritual leadership* dengan *workplace spirituality*. Berdasarkan konsep dan kajian empiris sebelumnya maka hipotesis yang diusulkan sebagai berikut (H4): *workplace spirituality* mampu memediasi secara signifikan hubungan antara *spiritual leadership* dengan komitmen organisasi.

I. Spiritualitas Tempat Kerja, Spiritualitas Individu dan komitmen organisasi

Karyawan memiliki kehidupan batin yang dipelihara dan dipupuk oleh pekerjaan bermakna yang berlangsung dalam konteks komunitas (Astakoni et al. 2021). Definisi tersebut, yang didasarkan pada tiga kebutuhan spiritual yang mendasar, berimplikasi pada bagaimana pemimpin dapat meningkatkan kinerja individu, kinerja unit kerja dan kinerja organisasi dengan memelihara semangat dalam bekerja (Duchon dan Plowman 2005). Sesuai temuan dari riset Pawar (2009) dimana disarankan untuk melakukan perubahan penempatan konstruk *individual spirituality* sebagai variabel moderasi, maka berdasarkan konsep sebelumnya hipotesis yang diusulkan sebagai berikut (H5): *individual spirituality* mampu memoderasi secara signifikan hubungan antara *workplace spirituality* dengan komitmen organisasi.

Berdasarkan paparan konsep dan beberapa kajian empiris yang berhasil diangkat, maka model kerangka berpikir penelitian yang diusulkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Kerangka Pemikiran Penelitian

III. METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Seluruh karyawan tetap Perusahaan Daerah Air Minum Kota Denpasar, PDAM Kabupaten Badung, PDAM Kabupaten Tabanan merupakan populasi penelitian. Jumlah karyawan masing-masing perusahaan tahun 2020 dapat dilihat pada tabel 1 berikut;

Tabel: 1 Jumlah Karyawan Masing-masing Perusahaan Daerah Air Minum

Nama Perusahaan	Jumlah Karyawan(orang)
PAM Kota Denpasar	319
PDAM Tirta Mangutama Kabupaten Badung	336
PDAM Kabupaten Tabanan	247
Total	902

Sumber : PDAM/PAM masing-masing Kabupaten/Kota tahun 2020

Sampel disesuaikan dengan proporsi jumlah karyawan tiap perusahaan yang kriterianya telah ditetapkan sebelumnya seperti karyawan yang bekerja minimal 5 tahun dan merupakan karyawan tetap perusahaan serta bersedia untuk mengisi kuisioner dan diwawancarai. Berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan maka diambil sejumlah 200 orang karyawan sebagai sampel penelitian berdasarkan pada proporsi masing-masing perusahaan sehingga didapat sampel PAM Kota Denpasar 55 orang responden, PDAM Kabupaten Badung sebanyak 74 orang responden, di PDAM Kabupaten Tabanan sebanyak 71 orang responden.

B. Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Variabel penelitian adalah hal-hal yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel terikat (*Endogeneous Variable*) merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel endogen adalah komitmen organisasi (OC), spiritualitas tempat kerja (WPS), spiritualitas individu (IS). Sedangkan yang menjadi variabel eksogen adalah: kepemimpinan spiritual (LS). Definisi variable, indikator serta skala yang digunakan disajikan lewat tabel 2 berikut:

Tabel 2: Definisi variable, indikator serta skala pengukuran

Konstruk (Variabel)	Definisi Operasional	Dimensi dan Jumlah Indikator	Skala
Kepemimpinan spiritual (Leadership Spirituality,LS)	Proses kepemimpinan yang mengandung nilai-nilai dan sikap serta tindakan untuk meningkatkan semangat dan motivasi bawahan	Visi dengan 3 item indikator, <i>Hope</i> /harapan dengan 6 item indikator dan <i>Altruistic love</i> dengan 6 item indikator (Fry 2003 ;Pradnyana, Astakoni, dan Utami 2020),	Skala Semantic (1-7)
Spiritualitas tempat kerja (<i>Workplace Spirituality,WPS</i>)	Suatu pengalaman yang memiliki nilai-nilai, kemampuan, tujuan dan makna dalam suatu komunitas	<i>Inner life</i> dengan 5 item indikator, <i>Meaningfull work</i> dengan dengan 6 item indikator, <i>Bellonging in the community</i> dengan 3 item indikator (Ashmos dan Duchon 2000b ; Utami et al. 2021)	Skala Semantic (1-7)
Spiritualitas individu (<i>Individual spirituality, IS</i>)	Suatu pengalaman yang dimiliki setiap individu yang mengandung nilai-nilai untuk menemukan makna dan tujuan dalam hidup	<i>Individual spirituality</i> diukur dengan 9 item indikator (Delaney 2005)	Skala Semantic (1-7)
Komitmen organisasi (Organizational Commitment,OC)	Kepercayaan dan loyalitas karyawan terhadap organisasi yang didalamnya mengandung nilai-nilai dan tujuan yang hendak dicapai	Komitmen sumber daya manusia didekati dengan 8 item indikator (Allen dan Meyer 1990 ; Utami et al. 2020)	Skala Semantic (1-7)

C. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui instrument kuesioner, yaitu dengan menggunakan beberapa pertanyaan tertutup yang diberikan kepada karyawan perusahaan mengenai *leadership spirituality* (kepemimpinan spiritual), *workplace spirituality* (spiritual tempat kerja), *individual spirituality* (spiritual individu) dan komitmen organisasi

D. Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif dipergunakan untuk menggambarkan/medeskripsikan karakteristik responden dan karakteristik jawaban responden terhadap indikator-indikator yang diangkat dari konstruk penelitian. Dalam studi ini pengolahan datanya menggunakan bantuan program SPSS ver 22.

2. Analisis Statistik Inferensial

a. Outlier Model (*Measurement Model*)

Evaluasi model pengukuran (*measurement model/outer model*), untuk mengukur validitas dan reliabilitas indikator-indikator adalah *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability* dan *cronbach alpha*. *Convergent validity* merupakan suatu kriteria dalam pengukuran validitas indikator yang bersifat refleksif. Suatu indikator dikatakan valid, jika *outer loading* > 0,50 (Ghozali and Latan 2012), *Discriminant Validity*, suatu variabel dikatakan valid, jika akar *AVE* (\sqrt{AVE} atau *Square root Average Variance Extracted*) lebih besar dari nilai korelasi antar variabel dalam model penelitian (Ghozali and Latan 2012), dan *AVE* lebih besar dari 0,50. *Composite reliability* dan *Cronbach alpha* suatu pengukuran dapat dikatakan reliabel, apabila *composite reliability* dan *cronbach alpha* memiliki nilai lebih besar dari 0,70.

b. Inner Model (Structural Model)

