

SENIMA
SEMINAR NASIONAL MANAJEMEN

PROSIDING SEMINAR NASIONAL MANAJEMEN & CALLING FOR PAPERS 2024

TEMA

“Mengintegrasikan SDGS dalam
Praktik Bisnis : Peluang Investasi
dalam Bisnis Hijau”

E - ISSN : 2654 - 3664

Legalitas Usaha Unit Dagang (UD) menjadi Perusahaan Terbatas (PT) untuk Perluasan Pasar Nasional dan Global Produk Unggulan Kopi di Desa Pakel Kecamatan Montong Kabupaten Tuban

Muslichah Erma Widiana¹, Arif Arizal², Suyanto³, Bagus Ananda Kurniawan⁴, Annette Eustacia Florence⁵

Universitas Bhayangkara Surabaya¹²⁴⁵,
Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya³
Email korespondensi: erma@ubhara.ac.id¹

Abstract

One of the 38 districts and towns in East Java Province is Tuban. The economic potential of Tuban district today includes coffee as a plantation and agricultural product. Coffee processing business of coffee powder during the implementation of PM-UPUD Coffee powder producers continued to grow in Tuban district as a result of the lifestyle changes of the people who became more inclined to drink coffee in shops. UD. Aisindo Karya Mandiri is one of the IKMs in Tuban that makes coffee powder and moves in the field of coffee storage. This trade unit started its business by processing green beans into ripe coffee seeds. (roast beans). Currently, premium coffee marketing is carried out in 75 traditional markets in 10 districts in East Java, including Tuban, Sidoarjo, Bangil, Rembang, Bojonegoro, Blora, Purwodadi, Ngawi, Magetan, Madiun, and Ponorogo. demand from abroad for coffee powder, but issues of legality hinder exports. The problems faced by the partners of commitment to the community have been solved. This community commitment team has chosen UD.Aisindo Karya Independent as a partner. PM-UPUD provides a solution to enable legality submissions in the form of Limited Company (PT) which can expand the market by meeting consumer demands from abroad. The methods used to carry out public service include at least the following: an understanding of the legality of a business to facilitate export marketing; and training, practice, and support for submitting a business legality. The outcomes and conclusions obtained from the program of dedication to the community including the perpetrators of partners will be more targeted and become the body that has strong legality in the marketing of processed coffee products to the overseas.

Keywords: Business; Coffee Products

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan pemulihan ekonomi di berbagai negara, industri olahan kopi Jawa Timur masih memiliki peluang untuk berkembang. Sesuai dengan arahan Gubernur Jawa Timur, Khofifah Indar Parawansa, pemerintah Provinsi Jawa Timur melalui Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur terus berupaya untuk meningkatkan potensi kopi dan produk olahan kopi agar semakin dikenal baik secara lokal dan internasional Beberapa jenis produknya termasuk biji kopi, biji kopi sangrai, kopi bubuk, kopi instan, minuman berbahan kopi, dan produk kopi lainnya. Negara tujuan ekspor utamanya adalah Mesir, Malaysia, Filipina, Italia, dan Jepang. Peningkatan ekspor industri olahan kopi, seperti kopi instan atau kopi bubuk, sedangkan ekspor biji kopi mentah menurun.

Berdasarkan fenomena yang ada, dapat disimpulkan bahwa kopi dan produk kopi Jawa Timur memiliki peluang untuk memenuhi kebutuhan pasar domestik dan internasional. Hal ini disebabkan oleh tren pertumbuhan konsumsi produk olahan kopi akhir-akhir ini. Jawa Timur masih

memiliki banyak peluang untuk ekspor dan olahan kopi. Pemerintah siap membantu dan mendampingi para pelaku usaha agar mereka dapat bekerja sama untuk memulihkan kinerja perekonomian. Selain itu, kami terus bekerja sama dengan Pemerintah Pusat untuk bekerja sama untuk meningkatkan ekspor. Salah satu cara untuk melakukan ini adalah dengan mendirikan Pusat Ekspor, yang akan menjadi inisiatif pilot oleh Kementerian Perdagangan di Jawa Timur. Amerika Serikat adalah salah satu negara tujuan ekspor utama kopi Indonesia, yang merupakan salah satu komoditas unggulan. Ini karena Amerika Serikat memiliki potensi pemasaran yang sangat besar karena merupakan negara pengkonsumsi kopi terbesar di dunia. Kopi Arabica dan Robusta berkualitas tinggi dibuat dan dijual baik dalam bentuk biji hijau atau kopi siap sangrai, yang berarti kopi siap seduh. Kopi yang diolah dijual secara lokal dan internasional. Gravfarm dipasarkan untuk pasar lokal melalui modern channel e-commerce dan juga channel konvensional melalui distributor dan reseller di seluruh negara, baik untuk pasar retail rumah tangga, kafe, restoran, dan hotel.

Kopi adalah komoditas tanaman yang menguntungkan. Di Indonesia, kopi adalah salah satu minuman yang paling populer. Negara ini memiliki konsumsi kopi yang signifikan. Petani Desa Harjokuncaran tidak hanya menanam kopi, tetapi banyak dari mereka yang mulai bercocok tanam kopi karena prospek masa depan yang cerah. Karena perubahan jenis komoditi yang ditanam, petani menghadapi tantangan khusus. Dengan memanfaatkan digitalisasi dan memperluas akses pasar domestik dan ekspor, mendukung program pengembangan UMKM. Ini termasuk pengembangan UMKM Unggulan untuk mendukung industri kreatif, kegiatan ekspor, dan pemberdayaan perempuan.

Untuk mencapai tujuan perusahaan, produk harus dikembangkan karena kopi adalah salah satu hasil perkebunan yang paling menguntungkan di antara komoditas perkebunan lainnya. Perkebunan kopi juga berfungsi sebagai sumber devisa negara dan sumber pendapatan bagi petani kopi di Indonesia. Perusahaan mengembangkan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen yang berbeda-beda. Produk berkualitas tinggi memberi perusahaan keunggulan tersendiri dalam menghadapi persaingan. Perusahaan harus memiliki rencana produk baru yang kuat dan mempersiapkan proses pengembangan produk baru yang sistematis. Penciptaan ide, penyaringan ide, pengembangan dan pengujian konsep, pengembangan strategi pemasaran, analisis bisnis, pengembangan produk, pemasaran uji, dan komersialisasi adalah semua bagian dari prosesnya.

Dalam proses pengembangan sebuah usaha, lingkungan internal dan eksternal harus dipertimbangkan. Jika pengusaha dapat menemukan potensi dan kelemahan, agroindustri akan bertahan. Dengan memiliki pengetahuan. Dibutuhkan analisis strategi untuk mempertahankan kekuatan dan peluang serta mengatasi kelemahan dan ancaman dalam pengembangan industri. Dengan demikian, potensi kelemahan akan membantu pengusaha menyusun strategi alternatif yang tepat untuk diterapkan dalam pengembangan industri. Setiap pengusaha ingin bisnis mereka dikenal oleh banyak orang, baik produk maupun jasa. Dalam situasi seperti itu, para pengusaha mencoba berbagai cara untuk mempertimbangkan cara terbaik untuk membuat barang dan jasanya dikenal. Ini adalah waktu yang tepat bagi perusahaan atau pengusaha untuk membuat strategi

pengenalan produk yang tepat sehingga dapat dengan mudah dikenali dan diketahui oleh banyak orang. Perusahaan atau perusahaan harus mampu menarik minat konsumen untuk terus membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan melalui berbagai pendekatan.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian harus disampaikan dengan jelas dan sesuai, Pengajuan Legalitas Usaha PT meliputi Peningkatan dan pengetahuan legalitas usaha untuk mempermudah aktifitas pemasaran ekspor dan Pelatihan, praktek dan pendampingan pengajuan legalitas usaha UD. Aisindo Karya Mandiri. Untuk mendapatkan data primer, penelitian menggunakan metode kualitatif seperti kuisioner, wawancara, dan observasi. Untuk mendapatkan data sekunder, penelitian menggunakan metode seperti mencari informasi tambahan untuk melengkapi data primer, seperti membaca internet dan mencari referensi dari buku-buku.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dalam artikel memuat hasil analisis data secara deskriptif, . Untuk meningkatkan kesejahteraan petani sekitar, industri kopi memerlukan strategi pengembangan. Analisis kondisi internal (kekuatan dan kelemahan) dan analisis kondisi eksternal (peluang dan ancaman) adalah bagian dari strategi pengembangan ini. Sebuah survei pendahuluan menunjukkan bahwa bisnis pengolahan kopi bubuk di Kabupaten Tuban menghadapi masalah dengan bahan baku, biaya, dan proses produksi.

Salah satu perusahaan di Indonesia, UD. Aisindo Karya Mandiri, memproduksi, menyediakan, dan mendistribusikan kopi robusta. Perusahaan ini didirikan karena melihat prospek kopi lokal Indonesia, terutama Kabupaten Tuban, yang menjanjikan. Di kabupaten Tuban, ada banyak jenis kopi robusta yang berkualitas tinggi. Dengan terjun langsung ke industri hulu dan hilir untuk memastikan kualitas kopi terbaik untuk konsumen, UD. Aisindo Karya Mandiri berusaha untuk mengembalikan keseimbangan di industri kopi Indonesia. Pengolahan kopi ini menghasilkan berbagai macam produk, termasuk kopi bubuk dan kopi robusta. UD. Aisindo Karya Mandiri berkonsentrasi pada penjualan kopi bubuk dan kopi robusta, biji untuk diseduh dengan target pasar menengah ke atas,

UD. Aisindo Karya Mandiri menggunakan biji kopi dari seluruh wilayah Desa Pakel Kecamatan Montong, dengan pusat produksi di Kabupaten Tuban dan beberapa wilayah di sekitarnya. UD. Aisindo Karya Mandiri mengajarkan petani kopi bagaimana menanam, menanam, dan menangani biji kopi setelah panen yang belum optimal. Usaha Dagang Kopi (UD) di Desa Pakel kecamatan montong muncul dalam berbagai bentuk dan jenis, baik dari segi kualitas maupun kemasannya, serta berbagai jenis olahan kopi. Meskipun begitu, pasar potensial untuk UD kopi tidak selalu menjamin bahwa semua UD kopi di Desa Pakel kecamatan montong bertahan.

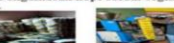
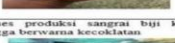
UD. Aisindo Karya Mandiri adalah salah satu IKM di Tuban yang memproduksi kopi bubuk. UD. Aisindo Karya Mandiri memulai bisnisnya dengan mengolah biji kopi mentah (green beans) menjadi biji kopi matang (roast beans), yang membuat kopi bubuk UD. Aisindo Karya Mandiri unik dan berbeda dari

cita rasa kopi lainnya. Bapak Agus Wibowo, CEO UD. Aisindo Karya Mandiri, memimpin pembuatan kopi yang terbuat dari campuran biji kopi "MIX" yang berasal dari beberapa kota di Jawa Timur yang merupakan penghasil biji kopi pilihan. Selain itu, dapat menjadi pasar tenaga kerja bagi masyarakat sekitar dengan 15 tenaga kerja. UD. Mandiri Aisindo selama ini UD. Aisindo milik Mandiri telah memasarkan kopi premium di 75 pasar tradisional di sepuluh kabupaten Jawa Timur. Misalnya, di Tuban, Sidoarjo, Bangil, Rembang, Bojonegoro, Blora, Purwodadi, Ngawi, Magetan, Madiun, dan Ponorogo. Karena Malang, Temanggung, Medan, dan Situbondo adalah kota penghasil perkebunan kopi, bahan baku dapat diakses dengan mudah.

UD. Aisindo Karya Mandiri memerlukan strategi yang tepat, terarah, dan terencana untuk mempertahankan posisi dagangnya karena mereka menghadapi persaingan yang sangat ketat dalam menjalankan bisnis dagangnya. Ini menunjukkan bahwa promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran, atau marketing mix, yang sangat penting bagi bisnis untuk menarik pelanggan sebanyak mungkin dan mempertahankan eksistensinya. Ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat mencapai tujuan penjualan yang lebih besar. UD. Aisindo Karya Mandiri menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk mempromosikan kopi robusta, Kopi bubuk, dan Kopi lanang terutama kopi yang berasal dari daerah Pakel Kecamatan Montong, yang sangat terkenal di kalangan penduduk lokal karena kualitasnya. Promosi adalah istilah yang mengacu pada berbagai tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk mengiklankan kebaikan produk dan mendorong pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Dalam hal pemasaran, promosi didefinisikan sebagai aliran informasi atau persuasi satu arah yang digunakan untuk mendorong seseorang atau organisasi untuk melakukan tindakan yang menciptakan pertukaran. Dalam pemasaran, promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen untuk lebih mengenal barang dagangan perusahaan sehingga mereka merasa suka dan akhirnya ingin membeli barang dagangan tersebut.

Setiap perusahaan pasti memiliki visi dan misi yang akan menunjukkan cita-cita dan jati diri mereka. UD. Aisindo Karya Mandiri memiliki visi untuk menjadi produsen kopi yang konsisten yang menjual kopi bubuk arabica, robusta, lanang dan liberica dengan bahan baku biji kopi yang berasal dari daerah Pakel Kecamatan Montong. Untuk mencapai visi ini, UD. Aisindo Karya Mandiri memiliki misi untuk membuat kopi untuk pelanggan retail dan penikmat kopi di dalam negeri dan di luar negeri. Mengembangkan merek baru Kopi lanang untuk menambah produk kopi dari komoditi biji kopi. Tujuan UD. Aisindo Karya Mandiri adalah untuk memperkenalkan produk lokal anak bangsa, kopi UD. Aisindo Karya Mandiri, kepada masyarakat Indonesia dan internasional. Selain itu, perusahaan ingin mendorong generasi muda Indonesia untuk ingin dan dapat mendirikan bisnis kecil yang mandiri dan mampu bersaing di ekonomi global.

No	Nama	Ukuran	Harga
1	Robusta	1.2gr	800
			
		1.25gr	7.000
			
2	Arabica	Kopi Robusta Premium 500gr	35.000
			
		1kg	70.000
			
3	Arabica	200gr	45.000
			
4	Arabica	500gr	85.000
			
3	Arabica	200gr	45.000
			
4	Kopi Lanang	200gr	55.000
			

No	Keterangan	No	Keterangan
1	Persiapan mesin untuk sangrai biji kopi	6	Setelah di ayak dan digiling menjadi kopi bubuk, kopi kemudian dikemas menjadi beberapa ukuran untuk dipasarkan.
			
2	Persiapan bahan utama berupa biji kopi untuk disangrai	7	Hasil Pengemasan kopi sesuai segmen yang dituju
			
3	Proses produksi sangrai biji kopi hingga berwarna kecoklatan	8	Unitas mendistribusikan produk ke luar kota yang ada di Jawa Timur UD. Aisindo Karya Mandiri menggunakan transportasi umum.
			
4	Biji kopi yang selesai di sangrai selanjutnya di ayak untuk membuang kulit ari.	9	Bagian administrasi di ruang kerjanya.
			
5	Setelah pengayakan dilakukan sangrai	10	Pemilik usaha UD. Aisindo Karya Mandiri di ruang kerja beserta beberapa contoh produk kopi bubuk.
			

Gambar 1. Bahan dan Proses Pembuatan
Sumber: (Widiana, dkk., 2024)

Dalam setiap usaha ekonomi, prinsip kekeluargaan adalah yang paling penting. Karena itu, UD. Aisindo Karya Mandiri menggunakan prinsip kerjasama ini untuk menciptakan keharmonisan antara pelanggan dan perusahaan. sehingga kedua belah pihak dapat berkomunikasi dengan lebih baik. Suatu hubungan kekeluargaan terjalin antara UD. Aisindo Karya Mandiri dan konsumennya, serta antara karyawannya. Ini menunjukkan bahwa setiap divisi bekerja sama dengan baik dalam menyelesaikan tugasnya.

Setiap komponen komunikasi dan pemasaran memiliki peran masing-masing dalam membuat strategi komunikasi pemasaran. Dalam upaya meningkatkan pemasaran UD. Aisindo Karya Mandiri, pemilik dan pengelola mencoba berbagai strategi, salah satunya adalah pemasaran media online. Revolusi internet telah memasuki banyak bidang, termasuk pemasaran, seperti yang kita ketahui dari pemasaran online. Kegiatan pasar virtual tersedia 24 jam sehari, 7 hari seminggu untuk memenuhi hampir semua kebutuhan dan untuk semua orang dengan menggunakan komputer dan ponsel.

Menurut pemilik dan pengelola UD. Aisindo Karya Mandiri, keberhasilan strategi pemasaran sangat dipengaruhi oleh kinerja perusahaan. Beberapa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan termasuk strategi persuasif, strategi merangkul, strategi kekuatan dan tekanan, dan

strategi pembelian. Dalam strategi persuasif, UD. Aisindo Karya Mandiri menggunakan media untuk membentuk pendapat dan perspektif calon konsumen. Strategi UD. Aisindo Karya Mandiri, adalah untuk menerima kritik dan masalah konsumen (kekuatan dan tekanan). Kritik, menurut pemilik dan pengelola, seharusnya dianggap sebagai pelajaran yang dapat kita pelajari untuk menjadi lebih baik lagi di masa depan. Misalnya, jika pelanggan tidak puas dengan jenis kopi yang kami kirim, maka kami akan berusaha menjelaskan dengan sebaik mungkin untuk mendapatkan kesepakatan baru dengan pelanggan UD. Aisindo Karya Mandiri,

UD. Aisindo Karya Mandiri, selalu berkomunikasi dengan petani, agen, dan pihak pengiriman terkait komunikasi dalam strategi pembelian. Karena semuanya terkait satu sama lain, kami harus berkomunikasi dan berhubungan sebaik mungkin. Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa UD. Aisindo Karya Mandiri, menggunakan berbagai strategi komunikasi pemasaran, termasuk strategi persuasif, strategi merangkul, strategi kekuatan dan tekanan, dan strategi pembelian. Strategi-strategi ini memungkinkan UD. Aisindo Karya Mandiri, untuk menghasilkan keuntungan yang optimal dari bisnisnya.

Sebagaimana disebutkan oleh pemilik dan pengelola UD. Aisindo Karya Mandiri, strategi pemasaran yang efektif pasti akan berdampak positif pada pertumbuhan bisnis perusahaan. Salah satu hasil dari strategi komunikasi yang kami gunakan adalah UD. Aisindo Karya Mandiri, memiliki pelanggan tetap baik dari dalam negeri maupun luar negeri, yang memastikan operasi bisnis kami terus berlanjut. Selain itu, kami memiliki agen pengumpul kopi yang secara rutin memberikan bahan baku kopi kepada UD. Aisindo Karya Mandiri, Perluasan pemasaran kopi bubuk dapat dilakukan hingga mancanegara dan ada permintaan dari mancanegara, namun adanya permasalahan legalitas usaha sehingga kendala untuk ekspor Informasi, ada banyak jenis media baru saat ini yang dapat menawarkan cara baru untuk menyampaikan pesan pemasaran dan mungkin lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen.

Pengurusan pengajuan legalitas usaha untuk menjadi PT sehingga mitra dapat melakukan perluasan usaha untuk ekspor. Produk tidak secara cepat dikenal pada beberapa kota, Mitra belum aktif dalam melakukan pemasaran secara online.

Pemasaran sering menggunakan konsep "bauran promosi". Perpaduan berbagai alat promosi, seperti variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lainnya, dapat dianggap sebagai strategi yang cukup efektif untuk melakukan kegiatan pemasaran. Periklanan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), pemasaran langsung (direct marketing), dan publisitas atau hubungan masyarakat adalah beberapa contoh bauran promosi. Jika komunikasi pemasaran dilakukan dengan baik melalui kombinasi komunikasi atau komunikasi promosi, tujuan pemasaran produk atau produsen akan tercapai. Komunikasi promosi dianggap memainkan peran penting dalam kelangsungan hidup produk. Sejauh ini, promosi yang kami lakukan sangat efektif karena kami menampilkan produk yang kami jual dengan jelas dan harga dasar yang dapat dinegosiasikan oleh calon pembeli. Komunikasi one-to-one, many-to-many, dan word of mouth muncul dengan media baru ini, yang dikenal sebagai pemasaran interaktif. Media baru datang bukan sebagai pengganti dari media konvensional, tetapi sebagai tambahan. Ketika sebuah bisnis ingin menggunakannya untuk menyentuh

seluruh aspek masyarakat, dia harus mengumpulkan tingkat media yang tepat dan lebih diuji lagi ketepatan analisis konsumennya dengan munculnya internet, yang dapat diakses oleh banyak orang dengan berbagai tujuan.

Dengan memperbarui kemasan produknya, UD. Aisindo Karya Mandiri, melakukan pengembangan produk dan merubah legalitas unit dagang menjadi berbentuk Perusahaan Terbatas (PT) Pada tahun 2024, kemasan kopi bubuk yang hanya berwarna hitam diganti dengan berbagai macam nama kopi: Robusta, Arabica, liberica dan Kopi Lanang. Setiap warna disesuaikan dengan jenis kopi. Diketahui pada saat kunjungan pertama ke mitra pada akhir tahun 2015 bahwa mereka sudah memiliki ijin usaha berbentuk Unit Dagang. Selama itu, bisnis hanya menjual kopi kepada tengkulak atau pembeli yang datang langsung ke toko. Akibatnya, mitra memperoleh keuntungan yang seminal karena mereka tidak tahu harga kopi kompetitor di pasar, sehingga harga kopi kadang-kadang lebih rendah dari harga pasar. Selain itu, mitra sudah bisa menjual produk mereka di pasar domestik dan internasional karena mereka menyadari pentingnya perubahan legalitas Unit Dagang ke Perusahaan terbatas dan dampaknya terhadap jejaring pemasaran. Dengan bantuan terus-menerus, mitra menjadi lebih sadar akan pentingnya memiliki izin usaha. Sangat jelas bahwa mitra sangat bersemangat untuk mendapatkan perubahan legalitas unit dagang ke Perusahaan terbatas dengan cepat.



Gambar 2. Identitas Visual Kopi Robusta
Sumber: (Widiana, dkk., 2024)

Kopi Robusta, arabica, Liberica dan Kopi lanang merupakan kopi legendaris dan telah menjadi ciri khas Kabupaten Tuban, memiliki permasalahan dalam hal identitas berupa Unit dagang Semula. dan sekarang Identitas visual perusahaan terbatas kemasan Kopi Aroma yang kurang mencerminkan produknya memiliki kualitas tinggi yang tidak didukung untuk memiliki keunikan agar mampu memberikan nilai tambahan pada produk. Jika melihat penjualannya yang telah luas, seharusnya secara visual kemasan dapat lebih ditingkatkan atau disejajarkan sesuai dengan kualitas produk Kopi diluar Desa Pakel Kecamatan Montong Kabupaten Tuban

Perubahan legalitas dari Unit dagang ke Perusahaan terbatas menjadi penting dalam persaingan karena dapat membedakan produk dari banyak produk lain dengan menggunakan perubahan legalitas ini yang kuat. Branding adalah strategi komunikasi yang digunakan untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Selain itu, merek harus berubah untuk memberikan kualitas terbaik kepada pelanggannya. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah rebranding.

Rebranding termasuk Perubahan legalitas dari Unit dagang ke Perusahaan terbatas Ini dilakukan untuk mengidentifikasi eksistensi merek dan kelemahan merek. Dengan rebranding, merek dapat kembali relevan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Untuk mendukung pertumbuhan produk untuk memperkuat posisinya di masyarakat, Aisindo Karya Mandiri mempertahankan identitas legalitas Unit Dagang ke Perusahaan Terbatas (PT) secara konsisten dari dalam perusahaan. Karena itu, sistem identitas yang sistematis diperlukan untuk penerapan-penerapan yang digunakan

4. KESIMPULAN

Pengembangan produk kopi Robusta, Arabica, liberica dan Kopi Lanang, seperti pembuatan kopi bubuk yang dikemas, membutuhkan bantuan dari alat pemasaran seperti plang nama perusahaan, brosur, pengemasan produk yang rapi, dan label, serta penjualan melalui internet. Melalui pembuatan laporan keuangan dan penyediaan sarung tangan dan masker, program ini juga membantu sektor pemasaran dalam hal kesehatan pekerja. Perubahan legalitas dari Unit dagang ke Perusahaan terbatas terdapat kemungkinan bahwa meningkatnya kebutuhan kopi ini akan membuka peluang besar bagi bisnis kopi.

Disarankan kepada pemilik bisnis untuk mempertahankan eksistensi atau bahkan meningkatkan penjualan dan meningkatkan minat pelanggan terhadap kopi robusta, liberica, bubuk, dan lanang. Karena perubahan legalitas, unit dagang menjadi perusahaan terbatas dengan mengawasi harga dan produknya dan menerapkan sistem promosi online. Perubahan legalitas termasuk didalam terdapat logo yang baik harus menyampaikan pesan dengan tepat, fleksibel, dan bentuknya sederhana sehingga mudah digunakan di berbagai media, baik besar maupun kecil.

DAFTAR PUSTAKA

Kasali, Rhenald. 1994. Manajemen Public Relations, Konsep dan aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti

Safitri IN, Zunariyah IN, Putri IRA, et al. Implementasi Alat Pengupas Dan Penyaring Kulit Ari Kacang Kedelai Untuk Meningkatkan Kapasitas Produksi Tempe Pada 'Omah Tempe Lestari' Di Desa Kajen, Sidoluhur. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat. 2022;2(2):212-218

Sutojo, Siswanto. 2004. Membangun Citra Perusahaan. Jakarta: Damar Mulia.

Suyanto, M. 2004. Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan. Yogyakarta: Andi.

Soehardjoepri and Oktaviana,Pratnya Paramitha and Widiana, Muslichah Erma and Widyaningrum, M Enny and Atok,R. Mohamad and Siswono, Galuh Oktavia and Azmi, Ulil and Ahmad, Imam Safawi and Saputri, Priyandari Dina and Hakiki, Moch. Taufik (2023) Pemberdayaan Pengrajin Kopi Herba Berbasis Santripreneur Bagi

- Kesejahteraan Alumni Pesantren. In: Prosiding Conference on Research and Community Services, STKIP PGRI Jombang.
- Yasa IKGUK, Dwidasmaru IBG, Pramatha CRA. Perancangan Sistem Informasi Daya Listrik Pln (Persero) Unit Layanan Pelanggan Mengwi. Jurnal Pengabdian Informatika. 2022;1(4):973-979.
- Widyaningrum ME, Fattah, Soehardjoepri, Widiana ME, Sagirani T. (2020), Optimalisasi Penggunaan Atribut Usaha Untuk Meningkatkan Omzet Terasi Rebon Kabupaten Tuban, PEDULI: Jurnal Ilmiah Pengabdian Pada Masyarakat, 2020;4(1):98-105.
- Kusnandar, Harisudin M, et al. (2021). Perbaikan Kemasan Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing Produk UKM Murni Snack, Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. 2021;4(2): 320-327
- Widyaningrum, M Enny and Widiana, M. Erma and Fattah, Abdul and Soehardjoepri, Soehardjoepri (2022) Empowerment of “Terasi Rebon” Seafood Processed Industry Craftsmen for the Development of Leading Potential for Highly Competitive Coastal Areas in Tuban, East Java. The Spirit of Society Journal International Journal of Society Development and Engagement, 5 (2). pp. 171-177. ISSN 2594 - 4777 (Online) 2597 - 4742 (Print)

Niat Beli Unit Tower Caspian Grand Sungkono Lagoon: Peran Media Sosial dan Promosi Penjualan

Silvy Andini Katika¹

Universitas Negeri Surabaya¹

Email korespondensi: Silvy.21140@mhs.unesa.ac.id

Abstract

Social media allows apartment managers to enhance brand awareness by sharing engaging content related to the apartments, such as images, videos, and blog articles. This can increase the attention of the target audience and make them more interested in the apartment business. On the other hand, offering special promotions, such as discounts on down payments or additional amenities, can boost the purchase intentions of potential consumers. This research aims to investigate the influence of Grand Sungkono Lagoon's social media and sales promotion activities on consumers' purchase intentions for the Caspian tower units. The research method used is quantitative, employing random sampling. Data collection was conducted using a questionnaire distributed to 50 respondents on a Likert scale. The obtained data were analyzed using multiple linear regression techniques with SPSS software. The results of this study indicate that social media and sales promotions have a significant positive impact on the purchase intentions of Grand Sungkono Lagoon apartments in the Caspian tower units. Apartment managers can optimize their marketing activities by utilizing social media more effectively and designing more appealing sales promotion strategies for consumers.

Keywords: Niat Beli; Promosi Penjualan; Sosial Media

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha bisnis properti yang terus meningkat dari waktu ke waktu, sehingga berpotensi memberi keuntungan bagi para perusahaan bisnis ini. Pada rata-rata indeks harga properti 187,43 poin. Angka ini meningkat menjadi 209,8 poin pada 2019. Peningkatan permintaan dari konsumen terus meningkat. Undang undang Nomor 1 tahun 2020 tentang Rusun. Properti dalam bentuk rumah, apartemen, maupun tanah terus menjadi incaran masyarakat. Bukan hanya untuk hunian, tapi juga instrumen investasi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, pada kuartal kedua tahun 2023 pertumbuhan perekonomian Indonesia mengalami kenaikan sebesar 5,17 persen (detik.com, 2023). Hal ini berdampak pada meningkatnya sektor industri properti. Terlebih dengan berkembangnya digitalisasi pada era ini menyebabkan peningkatan pada sektor ini, sehingga pada akhirnya menimbulkan banyak persaingan antar agen property dalam memasarkan produknya.

PT PP Properti Tbk. (PPRO) merupakan anak usaha kontraktor BUMN, PT Pembangunan Perumahan (Persero) Tbk, PT PP Properti Tbk adaptif dalam membangun Indonesia dengan menyesuaikan kebutuhan pelanggan dengan tetap mensinergikan program perbankan, BUMN dan korporasi swasta nasional. Berfokus pada milenial dan digitalisasi, PT PP Properti Tbk kembali melakukan pengembangan landed house, pengembangan student apartement dan hotel di Bandung, Depok, Semarang dan Malang, serta pengembangan Mall & Edutainment di Bekasi dan Surabaya.

Masyarakat Surabaya juga sudah tidak asing lagi dengan bangunan apartemen. Berkaitan dengan hal tersebut, permintaan untuk rumah tinggal terus meningkat, maka strategi pemasaran yang tepat dapat membuat terjadinya peningkatan penjualan. Mengingat dengan terus meningkatnya perkembangan zaman digitalisasi dan didukung dengan maraknya pembangunan apartemen saat ini yang semakin meningkat, perlu dilakukan sebuah penelitian untuk mengetahui seberapa pengaruh pemasaran untuk meningkatkan niat beli konsumen dalam pembelian unit apartemen. Seiring berjalannya waktu semakin banyak pesaing bisnis dalam bidang properti yang berkembang dari tahun ketahun dengan menawarkan berbagai macam product yang diikuti beberapa keuntungan dan fasilitas yang semakin bervariasi. Terlebih pada era sekarang ini sudah banyak pesaing bisnis yang mengunakan sosial media sebagai media promosi mereka dengan menggunakan berbagai macam strategi pemasaran yang beragam. Grand Sungkono Lagoon hadir dengan mengembangkan property berupa unit apartemen yang dimulai dengan berdirinya tower venetian dan disusul dengan tower caspian. Grand Sungkono Lagoon memasarkan produk-nya menggunakan berbagai macam strategi pemasaran salah satunya dengan menggunakan sosial media sebagai wadah pemasaran digital yang dilakukan. Dengan berjalannya waktu perkembangan tower venetian terbilang lebih unggul daripada tower caspian, dikarenakan tower venetian berdiri lebih awal dibanding dengan caspian serta desain tower yang berbeda dengan tower caspian yang terbaru. Oleh karena itu Grand Sungkono Lagoon harus terus mengembangkan serta mengevaluasi pemasaran tower caspian yang dilakukan terlebih pada pemasaran melalui sosial media , karena hal tersebut merupakan hal yang dapat membantu dalam meningkatkan penjualan unit dan meningkatkan niat pembelian calon konsumen khususnya pada unit tower caspian di Grand Sungkono Lagoon.

Tabel 1. Data Pemasaran Penjualan Unit Pada Tahun 2023

TOWER	TOTAL UNIT	SOLD	SERAH TERIMA	SISA UNIT	% SISA UNIT
Venetian	516	496	438	20	4%
Caspian	539	461	310	78	17%
Total	1055	957		98	

Sumber: Grand Sungkono Lagoon, 2023

Tabel 2. Data Pemasaran Penjualan Unit Tower Caspian Dari Tahun ke Tahun

Caspian			
tahun	terjual	Total unit	%
2015	209	539	39%
2016	175	539	32%
2017	20	539	4%
2018	1	539	0%
2019	2	539	0%
2020	12	539	2%
2021	17	539	3%
2022	13	539	2%
2023	25	539	5%

Sumber: Grand Sungkono Lagoon, 2023

Pada Kedua Tabel 1 dan 2 diatas, dapat disimpulkan bahwa penjualan unit tower caspian fluktuatif dan mengalami peningkatan yang cukup tinggi terlebih pada tahun terakhir. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa hal yang mempengaruhi pertimbangan konsumen pada niat pembelian pada produk yang di tawarkan. Dengan begitu pentingnya perusahaan mengetahui pengaruh pemasaran melalui promosi penjualan dengan menggunakan sosial media yang dimiliki grand sungkono lagoon untuk meningkatkan pertimbangan konsumen dalam memiliki niat pembelian produk. Maka dari itu penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Sosial Media Grand Sungkono Lagoon Terhadap Niat Beli Calon Konsumen Melalui Promosi Penjualan Pada Unit Tower Caspian”.

1.1. Tinjauan Pustaka

1.1.1 Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media online melalui aplikasi berbasis internet, dapat digunakan untuk berbagi, berpartisipasi dan menciptakan konten berupa forum, blog, jejaring sosial yang didukung oleh teknologi yang semakin canggih. Media Sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015). Menurut Thoyibie (2010) social media adalah konten yang berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penelitian, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan khalayak umum. Media sosial memiliki kelebihan yaitu cepat dalam penyebaran informasi, sebaliknya kelemahannya yaitu mengurangi intensitas interaksi interpersonal secara langsung atau tatap muka, kecanduan yang berlebihan serta persoalan hukum karena kontennya yang melanggar moral, privasi serta peraturan (R.Sudiyatmoko, 2015). kontak dengan konsumen dapat dikembangkan oleh perusahaan melalui sarana media sosial yang juga diharapkan dapat menghasilkan tingkat pengembalian investasi yang lebih tinggi (Okazaki & Mueller, 2007). Fokus penelitian Arif & Kanwal (2016) adalah pada pelatihan sektor pendidikan sehingga dari temuannya tidak dapat mengilustrasikan sejauh mana media sosial dapat memengaruhi perilaku pembelian dari pengguna media sosial.

1.1.2 Promosi Penjualan

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler dan Keller, 2012;519). Menurut Peter dan Olson (2014;204) menyatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya. Menurut Cummins (dalam Radjapati et al, 2018), promosi penjualan adalah serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran.

1.1.3 Niat Beli

Konsumen memiliki kebebasan untuk memilih dan membeli produk yang mereka inginkan. Berberapa faktor dari produk tersebut dapat mempengaruhi adanya niat. Studi tersebut mendefinisikan niat beli produk sebagai keinginan, rencana, dan kemampuan pelanggan untuk memperoleh barang ramah lingkungan (Junaedi, 2015). Niat beli, menurut Paramita & Yasa (2015), adalah keinginan untuk memperoleh suatu produk. niat dikaitkan dengan keinginan untuk sesuatu yang sering disertai dengan tindakan yang selaras dengan keinginan tersebut. Niat membeli juga merupakan salah satu faktor dalam proses pengambilan Keputusan. Niat beli merupakan suatu kecenderungan pelanggan akan membeli suatu produk atau merek tertentu (Belch,2012:127). Menurut Kotler dan Keller (2009:186),niat beli adalah salah satu fase dari proses pengambilan keputusan yang muncul setelah dirasakannya suatu kebutuhan oleh seorang individu.

Penelitian ini memiliki beberapa hipotesis yang akan di uji, seperti:

H1 : Sosial media berpengaruh terhadap niat beli pada unit tower caspian grand sungkono lagoon.

H2 : Promosi penjualan berpengaruh terhadap niat beli pada unit tower caspian granad sungkono lagoon.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:14), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dan pengambilan sampel dilakukan secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, serta analisis data bersifat statistik. Paradigma penelitian kuantitatif dianggap sebagai hubungan sebab akibat (kausal) antar variabel penelitian (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Menurut Ghozali (2016) analisis regresi linier berganda merupakan metode yang digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan menggunakan metode survei untuk pengambilan data. Survei adalah metode penelitian yang menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner (angket) adalah instrumen yang berupa daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang dijawab atau diisi oleh responden sesuai dengan petunjuk pengisiannya (Sanjaya, 2015:255). Kuisioner yang disebarakan nantinya menggunakan media penyebaran angket berupa hard file. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh sosial media dan promosi penjualan (variabel bebas) terhadap niat beli calon konsumen (variabel terikat).

Responden pada penelitian ini menggunakan simple random sampling, menurut Sugiyogo (2017) simple random sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Sebanyak 50 calon konsumen grand sungkono lagoon digunakan sebagai responden penelitian. Skala Likert dengan jawaban mulai sangat tidak setuju mewakili skala 1, hingga sangat setuju mewakili skala 5 digunakan untuk mengevaluasi pengaruh sosial media dan promosi penjualan pada niat beli calon konsumen grand sungkono lagoon.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3. Data Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji Analisis Regresi Linier Berganda		
	Beta Unstandardized	Sig.
constant	1.495	
sosial media	0,389	0,000
promosi penjualan	0,257	0,047
adjusted R Square = 0,2787		
Sig. Uji F = 0,000		

Sumber: Data Primer, 2024

Hasil Uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dibanding nilai alpha sebesar 0,05, artinya model yang digunakan dalam studi ini adalah layak. Hasil ini juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh sosial media dan promosi penjualan terhadap niat beli calon konsumen grand sungkono lagoon. Pada gambar 3 diketahui bahwa nilai adjusted R Square adalah 0,2787 persen, artinya kontribusi pada sosial media dan promosi penjualan sebesar 27,87 persen, dan sisanya sebesar 72,13 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel 2 diketahui bahwa nilai X1 variabel sosial media adalah 0,389 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli calon konsumen sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Nilai X2 variabel promosi penjualan adalah 0,257 dengan tingkat signifikansi 0,047 lebih kecil dari 0,05, ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli calon konsumen sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh sosial media dan promosi penjualan terhadap niat beli calon konsumen. Hasil penelitian menemukan bahwa sosial media dan promosi penjualan di nilai oleh calon konsumen dapat mempengaruhi niat beli pada unit tower caspian grand sungkono lagoon. Di zaman sekarang yang mana perkembangan digital semakin meningkat, manusia di seluruh dunia menggunakan media sosial setiap saat (real time) untuk berbagai tujuan komunikasi, dengan mayoritas menghabiskan hampir seperempat waktu sehari, berselancar dalam jejaring media sosial (Forbes, 2017). Pengguna media sosial

melibatkan calon konsumen sebagai kelompok dengan kepentingan tertentu dan inilah aspek kekhasan pelanggan yang memudahkan strategi promosi pemasaran (Kahle, Valette-Florence, & Ebrary, 2012). Penelitian Pjero & Kercini (2015) dan Husnain et al., (2017) fokus pada media sosial dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dalam mengamati informasi produk dan layanan yang ditawarkan di dunia maya, sehingga berdampak positif terhadap niat beli konsumen, sehingga konsumen dapat dipengaruhi oleh eWOM (e-word of mouth) oleh pengguna lain. Kondisi ini menunjukkan bahwa sosial media serta promosi penjualan yang dipersiapkan dengan baik dan menarik mampu meningkatkan niat beli konsumen, sehingga dengan di dukungnya penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk dapat lebih mempertimbangan strategi promosi yang lebih menarik ke-depannya untuk calon konsumen grand sungkono lagoon serta konsep yang baru sesuai dengan tren yang sedang berlangsung pada sosial media grand sungkono lagoon seperti menambah kerjasama dengan beberapa influencer atau dengan beberapa unit bisnis untuk meningkatkan jangkauan konsumen dari sosial media grand sungkono lagoon.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini memberi bukti empiris tentang pengaruh sosial media dan promosi penjualan terhadap niat beli calon konsumen. menunjukkan bahwa sosial media serta promosi penjualan yang dipersiapkan dengan baik dan menarik mampu meningkatkan niat beli calon konsumen. Sehingga dengan di dukungnya penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk dapat lebih mempertimbangan strategi promosi yang lebih menarik ke-depannya untuk calon konsumen grand sungkono lagoon Tentunya hal ini memerlukan diskusi dan penelitian lebih lanjut dengan hal terkait. Hasil penelitian ini tentunya memiliki keterbatasan. Penelitian selanjutnya dapat memperluas penelitian ini dengan variabel lainnya dan menguji dengan pengaruhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Suwarsih, N., Gunawan, T., & Istiharini, I. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek Dan Niat Beli. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 4(2), 712-730.
- Jaelani, A., & Maksum, A. H. (2022). Analisis Pengaruh Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(11), 110-114.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1).
- Rudyanto, R. (2018). Pengaruh Pemasaran jejaring media sosial dan keterkaitan konsumen terhadap niat beli konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 177-200.
- Luthfiana, N. A., & Hadi, S. P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 97-104.
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 304-313.

- Paula, W., & Roni, M. (2022). Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembeli pada Perumahan Asri Residence Jakabaring. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 937-949.
- Dayari, A., & Subarkah, A. (2023). PENGARUH FLYER PROMOSI TERHADAP MINAT BELI APARTEMEN GUNUNGPUTRI BOGOR. *JURNAL Dasarrupa: Desain dan Seni Rupa*, 5(3), 16-21.
- Thahir, E. M. (2019). *Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Niat Beli Jasa Sewa Gedung Graha Sofia Subang* (Doctoral dissertation, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Widyatama).
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32.
- Setiawati, M., Aini, Y., & Aida, W. (2015). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian*. Universitas Pasir Pengaraian.
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Kredibilitas Selebriti Mikro pada Niat Beli Produk di Media Sosial. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 1(2), 155-170.
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1), 54-70.
- Septiani, F. (2018). Pengaruh Promosi Dan Produk Terhadap Minat Beli. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 1(2), 399-415.
- Purba, J. W. P., Simbolon, P., & Girsang, R. M. (2023). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 112-128.
- Purnama, I. (2020). Pengaruh promosi online dan endorsmen selebgram terhadap minat beli konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(02), 14-20.
- Iskandar, F. (n.d.). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Konsumen.
- Prayogo, T. . (n.d.). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Calon Pembeli Apartemen Menengah-Bawah Surabaya.

Analisis Studi Kelayakan Bisnis ditinjau dari Aspek Pemasaran pada Unit Usaha Pertanian Hortikultura milik POKMAS Singkalan

Aliyah Rahmania Zai¹

Universitas Negeri Surabaya¹

Email korespondensi: aliyahrahmania@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the business feasibility of the Horticultural Agriculture Business Unit owned by the Singkalan Community Group in terms of marketing aspects. The research method used in this research is qualitative method with data collection through observation and interviews. The results of the analysis of Business feasibility from the marketing aspect are said to be feasible, namely having implemented a marketing mix strategy, having clear segmentation and targeting, from SWOT analysis the advantages and opportunities are more than the disadvantages and threats, more supporting factors than inhibiting factors, potential and sales have increased, and are projected to continue to increase.

Keywords: *Business feasibility; marketing aspect; marketing*

1. PENDAHULUAN

Desa Singkalan memiliki potensi alam di bidang pertanian, diantaranya terdiri dari beberapa tanaman seperti Padi, Jagung, Kubis, Cabai, Mentimun, Semangka dan Melon Premium. Unit Usaha Pertanian Hortikultura Milik Kelompok Masyarakat Singkalan menggunakan struktur Pembangunan *Greenhouse* dan sistem pertanian hortikultura yang didirikan sejak tahun 2019.

Melon Premium merupakan produk dari Unit Usaha Pertanian Hortikultura Milik Kelompok Masyarakat Singkalan yang menggunakan sistem pertanian modern hortikultura serta menjadi ikon *Greenhouse* di Desa Singkalan. Unit Usaha Pertanian Hortikultura Milik Kelompok Masyarakat dihadapkan permasalahan pemasaran produk yang kurang sehingga menghambat penjualan produk.

Penelitian terkait analisis kelayakan bisnis ditinjau dari aspek pemasaran yang dilakukan oleh Dayinati et al (2023) mengemukakan bahwa pemahaman aspek pemasaran diperlukan bagi Perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kelayakan bisnis Unit Usaha Pertanian Hortikultura Milik Kelompok Masyarakat Singkalan dari aspek pemasaran yang diharapkan dapat diidentifikasi rekomendasi atau tindakan yang bisa diterapkan untuk meningkatkan kinerja pemasaran di masa depan.

1.1 Tinjauan Pustaka

1.1.1 Studi Kelayakan Bisnis

Purnomo et al (2017) mengemukakan bahwa studi kelayakan bisnis merupakan aktivitas yang mencakup identifikasi, perencanaan, dan pendalaman seluruh kegiatan usaha untuk mencari keuntungan atau manfaat sosial melalui penyediaan barang dan jasa yang dibutuhkan bagi perekonomian. Hasil dari studi ini berupa keputusan mengenai apakah suatu usaha layak untuk dijalankan atau tidak. Studi kelayakan bisnis merupakan aktivitas yang mempelajari terkait bisnis yang dijalankan dalam rangka menentukan layak atau tidak bisnis tersebut dijalankan (Adnyana 2020).

Menurut Daoed & Nasution Amri (2021) studi kelayakan bisnis merupakan analisa suatu gagasan bisnis apabila dilaksanakan dapat berkembang sesuai dengan tujuan atau tidak. Studi kelayakan bisnis merupakan penelitian terhadap rencana bisnis yang tidak hanya menganalisis layak atau tidak layaknya bisnis dibangun , tetapi juga saat dioperasionalkan secara rutin dalam rangka pencapaian keuntungan yang maksimal untuk waktu yang tidak ditentukan, misalnya peluncuran produk baru (Sugiyanto et al., 2020).

1.1.2 Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020) pemasaran adalah proses manajerial yang membuat individu maupun kelompok memenuhi keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala aktivitas yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga konsumen. Pemasaran merupakan kegiatan menyalurkan sebuah produk dari produsen ke konsumen (Riyoko, 2020).

Definisi Pemasaran menurut Kotler (2015) pemasaran merupakan aktivitas mengelola hubungan dengan pelanggan, membentuk nilai dan kepuasan pelanggan. Pemasaran merupakan suatu system dari aktivitas bisnis yang dirancang untuk perencanaanb, penentuan harga, promosi dan menyalurkan produk yang dapat memenuhi keinginan pelanggan dan mencapai target pasar serta tujuan Perusahaan (Sunyoto, 2014).

1.1.3 Aspek Pemasaran

Menurut penelitian Dayinati et al (2023)Aspek pemasaran dalam studi kelayakan bisnis merupakan aspek penting yang harus diperhatikan, aspek pemasaran berkaitan dengan ada atau tidaknya peluang di pasar untuk menawarkan produk usaha. Sementara menurut penelitian Yanuar, (2016) Aspek pemasaran

dalam studi kelayakan bisnis dan investasi membahas besarnya permintaan dan penawaran harga. Permintaan dan penawaran dilakukan menggunakan metode proyeksi selama beberapa tahun ke depan. Menurut (Purnomo et al 2017) Aspek pemasaran menganalisis potensi pasar, intensitas persaingan, *market share* yang dapat dicapai, menganalisis strategi pemasaran yang digunakan untuk mencapai *market share* yang diharapkan.

Dalam penelitian ini menganalisis aspek pemasaran dalam studi kelayakan bisnis sebagai berikut:

1. Produk/Jasa yang Dipasarkan

Suciarto, (2018) mengatakan bahwa produk merupakan sesuatu yang ditawarkan pada pasar dengan tujuan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan yaitu barang fisik, barang jasa, pengalaman, acara, orang, tempat properti, organisasi, informasi, atau ide.

2. Segmentasi dan Target

Segmentasi pasar merupakan sekelompok pelanggan dengan berbagai kebutuhan yang sama untuk memberi umpan balik tawaran produk dan strategi pemasaran tertentu dan Target pasar merupakan sekelompok pelanggan yang memiliki karakteristik sama dan membentuk target pasar (Sunarji Harahap, 2018)

3. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Permintaan

Faktor – Faktor Pendukung

Faktor yang mendukung pengaruh permintaan, misalnya kualitas produk dan harga, pesaing, promosi, saluran distribusi.