Dalam evaluasi model struktural ini akan dilakukan melalui beberapa pendekatan diantaranya: a) *R-Square* (R^2), b) *Q-Square Predictive Relevance* (Q^2), dan c) *Goodness of Fit* (*GoF*). Melalui *R-Square* (R^2) menunjukkan kuat lemahnya suatu model penelitian. Menurut Chin dalam (Latan dan Ghozali 2012), nilai *R-Square* (R^2) sebesar 0,67 tergolong model kuat, *R-Square* (R^2) sebesar 0,33 model moderat, dan *R-Square* (R^2) sebesar 0,19 tergolong model yang lemah. *Q-Square Predictive Relevance* (Q^2) adalah merupakan pengukur seberapa baik observasi yang dilakukan memberikan hasil terhadap model penelitian. Nilai *Q-Square Predictive Relevance* (Q^2) berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Kriteria kuat lemahnya model diukur berdasarkan *Q-Square Predictive Relevance* (Q^2) menurut (Ghozali 2013) adalah sebagai berikut: 0,35 (model kuat), 0,15 (model moderat), dan 0,02 (model lemah). Nilai pengukuran berdasarkan *Goodness of Fit* (*GoF*) memiliki rentang nilai antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Kriteria kuat lemahnya model berdasarkan pengukuran *Goodness of Fit* (*GoF*)

menurut(Ghozali dan Latan 2012) , adalah sebagai berikut: 0,36 (*GoF large*), 0,25 (*GoF medium*), dan 0,10 (*GoF small*) (Ferdinand 2014;304)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Penjabaran karakteristik responden dapat dijelaskan dari aspek jenis kelamin, pendidikan terakhir dan lama bekerja pada perusahaan masing-masing.

Tabel 3: Deskripsi Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin, Masa Kerja & Pendidikan Terakhir

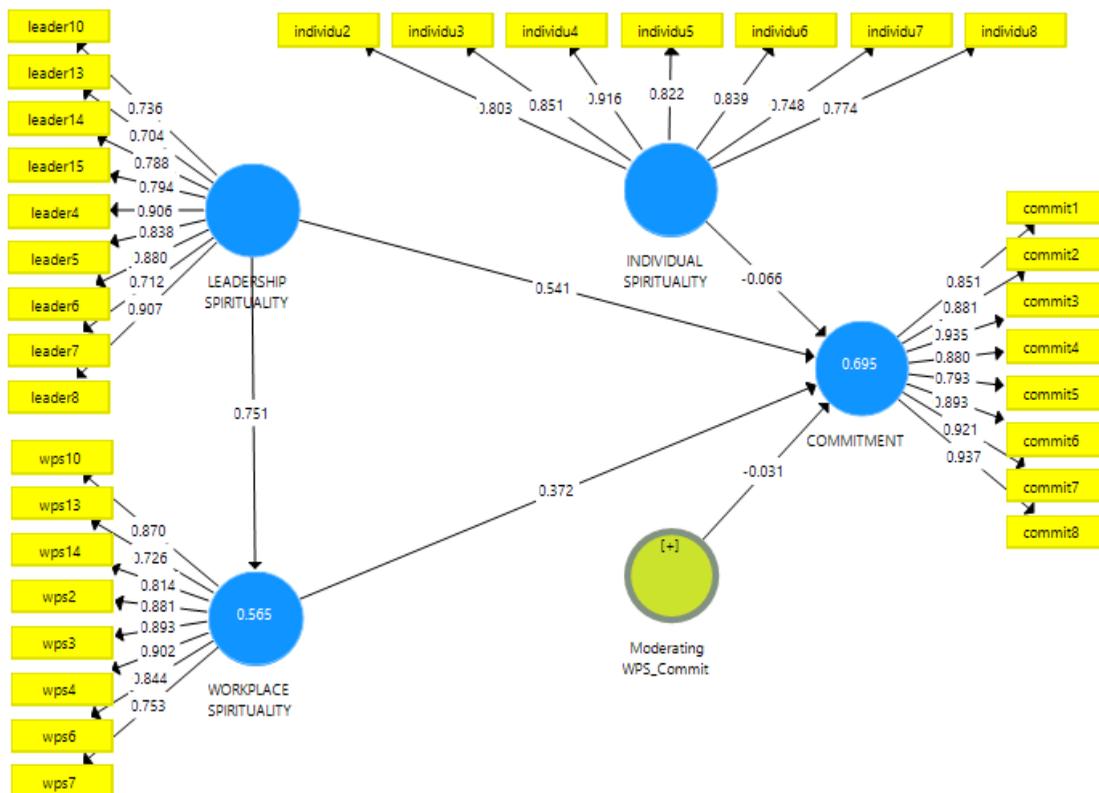
Jenis Kelamin	Lama Kerja (tahun)	Pendidikan Terakhir (dalam %)				Total (orang)(%)
		SMA/SMK	Diploma	Sarjana	PascaSarjana	
Laki	5-10	0	12	43	0	55
	11-15	2	6	24	1	33
	16-20	0	2	6	3	11
	21-25	0	0	2	1	3
	26-30	1	0	3	0	4
	>30	2	0	1	1	4
	Total Laki (Persentase total)	5 (4,50)	20 (18,20)	79 (71,80)	6 (5,50)	110 (100,00)
Perempuan	5-10	0	8	24	0	32
	11-15	0	7	30	4	41
	16-20	3	2	7	0	12
	21-25	1	0	2	0	3
	26-30	0	1	0	0	1
	>30	0	0	0	1	1
	Total Perempuan (Persentase)	4 (4,40)	18 (20,00)	63 (70,00)	5 (5,60)	90 (100,00)
Total	5-10	0	20	67	0	87
	11-15	2	13	54	5	74
	16-20	3	4	13	3	23
	21-25	1	0	4	1	6
	26-30	1	1	3	0	5
	>30	2	0	1	2	5
	Total (Persentase)	9 (4,50)	38 (19,00)	142 (71,00)	11 (5,50)	200 (100,00)

Bila diamati pada Tabel 3, bisa dijabarkan bahwa responden laki-laki tingkat pendidikannya paling rendah SMA/SMK (4,50%) dan mayoritas berpendidikan sarjana (S1) sebesar 71,80%. Untuk responden perempuan kondisinya hampir sama dengan responden laki-laki pendidikannya paling rendah SMA/SMK (4,40%) dan mayoritas berpendidikan sarjana (S1) sebesar 70,00%. Secara keseluruhan dilihat dari masa kerja baik gender laki-laki maupun perempuan mayoritas berada pada posisi 5-10 tahun dan 11- 5 tahun. Jadi responden yang diangkat dengan pendidikan mayoritas lulusan PT (Sarjana/S1) dan dengan sisa masa kerja yang masih relatif lama, sehingga pihak lembaga/organisasi saat ini memiliki SDM yang masih sangat potensial untuk dikembangkan.

2. Hasil Statistik Inferensial.

a. Evaluasi Outer Model

Dalam mengevaluasi indikator-indikator variabel laten dari kelima variabel yang diangkat dalam studi ini, telah didapat hasil yang memenuhi ketentuan yang ada sebagai berikut Gambar 2 dan tabel 4 – 7:



Gambar 2: Uji model pengukuran

Berdasarkan ketentuan *convergent validity* dari *measurement model* dengan indikator reflektif dapat dilihat dari outlier loading minimal 0,704 (diatas >0,50) dan nilai AVE minimal 0,657 (atau AVE > 0,50) Hasil perhitungan (Tabel 4) menunjukkan bahwa ouler loading semua indikator dari variable laten berada diatas 0,50 dan nilai nilai average variance extracted (AVE) (Tabel 5) diatas 0,5, sehingga syarat keduanya sudah terpenuhi sebagai indikator pengukur kontruk laten.