Faktor – Faktor Penghambat

Faktor yang menghambat permintaan seperti pesaing dan sifat konsumen.

4. Perkiraan Jumlah Potensial dan Riil

Menjelaskan Estimasi jumlah permintaan baik permintaan potensial maupun riil dalam 5 tahun terakhir dan juga 5 tahun kedepan.

5. Perkiraan Jumlah Penjualan

Menjelaskan Estimasi jumlah penjualan dalam 5 tahun terakhir dan juga 5 tahun kedepan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, Sugiyono (2018) mengatakan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian berdasarkan filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti di kondisi obyek alamiah, peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat deskriptif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini melalui observasi dan wawancara. Penelitian ini berlokasi di sebelah timur Lapangan Argas Dusun Banjaranyar, Desa Singkalan, Kecamatan Balongbendo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61263. Informasi dalam penelitian ini didasarkan pada Pak Galang Romadhon selaku ketua POKMAS. Analisa data diperoleh dari hasil wawancara terkait aspek pemasaran yang terdiri dari produk, segmentasi, targeting, faktor yang mempengaruhi permintaan, perkiraan jumlah potensial dan rill serta perkiraan penjualan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Aspek Pemasaran

3.1.1 Produk yang Dipasarkan

a. Deskripsi Produk / Jasa

Produk yang ditawarkan pada Unit Usaha Pertanian Holtikultura Milik Kelompok Masyarakat Singkalan adalah melon premium.

Melon premium merupakan melon yang berasal dari benih melon unggul, warna dan bentuk yang menarik serta rasa yang manis, harga jual melon premium cukup tinggi dibandingkan harga melon biasa dikarenakan melon premium memiliki kualitas yang lebih bagus (Supriyanta et al., 2022).

b. Ketersediaan Produk

Unit Usaha Pertanian Holtikultura Milik Kelompok Masyarakat Singkalan memproduksi melon premium setiap musim tanam (3 bulan) dengan varietas yang sudah ditentukan dari awal oleh para kelompok tani.

c. Positioning

Positioning merupakan pemosisian produk dalam benak konsumen. Unit Usaha Pertanian Holtikultura Milik Kelompok Masyarakat Singkalan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas melon premium.

d. Analisis SWOT

Adapun Analisis SWOT Melon Premium Unit Usaha Pertanian Holtikultura Milik Kelompok Masyarakat Singkalan sebagai berikut :

1. *Strengths* (kekuatan)

- Produk memiliki manfaat bagi Kesehatan tubuh.
- Produk digemari oleh semua kalangan, mulai dari muda hingga tua.
- Produk memiliki kualitas lebih tinggi daripada melon biasa.
- 2. *Weakness* (kelemahan)
 - Kurang memanfaatkan media sosial sebagai pemasaran produk.
 - Buah sangat mudah mengalami pembusukan.
- 3. *Opportunities* (peluang)
 - Peluang pasar yang luas.
 - Mempromosikan produk melalui media sosial.
- 4. *Threats* (ancaman)
 - Adanya pesaing melon premium.
 - Buah tidak laku.
- e. Lokasi dan jaringan Usaha

Lokasi usaha terletak di sebelah timur Lapangan Argas Dusun Banjaranyar, Desa Singkalan, Kecamatan Balongbendo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61263.

3.1.2 Segmentasi dan Targeting

- a. Wilayah/daerah yang akan dijangkau

Daerah pemasaran yang akan dijangkau Unit Usaha Pertanian Holtikultura Milik Kelompok Masyarakat Singkalan antara lain Sidoarjo, Malang, dan Jombang.
- b. Struktur daerah

Struktur daerah yang menjadi target Unit Usaha Pertanian Holtikultura Milik Kelompok Masyarakat Singkalan yaitu Kota dan Kabupaten.
- c. Luas daerah

Luas daerah Kabupaten Sidoarjo seluas $719,3 \text{ km}^2$
- d. Jumlah penduduk

Jumlah penduduk di Kabupaten Sidoarjo sebanyak 2 juta orang (Badan Pusat Statistik Kabupaten Sidoarjo, 2024).
- e. Kelompok/ceruk pasar sasaran

Kelompok pasar yang menjadi sasaran Unit Usaha Pertanian Holtikultura Milik Kelompok Masyarakat Singkalan yaitu masyarakat kalangan menengah keatas.
- f. Jumlah ceruk dalam wilayah

Ada 1 kelompok pasar yang ada yaitu masyarakat kalangan menengah keatas.

g. Jumlah anggota dalam ceruk

Perkiraan anggota dalam ceruk yang menginginkan produk melon per biji tidak lebih dari 1 kg sebanyak 5000 orang.

h. Fokus ceruk pasar

Kelompok pasar difokuskan kepada (market premium) masyarakat kalangan menengah keatas yang menginginkan produk melon per biji yang tidak lebih dari 1kg .

3.1.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Permintaan

a. Faktor Pendukung

Produk melon premium memiliki kualitas yang tinggi. Sepertirasa manis dibandingkan dengan melon biasa, memiliki daging buah yang tebal,empuk,segar,dan aroma yang harum. Memberikan potongan harga sebesar 3-5% pada pelanggan yang membeli produk dengan jumlah banyak. Menyalurkan produk secara langsung ke Pemasok (tengkulak) dan pembeli Perseorangan. Pembeli langsung mendatangi lokasi greenhouse.

b. Faktor Penghambat

Gagal panen akibat cuaca yang berubah sehingga tidak dapatmemenuhi permintaan.

3.1.4 Perkiraan Jumlah Potensial dan Rill

a. Jumlah Permintaan Potensial

Jumlah konsumen potensial dengan data 10% dan jumlah 2,700 jiwa. Klasifikasi Pekerjaan terdiri dari tenaga kesehatan, pengusaha dan karyawan swasta.

b. Jumlah Permintaan Rill

Adapun perkiraan jumlah permintaan melon premium tahun 2021 – 2023 dalam data yang didasarkan hasil wawancara dengan pihak Unit Usaha Pertanian Holtikultura Milik Kelompok Masyarakat Singkalan pada tahun 2021 dengan jumlah 1.809 buah, tahun 2022 dengan jumlah 2.025 buah dan tahun 2023 dengan jumlah 2.214 buah.

3.1.5 Perkiraan Jumlah Penjualan

Adapun perkiraan jumlah produk yang terjual pada tahun 2021 sebanyak 1.809, tahun 2022 sebanyak 2.025, tahun 2023 sebanyak 2.214 dan total penjualan per tahun 2021 sebesar Rp.27.858.600, tahun 2022 sebesar 31.185.000, tahun 2023 sebesar Rp.34.095.600.

Berikut adalah proyeksi jumlah penjualan yang akan terjadi pada tahun 2024 – 2026 menggunakan metode *least square* sebagai berikut:

Tabel 1. Proyeksi Jumlah Produk

Proyeksi Jumlah Produk					
No	Tahun	Produksi per Tahun (Y)	X	XY	X ²
1.	2021	1.809	-1	-1.809	1
2.	2022	2.025	0	-	0
3.	2023	2.214	1	2.214	1
6.048			0	405	2

Sumber : Data Diolah Penulis, 2023

$$a = \frac{\sum y}{n} = \frac{6.048}{3} = 2.016$$

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2} = \frac{405}{2} = 202,5$$

Garis persamaan

$$Y' = 2.016 + 202,5x$$

$$\begin{aligned} 2024 &= 2.421 \\ 2025 &= 2.623,5 \\ 2026 &= 2.826 \end{aligned}$$

Dan berikut adalah peramalan pendapatan menggunakan metode *least square* untuk tahun 2024 – 2026 sebagai berikut :

Tabel 2. Proyeksi Jumlah Pendapatan

Proyeksi Jumlah Pendapatan					
No	Tahun	Pendapatan (Y)	X	XY	X ²
1.	2021	27.858.600	-1	-27.858.599	1
2.	2022	31.185.000	0	-	0
3.	2023	34.095.600	1	34.095.600	1
		93.139.200	0	6.237.001	2

Sumber : Data Diolah Penulis, 2023

$$a = \frac{\sum y}{n} = \frac{77.040.000}{3} = 25.680.000$$

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2} = \frac{6.237.001}{2} = 3.118.500,5$$

$$\begin{aligned} \text{Garis persamaan } Y' &= 25.680.000 + 3.118.500,5x \\ 2024 &= 31.917.001 \\ 2025 &= 35.035.501,5 \\ 2026 &= 38.154.002 \end{aligned}$$

3.1.6 Kelayakan Aspek Pemasaran

Tabel 3. Kelayakan Aspek Pemasaran

Aspek Pasar dan Pemasaran	Kelayakan	Keterangan
Pemasaran	Layak	Unit Usaha Pertanian Holtikultura Milik Kelompok Masyarakat Singkalan sudah menerapkan strategi marketing mix .
STP	Layak	Unit Usaha Pertanian Holtikultura Milik Kelompok Masyarakat Singkalan sudah memiliki STP yang jelas sehingga dapat memaksimalkan penjualan produk.
Analisis SWOT	Layak	Berdasarkan analisis SWOT dapat disimpulkan bahwa kelebihan dan kekuatan lebih besar daripada kelemahan dan ancaman.
Faktor yang mempengaruhi permintaan	Layak	Faktor yang mendukung permintaan dari Unit Usaha Pertanian Holtikultura Milik Kelompok Masyarakat Singkalan dikatakan layak karena lebih banyak dibandingkan faktor penghambat.
Potensi pasar	Layak	Dilihat dari permintaan potensial dan permintaan riil yang ada dikatakan usaha dari Unit Usaha Pertanian Holtikultura Milik Kelompok Masyarakat Singkalan layak karena mengalami peningkatan.
Perkiraan penjualan	Layak	Penjualan mengalami peningkatan dari tahun 2021 - 2023 dari data tersebut dapat dikatakan bahwa usaha layak

Peramalan penjualan dan pendapatan	Layak	Dengan data yang ada, penjualan dan pendapatan Unit Usaha Pertanian Holtikultura Milik Kelompok Masyarakat Singkalan dikatakan layak karena diproyeksikan akan terus meningkatkan.
Rekomendasi		Berdasarkan analisis aspek pasar bagian data penjualan kuartal III 2022 & 2023 tidak terjadi peningkatan sehingga dapat direkomendasikan bahwa Unit Usaha Pertanian Hortikultura Milik Kelompok Masyarakat Singkalan perlu meningkatkan strategi bauran pemasaran dengan lebih baik lagi terutama dengan meningkatkan iklan dan promosi. Selain itu kami merekomendasikan adanya produk inovasi dari Unit Usaha Pertanian Hortikultura Milik Kelompok Masyarakat Singkalan yaitu melon premium yang diinovasikan menjadi cokelat melon sehingga lebih menarik minat konsumen serta meningkatkan penjualan produk.

Sumber : Data Diolah Penulis, 2023

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Unit Usaha Pertanian Holtikultura Milik Kelompok Masyarakat Singkalan telah menerapkan strategi marketing mix, memiliki segmentasi dan targeting yang jelas, dari analisis SWOT kelebihan dan peluang lebih banyak daripada kekurangan dan ancaman, lebih banyak faktor pendukung daripada faktor penghambat, potensi dan penjualan mengalami peningkatan, dan diproyeksikan akan terus meningkat sehingga dapat disimpulkan dari Aspek pemasaran Unit Usaha Pertanian Holtikultura Milik Kelompok Masyarakat Singkalan memiliki potensi dan dikatakan layak untuk dijalankan.

Untuk mendorong keberlangsungan dan pertumbuhan usaha, Unit Usaha Pertanian Holtikultura Milik Kelompok Masyarakat Singkalan perlu meningkatkan sistem promosi produk yang lebih variatif serta inovasi produk dari melon premium agar lebih menarik dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

Dari penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang menimbulkan hambatan dan kurangnya hasil penelitian diantaranya keterbatasan data yang digunakan penelitian membuat penelitian kurang maksimal serta keterbatasan pengetahuan penulis dalam menyusun penelitian ini sehingga perlu diuji kembali di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, M. I. (2020). *STUDI KELAYAKAN BISNIS* (Melati, Ed.). Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS).
- Daoed, Syahril. T., & Nasution Amri, M. (2021). *Studi Kelayakan Bisnis Teori dan Aplikasi Keuangan Dalam Bisnis* (Suardi, Ed.). Undhar Press.
- Dayinati, E., Hidayati, S., & Manurung, U. A. (2023). Analisis Kelayakan Usaha ditinjau dari Aspek Pemasaran: Studi Kasus Toko Plastik Rika88. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, Vol. 3(2), 6221–6227.
- Kotler, P. (2015). *Kotler Burton Deans Brown Armstrong Marketing 9th Edition* (9th ed). Pearson Australia Group.
- Purnomo, R. A., Riawan, & Sugianto, L. O. (2017). Studi Kelayan Bisnis. In *Jurnal Universitas Muhammadiyah Ponorogo*.
- Riyoko, S. (2020). *Dasar Dasar Pemasaran*. CV. MARKUMI.
- Suciarto, S. (2018). *Pengembangan Produk, Branding, Dan Pemberian Label Pada Kemasan Produk*. Universitas Katolik Soegijapranata.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran* (N. Ilminingrum, Ed.; pertama). CV. PUSTAKA ABADI.
- Sugiyanto, H., Nadi, L., & Wanten, I. K. (2020). *Studi Kelayakan Bisnis*. Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatis, dan R&D* (Sutopo, Ed.). CV. ALFABETA.
- Sunarji Harahap. (2018). Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Integratif. In *FEBI UIN-SU Press*.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. CAPS.
- Supriyanta, B., Florestiyanto, M. Y., & Widowati, I. (2022). *Budidaya Melon Hidroponik dengan Smart Farming* (Cetakan Pe). Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UPN “Veteran” Yogyakarta.
- Yanuar, D. (2016). Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau dari Aspek Pasar, Aspek Pemasaran, dan Aspek Keuangan pada UMKM Makanan Khas Bangka di KOTA Pangkalpinang. *Jurnal Ekombis*, Volume 2.

Analisis Studi Kelayakan Bisnis ditinjau dari Aspek Pemasaran pada Unit Usaha Pertanian Hortikultura milik POKMAS Singkalan

Aliyah Rahmania Zai¹

Universitas Negeri Surabaya¹

Email korespondensi: aliyahrahmania@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the business feasibility of the Horticultural Agriculture Business Unit owned by the Singkalan Community Group in terms of marketing aspects. The research method used in this research is qualitative method with data collection through observation and interviews. The results of the analysis of Business feasibility from the marketing aspect are said to be feasible, namely having implemented a marketing mix strategy, having clear segmentation and targeting, from SWOT analysis the advantages and opportunities are more than the disadvantages and threats, more supporting factors than inhibiting factors, potential and sales have increased, and are projected to continue to increase.

Keywords: *Business feasibility; marketing aspect; marketing*

1. PENDAHULUAN

Desa Singkalan memiliki potensi alam di bidang pertanian, diantaranya terdiri dari beberapa tanaman seperti Padi, Jagung, Kubis, Cabai, Mentimun, Semangka dan Melon Premium. Unit Usaha Pertanian Hortikultura Milik Kelompok Masyarakat Singkalan menggunakan struktur Pembangunan *Greenhouse* dan sistem pertanian hortikultura yang didirikan sejak tahun 2019.

Melon Premium merupakan produk dari Unit Usaha Pertanian Hortikultura Milik Kelompok Masyarakat Singkalan yang menggunakan sistem pertanian modern hortikultura serta menjadi ikon *Greenhouse* di Desa Singkalan. Unit Usaha Pertanian Hortikultura Milik Kelompok Masyarakat dihadapkan permasalahan pemasaran produk yang kurang sehingga menghambat penjualan produk.

Penelitian terkait analisis kelayakan bisnis ditinjau dari aspek pemasaran yang dilakukan oleh Dayinati et al (2023) mengemukakan bahwa pemahaman aspek pemasaran diperlukan bagi Perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kelayakan bisnis Unit Usaha Pertanian Hortikultura Milik Kelompok Masyarakat Singkalan dari aspek pemasaran yang diharapkan dapat diidentifikasi rekomendasi atau tindakan yang bisa diterapkan untuk meningkatkan kinerja pemasaran di masa depan.

1.1 Tinjauan Pustaka

1.1.1 Studi Kelayakan Bisnis

Purnomo et al (2017) mengemukakan bahwa studi kelayakan bisnis merupakan aktivitas yang mencakup identifikasi, perencanaan, dan pendalaman seluruh kegiatan usaha untuk mencari keuntungan atau manfaat sosial melalui penyediaan barang dan jasa yang dibutuhkan bagi perekonomian. Hasil dari studi ini berupa keputusan mengenai apakah suatu usaha layak untuk dijalankan atau tidak. Studi kelayakan bisnis merupakan aktivitas yang mempelajari terkait bisnis yang dijalankan dalam rangka menentukan layak atau tidak bisnis tersebut dijalankan (Adnyana 2020).

Menurut Daoed & Nasution Amri (2021) studi kelayakan bisnis merupakan analisa suatu gagasan bisnis apabila dilaksanakan dapat berkembang sesuai dengan tujuan atau tidak. Studi kelayakan bisnis merupakan penelitian terhadap rencana bisnis yang tidak hanya menganalisis layak atau tidak layaknya bisnis dibangun , tetapi juga saat dioperasionalkan secara rutin dalam rangka pencapaian keuntungan yang maksimal untuk waktu yang tidak ditentukan, misalnya peluncuran produk baru (Sugiyanto et al., 2020).

1.1.2 Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020) pemasaran adalah proses manajerial yang membuat individu maupun kelompok memenuhi keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala aktivitas yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga konsumen. Pemasaran merupakan kegiatan menyalurkan sebuah produk dari produsen ke konsumen (Riyoko, 2020).

Definisi Pemasaran menurut Kotler (2015) pemasaran merupakan aktivitas mengelola hubungan dengan pelanggan, membentuk nilai dan kepuasan pelanggan. Pemasaran merupakan suatu system dari aktivitas bisnis yang dirancang untuk perencanaanb, penentuan harga, promosi dan menyalurkan produk yang dapat memenuhi keinginan pelanggan dan mencapai target pasar serta tujuan Perusahaan (Sunyoto, 2014).

1.1.3 Aspek Pemasaran

Menurut penelitian Dayinati et al (2023)Aspek pemasaran dalam studi kelayakan bisnis merupakan aspek penting yang harus diperhatikan, aspek pemasaran berkaitan dengan ada atau tidaknya peluang di pasar untuk menawarkan produk usaha. Sementara menurut penelitian Yanuar, (2016) Aspek pemasaran

dalam studi kelayakan bisnis dan investasi membahas besarnya permintaan dan penawaran harga. Permintaan dan penawaran dilakukan menggunakan metode proyeksi selama beberapa tahun ke depan. Menurut (Purnomo et al 2017) Aspek pemasaran menganalisis potensi pasar, intensitas persaingan, *market share* yang dapat dicapai, menganalisis strategi pemasaran yang digunakan untuk mencapai *market share* yang diharapkan.

Dalam penelitian ini menganalisis aspek pemasaran dalam studi kelayakan bisnis sebagai berikut:

1. Produk/Jasa yang Dipasarkan

Suciarto, (2018) mengatakan bahwa produk merupakan sesuatu yang ditawarkan pada pasar dengan tujuan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan yaitu barang fisik, barang jasa, pengalaman, acara, orang, tempat properti, organisasi, informasi, atau ide.

2. Segmentasi dan Target

Segmentasi pasar merupakan sekelompok pelanggan dengan berbagai kebutuhan yang sama untuk memberi umpan balik tawaran produk dan strategi pemasaran tertentu dan Target pasar merupakan sekelompok pelanggan yang memiliki karakteristik sama dan membentuk target pasar (Sunarji Harahap, 2018)

3. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Permintaan

Faktor – Faktor Pendukung

Faktor yang mendukung pengaruh permintaan, misalnya kualitas produk dan harga, pesaing, promosi, saluran distribusi.

Faktor – Faktor Penghambat

Faktor yang menghambat permintaan seperti pesaing dan sifat konsumen.

4. Perkiraan Jumlah Potensial dan Riil

Menjelaskan Estimasi jumlah permintaan baik permintaan potensial maupun riil dalam 5 tahun terakhir dan juga 5 tahun kedepan.

5. Perkiraan Jumlah Penjualan

Menjelaskan Estimasi jumlah penjualan dalam 5 tahun terakhir dan juga 5 tahun kedepan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, Sugiyono (2018) mengatakan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian berdasarkan filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti di kondisi obyek alamiah, peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat deskriptif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini melalui observasi dan wawancara. Penelitian ini berlokasi di sebelah timur Lapangan Argas Dusun Banjaranyar, Desa Singkalan, Kecamatan Balongbendo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61263. Informasi dalam penelitian ini didasarkan pada Pak Galang Romadhon selaku ketua POKMAS. Analisa data diperoleh dari hasil wawancara terkait aspek pemasaran yang terdiri dari produk, segmentasi, targeting, faktor yang mempengaruhi permintaan, perkiraan jumlah potensial dan rill serta perkiraan penjualan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Aspek Pemasaran

3.1.1 Produk yang Dipasarkan

a. Deskripsi Produk / Jasa

Produk yang ditawarkan pada Unit Usaha Pertanian Holtikultura Milik Kelompok Masyarakat Singkalan adalah melon premium.

Melon premium merupakan melon yang berasal dari benih melon unggul, warna dan bentuk yang menarik serta rasa yang manis, harga jual melon premium cukup tinggi dibandingkan harga melon biasa dikarenakan melon premium memiliki kualitas yang lebih bagus (Supriyanta et al., 2022).

b. Ketersediaan Produk

Unit Usaha Pertanian Holtikultura Milik Kelompok Masyarakat Singkalan memproduksi melon premium setiap musim tanam (3 bulan) dengan varietas yang sudah ditentukan dari awal oleh para kelompok tani.

c. Positioning

Positioning merupakan pemosisian produk dalam benak konsumen. Unit Usaha Pertanian Holtikultura Milik Kelompok Masyarakat Singkalan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas melon premium.

d. Analisis SWOT

Adapun Analisis SWOT Melon Premium Unit Usaha Pertanian Holtikultura Milik Kelompok Masyarakat Singkalan sebagai berikut :

1. *Strengths* (kekuatan)

- Produk memiliki manfaat bagi Kesehatan tubuh.
 - Produk digemari oleh semua kalangan, mulai dari muda hingga tua.
 - Produk memiliki kualitas lebih tinggi daripada melon biasa.
2. *Weakness* (kelemahan)
 - Kurang memanfaatkan media sosial sebagai pemasaran produk.
 - Buah sangat mudah mengalami pembusukan.
 3. *Opportunities* (peluang)
 - Peluang pasar yang luas.
 - Mempromosikan produk melalui media sosial.
 4. *Threats* (ancaman)
 - Adanya pesaing melon premium.
 - Buah tidak laku.
- e. Lokasi dan jaringan Usaha

Lokasi usaha terletak di sebelah timur Lapangan Argas Dusun Banjaranyar, Desa Singkalan, Kecamatan Balongbendo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61263.

3.1.2 Segmentasi dan Targeting

- a. Wilayah/daerah yang akan dijangkau

Daerah pemasaran yang akan dijangkau Unit Usaha Pertanian Holtikultura Milik Kelompok Masyarakat Singkalan antara lain Sidoarjo, Malang, dan Jombang.
- b. Struktur daerah

Struktur daerah yang menjadi target Unit Usaha Pertanian Holtikultura Milik Kelompok Masyarakat Singkalan yaitu Kota dan Kabupaten.
- c. Luas daerah

Luas daerah Kabupaten Sidoarjo seluas $719,3 \text{ km}^2$
- d. Jumlah penduduk

Jumlah penduduk di Kabupaten Sidoarjo sebanyak 2 juta orang (Badan Pusat Statistik Kabupaten Sidoarjo, 2024).
- e. Kelompok/ceruk pasar sasaran

Kelompok pasar yang menjadi sasaran Unit Usaha Pertanian Holtikultura Milik Kelompok Masyarakat Singkalan yaitu masyarakat kalangan menengah keatas.
- f. Jumlah ceruk dalam wilayah

Ada 1 kelompok pasar yang ada yaitu masyarakat kalangan menengah keatas.

g. Jumlah anggota dalam ceruk

Perkiraan anggota dalam ceruk yang menginginkan produk melon per biji tidak lebih dari 1 kg sebanyak 5000 orang.

h. Fokus ceruk pasar

Kelompok pasar difokuskan kepada (market premium) masyarakat kalangan menengah keatas yang menginginkan produk melon per biji yang tidak lebih dari 1kg .

3.1.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Permintaan

a. Faktor Pendukung

Produk melon premium memiliki kualitas yang tinggi. Sepertirasa manis dibandingkan dengan melon biasa, memiliki daging buah yang tebal,empuk,segar,dan aroma yang harum. Memberikan potongan harga sebesar 3-5% pada pelanggan yang membeli produk dengan jumlah banyak. Menyalurkan produk secara langsung ke Pemasok (tengkulak) dan pembeli Perseorangan. Pembeli langsung mendatangi lokasi greenhouse.

b. Faktor Penghambat

Gagal panen akibat cuaca yang berubah sehingga tidak dapatmemenuhi permintaan.

3.1.4 Perkiraan Jumlah Potensial dan Rill

a. Jumlah Permintaan Potensial

Jumlah konsumen potensial dengan data 10% dan jumlah 2,700 jiwa. Klasifikasi Pekerjaan terdiri dari tenaga kesehatan, pengusaha dan karyawan swasta.

b. Jumlah Permintaan Rill

Adapun perkiraan jumlah permintaan melon premium tahun 2021 – 2023 dalam data yang didasarkan hasil wawancara dengan pihak Unit Usaha Pertanian Holtikultura Milik Kelompok Masyarakat Singkalan pada tahun 2021 dengan jumlah 1.809 buah, tahun 2022 dengan jumlah 2.025 buah dan tahun 2023 dengan jumlah 2.214 buah.

3.1.5 Perkiraan Jumlah Penjualan

Adapun perkiraan jumlah produk yang terjual pada tahun 2021 sebanyak 1.809, tahun 2022 sebanyak 2.025, tahun 2023 sebanyak 2.214 dan total penjualan per tahun 2021 sebesar Rp.27.858.600, tahun 2022 sebesar 31.185.000, tahun 2023 sebesar Rp.34.095.600.

Berikut adalah proyeksi jumlah penjualan yang akan terjadi pada tahun 2024 – 2026 menggunakan metode *least square* sebagai berikut:

Tabel 1. Proyeksi Jumlah Produk

Proyeksi Jumlah Produk					
No	Tahun	Produksi per Tahun (Y)	X	XY	X ²
1.	2021	1.809	-1	-1.809	1
2.	2022	2.025	0	-	0
3.	2023	2.214	1	2.214	1
6.048			0	405	2

Sumber : Data Diolah Penulis, 2023

$$a = \frac{\sum y}{n} = \frac{6.048}{3} = 2.016$$

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2} = \frac{405}{2} = 202,5$$

Garis persamaan

$$Y' = 2.016 + 202,5x$$

$$\begin{aligned} 2024 &= 2.421 \\ 2025 &= 2.623,5 \\ 2026 &= 2.826 \end{aligned}$$

Dan berikut adalah peramalan pendapatan menggunakan metode *least square* untuk tahun 2024 – 2026 sebagai berikut :

Tabel 2. Proyeksi Jumlah Pendapatan

Proyeksi Jumlah Pendapatan					
No	Tahun	Pendapatan (Y)	X	XY	X ²
1.	2021	27.858.600	-1	-27.858.599	1
2.	2022	31.185.000	0	-	0
3.	2023	34.095.600	1	34.095.600	1
		93.139.200	0	6.237.001	2

Sumber : Data Diolah Penulis, 2023

$$a = \frac{\sum y}{n} = \frac{77.040.000}{3} = 25.680.000$$

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2} = \frac{6.237.001}{2} = 3.118.500,5$$

$$\begin{aligned} \text{Garis persamaan } Y' &= 25.680.000 + 3.118.500,5x \\ 2024 &= 31.917.001 \\ 2025 &= 35.035.501,5 \\ 2026 &= 38.154.002 \end{aligned}$$

3.1.6 Kelayakan Aspek Pemasaran

Tabel 3. Kelayakan Aspek Pemasaran

Aspek Pasar dan Pemasaran	Kelayakan	Keterangan
Pemasaran	Layak	Unit Usaha Pertanian Holtikultura Milik Kelompok Masyarakat Singkalan sudah menerapkan strategi marketing mix .
STP	Layak	Unit Usaha Pertanian Holtikultura Milik Kelompok Masyarakat Singkalan sudah memiliki STP yang jelas sehingga dapat memaksimalkan penjualan produk.
Analisis SWOT	Layak	Berdasarkan analisis SWOT dapat disimpulkan bahwa kelebihan dan kekuatan lebih besar daripada kelemahan dan ancaman.
Faktor yang mempengaruhi permintaan	Layak	Faktor yang mendukung permintaan dari Unit Usaha Pertanian Holtikultura Milik Kelompok Masyarakat Singkalan dikatakan layak karena lebih banyak dibandingkan faktor penghambat.
Potensi pasar	Layak	Dilihat dari permintaan potensial dan permintaan riil yang ada dikatakan usaha dari Unit Usaha Pertanian Holtikultura Milik Kelompok Masyarakat Singkalan layak karena mengalami peningkatan.
Perkiraan penjualan	Layak	Penjualan mengalami peningkatan dari tahun 2021 - 2023 dari data tersebut dapat dikatakan bahwa usaha layak

Peramalan penjualan dan pendapatan	Layak	Dengan data yang ada, penjualan dan pendapatan Unit Usaha Pertanian Holtikultura Milik Kelompok Masyarakat Singkalan dikatakan layak karena diproyeksikan akan terus meningkatkan.
Rekomendasi		Berdasarkan analisis aspek pasar bagian data penjualan kuartal III 2022 & 2023 tidak terjadi peningkatan sehingga dapat direkomendasikan bahwa Unit Usaha Pertanian Hortikultura Milik Kelompok Masyarakat Singkalan perlu meningkatkan strategi bauran pemasaran dengan lebih baik lagi terutama dengan meningkatkan iklan dan promosi. Selain itu kami merekomendasikan adanya produk inovasi dari Unit Usaha Pertanian Hortikultura Milik Kelompok Masyarakat Singkalan yaitu melon premium yang diinovasikan menjadi cokelat melon sehingga lebih menarik minat konsumen serta meningkatkan penjualan produk.

Sumber : Data Diolah Penulis, 2023

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Unit Usaha Pertanian Holtikultura Milik Kelompok Masyarakat Singkalan telah menerapkan strategi marketing mix, memiliki segmentasi dan targeting yang jelas, dari analisis SWOT kelebihan dan peluang lebih banyak daripada kekurangan dan ancaman, lebih banyak faktor pendukung daripada faktor penghambat, potensi dan penjualan mengalami peningkatan, dan diproyeksikan akan terus meningkat sehingga dapat disimpulkan dari Aspek pemasaran Unit Usaha Pertanian Holtikultura Milik Kelompok Masyarakat Singkalan memiliki potensi dan dikatakan layak untuk dijalankan.

Untuk mendorong keberlangsungan dan pertumbuhan usaha, Unit Usaha Pertanian Holtikultura Milik Kelompok Masyarakat Singkalan perlu meningkatkan sistem promosi produk yang lebih variatif serta inovasi produk dari melon premium agar lebih menarik dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

Dari penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang menimbulkan hambatan dan kurangnya hasil penelitian diantaranya keterbatasan data yang digunakan penelitian membuat penelitian kurang maksimal serta keterbatasan pengetahuan penulis dalam menyusun penelitian ini sehingga perlu diuji kembali di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, M. I. (2020). *STUDI KELAYAKAN BISNIS* (Melati, Ed.). Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS).
- Daoed, Syahril. T., & Nasution Amri, M. (2021). *Studi Kelayakan Bisnis Teori dan Aplikasi Keuangan Dalam Bisnis* (Suardi, Ed.). Undhar Press.
- Dayinati, E., Hidayati, S., & Manurung, U. A. (2023). Analisis Kelayakan Usaha ditinjau dari Aspek Pemasaran: Studi Kasus Toko Plastik Rika88. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, Vol. 3(2), 6221–6227.
- Kotler, P. (2015). *Kotler Burton Deans Brown Armstrong Marketing 9th Edition* (9th ed). Pearson Australia Group.
- Purnomo, R. A., Riawan, & Sugianto, L. O. (2017). Studi Kelayan Bisnis. In *Jurnal Universitas Muhammadiyah Ponorogo*.
- Riyoko, S. (2020). *Dasar Dasar Pemasaran*. CV. MARKUMI.
- Suciarto, S. (2018). *Pengembangan Produk, Branding, Dan Pemberian Label Pada Kemasan Produk*. Universitas Katolik Soegijapranata.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran* (N. Ilminingrum, Ed.; pertama). CV. PUSTAKA ABADI.
- Sugiyanto, H., Nadi, L., & Wanten, I. K. (2020). *Studi Kelayakan Bisnis*. Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatis, dan R&D* (Sutopo, Ed.). CV. ALFABETA.
- Sunarji Harahap. (2018). Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Integratif. In *FEBI UIN-SU Press*.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. CAPS.
- Supriyanta, B., Florestiyanto, M. Y., & Widowati, I. (2022). *Budidaya Melon Hidroponik dengan Smart Farming* (Cetakan Pe). Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UPN “Veteran” Yogyakarta.
- Yanuar, D. (2016). Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau dari Aspek Pasar, Aspek Pemasaran, dan Aspek Keuangan pada UMKM Makanan Khas Bangka di KOTA Pangkalpinang. *Jurnal Ekombis*, Volume 2.

Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Distributor pada Pupuk Phosgreen PT Petrokimia Gresik

Arellia Sanantha Pinto Dacruz¹, Farishta Nurmala Putri²

Jurusan Manajemen, Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis,
Universitas Negeri Surabaya^{1,2}
arellia.21077@mhs.unesa.ac.id
farishta.21065@mhs.unesa.ac.id

Abstract

During the company's operation, sales constraints often occur, one of which is a decrease in the number of sales of non-subsidized fertilizers, namely Phosgreen Fertilizer, the strategy carried out by PT Petrokimia Gresik is to adjust prices so that they can compete with the prices set by competitors. In addition, there is a strategy by providing promotions to distributors. So this study was conducted with the aim of finding out whether there is an effect of price and promotion on distributors' buying interest in PT Petrokimia Gresik's Phosgreen Fertilizer products. The type of research used in this study is explanatory research using a quantitative approach. This study uses a non-probability sampling technique with a sample size of 51 respondents. The results of this study indicate that the price variable does not affect the buying interest of distributors, while the promotion variable has a significant effect on the buying interest of distributors. This study was only conducted on Phosgreen Fertilizer products so that it cannot be generalized with other products. This study can be used as a reference for other researchers for further research. And for PT Petrokimia Gresik, this study can be used as material in conducting price evaluations and market research. For promotional activities to be maintained and to be able to add types of promotional activities, in addition, it needs to be balanced by conducting evaluations of periodic promotional activities.

Keywords: *buying interest; price; promotion; fertilizer.*

1. PENDAHULUAN

Pupuk memainkan peran yang sangat krusial dalam memperkuat perkembangan sektor pertanian di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh kemampuannya untuk menyediakan nutrisi yang esensial bagi tanaman, sehingga tanaman dapat tumbuh dengan optimal. Dengan adanya pupuk, tanaman mendapatkan asupan gizi yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas hasil panen. Ini tidak hanya berpengaruh pada produktivitas lahan, tetapi juga pada pendapatan petani serta ketahanan pangan nasional. Oleh karena itu, penggunaan pupuk yang tepat dan berkelanjutan menjadi salah satu langkah strategis dalam meningkatkan hasil pertanian dan menjamin kesejahteraan para petani di Indonesia. PT Petrokimia Gresik adalah salah satu perusahaan produsen pupuk terbesar di Indonesia yang mana telah berhasil berpartisipasi dalam mendukung pertumbuhan sektor pertanian di Indonesia melalui pupuk-pupuk yang telah dihasilkan. Untuk produk pupuk yang diproduksi terdapat dua jenis yaitu pupuk subsidi dan pupuk non subsidi. Selama berjalannya perusahaan kendala penjualan kerap kali terjadi salah satunya yaitu penurunan jumlah penjualan pada pupuk non subsidi yaitu Pupuk Phosgreen. Yang mana tentunya hal tersebut menjadi hambatan dalam proses bisnis perusahaan. Dengan terdapatnya permasalahan tersebut, strategi yang dilakukan Petrokimia Gresik adalah dengan menyesuaikan

harga sehingga dapat bersaing dengan harga yang ditetapkan kompetitor. Selain itu terdapat strategi dengan cara pemberian promosi. Pemberian promosi dilakukan dengan berbagai macam cara yang mana hal tersebut dilakukan guna menarik minat para distributor untuk membeli produk pupuk. Pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Wiranto (2021) dengan judul penelitian Pengaruh Harga Jual Terhadap Permintaan Pupuk Urea Pada Toko Winaya Tani Desa Bakti Agung Kecamatan Poso Pesisir Utara, dinyatakan penelitian tersebut bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pupuk, namun pada penelitian yang dilakukan oleh Wiranto hanya terfokus pada penelitian pengaruh harga terhadap permintaan pupuk tanpa mempertimbangkan promosi sebagai salah satu aspek dari bauran pemasaran.

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu untuk menambah jumlah variabel dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dengan menambahkan promosi sebagai variabel prediktor terhadap adanya kemauan minat beli oleh distributor. Dengan menganalisis dua variabel harga dan juga promosi penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai keputusan yang diambil oleh para distributor untuk membeli pupuk Phosgreen PT Petrokimia Gresik. Dengan memahami hubungan antara variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini, diharapkan distributor dapat membuat keputusan yang lebih baik dan lebih strategis dalam memilih produk yang akan dipasarkan serta bagi produsen yakni PT Petrokimia Gresik diharapkan dapat membantu menentukan langkah yang tepat dalam mempertimbangkan harga serta melakukan promosi untuk pupuk Phosgreen ke depannya.

1.1. Harga

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lainnya biaya produksi. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang diinginkan perusahaan atas produk atau mereknya (Kotler & Keller, 2016:483). Harga juga bisa diartikan sebagai sejumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk dan jasa, atau sebagai nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong dalam Kusuma, 2015). Menurut Baines dan Rosengren (2017) harga diartikan sebagai jumlah uang yang diharapkan, dibutuhkan, atau diberikan sebagai pembayaran untuk sesuatu. Menurut Brata dkk (2017) harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan, karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Penetapan harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga yang ditetapkan terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang akan diperoleh perusahaan.

1.2. Promosi

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi dalam pemasaran. Komunikasi pemasaran sendiri adalah serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, atau mengingatkan pasar target mengenai perusahaan dan produk-produk yang ditawarkannya. Tujuannya adalah agar konsumen mau menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Oping et al. 2022). Menurut Işoraité (2016) promosi merupakan elemen bauran pemasaran 4P, yang mana promosi dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk mereka, mengarah pada penjualan yang lebih tinggi dan

membantu membangun loyalitas merek. Dengan demikian, promosi bauran pemasaran merupakan alat yang membantu menyebarkan informasi, mendorong pembelian, dan memengaruhi proses keputusan pembelian. Promosi menurut Deepak dan Jeyakumar (2019) merupakan kegiatan yang mencakup penjualan personal, promosi penjualan, dan periklanan. Bauran promosi yang tepat sangat penting dalam pencapaian tujuan pemasaran.

1.3. Minat Beli

Minat beli adalah pernyataan secara mental dari konsumen dengan bentuk perilaku merencanakan pembelian suatu produk dengan merek tertentu. Minat beli muncul karena bentuk atas sikap konsumen terhadap suatu produk yang mana hal tersebut berdasar dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk (Halim & Iskandar, 2019). Menurut Shah dalam Mirabi et al. (2015) minat beli merupakan salah satu bentuk pengambilan keputusan yang mempelajari alasan konsumen untuk membeli suatu merek tertentu. Minat beli terbentuk melalui proses pembelajaran dan pemikiran yang menghasilkan persepsi tertentu. Minat yang muncul saat melakukan pembelian menciptakan motivasi yang tertanam dalam pikiran seseorang, sehingga menjadi suatu aktivitas yang kuat yang pada akhirnya mewujudkan apa yang ada dalam pikirannya (Sari, 2020). Menurut Septyadi et al. (2022) minat beli merupakan sebuah emosi yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, yang muncul setelah mereka menjalani proses prapembelian. Proses prapembelian ini dapat meliputi upaya konsumen dalam mengidentifikasi kebutuhan mereka serta mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

Adapun hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini guna menguji hubungan kausal harga dan promosi terhadap minat beli distributor pada pupuk Phosgreen milik PT Petrokimia Gresik adalah sebagai berikut:

H_1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli distributor pada Pupuk Phosgreen PT Petrokimia Gresik.

H_2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli distributor pada Pupuk Phosgreen PT Petrokimia Gresik.

2. METODE PENELITIAN

2.1. Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode ekplanatori memiliki tujuan untuk menganalisis suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan digunakannya metode eksplanatori terdapat upaya untuk menjelaskan hubungan kausal (sebab akibat/timbal balik) dan menguji pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sari et al. 2023). Penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran hubungan dari variabel bebas Harga (X_1) dan variabel bebas Promosi (X_2) terhadap variabel terikat Minat Beli (Y).

2.2. Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh distributor platinum produk pupuk Petrokimia Gresik. Untuk sampel yang digunakan sebanyak 51 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability* sampling teknik *purposive sampling*, yang mana

responden yang berpartisipasi adalah mereka yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu yaitu para distributor platinum. Data dikumpulkan dengan cara mengirimkan kuesioner secara online kepada responden melalui Google Form, dengan menggunakan Likert dimulai dari titik yang menunjukkan "sangat tidak setuju." Untuk menilai sikap distributor, digunakan skala yang mencakup dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 4 (sangat setuju) dalam konteks pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat distributor untuk membeli kembali produk pupuk Phosgreen. Untuk menguji hipotesis penelitian, analisis regresi linier berganda diterapkan.

2.3. Teknik Analisis

2.3.1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Tabel.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Korelasi	Cut-off Value	Keterangan
Harga (X_1)	Keseuaian harga dengan kualitas	0.706	0.3	Valid
	Kesesuaian harga dengan ukuran	0.739	0.3	Valid
	Harga terjangkau	0.796	0.3	Valid
	Harga memiliki daya saing	0.839	0.3	Valid
Promosi (X_2)	Keuntungan pemberian potongan harga	0.461	0.3	Valid
	Dibutuhkannya promosi atau tidak	0.481	0.3	Valid
	Potongan harga	0.51	0.3	Valid
	Bonus pembelian menguntungkan distributor	0.591	0.3	Valid
	Seberapa sering bonus pembelian diberikan	0.672	0.3	Valid
	Ketertarikan distributor terhadap promosi	0.761	0.3	Valid
	Keinginan membeli karena potongan harga	0.763	0.3	Valid
	Niat beli distributor karena promosi	0.81	0.3	Valid
Minat Beli (Y)	Tertarik karena diminati petani	0.62	0.3	Valid
	Tertarik untuk mengenalkan Pupuk Phosgreen	0.654	0.3	Valid
	Tertarik karena harga	0.747	0.3	Valid
	Tertarik karena pemberian promosi	0.815	0.3	Valid
	Tertarik karena potongan harga	0.827	0.3	Valid
	Tertarik karena pemberian bonus	0.87	0.3	Valid

Sumber : Data Primer, 2024

b. Uji Reliabilitas

Jika suatu variabel menunjukkan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dapat dikatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur. Sehingga ketentuan dalam melakukan pengujian reliabilitas adalah, jika nilai Cronbach's Alpha > 0.60 , maka variabel reliabel, dan jika nilai Cronbach's Alpha < 0.60 , maka variabel tidak reliabel. Maka didapatkan hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel adalah Harga (X_1) dengan nilai Cronbach's Alpha $0.769 > 0.60$. Untuk variabel Promosi (X_2) nilai Cronbach's Alpha $0.796 > 0.60$. Dan untuk variabel Minat Beli dengan nilai Cronbach's Alpha $0.854 > 0.60$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel (Harga, Promosi, dan Minat Beli) dinyatakan reliabel, karena masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dari variabel adalah > 0.60 .

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh yang ditimbulkan dari masing-masing variabel bebas Harga (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap variabel terikat Minat Beli (Y).

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized coefficients		Sig.
	B	Std. Error	
Konstanta	2.340	2.428	.340
Harga (H_1)	.212	.165	.204
Promosi (H_2)	.564	.091	.000

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh hasil dari persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,340 + 0,212X_1 + 0,564X_2$$

3.2. Uji Hipotesis

a. Uji F

Hasil Uji F yang telah dilakukan, dinyatakan bahwa variabel X_1 dan X_2 secara bersama-sama berpengaruh terhadap Y . Hal ini karena nilai Signifikansi 0.000 ($0.000 < 0.05$).

Tabel 3. Hasil Uji F

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
Regression	191.946	2	95.973	33.134	.000 ^b
Residual	139.034	48	2.897		
Total	330.980	50			

Sumber : Data Primer, 2024

H_0 = Harga (X_1) dan Promosi (X_2) secara berganda tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y)

H_1 = Harga (X_1) dan Promosi (X_2) secara berganda berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Dengan demikian menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga variabel bebas Harga dan Promosi berpengaruh bersama-sama secara signifikan terhadap Minat Beli distributor terhadap Pupuk Phosgreen PT Petrokimia Gresik.

b. Uji T

Uji T digunakan berdasarkan nilai hitung jika nilai T hitung > T tabel maka artinya variabel independent (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependent (Y).

Tabel 4. Hasil Uji T

Model Anova	thitung	Sig.
Harga (H_1)	1.284	.205
Promosi (H_2)	6.185	.000

Sumber : Data Primer, 2024

Perumusan Hipotesis untuk uji t (uji parsial)

$H_0: \beta_i = 0$, yang berarti variabel bebas secara parsial tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

$H_1: \beta_i \neq 0$, yang berarti variabel bebas secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Pengambilan Keputusan

- Jika nilai signifikansi > dari pada 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
- Jika nilai signifikansi < daripada 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan seperti yang tersaji pada tabel X, dinyatakan bahwa:

Pengaruh Harga (X_1) terhadap Minat Beli (Y)

Variabel X_1 secara parsial tidak memberikan pengaruh terhadap Y. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi > 0.05 (0.205 > 0.05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli produk pupuk Phosgreen PT Petrokimia Gresik.

Pengaruh Harga (X_2) terhadap Minat Beli (Y)

Variabel X_2 secara parsial memberikan pengaruh terhadap Y. Hal ini dikarenakan nilai Signifikansi < 0.05 (0.00 < 0.05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk pupuk Phosgreen PT Petrokimia Gresik.