Tabel 4 Outer Loading Hasil Estimasi Model Pengukuran

Indikator Variabel	Komitmen organisasi (OC)	Spiritualitas individu (IS)	Kepemimpinan spiritual (SL)	Spiritualitas tempat kerja (WPS)
Commit1	0,851			
Commit2	0,881			
Commit3	0,935			
Commit4	0,880			
Commit5	0,793			
Commit6	0,893			
Commit7	0,821			
Commit8	0,937			
Individu2		0,803		
Individu3		0,851		
Individu4		0,916		
Individu5		0,822		
Individu6		0,839		
Individu7		0,748		
Individu8		0,774		
Leader10			0,736	
Leader13			0,704	
Leader14			0,788	
Leader15			0,794	
Leader4			0,906	
Leader5			0,838	
Leader6			0,880	
Leader7			0,712	
Leader8			0,907	
Wps10				0,870
Wps13				0,726
Wps14				0,814
Wps2				0,881
Wps3				0,893
Wps4				0,902
Wps6				0,844
Wps7				0,753

Suatu pengukuran dapat dikatakan reliabel, apabila *composite reliability* dan *cronbach alpha* memiliki nilai lebih besar dari 0,70. *Composite reliability* adalah merupakan suatu pengukuran reliabilitas antar blok indikator dalam model penelitian. Hasil perhitungan tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* seluruh konstruk telah menunjukkan nilai minimal 0,936 (> 0.70) sehingga memenuhi syarat *reliable* berdasarkan criteria *composite reliability* dan nilai *cronbach alpha* yang dihasilkan lebih besar 0,70.

Tabel 5 Cronbach's Alpha, Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Komitmen organisasi (OC)	0,961	0,967	0,788
Spiritualitas individu (IS)	0,921	0,936	0,678
Kepemimpinan spiritual (SL)	0,936	0,945	0,657
Spiritualitas tempat kerja (WPS)	0,938	0,949	0,702

Pengukuran validitas indikator-indikator yang membentuk variabel laten, dapat pula dilakukan melalui *discriminant validity*. Output *discriminant validity* ditunjukkan lewat HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio* $< 0,90$) sehingga dinyatakan valid. Output *discriminant validity* ditunjukkan lewat hasil pengolahan didapat untuk semua konstruk laten dibawah 0,90, sehingga memenuhi syarat *discriminant validity*.

Tabel 6. Discriminant Validity (HTMT) hasil estimasi pengukuran

Konstruk	Komitmen organisasi (OC)	Spiritualitas individu (IS)	Kepemimpinan spiritual (SL)	Spiritualitas tempat kerja (WPS)
Komitmen organisasi (OC)				
Spiritualitas individu (IS)	0,599	-	-	-
Kepemimpinan spiritual (SL)	0,805	0,782	-	-
Spiritualitas tempat kerja (WPS)	0,779	0,656	0,757	-

Evaluasi Inner Model

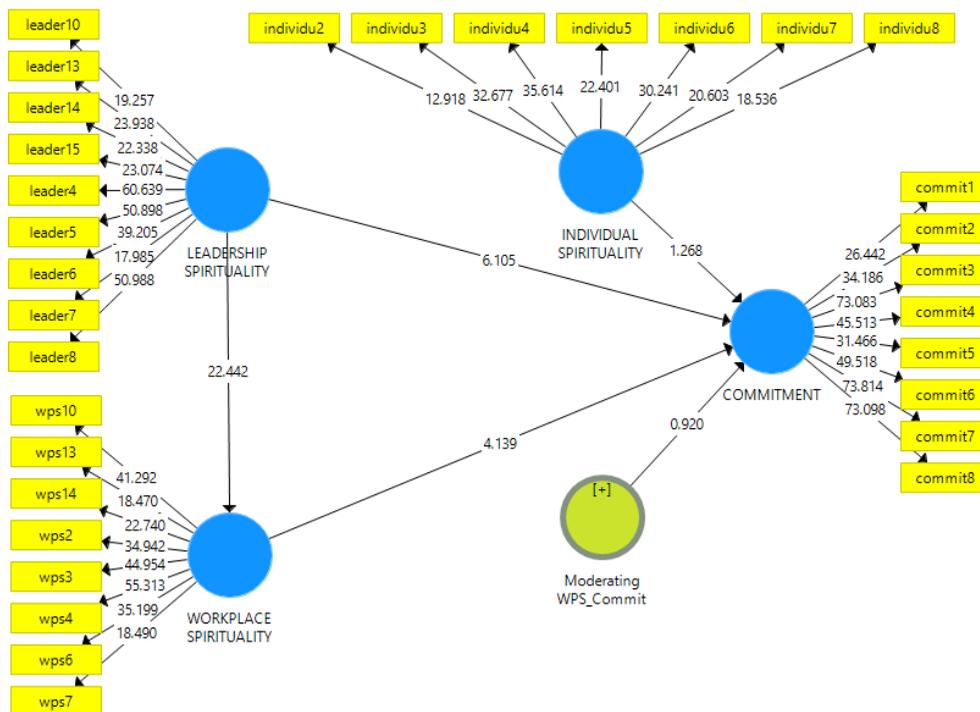
Uji Inner Model dipergunakan untuk mengevaluasi model secara keseluruhan dengan alat analisis dilihat dari sisi R-Square (R^2), *Q-Square Predictive Relevance* (Q^2) dan *Goodness of Fit* (GoF).

Tabel 7. Koefisien Determinasi (R^2)

Konstruk	R Square Adjusted)	<i>Q-Square Predictive Relevance</i> (Q^2)	<i>Goodness of Fit</i> (GoF)
Komitmen organisasi (OC)	0,688	0,532	0,476
Spiritualitas tempat kerja (WPS)	0,563	0,386	0,489

Berdasarkan tabel 7, koefisien determinasi (R^2) masing masing variable berada pada nilai cukup baik. Kemudian nilai *Q-Square Predictive Relevance* (Q^2) secara keseluruhan didapat diatas 0,30 (kuat). Sedangkan *Goodness of Fit* (GoF) dari kontruk secara keseluruhan termasuk besar (*GoF large*). Jadi secara keseluruhan dengan alat analisis dilihat dari sisi R-Square (R^2), *Q-Square Predictive Relevance* (Q^2) dan *Goodness of Fit* (GoF) maka model yang ditawarkan secara keseluruhan dinyatakan baik.

Pengujian hubungan antar konstruk laten seperti yang telah dihipotesiskan dalam penelitian ini dilakukan melalui proses resampling dengan metode *bootstraffing*. Gambar 3 dan tabel 8 juga tabel 9 memberikan *output estimasi* untuk pengujian model struktural dimana hasil yang diharapkan adalah Ho ditolak atau nilai sig < 0,05 (atau nilai t statistic > 1,96 untuk uji dengan *level of signifikan* 0,05).



Gambar 3. Hasil uji hipotesis melalui *bootstraffing*

Tabel 8. Uji Hipotesis

Hubungan Konstruk	Antar	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)	P-Value)	Ket
SL → OC		0,541	0,546	0,091	5,935	0,000	Signifikan
SL → WPS		0,751	0,751	0,035	21.508	0,000	Signifikan
Mod WPS Commit → OC		-0,031	-0,030	0,035	0,884	0,377	Tidak Signifikan
WPS→OC		0,372	0,366	0,093	4,018	0,000	Signifikan

Tabel 9. Uji Hipotesis Intervening

Hubungan Konstruk	Antar	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)	P-Value)	Ket
SL → WPS		0,279	0,274	0,069	4,054	0,000	Signifikan

B. Pembahasan

Tabel 8 dan tabel 9 menunjukkan hasil perhitungan yang didapat baik adanya keterkaitan variable secara langsung model mediasi (intervening) dan moderasi yang diangkat sesuai gambar 1.

1. Kepemimpinan Spiritual dan Komitmen Organisasional

Hipotesis 1 menyatakan bahwa kepemimpinan spiritual berpengaruh positif terhadap komitmen organisasi. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,541 (positif) dengan nilai statistik_t sebesar 5,935 ($> 1,96$) atau nilai p_value 0,000 ($< 0,05$), maka itu berarti kepemimpinan spiritual berpengaruh signifikan positif terhadap komitmen organisasi. Hasil studi ini mendukung temuan Fry dan Matherly (2006); Fry dan JR (2008) ; Mansor et al. (2013) bahwa kepemimpinan spiritual berpengaruh signifikan positif terhadap komitmen organisasi. Kepemimpinan spiritual merupakan prediktor komitmen organisasi dalam upaya meningkatkan kinerja organisasi (Fry & Matherly, 2006)

Nilai-nilai spiritual dalam kepemimpinan memotivasi dan menginspirasi karyawan untuk membangun visi dan budaya organisasi serta menciptakan komitmen karyawan. Jadi dengan demikian, keselarasan visi dan nilai antar individu dalam organisasi, tim yang

ditugaskan, dan keselarasan dengan tujuan organisasi (Arsawan et al. 2020). Pada akhirnya, kepemimpinan spiritual akan menciptakan komitmen karyawan terhadap organisasi (Fry and Cohen 2009). Secara teoritis, kepemimpinan spiritual akan mengelola sumber daya secara holistik dengan mengintegrasikan empat unsur esensi keberadaan manusia: tubuh, hati, pikiran, dan jiwa. Juga, kepemimpinan spiritual diperlukan untuk memotivasi diri sendiri dan orang lain untuk memenuhi kebutuhan spiritual. Jadi dengan demikian, karyawan akan lebih merasakan makna hidup dan merasa lebih dipahami dan dihargai (Fry and Matherly 2006). Karyawan akan merasa memiliki komunitas, sehingga bersedia terlibat dalam iklim organisasi spiritual. Ada kesempatan bagi karyawan untuk mengembangkan diri secara aktif menumbuhkan keterikatan psikologis dengan organisasi. Inti terpenting karyawan menjadi lebih berkomitmen dan produktif (Djafri and Noordin 2017).

2. Kepemimpinan Spiritual dan Spiritualitas Tempat Kerja

Hipotesis 2 menyatakan bahwa kepemimpinan spiritual berpengaruh positif terhadap spiritualitas tempat kerja. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,751 (positif) dengan nilai statistik t sebesar 21,508 ($> 1,96$) atau nilai p -value 0,000 ($< 0,05$), maka itu berarti kepemimpinan spiritual berpengaruh signifikan positif terhadap spiritualitas tempat kerja. Hasil studi ini mendukung temuan Afsar, Badir, & Kiani (2016) yang menemukan bahwa kepemimpinan spiritual berpengaruh signifikan positif terhadap spiritualitas tempat kerja. Berarti kepemimpinan spiritual mampu memfasilitasi lingkungan kerja yang kondusif agar karyawan dapat mencapai tujuan spiritualnya (Sapta et al. 2021). Upaya yang dilakukan antara lain menyemangati mereka, memberi mereka kepercayaan diri, dan memenuhi kebutuhan spiritual mereka. Kondisi ini menciptakan lingkungan kerja yang kondusif, sehingga kepemimpinan spiritual berkontribusi dalam menciptakan spiritualitas dan kesejahteraan spiritual di tempat kerja (Fry et al. 2017). Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan dalam menerapkan spiritualitas di tempat kerja tidak terlepas dari peran kepemimpinan spiritual. Hasil ini disebabkan oleh beberapa cara, antara lain seorang pemimpin dengan karakteristik kepemimpinan spiritual akan mendorong dan membantu karyawan menemukan pekerjaan yang bermakna bagi diri sendiri, orang lain, dan masyarakat (Hudson 2014). Karakter ini akan memotivasi karyawan untuk memikirkan diri sendiri dan memperhatikan keseimbangan antara lingkungan alam dan sosial. Kepemimpinan spiritual akan fokus pada kebermaknaan pekerjaan, altruisme, kebersamaan, dan tujuan hidup yang lebih tinggi (Afsar, Badir, and Kiani 2016). Mereka akan membuat komunitas yang terdiri dari individu-individu dengan tradisi, nilai, dan

kepercayaan yang sama. Kegiatan tersebut menciptakan keharmonisan dalam lingkungan kerja. Jadi dengan demikian, kepemimpinan spiritual akan menciptakan spiritualitas tempat kerja.

3. Spiritualitas Tempat Kerja dan Komitmen Organisasi

Hipotesis 3 menyatakan bahwa spiritualitas tempat kerja 1 berpengaruh positif terhadap komitmen organisasi. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,372 (positif) dengan nilai statistik_t sebesar 4,018 ($> 1,96$) atau nilai p_value 0,000 ($< 0,05$), maka itu berarti spiritualitas tempat kerja berpengaruh signifikan positif terhadap komitmen organisasi. Hasil studi ini mendukung temuan Ashmos & Duchon (2000b) ; Gupta, Kumar, dan Singh (2014) ; Milliman et al. (2003); Pawar, (2009); Rajappan et al. (2017), yang dalam studi empirisnya mengungkapkan bahwa spiritualitas tempat kerja memiliki hubungan positif dengan sikap individu, seperti keterikatan pekerjaan, kepuasan kerja, kinerja organisasi, dan komitmen organisasi. Sejalan dengan temuan Chawla and Guda (2010) ; Fry (2003) ; Nasina & Pin (2011), dinyatakan spiritualitas tempat kerja yang lebih tinggi meningkatkan komitmen normatif dan afektif. Komitmen organisasi karyawan meningkat ketika individu memiliki pengalaman spiritualitas tempat kerja yang baik (Garg 2020);(Rego and Cunha 2008) . Kegiatan spiritual yang penuh dengan kebaikan akan menciptakan emosi dan sikap individu yang positif terhadap pekerjaan dan organisasi. Kehadiran spiritualitas yang intens dalam organisasi meningkatkan keterikatan psikologis karyawan dengan organisasi (Naseer et al. 2020). Spiritualitas tempat kerja memastikan bahwa karyawan membawa seluruh diri mereka (fisik, mental, emosional, dan spiritual) ke dalam organisasi. Keterlibatan menciptakan rasa loyalitas dan partisipasi aktif karyawan dalam kegiatan organisasi, yang pada saat yang sama meningkatkan produktivitas dan komitmen karyawan (Rego dan Cunha, 2008). Karyawan akan menganggap diri mereka sebagai bagian dari keluarga organisasi untuk menciptakan kepedulian dan komitmen karyawan terhadap organisasi. Itu membuat mereka lebih berkomitmen pada organisasi.