3.3. Pembahasan

3.3.1. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli. Yang mana bukan berarti Harga benar-benar tidak berpengaruh terhadap Minat Beli, akan tetapi pengaruhnya tidak berarti karena mungkin sedemikian kecil efeknya karena pupuk

merupakan salah satu kebutuhan pokok sehingga berapapun Harga yang ditetapkan, pupuk tetap akan dibeli namun yang menjadi pertimbangan adalah kuantitas pupuk yang dibeli. Dengan hasil penelitian ini maka hipotesis “Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli distributor pada Pupuk Phosgreen PT Petrokimia Gresik” dapat dinyatakan tidak diterima dan tidak terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Tanata & Christian (2019) yang melakukan penelitian kepada konsumen produk minuman kesehatan merek Hungtata menemukan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Aptaguna & Pitaloka (2016) mengenai pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli jasa Go-Jek, bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

3.3.2. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Yang mana Minat Beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya Promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan hasil penelitian ini maka hipotesis “Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli distributor pada Pupuk Phosgreen PT Petrokimia Gresik” dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Satria (2017) mengenai pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36 membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal yang sama juga dibuktikan melalui penelitian terdahulu oleh Meme (2020) yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen Roxy Swalayan Ende.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil ini, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan. Beberapa kesimpulan tersebut adalah harga tidak berpengaruh terhadap Minat Beli distributor terhadap Pupuk Phosgreen PT Petrokimia Gresik. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa Minat Beli distributor terhadap Pupuk Phosgreen PT Petrokimia Gresik tidak dipengaruhi oleh Harga. Sehingga hipotesis pertama dinyatakan tidak diterima sedangkan untuk promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli distributor terhadap Pupuk Phosgreen PT Petrokimia Gresik. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa Minat Beli distributor terhadap Pupuk Phosgreen PT Petrokimia Gresik dapat dipengaruhi oleh Promosi, sehingga hipotesis kedua dinyatakan diterima. Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang diperoleh, maka penulis akan memberikan saran kepada pihak-pihak terkait. Adapun saran-saran yang dapat peneliti berikan yaitu bahwa penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan, dan diharapkan untuk mencari referensi variabel lainnya sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin baik serta dapat memperoleh ilmu pengetahuan yang baru. Dan bagi PT Petrokimia Gresik, penelitian ini dapat menjadi bahan dalam melakukan evaluasi harga serta riset pasar. Dan untuk kegiatan promosi dapat dipertahankan dan dapat menambah jenis kegiatan promosi, selain itu selalu diimbangi dengan melakukan evaluasi terhadap kegiatan-kegiatan promosi secara berkala. Adapun keterbatasan pada penelitian ini adalah penelitian ini hanya menggunakan variabel harga dan promosi serta penelitian ini hanya dilakukan pada produk Pupuk Phosgreen sehingga tidak dapat digeneralisasi dengan produk lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal: Journal Of Pembangunan Jaya University*, 3, 49-56.
- Baines, P., Fill, C., & Rosengren, S. (2017). Marketing. Oxford University Press.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 357-374.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415-424
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management Fifteenth Edition. England: Pearson Education
- Kusuma, R. W., & Suwitho, S. (2015). Pengaruh Kualitas produk, harga, fasilitas dan emosional terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Meme, R., & Byre, R. O. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli Konsumen Roxy Swalayan Ende. *Analisis*, 10(2), 1-13.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1).
- Oping, S. B., Mangantar, M., & Poluan, J. G. P. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Online Shop Gemini. Luxury). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 233-242.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 14(1), 16-23
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Siroj, R. A. (2023). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 10-16.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45-53.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301-313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>

- Tanata, H. F., & Christian, S. (2019). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Hungtata. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 4(2), 230-239.
- Wiranto, I. G. (2021). *PENGARUH HARGA JUAL TERHADAP PERMINTAAN PUPUK UREA PADA TOKO WINAYA TANI DESA BAKTI AGUNG KECAMATAN POSO PESISIR UTARA* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS SINTUWU MAROSO).

Analisis dan Pemetaan Kebutuhan Penumpang Kereta Api di Indonesia Menggunakan Metode K-Means Clustering

Cahyani Dewi Lisa Prastiya¹, Tias A Indarwati²

Universitas Negeri Surabaya^{1,2}

Email Korespondensi : cahyani.21032@mhs.unesa.ac.id, tiasindarwati@unesa.ac.id

Abstract

This study aims to analyze and map the needs of railway passengers in Indonesia in order to improve the quality of services offered by railway companies. The research method used a quantitative survey by distributing questionnaires to passengers on various routes and classes of train services. The results showed that passengers paling suka hal-hal seperti comfort, ticket prices, punctuality, cleanliness, and availability of support facilities passenger segments. This research is expected to help railway companies make strategic decisions in the face of competition in the public transportation sector in Indonesia.

Keywords: *needs analysis; railway passengers; service quality; passenger mapping; public transportation.*

1. PENDAHULUAN

PT Kereta Api Indonesia (Persero) adalah salah satu BUMN yang menyediakan jasa transportasi di atas rel untuk penumpang dan barang, menurut Salim (2004). Dibandingkan dengan cara transportasi darat lainnya, kendaraan api juga lebih cepat dalam waktu tempuh dan membuat penumpang merasa aman, dan selamat. Kereta api adalah salah satu transportasi darat yang paling populer di antara orang-orang di Indonesia. PT. Kereta Api Indonesia adalah perusahaan BUMN yang mengelola jalur kereta api di Indonesia. PT Kereta Api Indonesia bertugas memudahkan dan mendukung mobilitas jasa. Keuntungan yang diperoleh dari penjualan dan kepuasan pelanggan akan meningkatkan citra dan kepercayaan publik perusahaan terhadap kinerja dan kemampuan PT. Kereta Api Indonesia sebagai penyedia layanan jasa kereta api.

Salah satu komponen penting dari sistem transportasi masyarakat Indonesia adalah kereta api. Semakin banyak orang yang tinggal di kota-kota besar dan ingin pergi dengan cara yang cepat, efisien, dan aman, membuat permintaan transportasi publik, termasuk kereta api, meningkat. Jumlah penumpang kereta api meningkat setiap tahun, menurut data Kementerian Perhubungan. Namun, seiring dengan ekspansi, PT Kereta Api Indonesia (KAI) menghadapi kesulitan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan penumpang dengan sempurna. Untuk meningkatkan layanan kereta api dan mempertahankan daya saing di tengah persaingan dengan metode transportasi lain seperti bus, pesawat, dan kendaraan pribadi, sangat penting untuk memahami preferensi dan kebutuhan penumpang. Selain itu, jasa adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan

pelanggan. Jika layanan yang diterima oleh pelanggan melampaui harapan mereka, maka layanan tersebut dianggap memiliki kualitas terbaik, dan sebaliknya.

Pelanggan harus puas dan loyal dalam menggunakan layanan kereta api, sehingga mereka akan terus membeli dan menggunakan layanan kereta api berikutnya. Kepuasan dalam penggunaan layanan sangat penting, serta reputasi merek, kepercayaan masyarakat, dan promosi yang digunakan oleh perusahaan.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan, pengalaman pelanggan yang lebih baik, dan daya saing di pasar transportasi. Dengan melakukan analisis dan pemetaan kebutuhan ini, peneliti dapat menemukan kekurangan layanan yang ada dan membuat strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Pada akhirnya, kepuasan pelanggan dan loyalitas penumpang dapat meningkat.

1.1. Tinjauan Pustaka

1.1.1 Kebutuhan Penumpang dalam Transportasi

Menurut Kotler (2010) menyatakan bahwa kebutuhan penumpang dalam transportasi mencakup sejumlah faktor penting yang sangat memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan jenis transportasi tertentu. Kebutuhan seperti kenyamanan fisik, kecepatan perjalanan, keamanan, harga yang terjangkau, dan aksesibilitas layanan adalah beberapa contohnya. Untuk kereta api, kenyamanan fisik mengacu pada kursi yang nyaman, AC, dan ruang yang cukup untuk bergerak. Penumpang juga mengharapkan perjalanan yang efisien, yang berarti waktu tempuh yang tepat waktu dan tanpa keterlambatan.

Keamanan, baik dari segi teknis seperti keselamatan operasional kereta maupun keamanan pribadi penumpang selama perjalanan, sangat penting. Untuk menjamin bahwa transportasi kereta api dapat diakses oleh banyak orang, harga yang terjangkau sangat penting. Aksesibilitas sangat penting, karena kemudahan. Aksesibilitas juga penting, karena pengalaman pengguna sangat dipengaruhi oleh kemudahan membeli tiket, akses ke stasiun, dan integrasi dengan moda transportasi lainnya. Semua komponen ini harus bekerja sama untuk memastikan bahwa penumpang puas dengan transportasi kereta api

1.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Penumpang

Menurut Gronroos (2007), kualitas pelayanan yang diberikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi: tangibilitas (tangible), keandalan (reliability), responsivitas (response), jaminan (assurance), dan empati. Tangibilitas kereta api bergantung pada faktor fisik seperti kondisi kereta, kebersihan gerbong, dan kualitas infrastruktur stasiun. Kemampuan operator untuk memberikan layanan secara konsisten dan tepat waktu mengacu pada keandalan.

Responsivitas mengacu pada kemampuan petugas untuk menanggapi keluhan atau permintaan penumpang dengan cepat dan tepat. Jaminan atau assurance mengacu pada pengetahuan dan kesopanan staf serta kemampuan mereka untuk menciptakan rasa aman

bagi penumpang. Empati berkaitan dengan kemampuan petugas untuk mengetahui kebutuhan dan memberikan perhatian khusus kepada setiap penumpang. Tingkat kepuasan penumpang dengan kereta api sangat dipengaruhi oleh berbagai elemen, termasuk waktu, kebersihan, keramahan petugas, harga tiket, dan ketersediaan fasilitas (Parasuraman et al., 1988).

1.1.3. Pemetaan Kebutuhan Penumpang

Johnson (2015) menekankan bahwa mengidentifikasi kebutuhan penumpang adalah langkah penting dalam mengembangkan strategi pelayanan yang lebih efisien dan berguna. Untuk mengetahui kebutuhan, harapan, dan preferensi penumpang, pemetaan kebutuhan dilakukan melalui survei atau wawancara langsung. Selanjutnya, analisis data dilakukan untuk mendapatkan pemahaman lebih lanjut tentang elemen pelayanan mana yang harus diperbaiki atau diperbarui.

Dengan pemetaan yang tepat, operator kereta api dapat menyesuaikan layanan mereka untuk memenuhi ekspektasi penumpang dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Proses pemetaan ini tidak hanya membantu dalam pengambilan keputusan, tetapi juga dalam menciptakan inovasi layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

1.1.4. Transportasi Kereta Api di Indonesia

Sebagaimana dinyatakan oleh Prasetyo (2019), meskipun kereta api memainkan peran penting sebagai sarana transportasi massal di Indonesia, masih ada beberapa masalah yang perlu diselesaikan agar layanan yang diberikan dapat ditingkatkan. Salah satu masalah yang mungkin terjadi adalah meningkatkan jumlah armada kereta api yang cukup untuk memenuhi permintaan penumpang yang terus meningkat, serta perbaikan infrastruktur seperti jalur kereta api, stasiun, dan fasilitas pendukung lainnya. Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan, seperti kebersihan, kenyamanan, dan ketepatan waktu, menjadi fokus utama dalam meningkatkan daya saing kereta api sebagai pilihan transportasi publik.

Kereta api harus berubah untuk memenuhi kebutuhan transportasi yang terus berkembang di tengah pertumbuhan kota dan populasi. Ini juga perlu disesuaikan dengan jenis transportasi lain seperti bus atau transportasi berbasis aplikasi untuk meningkatkan aksesibilitas dan meningkatkan efisiensi perjalanan penumpang. Prasetyo juga menyoroti pentingnya pemanfaatan teknologi dalam sistem operasional kereta api, seperti penggunaan aplikasi pemesanan tiket dan informasi real-time mengenai jadwal keberangkatan, yang dapat meningkatkan kepuasan dan kenyamanan penumpang.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah deskriptif. Menurut Sugiyono (2018), penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang menggambarkan dan mendeskripsikan data yang telah dikumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi yang dimaksudkan untuk

menganalisis data. Mengidentifikasi klasifikasi pelanggan berdasarkan kebutuhan mereka untuk layanan yang lebih baik adalah tujuan dari penelitian deskriptif ini.

Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu mengumpulkan data dari kuesioner atau data primer yang dibagikan kepada penumpang di stasiun Surabaya Gubeng dan stasiun Pasar Turi. Teknik pengambilan sampel sederhana menggunakan 40 responden, dan analisisnya dilakukan menggunakan metode pengelompokan *K-means Cluster*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik analisis yang digunakan dalam mengolah data penelitian kali ini menggunakan jenis penelitian cluster dengan menggunakan metode K-Means.

Analisis cluster sendiri merupakan suatu analisis statistik yang bertujuan memisahkan kasus/objek ke dalam beberapa kelompok yang mempunyai sifat berbeda antar kelompok yang satu dengan yang lain. Dalam analisis ini tiap-tiap kelompok bersifat homogen antara anggotadalam kelompoknya atau dapat dikatakan variasi obyek/individu dalam satukelompok yang terbentuk sekecil mungkin. Analisis cluster dilakukan untuk tujuan:

- (1) Menggali data/eksplorasi data
- (2) Mereduksi data menjadi kelompok data baru dengan jumlah lebih kecilatau dinyatakan dengan pengkelasan (klasifikasi) data
- (3) Menggeneralisasi suatu populasi untuk memperoleh suatu hipotesis
- (4) Menduga karakteristik data-data.

Analisis Cluster bertujuan untuk mengelompokkan beberapa objek yang memiliki kesamaan ke dalam suatu kelompok tertentu. Kelompok-kelompok yang terbentuk dalam analisis cluster memiliki karakteristik yang berbeda, namun objek yang menjadi anggota dalam suatu kelompok harus memiliki karakteristik/sifat yang sama. Ciri-ciri suatu cluster yang baik yaitu mempunyai :

- Homogenitas internal (within cluster); yaitu kesamaan antar anggota dalam satu cluster.
- Heterogenitas external (between cluster); yaitu perbedaan antara cluster yang satu dengan cluster yang lain.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kuesioner yang dibagikan kepada 40 penumpang kereta api di Stasiun Surabaya Gubeng dan Stasiun Pasar Turi mencakup beberapa variabel utama, dengan hasil rata-rata sebagai berikut:

3.1 Data Kuesioner

Data kuesioner menunjukkan hasil sebaga berikut :

- Kenyamanan Kereta Api: Sebagian besar responden memberikan nilai tinggi untuk kenyamanan, dengan rata-rata skor 4,79 pada Cluster 1.
- Kebutuhan Penumpang: Responden di Cluster 1 juga menilai tinggi kebutuhan penumpang, dengan skor rata-rata 4,21.
- Kualitas Pelayanan: Kualitas pelayanan diukur dengan skor tertinggi pada Cluster 1 dengan nilai 5,00, menunjukkan bahwa pelayanan dianggap sangat penting bagi penumpang.
- Harga Terjangkau: Faktor harga cukup merata di semua cluster, dengan nilai 4,50 untuk Cluster 1, dan sedikit lebih rendah di cluster lainnya.
- Fasilitas Dalam Kereta: Cluster 1 kembali menunjukkan nilai tertinggi untuk fasilitas dengan skor 4,71.

3.2 Final Cluster Center

Tabel 1. Final Cluster Center

Final Cluster Centers			
	Cluster		
	1	2	3
kenyamanan kereta	4.79	4.44	4.25
kebutuhan penumpang	4.21	3.94	3.13
kualitas pelayanan	5.00	3.89	4.13
harga terjangkau	4.50	4.06	4.00
jarak perjalanan	4.29	3.94	3.00
frekuensi perjalanan	4.07	4.06	3.50
fasilitas dalam kereta	4.71	4.22	4.13

Sumber: diolah oleh Prastiya dan Indarwati, 2024

Berdasarkan tabel Final Cluster Centers, terbentuk tiga kelompok dengan anggota yang memiliki nilai tertinggi sebagai berikut :

Cluster 1 = V1 (kenyamanan kereta api) V2 (kebutuhan penumpang), V3(kualitas pelayanan), V4(harga terjangkau), V5(jarak perjalanan), V6(frekuensi perjalanan), V7(fasilitas dalam kereta)

Cluster 2 = Pada cluster 2, tidak memiliki nilai tertinggi dalam suatu atribut / variabel

Cluster 3 = Pada cluster 3, tidak memiliki nilai tertinggi dalam suatu atribut / variabel

Selanjutnya dilihat pada *Final Cluster Centers*, bahwa kenyamanan kereta, kebutuhan penumpang, kualitas pelayanan, harga terjangkau, jarak perjalanan, frekuensi perjalanan, dan fasilitas dalam kereta, masuk ke dalam cluster 1 karena cluster 1 lebih tinggi daripada cluster 2 dan 3. Karena pada cluster 1 didapatkan kelompok konsumen dengan variabel kenyamanan kereta api, kebutuhan penumpang, kualitas pelayanan, harga terjangkau, jarak perjalanan, frekuensi perjalanan, dan fasilitas dalam kereta. Maka dapat dikatakan bahwa pada cluster 1 ini merupakan kelompok konsumen yang membeli tiket kereta api berdasarkan pertimbangan ekspektasi dari pihak eksternal dan pertimbangan kebutuhan individu.

3.3 ANOVA

Tabel 2. ANOVA

ANOVA						
	Cluster		Error			
	Mean Square	df	Mean Square	df	F	Sig.
kenyamanan kereta	.837	2	.278	37	3.005	.062
kebutuhan penumpang	3.099	2	.113	37	27.456	.000
kualitas pelayanan	5.061	2	.072	37	70.591	.000
harga terjangkau	.978	2	.228	37	4.284	.021
jarak perjalanan	4.287	2	.265	37	16.182	.000
frekuensi perjalanan	1.013	2	.267	37	3.798	.032
fasilitas dalam kereta	1.266	2	.185	37	6.844	.003

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Sumber: diolah oleh Prastiya dan Indarwati, 2024

Hasil ANOVA menunjukkan bahwa sebagian besar variabel memiliki nilai signifikan di bawah 0,05, seperti kualitas pelayanan, harga tiket, jarak perjalanan, dan fasilitas kereta api. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel ini berkontribusi signifikan dalam membedakan masing-masing cluster. Sebagai contoh, kualitas pelayanan memiliki nilai F sebesar 70,591 dan nilai signifikan sebesar 0,000, yang mengindikasikan bahwa faktor ini sangat penting dalam membedakan kebutuhan penumpang di tiap cluster.

3.4 Number of Case in each Cluster

Tabel 3. Number of Case in each Cluster

Number of Cases in each Cluster		
Cluster	1	14.000
	2	18.000
	3	8.000
Valid		40.000
Missing		.000

Sumber: diolah oleh Prastiya dan Indarwati, 2024

Berdasarkan tabel *number of cases* disamping, didapatkan ada 14 responden pada cluster 1, 18 responden pada cluster 2, dan 8 responden pada cluster 3. Hasil dari analisis kelompok di atas menunjukkan bahwa penumpang kereta api dibagi menjadi tiga kelompok (cluster) berdasarkan apa yang mereka sukai tentang faktor-faktor utama seperti kenyamanan, kualitas pelayanan, harga tiket, dan fasilitas kereta api. Jumlah responden yang tergabung dalam setiap cluster ditunjukkan di bawah ini:

- Cluster 1: Dari 14 orang yang menjawab, kelompok ini cenderung memprioritaskan kenyamanan kereta api, kualitas pelayanan yang baik, dan fasilitas yang memadai. Mereka juga lebih memperhatikan pengalaman berkendara secara keseluruhan, yang menunjukkan ekspektasi tinggi terhadap kualitas layanan
- Cluster 2: Dari 18 orang yang menjawab; ini adalah kelompok dengan jumlah responden terbesar dan lebih tertarik pada hal-hal yang murah. Mereka masih memilih layanan kereta api berdasarkan harga, meskipun kenyamanan dan kualitas layanan masih dipertimbangkan.
- Cluster 3: Dari 8 orang yang disurvei, terdiri dari penumpang yang memprioritaskan variasi jarak perjalanan dan frekuensi penggunaan kereta api. Responden dari kelompok ini umumnya melakukan perjalanan dengan lebih sering dan lebih mengutamakan kecepatan dan jarak keberangkatan daripada kualitas fasilitas atau kenyamanan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa penumpang kereta api di Indonesia dapat dimasukkan ke dalam tiga kelompok berdasarkan preferensi mereka terhadap beberapa faktor utama, seperti kenyamanan, kualitas pelayanan, dan harga tiket. Setiap kelompok memiliki karakteristik unik yang membedakan mereka dalam hal kebutuhan dan harapan mereka terhadap layanan kereta api. Cluster 1 terdiri dari 14 responden : konsumen dari kelompok ini memprioritaskan kenyamanan, kualitas pelayanan, harga yang terjangkau, dan fasilitas yang tersedia di kereta api. Mereka juga memilih kereta api berdasarkan pengalaman secara keseluruhan, yang mencakup layanan dan fasilitas terbaik. Cluster 2 berjumlah 18 responden : meskipun kualitas layanan dan kenyamanan tetap penting, konsumen di kelompok ini lebih tertarik pada harga yang terjangkau. Cluster 3 terdiri dari 8 responden : responden di kelompok ini mereka lebih memperhatikan jarak dan frekuensi perjalanan, sering menggunakan kereta api, dan lebih fokus pada efisiensi daripada kenyamanan atau kualitas pelayanan selama perjalanan. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang berbagai jenis preferensi konsumen. Dengan mengetahui hal ini, PT Kereta Api Indonesia dapat membuat strategi pemasaran yang lebih tersegmentasi untuk memenuhi kebutuhan unik dari setiap kelompok pelanggan yang telah diidentifikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin. (2015). *Analisis cluster*. Retrieved from <https://sbm.binus.ac.id/2015/11/21/analisis-cluster/>
- Gronroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. 3rd Edition. John Wiley & Sons.
- Johnson, M. (2015). *Customer Needs and Service Strategy: A Guide to Mapping and Understanding Service Expectations*. Harvard Business Review Press
- Kotler, P. (2010). *Marketing Management*. 13th Edition. Pearson Education.
- Nanjaya, D. (2005). Clustering Data Non-Numerik dengan Pendekatan Algoritma K-Means dan Hamming Distance Studi Kasus Biro Jodoh. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi*, 46–53.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40
- Prasetyo, B. (2019). Tantangan dan Peluang Transportasi Kereta Api di Indonesia. *Jurnal Transportasi Indonesia*, 7(2), 45-60.

Priyono, D. (2022). "Analisis Kebutuhan Penumpang Kereta Api di Jakarta". *Jurnal Ilmu Transportasi*, 7(1), 45-58.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In Cet. Vii. Alfabeta.

Haryanto, S. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Kereta Api. *Jurnal Manajemen Transportasi*, 12(3), 45-58

Analisis SWOT untuk Mengetahui Kelayakan Bisnis ditinjau dari Aspek Pemasaran pada Wisata Petik Jambu (Studi Kasus BUMDes Kebaron di Sidoarjo)

Dimas Haydar Farras¹, Tias A Indarwati²

Universitas Negeri Surabaya^{1,2}

Email korespondensi: dimas.21067@mhs.unesa.ac.id, tiasindarwati@unesa.ac.id

Abstract

In this day and age, MSME competition is becoming increasingly fierce due to the increasing number of MSMEs that continue to grow and increasingly sophisticated technology. Of course, MSMEs are required to be able to continue to innovate in order to compete in improving their business feasibility, especially from the aspect of marketing their products or services. To be able to increase business feasibility from the marketing aspect, the first step that must be taken by MSMEs is to make a SWOT analysis. By conducting a SWOT analysis, MSMEs can find out whether the products or services marketed can be said to meet business feasibility standards. This is done by identifying and assessing internal and external factors that affect MSMEs. The method used in this study is a descriptive method, the purpose of this descriptive research is to describe the findings of the research based on the analyzed data, explain the results of the description of the research that has been found based on the data, and validate the truth and accuracy of the findings. Regarding the products and services marketed, namely tourism, guava and processed guava are classified as feasible when viewed from a marketing aspect. This is because based on the tourism factors offered are well managed, guava products and processed guava products have been processed with a quality management system.

Keywords: BUMDes; Business Eligibility; Guava Picking Tour; Marketing; SWOT Analysis.

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, unit usaha mengalami perkembangan yang terus meningkat, baik usaha berskala kecil maupun berskala besar seperti UMKM. Jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 65 juta unit, kemudian pada tahun 2023 mengalami peningkatan sebesar 1,52% menjadi 66 juta unit (Kadin Indonesia, 2024). Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. UMKM ini tersebar di berbagai sektor, termasuk kuliner, fesyen, kerajinan tangan, hingga teknologi digital (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024).

Hal tersebut tentunya menimbulkan persaingan UMKM menjadi semakin ketat karena semakin banyaknya jumlah UMKM yang terus berkembang dan teknologi yang semakin canggih. Untuk dapat bersaing dengan UMKM yang ada, tentunya UMKM dituntut untuk dapat terus berinovasi dalam meningkatkan kelayakan bisnisnya, terutama dari aspek pemasaran produk atau jasanya. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan kebutuhan dan keinginan individu serta organisasi. Dalam pandangan Kotler, pemasaran bukan hanya sekadar menjual produk, melainkan juga melibatkan pemahaman mendalam tentang pasar,

komunikasi efektif dengan konsumen, serta menciptakan nilai bagi pelanggan (Kotler & Keller, 2016:27)

Untuk dapat meningkatkan kelayakan bisnis dari aspek pemasaran, langkah awal yang harus dilakukan oleh UMKM adalah dengan membuat analisis SWOT. Dengan melakukan analisis SWOT, UMKM dapat mengetahui apakah produk atau jasa yang dipasarkan dapat dikatakan memenuhi standar kelayakan bisnis. Hal tersebut dilakukan dengan cara mengidentifikasi dan menilai faktor-faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi UMKM. Oleh karena itu, analisis SWOT merupakan salah satu alat bantu yang dapat digunakan Perusahaan untuk mengembangkan strategi yang berdasarkan pada kondisi lingkungan perusahaan yang mempengaruhi kinerja perusahaan (Rangkuti, 2017).

Desa Kebaron adalah salah satu desa yang terletak di kecamatan Tulangan, Sidoarjo yang memiliki 17 RT dan 3 RW. Desa Kebaron ini memiliki tempat lokasi wisata kebun jambu biji dan sangat kaya akan produk jambu biji. Di Desa Kebaron, ditanam berbagai varietas jambu biji di lahan seluas 4 hektar, ada sekitar 1.200 jambu biji. Desa ini memiliki satu BUMDes bernama BUMDes “Mandiri Makmur” yang memiliki 6 unit usaha, yaitu wisata petik jambu, peternakan, perikanan, tempat pembuangan sampah terpadu, jasa pembayaran SPT pajak, dan PAMSIMAS.

Wisata Petik Jambu merupakan unit usaha dari BUMDes Kebaron Mandiri Makmur yang paling menonjol dari segi apapun. Dalam unit usaha ini, Desa Kebaron menyediakan pengalaman bagi masyarakat sekitar desa maupun warga diluar desa untuk dapat menikmati sensasi memetik jambu langsung di kebunnya. Fasilitas yang disediakan berupa gazebo untuk bersantai dan *photobooth* untuk mengabadikan *moment* selama berada di unit usaha tersebut, juga membebaskan pengunjung untuk memetik buah jambu tanpa batasan. Hasil petik jambu tersebut akan dihitung di akhir sebagai buah tangan untuk dibawa pulang.

Namun, perkembangan era saat ini menunjukkan bahwa persaingan UMKM semakin ketat. Hal tersebut menuntut UMKM untuk dapat mengetahui kekuatan maupun kelemahan yang mereka miliki. Karena tentunya semua perusahaan atau organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis (David, 2020:23). Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian berjudul “Analisis SWOT Untuk Mengetahui Kelayakan Bisnis Ditinjau Dari Aspek Pemasaran Pada Wisata Petik Jambu (Studi Kasus BUMDes Kebaron Di Sidoarjo)”. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor internal maupun eksternal Wisata Petik Jambu serta menentukan apakah produk atau jasa yang dipasarkan dapat dikatakan memenuhi standar kelayakan bisnis yang ditinjau dari aspek pemasaran.

1.1. TINJAUAN PUSTAKA

1.1.1. Analisis SWOT

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) merupakan salah satu metode analisis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman secara menyeluruh dalam suatu usaha. Menurut Kotler dan Keller (2016), SWOT berfungsi untuk menganalisis kondisi internal berupa kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) suatu usaha, serta kondisi eksternal yang mencakup peluang (opportunities) dan ancaman (threats).

Analisis SWOT dapat digunakan untuk membantu merancang strategi yang efektif untuk mengatasi tantangan yang akan datang dan memanfaatkan peluang yang ada. Penerapan SWOT pada perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT dapat dijadikan sebagai perbandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman (Fahmi, 2014). Dengan adanya hasil analisis SWOT, perusahaan dapat menjadikan hasil tersebut sebagai dasar untuk membuat keputusan tentang langkah-langkah yang akan diambil untuk mencapai tujuan.

1.1.2. Produk/Jasa yang Dipasarkan

Produk atau jasa yang dipasarkan adalah sesuatu yang ditawarkan dan dipasarkan dengan memenuhi beberapa kriteria yaitu kualitas yang baik, harga yang kompetitif, pelayanan yang baik, inovasi, dan branding yang kuat (Tjiptono dan Chandra, 2019). Dikutip dari buku Konsep Dasar Manajemen Pemasaran (2023), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat merumuskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2014:7), Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk/jasa yang dipasarkan adalah suatu barang atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan, keinginan, atau masalah yang dimiliki oleh konsumen. Produk/jasa ini dapat berupa barang fisik seperti pakaian, elektronik, atau kendaraan, atau berupa layanan seperti jasa keuangan, layanan kesehatan, atau jasa pengiriman. Sebelum memasuki aspek pemasaran lebih jauh, hal dasar mengenai produk/jasa yang dipasarkan yang perlu diketahui oleh pemasar.

1.1.3. Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis adalah sebuah kegiatan yang digunakan untuk mempelajari secara mendetail tentang sebuah usaha atau bisnis yang sedang dijalankan, guna menentukan layak atau tidaknya bisnis tersebut dijalankan (Kasmir dan Jakfar, 2016). Sedangkan menurut Mindari (2022) studi kelayakan bisnis adalah proses menyeluruh yang dilakukan untuk mengevaluasi potensi dan layak tidaknya sebuah proyek bisnis atau investasi sebelum dilaksanakan. Studi ini meliputi identifikasi masalah, peluang, menentukan tujuan, menggambarkan suatu bisnis, dan menilai berbagai manfaat yang dihasilkan (Ramdhani et al., 2022). Studi kelayakan bisnis memiliki banyak tujuan di dalamnya, antara lain yaitu untuk menilai seberapa besar kemungkinan bisnis berhasil mencapai tujuannya, meyakinkan investor bahwa bisnis tersebut layak untuk dibiayai, dan memberikan dasar yang kuat untuk mengambil keputusan apakah akan melanjutkan atau menghentikan bisnis.

1.1.4. Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat untuk Menyusun faktor-faktor strategis dan menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan (Isnati dan

Rizki, 2019). Matriks SWOT merupakan alat yang sangat berguna untuk membantu suatu usaha dalam memahami situasi saat ini dan merencanakan masa depan. Umumnya, pengertian matriks SWOT menurut para ahli adalah alat yang sangat berguna dalam perencanaan strategis, namun perlu diingat bahwa matriks SWOT hanya salah satu alat analisis dan analisisnya harus diinterpretasikan dengan hati-hati. Dengan menggunakan matriks SWOT, suatu usaha dapat membuat keputusan yang lebih baik untuk meraih keuntungan dan mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Rangkuti (2017), keempat set kemungkinan alternatif strategis yaitu:

- a. Strategi SO, strategi ini dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b. Strategi ST, strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki Perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- c. Strategi WO, strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi WT, strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian (Arikunto, 2019:3). Sedangkan menurut Sukmadinata (2017:72), penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia yang bisa mencakup aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya. Umumnya, tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah mendeskripsikan temuan-temuan penelitian berdasarkan data-data yang dianalisis, menjelaskan hasil deskripsi penelitian yang telah ditemukan berdasarkan data-data tersebut, dan memvalidasi kebenaran dan keakuratan dari hasil temuan tersebut.

Pada penelitian ini, populasi yang dipilih yaitu perangkat Desa Kebaron, sedangkan sampel yang dipilih yaitu ketua BUMDes Kebaron Mandiri Makmur. Maka dari itu, teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu observasi dan wawancara dengan informan penelitian yaitu Bapak Suheri selaku ketua Unit Usaha Wisata Petik Jambu Kebaron. Sedangkan metode analisis data yang digunakan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan:

- a. Analisis SWOT, adalah analisis yang digunakan untuk membantu merancang strategi yang efektif untuk mengatasi tantangan yang akan datang dan memanfaatkan peluang yang ada. Dengan adanya hasil analisis SWOT, perusahaan dapat menjadikan hasil tersebut sebagai dasar untuk membuat keputusan tentang langkah-langkah yang akan diambil untuk mencapai tujuan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, akan disajikan hasil penelitian yang telah diperoleh peneliti dari analisis data yang telah dilakukan sebelumnya yaitu sebagai berikut:

3.1. Analisis produk/jasa yang dipasarkan

BUMDes Kebaron Mandiri Makmur merupakan unit usaha desa yang memiliki berbagai jenis unit usaha yang dikelola, salah satunya adalah unit usaha Wisata Petik Jambu sebagai daya tarik unggulan. Wisata Petik Jambu bergerak di bidang perkebunan yang mengelola beberapa jenis buah jambu, diantaranya yaitu jambu merah, jambu kristal, dan jambu australia. Strategi pimpinan BUMDes untuk meningkatkan pendapatan dari Wisata Petik Jambu, BUMDes Kebaron Mandiri Makmur melakukan pengembangan kerjasama terkait penambahan fasilitas seperti perencanaan penyediaan wahana bermain untuk anak-anak di area BUMDes yang telah direncanakan akan dimulai membangun pada bulan September, berupa jungkat-jungkit, bandulan taman, wahana seluncur, dan bandulan untuk 2 anak. Sehingga sampai dengan bulan Desember Tahun 2023 jumlah fasilitas yang disediakan berjumlah 4 wahana, dan berencana menambah fasilitas photobooth agar pengunjung tertarik untuk mengabadikan momen di Wisata Petik Jambu, sekaligus sebagai sarana untuk menyebarluaskan informasi tentang Wisata Petik Jambu. Selain itu, Wisata Petik Jambu melakukan diversifikasi produk olahan selain jambu segar yang dapat dipetik oleh konsumen, BUMDes menyediakan produk olahan yang berbahan dasar jambu seperti jus jambu, keripik daun jambu, dodol jambu, dan olahan makanan ringan lainnya yang akan memberikan pilihan yang lebih banyak bagi wisatawan sehingga dapat meningkatkan penjualan.

3.2. Analisis SWOT

a. Strengths (Kekuatan)

Pengalaman Unik: Wisata Petik Jambu Kebaron menawarkan pengalaman unik memetik buah di suasana pedesaan yang asri, yang dapat menarik para pecinta alam dan keluarga.

Wisata Pertanian: Berkontribusi pada wisata pertanian dan mengedukasi pengunjung tentang proses budidaya buah, memberikan pengalaman yang mendalam.

Produk Segar: Pengunjung dapat menikmati jambu kebaron yang baru dipetik, mengedepankan konsep pertanian ke meja dan pola makan sehat.

b. Weaknesses (Kelemahan)

Ketergantungan Musiman: Ketersediaan jambu kebaron mungkin terbatas pada musim tertentu, sehingga mempengaruhi frekuensi kunjungan dan pendapatan.

Infrastruktur: Keterbatasan infrastruktur dan fasilitas seperti tempat parkir, toilet, dan area tempat duduk dapat menghambat kepuasan pengunjung.

Kesadaran Pasar: Terbatasnya paparan dan upaya pemasaran dapat mengakibatkan kurangnya kesadaran di kalangan calon wisatawan dan masyarakat lokal.

c. Opportunities (Peluang)

Diversifikasi Aktivitas: Memperkenalkan aktivitas tambahan seperti tur pertanian, kelas memasak, atau jalur alam dapat meningkatkan pengalaman pengunjung secara keseluruhan dan menarik khalayak yang lebih luas.

Kolaborasi dengan Bisnis Lokal: Bermitra dengan restoran, hotel, atau operator tur lokal dapat menciptakan paket pengalaman yang mempromosikan kawasan tersebut sebagai tujuan wisata.

Program Pendidikan Pertanian: Menawarkan program pendidikan untuk sekolah atau perguruan tinggi dapat menciptakan kesadaran tentang pertanian dan keberlanjutan, sehingga berpotensi menarik kelompok pelajar dan tur pendidikan.

d. Threats (Ancaman)

Ketergantungan Cuaca: Kondisi cuaca buruk dapat mempengaruhi jumlah pengunjung dan pengalaman pengunjung secara keseluruhan, terutama selama musim hujan.

Destinasi yang Bersaing: Tempat-tempat wisata terdekat dan pengalaman memetik buah serupa dapat menimbulkan persaingan dan mempengaruhi arus pengunjung.

Peraturan Lingkungan: Perubahan peraturan lingkungan atau praktik pertanian dapat berdampak pada ketersediaan dan budidaya jambu kebaron, sehingga mempengaruhi penawaran inti dari pengalaman tersebut.

3.3. Matriks SWOT

Berdasarkan hasil analisis SWOT, berikut merupakan matriks SWOT dari Wisata Petik Jambu yang dibuat oleh peneliti:

a) Strategi SO (Strength - Opportunity)

Memanfaatkan pengalaman unik petik jambu kebaron untuk memperluas jangkauan pasar melalui kolaborasi dengan agen perjalanan lokal atau penyedia wisata, sehingga dapat menarik para wisatawan lokal maupun mancanegara.

Mengembangkan program edukasi pertanian untuk sekolah-sekolah atau kelompok pelajar sebagai bagian dari kunjungan wisata, yang dapat membantu dalam menciptakan kesadaran akan pertanian lokal dan potensi ekonomi di daerah tersebut.

Membangun kemitraan dengan produsen produk olahan lokal untuk menciptakan paket wisata berkelanjutan yang melibatkan kegiatan petik jambu kebaron dan pembelajaran memasak atau pengolahan makanan.

b) Strategi ST (Strength - Threat)

Memperkuat kerjasama dengan pemerintah setempat dan kelompok pelestari lingkungan untuk mengembangkan program-program pendidikan dan keberlanjutan, sehingga dapat melindungi area wisata dari ancaman lingkungan dan meningkatkan citra kebaikan lingkungan bagi Wisata Petik Jambu Kebaron.

Mengembangkan inisiatif konservasi dan restorasi lingkungan untuk menjaga ekosistem local Wisata Petik Jambu Kebaron, sekaligus menunjukkan komitmen dalam menjaga keberlanjutan lingkungan bagi masa depan wisata tersebut.

Merancang inisiatif penggalangan dana atau program kebersihan lingkungan yang melibatkan komunitas lokal, untuk mengatasi ancaman polusi dan degradasi lingkungan sekitar lokasi Wisata Petik Jambu Kebaron.

c) Strategi WO (Weakness - Opportunity)

Memanfaatkan keterbatasan infrastruktur dengan membangun kemitraan dengan pihak terkait atau investor untuk mengembangkan fasilitas pendukung seperti area parkir, toilet, dan tempat istirahat yang nyaman, sehingga dapat meningkatkan kenyamanan pengunjung dan menarik perhatian kelompok wisatawan yang lebih besar.

Mengintegrasikan Wisata Petik Jambu Kebaron ke dalam paket wisata yang lebih luas yang mencakup destinasi wisata lain di sekitar, seperti peternakan lokal, kebun buah lainnya, atau atraksi alam, untuk menciptakan pengalaman wisata yang komprehensif dan menarik.

Mengoptimalkan pemasaran digital dan jejaring sosial untuk meningkatkan eksposur dan menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi milenial dan masyarakat perkotaan yang tertarik dengan gaya hidup sehat dan alami.

d) Strategi WT (Weakness - Threat)

Membangun hubungan yang kuat dengan destinasi wisata sejenis di sekitar untuk menciptakan kemitraan yang saling menguntungkan, sehingga dapat meningkatkan daya tarik wisatawan dan mengurangi dampak persaingan yang mungkin timbul.

Menjalin kerja sama dengan asosiasi pariwisata atau pihak berwenang setempat untuk membangun strategi bersama mengatasi ancaman dari perubahan regulasi atau kebijakan pemerintah yang dapat memengaruhi aktivitas Wisata Petik Jambu Kebaron.

Mengoptimalkan rencana kontinjensi untuk cuaca buruk atau ancaman alam lainnya, dan menyusun kegiatan pengganti atau pengalihan sementara yang menarik untuk pengunjung dalam situasi tersebut, sehingga tetap mempertahankan daya tarik Wisata Petik Jambu Kebaron.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Wisata Petik Jambu Kebaron dengan menggunakan analisis SWOT, dapat menunjukkan bahwa unit usaha Wisata Petik Jambu memiliki beberapa kekuatan dan peluang untuk dapat terus berkembang kedepannya. Namun, perlu diingat juga bahwa terdapat beberapa kelemahan dan ancaman yang harus dihadapi dan diatasi oleh Wisata Petik Jambu. Berdasarkan hasil analisis tersebut, dengan penerapan bauran pemasaran yang tepat, maka Wisata Petik Jambu dapat mencapai tujuan yang diinginkan dengan mudah. Dengan meningkatkan kualitas layanan, produk, dan promosi, tentunya Wisata Petik Jambu dapat menarik perhatian konsumen lebih banyak dan penjualan akan meningkat.

Terkait produk dan jasa yang dipasarkan yakni wisata, jambu dan olahan jambu tergolong layak jika ditinjau dari aspek pemasaran. Hal tersebut karena berdasarkan pada faktor pertama wisata yang ditawarkan dikelola dengan baik melalui peningkatan mutu layanan dan penyediaan fasilitas wisata yang memadai. Selain itu pada faktor ke dua yaitu produk jambu dan olahan jambu telah diolah dengan sistem manajemen mutu dan dikawal langsung terkait *Quality Control* oleh tim penjamin mutu.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari observasi dan wawancara dengan informan penelitian, penelitian ini berjalan dengan cukup lancar. Namun, penelitian ini juga memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan analisis SWOT dalam menentukan kelayakan bisnis dan strategi kompetitif Wisata Petik Jambu. Selain itu, keterbatasan penelitian ini juga terdapat pada waktu dan sumber penelitian yang terbatas. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan analisis faktor kelayakan bisnis yang lain, seperti STP (Segmenting, targeting, positioning), jumlah penjualan yang diperoleh, dan lainnya agar mendapatkan hasil yang lebih baik dan tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, Y. (2024). *PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN BENIH IKAN LELE DI MUKTI AGUNG WIBAWA JAYATI DOROK* (Doctoral dissertation, Universitas Nusantara PGRI Kediri).
- Fandy Tjiptono, G. C. (2019). Service, quality dan customer satisfaction.
- Isnati, F. R. M. (2019). Manajemn Strategik Intisari Kosep & Teori. *Andi (Anggota IKAPI)*.
- Kadin Indonesia (2024). *UMKM*. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Kasmir, J. (2016). Studi kelayakan bisnis.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Lupiyoadi, R. (2014). Manajemen pemasaran jasa berbasis kompetensi.
- Mindari, E. (2022). Pengembangan Usaha Jual Beli Karet dari Perspektif Studi Kelayakan Bisnis di Desa Rantau Sialang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM) Langit Biru*, 3(01), 39-46.
- Ramdhani, E. F., Wulandari, S. Z., Darmawati, D., & Subur, S. (2022, July). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Dana Desa pada Usaha Penggemukan Sapi di Desa Karanglewas Kidul Kabupaten Banyumas. In *Proceeding of Midyear International Conference* (Vol. 1).
- Rangkuti, F. (1998). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sukmadinata, N. S. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan*, Cet. 12. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Pengaruh *Work Life Balance* dan Kompensasi terhadap Kinerja Pegawai Perempuan di Puskesmas Keputih Surabaya

Yanti Herdini¹, Dewie Tri Wijayati², Anang Kristyanto³

Universitas Negeri Surabaya^{1,2,3}

Email korespondensi: yanti.23014@mhs.unesa.ac.id

Abstract

The aim of this research is to analyze the influence of Work Life Balance and compensation on the performance of female employees at the Keputih Health Center, Surabaya. The population in this study were 59 employees at the Keputih Health Center, Surabaya, with a total sample of 41 female employees at the Keputih Health Center. The analysis technique used in the research was using a simple linear regression statistical test and continued with multiple linear statistical tests with using SPSS Version 21.

Based on the results of the research and discussions that have been carried out, there are several conclusions that can be drawn:: Work Life Balance has a significant influence on employee performance at the Keputih Community Health Center. Compensation also has a significant influence on employee performance. Work Life Balance and Compensation together have a significant influence on Employee Performance at the Keputih Health Center.

Keywords: *employee performance; Work Life Balance compensation.*

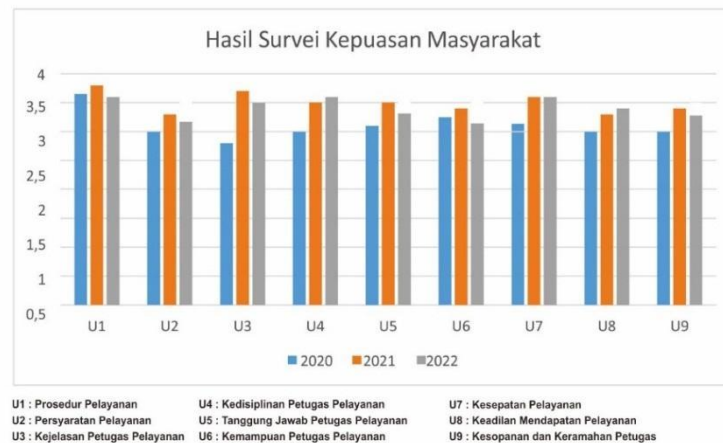
1. PENDAHULUAN

Sumber daya manusia merupakan salah satu sumber daya organisasi yang memiliki peran penting dalam mencapai tujuannya. sumber daya manusia atau pegawai merupakan aset utama dari setiap organisasi, karena pegawai berhak menentukan berhasil dan tidaknya suatu organisasi. Manajemen sumber daya manusia (MSDM) adalah suatu bidang manajemen yang khusus mempelajari hubungan dan peranan manusia dalam organisasi. Unsur manajemen sumber daya manusia (MSDM) yang merupakan tenaga kerja. Dengan demikian, fokus yang di pelajari manajemen sumber daya manusia ini hanyalah masalah yang berhubungan dengan tenaga kerja manusia saja. Tujuan organisasi akan dapat dicapai melalui kinerja yang positif dari pegawainya, sebaliknya organisasi akan menghadapi hambatan dalam pencapaian tujuan manakala kinerja para pegawai tidak efektif dalam arti tidak dapat memenuhi tuntutan pekerjaan yang diinginkan oleh organisasi. Oleh karena itu, keberhasilan organisasi sangat dipengaruhi oleh kinerja pegawai. (Sunarto, 2020).

Kinerja merupakan hasil kerja yang dicapai pegawai dalam mengemban tugas dan pekerjaan yang berasal dari organisasi. Kinerja pegawai merupakan suatu hal yang sangat penting dan upaya perusahaan dalam mencapai tujuannya. Lingkup kajian kinerja dapat terlihat dari peran individu pegawai yang lebih fokus kepada hasil-hasil kerja yang terkait dengan pencapaian tujuan organisasi, baik berdasarkan kelompok struktural dan kelompok fungsional maupun hasil kerja yang dicapai oleh unit kerja yang ada (Taha & Jabid, 2022) . Kinerja individu diukur berdasarkan dimensi atau indikator kinerja. Menurut Hartati et al., (2020) kinerja pegawai adalah penampilan

kerja secara kualitas dan kuantitas yang digunakan oleh pegawai, baik secara individu maupun kelompok dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tugas dan fungsi yang diberikan sesuai dengan organisasi dan tata kerja yang terdapat dalam institusi atau organisasi yang diikutinya.

Para pegawai harus meningkatkan kinerja mereka salah satunya dengan cara pengelolaan Sumber Daya Manusia. Hal tersebut akan memberikan kontribusi terhadap kinerja.



Gambar 1. Hasil Survei Kepuasan Masyarakatl Padal Puskesmas Keputih
Sumber : Penulis (2024)

Berdasarkan hasil survei kepuasan masyarakat pada Puskesmas Keputih, menunjukkan terjadinya penurunan indeks kepuasan pada tahun 2022, hal ini menunjukkan bahwa terjadi permasalahan pada kinerja pegawai perempuan. Hal ini disebabkan untuk mengetahui kinerja pelayanan publik baik atau tidak dapat dengan melakukan survei kepuasan pada masyarakat. Dengan melakukan survei kepuasan pada masyarakat akan dapat diketahui berapa indeks kepuasan masyarakat tersebut. Survei indeks kepuasan masyarakat banyak dilakukan oleh lembaga pemerintah termasuk salah satu diantaranya adalah Puskesmas, dimana untuk mengukur seberapa baik kinerja pelayanan yang ada pada Puskesmas tersebut yang kemudian akan dievaluasi guna sebagai perbaikan kinerja pelayanan yang dijalankan pada Puskesmas tersebut

Fenomena penurunan kepuasan masyarakat tersebut diindikasikan bahwa *Work Life Balance* di Puskesmas Keputih Surabaya sedang dalam kondisi ketidakseimbangan. Sebagai pegawai perempuan yang mempunyai status telah menikah atau sudah memiliki keluarga dan anak, mereka merasa sulit untuk menyeimbangkan, menghadapi beban kerja yang relatif berat dan mereka harus mengejar target yang ditentukan oleh perusahaan setiap bulan yang kemudian dapat diterapkan pada kehidupan keluarga, apabila keseimbangan kerja seorang pegawai tidak dapat terpenuhi maka mampu menyebabkan ketidakpuasan. Sebagaimana diketahui bahwa waktu kerja yang padat harus diimbangi dengan waktu istirahat yang cukup di luar waktu kerja sehingga dapat menunjang hasil kinerja pegawai perempuan yang positif tanpa harus bekerja dengan menghabiskan banyak waktu. Hal ini ditunjukkan dari table jumlah kunjungan pasien dari tahun 2019 – 2022 pada Puskesmas

Keputih Surabaya yang meningkat di tahun 2022 dan ini berimbas kepada *Work Life Balance*, karena beban kerja yang meningkat.

Ketidakseimbangan jam kerja dengan durasi bertemu dengan keluarga menjadi salah satu factor yang dapat mengurangi kinerja pegawai perempuan. Pengaturan terkait jam kerja pagi & sore yaitu 6 jam kerja, dengan aturan 6 hari kerja. Sedangkan pada Puskesmas Keputih memiliki aturan 7 jam serta memakai aturan 6 hari kerja. Hal ini membuat beban tersendiri bagi pegawai Puskesmas dalam mengatur keseimbangan kerja. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dina (2018), bahwa hasil penelitian menunjukkan setiap dimensi *Work Life Balance* memiliki pengaruh parsial maupun simultan terhadap kinerja pegawai. Dalam lingkungan keluarga, ketika orang mengalami ketidakseimbangan antara kehidupan pribadi dan pekerjaan, akan mengancam sendi utama kehidupan mereka. Selain itu, semakin berkurangnya perhatian perusahaan terhadap *Work Life Balance* akan menyebabkan pegawai mencari cara untuk memenuhi kebutuhan masing-masing. Seringkali, dalam keadaan tersebut bertentangan dengan kepentingan organisasi dan menyebabkan terganggunya interaksi sosial dalam lingkungan pekerjaan. *Work Life Balance* didefinisikan sebagai kepuasan dan berfungsi dengan baik di tempat kerja dan di rumah, dengan konflik peran yang minimum .

Hal ini juga didukung adanya research gap , mengenai pengaruh *Work Life Balance* terhadap kinerja pegawai perempuan. Hasil penelitian Mardiani & Widiyanto, (2021), Sarmijan et al., (2022), Widayanti & Sijabat, (2022), Naililmuna (2022), Valery et al., (2023), Arianti et al., (2022), Puspitasari, 2020, Ayuni et al., (2023) Tangkeallo, (2018) (Putri & Hadi, 2024) dan (Lukmiati, 2020) menunjukkan bahwa *Work Life Balance* berpengaruh terhadap kinerja pegawai perempuan. Hasil tersebut berbeda dengan hasil penelitian Wahyu et al., (2021) yang menyatakan bahwa *Work Life Balance* tidak signifikan mempengaruhi terhadap kinerja pegawai perempuan. Pernyataan ini diperkuat oleh penelitian Auliya et al., (2022) , Mwangi et al., (2020) dan Rafsanjani et al., (2019) yang mengatakan *worklife balance* tidak berpengaruh pada kinerja karyawan, hal ini dikarenakan mereka memperoleh layanan yang sesuai di tempat kerja, sehingga problem pribadi atau keluarga tidak berdampak pada *employees performance*, hasil penelitian (Zerlina, 2024) juga menunjukkan hasil bahwa *worklife balance* tidak berpengaruh pada kinerja karyawan.

Research gap terkait hubungan kompensasi dan kinerja pegawai perempuan menunjukkan bahwa Temuan dari Arianti et al., (2022), Ayuni et al., (2023), Tangkeallo, (2018) , Dewi et al., (2022) dan Tamba & Husain (2021) mengindikasikan hasil yakni kompensasi memberi pengaruh secara signifikan pada kinerja karyawannya. Tetapi menurut Fajar et al., (2019). menjelaskan kompensasi tidak terdapat pengaruhnya secara signifikan pada kinerja karyawannya. Hal ini didukung hasil penelitian Wijaya (2019) yang menyatakan bahwa kompensasi tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Hal tersebut menunjukkan bahwa uang lembur yang tidak diberikan oleh pihak kantor tidak akan mempengaruhi kinerja karyawan, meskipun karyawan lembur kerja dan tidak mendapatkan kompensasi tidak akan berpengaruh terhadap kinerja mereka, karena karyawan memiliki rasa tanggungjawab dan loyalitas terhadap kantor. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Work Life Balance* dan kompensasi terhadap kinerja pegawai perempuan Puskesmas Keputih Surabaya.

Work Life Balance

Work Life Balance dalam pengertian secara umum, merupakan perasaan terlibat yang dapat memuaskan atau adanya kesesuaian dalam berbagai peran yang dijalankan di kehidupan seperti peran dalam pekerjaannya dan peran dalam kehidupan pribadinya seperti keluarga. *Work Life Balance* biasanya dihubungkan pada keseimbangan atau mempertahankan keharmonisan secara menyeluruh dalam hidup (Pratiwi et al., 2021).

Indikator-indikator untuk mengukur work-life balance menurut Puryana (2020) terdiri dari :

- a. *Time balance* (keseimbangan waktu). *Time balance* merujuk pada jumlah waktu yang dapat diberikan oleh individu, menyangkut dua aspek yaitu jumlah waktu yang diberikan untuk bekerja dan jumlah waktu yang diberikan untuk peran di luar pekerjaan.
- b. *Involvement balance* (keseimbangan keterlibatan). *Involvement balance* merujuk pada jumlah atau tingkat keterlibatan secara psikologis dan komitmen suatu individu, menyangkut menyangkut dua aspek yaitu keterlibatan dalam waktu bekerja dan di luar pekerjaan
- c. *Satisfaction balance* (keseimbangan kepuasan). *Satisfaction balance* merujuk pada jumlah tingkat kepuasan suatu individu terhadap aspek kegiatan pekerjaannya dan aspek hal-hal di luar pekerjaannya

Berdasarkan penjelasan indikator *Work Life Balance* diatas maka penelitian ini menggunakan semua indikator *Work Life Balance* menurut Fitri (2022) . Hal ini lebih dikarenakan indikator tersebut sesuai dengan kondisi di obyek penelitian yaitu Puskesmas Keputih.

Kompensasi

Kompensasi menurut Hasibuan (2018) bahwa kompensasi merupakan semua pendapatan yang diterima oleh pegawai yang berbentuk uang, barang langsung atau barang tidak langsung sebagaitanda imbalan jasa yang telah diberikan kepada perusahaan. Sedangkan menurut Arief,dkk (2021) menjelaskan kompensasi merupakan suatu unsur biaya pengeluaran oleh perusahaan yang digunakan untuk para pegawai sebagai balas jasa atas kontribusi sumber daya seperti waktu, tenaga, pikirannya serta kemampuan keahlian, pemahaman yang sudah mereka berikan sepanjang periode tertentu sebagai bantuan untuk mencapai target perusahaan serta diterima oleh pegawai sebagai pendapatan dari hubungan antara kepegawaian yang diatur dalam sistem berupa imbalan jasa. Selanjutnya menurut Edwin B. Flippo dalam Hasibuan (2018) mendefinisikan kompensasi sebagai balas jasa yangdiberikan perusahaan atau organisasi secara adil dan layak atas jasa yang telah diberikan pegawai dalam mencapai tujuan dari perusahaan.

Menurut (Situmorang, (2020), Kompensasi mengacu pada semua komoditas moneter atau berwujud yang diperoleh karyawan baik dalam pertukaran langsung atau tidak langsung untuk bantuan mereka bagi perusahaan. Semua pekerja mendapatkan remunerasi finansial atau non-finansial bergantung pada kebijakan dan inisiatif perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan mereka, seperti gaji liburan dan pensiun. Menurut Gee (2021) bahwa ada beberapa indikator dari kompensasi yaitu:

- a. Upah dan Gaji, adalah imbalan utama bagi pegawai puskesmas, berdasarkan kualifikasi dan tanggung jawab. Seperti, dokter dengan pengalaman lebih banyak mendapat gaji lebih tinggi, yang membuat pegawai merasa dihargai dan termotivasi.
- b. Insentif adalah tambahan kompensasi untuk mendorong kinerja lebih baik, seperti bonus untuk mencapai target kesehatan atau penghargaan kinerja.
- c. Tunjangan, mencakup manfaat tambahan seperti tunjangan transportasi, makan, dan kesehatan. seperti, tunjangan transportasi membantu pegawai menutupi biaya perjalanan, meningkatkan kesejahteraan dan rasa aman mereka.
- d. Fasilitas adalah layanan non financial seperti peralatan medis modern, ruang kerja nyaman, dan pelatihan. Contohnya, program kesejahteraan karyawan mendukung pegawai dalam menjalankan tugas dengan lebih baik dan memberikan layanan berkualitas.

Berdasarkan penjelasan indikator kompensasi diatas maka penelitian ini menggunakan semua indikator kompensasi menurut Gee (2021). Hal ini lebih dikarenakan indikator tersebut sesuai dengan kondisi di obyek penelitian yaitu Puskesmas Keputih

Kinerja

Kinerja adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau kelompok orang dalam suatu perusahaan sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam upaya pencapaian tujuan organisasi. Indikator kinerja diperlukan sebagai acuan kinerja pegawai dan patokan bagi karyawan terhadap kinerjanya. Indikator kinerja sebagai sarana untuk memonitor sejauh mana upaya yang telah dilakukan mendekati pencapaian kinerja yang telah direncanakan. Indikator untuk mengukur kinerja pegawai perempuan ada enam (Sihombing, 2019), yaitu:

- a. Kualitas kerja diukur dari persepsi pegawai terhadap kualitas pekerjaan yang dihasilkan serta kesempurnaan tugas terhadap keterampilan dan kemampuan pegawai.
- b. Kuantitas Merupakan jumlah yang dihasilkan dinyatakan dalam istilah seperti jumlah unit, jumlah siklus aktivitas yang diselesaikan.
- c. Ketepatan waktu Merupakan tingkat aktivitas diselesaikan pada awal waktu dinyatakan, dilihat dari sudut koordinasi dengan hasil output serta memaksimalkan waktu yang tersedia untuk aktivitas lain.
- d. Efektivitas Merupakan tingkat penggunaan sumber daya organisasi (tenaga, uang, teknologi, bahan baku) dimaksimalkan dengan maksud menaikkan hasil dari setiap unit dalam penggunaan sumber daya
- e. Kemandirian Merupakan tingkat seorang pegawai yang nantinya akan dapat menjalankan fungsi kerjanya tanpa meminta bantuan, bimbingan dari orang lain atau pengawas
- f. Komitmen kerja Merupakan suatu tingkat dimana pegawai mempunyai komitmen kerja dengan instansi dan tanggung jawab pegawai terhadap kantor.

Berdasarkan penjelasan indikator diatas maka penelitian ini menggunakan semua indikator kinerja pegawai menurut Sihombing (2019). Hal ini lebih dikarenakan indikator tersebut sesuai dengan kondisi di obyek penelitian yaitu Puskesmas Keputih.

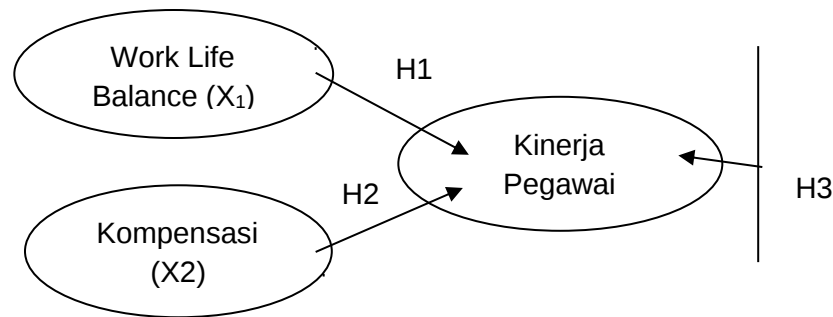
Pengaruh antar Variabel

Lingga (2020) menyatakan variabel *Work Life Balance* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel kinerja pegawai perempuan. Dina (2018) membuktikan bahwa secara simultan *Work Life Balance* menghasilkan pengaruh signifikan pada kinerja. Menurut Arifin etl al. (2022) *Work Life Balance* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai perempuan.

Hubungan *Work Life Balance* terhadap kinerja pegawai perempuan, terbentuknya *Work Life Balance* dapat dibuktikan melalui pegawai yang terhindar dari stres pada saat bekerja dengan adanya tuntutan dan hanya memiliki sedikit keluhan dalam permasalahan pekerjaan, maka dapat dikatakan tercapainya *Work Life Balance* terlihat dari berbagai masalah yang muncul dalam pekerjaan. Apabila pegawai dapat menyeimbangkan antara kehidupan dengan dunia pekerjaan maka pegawai akan memiliki perilaku yang fokus dan teliti pada saat mengerjakan pekerjaan, lebih termotivasi dan semangat dalam bekerja, tentunya akan berdampak baik terhadap kualitas kerja. Sebaliknya apabila pegawai tidak dapat menyeimbangkan antara kehidupan dengan pekerjaan maka pegawai akan cepat merasa lelah, menciptakan suasana yang tidak baik dilingkungan kerja dan juga akan berdampak buruk terhadap dirinya maupun organisasi tempat bekerja.

Teori pengharapan (*Expectancy Theory*) menurut Vroom 1964 merupakan suatu teori yang menyatakan bahwa pegawai akan lebih termotivasi ketika mereka mengetahui bahwa usahanya akan menghasilkan kinerja yang baik dan menghasilkan penghargaan serta hasil yang diinginkan pegawai. Berdasarkan dengan teori pengharapan tersebut, jika suatu kompensasi diberikan kepada pegawai berdasarkan keterampilan, maka akan memotivasi pegawai untuk melaksanakan usahanya dengan lebih baik lagi sehingga mereka akan merasa yakin bahwa usahanya menghasilkan penilaian yang baik dari perusahaan. Penilaian yang baik dapat diwujudkan dengan pemberian penghargaan seperti pemberian bonus, tunjangan, kenaikan gaji atau promosi yang dapat memuaskan pegawai (Busro, 2018).

1. Diduga *Work Life Balance* berpengaruh positif terhadap kinerja pegawai perempuan Puskesmas Keputih Surabaya
2. Diduga kompensasi berpengaruh positif terhadap kinerja pegawai perempuan Puskesmas Keputih Surabaya
3. Diduga *Work Life Balance* dan kompensasi berpengaruh positif terhadap kinerja pegawai perempuan Puskesmas Keputih Surabaya



Gambar 2 Kerangka Konseptual

Sumber: Penulis (2024)

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisioner yang dilakukan oleh peneliti. Selanjutnya, peneliti menggunakan skala Likert untuk pengukuran jawaban responden dengan nilai 1 sampai 5. Populasi dalam penelitian ini adalah pegawai di Puskesmas Keputih Surabaya sebanyak 59 pegawai Puskesmas Keputih. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian adalah dengan menggunakan uji statistik regresi linier sederhana dan dilanjutkan dengan uji statistik linier berganda / Multiples dengan menggunakan SPSS Versi 21.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas Pada setiap Variabel

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Nilai validitas masing-masing butir pernyataan/pertanyaan dapat dilihat pada nilai corrected item-total correlation masing-masing butir pernyataan atau pertanyaan. Suatu item pernyataan dinyatakan valid jika mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r standar yaitu 0,3. Berikut ini merupakan hasil uji validitas masing-masing butir pertanyaan menggunakan program SPSS.

Berdasarkan hasil uji validitas pada setiap variabel menunjukkan bahwa seluruh item valid karena nilai Corrected Item-Total Correlations lebih besar dibanding 0,3, bila korelasi setiap faktor positif dan besarnya lebih dari 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat konsistensi alat ukur yang akan digunakan apakah alat ukur tersebut akurat dan konsisten. Teknik yang digunakan

dalam uji reliabilitas pada penelitian ini adalah teknik Alpha Cronbach. Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitas atau Alpha Cronbach > 0.6 .

Berdasarkan hasil uji Reliabilitas menunjukkan bahwa, nilai Cronbach's Alpha lebih besar 0.6 diatas Jadi responden menunjukkan kestabilan dan konsistensi dalam menjawab konstruk-konstruk pertanyaan dari variabel worklife balance dan kompensasi.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Multikolinieritas

Pada uji multikolonieritas menunjukkan bahwa nilai VIF pada variabel *Work Life Balance* dan Kompensasi kurang dari angka 10 ($VIF < 10$), maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebasnya tidak terdapat multikolinearitas (bebas multikolinieritas).

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tingkat signifikan pada variabel *Work Life Balance* dan Kompensasi lebih dari 5%, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas dengan residualnya tidak terdapat heteroskedastisitas (bebas heteroskedastisitas).

Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa distribusi data pada residual adalah distribusi normal, karena nilai *Kolmogorov-Smirnov* yang dihasilkan 0,541 dengan tingkat signifikan sebesar 0,931 diatas 0,05 ($sig > 5\%$). Apabila residual (u_i) berdistribusi normal dengan sendirinya variabel *Work Life Balance* dan Kompensasi dan Kinerja Pegawai (Y) juga berdistribusi normal.

Analisis Inferensial (Regresi Linier Berganda)

Tujuan utama diadakannya regresi linier berganda adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas *Work Life Balance* (X_1), Kompensasi (X_2) terhadap variabel terikat yaitu Kinerja Pegawai (Y).

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std.l Error	Beta			
(Constant)	7.437	2.208			3.369	.002
<i>Work Life Balance</i>	.504	.127	.566		3.961	.000
Kompensasi	.323	.154	.300		2.100	.042

Sumber: Data diolah, Herdini, dkk. (2024)

a. Dependent Variable : Kinerja Pegawai

Berdasarkan Tabel diatas, maka hasil yang diperoleh dimasukkan dalam persamaan regresi sebagai berikut :

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

$$Y = 7.437 + 0.504X_1 + 0.323X_2$$

- Nilai konstan sebesar 7.437 menyatakan bahwa apabila variabel bebas (*Work Life Balance*, Kompensasi) bernilai konstan (tidak berubah) atau sama dengan nol, maka tingkat Kinerja Pegawai meningkat.
- Besarnya koefisien regresi b_1 adalah 0.504, hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel *Work Life Balance* maka akan meningkatkan Kinerja Pegawai.
- Besarnya koefisien regresi b_2 adalah 0.323, hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel Kompensasi maka akan meningkatkan Kinerja Pegawai

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara parsial.

Kriteria pengujian :

- Apabila signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka ada pengaruh secara parsial antara variabel *Work Life Balance*, *Kompensasi* terhadap Kinerja Pegawai.
- Apabila signifikansi lebih besar dari 0.05 maka tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel *Work Life Balance*, *Kompensasi* terhadap Kinerja Pegawai.

Tabel 2. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.437	2.208		3.369	.002
<i>Work Life Balance</i>	.504	.127	.566	3.961	.000
Kompensasi	.323	.154	.300	2.100	.042

Sumber: Data diolah, Herdini, dkk. (2024)

a. Dependent Variable: Kinerja Pegawai

Berdasarkan Tabel diatas. dapat diketahui :

- Work Life Balance* memiliki nilai signifikansi lebih kecil < dari signifikansi (0.000 < 0.05) sehingga *Work Life Balance* mempengaruhi Kinerja Pegawai.
- Kompensasi memiliki nilai signifikansi lebih kecil < dari signifikansi (0.042 < 0.05) sehingga Kompensasi mempengaruhi Kinerja Pegawai.

Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji F ditujukan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Keputusan terhadap pengujian hipotesis secara simultan (Uji F):

- Apabila signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka ada pengaruh secara simultan antara variabel *Work Life Balance*, Kompensasi terhadap Kinerja Pegawai.
- Apabila signifikansi lebih besar dari 0.05 maka tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel *Work Life Balance*, Kompensasi terhadap Kinerja Pegawai.

Tabel 3. Hasil Uji F1 (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	190.468	2	95.234	38.272	.000 ^b
Residual	94.557	38	2.488		
Total	285.024	40			

Sumber: Data diolah, Herdini, dkk. (2024)

a. Dependent Variable: Kinerja Pegawai

b. Predictors: (Constant), Kompensasi, *Work Life Balance*

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$ sehingga regresi dapat digunakan untuk pengujian hipotesis, yang menyatakan bahwa *Work Life Balance*, Kompensasi secara bersama-sama mempengaruhi Kinerja Pegawai.

Pengaruh *Work Life Balance* Terhadap Kinerja Pegawai

Berdasarkan hasil penelitian, *Work Life Balance* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, yang lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditetapkan sebesar 0.05. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Work Life Balance* dan Kinerja Pegawai. Fenomena penurunan indeks kepuasan masyarakat di Puskesmas Keputih Surabaya mengindikasikan adanya ketidakseimbangan *Work Life Balance* di antara pegawai. Ketidakseimbangan ini terutama dirasakan oleh pegawai perempuan yang telah menikah atau memiliki keluarga dan anak. Peningkatan jumlah pasien yang berkunjung ke Puskesmas Keputih Surabaya sejak Januari 2019 hingga Desember 2022 menyebabkan peningkatan beban kerja yang signifikan. Pegawai dihadapkan pada tuntutan pekerjaan yang semakin berat, sementara mereka juga harus memenuhi tanggung jawab keluarga. Ketidakmampuan untuk menyeimbangkan antara pekerjaan yang semakin berat dan kehidupan pribadi dapat menyebabkan stres dan kelelahan, yang pada akhirnya menurunkan kinerja pegawai.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Lingga (2020) menyatakan variabel *Work Life Balance* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel kinerja pegawai perempuan. Dina (2018) membuktikan bahwa secara simultan *Work Life Balance* menghasilkan pengaruh signifikan pada kinerja. Menurut Arifin et al. (2022) *Work Life Balance* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai perempuan. Mendis dan Weerakkody (2018) yaitu *Work Life Balance* memengaruhi kinerja seorang pekerja, terbukti bahwa *Work Life Balance* bila sudah baik maka dapat meningkatkan kinerja pegawai perempuan. Sama halnya pada dua penelitian

berikut penelitian Aslam (2015) menunjukkan *Work Life Balance* memengaruhi secara kinerja pekerja positif signifikan sektor pendidikan pada delapan universitas dari kota kembar Pakistan. Penelitian Bataineh (2019) menunjukkan *Work Life Balance* serta happiness of work memengaruhi kinerja pekerja secara positif signifikan pada industri Farmasi di Yordania.

Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Pegawai

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Kompensasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0.042, yang lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditetapkan sebesar 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kompensasi dan Kinerja Pegawai. Penurunan indeks kepuasan masyarakat di Puskesmas Keputih juga dapat dikaitkan dengan ketidakpuasan pegawai terhadap kompensasi yang diterima. Peningkatan jumlah pasien yang berkunjung menyebabkan beban kerja pegawai meningkat secara signifikan. Jika kompensasi yang diberikan tidak sesuai dengan beban kerja tambahan tersebut, pegawai akan merasa tidak dihargai dan mengalami demotivasi. Kompensasi yang tidak memadai dapat mencakup gaji yang rendah, kurangnya insentif atau bonus, dan kurangnya fasilitas penunjang lainnya. Pegawai yang merasa bahwa kompensasi yang mereka terima tidak sebanding dengan usaha dan kontribusi mereka akan cenderung kurang termotivasi dan kurang bersemangat dalam bekerja.

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan Trisna dan Guridno (2021), Jopanda (2019), Hilmawan (2020), Dwianto (2019) menguji pengaruh kompensasi terhadap Kinerja pegawai, hasil penelitian menunjukkan bahwa kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja pegawai.

Pengaruh *Work Life Balance* dan Kompensasi Terhadap Kinerja

Berdasarkan Hasil uji normalitas, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengujian regresi adalah 0.000, yang lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditetapkan sebesar 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dapat secara signifikan menjelaskan hubungan antara *Work Life Balance*, Kompensasi, dan Kinerja Pegawai. Fenomena penurunan kepuasan masyarakat di Puskesmas Keputih dapat dilihat sebagai akibat dari ketidakseimbangan *Work Life Balance* dan ketidakpuasan terhadap kompensasi yang diterima oleh pegawai.

Peningkatan jumlah pasien sejak Januari 2019 hingga Desember 2022 menambah beban kerja pegawai secara signifikan. Jika beban kerja yang semakin berat ini tidak diimbangi dengan kebijakan yang mendukung *Work Life Balance* dan kompensasi yang sesuai, pegawai akan mengalami penurunan kinerja. Pegawai yang merasa tidak mampu menyeimbangkan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi, serta merasa bahwa kompensasi yang mereka terima tidak memadai, cenderung mengalami

stres, kelelahan, dan demotivasi. Hal ini berdampak negatif pada produktivitas dan kualitas layanan yang mereka berikan kepada masyarakat.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil terkait pengaruh *Work Life Balance* dan Kompensasi terhadap Kinerja Pegawai di Puskesmas Keputih Surabaya, *Work Life Balance* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Pegawai di Puskesmas Keputih. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) menunjukkan bahwa ketidakseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi berdampak negatif pada kinerja pegawai. Kompensasi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Pegawai. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 ($0.042 < 0.05$) mengindikasikan bahwa ketidakpuasan terhadap kompensasi yang diterima dapat menurunkan motivasi dan kinerja pegawai. *Work Life Balance* dan Kompensasi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Pegawai di Puskesmas Keputih. Nilai signifikansi pengujian regresi sebesar $0.000 < 0.05$ menunjukkan bahwa kedua faktor ini berperan penting dalam menentukan kinerja pegawai. Ketidakseimbangan *Work Life Balance* dan ketidakpuasan terhadap kompensasi berkontribusi pada penurunan kinerja pegawai, yang pada akhirnya menurunkan tingkat kepuasan masyarakat terhadap layanan yang diberikan oleh Puskesmas Keputih.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., & Bahri, S. (2020). Pengaruh *Work Life Balance* Motivasi dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 235–246.
- Anggriany, E. (2023). PENGARUH *WORK LIFE BALANCE* TRANSFORMASIONAL, SISTEM PENGENDALIAN INTERN, DAN INOVASI TERHADAP KINERJA ORGANISASI SEKTOR PUBLIK. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1239–1246.
- Aziz, N., & Putra, S. D. (2022). Pengaruh Gaya *Work Life Balance* dan motivasi terhadap kinerja guru pada sd kartika 1-11 Padang. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 1276–1284.
- Bagus, N. (2023). PENGARUH PERILAKU GAYA *WORK LIFE BALANCE* TERHADAP KINERJA PEGAWAI KANTOR DESA. *REFORMASI*, 13(1), 15–24.
- Etikariena, A., & Muluk, H. (2014). Correlation between organizational memory and innovative work behavior. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 18(2), 77–88.
- Gee, M. N. (2021). Marta Nasrani Gee Pengaruh Kompensasi Terhadap Semangat Kerja Pegawai Pada Kantor Camat Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. *PARETO: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 6(1).

- Hudson. 2015. The Case for Work-Life Balance. The Case for Work/Life Balance: Closing the Gap Between Policy and Practice.
- Khoiri, M., & Oktavia, N. R. (2019). Pengaruh *Work Life Balance* Terhadap Kinerja Karyawan Badan Pengawas Pemilu Kota Administrasi Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah Mimbar Demokrasi*, 19(01), 80–98.
- Kurniawan, A., Yunus, M., dan Majid, M. S. A. 2017. “Pengaruh Kompensasi dan Pengembangan Karir terhadap Motivasi serta Dampaknya pada Kinerja Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh”. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*. Vol. 8. No. 2. Hal. 119-133.
- Laksono, B. F. W., & Wardoyo, P. (2019). Pengaruh Work – Life Balance, Kepuasan Kerja Dan Work Engagement Terhadap Turnover Intentions Dengan Mentoring Sebagai Variabel Moderating Pada Karyawan Hotel Dafam Semarang. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 17. <https://doi.org/10.26623/jreb.v12i1.1525>
- Mangunsong, Y. P. J., & Irmawati, I. (2023). Analisis Pengaruh Job Insecurity Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Kerja Pada Toserba Matahari Sragen. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(3), 2562-2574.
- Marjaya, I., & Pasaribu, F. (2019). Pengaruh *Work Life Balance*, motivasi, dan pelatihan terhadap kinerja pegawai. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2(1), 129–147.
- Mukhtar, A., & UA, A. N. A. (2020). Gaya *Work Life Balance* Dan Motivasi, Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pegawai. *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 35–43.
- Mutmainnah, M., Ramli, A., & Ruma, Z. (2022). Pengaruh *Work Life Balance* terhadap kinerja pegawai. *KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(4), 769–773.
- Pratiwi, D. P., & Silvianita, A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Work-Life Balance Pada Pegawai Pt. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Bandung. *Performance: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 10(2), 123–131. <https://doi.org/10.24929/feb.v10i2.1217>
- Puryana, P. P., & Ramdani, T. A. (2020). Pengaruh *Work Life Balance* Dan Work Capability Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Bakti Adikarya Sejahtera. *Prosiding Frima (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, (3), 720-747.
- Rivaldo, Y., & Ratnasari, S. L. (2020). Pengaruh *Work Life Balance* Dan Motivasi Terhadap Kepuasan Kerja Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Dimensi*, 9(3), 505–515.
- Sandhika, D., & Sobandi, A. (2018). Perilaku Kewargaan Organisasi (Organizational Citizenship Behavior) Sebagai Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pegawai. *Manajerial: Jurnal Manajemen Dan Sistem Informasi*, 17(2), 174–183.
- Sudiyani, N. N., Sawitri, N. P. Y. R., & Fitriandari, M. (2021). Pengaruh *Work Life Balance* Terhadap Kinerja: Perilaku Inovasi Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 7(2), 193–205.
- Sutanjar, T., & Saryono, O. (2019). Pengaruh Motivasi, *Work Life Balance* dan Disiplin Pegawai terhadap Kinerja Pegawai. *Journal of Management Review*, 3(2), 321–325.

- Sutoro, M., Mawardi, S., & Sugiarti, E. (2020). Pengaruh *Work Life Balance*, Kompensasi, Budaya Organisasi, dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(4), 411–420.
- Thoha, M. (2017). *Ilmu administrasi publik kontemporer*. Kencana.
- Tolu, A., Mamentu, M., & Rumawas, W. (2021). Pengaruh gaya *Work Life Balance*, lingkungan kerja, dan motivasi kerja terhadap kinerja pegawai. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(1), 7–13.
- Yanti, R., Fikri, K., & Nofirda, F. A. (2022). Pengaruh Gaya *Work Life Balance* dan Kompetensi Terhadap Kinerja Karyawan di PT. Felousa Trimedika Indonesia (Studi Kasus Pada PT. Felousa Trimedika Indonesia). *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 2(2), 377–386.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Meningkatnya Loyalitas Pelanggan pada PT Terminal Nilam Utara

Dandi Kurniawan¹

Universitas Negeri Surabaya¹

Email korespondensi: dandi.21011@mhs.unesa.ac.id

Abstract

The development of service companies has rapidly increased in the industrial sector in Indonesia, necessitating careful consideration to ensure continued growth. Driven by the high demand for liquid bulk handling services, various service providers have begun to emerge. This study aims to analyze the factors influencing customer loyalty at PT. Terminal Nilam Utara. This research is quantitative with a conclusive approach. The sampling technique used is random sampling. Data was collected through a survey by distributing an online questionnaire via Google Forms to 50 respondents, and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results indicate that service quality and promotion have a significant positive effect on customer loyalty. This research shows that the variables of service quality and promotion significantly influence customer loyalty at PT Terminal Nilam Utara. Therefore, the company must focus on maintaining and enhancing its promotional mix and service quality at PT Terminal Nilam Utara. Based on the findings, the company needs to sustain and pay attention to the promotional mix and service quality to ensure that customers remain loyal to the company in the future.

Keywords: bauran promosi; kualitas pelayanan; loyalitas pelanggan

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perusahaan Persewaan jasa tangki curah cair mulai meningkat pesat pada sektor perindustrian di Indonesia. Hal ini juga menjadi salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya persaingan dalam bisnis persewaan tangki curah cair yang mengalami peningkatan, yang awal mula hanya ada beberapa perusahaan saja lalu muncul banyak perusahaan yang menangani dalam bidang tersebut. Dalam konteks ini, PT. Terminal Nilam Utara hadir menjadi salah satu kekuatan yang memenuhi kebutuhan konsumen dalam solusi logistik, khususnya dalam bidang persewaan tangki curah cair.

PT. Terminal Nilam Utara ini merupakan perusahaan logistik bongkar muat yang khususnya persewaan tangki curah cair yang telah bergerak dibidangnya selama 11 tahun terakhir. Terminal Curah Cair PT TNU memiliki 13 tangki penyimpanan lalu ada beberapa layanan lain yang diantaranya, 6 stasiun untuk produk non BBM, 2 stasiun untuk produk BBM, saluran pipa untuk setiap produk, dan system control otomatisasi serta beberapa alat pendukung lainnya untuk kegiatannya. Dalam seluruh proses operasinya PT. TNU mengutamakan keamanan dan efisiensi

serta menggunakan system otomatisasi yang terintegrasi. Di Indonesia perusahaan logistic termasuk salah satu jenis perusahaan yang sangat kompetitif. Persaingan ketat dari pesaing local maupun internasional yang menuntut PT. Terminal Nilam Utara untuk memiliki kualitas layanan dan bauran promosi yang lebih unggul dan inovatif dari para pesaing untuk menarik perhatian pelanggan.

Seiring berjalannya waktu, setiap jajaran sektor industri sadar bahwa tingkat kualitas layanan dapat menjadi salah satu variabel penentu peningkatan penjualan. Menurut Suchaeri (2014:7-8), “Salah satu manfaat kualitas layanan adalah penjualan dan keuntungan meningkat. Penjualan yang lebih banyak, bisnis yang berulang, penjualan yang lebih besar, peningkatan pesanan, dan pesanan yang berulang.” terlebih hal ini berkaitan langsung dengan konsumen perusahaan. Namun, disisi lain ada variabel yang tidak kalah penting yaitu kegiatan promosi. Promosi ini merupakan faktor penting bagi loyalitas pada pelanggan, Menurut (Lupioyadi, 2016), kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Sehingga peran promosi ini menjadi faktor pendorong calon konsumen untuk menggunakan jasa/produk dan perlahan membentuk loyalitas pelanggan pada sebuah perusahaan. dengan gaya promosi yang lebih dinamis, menarik dan mudah dipahami yang nantinya variabel promosi ini sangat berpengaruh terhadap tanggapan dan juga rasa ketertarikan pada para pelanggan PT TNU. Kegiatan promosi ini juga berdampak baik terhadap kenaikan okupansi dari fasilitas tangki setiap bulan hingga per tahunnya, jika dirasa promosi yang sudah dilakukan dengan baik dan menarik banyak minat dari para pelanggan maupun itu pelanggan lama ataupun pelanggan baru. Berikut merupakan data keluhan dan layanan dari PT TNU yang ditunjukkan dalam tabel 1.

Tabel 1. Data Kualitas Pelayanan dan Keluhan	
Jenis Keluhan	Skala (1-10)
Miskomunikasi Pelayanan	2 / 10
Komplain Customer	1 / 10
Kurang jelas dalam penyampaian informasi	1 / 10
Kesalahan Informasi yang diberikan	1 / 10

Sumber : PT Terminal Nilam Utara, 2023

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa skala terjadinya keluhan yang didapat dari pihak konsumen PT. TNU sangat minim. Kesalahan komunikasi layanan menduduki peringkat pertama dari jenis keluhan konsumen. Selanjutnya, complain konsumen merupakan jenis keluhan kedua

dan secara berurutan jenis keluhan konsumen seperti kurang jelasnya dalam penyampaian informasi dan terakhir adalah kesalahan informasi yang diberikan oleh PT. TNU.

Kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh PT TNU diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Berikut dampak bauran promosi yang dilakukan PT TNU ditunjukkan pada tabel 2.

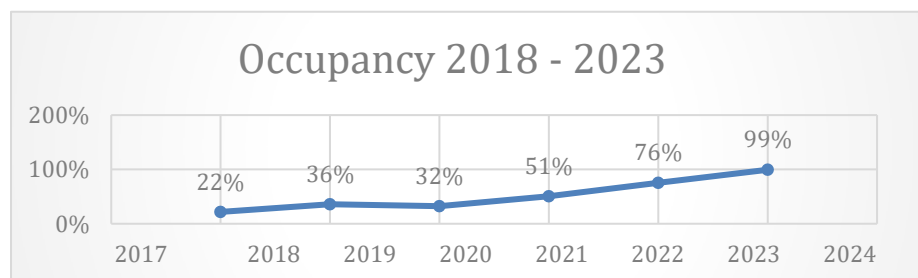
Tabel 2. Dampak Promosi

JENIS PROMOSI	SKALA DAMPAK
SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM)	8 dari 10
EMAIL MARKETING	5 dari 10
SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)	4 dari 10

Sumber : PT Terminal Nilam Utara, 2023

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa skala dampak atau berpengaruhnya jenis promosi yang telah dilakukan PT. TNU yang tertinggi dilakukan dengan menggunakan social media marketing dengan nilai 8. Kemudian, email marketing merupakan jenis promosi yang memiliki nilai 5 dari pelanggan dan jenis promosi yang terakhir memberikan dampak pada pelanggan adalah search engine optimization dengan nilai 4.

Akibat kegiatan layanan yang berkualitas dan kegiatan bauran promosi yang dinilai baik maka permintaan jasa tangki curah air PT TNU mengalami peningkatan dari tahun 2018 hingga tahun 2024. Berikut data occupancy dari tahun 2018 sampai tahun 2023 tingkat okupansi tangka curah cair PT TNU dalam gambar 1.



Gambar 1. Okupansi Tangki
Sumber: PT Terminal Nilam Utara (2023)

Grafik 1 menunjukkan bahwa okupansi pada tangki curah cair mengalami kenaikan dari tahun 2018 hingga tahun 2024. Hal ini dibuktikan pada presentase kenaikan permintaan tangki curah cair, dimana tahun 2018 sebesar 22%, tahun 2019 sebesar 36%, tahun 2020 sebesar 32%, tahun 2021 sebesar 51%, tahun 2022 sebesar 76% dan tahun 2023 sebesar 99%. Berdasarkan grafik

okupansi tersebut disimpulkan bahwa PT. TNU dapat menjaga hubungan baik dengan pelanggan mereka yang dibuktikan dengan adanya loyalitas mereka yang terus menerus menggunakan jasa tangki curah cair PT. Terminal Nilam Utara.

PT. Terminal Nilam Utara menyadari bahwa pengaruh dari tingkat Kualitas Pelayanan serta promosi produk perusahaan ini perlu ditingkatkan lagi dengan cara serta strategi yang lebih update. Karena itu, PT. TNU perlu mengetahui pentingnya faktor pemilihan kualitas layanan dan strategi promosi yang efektif bagi perusahaan agar dapat kembali meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan. Berdasarkan pernyataan tersebut maka peneliti tertarik untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap meningkatnya loyalitas pelanggan.

1.2 Tinjauan Pustaka

1.2.1. Kualitas Pelayanan

Untuk menyeimbangkan harapan konsumen, kualitas pelayanan bertumpu pada upaya pemenuhan keinginan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian (Tjiptono, 2014:268). Kualitas pelayanan menurut Maulidin (2010:67), adalah jarak antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang diterima atau diperolehnya. Menurut Prapti (2011:2) strategi pemasaran merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Salah satu strategi pemasaran yang bisa diterapkan guna membangun loyalitas adalah melalui kualitas pelayanan yang diberikan. Menurut (Suprihaddi & Zanuar, 2016) Kualitas pelayanan mendorong pelanggan untuk berkomitmen kepada produk atau jasa suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk atau jasa. Kualitas pelayanan merupakan salah satu yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Menurut Sinurat *et al.*, (2017) kualitas pelayanan berdampak terhadap pelanggan, khususnya loyalitas pelanggan yang menunjukkan kualitas layanan yang lebih baik, pelanggan akan senang dan loyal terhadap produk dan layanan perusahaan

1.2.2. Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk perusahaan agar mereka mau membeli. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Sukirno et al., 2014:194). Kotler & Armstrong (2012:432), menyatakan bahwa bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun nilai pelanggan. Dengan cara ini dapat menimbulkan nasabah yang loyal dikarenakan nasabah dapat tertarik dengan promosi yang dilakukan. Mempunyai pelanggan yang loyal adalah harapan yang sangat diinginkan oleh setiap perusahaan (Griffin, 2005). Menurut Kotler dan Keller (2009:178), keputusan pembelian (*buyer's decisions*) yang

mencakup *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase timing*, dan *purchase amount* dipengaruhi oleh dorongan bauran pemasaran (*marketing mix stimuli*) dan pengaruh lingkungan (*other stimuli*) melalui karakteristik pembeli (*buyer's characteristics*) dan proses keputusan pembelian (*buyer's decision proces*).

1.2.3. Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2009), loyalitas adalah sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih. Sedangkan menurut Shaw dan Hamilton (2015:103), loyalitas konsumen adalah hasil dari pengalaman emosi positif yang secara konsisten dirasakan oleh konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Tiga hipotesis yang dikembangkan untuk menguji peran variabel kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan meliputi:

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H2: Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian konklusif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Creswell (2012: 13), menjelaskan penelitian kuantitatif mewajibkan seorang peneliti untuk menjelaskan bagaimana suatu variabel yang mempengaruhi variabel yang lainnya. Variabel penelitian ini adalah kualitas layanan dan promosi sebagai variabel independent dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Obyek penelitian ini adalah PT. Terminal Nilam Utara. Populasi penelitian ini adalah pengguna jasa penyewaan curah cair pada Terminal Nilam Utara.

Data penelitian ini dikumpulkan dengan kuesioner online yang didistribusikan kepada 50 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling, yaitu suatu tipe probability sampling di mana peneliti dalam memilih sampel dengan memberikan kesempatan yang sama kepada semua anggota populasi untuk ditetapkan sebagai anggota sampel (Nursalam, 2019). Untuk data dikumpulkan dengan menyebarkan angket berupa hardfile dan menyebarkan angket online atau berupa google form. Kuisisioner ini diukur menggunakan Skala Likert dengan jawaban dari skala 1 (sangat tidak setuju) hingga skala 5 (sangat setuju) dan disebar kesejumlah 50 orang yang menjadi responden yaitu calon konsumen pengguna jasa penyewa tangki curah cair pada Terminal Nilam Utara.

Pada Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang mana menurut Sugiyono (2012: 275), analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (naik turunnya). Dalam hal ini, ada tiga variable

bebas dan satu variable terikat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji Analisis Regresi Linier Berganda		
	Beta Unstandardized	Sig.
Cosntant	1. 450	
Kualitas Pelayanan	0, 360	0,000
Promosi	0, 245	0,035
adjusted R Square = 0,2787		
Sig. Uji F = 0,010		

Sumber : Data Primer, 2024

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,010 lebih kecil dibanding dengan nilai Alpha sebesar 0,05, yang artinya model yang digunakan dapat dikatakan layak. Hasil menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Terminal Nilam Utara. Pada tabel ke-3 ini diketahui nilai adjusted R^2 adalah 0,2787, artinya pengaruh variabel kualitas pelayanan dan promosi berkontribusi sebesar 27,87% dan sisanya yaitu 72,13% akan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil perhitungan pada table 3 diketahui bahwa nilai β_1 kualitas pelayanan adalah 0,360 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga hipotesis 1 (H1) diterima. Nilai β_2 promosi adalah 0,245 dengan tingkat signifikansi 0,035 lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga hipotesis 2 (H2) diterima.

Semakin tinggi kualitas pelayanan yang di berikan maka semakin tinggi pula loyalitas dan penciptaan respon emosi yang positif dari pelanggan (Haryono & Evanita, 2015). Menurut Mosahab *et al.* (2010), menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Henriawan (2015), Haryono & Evanita (2015), Prayoga *et al.* (2014), Aditya & Kusumadewi (2017), Sinaga (2010), Irnandha (2016), Pribadi (2014), serta Apriyani & Ekawati (2013) menemukan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan (produk, harga, tempat, dan promosi) perusahaan gabungan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di target pasar (Kotler & Armstrong, 2012). Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh promosi dan kualitas layanan (Rahmayanti & Ekawati, 2021). Promosi yang tepat sebagai bagian dari bauran promosi dapat meningkatkan loyalitas dengan membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan merek. Oleh karena itu, pengelolaan promosi yang efektif adalah kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan

loyalitas pelanggan. Promosi yang menarik dan relevan mempengaruhi keputusan pembelian dan membantu membangun hubungan jangka panjang dengan merek (Ramandhani & Abadi, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap besarnya loyalitas pelanggan pada PT Terminal Nilam Utara. Sehingga dapat diketahui bahwa PT. Terminal Nilam Utara harus menyadari pengaruh dari tingkat kualitas Pelayanan serta promosi pada produk perusahaan ini perlu ditingkatkan lagi dengan cara serta strategi yang lebih update. oleh karena itu PT. TNU perlu mengetahui pentingnya faktor pemilihan gaya Pelayanan dan strategi promosi yang baik serta efektif untuk perusahaan agar dapat kembali meningkatkan loyalitas Pelanggan pada perusahaan. Dalam penelitian ini juga dikatakan kasus terjadinya miskomunikasi pada perusahaan terbilang rendah selama perusahaan berjalan. Dengan berdasar tabel 1 data keluhan dapat terbilang rendah, sehingga bisa disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dari PT Terminal Nilam Utara sudah bagus. Pada segi promosinya, strategi promosi yang sering mereka pergunakan ialah Social Media Marketing (SMM). Berdasar pada tabel 2 dapat dikatakan bahwa Social Media Marketing (SMM) ini adalah strategi promosi utama mereka yang diunggulkan daripada strategi promosi lain.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah saya lakukan dapat memberikan bukti empiris tentang kedua variabel yaitu kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan PT Terminal Nilam Utara. Jadi, pelayanan dan promosi yang baik dapat menarik perhatian pelanggan sehingga dapat membentuk loyalitas pelanggan jangka panjang pada perusahaan PT Terminal Nilam Utara. Pengembangan kualitas layanan dan implementasi bauran promosi yang tepat dapat meningkatkan profit dari perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang dapat diberikan untuk PT Terminal Nilam Utara adalah lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan kegiatan promosi dengan mempertahankan bentuk kualitas layanan sehingga tidak terjadi kesalahan saat pemberian informasi dan juga lebih mengeksplorasi terkait bauran pemasaran yang dilakukan, seperti melakukan pembaruan pada bauran promosi setiap bulan atau setidaknya satu semester dalam setahun dengan lebih mengikuti tren atau lebih baik lagi menjadi tren promosi pada media sosial, sehingga dapat meningkatkan rasa ketertarikan konsumen. Serta lebih menambah *chanel* dengan cara melakukan kerjasama dengan berbagai perusahaan pengelola tangka curah cair sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan dan dapat lebih dikenal pada masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Sudariana, N. (2021). Analisis Statistik Regresi Linier Berganda.
- Firmansyah, D. (2022). Teknik pengambilan sampel umum dalam metodologi penelitian: Literature review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85-114.
- May, M. (2023). Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada PT. Bintang Pinang Cemerlang Kota Jambi. *Science of Management and Students Research Journal*

- (SMS), 4(3), 111-115.
- P, P., & S, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *jurnal ilmu dan riset manajemen*.
- Normasari, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2013). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2).
- Trianah, L., Pranitasari, D., & Marichs, S. Z. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 26(01), 105-122.
- Ananda, I. P. S. N., & Jatra, I. M. (2019). *Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 2192-2107.
- Ricky, W., Goh, T. S., & Julitawaty, W. (2019). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Penjualan Pt. Amorindo Mitra Sentosa Medan. *Jurnal Bisnis Kolega*.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86-94.
- Sofiati, I., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2018). Dampak kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2).
- Faron, N. B., & SAP, E. N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Bauran Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Harian Umum Pikiran Rakyat (Studi Kasus Pelanggan di Kota Bandung). *Almana*, 2(3), 88-99.
- Andika, M. S., & Ratnasari, A. (2022, August). The Hubungan Antara Bauran Promosi dengan Loyalitas Konsumen. In *Bandung Conference Series: Communication Management* (Vol. 2, No. 2, pp. 668-674).
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). *Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). Effect of marketing mix and service quality on tourist satisfaction. *Proceeding Uii-Icabe*, 133-140.
- Indriani, R. (2024). Pengaruh Ekspektasi Pelanggan dan Bauran Promosi terhadap Loyalitas Konsumen di CV Ekajaya Cikarang. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(4).
- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(3), 112-122.