4. Kepemimpinan spiritual, Spiritualitas Tempat Kerja dan Komitmen Organisasi

Hipotesis 4 menyatakan bahwa spiritualitas tempat kerja mampu mengintervening pengaruh kepemimpinan spiritual terhadap komitmen organisasi. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,279 (positif) dengan nilai statistik_t sebesar 4,054 ($> 1,96$) atau nilai p_value 0,000 ($< 0,05$), maka itu berarti spiritualitas tempat kerja mampu sebagai variabel intervening. Hasil studi ini mendukung temuan Utami et al. (2021) yang memberikan gambaran bahwa workplace spirituality mampu membangun mediasi antara *spiritual leadership* dengan

workplace spirituality. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya bahwa spiritualitas tempat kerja memediasi hubungan antara kepemimpinan etis dan keterlibatan kerja (Adnan, Bhatti, and Farooq 2020). Keberhasilan variabel spiritual tempat kerja sebagai variabel intervening menunjukkan bahwa lingkungan kerja memainkan peran penting dalam memfasilitasi gaya kepemimpinan. Lingkungan kerja karyawan menentukan keberhasilan seorang pemimpin dalam mengelola sumber daya manusia. Sehebat apapun gaya kepemimpinan, jika lingkungan kerja yang kondusif tidak mendukung, gaya kepemimpinan ini tidak efektif dalam meningkatkan komitmen organisasi karyawan. Jadi dengan demikian, hasil tes ini juga menyiratkan bahwa temuan ini mendukung teori kepemimpinan spiritual (Sapta et al. 2021). Hasil tes ini juga menegaskan pentingnya spiritualitas tempat kerja dalam organisasi. Spiritualitas tempat kerja menciptakan lingkungan kerja yang kondusif untuk meningkatkan loyalitas dan komitmen karyawan terhadap organisasi. Selain itu, karyawan yang memiliki komunitas kerja yang baik akan menganggap lingkungan kerja sebagai bagian dari keluarga. Adanya keterikatan psikologis dan emosional ini akan meningkatkan komitmen organisasi. Jadi, karyawan tidak lagi memperhatikan figur pemimpin atau gaya kepemimpinan yang diterapkan selama lingkungan kerja telah memenuhi harapan karyawan.

5. Spiritualitas Tempat Kerja, Spiritualitas Individu dan Komitmen Organisasi

Hipotesis 5 menyatakan bahwa spiritualitas individu mampu memoderasi pengaruh spiritualitas tempat kerja terhadap komitmen organisasi. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien sebesar -0,031 (negatif) dengan nilai statistik t sebesar 0,884 ($< 1,96$) atau nilai p -value 0,377 ($> 0,05$), maka itu berarti spiritualitas individu belum mampu sebagai variabel moderasi dalam kaitan spiritualitas tempat kerja dengan komitmen organisasi. Sesuai yang disarankan Pawar (2009) untuk penempatan konstruk *individual spirituality* sebagai variabel moderasi dalam studi ini belum teruji. Nampaknya model seperti ini belum siap diaplikasikan di negara-negara timur yang memiliki budaya menteladani atasan sehingga model yang ditawarkan dicoba untuk dirubah urutan konstruksya dengan mengangkat *individual spirituality* sebagai variabel intervening dalam mengembangkan komitmen organisasi. Walau disisi lain Fry, Matherly dan Robert Ouimet (2010) memulai dengan *individual spirituality* sebagai sebagai anteseden *spiritual leadership*. Model yang dihipotesiskan diaplikasikan pada negara yang sudah sangat maju pemahaman tingkat spiritualnya dan pada perusahaan yang sudah sering kali mendapatkan penghargaan kelas dunia.

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa evaluasi model secara keseluruhan dilihat dari sisi R-Square (R^2), *Q-Square Predictive Relevance*(Q^2) dan *Goodness of Fit* (GoF) maka model dinyatakan baik

Hipotesis 1, kepemimpinan spiritual berpengaruh signifikan positif terhadap komitmen organisasi dapat diterima

Hipotesis 2 menyatakan bahwa kepemimpinan spiritual berpengaruh positif terhadap spiritualitas tempat kerja dapat diterima.

Hipotesis 3 menyatakan bahwa spiritualitas tempat kerja berpengaruh positif terhadap komitmen organisasi dapat diterima

Hipotesis 4 menyatakan bahwa spiritualitas tempat kerja mampu mengintervening pengaruh kepemimpinan spiritual terhadap komitmen organisasi. Hasil pengujian menunjukkan spiritualitas tempat kerja mampu sebagai variabel intervening

Hipotesis 5 menunjukkan spiritualitas individu belum mampu sebagai variabel moderasi dalam kaitan spiritualitas tempat kerja dengan komitmen organisasi.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

Secara umum, perusahaan daerah air minum sebaiknya mulai menerapkan secara perlahan model-model kepemimpinan yang berbasis spiritual karena dapat meningkatkan komitmen organisasi khususnya dalam hal rasa bangga karyawan menjadi bagian dari perusahaan, dengan mengenalkan model-model pendekatan spiritual individu, kelompok dan organisasi.

Untuk penelitian berikutnya disarankan bisa menggunakan model lain seperti mengangkat gender sebagai variabel moderasi maupun menambah variable endogen selain komitmen, karena penelitian ini hanya menggunakan empat konstruk.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, Nosheen, Omar Khalid Bhatti, and Waqas Farooq. 2020. "Relating Ethical Leadership with Work Engagement: How Workplace Spirituality Mediates?" *Cogent Business and Management* 7 (1): 1–27. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1739494>.
- Afsar, Bilal, Yuosre Badir, and Umar Safdar Kiani. 2016. "Linking Spiritual Leadership and Employee pro-Environmental Behavior: The Influence of Workplace Spirituality, Intrinsic Motivation, and Environmental Passion." *Journal of Environmental Psychology* 45 (December): 79–88. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.11.011>.
- Allen, Natalie J., and John P. Meyer. 1990. "The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization." *Journal of Occupational Psychology* 63 (1): 1–18. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8325.1990.tb00506.x>.
- Armstrong, Michael. 2006. *A Handbook Of Human Resources Management Practice*. Edisi Kese. London: Cambridge University Press.
- Arsawan, I. Wayan Edi, Viktor Koval, Ismi Rajjani, Ni Wayan Rustiarini, Wayan Gede Supartha, and Ni Putu Santi Suryantini. 2020. "Leveraging Knowledge Sharing and Innovation Culture into SMEs Sustainable Competitive Advantage." *International Journal of Productivity and Performance Management*. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-04-2020-0192>.
- Ashmos, Donde P., and Dennis Duchon. 2000a. "Spirituality at Work: A Conceptualization and Measure." *Journal of Management Inquiry* 9 (2): 134–144.
- . 2000b. "Spirituality at Work A Conceptualization and Measure." *Journal of Management Inquiry*. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/105649260092008?journalCode=jmia%0D>.
- Astakoni, I Made Purba, Ida Bagus Swaputra, Ni Made Gunastri, and Nii Made Satya Utami. 2019. "Variabel Anteseden Organizational Ciotizenship Behavior (Studi Empiris Pada Kantor Notaris Dan PPAT Di Kabupaten Bangli)." *Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata* 14 (2): 95–113.
- Astakoni, I Made Purba, I Wayan Wardita, Ni Made Gunastri, Ni Made, Satya Utami, and I Nyoman. 2021. "Variabel Anteseden Komitmen Sumber Daya Manusia Sektor Publik Berbasis Spirituality." *Wacana Ekonomi (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)* 20 (1): 55–71.