Pengaruh Budaya Organisasi terhadap Produktivitas melalui Kepuasan Kerja Karyawan/Pegawai di Puskesmas Medokan Ayu Surabaya

Lenny Trisno Sugiarti¹, Dewie Tri Wijayati Wardoyo², Andre Dwijanto Witjaksono³

Universitas Negeri Surabaya^{1,2,3}

Email korespondensi: lenny.23026@mhs.unesa.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of organizational culture on employee productivity through job satisfaction at Medokan Ayu Health Center, Surabaya. This study uses a quantitative method with a survey approach involving questionnaires as the main instrument for data collection. The research sample consisted of employees of Medokan Ayu Health Center who were selected randomly. Data were analyzed using Inferential Analysis techniques with the SEM (Structural Equation Modeling) method using the AMOS (Analysis of Moment Structures) program. The results of the study indicate that organizational culture has a significant influence on employee job satisfaction. Furthermore, job satisfaction is also proven to have a positive and significant influence on employee productivity. These findings indicate that increasing a positive organizational culture can increase employee job satisfaction, which in turn increases their productivity. This study provides practical implications for Puskesmas management in developing strategies to strengthen organizational culture in order to increase employee productivity.

Keywords: Employee Productivity; Job Satisfaction; Organizational Culture

1. PENDAHULUAN

Puskesmas adalah fasilitas kesehatan yang menyediakan layanan kesehatan masyarakat dan individu tingkat pertama dengan fokus pada upaya promotif dan preventif untuk mencapai tingkat kesehatan masyarakat yang optimal di wilayahnya (Permenkes RI No. 75 tahun 2014). Tujuan utamanya adalah meningkatkan kesehatan masyarakat dan kualitas layanan kesehatan individu seperti pengobatan, rawat jalan, dan perawatan. Puskesmas dipimpin oleh seorang kepala yang bertanggung jawab kepada Kepala Dinas Kesehatan Daerah, Pusat, dan Kabupaten/Kota, dan menjalankan program kesehatan individu, promotif, dan preventif.

Tenaga kesehatan memainkan peran krusial dalam operasional Puskesmas dan masyarakat. Mereka adalah motor penggerak utama dalam menjalankan program kesehatan yang telah direncanakan. Keberhasilan program kesehatan Puskesmas sangat bergantung pada tenaga kesehatan. Mereka juga berperan penting dalam pelaksanaan aktivitas organisasi, di mana hubungan antar individu yang saling bergantung diperlukan untuk mencapai tujuan tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut, organisasi harus diatur, didayagunakan, dan diarahkan dengan baik oleh manajemen, bukan sekadar kumpulan orang saja.

Budaya organisasi adalah sistem nilai, keyakinan, dan norma unik yang dimiliki oleh setiap perusahaan, mempengaruhi perilaku anggota dan kinerja organisasi. Budaya organisasi terdiri dari tiga tingkatan: budaya yang tidak sadar, budaya yang sadar, dan artefak.

Puskesmas Medokan Ayu memiliki 68 pegawai yang belum sepenuhnya mematuhi budaya organisasi. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kapasitas secara berkala untuk semua pegawai guna meningkatkan produktivitas.

Budaya organisasi mencakup berbagai dimensi dan karakteristik yang membentuk esensi unik dari setiap organisasi. Robbins (1994) mengidentifikasi sepuluh karakteristik utama: inisiatif individual, yang mencerminkan tingkat kebebasan dan tanggung jawab yang diberikan kepada individu; toleransi terhadap risiko, yang menunjukkan sejauh mana karyawan didorong untuk berinovasi dan mengambil risiko; arah, yang berkaitan dengan kejelasan sasaran dan harapan kinerja; integrasi, yang mengacu pada koordinasi antara unit-unit dalam organisasi; dukungan dari manajemen, yang mencakup komunikasi, bantuan, dan dukungan dari pimpinan kepada bawahannya; kontrol, yang melibatkan jumlah peraturan dan pengawasan langsung yang diterapkan; identitas, yang mencerminkan sejauh mana karyawan merasa terhubung dengan organisasi secara keseluruhan dibandingkan dengan kelompok kerja atau keahlian tertentu; sistem imbalan, yang berkaitan dengan alokasi imbalan berdasarkan kinerja; toleransi terhadap konflik, yang mencakup kemampuan karyawan untuk mengemukakan konflik dan kritik secara terbuka; dan komunikasi, yang melibatkan pola komunikasi yang dipengaruhi oleh hierarki formal. Karakteristik-karakteristik ini secara keseluruhan menggambarkan berbagai aspek dari budaya organisasi yang membedakan satu organisasi dari yang lainnya. Penelitian ini akan menggunakan variable budaya organisasi dari delapan faktor cirri budaya organisasi sebagai alat ukur, seperti yang dikemukakan Schein (1990:114).

dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Kepuasan kerja memiliki dampak besar terhadap prestasi kerja, karena kerja merupakan bagian sentral dari kehidupan karyawan dan melibatkan aktivitas fisik serta mental. Kepuasan kerja, menurut Robbins, adalah sikap positif atau negatif seseorang terhadap pekerjaannya, tergantung pada apakah mereka merasa puas atau tidak dengan pekerjaan mereka. Martoyo mendefinisikan kepuasan kerja sebagai kondisi emosional yang terjadi ketika nilai-nilai yang diinginkan karyawan terpenuhi atau tidak. Simamora menambahkan bahwa kepuasan kerja dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti upah, kondisi kerja, kesempatan karier, penilaian kinerja, hubungan sosial, dan perlakuan atasan, serta faktor pribadi seperti usia, kesehatan, dan kebutuhan. Aspek-aspek ini, termasuk pengaruh keluarga dan status sosial, juga berperan dalam menentukan kepuasan kerja.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi serta menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang utama. Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka jenis penelitian ini adalah explanatory research, yaitu jenis penelitian yang berusaha menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah di rumuskan sebelumnya. Oleh karenanya penelitian ini juga dinamakan penelitian uji hipotesa atau testing research.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pegawai di Puskesmas Medokan Ayu Surabaya sebanyak 68 pegawai Puskesmas Medokan Ayu. Metode yang digunakan dalam penarikan sampel ini adalah sampling jenuh atau sensus. Pengertian dari sampling jenuh atau sensus menurut Sugiyono (2016), adalah: “Sampling jenuh atau sensus adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel”. Berdasarkan dari pengertian tersebut, maka dapat diketahui bahwa sampling jenuh atau sensus teknik penentuan sampel dengan menggunakan semua anggota populasi. Dalam penelitian ini karena jumlah populasinya sedikit (terbatas) sehingga tidak memungkinkan untuk menggunakan sampel, sehingga peneliti mengambil jumlah sampel sama dengan jumlah populasi atau disebut dengan sensus yaitu sebanyak 68 pegawai Puskesmas Medokan Ayu

2.3 Cara Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa cara antara lain tanya jawab / wawancara yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap pegawai yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti dan mencatat data mengenai SDM dan data Laporan evaluasi Kinerja di Puskesmas Medokan Ayu Surabaya, pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada pegawai di Puskesmas Medokan Ayu Surabaya untuk diisi agar memperoleh jawaban langsung dari responden, dan dokumentasi artikel-artikel yang bersumber dari media majalah dan internet.

2.4 Analisis Data

Teknik pengambilan sampel atau teknik sampling adalah teknik Pengambilan sampel melibatkan memilih sebagian dari populasi untuk diteliti, dan hasil penelitian pada sampel tersebut kemudian digunakan untuk membuat generalisasi tentang seluruh populasi. Dalam penelitian ini, jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin (Riyanto & Hatmawan dalam Cahyadi, 2022).

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Margin of error

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan tingkat kepercayaan 95% dan batas kesalahan maksimum 5%. Oleh karena itu, jumlah sampel dihitung menggunakan Rumus Slovin.:

$$\begin{aligned} N &= 68 / (1 + (68 \times 0,05^2)) \\ &= 68 / 1,17 \\ &= 58,11 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan dengan Rumus Slovin, seperti yang diungkapkan oleh Arikunto (2017:173), jika jumlah subjek penelitian kurang dari 100, maka seluruh populasi dapat dijadikan sampel.

Teknik Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Probability Sampling, yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel (Sugiyono, 2016:84). Metode yang diterapkan adalah

Systematic Sampling, di mana sampel pertama dipilih secara acak dan unit-unit sampel berikutnya dipilih secara sistematis (Priadana & Sunarsi, 2021). Systematic Sampling, menurut Sugiyono (2016), melibatkan pengambilan sampel berdasarkan urutan nomor yang diberikan kepada anggota populasi. Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari 68 orang, yang masing-masing diberi nomor urut dari 1 hingga 68.

$$\text{Rumus Interval (i)} = N/n$$

N = Populasi

n = Sampel

Dalam penelitian ini, interval yang digunakan adalah 68 dibagi 58, yaitu 1,1. Setelah menetapkan interval sebagai 1, peneliti memilih nomor 1 sebagai nomor pertama, diikuti dengan nomor 2, 3, 4, 5, 6, dan seterusnya sesuai interval hingga mencapai 68. Dengan cara ini, jumlah sampel yang diperoleh adalah 68, sesuai dengan hasil perhitungan menggunakan Rumus Slovin, yang menunjukkan bahwa jumlah sampel minimal adalah 58.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Budaya Organisasi

Indikator	Jawaban Responden								Rata-Rata
	SS		S		TS		STS		
	N	%	N	%	N	%	N	%	
X1	35	52%	25	37%	6	9%	1	1%	3.40
X2	34	51%	24	36%	8	12%	1	1%	3.36
X3	28	42%	13	19%	25	37%	1	1%	3.02
X4	28	42%	22	33%	16	24%	1	1%	3.15
X5	26	39%	26	39%	14	21%	1	1%	3.15
X6	34	51%	19	28%	12	18%	2	3%	3.27
X7	51	76%	12	18%	3	4%	1	1%	3.69
Rata-Rata									3.29

Sumber: Data diolah, Sugiarti, dkk. (2024)

a. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Kerja

Berdasarkan hasil penilaian responden mengenai variabel Kepuasan Kerja dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

- 1) 1.00-1.74 = sangat tidak puas
- 2) 1.75-2.49 = tidak puas
- 3) 2.50-3.24 = puas
- 4) 3.25-4 = sangat puas

Tabel 2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Kerja

Indikator	Jawaban Responden								Rata
	SS		S		TS		STS		-
	N	%	N	%	N	%	N	%	Rata
Z1	3	57	1			13			3.40
	8	%	9	28%	9	%	1	1%	
Z2	2	40	3			12			3.22
	7	%	0	45%	8	%	2	3%	
Z3	2	40	3			10			3.27
	7	%	2	48%	7	%	1	1%	
Z4	3	49	2						3.39
	3	%	8	42%	5	7%	1	1%	
Z5	2	33	3		1	19			3.08
	2	%	0	45%	3	%	2	3%	
Z6	3	46	2		1	19			3.18
	1	%	0	30%	3	%	3	4%	
Z7	3	48	2						3.33
	2	%	7	40%	6	9%	2	3%	
Z8	3	51	2		1	18			3.30
	4	%	0	30%	2	%	1	1%	
Z9	3	48	2		1	18			3.30
	2	%	3	34%	2	%	0	0%	
Z10	3	57	1		1	18			3.33
	8	%	5	22%	2	%	2	3%	
Rata-Rata									3.28

Sumber: Data diolah, Sugiarti, dkk. (2024)

b. Distribusi Frekuensi Variabel Produktifitas Kerja

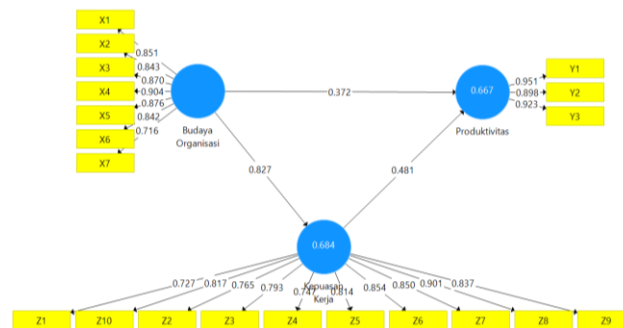
Berdasarkan hasil penilaian responden mengenai variabel Produktifitas Kerja dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel sebagai berikut

- 1) 1.00-1.74 = sangat tidak produktif
- 2) 1.75-2.49 = tidak produktif
- 3) 2.50-3.24 = produktif
- 4) 3.25-4 = sangat produktif

Tabel 3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Produktifitas Kerja

Indikator	Jawaban Responden								Rata
	SS		S		TS		STS		-
	N	%	N	%	N	%	N	%	Rata
Y1	2	40	2	37	1	21		1	3.16
	7	%	5	%	4	%	1	%	
Y2	2	42	2	33	1	25		0	3.16
	8	%	2	%	7	%	0	%	
Y3	2	43	2	33	1	22		1	3.18
	9	%	2	%	5	%	1	%	
Rata-Rata									3.17

Sumber: Data diolah, Sugiarti, dkk. (2024)



Gambar 1 Hasil Model Penelitian PLS-Algorithm
Sumber: Sugiarti, dkk. (2024)

3.2 Pembahasan

1. Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh Budaya Organisasi terhadap Kepuasan Kerja memiliki nilai original sample sebesar 0,827, t-statistik sebesar 22,557, dan p-value sebesar 0,000. Ini mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut signifikan dan positif karena p-value lebih kecil dari 0,05 dan nilai original sample positif. Dengan demikian, peningkatan Budaya Organisasi di Puskesmas Medokan Ayu Surabaya akan berbanding lurus dengan peningkatan kepuasan kerja karyawan/pegawai secara signifikan. Sebaliknya, penurunan Budaya Organisasi akan menyebabkan penurunan kepuasan kerja yang juga signifikan.

Dalam merespons hasil ini, penting untuk mempertimbangkan bahwa meskipun budaya organisasi yang positif dapat meningkatkan kepuasan kerja, ada faktor lain seperti kompensasi, peluang karir, dan keseimbangan kerja-hidup yang juga berperan penting. Oleh karena itu, manajemen harus mempertimbangkan pendekatan holistik untuk meningkatkan kepuasan kerja karyawan, tidak hanya melalui budaya organisasi tetapi juga dengan memperhatikan faktor-faktor lain yang relevan.

Beberapa penelitian terdahulu yang serupa dalam 10 tahun terakhir mencakup studi oleh Robbins dan Judge (2016) yang menemukan bahwa budaya organisasi yang inklusif dan suportif berkorelasi positif dengan kepuasan kerja. Selain itu, penelitian oleh Schein (2017) menekankan pentingnya adaptasi budaya dalam mendukung perubahan organisasi yang berdampak pada kepuasan kerja. Penelitian lainnya oleh Denison dan Mishra (2019) mengungkapkan bahwa budaya organisasi yang kuat dapat menjadi alat strategis dalam meningkatkan keterlibatan karyawan dan kepuasan kerja.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya budaya organisasi dalam meningkatkan kepuasan kerja. Manajemen yang efektif harus mempertimbangkan aspek budaya organisasi bersama dengan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan kerja untuk menciptakan lingkungan kerja yang optimal bagi karyawan.

2. Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh Kepuasan Kerja terhadap Produktivitas Kerja memiliki nilai original sample sebesar 0,481, t-statistik sebesar 3,434, dan p-value sebesar 0,001. Ini menandakan bahwa pengaruh tersebut signifikan dan positif karena p-value kurang dari 0,05 dan nilai original sample positif. Oleh karena itu, peningkatan Kepuasan Kerja di Puskesmas Medokan Ayu Surabaya akan berakibat pada peningkatan Produktivitas Kerja secara signifikan. Sebaliknya, penurunan Kepuasan Kerja akan menyebabkan penurunan Produktivitas Kerja yang juga signifikan.

3. Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Produktivitas Kerja

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Layanan terhadap Produktivitas Kerja memiliki nilai original sample sebesar 0,372, t-statistik sebesar 2,597, dan p-value sebesar 0,010. Karena p-value lebih kecil dari 0,05 dan nilai original sample positif, pengaruh ini dianggap signifikan. Ini berarti bahwa peningkatan Kualitas Layanan di Puskesmas Medokan Ayu Surabaya akan berdampak pada peningkatan Produktivitas Kerja karyawan/pegawai secara signifikan. Sebaliknya, penurunan Kualitas Layanan akan mengakibatkan penurunan Produktivitas Kerja secara signifikan.

Karyawan yang merasa dihargai, didukung, dan memiliki hubungan baik dengan rekan kerja dan atasan cenderung lebih termotivasi dan berkomitmen, yang meningkatkan produktivitas mereka. Sebaliknya, budaya organisasi yang negatif, seperti komunikasi yang buruk, kurangnya penghargaan, dan lingkungan kerja yang tidak mendukung, dapat menurunkan semangat kerja dan mengakibatkan penurunan produktivitas.

4. Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Produktivitas Kerja melalui Kepuasan Kerja

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh Budaya Organisasi terhadap Produktivitas Kerja melalui Kepuasan Kerja memiliki nilai original sample sebesar 0,398, t-statistik sebesar 3,348, dan p-value sebesar 0,001. Karena p-value lebih kecil dari 0,05 dan nilai original sample positif, pengaruh ini signifikan. Ini berarti bahwa peningkatan Budaya Organisasi di Puskesmas

Medokan Ayu Surabaya akan meningkatkan Produktivitas Kerja secara signifikan melalui peningkatan Kepuasan Kerja. Sebaliknya, penurunan Budaya Organisasi akan menyebabkan penurunan Produktivitas Kerja yang dimediasi oleh Kepuasan Kerja secara signifikan.

4. KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diuji dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Budaya Organisasi memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Kepuasan Kerja karyawan/pegawai di Puskesmas Medokan Ayu Surabaya.
2. Kepuasan Kerja memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Produktivitas kerja karyawan/pegawai di Puskesmas Medokan Ayu Surabaya.
3. Budaya Organisasi memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Produktivitas Kerja karyawan/pegawai di Puskesmas Medokan Ayu Surabaya.
4. Budaya Organisasi memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Produktivitas Kerja karyawan/pegawai di Puskesmas Medokan Ayu Surabaya melalui Kepuasan Kerja.

4.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan keseimbangan ini, manajemen sebaiknya juga mempertimbangkan strategi yang mendukung kesejahteraan karyawan dan memperkuat budaya kerja yang positif. Ini bisa mencakup program pelatihan dan pengembangan, penghargaan atas kontribusi individu dan tim, serta menciptakan lingkungan kerja yang mendukung komunikasi terbuka dan kolaborasi. Dengan memperhatikan aspek-aspek ini, perusahaan dapat mencapai hasil yang diinginkan dengan cara yang lebih berkelanjutan dan mendukung kesejahteraan karyawan.
2. Menempatkan karyawan sesuai dengan keahlian mereka adalah kunci untuk mencapai produktivitas optimal dan kepuasan kerja. Ketika karyawan bekerja dalam peran yang sesuai dengan kompetensi dan minat mereka, mereka cenderung lebih termotivasi, efektif, dan puas dengan pekerjaan mereka. Ini juga memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan potensi penuh dari setiap karyawan, meningkatkan kualitas output dan inovasi. Oleh karena itu, penting bagi manajemen untuk secara teratur menilai keahlian dan aspirasi karyawan, serta menyediakan pelatihan dan pengembangan yang diperlukan untuk mengisi kesenjangan keterampilan. Proses ini tidak hanya mendukung pertumbuhan individu tetapi juga memastikan bahwa tim dan organisasi secara keseluruhan dapat beradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan tantangan pasar. Melalui penempatan yang tepat dan pengembangan berkelanjutan, perusahaan dapat membangun tenaga kerja yang kuat dan kompetitif.

3. Untuk memastikan penyelesaian pekerjaan tepat waktu, penting juga untuk mengelola kualitas pekerjaan dan mempertimbangkan keseimbangan antara efisiensi dan ketelitian. Mengembangkan keterampilan manajemen waktu lebih lanjut, seperti prioritas tugas, pemanfaatan alat produktivitas, dan alokasi waktu yang efektif untuk istirahat dan pemulihan, dapat membantu meningkatkan efisiensi dan menjaga kualitas pekerjaan tetap tinggi. Selain itu, keterampilan komunikasi yang baik juga penting untuk memastikan bahwa ekspektasi dan tenggat waktu dipahami dengan jelas oleh semua pihak yang terlibat. Dengan demikian, Anda tidak hanya akan dikenal sebagai individu yang dapat diandalkan dalam hal ketepatan waktu, tetapi juga sebagai profesional yang menghasilkan pekerjaan berkualitas tinggi secara konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- Agrasadya. (2020). The Effect The Influence of Organizational Culture PT Federal International Finance Depok Branch. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik Vol 10*, 15-24.
- Anggareni, N. E. (2018). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Kabupataen Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha vol 10 no 2*, 606-615.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aromega, T. N., Kojo, C., & Lengkong, V. P. (2019). The Effect of Compensation and Discipline of Work on Performance of Employees In Yuta Hotel Manado. *Jurnal EMBA Vol 7 No 1*, 741-750.
- Bernardin, J. (2007). *Human Resource Management*. New York: McGraw Hill Irwin.
- Candradewi, I., & Dewi, I. M. (2019). Effect of Compensation on Employee Performance towards Motivation as Mediation Variable. *International Research Journal of Management, IT & Social Science*, 134-143.
- Darmawan, Y. Y., Supartha, W. G., & Rahyuda, A. G. (2017). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja dan Produktifitas Kerja di Prama Sanur Beach Bali. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 6.3, 1265-1290.
- Ervina, Ferdinand, & Meitiana. (2023). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Terhadap Produktifitas Sebagai Variabel Mediasi Pada PT Pos Indonesia Kantor Pos Palangkaraya. *Economics Journal Vol 4*, 12-24.
- Gomez, M., L.R., B., D.B., C., & R.I. (2012). *Managing Human Resources, 7th Edition*. USA: Pearson Education.
- Haposan, & Supartha, W. G. (2023). The Effect The Influence of Satisfaction on Productivity . *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 794-808.
- Hasibuan. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Ivancevich, & John, M. (2001). *Human Resource Management*. USA: Richard D Irwin Inc.
- Ivancevich, J. (2010). *Human Resource Management, 11th Edition*. New York: Mc Graw Hill.
- Jannah, I., Ridha, A., & Rochmawati. (2019). Hubungan Budaya Organisasi, Kepuasan Kerja dan Produktifitas Kerja Pegawai di Kecamatan Pontianak Timur Kota Pontianak. *Jurnal Mahasiswa dan Penelitian Kesehatan*, 42-49.
- Junaidi. (2021). *APLIKASI AMOS DAN STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM)*. MAKASSAR: UPT UNHAS PRESS.
- Kawiana, I. P. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia, "MSDM" Perusahaan*. Denpasar: UNHI Press.
- L, S., & Heryand, K. K. (2020). Budaya Organisasi dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Pada Kantor Camat Sawan. *Bisma: Jurnal Manajemen Vol 6 No 2*, 215-224.
- Leonu, P., Yani, A., & Abdurrahman, A. (2017). Analisis Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Melalui Produktifitas Kerja Sebagai Variabel Intervening di Kecamatan Dusun Tengah Kabupaten Barito Timur. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Manajemen*, 40-56.
- Mangkunegara, & Anwar, A. &. (2003). *Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Bandung: Refika Aditama.
- Martina, S. (2014). Pengaruh Budaya Organisasi dan Kepuasan Kerja Terhadap Produktifitas Kerja Karyawan di Lokasi Wisata Baturraden. *Jurnal Pariwisata Vol 1 No 1*, 28-35.
- Nathania, F., Ramadhan, Y., & Jus'at, I. (2023). The Effect The Influence of Organizational Culture on Satisfaction In RS X. *Jurnal Healthsains Vol 4 No 9*, 75-89.
- Neza, C., & Rivai, H. A. (2020). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Produktifitas Kerja Pada Karyawan PT X. *Journal of Management and Bussines Review Vol 17 no 1*, 1-25.
- Notoatmodjo, & Soekidjo. (2009). *Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nugraha, A., & Tjahjawati, S. S. (2017). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Produktifitas Kerja Karyawan. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi Vol 3 NO 3*, 24-32.
- Nurhayat, Y., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh Budaya Organisasi dan Kepuasan kerja terhadap Produktifitas Tenaga Alih Daya Kantor. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 121-130.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Pribadi, T., Effendi, I., & Suryani, W. (2020). The Influence of Satisfaction on productivity PT Arista Auto Lestari Medan. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 247-254.
- Priyono, & Marnis. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Rahardjo, D. S. (2022). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.

- Robbins, & P, S. (2001). *Organizational Behavior : Concepts, Controversies Application Jilid 1 dan 2 (Terjemahan)*. Jakarta: Prenhallindo.
- Schuler, Randall, S., Jacson, & Susan, E. (1999). *Human Resource Management : Positioning for the 21th Centery*. Jakarta: Erlangga.
- Siagian, & Sondang, P. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sigalingging, H., & Pakpahan, M. E. (2021). The Effect The Influence of Organizational Culture On Productivity At PT Intraco Argoindustry. *Sourh East Asia Journal Of Contemporary Bussiness, Economics and Law Vol 24*, 130-139.
- Simamora, & Henry. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi 3*. Yogyakarta: SITE YKPN.
- Sugiarti, E. (2022). The Influence of Training, Work Environment and Career Development on Work Motivation That Has an Impact on Employee Performance at PT Suryamas Elsindo Primatama In West Jakarta. *International Journal of Artificial Intelegence Research Vol 6 no 1*.
- Sugiono, E., & Persada, H. D. (2023). The Effect of Compensation, Staffing status, and Leadership Style on Employee Performance Through Job Satisfaction. *Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia Vol 9 No 3*, 1792-1803.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwatno, H, &. P., & Donni, J. (2011). *Manajemen SDM dalam Organisasi Publik dan Bisnis*. Bandung: Alfa Beta.
- Walandouw, & C.H. dkk. (1988). *Materi Pokok Psikologi Industri*. Jakarta: Karunika Universitas Terbuka.
- Wibowo. (2010). *Manajemen Kinerja (Edisi Ketiga)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Wijayati, D. T. (2016). The Influence of Satisfaction on Productivity UD Jaya Alfian Sidoarjo. *IJABER Vol 14 No 3*, 2077-2092.
- Wijayati, D. T., & Rahman, Z. (2022). The Influence of Organizational Culture on Satisfaction : The Moderating Role of Change Leadership. *International Journal of Manpower Vol 33 No 2*, 486-512.
- Wulansari, P., Damanik, A. H., & Prasetyo, A. P. (2014). Pengaruh Budaya Organisasi dan Kepuasan Kerja Terhadap Produktifitas kerja Karyawan/Pegawai Di Departemen Sumber Daya Manusia PLN Kantor Distribusi Jawa Barat dan Banten. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 163-170.
- Yuwono, & Khajar, I. (2005). Analisis Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Kerja Pegawai Kejaksaan Tinggi di Yogyakarta. *JRBI Vol 1 No 1*.

Global Strategies and Local Adaptation Business Model : A Study of Gojek, Didi, and Zomato

Heny Hendrayati¹. Fahrul Fauzi Rahman². Eka Surachman³. Mochamad Achyarsyah⁴

Rizki Adrianah Rubini⁵

Prodi Manajemen, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia^{1,2,3}

Politeknik Manufaktur Bandung⁴

Prodi Manajemen, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya⁵

Email Korespondensi: henyhendrayati@upi.edu

Abstract

The ride-hailing and food delivery industry has experienced rapid growth due to technological advancements and shifts in consumer behavior. As global markets evolve, companies in this sector face significant challenges in adapting their business models to diverse local needs. This study examines the Business Model Canvas (BMC) of three prominent companies—Gojek in Indonesia, Didi in China, and Zomato in India—to understand how they have successfully tailored their business models to their respective markets. Utilizing a descriptive-analytical approach within a qualitative research framework, the study analyzes the BMC elements of these companies through literature review and comparative analysis. Findings reveal that Gojek excels through its inclusive service approach, offering transportation, food delivery, and financial services in Indonesia. Didi stands out with its deep market segmentation and focus on price transparency and safety in China. Zomato differentiates itself in India with additional features like restaurant recommendations and reviews, effective cost management, and revenue diversification. The study identifies key factors for success, including innovation, market adaptation, and efficient operations. It also highlights the importance of leveraging advanced technologies and responsive customer feedback. Limitations include geographical scope and reliance on secondary data. Future research should explore business models in other countries and conduct longitudinal studies to assess changes and the impact of new technological innovations.

Keywords: Business Model Canvas; Didi; food delivery; Gojek; ride-hailing; Zomato.

1. PENDAHULUAN

Di era yang penuh dinamika dan kompetitif ini, perusahaan dihadapkan pada berbagai macam tantangan, seperti perubahan teknologi yang pesat, persaingan pasar yang ketat, dan fluktuasi ekonomi global (H. Igor Ansoff & Igor Ansoff, 1979). Untuk bertahan hidup dan berkembang, perusahaan memerlukan strategi bisnis yang tepat dan efektif (Henry Mintzberg et al., 1988). Strategi bisnis ini berfungsi sebagai kompas yang mengarahkan perusahaan untuk mencapai tujuannya, di tengah berbagai rintangan dan peluang yang muncul (Michael E. Porter, 1980). Salah satu elemen kunci dalam strategi bisnis adalah pemilihan model bisnis yang tepat. Model bisnis ini memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk memahami, menganalisis,

dan merancang langkah-langkah bisnis yang efektif, sehingga perusahaan dapat bersaing secara berkelanjutan dan mencapai keunggulan kompetitif (Charles Baden-Fuller et al., 2010).

Salah satu model bisnis yang populer dan banyak digunakan adalah Business Model Canvas (BMC)(Alexander Osterwalder et al., 2010). BMC merupakan alat visual yang membantu pengusaha dan pihak terkait lainnya untuk menggambarkan serta memahami berbagai elemen krusial dalam konteks bisnis mereka. Kerangka kerja ini dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur pada tahun 2008 sebagai respons terhadap kompleksitas model bisnis sebelumnya yang sering kali sulit dicerna oleh banyak individu.

Industri ride-hailing dan pengiriman makanan telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, dipacu oleh kemajuan teknologi dan perubahan dalam perilaku konsumen (Lawrence F. Katz et al., 2019). Seiring dengan perkembangan pasar global, perusahaan-perusahaan dalam sektor ini menghadapi tantangan besar untuk menyesuaikan model bisnis mereka dengan kebutuhan pasar lokal yang bervariasi (Zhao Yu-qin et al., 2020). Contoh perusahaan yang telah berhasil menyesuaikan model bisnis mereka untuk memenuhi kebutuhan spesifik di Indonesia, China, dan India adalah Gojek, Didi, dan Zomato, masing-masing dengan pendekatan dan strategi yang unik.

Penelitian yang secara spesifik menerapkan Business Model Canvas (BMC) dan analisis SWOT menemukan bahwa Gojek berhasil meningkatkan daya saingnya, yang secara signifikan mendukung keberhasilan operasional dan pertumbuhan pendapatan Perusahaan (Mooduto et al., 2023). Studi lain menunjukkan bahwa industri ride-hailing cenderung menggeser pendekatan mereka dari standarisasi global menuju adaptasi lokal seiring berjalannya waktu di pasar tertentu (Suhendra et al., 2021).

Dalam konteks ini, urgensi penelitian komparasi model bisnis menggunakan BMC semakin jelas. Business Model Canvas terbukti menjadi alat analisis yang efektif dalam mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan, seperti proposisi nilai, infrastruktur, pelanggan, dan aspek keuangan. Selain menyoroti keberhasilan penerapan BMC, studi ini juga memberikan rekomendasi yang relevan untuk berbagai konteks budaya dan pasar. Hasil penelitian ini menekankan pentingnya inovasi dalam menghadapi tantangan operasional dan keberlanjutan, sebagaimana yang dicontohkan oleh TIER Mobility dengan penggunaan baterai yang dapat dipertukarkan dan jaringan pengisian yang bekerja sama dengan bisnis lokal (Vitkauskaitė & Vaičiukynaitė, 2019)

Penelitian komparasi BMC dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana perusahaan-perusahaan ini menyesuaikan proposisi nilai, mengelola biaya, dan memanfaatkan teknologi untuk tetap kompetitif di pasar yang berbeda. Selain itu, faktor-faktor seperti citra merek dan pengaruh media sosial dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen juga sangat penting. (Savitri et al., 2022) menemukan bahwa citra merek dan pengaruh media sosial dapat meningkatkan niat pembelian melalui peningkatan kesadaran merek dan citra merek yang positif. Sementara itu, perbandingan model bisnis portal akomodasi seperti Airbnb dan Booking.com menunjukkan perbedaan signifikan dalam operasi dan kompetisi, meskipun mereka beroperasi di industri yang sama (Vartiak et al., 2023).

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami perbedaan dalam model bisnis dan strategi perusahaan di pasar yang berbeda. Dengan memahami perbedaan ini maka memberi manfaat tidak hanya memberikan wawasan tentang penyesuaian proposisi nilai dan penggunaan teknologi, tetapi juga menyoroti pentingnya strategi bisnis yang adaptif dalam menghadapi dinamika pasar yang beragam. Penelitian ini tidak hanya relevan untuk akademisi dan praktisi di sektor ride-hailing dan pengiriman makanan, tetapi juga untuk perancang strategi bisnis yang ingin menciptakan pendekatan yang lebih terarah dan efektif dalam konteks pasar global yang kompleks.

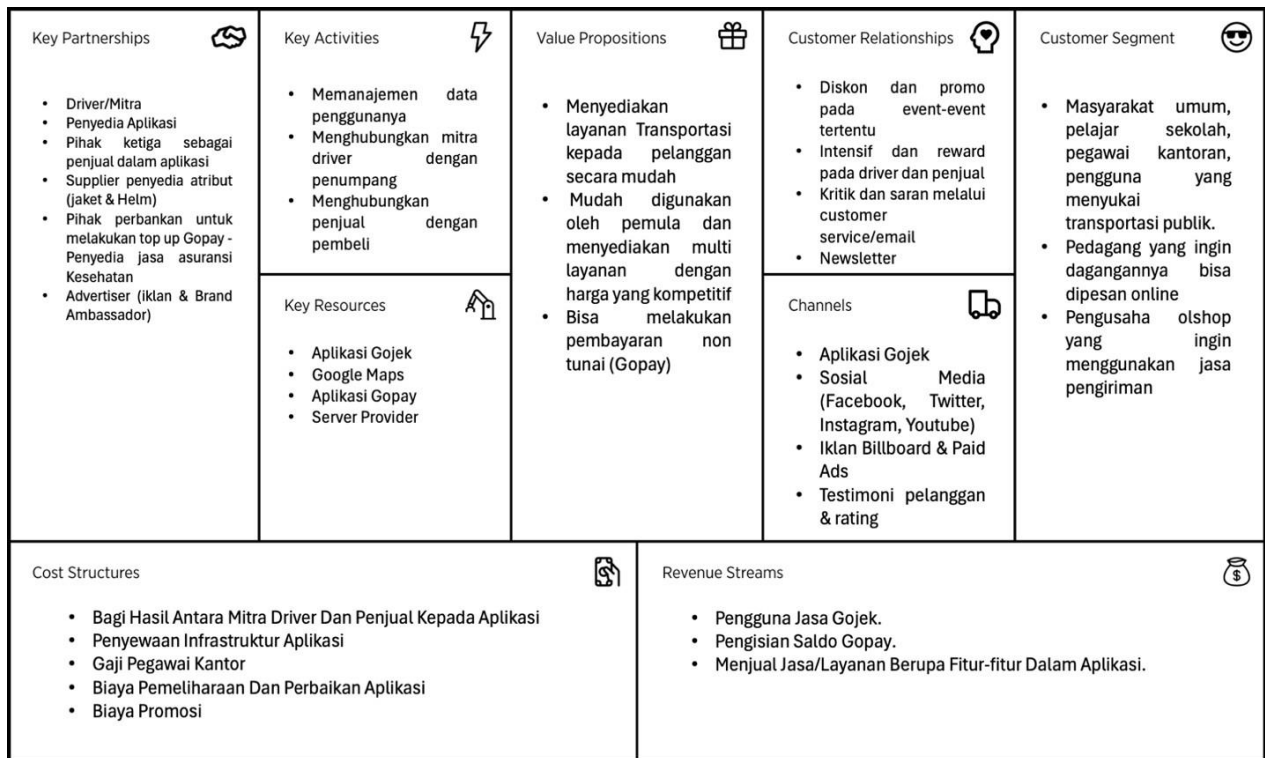
2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif analitik dalam metode kualitatif. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk menggambarkan penerapan Business Model Canvas (BMC) di berbagai perusahaan, sementara pendekatan analitik berfokus pada analisis mendalam untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antara variabel yang diteliti (Sugiyono, 2017). Unit analisis dalam penelitian ini adalah perusahaan yang menerapkan BMC. Populasi penelitian mencakup perusahaan-perusahaan yang menggunakan BMC, dengan sampel yang diambil sebanyak tiga perusahaan, dipilih melalui teknik purposive sampling berdasarkan kriteria relevan terkait penggunaan BMC.

Pengumpulan data dilakukan melalui tinjauan literatur ilmiah, termasuk artikel dan jurnal yang membahas penerapan BMC, guna memperoleh data yang relevan. Studi ini menganalisis variabel dengan menggunakan sembilan blok BMC, yaitu: segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya kunci, aktivitas kunci, kemitraan kunci, dan struktur biaya (Alexander Osterwalder et al., 2010). Teknik analisis yang diterapkan adalah analisis komparatif, yang digunakan untuk mengevaluasi perbedaan dan kesamaan dalam penerapan BMC di berbagai perusahaan, serta untuk mengidentifikasi variasi karakteristik atau intensitas fenomena dengan membandingkan perbedaan sistematis di antara kasus-kasus yang dipelajari (Tilly, 1984).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gojek – Indonesia



Gambar 1. BMC Gojek
Sumber: (Mooduto et al., 2023)

Perusahaan ini telah berhasil membangun model bisnis yang inovatif dan berkelanjutan dengan menitikberatkan pada teknologi, kemitraan, dan kepuasan pelanggan. Mereka menjalin kemitraan yang kuat dengan para mitra pengemudi, penyedia aplikasi, pihak ketiga sebagai penjual, supplier, serta institusi perbankan. Kemitraan ini menjadi landasan bagi ekosistem luas yang dimiliki perusahaan, memungkinkan mereka untuk menghubungkan berbagai pihak dalam industri transportasi.

Fokus perusahaan terletak pada pengelolaan data pengguna, menghubungkan mitra pengemudi dengan penumpang, serta membina hubungan dengan penjual. Aktivitas-aktivitas ini memastikan kelancaran operasional dan kepuasan pelanggan, memungkinkan mereka untuk memberikan layanan yang efisien dan responsif. Dengan demikian, perusahaan ini menawarkan berbagai layanan transportasi secara mudah dan cepat, harga yang kompetitif, serta opsi pembayaran non-tunai melalui platform pembayaran mereka. Proposisi nilai ini sangat relevan dengan kebutuhan masyarakat urban di Indonesia, memungkinkan masyarakat untuk menggunakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka.

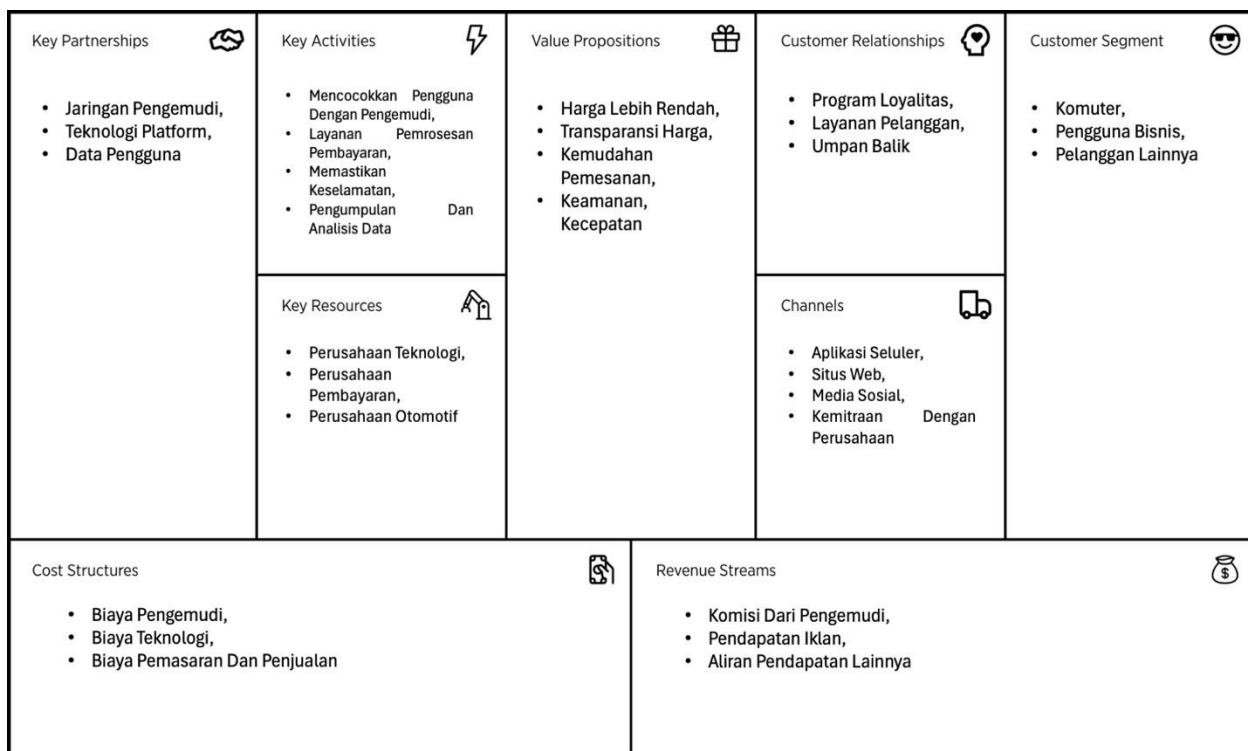
Perusahaan ini membangun relasi yang kuat dengan pelanggan melalui program diskon, promo, dan reward. Selain itu, mereka juga menyediakan fasilitas bagi pelanggan untuk memberikan kritik dan saran melalui berbagai saluran, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperbaiki layanan secara berkelanjutan. Target pasar mereka sangat

luas, mulai dari masyarakat umum, pelajar, pekerja kantor, hingga pedagang online. Hal ini menunjukkan fleksibilitas model bisnis perusahaan dalam mengakomodasi berbagai kebutuhan pelanggan, memungkinkan mereka untuk tumbuh dan berkembang secara signifikan.

Aplikasi yang digunakan oleh perusahaan, Google Maps, platform pembayaran, dan server menjadi sumber daya kunci yang menopang operasional perusahaan. Teknologi ini memungkinkan mereka untuk mengelola data pengguna dengan efektif, mengoptimalkan rute perjalanan, dan memberikan layanan pembayaran yang aman dan efisien. Perusahaan memanfaatkan berbagai saluran untuk menjangkau pelanggan, seperti aplikasi utama, media sosial, iklan, dan testimoni pelanggan. Strategi pemasaran ini memungkinkan mereka untuk meningkatkan kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan.

Biaya operasional perusahaan didominasi oleh biaya hasil dengan mitra pengemudi, biaya infrastruktur aplikasi, gaji pegawai, dan biaya promosi. Model biaya ini memungkinkan perusahaan untuk tetap kompetitif sambil terus meningkatkan kualitas layanan. Pendapatan utama mereka berasal dari biaya jasa yang dibayarkan oleh pengguna, pengisian saldo pada platform pembayaran, dan penjualan fitur-fitur dalam aplikasi. Arus pendapatan ini memungkinkan perusahaan untuk terus beroperasi secara berkelanjutan dan meningkatkan layanan yang ditawarkan.

Didi – China



Gambar 2. BMC Didi
Sumber: (Sun et al., 2023)

Dalam analisis elemen Business Model Canvas (BMC) untuk model bisnis ini, berbagai aspek krusial telah diidentifikasi dan dievaluasi dengan teliti. Pertama, dalam segmen pelanggan, model bisnis ini membedakan tiga kategori utama: komuter, pengguna bisnis, dan pelanggan lainnya. Pembagian ini menunjukkan pemahaman yang mendalam tentang keragaman kebutuhan dalam industri transportasi. Masing-masing segmen memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda, yang menuntut pendekatan yang tersegmentasi dengan baik untuk memenuhi harapan mereka.

Nilai proposisi yang diusung oleh model bisnis ini berfokus pada tiga aspek utama: harga yang kompetitif, kemudahan penggunaan, dan keamanan. Penawaran harga yang kompetitif dirancang untuk menarik berbagai segmen pelanggan, sementara kemudahan penggunaan dan jaminan keamanan memastikan pengalaman yang memuaskan dan aman bagi pengguna. Fokus pada transparansi harga menjadi strategi efektif untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan, karena transparansi mampu mengurangi kekhawatiran terkait biaya tersembunyi.

Saluran distribusi yang digunakan adalah aplikasi seluler, yang sangat relevan dalam era digital saat ini. Penggunaan aplikasi sebagai saluran utama memungkinkan akses yang mudah dan cepat bagi pelanggan. Selain aplikasi, integrasi dengan platform digital lainnya, seperti situs web dan media sosial, memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas model bisnis ini. Dengan strategi ini, perusahaan dapat menjangkau berbagai segmen pelanggan melalui berbagai saluran yang mereka gunakan setiap hari.

Dalam hal hubungan pelanggan, model bisnis ini menerapkan pendekatan yang berfokus pada peningkatan loyalitas dan kepuasan melalui program loyalitas dan layanan pelanggan yang responsif. Program loyalitas dirancang untuk mempertahankan pelanggan yang ada, sementara layanan pelanggan yang responsif bertujuan untuk menangani pertanyaan dan keluhan dengan cepat dan efisien, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Sumber daya utama yang mendukung model bisnis ini meliputi teknologi platform yang canggih. Teknologi ini menjadi fondasi operasional dan merupakan aset yang sangat vital. Kemitraan strategis dengan perusahaan teknologi dan penyedia layanan pembayaran juga memperkuat posisi pasar perusahaan, dengan menyediakan dukungan teknis dan solusi pembayaran yang dibutuhkan untuk kelancaran operasional.

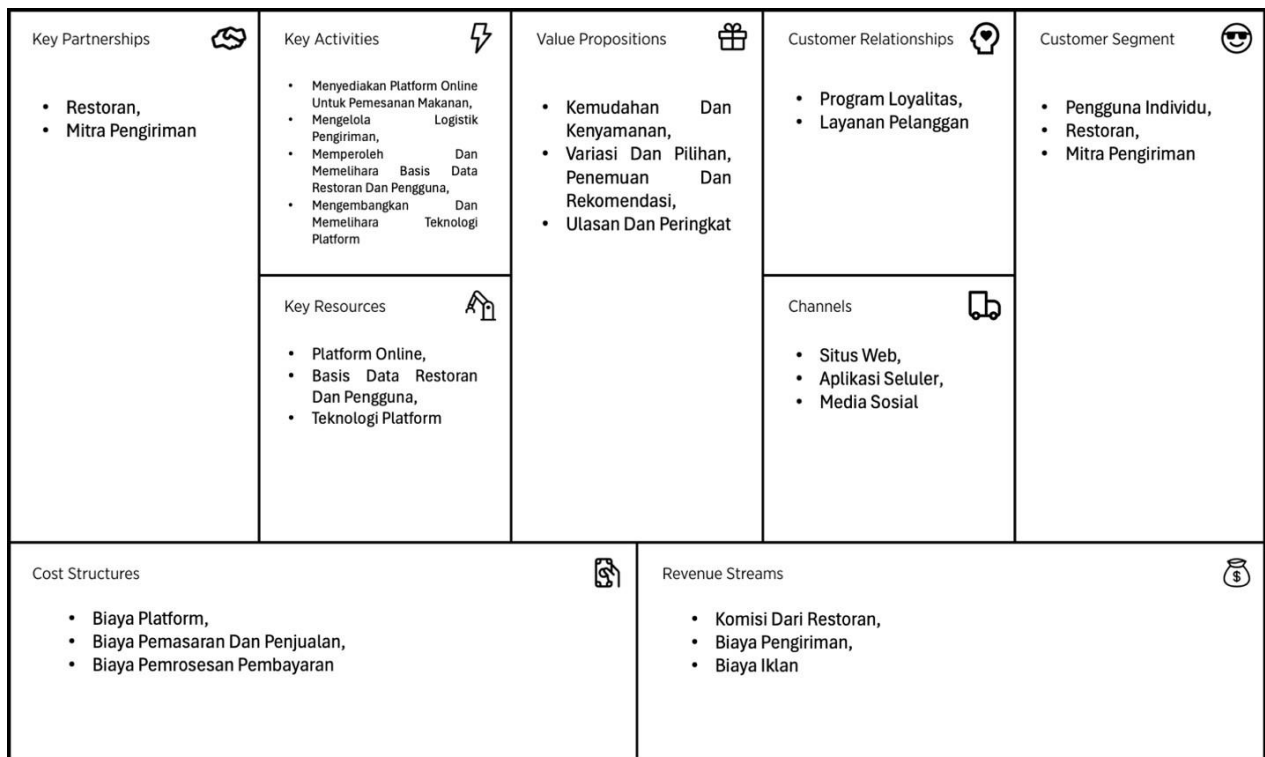
Aktivitas inti perusahaan, seperti pencocokan antara pengguna dan pengemudi serta jaminan keamanan, merupakan kunci keberhasilan model bisnis ini. Aktivitas ini tidak hanya memastikan efisiensi operasional tetapi juga berperan dalam peningkatan kualitas layanan. Pengumpulan dan analisis data secara sistematis juga merupakan bagian penting dari aktivitas inti, karena data ini digunakan untuk memahami kebutuhan pelanggan dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan.

Kemitraan dengan berbagai pihak, terutama perusahaan teknologi dan otomotif, memainkan peran penting dalam mendukung operasional bisnis. Kemitraan ini memperkuat daya saing perusahaan dan memperluas kapasitas operasional. Struktur biaya, yang didominasi oleh biaya pengemudi dan teknologi, adalah karakteristik umum dari model bisnis berbasis platform.

Optimalisasi biaya menjadi tantangan utama yang harus diatasi untuk mencapai profitabilitas yang lebih tinggi.

Terakhir, model bisnis ini memiliki sumber pendapatan yang beragam, menunjukkan potensi pertumbuhan yang signifikan. Namun, untuk memaksimalkan potensi ini, diperlukan analisis yang lebih mendalam untuk mengidentifikasi sumber pendapatan yang paling menguntungkan dan strategis. Pendekatan ini akan membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan pendapatan dan memastikan keberlanjutan bisnis di masa depan.

Zomato – India



Gambar 3. BMC Zomato
Sumber: (Saqib & Shah, 2023)

Dalam hal segmentasi pelanggan, perusahaan telah mengidentifikasi tiga kelompok utama: pengguna individu, restoran, dan mitra pengiriman. Dengan memahami segmentasi ini, perusahaan dapat secara spesifik menyesuaikan penawaran dan layanannya sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing kelompok. Potensi pertumbuhan yang signifikan bisa tercapai jika perusahaan mampu mempertahankan hubungan yang solid dengan setiap segmen.

Proposisi nilai yang dirancang oleh perusahaan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan di sektor layanan pesan antar makanan, dengan menawarkan kemudahan, kenyamanan, serta berbagai pilihan. Keunggulan kompetitif dapat diperoleh melalui fitur tambahan seperti rekomendasi dan ulasan pelanggan, yang membedakan perusahaan dari pesaingnya.

Perusahaan menggunakan pendekatan multi-channel dengan memanfaatkan situs web, aplikasi seluler, dan media sosial untuk menjangkau pelanggan secara efektif. Evaluasi berkala

terhadap efektivitas setiap saluran ini diperlukan guna memastikan alokasi sumber daya yang optimal.

Strategi perusahaan menggabungkan hubungan transaksional dengan pendekatan personal, yang terbukti efektif dalam membangun loyalitas pelanggan. Pengembangan program loyalitas serta peningkatan layanan pelanggan terus dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Aset-aset kunci perusahaan, seperti platform online, basis data, dan teknologi, merupakan elemen krusial bagi kelangsungan bisnis. Investasi berkelanjutan dalam pengembangan teknologi sangat penting untuk menjaga keunggulan kompetitif di pasar.

Kegiatan inti yang dilaksanakan oleh perusahaan merupakan komponen vital dari operasi bisnis dan saling terkait satu sama lain. Efisiensi dalam pelaksanaan kegiatan ini memiliki dampak langsung pada profitabilitas perusahaan.

Kemitraan strategis dengan restoran dan mitra pengiriman memegang peranan penting dalam kelangsungan bisnis perusahaan. Oleh karena itu, pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan dengan mitra-mitra ini menjadi prioritas utama.

Dalam hal struktur biaya, komponen utama meliputi biaya untuk platform, pemasaran, dan pengiriman. Pengelolaan biaya yang efektif diperlukan untuk meningkatkan margin keuntungan perusahaan.

Diversifikasi sumber pendapatan menjadi strategi penting untuk mengurangi risiko bisnis. Selain itu, potensi pertumbuhan pendapatan dapat ditingkatkan melalui peningkatan volume transaksi serta pengembangan layanan baru.

Diskusi

Keberhasilan dalam sektor ride-hailing dan pengiriman makanan di berbagai negara sangat bergantung pada pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan pasar lokal dan kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan strategi mereka. Didi, misalnya, berhasil dengan pendekatan segmentasi pasar yang terperinci, yang memungkinkan mereka menawarkan layanan yang sesuai dengan preferensi spesifik berbagai kelompok pelanggan di China (Wang et al., 2018). Gojek, di Indonesia, mengadopsi pendekatan yang lebih holistik dengan menyediakan berbagai layanan, mulai dari transportasi hingga pengiriman makanan dan layanan keuangan, sehingga dapat menjangkau beragam segmen pasar dan memenuhi kebutuhan yang beragam di pasar Indonesia (Alamsyah, 2023). Sementara itu, Zomato memfokuskan usahanya pada segmen-segmen spesifik dalam industri makanan, seperti pengguna individu, restoran, dan mitra pengiriman, untuk menyediakan layanan yang lebih relevan dan bermanfaat bagi setiap kelompok (Trivedi & Singh, 2021).

Ketiga perusahaan ini juga menunjukkan pentingnya pengembangan proposisi nilai yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Didi menawarkan harga yang kompetitif, kemudahan penggunaan, dan keamanan—faktor-faktor yang sangat penting di pasar China yang sangat kompetitif (Zhang et al., 2023). Gojek berhasil mengkombinasikan kemudahan akses, harga yang bersaing, dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan loyalitas konsumen di Indonesia (Hendrayati et al., 2020). Sementara itu, Zomato membedakan dirinya dengan fitur tambahan seperti rekomendasi restoran

dan ulasan pengguna yang meningkatkan pengalaman pelanggan (Frederick & Parappagoudar, 2021)

Didi dan Gojek secara efektif memanfaatkan teknologi digital untuk mengelola hubungan pelanggan mereka. Melalui aplikasi seluler dan media sosial, kedua perusahaan ini berinteraksi dengan pelanggan secara langsung dan responsif, sehingga dapat menyediakan layanan yang efisien dan mudah diakses (Zhang et al., 2023). Zomato, di sisi lain, memperkuat hubungan pelanggan dengan menambahkan elemen personalisasi melalui program loyalitas dan layanan pelanggan yang responsif, yang berkontribusi dalam menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pengguna (Frederick & Parappagoudar, 2021).

Efisiensi operasional menjadi faktor kunci keberhasilan bagi ketiga perusahaan ini. Didi menekankan efisiensi dalam pencocokan antara pengemudi dan penumpang, serta memperkuat aspek keamanan (Lee et al., 2020). Gojek memanfaatkan teknologi untuk mengelola berbagai aspek operasional, seperti pengelolaan rute dan keamanan pembayaran, yang diperkuat oleh kemitraan strategis (Lee et al., 2020). Sebaliknya, Zomato mengelola platform online dan logistiknya dengan cermat, bergantung pada kemitraan untuk memastikan kelancaran operasi dan kepuasan pelanggan (Frederick & Parappagoudar, 2021).

Dalam hal struktur biaya, Didi dan Gojek menghadapi tantangan yang serupa terkait dengan biaya operasional, terutama dalam hal biaya dengan mitra pengemudi dan infrastruktur teknologi. Kedua perusahaan ini perlu mengelola biaya tersebut secara efisien untuk menjaga profitabilitas (Lee et al., 2020). Sementara itu, Zomato mengatasi tantangan biaya dengan melakukan diversifikasi sumber pendapatan, termasuk dari iklan dan langganan, yang membantu mengurangi risiko dan mendukung pertumbuhan yang berkelanjutan (Frederick & Parappagoudar, 2021).

Kesuksesan dalam industri ride-hailing dan pengiriman makanan sangat bergantung pada adaptasi strategi bisnis terhadap kebutuhan pasar lokal. Didi, Gojek, dan Zomato menunjukkan bagaimana penyesuaian terhadap proposisi nilai, efisiensi operasional, dan penggunaan teknologi dapat menentukan keberhasilan. Fleksibilitas dalam menghadapi perubahan pasar dan inovasi dalam menawarkan layanan yang relevan adalah kunci untuk mempertahankan posisi dominan dalam industri yang sangat kompetitif. Adaptasi bisnis yang efektif melibatkan pemahaman mendalam tentang tren teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Perusahaan harus terus memantau perkembangan teknologi terbaru, seperti kecerdasan buatan, pengolahan data besar, dan konektivitas perangkat dalam jaringan (Internet of Things atau IoT), serta memahami bagaimana perilaku konsumen berubah dalam era digital (Zhang et al., 2023).

Responsivitas terhadap umpan balik pelanggan dan tren pasar merupakan faktor penting yang mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan. Didi, misalnya, secara konsisten memperbarui layanannya untuk memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan di China, seperti dengan meningkatkan fitur keamanan dan kemudahan penggunaan aplikasi (Haining Yu et al., 2021). Gojek telah mengembangkan beragam layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sangat bervariasi di Indonesia, termasuk layanan transportasi, pengiriman makanan, dan keuangan (Lee et al., 2020). Di sisi lain, Zomato telah meningkatkan pengalaman pengguna melalui

penambahan fitur seperti rekomendasi restoran dan ulasan, yang berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan (Rapariya, 2023).

Dalam lingkungan yang dinamis dan kompetitif, perusahaan harus terus berinovasi dan menyesuaikan diri. (Schindehutte & Morris, 2001), menyatakan bahwa adaptasi bisnis yang efektif bergantung pada karakteristik pemimpin dan organisasi yang mempengaruhi berbagai komponen adaptasi, seperti kapasitas adaptasi, strategi adaptasi, dan tingkat adaptasi. Selain itu, perusahaan perlu memiliki struktur organisasi yang fleksibel dan proses pengambilan keputusan yang responsif agar dapat menanggapi perubahan pasar dengan cepat. Oleh karena itu, transformasi organisasi tidak hanya menjadi kebutuhan mendesak, tetapi juga merupakan faktor kunci dalam mempertahankan daya saing dan mencapai kesuksesan di era bisnis yang terus berkembang.

Dalam hal strategi adaptasi bisnis, perusahaan harus mampu berinovasi, beradaptasi, dan menggunakan teknologi secara cerdas untuk memanfaatkan peluang di pasar yang dinamis. Perubahan perilaku konsumen, globalisasi, dan kemajuan teknologi menjadi pendorong utama bagi organisasi untuk menyesuaikan strategi pemasaran, mengembangkan kapasitas sumber daya manusia, dan merombak sistem manajemen mereka (Prastika et al., 2024). Dengan memahami pentingnya strategi adaptasi bisnis di era digital, perusahaan dapat memposisikan diri mereka untuk bertahan dan berkembang di tengah perubahan yang cepat.

Secara keseluruhan, kesuksesan dalam industri ride-hailing dan pengiriman makanan sangat bergantung pada adaptasi strategi bisnis terhadap kebutuhan pasar lokal. Didi, Gojek, dan Zomato menunjukkan bagaimana penyesuaian terhadap proposisi nilai, efisiensi operasional, dan penggunaan teknologi dapat menentukan keberhasilan. Fleksibilitas, inovasi, dan responsif terhadap umpan balik pelanggan serta tren pasar merupakan elemen krusial yang mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan dalam lingkungan yang dinamis dan kompetitif.

4. KESIMPULAN

Analisis model bisnis Gojek, Didi, dan Zomato menunjukkan bahwa kesuksesan dalam industri ride-hailing dan pengiriman makanan sangat bergantung pada pemahaman mendalam tentang kebutuhan pasar lokal dan kemampuan beradaptasi dengan dinamika pasar. Gojek berhasil dengan pendekatan inklusif yang menawarkan layanan transportasi, pengiriman makanan, dan layanan keuangan di Indonesia. Didi menonjol dengan segmentasi pasar yang mendalam serta fokus pada keamanan dan transparansi harga di China, sedangkan Zomato membedakan dirinya di pasar India melalui fitur tambahan seperti rekomendasi restoran dan ulasan, serta manajemen biaya dan diversifikasi pendapatan yang efektif.

Untuk meningkatkan daya saing, perusahaan-perusahaan ini disarankan untuk terus berinovasi dalam layanan dan menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan pelanggan. Teknologi canggih, seperti kecerdasan buatan dan analisis data besar, dapat membantu dalam memahami dan merespons tren pasar. Pengembangan program loyalitas dan peningkatan pengalaman pengguna juga dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam cakupan geografis dan penggunaan data sekunder. Penelitian

selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi model bisnis di negara lain dan melakukan studi longitudinal untuk memahami perubahan dalam model bisnis serta dampak inovasi teknologi baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, A. (2023). Diversification Strategy: Theory and Practice in Go-Jek Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*. <https://doi.org/10.33096/jmb.v10i2.426>
- Alexander Osterwalder, Osterwalder, A., Yves Pigneur, & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*.
- Charles Baden-Fuller, Baden-Fuller, C., Mary S. Morgan, & Morgan, M. S. (2010). Business models as models. *Long Range Planning*, 43(43), 156–171. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2010.02.005>
- Frederick, D. P., & Parappagoudar, S. K. (2021). *SWOC Analysis of Zomato—A Case of Online Food Delivery Services*.
- H. Igor Ansoff & Igor Ansoff. (1979). *Strategic Management*. <https://doi.org/10.2307/2581197>
- Haining Yu, Yu, H., Hongli Zhang, Zhang, H., Xiaohua Jia, Xiao, X., Xiao Chen, Xiao Chen, Xiangzhan Yu, & Yu, X. (2021). pSafety: Privacy-Preserving Safety Monitoring in Online Ride Hailing Services. *IEEE Transactions on Dependable and Secure Computing*, 1–1. <https://doi.org/10.1109/tdsc.2021.3130571>
- Hendrayati, H., Askolani, A., Achyarsyah, M., Sudrajat, C. T., & Syahidah, R. K. (2020). E-Service Quality and Price to Build Online Transportation Loyalty in Indonesia. *GATR Journal of Management and Marketing Review*, 5(1), 16–30. [https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.1\(2\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.1(2))
- Henry Mintzberg, David I. Levine, Mintzberg, H., James Brian Quinn, James Brian Quinn, Quinn, J. B., Sumantra Ghoshal, & Ghoshal, S. (1988). *The Strategy Process*.
- Lawrence F. Katz, Katz, L. F., Alan B. Krueger, & Krueger, A. B. (2019). The Rise and Nature of Alternative Work Arrangements in the United States, 1995–2015: *Industrial and Labor Relations Review*, 72(2), 382–416. <https://doi.org/10.1177/0019793918820008>
- Lee, J., Kim, J., Kim, H., & Hwang, J. (2020). Sustainability of ride-hailing services in China's mobility market: A simulation model of socio-technical system transition. *Telematics and Informatics*, 53, 101435. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101435>
- Michael E. Porter. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*.
- Mooduto, B. F. F., Hermanto, B., & Herawaty, T. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis PT. Gojek Indonesia melalui Pendekatan Bussines Model Canvas (BMC) dan Analisis SWOT. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v7i1.6783>
- Prastika, J., Yulianti, D. R., Skepy, S. N. A., Hidayat, R., & Ikaningtiyas, M. (2024). *Transformasi Organisasi: Strategi Adaptasi dalam Menghadapi Perubahan Lingkungan Bisnis*. 1(3).
- Rapariya, R. (2023). A Study of Customer Satisfaction with Online Food Delivery Applications. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(5). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i05.7569>
- Saqib, N., & Shah, G. B. (2023). Business Model Innovation Through Digital Entrepreneurship. *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation*, 13(1), 1–20. <https://doi.org/10.4018/ijeei.315294>

- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2022). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.009>
- Schindehutte, M., & Morris, M. H. (2001). Understanding strategic adaptation in small firms. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 7(3), 84–107. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000005532>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk Penelitian yang Bersifat Eksploratif, Interpretif, Interaktif dan Konstruktif*.
- Suhendra, B. A., Michael Neubert, & Neubert, M. (2021). Exploring the Internationalization Process, Behavior, and Patterns of Born Global Ride-Hailing Firms. *Social Science Research Network*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3770837>
- Sun, S., Dong, S., Wu, Q., & Tian, X. (2023). How to Survive in the Shadow of Sharing Economy Giants: Business Model Innovation for Small and Medium-Sized Platforms. *SAGE Open*, 13(3), 21582440231196800. <https://doi.org/10.1177/21582440231196800>
- Tilly, C. (1984). Les origines du répertoire d'action collective contemporaine en France et en Grande-Bretagne. *Vingtieme Siecle-Revue D Histoire*, 4(4), 89–108. <https://doi.org/10.3406/xxs.1984.1719>
- Trivedi, S. K., & Singh, A. (2021). *Twitter sentiment analysis of app based online food delivery companies*. <https://doi.org/10.1108/gkmc-04-2020-0056>
- Vartiak, L., Garbarova, M., & Kremeňová, I. (2023). Comparative Analysis of Business Models of Selected Accommodation Portals. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 12(6), 55–55. <https://doi.org/10.36941/ajis-2023-0153>
- Vitkauskaitė, E., & Vaičiukynaitė, E. (2019). *Comparative Study of Business Models of Ridesharing Platforms in Lithuania*.
- Wang, T., Chittipa Ngamkroekjoti, & Ngamkroekjoti, C. (2018). *Determinant factors that affected reuse intention: A case study of Didi Chuxing Technology Company, Limited*.
- Zhang, W. B., Tang, W., Yu, T., & Wang, H. (2023). From hand-held radio to ride-hailing platforms: Research on a local technical network of taxi drivers in China. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 20(Special Issue), 67–78. <https://doi.org/10.5209/tekn.87492>
- Zhao Yu-qin, Zhao, Y., Stephan von Delft, von Delft, S., Anna Morgan-Thomas, Morgan-Thomas, A., Trevor Buck, & Buck, T. (2020). The evolution of platform business models: Exploring competitive battles in the world of platforms. *Long Range Planning*, 53(4), 101892. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2019.101892>

Analisis Riset Pemasaran untuk Mengetahui Pengaruh Kuliatas Pelayanan SBPP dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Pelindo Marine Service

Irvina Sabila Hidayati¹

Universitas Negeri Surabaya¹

Email korespondensi: irvina.sabilah@gmail.com

Abstract

The research was carried out at PT Pelindo Marine Service specializing in integrated maritime services. This study is empirically oriented with an emphasis on the role of service quality in customer satisfaction and loyalty. It used a quantitative method with the descriptive approach and the data was collected using questionnaires given to 30 respondents. Results showed that service quality significantly affected customer loyalty, and thereby, customer satisfaction does not significantly mediate the effect of service quality on customer loyalty. Accordingly, as the literature suggests, with service quality improvement, customer satisfaction need not be a mediator for increase in loyalty.

Keywords: *Customer Satisfaction; Loyalty; Service Quality*

1. PENDAHULUAN

PT Pelindo Marine Service, sebagai bagian dari PT Pelindo III, merupakan perusahaan yang menawarkan berbagai layanan maritim terintegrasi di Surabaya. Sebagai entitas yang berdiri sejak 2011 dan bertransformasi melalui merger pada tahun 2021, perusahaan ini memiliki peran penting dalam sektor maritim Indonesia. Fokus utama PT Pelindo Marine Service adalah memberikan layanan berkualitas tinggi seperti pemanduan, penundaan, pemeliharaan kapal, dan dukungan logistik. Dengan visi "Menjadi Solusi Layanan Kelautan Global yang Unggul," perusahaan ini berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya sekaligus mendorong pertumbuhan sektor maritim nasional.

Dalam menghadapi dinamika bisnis yang terus berkembang, menjaga kepuasan pelanggan menjadi salah satu kunci keberhasilan bagi PT Pelindo Marine Service. Persaingan yang semakin ketat di industri jasa maritim menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, khususnya kualitas pelayanan yang diberikan. Di tengah ekspektasi pelanggan yang semakin tinggi, penting bagi perusahaan untuk berfokus pada peningkatan layanan guna mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar.

Loyalitas adalah komitmen yang kuat untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di kemudian hari, meskipun pengalaman situasi dan upaya pemasaran memungkinkan pelanggan untuk memilih alternatif (Sambodo Rio Sasongko, 2021). Ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan, mereka cenderung kembali menggunakan jasa perusahaan dan bahkan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Pelanggan yang loyal tidak hanya membantu perusahaan mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru, tetapi juga memberikan kontribusi yang berharga dalam hal retensi pelanggan dan pertumbuhan pendapatan yang stabil.

Hal ini menjadi semakin penting bagi PT Pelindo Marine Service dalam memastikan kesuksesan jangka panjangnya.

Kualitas pelayanan perlu di evaluasi dari sudut pandang penerima karena kepuasan pelanggan menjadi acuan untuk meningkatkan citra tinggi di masyarakat (Along et al., 2020). Dengan demikian, PT Pelindo Marine Service perlu memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan memberikan pengalaman yang memuaskan, guna menciptakan fondasi yang kuat untuk pertumbuhan perusahaan. Keberhasilan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan akan memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya secara lebih efektif.

1.1 Tinjauan pustaka

1.1.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan yang baik merupakan persoalan yang sangat penting bagi dunia pendidikan. Untuk mencapai pelayanan yang baik memerlukan keputusan mengenai periklanan, harga, teknologi, sumber daya manusia (SDM), dan faktor lainnya. Namun di antara seluruh elemen pelayanan tersebut, sumber daya manusia (SDM) memegang peranan penting dalam peningkatan pelayanan. Karena alat pelayanan adalah teknologi, maka teknologi pada hakikatnya adalah hasil kerja manusia, dan sumber daya manusia (SDM) merupakan penggerak unsur pelayanan (Erinawati & Syafarudin, 2021).

Kotler dan Keller (2009) menyampaikan “Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”. Kalimat tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan seluruh karakteristik serta fitur dari sebuah produk maupun jasa yang dimaknai untuk dapat memuaskan kebutuhan. Kotler dan Keller (2009) menambahkan bahwa suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan ketika seorang konsumen mulai memilih produk yang diinginkan sampai setelah selesai melakukan transaksi pembelian produk tersebut.

Menurut Parasuraman (1988) menyatakan kualitas pelayanan sebagai suatu evaluasi seorang konsumen atas kesan yang dirasakan terhadap pelayanan yang diterima pada waktu tertentu. Tjiptono (2001) menyampaikan kualitas pelayanan adalah usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan serta penyampaian yang tepat kepada para pelanggan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurutnya, ada lima dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan sebuah perusahaan, dimensi tersebut diantaranya tangibles (usaha perusahaan menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal), reliability (keandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan), responsiveness (respon perusahaan untuk melayani dengan cepat dan tepat), assurance (perusahaan berusaha menumbuhkan kepercayaan konsumen), dan empathy (perhatian yang diberikan sebagai upaya memenuhi kebutuhan konsumen).

1.1.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah bagian dari penciptaan nilai pelanggan. Hal ini dikarenakan menciptakan kepuasan pelanggan berarti menciptakan keuntungan bagi perusahaan yaitu hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang harmonis, terciptanya landasan yang baik, atau terciptanya kepuasan pelanggan yaitu terciptanya word of Mouth yang baik bagi perusahaan yaitu pelanggan. Karena itu berarti. Saat Anda 6 membeli atau menggunakan layanan Perusahaan, kami memperoleh keuntungan (Sambodo Rio Sasongko, 2021).

Kotler dan Keller (2009) menyampaikan “Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”. Kalimat tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan seluruh karakteristik serta fitur dari sebuah produk maupun jasa yang dimaknai untuk dapat memuaskan kebutuhan. Kotler dan Keller (2009) menambahkan bahwa suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan ketika seorang konsumen mulai memilih produk yang diinginkan sampai setelah selesai melakukan transaksi pembelian produk tersebut.

Menurut Parasuraman (1988) menyatakan kualitas pelayanan sebagai suatu evaluasi seorang konsumen atas kesan yang dirasakan terhadap pelayanan yang diterima pada waktu tertentu. Tjiptono (2001) menyampaikan kualitas pelayanan adalah usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan serta penyampaian yang tepat kepada para pelanggan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurutnya, ada lima dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan sebuah perusahaan, dimensi tersebut diantaranya tangibles (usaha perusahaan menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal), reliability (keandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan), responsiveness (respon perusahaan untuk melayani dengan cepat dan tepat), assurance (perusahaan berusaha menumbuhkan kepercayaan konsumen), dan empathy (perhatian yang diberikan sebagai upaya memenuhi kebutuhan konsumen).

1.1.3 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk secara konsisten berlangganan kembali atau membeli kembali suatu produk/jasa yang dipilih di masa mendatang, meskipun perilakunya dapat berubah karena keadaan atau pengaruh upaya pemasaran (Gultom et al., 2020).

Menurut Griffin (2005) loyalitas ialah sebuah sikap pembelian barang atau jasa yang dilakukan konsumen secara terus-menerus terhadap merek tertentu dari keputusan yang telah dibuat sebelumnya. Kotler (2005) menyatakan loyalitas merupakan bentuk perilaku yang diharapkan atas produk/jasa, ditandai dengan pembelian kembali sebuah produk atau penggunaan kembali suatu layanan jasa, atau besarnya kemungkinan seseorang untuk beralih pada merek maupun penyedia jasa

lainnya. Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006) adalah repeat purchase (setia pada produk); retention (mengabaikan atau tahan akan pengaruh negatif produk maupun perusahaan); referalls (merefereasikan produk maupun jasa perusahaan kepada orang lain). Kotler, Hayes, dan 7 Bloom (2002) menyatakan alasan mengapa perusahaan perlu menjaga loyalitas diantaranya karena (1) pelanggan memiliki prospek dalam memberikan keuntungan bagi perusahaan, (2) adanya efisiensi yang dirasakan perusahaan atas biaya pelayanan karena biaya yang dikeluarkan lebih sedikit untuk mempertahankan pelanggan lama daripada digunakan untuk mencari pelanggan baru, (3) pelanggan akan cenderung percaya terhadap produk lain dari perusahaan tersebut, (4) pelanggan akan cenderung membela perusahaan serta mereferensikan produk perusahaan yang berakibat menaikkan penjualan produk.

1.1.4 Pengaruh Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan suatu produk dan jasa dimana tingkat keunggulan tersebut diharapkan dapat memuaskan keinginan konsumen. Jasa dikonsumsi oleh konsumen ketika memenuhi harapan (Rohaeni & Marwa, 2018).

Kualitas pelayanan erat kaitannya dengan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik menjadi salah satu faktor yang harus dilakukan oleh perusahaan agar perusahaan tersebut tetap bertahan. Kualitas pelayanan yang baik, juga akan mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan yang merasa kualitasnya produk atau jasa yang baik akan memberikan respon positif terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga membentuk loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan yang tidak loyal seringkali disebabkan karena adanya pelayanan yang tidak sesuai dengan yang diharapkan dan dirasakan oleh pelanggan.

Mowen dan Minor (2005) menyatakan bahwa loyalitas sebagai kondisi konsumen/pelanggan yang menunjukkan sebuah sikap positif atas suatu merek, berkomitmen pada merek tersebut dan berniat melakukan pembelian ulang di lain waktu. Salah satu cara meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik, sehingga hasilnya dapat membuat pelanggan untuk kembali bertransaksi. Hal ini didukung pula oleh penelitian yang sudah dilakukan oleh Marina, Darmawati dan Setiawan (2014), disebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Lusiah, Noviantoro dan Akbar (2019) menyatakan bahwa pelayanan yang baik dapat menciptakan serta membuat pelanggan mempertahankan loyalitasnya pada perusahaan. Sehingga, semakin baik layanan yang diberikan, maka akan memberikan dampak yang baik pula pada loyalitas para pelanggan.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada artikel ini adalah metode kuantitatif, dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan

pada filosofi positivisme dan digunakan untuk mempelajari kondisi alam suatu objek (Ph.D. Ummul Aiman et al., 2022). Penelitian kuantitatif dilakukan untuk menggambarkan dan menjelaskan suatu masalah menggunakan data yang dapat diukur secara statistik. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berupaya menggambarkan gejala, peristiwa, atau kejadian yang sedang terjadi, yang mana peneliti memotret peristiwa atau kejadian yang menjadi pusat perhatian dan berupaya menggambarkannya sebagaimana adanya (Margareta, 2013). Metode deskriptif digunakan untuk menganalisis data sesuai dengan kondisi yang sebenarnya tanpa manipulasi, sehingga hasilnya dapat digeneralisasikan. Peneliti juga menggunakan pendekatan deskriptif untuk menggambarkan situasi terkait kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang dihadapi oleh PT Pelindo Marine Service.

Untuk teknik pengumpulan data, penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai data primer yang disebarakan kepada 30 responden, yaitu pelanggan PT Pelindo Marine Service yang telah menggunakan layanan SBPP lebih dari dua kali. Kuesioner tersebut diukur menggunakan skala Likert untuk mendapatkan data mengenai kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, studi kepustakaan juga dilakukan sebagai data sekunder untuk memperkuat hasil analisis. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik uji Path Analysis untuk melihat hubungan sebab-akibat antara variabel yang diteliti.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Path Analysis

Menurut penulis, analisis jalur adalah suatu metode analisis yang menggunakan koefisien jalur sebagai nilai untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen eksogen terhadap masyarakat, berdasarkan hubungan sebab akibat yang unik antar variabel yang disusun dalam urutan waktu itu Variabel satu variabel terikat endogen (Sarwono, 2011). Berikut merupakan hasil uji analisis path yang telah penulis susun:

3.1.1 Pengaruh X (Kualitas Pelayanan) Terhadap Z (Kepuasan Pelanggan)

Tabel 1. Model Summary Pengaruh X Terhadap Z

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.140 ^a	.019	-.016	2.692

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X)

Sumber: Data diolah, Hidayati 2024

Tabel 2. Coefficients Pengaruh X Terhadap Z

		Coefficients^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	
Model		B	Std. Error		t
1	(Constant)	19.286	1.872		10.300
	Kualitas Pelayanan (X)	.047	.062	.140	.746
					.462

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Z)

Sumber: Data diolah, Hidayati 2024

Tabel 3. Annova Pengaruh X Terhadap Z

		ANOVA^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.029	1	4.029	.556	.462 ^b
	Residual	202.938	28	7.248		
	Total	206.967	29			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Z)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X)

Sumber: Data diolah, Hidayati 2024

Dari hasil regresi, nilai R Square adalah 0.019 yang menunjukkan bahwa hanya 1.9% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan. Nilai signifikansi (Sig.) adalah 0.462 (> 0.05), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, peningkatan atau penurunan kualitas pelayanan tidak secara signifikan mengubah tingkat kepuasan pelanggan.

3.1.2 Pengaruh Z (Kepuasan Pelanggan) terhadap Y (Loyalitas Pelanggan)

Tabel 4. Model Summary Pengaruh Z terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.124 ^a	.015	-.020	3.508

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (Z)

Sumber: Data diolah, Hidayati 2024

Tabel 5. Coefficients Pengaruh Z terhadap Y

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.617	5.072		.277
	Kepuasan Pelanggan (Z)	.161	.244	.124	.515

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Data diolah, Hidayati 2024

Tabel 6. Anova Pengaruh Z terhadap Y

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.347	1	5.347	.435	.515 ^b
	Residual	344.520	28	12.304		
	Total	349.867	29			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (Z)

Sumber: Data diolah, Hidayati 2024

Dari hasil regresi, nilai R Square adalah 0.015 yang menunjukkan bahwa hanya 1.5% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kepuasan pelanggan. Nilai signifikansi (Sig.) adalah 0.515 (> 0.05), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa perubahan dalam kepuasan pelanggan tidak berdampak signifikan pada loyalitas mereka.

3.1.3 Pengaruh X (Kualitas Layanan) dan Z (Kepuasan Pelanggan) terhadap Y (Loyalitas Pelanggan)

Tabel 7. Model Summary Pengaruh X dan Z Terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.614 ^a	.377	.331	2.841

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (Z), Kualitas Pelayanan (X)

Sumber; Data diolah, Hidayati 2024

Tabel 8. Coefficients Pengaruh X dan Z Terhadap Y

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.264	4.323		.952
	Kualitas Pelayanan (X)	.263	.066	.608	.000
	Kepuasan Pelanggan (Z)	.051	.199	.039	.802

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Data diolah, Hidayati 2024

Tabel 9. Anova Pengaruh X dan Z Terhadap Y

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	132.006	2	66.003	8.180	.002 ^b
	Residual	217.860	27	8.069		
	Total	349.867	29			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (Z), Kualitas Pelayanan (X)

Sumber: Data diolah, Hidayati 2024

Dari hasil regresi, nilai R Square adalah 0.377 yang menunjukkan bahwa 37.7% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Dalam model ini, kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi 0.000 (< 0.05), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan memiliki nilai signifikansi 0.802 (> 0.05), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3.2 Analisis Hasil Uji Path Analisis

Pengaruh X terhadap Z, sig 0.462 $> 0,05$, tidak berpengaruh

Pengaruh Z terhadap Y, sig 0.515 $> 0,05$, tidak berpengaruh

Pengaruh X terhadap Y, sig 0.000 $< 0,05$, berpengaruh

Apabila nilai tidak langsung $>$ nilai langsung, maka menunjukkan secara tidak langsung X melalui Z berpengaruh signifikan terhadap Y begitu pula sebaliknya

3.2.1 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

- Pengaruh langsung: Kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) memiliki koefisien beta sebesar 0.608 yang menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan.
- Pengaruh tidak langsung: Kualitas pelayanan (X) melalui kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dihitung sebagai $(0.062 \times 0.039) = 0.002$
- Total Pengaruh:
 Pengaruh langsung X terhadap Y = 0.608
 Pengaruh tidak langsung X melalui Z terhadap Y = 0.002
 Total pengaruh langsung dan tidak langsung 0.610

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa :

- Pengaruh X terhadap Z ditolak Pengaruh X terhadap Y diterima Pengaruh X melalui Z terhadap Y ditolak
- Pengaruh X terhadap Z ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan

- (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z)
- Pengaruh X terhadap Y diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y)
- Pengaruh X melalui Z terhadap Y ditolak. Meskipun pengaruh langsung dan tidak langsung X terhadap Y cukup besar (0,610), namun pengaruh tidak langsungnya (0,002) tidak cukup signifikan secara statistik ($\text{sig} > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung, kualitas pelayanan (X) melalui kepuasan pelanggan (Z) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y)

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dari riset pemasaran dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X) memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di PT Pelindo Marine Service. Namun, kepuasan pelanggan (Z) tidak memediasi pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) secara signifikan. Atau secara tidak langsung, kualitas pelayanan (X) melalui kepuasan pelanggan (Z) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Ini berarti bahwa upaya peningkatan kualitas pelayanan dapat secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan tanpa perlu melalui kepuasan pelanggan sebagai mediator.

DAFTAR PUSTAKA

- Along, A., Sanggau, K., & Barat, K. (2020). *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik (JIAP) Kualitas Layanan Administrasi Akademik di Politeknik Negeri Pontianak*. 6(1), 94–99.
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 130–146. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1.10>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*. 3(September), 171–180.
- Margareta, S. (2013). HUBUNGAN PELAKSANAAN SISTEM KEARSIPAN DENGAN EFEKTIVITAS PENGAMBILAN KEPUTUSAN PIMPINAN : Study deskriptif analisis kuantitatif di Sub Bagian Kepegawaian dan Umum Lingkungan Kantor Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat. *Repository UPI*, 40–50.
- Ph.D. Ummul Aiman, S. P. D. K. A. S. H. M. A. Ciq. M. J. M. P., Suryadin Hasda, M. P. Z. F., M.Kes. Masita, M. P. I. N. T. S. K., & M.Pd. Meilida Eka Sari, M. P. M. K. N. A. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). *Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 2(2), 312–318.

- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sarwono, J. (2011). Mengenal Path Analysis (Sarwono). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 11, 285–296. <http://www.jonathansarwono.info>

Analisis Riset Pemasaran untuk Mengetahui Pengaruh Kuliatas Pelayanan SBPP dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Pelindo Marine Service

Irvina Sabila Hidayati¹

Universitas Negeri Surabaya¹

Email korespondensi: irvina.sabilah@gmail.com

Abstract

The research was carried out at PT Pelindo Marine Service specializing in integrated maritime services. This study is empirically oriented with an emphasis on the role of service quality in customer satisfaction and loyalty. It used a quantitative method with the descriptive approach and the data was collected using questionnaires given to 30 respondents. Results showed that service quality significantly affected customer loyalty, and thereby, customer satisfaction does not significantly mediate the effect of service quality on customer loyalty. Accordingly, as the literature suggests, with service quality improvement, customer satisfaction need not be a mediator for increase in loyalty.

Keywords: *Customer Satisfaction; Loyalty; Service Quality*

1. PENDAHULUAN

PT Pelindo Marine Service, sebagai bagian dari PT Pelindo III, merupakan perusahaan yang menawarkan berbagai layanan maritim terintegrasi di Surabaya. Sebagai entitas yang berdiri sejak 2011 dan bertransformasi melalui merger pada tahun 2021, perusahaan ini memiliki peran penting dalam sektor maritim Indonesia. Fokus utama PT Pelindo Marine Service adalah memberikan layanan berkualitas tinggi seperti pemanduan, penundaan, pemeliharaan kapal, dan dukungan logistik. Dengan visi "Menjadi Solusi Layanan Kelautan Global yang Unggul," perusahaan ini berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya sekaligus mendorong pertumbuhan sektor maritim nasional.

Dalam menghadapi dinamika bisnis yang terus berkembang, menjaga kepuasan pelanggan menjadi salah satu kunci keberhasilan bagi PT Pelindo Marine Service. Persaingan yang semakin ketat di industri jasa maritim menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, khususnya kualitas pelayanan yang diberikan. Di tengah ekspektasi pelanggan yang semakin tinggi, penting bagi perusahaan untuk berfokus pada peningkatan layanan guna mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar.

Loyalitas adalah komitmen yang kuat untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di kemudian hari, meskipun pengalaman situasi dan upaya pemasaran memungkinkan pelanggan untuk memilih alternatif (Sambodo Rio Sasongko, 2021). Ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan, mereka cenderung kembali menggunakan jasa perusahaan dan bahkan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Pelanggan yang loyal tidak hanya membantu perusahaan mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru, tetapi juga memberikan kontribusi yang berharga dalam hal retensi pelanggan dan pertumbuhan pendapatan yang stabil.

Hal ini menjadi semakin penting bagi PT Pelindo Marine Service dalam memastikan kesuksesan jangka panjangnya.

Kualitas pelayanan perlu di evaluasi dari sudut pandang penerima karena kepuasan pelanggan menjadi acuan untuk meningkatkan citra tinggi di masyarakat (Along et al., 2020). Dengan demikian, PT Pelindo Marine Service perlu memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan memberikan pengalaman yang memuaskan, guna menciptakan fondasi yang kuat untuk pertumbuhan perusahaan. Keberhasilan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan akan memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya secara lebih efektif.

1.1 Tinjauan pustaka

1.1.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan yang baik merupakan persoalan yang sangat penting bagi dunia pendidikan. Untuk mencapai pelayanan yang baik memerlukan keputusan mengenai periklanan, harga, teknologi, sumber daya manusia (SDM), dan faktor lainnya. Namun di antara seluruh elemen pelayanan tersebut, sumber daya manusia (SDM) memegang peranan penting dalam peningkatan pelayanan. Karena alat pelayanan adalah teknologi, maka teknologi pada hakikatnya adalah hasil kerja manusia, dan sumber daya manusia (SDM) merupakan penggerak unsur pelayanan (Erinawati & Syafarudin, 2021).

Kotler dan Keller (2009) menyampaikan “Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”. Kalimat tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan seluruh karakteristik serta fitur dari sebuah produk maupun jasa yang dimaknai untuk dapat memuaskan kebutuhan. Kotler dan Keller (2009) menambahkan bahwa suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan ketika seorang konsumen mulai memilih produk yang diinginkan sampai setelah selesai melakukan transaksi pembelian produk tersebut.

Menurut Parasuraman (1988) menyatakan kualitas pelayanan sebagai suatu evaluasi seorang konsumen atas kesan yang dirasakan terhadap pelayanan yang diterima pada waktu tertentu. Tjiptono (2001) menyampaikan kualitas pelayanan adalah usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan serta penyampaian yang tepat kepada para pelanggan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurutnya, ada lima dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan sebuah perusahaan, dimensi tersebut diantaranya tangibles (usaha perusahaan menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal), reliability (keandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan), responsiveness (respon perusahaan untuk melayani dengan cepat dan tepat), assurance (perusahaan berusaha menumbuhkan kepercayaan konsumen), dan empathy (perhatian yang diberikan sebagai upaya memenuhi kebutuhan konsumen).

1.1.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah bagian dari penciptaan nilai pelanggan. Hal ini dikarenakan menciptakan kepuasan pelanggan berarti menciptakan keuntungan bagi perusahaan yaitu hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang harmonis, terciptanya landasan yang baik, atau terciptanya kepuasan pelanggan yaitu terciptanya word of Mouth yang baik bagi perusahaan yaitu pelanggan. Karena itu berarti. Saat Anda 6 membeli atau menggunakan layanan Perusahaan, kami memperoleh keuntungan (Sambodo Rio Sasongko, 2021).

Kotler dan Keller (2009) menyampaikan “Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”. Kalimat tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan seluruh karakteristik serta fitur dari sebuah produk maupun jasa yang dimaknai untuk dapat memuaskan kebutuhan. Kotler dan Keller (2009) menambahkan bahwa suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan ketika seorang konsumen mulai memilih produk yang diinginkan sampai setelah selesai melakukan transaksi pembelian produk tersebut.

Menurut Parasuraman (1988) menyatakan kualitas pelayanan sebagai suatu evaluasi seorang konsumen atas kesan yang dirasakan terhadap pelayanan yang diterima pada waktu tertentu. Tjiptono (2001) menyampaikan kualitas pelayanan adalah usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan serta penyampaian yang tepat kepada para pelanggan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurutnya, ada lima dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan sebuah perusahaan, dimensi tersebut diantaranya tangibles (usaha perusahaan menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal), reliability (keandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan), responsiveness (respon perusahaan untuk melayani dengan cepat dan tepat), assurance (perusahaan berusaha menumbuhkan kepercayaan konsumen), dan empathy (perhatian yang diberikan sebagai upaya memenuhi kebutuhan konsumen).

1.1.3 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk secara konsisten berlangganan kembali atau membeli kembali suatu produk/jasa yang dipilih di masa mendatang, meskipun perilakunya dapat berubah karena keadaan atau pengaruh upaya pemasaran (Gultom et al., 2020).

Menurut Griffin (2005) loyalitas ialah sebuah sikap pembelian barang atau jasa yang dilakukan konsumen secara terus-menerus terhadap merek tertentu dari keputusan yang telah dibuat sebelumnya. Kotler (2005) menyatakan loyalitas merupakan bentuk perilaku yang diharapkan atas produk/jasa, ditandai dengan pembelian kembali sebuah produk atau penggunaan kembali suatu layanan jasa, atau besarnya kemungkinan seseorang untuk beralih pada merek maupun penyedia jasa

lainnya. Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006) adalah repeat purchase (setia pada produk); retention (mengabaikan atau tahan akan pengaruh negatif produk maupun perusahaan); referalls (mereferensikan produk maupun jasa perusahaan kepada orang lain). Kotler, Hayes, dan 7 Bloom (2002) menyatakan alasan mengapa perusahaan perlu menjaga loyalitas diantaranya karena (1) pelanggan memiliki prospek dalam memberikan keuntungan bagi perusahaan, (2) adanya efisiensi yang dirasakan perusahaan atas biaya pelayanan karena biaya yang dikeluarkan lebih sedikit untuk mempertahankan pelanggan lama daripada digunakan untuk mencari pelanggan baru, (3) pelanggan akan cenderung percaya terhadap produk lain dari perusahaan tersebut, (4) pelanggan akan cenderung membela perusahaan serta mereferensikan produk perusahaan yang berakibat menaikkan penjualan produk.

1.1.4 Pengaruh Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan suatu produk dan jasa dimana tingkat keunggulan tersebut diharapkan dapat memuaskan keinginan konsumen. Jasa dikonsumsi oleh konsumen ketika memenuhi harapan (Rohaeni & Marwa, 2018).

Kualitas pelayanan erat kaitannya dengan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik menjadi salah satu faktor yang harus dilakukan oleh perusahaan agar perusahaan tersebut tetap bertahan. Kualitas pelayanan yang baik, juga akan mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan yang merasa kualitasnya produk atau jasa yang baik akan memberikan respon positif terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga membentuk loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan yang tidak loyal seringkali disebabkan karena adanya pelayanan yang tidak sesuai dengan yang diharapkan dan dirasakan oleh pelanggan.

Mowen dan Minor (2005) menyatakan bahwa loyalitas sebagai kondisi konsumen/pelanggan yang menunjukkan sebuah sikap positif atas suatu merek, berkomitmen pada merek tersebut dan berniat melakukan pembelian ulang di lain waktu. Salah satu cara meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik, sehingga hasilnya dapat membuat pelanggan untuk kembali bertransaksi. Hal ini didukung pula oleh penelitian yang sudah dilakukan oleh Marina, Darmawati dan Setiawan (2014), disebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Lusiah, Noviantoro dan Akbar (2019) menyatakan bahwa pelayanan yang baik dapat menciptakan serta membuat pelanggan mempertahankan loyalitasnya pada perusahaan. Sehingga, semakin baik layanan yang diberikan, maka akan memberikan dampak yang baik pula pada loyalitas para pelanggan.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada artikel ini adalah metode kuantitatif, dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan

pada filosofi positivisme dan digunakan untuk mempelajari kondisi alam suatu objek (Ph.D. Ummul Aiman et al., 2022). Penelitian kuantitatif dilakukan untuk menggambarkan dan menjelaskan suatu masalah menggunakan data yang dapat diukur secara statistik. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berupaya menggambarkan gejala, peristiwa, atau kejadian yang sedang terjadi, yang mana peneliti memotret peristiwa atau kejadian yang menjadi pusat perhatian dan berupaya menggambarkannya sebagaimana adanya (Margareta, 2013). Metode deskriptif digunakan untuk menganalisis data sesuai dengan kondisi yang sebenarnya tanpa manipulasi, sehingga hasilnya dapat digeneralisasikan. Peneliti juga menggunakan pendekatan deskriptif untuk menggambarkan situasi terkait kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang dihadapi oleh PT Pelindo Marine Service.

Untuk teknik pengumpulan data, penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai data primer yang disebarkan kepada 30 responden, yaitu pelanggan PT Pelindo Marine Service yang telah menggunakan layanan SBPP lebih dari dua kali. Kuesioner tersebut diukur menggunakan skala Likert untuk mendapatkan data mengenai kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, studi kepustakaan juga dilakukan sebagai data sekunder untuk memperkuat hasil analisis. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik uji Path Analysis untuk melihat hubungan sebab-akibat antara variabel yang diteliti.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Path Analysis

Menurut penulis, analisis jalur adalah suatu metode analisis yang menggunakan koefisien jalur sebagai nilai untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen eksogen terhadap masyarakat, berdasarkan hubungan sebab akibat yang unik antar variabel yang disusun dalam urutan waktu itu Variabel satu variabel terikat endogen (Sarwono, 2011). Berikut merupakan hasil uji analisis path yang telah penulis susun:

3.1.1 Pengaruh X (Kualitas Pelayanan) Terhadap Z (Kepuasan Pelanggan)

Tabel 1. Model Summary Pengaruh X Terhadap Z

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.140 ^a	.019	-.016	2.692

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X)

Sumber: Data diolah, Hidayati 2024

Tabel 2. Coefficients Pengaruh X Terhadap Z

		Coefficients^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	
Model		B	Std. Error		t
1	(Constant)	19.286	1.872		10.300
	Kualitas Pelayanan (X)	.047	.062	.140	.746
					.462

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Z)

Sumber: Data diolah, Hidayati 2024

Tabel 3. Annova Pengaruh X Terhadap Z

		ANOVA^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.029	1	4.029	.556	.462 ^b
	Residual	202.938	28	7.248		
	Total	206.967	29			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Z)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X)

Sumber: Data diolah, Hidayati 2024

Dari hasil regresi, nilai R Square adalah 0.019 yang menunjukkan bahwa hanya 1.9% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan. Nilai signifikansi (Sig.) adalah 0.462 (> 0.05), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, peningkatan atau penurunan kualitas pelayanan tidak secara signifikan mengubah tingkat kepuasan pelanggan.