- Chawla, Vaibhav, and Sridhar Guda. 2010. "Individual Spirituality at Work and Its Relationship with Job Satisfaction, Propensity to Leave and Job Commitment: An Exploratory Study among Sales Professionals." *Journal of Human Values* 16 (2): 157–167. <https://doi.org/10.1177/097168581001600203>.
- Cregard, Anna. 2009. "Investigating the Risks of Spiritual Leadership." *Nonprofit Management and Leadership* 20 (4): 83–96. <https://doi.org/10.1002/nml>.
- Dehaghi, Morteza Raei, Masoud Goodarzi, and Zahra Karimi Arazi. 2012. "The Effect of Spiritual Values on Employees' Organizational Commitment and Its Models." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 62: 159–166. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.025>.
- Delaney, Colleen. 2005. "The Spirituality Scale: Development and Psychometric Testing of a Holistic Instrument to Assess the Human Spiritual Dimension." *Journal of Holistic Nursing* 23 (2): 145–167. <https://doi.org/10.1177/0898010105276180>.
- Djafri, Fares, and Kamaruzaman Noordin. 2017. "The Impact of Workplace Spirituality on Organizational Commitment: A Case Study of Takaful Agents in Malaysia." *Humanomics* 33 (3): 384–396. <https://doi.org/10.1108/H-02-2017-0018>.
- Duchon, Dennis, and Donde Ashmos Plowman. 2005. "Nurturing the Spirit at Work: Impact on Work Unit Performance." *Leadership Quarterly* 16 (5): 807–833. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2005.07.008>.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Desertasi Doktor*. 5th ed. Semarang: BP Undip Press.
- Fry, Louis W. 2003. "Toward a Theory of Spiritual Leadership." *Leadership Quarterly* 14 (6): 693–727. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2003.09.001>.
- Fry, Louis W., and Melanie P. Cohen. 2009. "Spiritual Leadership as a Paradigm for Organizational Transformation and Recovery from Extended Work Hours Cultures." *Journal of Business Ethics* 84 (SUPPL. 2): 265–278. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9695-2>.
- Fry, Louis W., Sean T. Hannah, Michael Noel, and Fred O. Walumbwa. 2011. "Impact of Spiritual Leadership on Unit Performance." *Leadership Quarterly* 22 (2): 259–270. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2011.02.002>.

- Fry, Louis W., John R. Latham, Sharon K. Clinebell, and Keiko Krahnke. 2017. "Spiritual Leadership as a Model for Performance Excellence: A Study of Baldrige Award Recipients." *Journal of Management, Spirituality and Religion* 14 (1): 22–47. <https://doi.org/10.1080/14766086.2016.1202130>.
- Fry, Louis W., Laura L. Matherly, and J. Robert Ouimet. 2010. "The Spiritual Leadership Balanced Scorecard Business Model: The Case of the Cordon Bleu Tomasso Corporation." *Journal of Management, Spirituality and Religion* 7 (4): 283–314. <https://doi.org/10.1080/14766086.2010.524983>.
- Fry, Louis W., Steve Vitucci, and Marie Cedillo. 2005. "Spiritual Leadership and Army Transformation: Theory, Measurement, and Establishing a Baseline." *Leadership Quarterly* 16 (5): 835–862. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2005.07.012>.
- Fry, Louis W, and John W Slocum JR. 2008. "Maximizing the Triple Bottom Line through Spiritual Leadership." *Organizational Dynamics* 37 (1): 86–96. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2007.11.004>.
- Fry, Louis W, and Laura L Matherly. 2006. "Spiritual Leadership and Organizational Performance: An Exploratory Study." *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)* 9752: 325–336. https://doi.org/10.1007/978-3-319-39399-5_31.
- Garg, Naval. 2020. "Promoting Organizational Performance in Indian Insurance Industry: The Roles of Workplace Spirituality and Organizational Citizenship Behaviour." *Global Business Review* 21 (3): 834–849. <https://doi.org/10.1177/0972150918778983>.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, and Hengky Latan. 2012. *Partial Least Square, Konsep-Teknik Dan Aplikasi Smart PLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gibson, J.L, J>M Ivancevich, J.H Donnely, and Konopaske. 2009. *Organization Behavior, Structure, Process*. 13th ed. New York: Mc Graw-Hill.
- Gunastri, Ni Made, A.A. Istri Ratna Eka Handayani, and I Made Purba Astakoni. 2019. "Analisis Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Organizational Citizenship Behavior (OCB) Dengan Variabel Mediasi Komitmen Organisasional (Studi Pada Koperasi Asadana Semesta Denpasar)." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 14 (3): 82–95. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p22>.

- Gupta, Manu, Vinod Kumar, and Mandeep Singh. 2014. "Creating Satisfied Employees Through Workplace Spirituality: A Study of the Private Insurance Sector in Punjab (India)." *Journal of Business Ethics* 122 (1): 79–88. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1756-1765>.
- Hakim, Abdul, and Azlimin. 2015. "Model Peningkatan Komitmen Sumber Daya Manusia Berbasis Spiritual Leadership Dan Spiritual Survival Serta Workplace Spirituality Dengan Moderating Individual Spirituality." *Unissula* 2 (1): 344–356. <https://media.neliti.com/media/publications/169794-ID-model-peningkatan-komitmen-sumber-daya-m.pdf>.
- Hasan. 2010. "Spiritualitas Dalam Perilaku Organisasi." *Dinamika Ekonomi Dan Bisnis* 7 (1): 1–12.
- Hodge, David R. 2001. "Spiritual Assessment: A Review of Major Qualitative Methods and a New Framework for Assessing Spirituality." *Social Work* 46 (3): 203–214. <https://doi.org/10.1093/sw/46.3.203>.
- Hudson, Richard. 2014. "The Question of Theoretical Foundations for the Spirituality at Work Movement." *Journal of Management, Spirituality and Religion* 11 (1): 27–44. <https://doi.org/10.1080/14766086.2013.801031>.
- Karakas, Fahri. 2010. "Spirituality and Performance in Organizations: A Literature Review." *Journal of Business Ethics* 94 (1): 89–106. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0251-5>.
- Ke, Jianglin, Fengju Zhang, Xiaocen Yan, and Ya Fu. 2017. "The Effect of University Teachers' Workplace Spirituality on Employee Engagement: Professional Commitment as Mediator." *Creative Education* 8 (13): 2147–2154. <https://doi.org/10.4236/ce.2017.813145>.
- Kinjerski, Val M, and Berna J Skrypnek. 2004. "Defining Sprit at Work: Finding Common Ground." *Journal of Organizational Change Management* 17 (1): 26–42.
- Klenke, Karin. 2003. "The 'S' Factor In Leadership Education, Practice, And Research." *Journal Of Education Fo Business*, 56–64.
- Kolodinsky, Robert W., Robert A. Giacalone, and Carole L. Jurkiewicz. 2008. "Workplace Values and Outcomes: Exploring Personal, Organizational, and Interactive Workplace Spirituality." *Journal of Business Ethics* 81: 465–480. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9507-0>.
- Latan, Hengky, and Imam Ghozali. 2012. *Partial Least Squares Konsep Teknik Dan Aplikasi SmartPLS 2.0 Untuk Penelitian Empiris*. Edited by Harto Prayogo P. Semarang: Badan Penerbit Univ Diponogoro.

- Luthans, Fred. 2009a. *Organization Behavior*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- . 2009b. *Perilaku Organisasi*. Edisi Sepu. Yogyakarta: Andi.
- Mansor, Norudin, Ahmad Haziq Ismail, Mohd Afifie Mohd. Alwi, and Nurhani Anwar. 2013. "Relationship between Spiritual Leadership and Organizational Commitment in Malaysians' Oil and Gas Industry." *Asian Social Science* 9 (7): 179–91. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n7p179>.
- Meyer, John P., and Natalie J. Allen. 1984. "Testing The 'side-Bet Theory' of Organizational Commitment: Some Methodological Considerations." *Journal of Applied Psychology* 69 (3): 372–378. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.69.3.372>.
- Meyer, John P, and Natalie J. Allen. 1991. "A Three Component Conceptualization Organizational Commitment." *Human Resource Management Review* 1 (1): 1–89.
- Milliman, John, Andrew J, Czaplewski, and Jeffery Ferguson. 2003. "Workplace Spirituality and Employee Work Attitudes: An Exploratory Empirical Assessment." *Journal of Organizational Change Management* 16 (4): 426–47. <https://doi.org/10.1108/09534810310484172>.
- Mowday, R. T., Steers, R. M., & Porters, L. W. 1982. *Employee-Organization Linka Ges : The Psychology of Commitment, Absenteeism and Turnover*. New York: Academic Press.
- Moxley, Russ S. 2000. "Leadership & Spirit: Breathing New Vitality and Energy into Individuals and Organizations." *The Academy of Management Executive* 14 (2): 128–130. <https://doi.org/10.5465/AME.2000.3819314>.
- Mukaromah, Siti Maulidatul. 2018. "Kepemimpinan Spiritual (Spiritual Leadership) Guru Sekolah Dasar Dalam Pembentukan Karakter Peserta Didik." *Elementary: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar* 4 (1): 63. <https://doi.org/10.32332/elementary.v4i1.1029>.
- Naseer, Saima, Fauzia Syed, Shazia Nauman, Tasneem Fatima, Ifrah Jameel, and Namra Riaz. 2020. "Understanding How Leaders' Humility Promotes Followers' Emotions and Ethical Behaviors: Workplace Spirituality as a Mediator." *Journal of Positive Psychology* 15 (3): 407–419. <https://doi.org/10.1080/17439760.2019.1615103>.
- Nasina, Mat Desa, and Doris Koh Pin Pin. 2011. "The Workplace Spirituality and Affective Commitment Among Auditors in Big Four Public Accounting Firms: Does It Matter?" *Journal of Global Management* 2 (2): 216–226. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=67028890&site=ehost-live>.

- Neal, Judi. 2013. "Handbook of Faith and Spirituality in the Workplace: Emerging Research and Practice." *Handbook of Faith and Spirituality in the Workplace: Emerging Research and Practice*, 761–769. <https://doi.org/10.1007/978-1-4614-5233-1>.
- Neil, Judith A. 1997. "Spirituality In Management Education: A Guide To Resources." *Journal of Management Education* 21 (1): 121–139.
- Pawar, Badrinarayan Shankar. 2009. "Individual Spirituality, Workplace Spirituality and Work Attitudes: An Empirical Test of Direct and Interaction Effects." *Leadership and Organization Development Journal* 30 (8): 759–777. <https://doi.org/10.1108/01437730911003911>.
- . 2013. "Leadership Spiritual Behaviors Toward Subordinates: An Empirical Examination of the Effects of a Leader's Individual Spirituality and Organizational Spirituality." *Journal of Business Ethics* 122: 439–452.
- Pradnyana, I G.G Oka, I Made Purba Astakoni, and Ni Made Satya Utami. 2020. "Komitmen Sumber Daya Manusia Sektor Publik Berbasis Kepemimpinan Spiritual Melalui Spiritualitas Di Tempat Kerja." *Widya Manajemen* 2 (2): 27–42. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v2i2.877>.
- Rajappan, Smitha, Rohini S. Nair, Kirupa Priyadarshini M, and V. Sivakumar. 2017. "Exploring the Effect of Workplace Spirituality on Job Embeddedness among Higher Secondary School Teachers in Ernakulam District." *Cogent Business and Management* 4 (1): 1–9. <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1334419>.
- Reave, Laura. 2005. "Spiritual Values and Practices Related to Leadership Effectiveness." *Leadership Quarterly* 16 (5): 655–687. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2005.07.003>.
- Rego, Arménio, and Miguel Pina E Cunha. 2008. "Workplace Spirituality and Organizational Commitment: An Empirical Study." *Journal of Organizational Change Management* 21 (1): 53–75. <https://doi.org/10.1108/09534810810847039>.
- Sapta, I. Ketut Setia, Ni Wayan Rustiarini, I. Gusti Agung Eka Teja Kusuma, and I. Made Purba Astakoni. 2021. "Spiritual Leadership and Organizational Commitment: The Mediation Role of Workplace Spirituality." *Cogent Business and Management* 8 (1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1966865>.
- Sopiah. 2008a. *Prilaku Organisasional*. 1sted. Yogyakarta: PT Andi.
- . 2008b. *Prilaku Organisasional*. Edited by Sigit Suyantoro. 1sted. Yogyakarta: PT Andi.

- Sunarso1, Riska Fii Ahsani, and Dorothea Ririn Indriastuti. 2019. "Pengaruh Spiritual Di Tempat Kerja Pada Perilaku Kewargaan Organisasional Pekerja Sektor Formal Kota Surakarta." *Research Fair Unisri* 3 (1): 196–203.
- Tobroni. 2015. "Spiritual Leadership: A Solution of the Leadership Crisis in Islamic Education in Indonesia." *British Journal of Education* 3 (11): 40–53.
- Utami, Ni Made Satya. 2016. "Pengaruh Kepemimpinan, Kompetensi Karyawan, Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putra 1912 Kantor Cabang Ubung Denpasar." In *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian*, 15–35. Denpasar: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Handayani Denpasar.
- . 2020. "Peran Gender Sebagai Variabel Moderasi Pada Model Komitmen Organisasional Organizational Citizenship Behavior Dan Kinerja Karyawan." *E-Jurnal Binawakya* 14 (12): 3551–3568.
- Utami, Ni Made Satya, and I Made Purba Astakoni. 2020. "Peran Gender Sebagai Group Pada Kepemimpinan Path Goal Dan Motivasi Sebagai Determinan Kinerja Guru." *Widya Manajemen* 2 (1): 36–46. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v2i1.548>.
- UTAMI, Ni Made Satya, I. Ketut Setia SAPTA, Yenny VERAWATI, and I. Made Purba ASTAKONI. 2021. "Relationship between Workplace Spirituality, Organizational Commitment and Organizational Citizenship Behavior." *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8 (1): 507–517. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.507>.
- Yogatama, Leo Agung Manggala, and Nilam Widyarini. 2015. "Kajian Spiritualitas Di Tempat Kerja Pada Konteks Organisasi Bisnis." *Jurnal Psikologi* 42 (1): 1–14. <https://doi.org/10.22146/jpsi.6939>.