3.1.2 Pengaruh Z (Kepuasan Pelanggan) terhadap Y (Loyalitas Pelanggan)

Tabel 4. Model Summary Pengaruh Z terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.124 ^a	.015	-.020	3.508

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (Z)

Sumber: Data diolah, Hidayati 2024

Tabel 5. Coefficients Pengaruh Z terhadap Y

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.617	5.072		.277
	Kepuasan Pelanggan (Z)	.161	.244	.124	.515

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Data diolah, Hidayati 2024

Tabel 6. Anova Pengaruh Z terhadap Y

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.347	1	5.347	.435	.515 ^b
	Residual	344.520	28	12.304		
	Total	349.867	29			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (Z)

Sumber: Data diolah, Hidayati 2024

Dari hasil regresi, nilai R Square adalah 0.015 yang menunjukkan bahwa hanya 1.5% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kepuasan pelanggan. Nilai signifikansi (Sig.) adalah 0.515 (> 0.05), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa perubahan dalam kepuasan pelanggan tidak berdampak signifikan pada loyalitas mereka.

3.1.3 Pengaruh X (Kualitas Layanan) dan Z (Kepuasan Pelanggan) terhadap Y (Loyalitas Pelanggan)

Tabel 7. Model Summary Pengaruh X dan Z Terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.614 ^a	.377	.331	2.841

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (Z), Kualitas Pelayanan (X)

Sumber; Data diolah, Hidayati 2024

Tabel 8. Coefficients Pengaruh X dan Z Terhadap Y

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.264	4.323		.952
	Kualitas Pelayanan (X)	.263	.066	.608	.000
	Kepuasan Pelanggan (Z)	.051	.199	.039	.802

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Data diolah, Hidayati 2024

Tabel 9. Anova Pengaruh X dan Z Terhadap Y

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	132.006	2	66.003	8.180	.002 ^b
	Residual	217.860	27	8.069		
	Total	349.867	29			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (Z), Kualitas Pelayanan (X)

Sumber: Data diolah, Hidayati 2024

Dari hasil regresi, nilai R Square adalah 0.377 yang menunjukkan bahwa 37.7% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Dalam model ini, kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi 0.000 (< 0.05), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan memiliki nilai signifikansi 0.802 (> 0.05), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3.2 Analisis Hasil Uji Path Analisis

Pengaruh X terhadap Z, sig 0.462 $> 0,05$, tidak berpengaruh

Pengaruh Z terhadap Y, sig 0.515 $> 0,05$, tidak berpengaruh

Pengaruh X terhadap Y, sig 0.000 $< 0,05$, berpengaruh

Apabila nilai tidak langsung $>$ nilai langsung, maka menunjukkan secara tidak langsung X melalui Z berpengaruh signifikan terhadap Y begitu pula sebaliknya

3.2.1 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

- Pengaruh langsung: Kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) memiliki koefisien beta sebesar 0.608 yang menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan.
- Pengaruh tidak langsung: Kualitas pelayanan (X) melalui kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dihitung sebagai $(0.062 \times 0.039) = 0.002$
- Total Pengaruh:
 Pengaruh langsung X terhadap Y = 0.608
 Pengaruh tidak langsung X melalui Z terhadap Y = 0.002
 Total pengaruh langsung dan tidak langsung 0.610

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa :

- Pengaruh X terhadap Z ditolak Pengaruh X terhadap Y diterima Pengaruh X melalui Z terhadap Y ditolak
- Pengaruh X terhadap Z ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan

- (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z)
- Pengaruh X terhadap Y diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y)
- Pengaruh X melalui Z terhadap Y ditolak. Meskipun pengaruh langsung dan tidak langsung X terhadap Y cukup besar (0,610), namun pengaruh tidak langsungnya (0,002) tidak cukup signifikan secara statistik ($\text{sig} > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung, kualitas pelayanan (X) melalui kepuasan pelanggan (Z) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y)

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dari riset pemasaran dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X) memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di PT Pelindo Marine Service. Namun, kepuasan pelanggan (Z) tidak memediasi pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) secara signifikan. Atau secara tidak langsung, kualitas pelayanan (X) melalui kepuasan pelanggan (Z) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Ini berarti bahwa upaya peningkatan kualitas pelayanan dapat secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan tanpa perlu melalui kepuasan pelanggan sebagai mediator.

DAFTAR PUSTAKA

- Along, A., Sanggau, K., & Barat, K. (2020). *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik (JIAP) Kualitas Layanan Administrasi Akademik di Politeknik Negeri Pontianak*. 6(1), 94–99.
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 130–146. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1.10>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*. 3(September), 171–180.
- Margareta, S. (2013). HUBUNGAN PELAKSANAAN SISTEM KEARSIPAN DENGAN EFEKTIVITAS PENGAMBILAN KEPUTUSAN PIMPINAN : Study deskriptif analisis kuantitatif di Sub Bagian Kepegawaian dan Umum Lingkungan Kantor Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat. *Repository UPI*, 40–50.
- Ph.D. Ummul Aiman, S. P. D. K. A. S. H. M. A. Ciq. M. J. M. P., Suryadin Hasda, M. P. Z. F., M.Kes. Masita, M. P. I. N. T. S. K., & M.Pd. Meilida Eka Sari, M. P. M. K. N. A. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). *Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 2(2), 312–318.

- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sarwono, J. (2011). Mengenal Path Analysis (Sarwono). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 11, 285–296. <http://www.jonathansarwono.info>

Pengaruh Peningkatan Penguasaan Teknologi terhadap Efektifitas Strategi Pemasaran Digital BUMDes Mesem Guyu Sewulan

Sita Wardania Putri¹

Universitas Negeri Surabaya¹

Email korespondensi: sitawardania.20126@mhs.unesa.ac.id

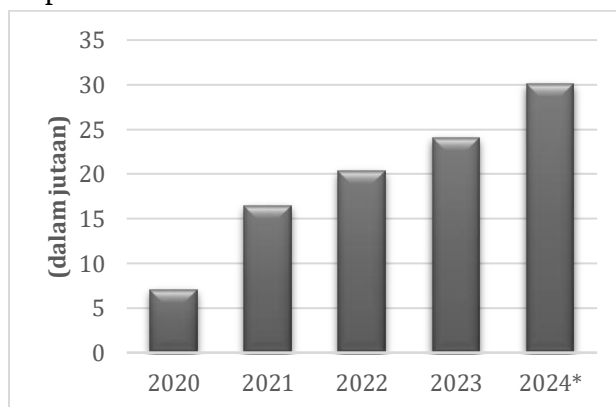
Abstract

BUMDes Mesem Guyu Sewulan operates to accommodate MSMEs in Sewulan Village. The MSMEs owned vary from food products, batik crafts, carvings and others. The existence of this BUMDes is expected to help MSME actors increase their sales. To achieve this goal, it can be done by utilizing current technological developments. Propositions through social media have been made, but have not produced a significant increase. Sales are still mostly obtained conventionally. This happens because the use of technology in general has not been done, social media and the content created have not been used optimally, so steps need to be taken to improve it. Digital marketing training and the use of social media were carried out in this study to improve the technological knowledge of BUMDes staff. While the effectiveness of the digital marketing strategy is measured by the increase in sales. The method used in this study is descriptive qualitative with data collection techniques in the form of direct observation, documentation, and interviews. The results of this study indicate an increase in sales at BUMDes Mesem Guyu Sewulan so that it can be conclude that increasing mastery of technology can increase the effectiveness of digital marketing strategies.

Keywords: digital marketing strategy; social media; technology

1. PENDAHULUAN

UMKM menjadi salah satu sektor yang berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Meskipun dengan adanya wabah COVID-19 yang memukul berbagai macam sektor dalam negeri, sektor UMKM tetap menunjukkan perkembangan yang baik. Perkembangan ini diiringi dengan meningkatnya jumlah UMKM yang memasuki ekosistem digital. Kementerian Koperasi dan UMKM menyebutkan pemerintah menargetkan pelaku UMKM yang memasuki pasar digital dapat meningkat menjadi 30 juta pada tahun 2024.



Gambar 1. Jumlah UMKM yang Memasuki Pasar Digital
Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM (2024)

Meningkatnya jumlah pelaku UMKM yang memasuki pasar digital dapat berdampak pada meningkatnya persaingan antara para pelaku UMKM pada pasar digital. Ketatnya persaingan menyebabkan pelaku UMKM perlu untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang dimiliki agar dapat bertahan di pasar digital. Pemanfaatan strategi pemasaran digital dapat lebih optimal salah satunya jika pelaku UMKM dapat memanfaatkan media sosial yang dimiliki dengan baik. Namun, tidak semua pelaku UMKM yang memasuki pasar digital dapat mengelola media sosial yang dimiliki secara optimal. Ihsan (2022) dalam penelitiannya menyatakan strategi pelaku UMKM dalam mempertahankan usahanya berfokus pada pemanfaatan teknologi dengan cara melakukan promosi dalam bentuk diskon dan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Sejalan dengan Fadhillah & Pratiwi (2021) menyatakan strategi digital marketing mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap pemasaran produk karena bisa meningkatkan volume penjualan serta meningkatkan keuntungan bagi pengusaha UMKM.

Desa Sewulan memiliki adalah salah satu desa di Kabupaten Madiun yang terletak di kaki Gunung Wilis dan juga sebagai salah satu desa kuno dan religi dengan adanya Situs Sewulan dan Masjid Kuno Kyai Ageng Basyariyah Sewulan dengan segala budaya, adat, hasil kerajinan tangan yang masih terlaksana. Hal tersebut menjadikan desa Sewulan memiliki berbagai macam UMKM yang tersebar di desa tersebut. Pemerintah Desa Sewulan dalam rangka merangkul UMKM dan mengembangkan potensi yang ada pada desa tersebut memiliki Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) bernama BUMDes Mesem Guyu. BUMDes ini membantu para pelaku UMKM desa Sewulan untuk memasuki pasar digital.

BUMDes Mesem Guyu telah membentuk media sosial seperti Instagram dan tiktok serta e-commerce shopee sebagai salah satu media yang dipakai dalam memasuki pasar digital. Namun, beberapa media tersebut belum menunjukkan hasil yang signifikan dalam meningkatkan penjualan UMKM di desa Sewulan. Sehingga perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan penjualan mereka, salah satunya yaitu optimalisasi strategi pemasaran digital. Optimalisasi strategi pemasaran digital salah satunya dapat dilakukan dengan meningkatkan penguasaan teknologi. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh peningkatan penguasaan teknologi terhadap efektivitas strategi pemasaran digital Bumdes Mesem Guyu Sewulan.

Strategi Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan pemasaran yang dilakukan secara digital. Pemasaran digital memiliki strategi yang berbeda jika dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Strategi pemasaran digital yang baik diperlukan untuk mendukung kelangsungan usaha. Wardhana (2015) menyatakan strategi pemasaran digital berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Strategi tersebut terdiri dari: ketersediaan informasi produk dan panduan produk; ketersediaan gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk; ketersediaan video yang mampu memvisualisasikan produk atau menampilkan presentasi pendukung; ketersediaan lampiran dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format; ketersediaan komunikasi online dengan pengusaha; ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran; ketersediaan bantuan dan layanan konsumen; ketersediaan dukungan opini

online; ketersediaan tampilan testimonial; ketersediaan catatan pengunjung; ketersediaan penawaran khusus; ketersediaan sajian informasi terbaru melalui SMS, blog; kemudahan pencarian produk; kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek; kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru; dan kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen.

Implementasi strategi pemasaran digital diharuskan memiliki acuan/kerangka yang dapat membantu mengarahkan dan menuntun pada tercapainya tujuan pemasaran (Ariesanti *et al.*, 2023). Untuk itu diperlukan fokus yang jelas pada strategi pemasaran apa yang akan dilakukan. Salah satu strategi pemasaran digital yang dapat dilakukan yaitu inovasi pada sosial media (Sono *et al.*, 2023). Kemampuan berinovasi melalui pemasaran digital dapat menjadi keunggulan untuk memasuki pasar digital, disebabkan melalui digital strategi pemasaran digital dapat menciptakan *brand identity* yang kuat dalam persaingan yang semakin ketat (Sifwah *et al.*, 2024). Inovasi pada pemasaran digital dapat dilakukan melalui pemanfaatan sosial media. Inovasi pada sosial media dapat dilakukan dengan cara membuat konten-konten promosi yang dapat menarik konsumen. Yusmanarti *et al.* (2022) dalam penelitiannya menyebutkan pemanfaatan sosial media sebagai sarana promosi produk atau jasa dapat memberikan informasi pada konsumen dapat meningkatkan penjualan.

Penguasaan teknologi

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dapat digunakan untuk mengembangkan suatu bisnis dengan cara menggunakan pemasaran digital sebagai saran mengenalkan produknya (Azmi Fadhillah & Pratiwi, 2021). Salah satu teknologi yang dapat membantu dalam bidang pemasaran yaitu social media. Lailia & Dwiridotjahjono (2023) menyatakan social media tidak hanya berguna untuk bersosialisasi atau berinteraksi, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran produk. Aplikasi tiktok sebagai salah satu social media yang banyak digunakan di Indonesia merupakan salah satu aplikasi yang dapat digunakan sebagai sarana promosi digital (Azhari & Ardiansah, 2022).

Penggunaan sosial media sebagai media promosi memerlukan penguasaan teknologi akan social media tersebut. Strategi pemasaran digital dapat didukung oleh peningkatan penguasaan teknologi melalui pelatihan strategi pemasaran digital (Nurendah *et al.*, 2023). Penguasaan teknologi merupakan kemampuan individu dalam memanfaatkan teknologi yang ada, Perkembangan Pelatihan dapat meningkatkan kemampuan manajemen pemasaran pelaku usaha (Ramaditya *et al.*, 2020). Berdasarkan uraian tersebut dapat dikatakan peningkatan penguasaan teknologi dapat membantu pelaku usaha dalam meningkatkan kemampuan pemasaran digital mereka salah satunya yaitu dengan adanya pelatihan strategi pemasaran digital.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif dan mengedepankan analisis mendalam untuk memahami fenomena secara menyeluruh (Sugiono, 2017). Desain penelitian ini menggunakan

desain penelitian deskriptif dengan tujuan memberikan gambaran mendalam dan menyeluruh dan berfokus pada keadaan yang dialami (Sugiono, 2017). Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi dan wawancara. Metode wawancara tidak terstruktur dilakukan dalam penelitian ini, bertujuan untuk eksplorasi secara fleksibel dan bebas atas aspek permasalahan yang sedang diteliti.

BUMDes Mesem Guyu Sewulan, Kecamatan Dagangan, Kabupaten Madiun, Jawa Timur merupakan objek pada penelitian ini. Sedangkan Subjek penelitian ini yaitu social media tiktok BUMDes Mesem Guyu Sewulan. Narasumber dalam penelitian ini yaitu: Bapak Erik Priyo Santoso (Direktur BUMDes Mesem Guyu Sewulan; Nadia Fikri Anti (Bendahara BUMDes Mesem Guyu Sewulan); dan Mega Ayu Mahdalina (Sekretaris BUMDes Mesem Guyu Sewulan).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Wawancara dilakukan pada narasumber setelah narasumber menyelesaikan pelatihan penggunaan sosial media tiktok dengan tujuan meningkatkan pemahaman teknologi narasumber. Hasil dari wawancara pada direktur BUMDes Sewulan dan kedua narasumber yang merupakan karyawan BUMDes yaitu sebagai berikut:

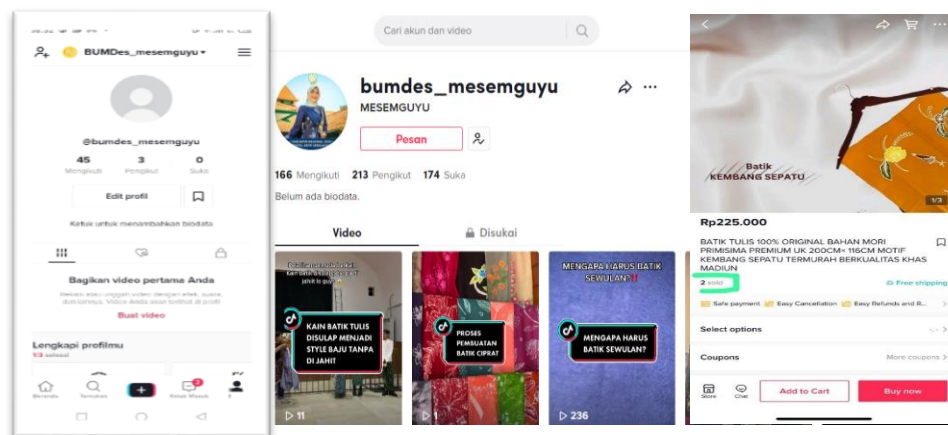
Tabel 1. Hasil Rangkuman Wawancara dengan Narasumber

No	Indikator	Ya/Tidak
1.	Peningkatan inovasi dalam membuat konten promosi	Ya
2.	Meningkatnya jumlah kunjungan profil	Ya
3.	Meningkatnya jumlah followers tiktok	Ya
4.	Peningkatan jumlah tayangan konten tiktok	Ya
5.	Peningkatan penjualan pada platform tiktokshop	Ya

Sumber: (Diolah penulis, 2024)

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan narasumber maka peneliti menganalisis pengaruh peningkatan penguasaan teknologi terhadap optimalisasi strategi pemasaran digital pada BUMDes Mesem Guyu Sewulan berdasarkan indikatornya yaitu sebagai berikut;

1. Adanya perubahan dalam inovasi konten promosi pada social media tiktok setelah pelatihan. Konten yang disajikan pada tiktok BUMDes mulai beragam dan variatif,. Selain itu konten yang diupload juga mulai lebih teratur dan terstruktur.
2. Kunjungan profil tiktok BUMDes meningkat seiring, hal tersebut menunjukkan meningkatnya ketertarikan *viewers* terhadap produk yang ditampilkan
3. Jumlah Followers tiktok juga ikut meningkat, sebelumnya jumlah followers sebanyak 45 menjadi 166 followers
4. Jumlah tayangan konten-konten mengalami peningkatan, konten-konten promosi yang disajikan mulai menyentuh angka ratusan tayangan.
5. Jumlah penjualan di tiktokshop meningkat 1 buah, sebelumnya penjualan batik kembang Sepatu 1 buah menjadi 2 buah.



Gambar 2. Tampilan tiktok BUMDes sebelum dan sesudah pelatihan
Sumber: Penulis (2024)

Berdasarkan observasi dan wawancara yang telah dilakukan dapat dianalisis untuk mengetahui pengaruh peningkatan penguasaan teknologi pada optimalisasi strategi pemasaran BUMDes Mesem Guyu Sewulan. Observasi dan wawancara yang dilakukan mendapatkan hasil yang sejalan dan hampir sama. Hasil observasi menunjukkan adanya perubahan perubahan positif pada tiktok BUMDes Mesem Guyu Sewulan setelah adanya pelatihan penggunaan social media tiktok sebagai media promosi. Pelatihan ini dapat meningkatkan pemahaman dan penguasaan social media narasumber. Pembuatan konten mulai direncanakan dan disusun dengan baik sehingga konten yang disajikan menjadi lebih menarik. Konten yang menarik dapat mendatangkan kunjungan profil dan *followers* yang dimiliki. Peningkatan ini juga berdampak pada meningkatnya jumlah pengguna tiktok yang mengunjungi kreator tiktokshop BUMDes, sehingga peluang terjual produk UMKM yang tersedia juga ikut meningkat. Peningkatan penjualan produk terjadi pada produk batik tulis kembang sepatu. Dimana sebelumnya penjualan produk ini bergantung pada penjualan offline dan masih penjualan online masih belum optimal. Pelatihan penggunaan social media tiktok pada penelitian ini terbukti dapat meningkatkan penjualan produk UMKM melalui tiktok BUMDes. Sehingga dapat disimpulkan adanya peningkatan teknologi dapat berpengaruh terhadap optimalisasi strategi pemasaran digital.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis dapat menyimpulkan peningkatan teknologi melalui pelatihan penggunaan social media tiktok dapat berpengaruh terhadap optimalisasi strategi pemasaran digital BUMDes Mesem Guyu Sewulan. Hasil analisis juga didukung oleh meningkatnya penjualan produk UMKM Desa Sewulan melalui Sosial Media BUMDes Mesem Guyu Sewulan setelah pelatihan dilakukan. Dengan demikian diharapkan staff BUMDes senantiasa mengikuti pelatihan social media dengan tema lain untuk memaksimalkan jangkauan BUMDes pada pasar Digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariesanti, W., Indrawati, L., Andarusito, N., & Dumesty, R. (2023). Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Terhadap Peluang Penggunaan Metoda Pemasaran Digital RACE (Reach, Act, Convert, Engage) di RSUD Tamansari Tahun 2023. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARSI)*, 7(4), 409–418. <https://doi.org/10.52643/marsi.v7i4.3570>
- Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez). *Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi (JustIN)*, 10(1), 26. <https://doi.org/10.26418/justin.v10i1.45284>
- Fadhilah, D., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>
- Ihsan, R. M. (2022). Nasib Para Pengusaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Selama Covid-19. *Journal of Digital Communication and Design*, 1(2), 86–93.
- Nurendah, Y., Mekaniwati, A., & Husaeni, F. (2023). Pelatihan Digital Marketing Dalam Mendukung Bauran Promosi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 4(2), 123–132. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v4i2.1643>
- Ramaditya, M., Effendi, S., Faruqi, F., & Darmawan, A. (2020). Pelatihan Kewirausahaan Kreatif Berbasis Manajemen Pemasaran Digital bagi UMKM Di Wilayah Rawamangun. *Journal of Sustainable Community Development (JSCD)*, 2(1), 48–54. <https://doi.org/10.32924/jscd.v2i1.13>
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., Latifah, R. N., Program, S., Manajemen, F., Ekonomi, D., Bisnis, U., Pamulang, K. T., Selatan, P., & Banten, I. (2024). MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production E-Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Mudrika Aqillah Sifwah*, 2(1), 109–118.
- Sono, M. G., Erwin, E., & Muhtadi, M. A. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(04), 312–324. <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i04.712>
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Vania Regita Lailia, & Jojok Dwiridotjahjono. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(2), 01–10. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i2.161>
- Wardhana. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV UPI*, 327–337.
- Yusmanianti, Santi, F., Tamsi, F. L., Marini, & Setiorini, H. (2022). Sosialisasi Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Di Masa Pandemi Bagi Pelaku UMKM. *Dehasen Mengabdi*, 1(1), 57–60.

Pengaruh Kepemimpinan dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Melalui Motivasi pada Pegawai ASN Kecamatan Wonocolo

Fonnyta Herfianti¹, Dewie Tri Wijayati Wardoyo², Andre Dwijanto Witjaksono³
Universitas Negeri Surabaya^{1,2,3}

Email korespondensi: fonnytaherfianti1@gmail.com

Abstract

This research seeks to evaluate the effects of leadership, job satisfaction, and motivation on the performance of ASN employees in Wonocolo District. A quantitative method was employed, using a survey with 150 employees participating as respondents. Data were collected via self-report questionnaires and analyzed through Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that while leadership does not significantly impact employee motivation, it does have a significant effect on employee performance. Job satisfaction plays a significant role in influencing both motivation and performance. Moreover, motivation has a significant impact on employee performance. The study concludes that job satisfaction is a crucial factor in shaping employee motivation and performance. District leaders are encouraged to focus on boosting job satisfaction by fostering a supportive work environment, ensuring fair compensation, and offering career development opportunities. Future research should consider using mixed methods, incorporating additional variables, conducting longitudinal studies, and utilizing diverse data collection approaches for a more comprehensive understanding

Keywords: *employee performance; job satisfaction; leadership; motivation.*

1. PENDAHULUAN

Manajemen diartikan sebagai kegiatan terkait koordinasi dan pengawasan pada tugas yang harus diselesaikan dengan tepat. Efisien didefinisikan sebagai pekerjaan dilakukan sesuai dengan sasaran atau menghasilkan keluaran dengan menggunakan sumber daya yang sesedikit mungkin. Efektivitas dalam konteks ini berarti pekerjaan dilaksanakan dengan benar dan berkontribusi pada pencapaian tujuan organisasi. Setiap organisasi berusaha untuk meraih sasaran yang telah ditetapkan, dengan memanfaatkan berbagai sumber daya seperti keuangan, teknologi, mesin, dan sumber daya alam. Namun, sumber daya manusia harus selalu menjadi fokus utama dalam upaya mencapai keberhasilan tersebut. Sumber daya manusia yang produktif akan mendorong produktivitas secara keseluruhan, sehingga peran mereka sangat vital dalam pencapaian.

Kecamatan merupakan pusat dari layanan yang utama di lingkungan masyarakat yakni memberikan layanan pemerintahan lokal kepada masyarakat. Sebagai unit administratif terendah dalam struktur pemerintahan, kecamatan bertanggung jawab atas berbagai aspek penting dalam kehidupan sehari-hari warga, mulai dari pendidikan, kesehatan, infrastruktur, hingga keamanan dan ketertiban. Menurut Peraturan Walikota Surabaya Nomor 94 tahun 2021. Camat memimpin kecamatan dan bertanggung jawab langsung kepada Walikota, dengan pelaporan melalui

Sekretaris Daerah. Kecamatan Wonocolo berlokasi di Surabaya bagian selatan. Kecamatan Wonocolo mempunyai 5 kelurahan yaitu Kelurahan Bendul Merisi, Jemurwonosari, Margorejo, Sidosermo dan Siwalankerto. Kecamatan Wonocolo dikategorikan sebagai kecamatan tipe A karena memiliki beban kerja yang signifikan dalam melaksanakan tugas-tugasnya. Sesuai dengan Peraturan Walikota Surabaya, posisi Camat berada di bawah Walikota, dengan tanggung jawab yang disampaikan melalui Sekretaris Daerah. Dengan demikian, Camat melaksanakan tugas-tugasnya dengan tetap mengindahkan arahan dari Walikota yang disampaikan melalui Sekretaris Daerah, memastikan koordinasi yang efektif dalam pemerintahan kota.

Pengaruh seorang pemimpin kecamatan dapat dirasakan dalam berbagai aspek, mulai dari tingkat kepuasan masyarakat terhadap pelayanan publik, efisiensi pengelolaan sumber daya, hingga kemajuan pembangunan dan kesejahteraan sosial. Sebuah kepemimpinan yang kuat dan visioner dapat membawa perubahan positif yang signifikan bagi sebuah kecamatan, sementara kepemimpinan yang lemah atau tidak efektif dapat menyebabkan stagnasi, konflik, atau bahkan kemunduran dalam pembangunan dan pelayanan publik. Fungsi kritis seorang pemimpin dalam membimbing dan menginspirasi rekan-rekannya sangat diperlukan dalam menentukan keberhasilan sebuah organisasi.

Wawancara awal untuk mendapatkan informasi yang menjadi dasar penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan Sekretaris Kecamatan, terungkap bahwa gaya kepemimpinan di Kecamatan Wonocolo cenderung bersifat paternalistik. Namun, seiring berjalannya waktu, gaya kepemimpinan ini mulai mengalami pergeseran ke arah yang lebih demokratis. Perubahan ini mencerminkan adanya upaya untuk melibatkan lebih banyak partisipasi dan kolaborasi dalam pengambilan keputusan di lingkungan kecamatan tersebut.

Tipe kepemimpinan paternalistik ini adalah bersifat kebapakan, pemimpin di sini bersifat dan bertindak yang mirip hal tersebut sering menganggap dirinya selalu benar, karyawannya selalu dianggap lebih rendah dari atasan dalam hal ini pemimpin. Gaya kepemimpinan paternalistik tampak salah satunya adalah latar belakang pegawai mayoritas adalah berasal dari suku Jawa.

Kepemimpinan dalam budaya Jawa tidak hanya diukur dari kemampuan administratif atau teknis semata, tetapi lebih kepada kemampuan seorang pemimpin dalam menjadi teladan dan figur yang dihormati oleh masyarakat. Pemimpin yang mampu melindungi, mengayomi, serta memastikan terciptanya harmonisasi dan kerukunan di antara anggota masyarakat akan lebih diterima dan dihormati. Selain itu, dalam budaya Jawa, faktor-faktor seperti usia yang lebih tua, tingkat pendidikan, pengalaman yang luas, dan status ekonomi yang mapan sering kali menjadi pertimbangan penting dalam memilih seorang pemimpin. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Jawa sangat menghargai senioritas dan kebijaksanaan yang datang dari pengalaman hidup yang panjang dalam proses seleksi kepemimpinan. (Santoso 2019)

Model kepemimpinan dan budaya masyarakat di Asia di antaranya Indonesia, India,

Malaysia, Iran dan Cina tidak jauh berbeda, adanya kesetabilan kehidupan melalui nilai kerukunan dan harmoni menjadi jiwa. Senioritas masih menjadi ukuran dalam memilih seorang pemimpin, meskipun seorang camat dan lurah dipilih oleh Walikota dan ditetapkan melalui SK namun gaya kepemimpinan paternalistik masih berlaku.

Kepemimpinan dengan gaya demokratis adalah pendekatan yang menekankan pentingnya memperhatikan dan memenuhi kebutuhan serta kepentingan bawahan. Kepemimpinan demokratis ini sangat cocok digunakan saat ini di era keterbukaan. Dr. C B. Ragothaman (2018) melakukan penelitian pada pekerja dengan level jabatan menengah dari sektor jasa di Daerah Lembah Klang, di Malaysia, dengan responden dari perusahaan alat bantu dengar. Dalam upayanya mewujudkan misi didalam perubahan birokrasi yang terpercaya, mampu beradaptasi serta pandai dalam menggunakan teknologi digital dalam upayanya meningkatkan kualitas pelayanan dimasyarakat luas, dalam hal ini Pemerintah Kota Surabaya memerlukan model kepemimpinan yang tepat. Saat ini, model kepemimpinan yang paling sesuai adalah kepemimpinan transformasional, di mana pemimpin diharapkan mampu mengarahkan organisasi untuk beralih dari layanan yang bersifat fisik menuju layanan yang lebih terpadu dan efisien dengan memanfaatkan teknologi digital. Pendekatan kepemimpinan ini sangat penting untuk memastikan bahwa transformasi birokrasi berjalan efektif, sehingga pelayanan publik menjadi lebih responsif dan terintegrasi dengan baik dalam era digital.

Penelitian yang dilakukan oleh Voon et al. pada tahun 2011 mengumpulkan data melalui survei berbentuk kuesioner, yang ditujukan kepada pegawai di wilayah Selangor, Malaysia. Beberapa lembaga yang menjadi target survei ini meliputi Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Urusan Konsumen, Dewan Perwalian Masyarakat Adat, Departemen Pendaftaran Nasional, Departemen Kesejahteraan Sosial, serta Departemen Imigrasi Malaysia. Penelitian ini melibatkan 200 karyawan dari berbagai tingkat di perusahaan, mulai dari administrasi hingga manajemen atas. Hasilnya menunjukkan Gaya kepemimpinan yang bersifat transformasional terbukti memiliki dampak lebih terhadap kepuasan kerja, sehingga dianggap lebih cocok untuk diterapkan dalam organisasi dalam pemerintahan.

Robbins (2018) menjelaskan bahwa kepuasan kerja adalah gambaran dari keseluruhan anggapan atau persepsi tentang pekerjaan yang dilakukannya. Kepuasan kerja bukan hanya soal gaji atau insentif finansial, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai aspek. Diantaranya suasana lingkungan kerja yang nyaman, peluang untuk pengembangan diri dan pembelajaran, dukungan yang diberikan oleh atasan dan kolega, serta pengakuan atas kontribusi yang telah diberikan. Peningkatan kepuasan ini, pada akhirnya, berkontribusi positif terhadap kinerja organisasi secara keseluruhan, karena karyawan yang merasa puas cenderung lebih berkomitmen dan produktif dalam pekerjaannya. Penelitian yang dilakukan Hochwarter, et.al (2020) dengan sampel terdiri dari 270 personel manajerial jaringan hotel nasional yang berlokasi di seluruh Amerika Serikat menunjukkan bahwa hubungan positif terkuat antara kepuasan kerja dan kinerja. Rožman (2017)

dalam penelitiannya di Slovenia dengan menyebarkan kusioner pada 400 perusahaan melibatkan satu karyawan di setiap perusahaan. Karyawan tersebut dibagi menjadi dua kelompok: Karyawan muda dimasukkan dalam kelompok usia di bawah 50 tahun, sedangkan karyawan yang lebih tua diklasifikasikan dalam kelompok usia 50 hingga 65 tahun. Uji Mann-Whitney U digunakan untuk menganalisis dan memverifikasi adanya perbedaan motivasi serta kepuasan kerja di antara kedua kelompok tersebut.

Terkait tersebut hal di atas pengamatan penulis terhadap fenomena kepuasan kerja yang ada di Kecamatan Wonocolo adalah pegawai tidak pada faktor finansial karena mengingat pegawai ASN telah mendapatkan Tunjangan Perbaikan Penghasilan (TPP), masalah ketidakpuasan timbul

karena kurangnya dukungan pengembangan karir dan peningkatan kompetensi. Pegawai bekerja berdasarkan kebiasaan yang mereka pahami dari para seniornya dan pengalaman saat berinteraksi dengan pekerjaannya. Hal ini sesuai dengan hasil evaluasi merit oleh Komisi Aparatur Nasional (KASN) pada tahun 2021 yang menunjukkan bahwa pengembangan karir pegawai nilainya paling rendah. KASN mengidentifikasi bahwa terdapat kompetensi dari pegawai yang kurang, analisa yang kurang serta banyaknya kesenjangan pada keterampilan dari pegawai.

Upaya peningkatan kinerja pada organisasi kecamatan menjadikan sebuah tantangan tersendiri, salah satunya adalah E-Government sebagai aktivitas didalam perintah presiden dalam menyatakan kegiatan yang transparan. Hasil pengamatan peneliti penggunaan E-Government dalam bentuk aplikasi layanan dan laporan melalui online sudah banyak dan bermacam-macam, hanya saja masih ada pegawai yang kurang cakap dalam menggunakannya selain itu sejalan dengan konsep Surabaya Smart City Pemerintah Kota Surabaya pada tahun 2024 mewacanakan Aparatur Sipil Negara (ASN) dapat melakukan kerja dari mana saja, hal ini berarti ASN tidak harus bekerja dan dapat melakukan layanan tidak hanya di kantornya, hal tersebut tentu akan menjadi tantangan tersendiri mengingat masih adanya pegawai yang kurang cakap dalam menggunakan aplikasi yang ada saat ini.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hasibuan tahun 1996 motivasi berkaitan dengan cara-cara untuk mendorong semangat kerja dari bawahan, sehingga mereka bersedia melakukan pekerjaan yang dianggap mampu untuk menunjukkan potensi terbaiknya dalam mencapai tujuan organisasi. Dalam konteks organisasi, memotivasi karyawan merupakan tantangan yang kompleks. Motivasi tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan kompetensi, tetapi juga untuk menumbuhkan keinginan dan dedikasi yang tinggi di kalangan karyawan, agar mereka dapat berkontribusi secara maksimal terhadap kesuksesan organisasi. Bakat, ketrampilan, dan kemampuan yang ada pada diri seorang pekerja tidak memiliki arti apabila mereka tidak mau menggunakan potensi dirinya. Pengamatan penulis meskipun tunjangan telah diterimakan, namun masih ada pekerja yang kurang memperlihatkan potensi dalam mengemban sebuah tugas dengan

baik. Artinya, para pegawai tersebut kurang menunjukkan motivasi kerja yang baik yang merupakan pekerjaan utama mereka sebagai PNS.

Beberapa penelitian mendukung teori motivasi terhadap kinerja sesuai penelitian yang diteliti oleh Dinh Van Thang and Nguyen Quoc Nghi pada tahun 1981 dengan gambaran sebagai berikut The study aims to evaluate the influence of work motivation on the productivity of Otuksa Japan employees. A survey involving 200 Otuksa Japan workers was conducted, providing data for the research findings. Utilizing structural equation modeling (SEM), the study revealed that factors such as workplace relationships, career development, compensation and benefits, and working conditions positively influence employees' job motivation. Among these factors, career development has the greatest impact on employee motivation. Notably, the study established a positive relationship between the motivation of Otuksa employees and their performance at work.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa teori yang menghubungkan kepemimpinan, kepuasan, dan motivasi dengan kinerja tidak selalu sesuai dengan kondisi di lapangan. Sebagai contoh, Menurut penelitian yang dilakukan oleh Imelda dkk (2021) terhadap sample pada karyawan PT. Naga Hari Utama menemukan bahwa sebuah gaya kepemimpinan ternyata tidak memberikan dampak yang dinilai positif. Dapat disimpulkan, penerapan gaya kepemimpinan tertentu tidak secara langsung meningkatkan atau mengubah tingkat motivasi para karyawan dalam menjalankan tugas mereka. Penelitian ini mengindikasikan bahwa upaya peningkatan motivasi kerja mungkin memerlukan pendekatan yang lebih holistik, yang tidak hanya berfokus pada aspek kepemimpinan saja.. Begitu pula dengan penelitian oleh Hidayat (2021) pada sample pekerja atau karyawan PT Surya Yoda Indonesia hasil dari penelitian tersebut mendapatkan hasil yaitu motivasi memperlihatkan pengaruh yang tidak signifikan pada kinerja. Penelitian oleh Munawaroh (2020) pada karyawan PT. Bambu Tirta Engineering ditemukan sebuah data yakni dalam kepuasan kerja tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja yang dikerjakan oleh karyawan. Hal serupa ditemukan dalam penelitian oleh Haryanti (2006) Studi kasus di Rumah Sakit Islam Klaten menunjukkan bahwa budaya organisasi serta gaya kepemimpinan tidak memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kinerja di masa depan. Penelitian Amin (2019) terhadap karyawan AMIK Yapennas Kendari juga mengungkapkan bahwa tidak ada keterkaitan yang jelas antara kepuasan kerja dengan motivasi pegawai.

Salah satu masalah yang dihadapi Kecamatan Wonocolo, sebagaimana tercantum dalam Rencana Strategis Kecamatan Wonocolo 2021-2026, adalah terbatasnya jumlah dan kompetensi pegawai di kecamatan dan kelurahan. Hal ini yang menjadikan sebab menurunnya sebuah fungsi layanan serta agenda di Kecamatan Wonocolo. Hal ini meliputi beberapa aspek diantaranya adalah kepemimpinan, kepuasan, motivasi karyawan, dan kinerja mereka. Dalam hierarki organisasi pemerintahan, ASN biasanya bekerja di bawah arahan dan pengawasan atasan langsungnya, sambil tetap berpegang pada kode etik serta peraturan yang mengatur tata kelola

pemerintahan. Ketaatan terhadap peraturan tersebut tidak hanya memastikan pelaksanaan tugas yang efektif, tetapi juga mendukung terciptanya pemerintahan yang transparan dan akuntabel. Sebagai ujung tombak dalam penyelenggaraan pelayanan publik, ASN harus selalu menjaga integritas dan profesionalisme. Hal ini menegaskan pentingnya peran dan posisi ASN dalam aktivitas kesehariannya didalam melaksanakan sebuah tugas-tugas di lingkungan pemerintahan.

1.1 Kepemimpinan

1.1.1 Pengertian Kepemimpinan

Handoko (2003:27) mengemukakan bahwa kepemimpinan merupakan potensi yang dimiliki seseorang untuk memengaruhi orang lain agar mereka bekerja menuju pencapaian tujuan dan sasaran. Dalam konteks ini, kepemimpinan dianggap sebagai kualitas yang sangat penting dan esensial bagi seorang pemimpin.

Robbins dan Coulter (2005:284) mendefinisikan kepemimpinan sebagai suatu keterampilan penting yang memungkinkan individu untuk tidak hanya mempengaruhi, tetapi juga mengarahkan sekelompok orang dalam mendapatkan target. Kepemimpinan melibatkan kemampuan untuk menginspirasi, memotivasi, dan mengkoordinasikan upaya kolektif anggota kelompok agar mereka bergerak menuju tujuan utama. Dalam konteks ini, kepemimpinan diartikan sebagai aktivitas membangun visi bersama dan memastikan bahwa setiap anggota kelompok memahami peran mereka dalam mencapai tujuan tersebut. Menurut Robbins (2006:127), kepemimpinan yaitu potensi didalam memberikan sebuah pengaruh dalam pencapaian sebuah tujuan yang telah ditetapkan. di mana peran kepemimpinan diperoleh berdasarkan jabatan tersebut..

Menurut Pamudji, seperti yang disebutkan dalam penelitian yang telah diteliti Zulheri (2012), dalam suatu organisasi kepemimpinan dapat dilihat melalui fungsi berikut:

- 1) Seorang pemimpin memberikan sebuah pengaruh kepada bawahan secara baik dan efektif yang bertujuan dalam pencapaian target dalam sebuah organisasi. Seorang pemimpin dapat memastikan bahwa tugas yang diberikan dapat dipahami dengan jelas dan sesuai dengan sasaran perusahaan.
- 2) Pengambilan keputusan oleh seorang pemimpin adalah serangkaian langkah yang dilakukan untuk menetapkan strategi perusahaan secara efektif dan efisien. Proses ini melibatkan pertimbangan atas saran dan masukan dari bawahan, sekaligus keputusan yang diambil atas pertimbangan sendiri oleh pemimpin.
- 3) Memotivasi adalah serangkaian tindakan yang dilakukan oleh seorang pemimpin untuk memberikan dorongan kepada karyawan atau bawahannya, memenuhi harapan mereka, dan memberikan penghargaan atas upaya yang dilakukan. Tindakan ini bisa berupa pemberian apresiasi dalam bentuk material maupun non-material, yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja, komitmen, serta kepuasan kerja. Seorang pemimpin memainkan peran krusial dalam

menciptakan suasana kerja yang kondusif, sehingga motivasi karyawan tetap terjaga dan sasaran organisasi dapat dicapai dengan lebih efisien dan optimal.

Siagian (2012:62) memberikan hasil pada penelitiannya yaitu sebuah kemampuan dalam memberikan pengaruh kepada individu lainnya agar mereka bersedia melakukan kehendak dari pimpinan tersebut meskipun terdapat hal-hal yang terpaksa untuk dilakukan. Dalam penelitian tersebut, Siagian mengidentifikasi bahwa peran seorang pemimpin dalam sebuah kelompok atau organisasi dapat diwujudkan dalam tiga bentuk utama:

1. Interpersonal
2. Informasional
3. Pengambilan keputusan.

Pemimpin memiliki tanggung jawab dalam melakukan aktivitasnya seperti memberikan arahan, memberi motivasi yang membuat perannya sebagai penghubung dalam membuat komunikasi yang baik pada semua pihak dalam sebuah organisasi dalam pencapaian yang utama yakni layanan yang baik.

Peranan kepemimpinan juga diharuskan menjadi peran yang informasional. Dalam peran ini, pemimpin bertindak sebagai penyedia, penerima, serta penganalisis informasi yang esensial untuk mendukung proses pengambilan keputusan dan pelaksanaan operasional organisasi. Peran ini sangat penting untuk menjaga transparansi, akuntabilitas, dan efektivitas operasional dalam mencapai tujuan strategis organisasi

Peneliti dapat memberikan sebuah kesimpulan yakni kepemimpinan merupakan sebuah keahlian dari setiap individu dalam memberikan pengaruh dan dorongan guna pencapaian yang diharapkan baik secara individual meski dari bawahan sangat tidak menyukainya.

1.1.2 Indikator Kepemimpinan

Definisi yang dikemukakan oleh Siagian (2012:121), terdapat indikator evaluasi diantaranya:

1. Menciptakan suasana kerja yang dipenuhi dengan rasa saling percaya.
2. Memberikan penghargaan terhadap ide-ide yang diajukan oleh bawahan.
3. Memperhatikan dan menghargai anak buahnya.
4. Mengutamakan kenyamanan .
5. Memastikan pegawai mendapatkan kesejahteraan.
6. Mempertimbangkan kepuasan kerja bawahan.
7. Memberikan pengakuan kepada pegawai yang berprestasi secara profesional dan tepat.

Terdapat 5 indikator dari proses kepemimpinan yang dikemukakan oleh Samsul Arifin (2019) yakni :

1. Kemampuan untuk membangun kerja sama dan menjalin hubungan yang harmonis sangat penting, dengan fokus utama pada menciptakan kolaborasi di antara para pegawai. Selain itu juga seorang pemimpin harus memiliki keterampilan dalam memotivasi karyawan, karena hal

ini merupakan elemen kunci yang diperlukan untuk meningkatkan semangat dan produktivitas mereka.

2. Kemampuan yang efektif yaitu sebuah kemampuan dalam melibatkan upaya untuk menyelesaikan tugas di luar batas kemampuan saat dibutuhkan. baik pimpinan maupun karyawan harus dituntut menyelesaikan segala pekerjaan yang diberikan sesuai waktu yang ditentukan dan menjaga ketepatan waktu dalam kehadiran tanpa keterlambatan.
3. Kepemimpinan yang partisipatif mengutamakan proses pengambilan keputusan melalui diskusi bersama para pegawai. Agar pimpinan dapat dengan sigap memutuskan hal apa yang harus dikerjakan.
4. Kemampuan untuk mendelegasikan tugas dan mengatur waktu merupakan keterampilan yang dimiliki seseorang pemimpin yang diharapkan dapat menempatkan kepentingan pribadi di belakang prioritas organisasi yang lebih besar, sambil tetap menggunakan waktu yang tersisa untuk urusan pribadi.
5. Kemampuan dalam mempercayakan sebuah pekerjaan kepada bawahannya merupakan hal yang krusial. Seorang pemimpin harus dapat mengidentifikasi tanggung jawab yang sebaiknya ditangani secara langsung dan yang lebih efektif dikerjakan secara bersama-sama dalam tim. Di samping itu, pemimpin perlu secara konsisten memberikan arahan dan pelatihan kepada pegawai untuk memperkuat kemampuan mereka dalam mengambil keputusan yang tepat.

Menurut penelitian yang dilakukan I Nyoman Jaka A. W (2013), untuk mempertahankan kinerja dalam sebuah organisasi, diperlukan strategi kepemimpinan yang berfokus pada empat indikator utama, yakni:

1. Seorang pemimpin umumnya merupakan individu yang cerdas daripada bawahan mereka, yang memastikan para pemimpin tersebut memiliki ketepatan dalam membuat keputusan dalam berbagai situasi. Kecerdasan yang superior ini memberikan pemimpin kemampuan untuk memahami masalah dengan lebih baik, mengantisipasi tantangan, dan menemukan solusi yang lebih inovatif, sehingga meningkatkan kemungkinan keberhasilan dalam memimpin organisasi atau tim mereka
2. Kedewasaan dan Kemampuan untuk membangun hubungan sosial yang luas sangat penting bagi seorang pemimpin dalam berinteraksi dilingkungan kerja mereka ataupun diluar lingkungan kerja mereka. Pemimpin yang sukses biasanya memiliki kestabilan emosi yang baik, yang memungkinkan mereka untuk tetap tenang dan teguh dalam mempertahankan pendirian yang mereka yakini benar. Kematangan emosional ini membantu pemimpin untuk tidak mudah panik atau terpengaruh oleh tekanan.
3. Pemimpin yang sukses biasanya terdapat sebuah motivasi dalam diri yang kuat dalam meraih prestasi. Dorongan kuat ini menjadi pendorong utama dalam mencapai hasil yang maksimal dan membawa keberhasilan bagi organisasi atau tim yang mereka pimpin.

4. Sikap hubungan kemanusiaan yang baik ditunjukkan melalui pengakuan terhadap harga diri dan kehormatan setiap individu, sehingga bawahan merasa dihargai dan cenderung memberikan dukungan kepada pemimpin tersebut.

1.2 Kepuasan Kerja

1.2.1 Pengertian Kepuasan Kerja

Kepuasan kerja adalah aspek penting dalam manajemen organisasi karena memiliki dampak besar pada karyawan. Penelitian Suwatno (2011:263) menunjukkan bahwa kepuasan kerja meningkatkan produktivitas, memperbaiki sikap, dan mendukung kesuksesan organisasi. Kepuasan kerja mencerminkan perasaan positif karyawan terhadap pekerjaan dan lingkungan kerjanya. Sebaliknya, ketidakpuasan kerja dapat menampilkan hasil pada individu tersebut dalam berbagai bentuk perilaku negatif, yang bervariasi di antara karyawan. Ketidakpuasan ini seharusnya dapat diidentifikasi oleh perusahaan untuk diatasi sejak awal.

Definisi yang dikemukakan Hani Handoko (2000:193), Kepuasan kerja adalah kondisi emosional yang terbentuk dari persepsi karyawan terhadap pekerjaannya, baik dari sisi positif maupun negatif. Tingkat kepuasan ini dapat memengaruhi sejumlah faktor, termasuk absensi, tingkat turnover, motivasi kerja, dan berbagai isu personalia lainnya.