Lampiran

PELAKSANAAN SEMINAR NASIONAL HASIL PENELITIAN TH 2021

I. Jumat, 10 Desember 2021

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen MSDM/Perkantoran

Moderator : I Gusti Gde Oka Pradnyana

Ruang : *online*

Waktu : 09.00-13.00

No.	Nama Penyaji/Perguruan Tinggi	Judul Makalah
1.	Ni Nyoman Seri Astini, Ida Bagus Prima Widiyanta, Ida Bagus Gede Udiyana, dan Ni Luh Putu Sumartini STIMI Handayani Denpasar	MEMBANGUN KEPUASAN KERJA TENAGA KEPENDIDIKAN KONTRAK BERBASIS MOTIVASI, BEBAN KERJA DAN SUASANA KERJA PADA FAKULTAS KEDOKTERAN UNIVERSITAS UDAYANA
2.	Ni Ketut Laswitarni, dan Ratna Purnadewi STIMI Handayani Denpasar	KARAKTERISTIK INDIVIDU, KARAKTERISTIK PEKERJAAN, KEPUASAN KERJA PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. JAKARTA KYOAI MEDICAL CENTER DI KUTA-BADUNG
3.	Ida Bagus Prima Widyanta, Ida Bagus Gede Udiyana, Ni Nyoman Seri Astini, dan Arman Fauzi STIMI Handayani Denpasar	MEMBANGUN SEMANGAT KERJA KARYAWAN LEMBAGA PENYIARAN : PENDEKATAN KEPEMIMPINAN DAN LINGKUNGAN KERJA (STUDI KASUS PADA TVRI BALI)
4.	I Made Purba Astakoni, I Wayan Wardita, Ni Luh Putu Sariyani, Ni Wayan Wijayanti, dan Ni Made Widnyani STIMI Handayani Denpasar Universitas Pendidikan Nasional Denpasar Universitas Bali Internasional	KEPEMIMPINAN SPIRITUAL, SPIRITUALITAS TEMPAT KERJA, SPIRITUALITAS INDIVIDU DAN KOMITMEN ORGANISASI; MODEL INTERVENING DAN MODERATING

Mengetahui,

Ketua STIMI Handayani Denpasar,



Prof. Dr. Ida Bagus Gede Udiyana, SE, MSi, Ak.

Koor. Pelaksana Seminar

Drs. I Gusti Gde Oka Pradnyana, MSi

II. Jumat, 10 Desember 2021

Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Moderator : Ida Ayu Komang Juniasih
Ruang : *online*
Waktu : 09.00-13.00

No.	Nama Penyaji/Perguruan Tinggi	Judul Makalah
1	Luh Kadek Budi Martini, dan Luh Komang Candra Dewi STIE-BIITM Universitas Triatma Mulya	PENGARUH MEDIA PROMOSI TIK TOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
2	Mutria Farhaeni, Ni Putu Widiastuti, dan Alfalani STIE Bali International Institute of Tourism Management	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA PENGIRIMAN BARANG DI JASA PENGIRIMAN BARANG PT. TITIPAN ILLAHI TRANS
3	Ida Ayu Trisna Wijyanthi STIMI Handayani Denpasar	ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DI PERUMDA PASAR SEWAKADARMA
4	Ida Ayu Komang Juniasih, Ida Bagus Radendra Suastama, Ni Luh Lili Yanti STIMI Handayani Denpasar	<i>INSTAGRAMABLE</i> DAN <i>INFLUENCER</i> PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN MILENIAL KE PANTAI PETITENGET KEROBOKAN
5	Ni Ketut Karwini, Ni Nyoman Nurani, Ni Nyoman Novi Switari STIMI Handayani Denpasar	PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA KOPERASI SRI PARTA KENCANA DESA KUTUH, KECAMATAN KUTA SELATAN, KABUPATEN BADUNG

Mengetahui,

Ketua STIMI Handayani Denpasar,

Koor. Pelaksana Seminar



Prof. Dr. Ida Bagus Gede Udiyana, SE, MSi, Ak.

Drs. I Gusti Gde Oka Pradnyana, MSi

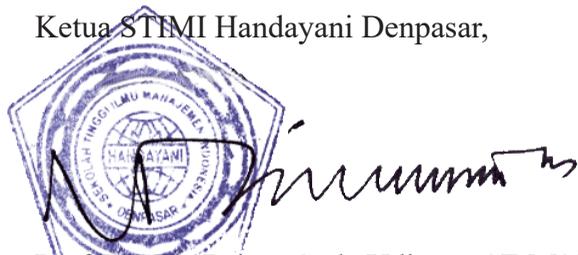
III. Jumat, 10 Desember 2021

Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Bisnis Pariwisata
Moderator : Nyoman Seri Astini
Ruang : *online*
Waktu : 09.00-13.00

No.	Nama Penyaji/ Perguruan Tinggi	Judul Makalah
1	Tettie Setiyarti, Grace Felas Silitonga, Pipit Sundari STIMI Handayani Denpasar STIE Semarang	PENGARUH 4C MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DOMESTIK

Mengetahui,

Ketua STIMI Handayani Denpasar,



Prof. Dr. Ida Bagus Gede Udiyana, SE, MSi, Ak.

Koor. Pelaksana Seminar



Drs. I Gusti Gde Oka Pradnyana, MSi

IV. Jumat, 10 Desember 2021

Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen keuangan
Moderator : Wayan Arya Paramata
Ruang : online
Waktu : 09.00-13.00

No.	Nama Penyaji/ Perguruan Tinggi	Judul Makalah
1	Ketut Gunawan, Ida Bagus Swaputra Universitas Panji Sakti STIMI Handayani Denpasar	COVID-19 DAN KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN UMUM DAERAH PASAR ARGHA NAYOTTAMA KABUPATEN BULELENG
2	Gusti Ayu Mahanavami, dan Ni Kadek Meina Kayobi STIMI Handayani Denpasar	PENGARUH PROFITABILITAS DAN LIKUIDITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PERBANKAN MILIK NEGARA YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA

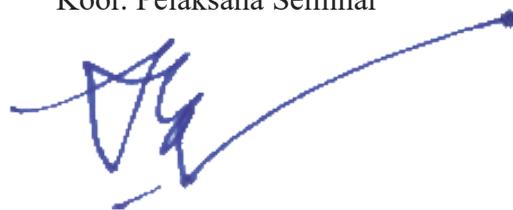
Mengetahui,

Ketua STIMI Handayani Denpasar,



Prof. Dr. Ida Bagus Gede Udiyana, SE, MSi, Ak.

Koor. Pelaksana Seminar



Drs. I Gusti Gde Oka Pradnyana, MSi