Robbins (2003:104) dalam pernyataannya mengemukakan hasil yaitu sikap keseluruhan seseorang terhadap pegawainya. Orang dirasa memiliki rasa puas cenderung memiliki sikap positif, sedangkan yang tidak puas mungkin bersikap negatif. Kepuasan ini terkait dengan berbagai aspek pekerjaan, seperti lingkungan kerja dan hubungan dengan rekan kerja. Robbins juga

menyebutkan metode untuk mengukur kepuasan kerja, termasuk Single Global Rating Method (SGRM) yang menilai sikap secara keseluruhan, dan Summation Score Method (SCM) yang mengukur berbagai aspek pekerjaan.

Penelitian oleh Adams, yang dikutip dalam As'ad (2005:78), teori yang dikemukakan berpusat pada persepsi individu pemimpin yang memiliki sikap adil dalam situasi kesehariannya. Menurut teori ini, ada tiga elemen utama yang mempengaruhi persepsi keadilan: Input (kontribusi yang diberikan), Outcomes (hasil yang diperoleh), dan *Comparison Person* (orang yang dijadikan pembandingan). Ketiga elemen ini bersama-sama menentukan apakah seseorang merasa diperlakukan dengan adil (*equity*) atau tidak adil (*inequity*).

Penelitian yang dilakukan Sutrisno (2016:74), mendefinisikan bahwa “Kepuasan kerja juga mencakup aspek fisik, seperti kenyamanan dan keamanan tempat kerja, serta faktor psikologis, seperti perasaan dihargai, diakui, dan terpenuhi kebutuhan emosionalnya”.

Menurut Edison (2016:213), mendefinisikan bahwa “Kepuasan dalam bekerja merupakan kumpulan perasaan dan tanggapan karyawan terhadap berbagai aspek dalam pekerjaan mereka,

baik yang memberikan kesenangan maupun yang menimbulkan ketidaknyamanan. Perasaan ini mencerminkan bagaimana karyawan menilai pengalaman mereka di tempat kerja, termasuk aspek- aspek yang mereka anggap positif atau negatif dalam menjalankan tugas-tugas mereka.”.

Menurut Afandi (2018 : 74), mendefinisikan “Kepuasan kerja merupakan hal yang memiliki nilai positif yang ada pada seorang individu karyawan yakni perasaan serta perilaku. Sikap ini muncul dari penilaian terhadap pekerjaan, yang dianggap sebagai bentuk penghargaan atas upaya yang dilakukan dalam mencapai nilai-nilai penting yang melekat pada pekerjaan tersebut.”.

Menurut Wulantika, (2017:5), Secara umum, kepuasan kerja diartikan sebagai pandangan individu terhadap pekerjaannya. Karena terkait dengan sikap, kepuasan kerja melibatkan berbagai aspek, termasuk lingkungan kerja dan kecenderungan perilaku seseorang dalam merespons situasi yang terjadi di tempat kerja. Sikap ini mencerminkan bagaimana seseorang menilai dan merasakan pengalaman kerjanya, yang pada akhirnya memengaruhi motivasi, produktivitas, serta hubungan interpersonal di lingkungan kerja.”.

Sutrisno (2009:132) mengutip hipotesis Maslow yang menyatakan bahwa ada lima hierarki kebutuhan yang dapat digunakan untuk mengkategorikan yakni:

1. Kebutuhan Fisiologis (Fisiologis). keharusan untuk melindungi kehidupan dari kematian. Persyaratan paling mendasar adalah yang ini. Kebutuhan tersebut diantaranya kebutuhan untuk kehidupan sehari-hari seseorang untuk melindungi dirinya sendiri; kebutuhan untuk memenuhi persyaratan inilah yang memotivasi individu untuk bekerja;
2. Perlunya rasa aman dan tenteram. Seseorang berusaha memuaskan keinginannya yang terus meningkat baik sebuah rasa yang aman serta keselamatan bagi dirinya dan keluarganya— setelah kebutuhan mendasarnya terpuaskan;
3. Perlunya hubungan sosial (afiliasi). Nama umum untuk kebutuhan sosial mencakup kebutuhan atau kebutuhan afiliasi. Kebutuhan untuk hidup berdampingan dengan orang lain adalah persyaratan ini. Satu-satunya tempat yang dapat memuaskan keinginan ini adalah di masyarakat; Anda tidak dapat memuaskannya sendiri. Hanya orang lain yang bisa. Dia ingin mendapat teman dan kenalan dalam hidup, dan dia menyesal dikucilkan dari masyarakat;
4. Kebutuhan akan persetujuan (harga diri). Menghargai diri sendiri dan lingkungan sekitar merupakan hal yang penting bagi setiap orang. Dorongan akan prestise pribadi meningkat seiring dengan pangkat dan posisi seseorang dalam suatu organisasi;
5. Perlunya mencapai aktualisasi diri. Kategori tuntutan tertinggi adalah kebutuhan aktualisasi. Biasanya, seseorang bertindak untuk memuaskan kebutuhan puncak ini berdasarkan pengetahuan dan keinginannya sendiri, bukan atas saran orang lain dalam situasi ini, seseorang ingin menunjukkan keahliannya dengan kemampuan terbaiknya di

setiap lokasi. Peneliti mengklaim bahwa kepuasan adalah refleksi

Menurut peneliti kepuasan adalah cerminan perasaan seseorang dalam memandang pekerjaannya di mana perasaan tersebut dapat berpengaruh pada produktivitasnya, apabila dia merasa puas maka akan terlihat dengan meningkatnya produktivitas, dan adanya perubahan sikap serta perilaku menuju yang positif yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti imbalan kerjasama antar pegawai yang terdapat hubungan dengan psikologis dan faktor fisik.

1.2.2 Indikator Kepuasan Kerja

Menurut Mangkunegara (2017:120), ada dua faktor kunci yang berperan dalam mempengaruhi kepuasan kerja, yaitu faktor internal yang berasal dari karyawan itu sendiri dan faktor eksternal yang terkait dengan kondisi pekerjaan mereka. Faktor-faktor ini mencakup:

- a. Berbagai faktor seperti kecerdasan (IQ), kemampuan, usia, gender, kondisi fisik, jenjang pendidikan, pengalaman kerja, durasi masa kerja, karakter, emosi, pola pikir, persepsi, serta pandangan terhadap pekerjaan memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi tingkat efektivitas dan produktivitas seorang karyawan.
- b. Faktor-faktor pekerjaan, seperti jenis pekerjaan, struktur organisasi, tingkatan pangkat atau golongan, serta posisi dalam perusahaan, juga memiliki peran penting.

Yuniarsih (2017:26) mengidentifikasi beberapa indikator, yaitu:

- a. Kualitas supervisi;
- b. Kondisi lingkungan kerja;
- c. Peluang untuk promosi;
- d. Dukungan dari rekan kerja;
- e. Tugas yang memberikan tantangan mental; dan
- f. Imbalan berupa upah atau gaji.

Sule & Priansa (2018:172) menyebutkan sejumlah indikator, yang meliputi:

- a. Kompensasi yang diterima;
- b. Kesempatan untuk mendapatkan promosi;
- c. Kualitas supervisi yang diterima;
- d. Tunjangan tambahan yang diberikan;
- e. Penghargaan dan pengakuan atas prestasi kerja;
- f. Prosedur dan peraturan kerja yang berlaku;
- g. Hubungan dengan rekan kerja;
- h. Sifat dan karakteristik pekerjaan itu sendiri; dan
- i. Kualitas komunikasi dalam lingkungan kerja.

Pendapat dari Robbins & Judge (2015:50) terkait dengan indikator kepuasan kerja adalah :

- a. Kepuasan terhadap pekerjaan

Kepuasan kerja dapat dicapai ketika sebuah tanggung jawab yang dilaksanakan oleh seorang

pegawai selaras dengan minat serta keahliannya. Ketika pekerjaan yang dilakukan sejalan dengan minat dan kemampuan pegawai, mereka cenderung merasa lebih puas dan termotivasi, sehingga mampu bekerja dengan lebih efektif dan produktif.

b. Kepuasan terhadap imbalan

Kepuasan kerja tercapai ketika pegawai merasakan bahwa upah yang mereka dapatkan sebanding dengan kompensasi yang diterima oleh pegawai lain.

c. Kepuasan terhadap supervisi atasan

Terdapat rasa puas yang dirasakan oleh pegawai ketika mereka memiliki atasan yang tidak hanya dapat memberikan dukungan untuk menyelesaikan tugas, tetapi juga mampu memberikan dorongan dan motivasi yang penting untuk meningkatkan semangat dan kinerja kerja mereka.

d. Kepuasan terhadap rekan kerja

Pegawai merasa puas ketika mereka memiliki rekan-rekan kerja yang tidak hanya mampu memberikan bantuan teknis yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas, tetapi juga menawarkan dorongan sosial yang membantu memupuk semangat dan kebersamaan di tempat kerja.

e. Kesempatan promosi

Peluang untuk mendapatkan jabatan yang lebih tinggi pada struktur organisasi sangat penting untuk kepuasan dan motivasi pegawai. Ketika pegawai memiliki kesempatan untuk memajukan karier mereka melalui promosi dan peningkatan posisi jabatan. Kesempatan ini memberikan mereka harapan untuk pertumbuhan profesional, memperluas keterampilan, dan mencapai tujuan karier lebih tinggi dan loyalitas terhadap organisasi.

Porter, seperti dijelaskan oleh Bagia (2015:125), menguraikan lima dimensi kepuasan kerja dalam teori perbedaan sebagai berikut:

a. *Pay* (gaji) diartikan sebagai persepsi tentang kompensasi yang diterima.

b. *Work it self* (Pekerjaan itu sendiri) adalah pandangan seorang didalam aspek-aspek aktivitas pekerjaan, termasuk variasi keterampilan yang diperlukan, kejelasan tugas, pentingnya peran dalam organisasi, dan umpan balik yang diterima atas hasil pekerjaannya..

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah peluang bagi seseorang untuk maju dan meraih prestasi dalam kariernya. Menurut penelitian Noe et al. (2010), promosi diartikan sebagai proses di mana seorang karyawan dialihkan dan ditempatkan dalam posisi jabatan yang lebih tinggi daripada posisinya yang terdahulu.

d. *Coworkers* (Rekan Kerja) adalah peluang bagi setiap pekerja untuk menjalin kerjasama dengan sesama kolega, yang memungkinkan mereka saling bertukar ide serta mendiskusikan berbagai tantangan yang muncul dalam pekerjaan. Selain itu, kelompok kerja juga berperan sebagai jaringan dukungan sosial yang vital, membantu para pekerja dalam mengatasi

berbagai kesulitan dan menjaga kesejahteraan mereka di lingkungan kerja.

- e. *Working Condition* (Kondisi Kerja) meliputi berbagai elemen yang mempengaruhi lingkungan kerja secara menyeluruh. Pada aspek fisik, hal ini mencakup suhu, kelembapan, sirkulasi udara, pencahayaan, tingkat kebisingan, dan kebersihan tempat kerja, serta peraturan yang berlaku di lingkungan kerja. Aspek psikologis mencakup faktor-faktor seperti rasa bosan dan kelelahan yang dapat muncul selama bekerja. Selain itu, kondisi kerja juga mencakup aspek temporer, seperti durasi jam kerja dan waktu yang dialokasikan untuk istirahat. Semua elemen ini bersama-sama berkontribusi pada kualitas lingkungan kerja dan kesejahteraan pekerja.

Luthan dalam bukunya terkait kepuasan menyebutkan beberapa indikator, yaitu:

- a. Kepuasan terhadap pekerjaan itu sendiri

Aktivitas tersebut terjadi ketika seseorang diberi peluang untuk belajar dan mengambil tanggung jawab yang sesuai dengan minat serta keahliannya.

- b. Kepuasan terhadap gaji

Kepuasan terhadap gaji bukan hanya soal pemenuhan hal yang mendasar serta sebagai sarana untuk mencapai keinginan dari ukuran yang lebih tinggi. Bagi karyawan, gaji tidak hanya berfungsi sebagai imbalan finansial, tetapi juga dianggap sebagai indikator bagaimana manajemen menghargai kontribusi mereka terhadap perusahaan. Pandangan ini membuat gaji menjadi simbol penting yang mencerminkan nilai yang diberikan perusahaan terhadap peran dan keterlibatan karyawan.

- c. Kepuasan dengan promosi

Kepuasan terhadap promosi tidak hanya berkaitan dengan peluang untuk naik jabatan dalam organisasi, tetapi juga memiliki pengaruh besar terhadap kesejahteraan individu. Sementara kemajuan dalam karier memang penting, banyak kesempatan yang didapatkan untuk mengembangkan kemampuan intelektual dan keterampilan dasar, lebih berharga. Dalam konteks ini, promosi bukan sekadar peningkatan posisi, melainkan juga kesempatan untuk pertumbuhan pribadi dan profesional. Keseimbangan antara peluang karier dan pengembangan diri menjadi faktor kunci dalam menciptakan kepuasan kerja yang berkelanjutan..

- d. Kepuasan terhadap atasan

Dalam aktivitas kesehariannya kepuasan terhadap atasan sangat dipengaruhi oleh gaya kepemimpinan terdiri dari dua dimensi utama yang memengaruhi tingkat kepuasan tersebut. Dimensi pertama berfokus pada orientasi terhadap karyawan, yang melibatkan perhatian pada kebutuhan pribadi dan kesejahteraan mereka, seperti memberikan nasihat, bantuan, komunikasi yang efektif, dan memastikan pengaturan kerja yang mendukung. Dimensi kedua adalah suasana yang partisipatif bahwa karyawan juga dapat mengambil keputusan.

- e. Kepuasan Terhadap Rekan Kerja

Kepuasan terhadap pekerja lainnya mencerminkan tingkat dukungan yang diberikan oleh tim.

Rekan kerja yang solid membantu mencapai tujuan bersama dan meningkatkan kepuasan individu melalui kebersamaan dan dukungan.

1.3 Motivasi kerja

1.3.1 Pengertian Motivasi kerja

Diartikan sebagai ukuran waktu seorang individu mampu mempertahankan semangat dan upaya dalam menjalankan tugasnya. Untuk memahami konsep ini lebih dalam, menurut Priyono Marnis, motivasi merupakan kumpulan kekuatan internal dalam memelihara perilaku individunya. dalam konteks ini, menjadi faktor penting yang mendorong karyawan untuk bekerja dengan antusias dan komitmen tinggi.

Motivasi diartikan sebagai "Dorongan dari dasar pemikiran dan psikologis individu dalam memberi arahan seseorang menuju suatu tujuan" oleh Rivai (2005:456). Seseorang membutuhkan motivasi untuk tetap fokus dan mempertahankan sikapnya.

Motivasi kerja didefinisikan sebagai proses inisiasi yang memberikan semangat untuk menjadi lebih baik dalam pemenuhan kebutuhannya dan tampak dari segi fisik maupun psikisnya. Dalam kata lain, motivasi ini dapat dipahami sebagai kekuatan pendorong yang muncul dengan tujuan mencapai target tertentu, sebagaimana dijelaskan oleh Luthans (2006). Sementara itu, Berdasarkan pendapat Winardi yang dikutip oleh Yoel (2013), motivasi kerja adalah kekuatan potensial yang terdapat dalam diri seseorang dan dapat tumbuh melalui dorongan internal maupun pengaruh eksternal.

Safrijal (2010), mengutip Amirullah dan Hanafi (2002), menjelaskan bahwa motivasi kerja adalah kondisi yang memengaruhi timbulnya, pengarahannya, dan kelangsungan perilaku yang terkait dengan lingkungan kerja. Selain itu, Safrijal juga mengacu pada pendapat Ridwan dan Kuncoro (2008), yang menyatakan bahwa motivasi kerja merupakan hasil dari berbagai proses internal dan eksternal dalam diri seseorang yang memicu semangat serta ketekunan dalam menyelesaikan tugas-tugas tertentu.

1.4 Motivasi

1.4.1 Pengertian Motivasi

Sagir, seperti yang dikutip oleh Siswanto Sastrohadiwiryo (2003: 268-270), motivasi kerja dipengaruhi oleh berbagai unsur penggerak. Beberapa faktor yang memengaruhi motivasi karyawan meliputi:

- a. Pencapaian kinerja (Achievement): Keberhasilan dalam menyelesaikan tugas-tugas dan mencapai target yang ditetapkan.
- b. Penghargaan (Recognition): Pengakuan dan apresiasi atas kontribusi dan hasil kerja yang dicapai.
- c. Tantangan (Challenge): Kesempatan untuk menghadapi tugas-tugas yang menantang dan

merangsang kemampuan.

- d. Tanggung jawab (Responsibility): Pemberian tanggung jawab yang sesuai dengan kemampuan dan peran karyawan.
- e. Pengembangan (Development): Kesempatan untuk pengembangan diri, baik dalam keterampilan maupun pengetahuan.
- f. Keterlibatan (Involvement): Partisipasi aktif dalam pengambilan keputusan dan proses kerja.
- g. Kesempatan (Opportunity): Akses terhadap peluang untuk kemajuan dan pertumbuhan karir. Faktor-faktor ini berperan penting dalam mendorong motivasi karyawan.

Menurut Mangkunegara, ada tiga cara untuk meningkatkan motivasi kerja pegawai:

- a. Material Motivation: Segala bentuk dorongan yang dapat diukur dengan uang.
- b. Semi Material Motivation: Bentuk motivasi yang tidak dapat diukur dengan uang, seperti penempatan yang tepat, pelatihan sistematis, semangat kerja, jaminan pekerjaan, kondisi kerja yang menyenangkan, fasilitas, rekreasi, dan perumahan.
- c. Non Material Motivation: Semua dorongan yang tidak termasuk dalam kategori Material dan Semi-Material.

Berdasarkan teori motivasi Mc.Clelland dalam Robbins (2006:208), menjelaskan ada tiga kebutuhan dalam motivasi kerja yaitu :

- a. Kebutuhan akan prestasi adalah dorongan dalam diri seseorang untuk mengungguli dan mencapai hasil yang memenuhi standar tinggi. Pegawai dengan kebutuhan ini sangat bersemangat untuk berhasil, bukan hanya karena imbalan atau pengakuan, tetapi karena keinginan untuk mencapai prestasi pribadi. Dengan begitu, mereka bisa segera mengetahui apakah mereka sudah membuat kemajuan atau belum. Mereka juga menetapkan tujuan yang menantang untuk terus mendorong diri sendiri agar lebih baik. Bagi mereka, prestasi adalah tentang terus memperbaiki diri, bukan sekadar mencapai hasil akhir..
- b. Kebutuhan akan kekuasaan adalah dorongan dalam diri seseorang dalam memberi pengaruh terhadap individu lainnya dengan sukarela. Pegawai yang memiliki kebutuhan ini (disebut *nPow - need for power*) cenderung memiliki keinginan kuat untuk memiliki dampak, berpengaruh, dan mengendalikan orang lain. Bagi mereka, kekuasaan adalah tentang memiliki pengaruh dan status dalam kelompok atau organisasi, bukan sekadar mencapai hasil pekerjaan yang optimal.
- c. Kebutuhan afiliasi mengacu pada keinginan seseorang untuk menjalin hubungan antarpribadi yang erat dan bersahabat. Kebutuhan ini mencakup keinginan untuk membentuk dan menjaga hubungan yang harmonis dengan orang lain.

Menurut Ridwan (2002:34), teori motivasi terdiri dari dua variabel utama, yaitu motif, harapan, dan insentif. Setiap variabel ini memiliki pengertian dan peran penting dalam mempengaruhi motivasi seseorang, yakni :

- a. Motif

Motif merupakan dorongan yang memicu keinginan dan menjadi kekuatan penggerak seseorang dalam bekerja.

b. Harapan (*Expectancy*)Harapan diartikan sebagai kemungkinan muncul karena adanya tindakan yang dilakukan, dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan.

c. Insentif (*Incentive*)

Insentif adalah strategi yang digunakan untuk mendorong peningkatan motivasi di kalangan bawahan dengan memberikan penghargaan kepada individu yang berhasil mencapai atau bahkan melampaui kinerja yang telah ditargetkan. Dengan memberikan insentif, organisasi tidak hanya mengakui usaha dan prestasi para karyawan tetapi juga mendorong mereka untuk terus meningkatkan produktivitas dan kualitas kerja. Insentif ini bisa berupa bonus, penghargaan, atau bentuk lain yang dirancang untuk mendorong karyawan agar selalu memberikan yang terbaik dalam pekerjaan mereka.

1.5. Kinerja Pegawai

1.5.1 Pengertian Kinerja Pegawai

Robbins (2016), kinerja pegawai adalah hasil yang dicapai berdasarkan kriteria yang sesuai dengan posisinya.

Menurut Bernardin dan Russel (2013:248), prestasi atau kinerja diartikan sebagai catatan pencapaian hasil dalam pelaksanaan tugas atau aktivitas tertentu selama periode waktu yang telah ditetapkan.

Dessler (2013) berpendapat bahwa kinerja merupakan pencapaian aktual seorang pegawai dibandingkan dengan pencapaian yang diharapkan. Prestasi kerja yang diharapkan ini didasarkan pada standar yang telah ditetapkan sebagai acuan, sehingga memungkinkan untuk mengevaluasi kinerja pegawai sesuai dengan posisinya dalam organisasi. Definisi yang dikemukakan menurut Armstrong (2006), kinerja tidak hanya diukur dari hasil akhir, tetapi juga dilihat dari proses yang dilalui untuk mencapainya, sebagaimana dijelaskan oleh Colquitt (2009:37-39).

Greenberg, sebagaimana dikutip oleh Siagian (2012:18), didefinisikan sebagai aktivitas pekerjaan dari seorang pegawai sebagai perbandingan antara total keluaran yang dihasilkan dalam kurun waktu tertentu dengan total masukan yang digunakan selama periode tersebut.

1.5.2 Indikator Kinerja

Kinerja pegawai administratif, yang hasilnya sukar untuk diukur secara mutlak dalam aspek kualitatif, dapat dievaluasi menggunakan pendekatan tiga komponen, seperti yang diusulkan oleh Greenberg dan dikutip oleh Siagian (2012:88):

- a. Kualitas kerja: Mengacu pada seberapa baik tugas-tugas dilaksanakan sesuai dengan standar yang ditetapkan.
- b. Kuantitas kerja: Mengacu pada jumlah atau volume pekerjaan yang berhasil diselesaikan dalam periode waktu tertentu.

- c. Tanggung jawab: Meliputi sejauh mana seorang pegawai menunjukkan komitmen terhadap tugas-tugasnya dan memenuhi kewajiban yang telah dipercayakan kepadanya.

Pendekatan ini memungkinkan penilaian kinerja administratif yang lebih komprehensif dengan mempertimbangkan berbagai aspek penting dari pekerjaan mereka.

Penelitian yang dilakukan Prawirosentono (2008:27-32), mengemukakan faktor variabel dapat memberi pengaruh diantaranya, sebagai berikut:

a. Efektivitas dan Efisiensi

Efektivitas suatu organisasi perusahaan dapat diukur dari kemampuannya mencapai tujuan yang telah direncanakan dengan tepat dan sesuai kebutuhan. Efektivitas memastikan bahwa sasaran yang ditetapkan tercapai. Namun, efisiensi berkaitan dengan penggunaan sumber daya secara optimal dalam proses pencapaian tujuan tersebut. Jika jumlah sumber daya atau pengorbanan yang dikeluarkan terlalu besar dibandingkan dengan hasil yang dicapai.

Namun, jika dalam prosesnya muncul konsekuensi yang tidak diinginkan atau pengeluaran yang tidak sebanding dengan hasilnya, maka kegiatan itu meskipun efektif, tetap dianggap tidak efisien. Dalam hal ini, sesuatu disebut efektif jika tujuan utamanya tercapai. Namun, agar dapat disebut efisien, harus ada keseimbangan antara usaha yang dikeluarkan dan kepuasan yang dihasilkan dari pencapaian tersebut.

b. Otoritas dan Tanggung Jawab

Otoritas yaitu kekuasaan yang ada pada setiap individu dalam suatu organisasi untuk memberi perintah kepada bawahannya agar mereka menjalankan tugas yang diberikan. Kekuasaan ini memiliki batasan-batasan yang jelas.

Selain itu, otoritas dapat dipahami sebagai elemen dari komunikasi atau instruksi dalam organisasi formal, di mana seorang anggota memiliki hak untuk mengarahkan anggota lainnya dalam melaksanakan tugas sesuai dengan peran mereka.

Wewenang yaitu hak untuk memberikan instruksi kepada bawahan, sementara tanggung jawab adalah konsekuensi yang melekat dari hak tersebut. Ketika seseorang memiliki wewenang, tanggung jawab secara otomatis menyertai hak tersebut. Dalam suatu organisasi, hak atau wewenang yang diberikan kepada seseorang selalu berhubungan dengan tanggung jawab yang harus dipenuhi sesuai dengan otoritas yang dimilikinya.

c. Disiplin

Disiplin mencakup kepatuhan dan penghormatan terhadap kesepakatan yang dibuat antara karyawan dan perusahaan. Tingkat disiplin, baik dari atasan maupun bawahan, akan mempengaruhi kinerja organisasi secara keseluruhan.

d. Inisiatif

Inisiatif seseorang berhubungan dengan kemampuan berpikir dan kreativitas dalam mengusulkan ide-ide yang mendukung pencapaian tujuan organisasi.

Menurut Darma (2003:355) dalam penelitiannya memperhatikan di antaranya:

a. Kuantitas

Sebuah ukuran dalam aktivitas kinerja dari pegawai yang sering kali dilihat dari jumlah pekerjaan yang berhasil diselesaikan dalam jangka waktu tertentu. Kuantitas ini tidak hanya mencerminkan kemampuan karyawan dalam menyelesaikan tugas, tetapi juga menunjukkan tingkat kepercayaan dirinya dalam menangani berbagai tugas yang diberikan oleh organisasi. Tingginya kuantitas kerja yang diselesaikan dapat menjadi indikator efisiensi dan produktivitas seorang karyawan dalam menjalankan perannya.

b. Kualitas

Kinerja karyawan juga dinilai berdasarkan kualitas pekerjaan yang dihasilkan, yang harus sesuai dengan standar atau harapan yang telah ditetapkan. Kualitas kerja yang tinggi menunjukkan profesionalisme dan kompetensi karyawan dalam memenuhi tuntutan pekerjaan.

c. Ketepatan Waktu

Aktivitas pekerjaan yang diselesaikan tepat waktu menunjukkan manajemen waktu yang baik dan komitmen karyawan terhadap deadline yang ditetapkan, yang merupakan indikator penting dalam kinerja.

Secara keseluruhan, pengukuran kinerja seorang karyawan dapat dilihat melalui beberapa aspek penting. Pertama, kualitas pekerjaan yang dihasilkan, yang mencerminkan keahlian dan keakuratan dalam menyelesaikan tugas. Kedua, jumlah atau kuantitas pekerjaan yang dapat diselesaikan dalam periode waktu tertentu, menunjukkan efisiensi dan produktivitas. Ketiga, ketepatan waktu dalam menyelesaikan pekerjaan, yang mencerminkan kemampuan manajemen waktu dan kepatuhan terhadap deadline. Selain itu, faktor lain seperti efisiensi dalam penggunaan sumber daya, kemampuan bekerja secara mandiri atau dalam tim, komitmen terhadap tujuan organisasi, dan tanggung jawab atas tugas yang telah diselesaikan, juga berperan penting dalam penilaian kinerja karyawan secara keseluruhan. Kombinasi dari semua faktor ini memberikan gambaran menyeluruh tentang seberapa efektif dan produktif seorang karyawan dalam mendukung pencapaian tujuan organisasi.

Siswanto Sastrohadiwiryo mengemukakan bahwa terdapat beberapa elemen yang harus dinilai dalam proses evaluasi kinerja, yakni:

a. Kesetiaan.

Kesetiaan di sini mengacu pada komitmen dan kemampuan seseorang untuk mematuhi dan menerapkan sesuatu yang harus dipatuhi.

b. Prestasi kerja.

Prestasi ini mencerminkan sejauh mana individu tersebut berhasil memenuhi atau melampaui harapan yang ditetapkan dalam peran dan tanggung jawabnya. Prestasi kerja adalah ukuran konkret dari kontribusi seseorang terhadap keberhasilan dan kemajuan

organisasi.

c. Tanggung jawab.

Tanggung jawab mencakup keandalan dan akuntabilitas dalam menjalankan peran serta kewajiban, memastikan bahwa pekerjaan diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Tanggung jawab juga berarti siap untuk menghadapi konsekuensi dari setiap tindakan yang diambil dalam proses pekerjaan.

d. Ketaatan.

Ketaatan mengacu pada kemampuan dan kesediaan seorang pegawai untuk mematuhi semua ketentuan, peraturan perundang-undangan, dan aturan kedinasan yang berlaku.

e. Kejujuran.

Kejujuran adalah kemampuan dan kesediaan dari individu karyawan dalam aktivitas pekerjaannya yang berintegritas, Kejujuran dalam pekerjaan mencerminkan komitmen pegawai untuk menjalankan tugasnya secara adil dan transparan, menjaga kepercayaan yang diberikan oleh organisasi dan rekan kerja.

f. Kerjasama.

Aktivitas dalam melibatkan kemampuan untuk berkolaborasi, berbagi tanggung jawab, dan saling mendukung dalam mencapai tujuan bersama. Kerjasama yang baik adalah kunci untuk membangun tim yang kuat dan mencapai hasil yang optimal dalam organisasi.

g. Prakarsa.

Prakarsa merujuk pada kemampuan seorang pegawai untuk mengambil inisiatif dalam membuat keputusan, menentukan langkah-langkah, atau melaksanakan tindakan yang diperlukan dalam menjalankan tugas utama, tanpa harus menunggu perintah atau arahan dari atasan. Prakarsa menunjukkan proaktivitas dan kesiapan pegawai untuk bertindak secara mandiri demi mencapai hasil yang diinginkan.

h. Kepemimpinan.

Kepemimpinan merupakan aktivitas dalam melibatkan pengaruh, inspirasi, dan kemampuan untuk mengoordinasikan upaya bersama menuju pencapaian tujuan organisasi.

Penilaian kinerja sangat penting dan diwajibkan bagi setiap pegawai di instansi pemerintah.

Menurut Hasibuan, terdapat beberapa indikator diantaranya :

- a. Ketepatan penyelesaian tugas yaitu Indikator ini mengukur sejauh mana pegawai dapat mengelola waktu mereka secara efektif serta menyelesaikan tugas yang diberikan dengan tepat waktu.
- b. Kesesuaian jam kerja yakni mengukur tingkat kepatuhan pegawai terhadap aturan yang berkaitan dengan ketepatan waktu dalam hal jam kerja, termasuk waktu masuk, pulang, dan kehadiran. Indikator ini menilai sejauh mana pegawai mengikuti jadwal yang telah ditetapkan oleh organisasi.
- c. Tingkat kehadiran yakni sebuah indikator ini melihat frekuensi kehadiran pegawai dalam

suatu periode tertentu, dengan menilai jumlah ketidakhadiran. Tingkat kehadiran yang tinggi menunjukkan komitmen pegawai terhadap tanggung jawab mereka.

- d. Kerja sama antar pegawai yakni mengukur kemampuan pegawai dalam berkolaborasi dengan rekan kerja untuk menyelesaikan tugas bersama, dengan tujuan mencapai efisiensi dan hasil yang optimal. Kerja sama yang baik antar pegawai sangat penting untuk memastikan tercapainya hasil yang maksimal bagi organisasi.

Kinerja harus dikelola dengan baik. Mengelola kinerja berarti mengatur semua aspek organisasi yang memengaruhi hasil kerja. Ini mencakup menetapkan tujuan, memilih dan menempatkan pegawai, mengukur kinerja, memberikan kompensasi, pelatihan, pengembangan, dan manajemen karir. Dengan pendekatan ini, manajemen mengatur fungsi sumber daya manusia, mulai dari desain pekerjaan hingga perekrutan, pelatihan, dan penilaian pegawai, untuk meningkatkan kinerja dan mencapai tujuan organisasi. Jadi, pengelolaan kinerja pegawai perlu dilakukan dengan tepat.

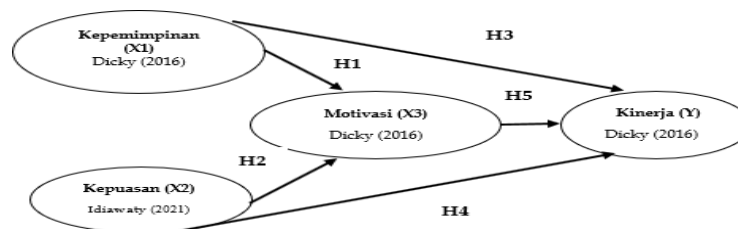
Handoko (1996:10) menyebutkan bahwa aspek-aspek dalam kinerja meliputi:

- a. Kemampuan untuk bekerja secara efektif dan efisien.
- b. Ketepatan serta objektivitas berdasarkan norma yang berlaku
- c. Cakupan tugas yang diberikan
- d. Ketepatan dalam hal waktu penyelesaian.
- e. Pelaksanaan tugas sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan.

1.5.3 Aparatur Sipil Negara (ASN)

Menurut Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2014 tentang Aparatur Sipil Negara, ASN adalah profesi yang mencakup Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan Pegawai Pemerintah dengan Perjanjian Kerja (PPPK) yang bertugas di instansi pemerintah. Pasal 1 ayat (1) dalam UU tersebut menjelaskan kategori ASN diantaranya yaitu PNS dan PPPK.

1.5.4. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber : Herfianti, dkk 2024

2. METODE PENELITIAN

Penelitian berikut ini mengambil populasi yakni pegawai ASN di Kecamatan Wonocolo, di mana pegawai tersebut tersebar di Kantor Kecamatan Wonocolo, Kantor Kelurahan Bendul Merisi, Kelurahan Jemurwonosari, Kelurahan Margorejo, Kelurahan Sidosermo dan Kelurahan Siwalankerto.

Penelitian ini menggunakan teknik sensus untuk mengambil sampel. Seperti penjelasan oleh Supranto (2001), "sensus adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penelitian terhadap setiap elemen dalam populasi." Dalam konteks ini, sampel terdiri dari seluruh ASN yang bertugas di Kecamatan Wonocolo, termasuk ASN yang bekerja di kantor-kantor kelurahan di area tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menjelaskan karakteristik responden serta respon mereka terhadap berbagai pernyataan yang ada dalam kuesioner untuk setiap variabel. Tanggapan responden dihitung berdasarkan interval kelas mean yang telah ditentukan, kemudian dibuat rentang skala untuk mengidentifikasi di mana posisi rata-rata penilaian responden terhadap tiap variabel yang dianalisis (Sugiyono, 2016).

Analisis statistik deskriptif pada penelitian ini melalui statistik rata-rata (mean), analisis deskriptif variabel penelitian diukur melalui bantuan soft ware SPSS 29.

Skor rata-rata masing-masing subyek tiap variabel dianalisis secara deskriptif dengan diklasifikasikan dalam 5 katagori yaitu : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Sangat, Tidak Setuju (STS). Skor 1-5 tersebut akan dihitung datau dicari panjang kelas intervalnya. Penelitian ini meggunakan 60 sampel sehingga setiap sampel dapat memberikan skor pada setiap item pertanyaan dari skor 1 sampai dengan 5 seperti pada penjelasan sebelumnya, dengan perhitungan Three Box Method (Ferdinand, 2006), dengan interval antar kelas adalah 1,33. Variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini mencakup kepemimpinan, kepuasan kerja, motivasi, serta kinerja pegawai. Berikut adalah hasil analisis deskriptif dari keempat variabel tersebut:

a. Kepemimpinan

Pengukuran variabel kepemimpinan dilakukan dengan menggunakan skala 18 item yang dikembangkan oleh Dicky (2016) dari Siagian (2002). Indikator-indikatornya antara lain:

1. Membangun iklim kepercayaan antar pihak;
2. Menghargai ide dan gagasan dari bawahan;
3. Memperhatikan kondisi emosional bawahan;
4. Menyediakan kenyamanan dalam lingkungan kerja bagi bawahan;
5. Mempertimbangkan kepuasan kerja bawahan dalam menyelesaikan tugas yang diberikan;

6. Memberikan pengakuan terhadap status kepemimpinan bawahan secara profesional dan tepat.

b. Kepuasan

Pengukuran variabel kepuasan dilakukan dengan menggunakan skala 13 item yang dikembangkan oleh Idiawaty (2021) berdasarkan Luthan (2002). Indikator-indikator yang digunakan meliputi:

1. Kepuasan terhadap pekerjaan yang dilakukan;
2. Kepuasan terkait kompensasi atau gaji;
3. Kepuasan mengenai peluang promosi;
4. Kepuasan terhadap hubungan dengan atasan;
5. Kepuasan terkait hubungan dengan rekan kerja.

c. Motivasi

Pengukuran variabel motivasi menggunakan skala 12 item yang dikembangkan oleh Dicky, 2016 dari Ridwan (2002), indikatornya yakni :

- 1) Motif
- 2) Harapan
- 3) Insentif

Berikut ini adalah hasil deskriptif statistiknya:

d. Kinerja

Pengukuran variabel kinerja pegawai menggunakan skala 16 item yang dikembangkan oleh Dicky, 2016 dari Handoko (1996), indikatornya adalah sebagai berikut :

- 1) Kemampuan pekerjaan secara efektif dan efisien;
- 2) Ketepatan dan objektivitas menurut norma;
- 3) Ruang lingkup tugas;
- 4) Ketepatan waktu;

3.2 Analisis Statistik Inferensial

Statistik inferensial adalah cabang statistik yang fokus pada cara menarik kesimpulan mengenai populasi berdasarkan data yang diperoleh dari sampel. Metode ini mencakup berbagai alat analisis, termasuk uji asumsi klasik, uji kelayakan model, uji t, regresi linear, serta koefisien determinasi (adjusted R^2) (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, pendekatan yang diterapkan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan metode Partial Least Squares (PLS), yang dikelola melalui perangkat lunak SmartPLS 3.0.

Penelitian ini memiliki empat variabel yang diteliti yaitu kepemimpinan, kepuasan, motivasi dan kinerja. Berikut ini adalah hasil analisis statistik inferensial empat variabel tersebut:

a. Convergent Validity

Apabila dalam nilai loading pada convergent validity berkisar 0,5 hingga 0,6, maka nilai tersebut

dianggap memadai untuk variabel laten dengan jumlah indikator sekitar 3 hingga 7. Selain itu, untuk memastikan validitas diskriminan, nilai Average Variance Extracted (AVE) disarankan lebih dari 0,5. Pada indikator reflektif, faktor loading yang digunakan adalah outer loading.

Peneliti mendapatkan data bahwa semua variabel secara akurat merepresentasikan konstruk laten, karena nilai outer loading yang lebih tinggi dari 0,50 menandakan bahwa validitas indikator telah tercapai..

b. Discriminant Validity

Discriminant Validity dilakukan untuk memastikan indikator dalam penelitian ini merepresentasikan konstruk laten dengan tepat dan tidak memiliki korelasi yang tinggi dengan konstruk lain. Pengujian ini menggunakan metode cross loading dan square root dari Average Variance Extracted (AVE). Validitas diskriminan dianggap terpenuhi jika nilai square root AVE dari suatu konstruk lebih besar daripada korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lain.

Berdasarkan hasil pengujian, konstruk Kepemimpinan (X1) memiliki nilai square root AVE sebesar 0.710. Korelasi antara Kepemimpinan dengan Kepuasan (X2) adalah 0.674 dan dengan Motivasi (X3) adalah 0.725. Karena nilai square root AVE (0.710) lebih besar dari korelasi dengan konstruk lainnya, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan untuk konstruk Kepemimpinan tercapai.

Konstruk Kepuasan (X2) memiliki nilai square root AVE sebesar 0.829. Korelasi antara Kepuasan dengan Kepemimpinan (X1) adalah 0.674, sedangkan korelasi dengan Motivasi (X3) sebesar 0.656. Karena nilai square root AVE lebih tinggi daripada korelasi dengan konstruk lainnya, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan untuk konstruk Kepuasan telah terpenuhi.

Sementara itu, konstruk Motivasi (X3) menunjukkan nilai square root AVE sebesar 0.867. Korelasi antara Motivasi dengan Kepemimpinan (X1) tercatat sebesar 0.725, dan dengan Kepuasan (X2) sebesar 0.656. Mengingat nilai square root AVE lebih besar dari korelasi dengan konstruk lain, validitas diskriminan untuk konstruk Motivasi juga telah terpenuhi.

Untuk konstruk Kinerja (Y), meskipun nilai square root AVE tidak disertakan dalam tabel, korelasi antara Kinerja dengan konstruk lainnya tetap penting untuk diperhatikan. Korelasi Kinerja dengan Kepemimpinan (X1) adalah 0.725, dengan Kepuasan (X2) adalah 0.656, dan dengan Motivasi (X3) adalah 0.867.

Hasil pengujian menyimpulkan bahwa validitas diskriminan untuk konstruk Kepemimpinan (X1), Kepuasan (X2), dan Motivasi (X3) telah tercapai. Hal ini ditunjukkan dengan nilai square root AVE dari setiap konstruk yang lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain dalam model. Temuan ini mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk tersebut memiliki perbedaan yang jelas antara satu sama lain, dan indikator-indikator yang digunakan secara akurat mencerminkan variabel laten yang diukur oleh setiap konstruk. Dengan demikian, validitas

diskriminan menunjukkan bahwa setiap variabel konstruk berfungsi sebagaimana mestinya dalam penelitian ini..

c. Uji Reability

Uji reliabilitas merupakan cara untuk menilai kuesioner yang terdiri dari indikator-indikator variabel konstruk. Kuesioner dianggap reliabel jika jawaban yang diberikan bersifat konsisten atau stabil (I. Ghozali, 2014). Pada penelitian ini, reliabilitas konstruk diukur dengan dua kriteria, yaitu composite reliability serta Cronbach's alpha dari kelompok indikator yang mengukur konstruk tersebut (I. Ghozali, 2014).

Tabel 1. Hasil Uji Reability

Item	Cronbach's alpha	Composite rfeability (rho_a)	Composite rfeability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
(X1)	0.880	0.902	0.908	0.623	Reliabel
(X2)	0.885	0.896	0.916	0.688	Reliabel
(X3)	0.730	0.758	0.847	0.650	Reliabel
(Y)	0.890	0.891	0.752	0.752	Reliabel

Sumber : Herfianti, dkk 2024

Tabel di atas mengungkapkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang memenuhi atau melampaui ambang batas yang direkomendasikan, serta nilai Average Variance Extracted (AVE) yang melebihi 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dapat diandalkan untuk pengukuran lebih lanjut..

d. R-Square

R-Square digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Berikut adalah hasil pengujian R-Square:

Tabel 2. Nilai R-Square

Item	R-Square	Keterangan
(X3) Motivasi	0.484	Sedang
(Y) Kinerja	0.492	Sedang

Sumber : Herfianti, dkk 2024

Berdasarkan tabel yang disajikan, nilai R-Square untuk variabel Motivasi adalah 0,484 atau 48,4%, yang menunjukkan kategori sedang. Ini berarti bahwa 48,4% dari variasi yang terjadi pada variabel Motivasi dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Di sisi lain,

variabel Kinerja memiliki nilai R-Square sebesar 0,492 atau 49,2%, juga dalam kategori sedang, yang menunjukkan bahwa 49,2% dari variasi pada variabel Kinerja dapat dijelaskan oleh variabel independen yang ada dalam model. Dengan demikian, variabel-variabel dalam model ini mempengaruhi 48,4% dari variasi Motivasi dan 49,2% dari variasi Kinerja, sedangkan sisa variasi, yaitu 51,6% untuk Motivasi dan 50,8% untuk Kinerja, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar cakupan penelitian ini.

e. Q-Square

Q-Square (Q^2) atau Stone-Geisser's Q^2 adalah ukuran yang digunakan untuk menilai kemampuan prediksi dari model struktural dalam PLS-SEM. Q^2 memberikan informasi mengenai relevansi prediktif dari model, yang menunjukkan seberapa baik nilai yang diamati dapat direkonstruksi oleh model dan parameter estimasi. Nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 mengindikasikan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik.

Berikut adalah hasil pengujian Q-Square (Q^2) prediktif untuk konstruk Motivasi (X3) dan Kinerja (Y):

Tabel, 4.19 Hasil Hitung Q Square

Tabel 3. Hasil Hitung Q Square

Konstruk	Q^2 Predict	RMSE	MAE
(X3) Motivasi	0.380	0.818	0.594
(Y) Kinerja	0.365	0.815	0.637

Sumber : Herfianti, dkk 2024

Motivasi (X3), Nilai Q^2 sebesar 0.380 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik untuk konstruk Motivasi. Ini berarti model dapat merekonstruksi nilai observasi dengan akurasi yang cukup baik. Nilai RMSE (Root Mean Square Error) sebesar 0.818 dan MAE (Mean Absolute Error) sebesar 0.594 memberikan informasi tambahan mengenai kesalahan prediksi. Semakin kecil nilai RMSE dan MAE, semakin baik model dalam melakukan prediksi. Dalam hal ini, nilai RMSE dan MAE yang relatif rendah menunjukkan bahwa kesalahan prediksi untuk

konstruk Motivasi cukup kecil, mengindikasikan bahwa model ini mampu memprediksi dengan baik.

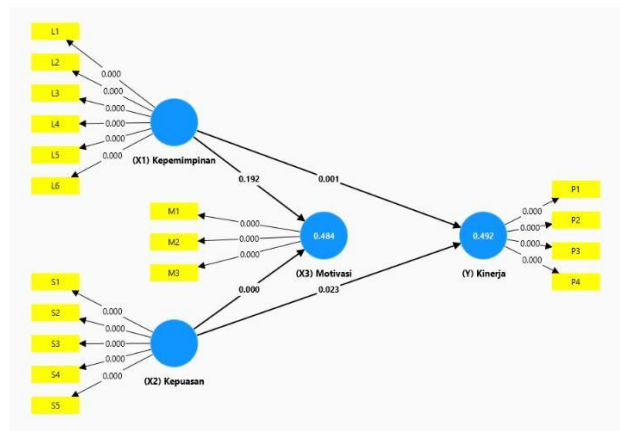
Kinerja (Y), Nilai Q^2 sebesar 0.365 menunjukkan bahwa model juga memiliki relevansi prediktif yang baik untuk konstruk Kinerja. Model ini cukup efektif dalam merekonstruksi nilai observasi untuk konstruk Kinerja. Nilai RMSE sebesar 0.815 dan MAE sebesar 0.637 memberikan gambaran mengenai tingkat kesalahan prediksi yang ada dalam model. Seperti pada konstruk Motivasi, nilai yang lebih kecil menunjukkan prediksi yang lebih akurat. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa kesalahan prediksi untuk konstruk Kinerja juga cukup kecil, yang

mengindikasikan kinerja prediktif model yang baik.

Nilai Q^2 Predict yang lebih besar dari 0 untuk kedua konstruk menunjukkan bahwa model ini memiliki relevansi prediktif yang baik. Nilai Q^2 Predict sebesar 0.380 untuk Motivasi (X3) dan 0.365 untuk Kinerja (Y) mengindikasikan bahwa model mampu merekonstruksi nilai-nilai observasi dengan akurasi yang memadai. Selain itu, nilai RMSE dan MAE yang rendah menegaskan bahwa kesalahan prediksi dalam model ini cukup kecil, yang berarti bahwa model ini memiliki kinerja prediktif yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model ini efektif dalam menjelaskan variabilitas konstruk Motivasi dan Kinerja, serta memiliki kemampuan prediktif yang layak untuk digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

f. Path Coefficient

Path coefficient digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Penilaian tingkat signifikansi dilakukan dengan melihat p-value yang harus kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik yang harus lebih besar dari t-tabel pada alpha 5% (0,05), yaitu sebesar 1,667. Untuk menilai pengaruh langsung, analisis dilakukan melalui path coefficient, sedangkan pengaruh tidak langsung dievaluasi dengan melihat specific indirect effects yang diperoleh melalui metode bootstrapping. Berikut adalah hasil path coefficient yang diperoleh:



Gambar 2. Hasil Model Hipotesis

Sumber : Herfianti, dkk 2024

Gambar diatas menunjukkan hasil model hipotesis yang telah dianalisis untuk menguji pengaruh variabel Kepemimpinan (X1) dan Kepuasan (X2) terhadap Motivasi (X3) dan Kinerja (Y) pada pegawai ASN Kecamatan Wonocolo.

Tabel 4. Nilai Path Coefficient

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (I O/STDEV I)</i>	<i>P Value</i>
(X1) Kepemimpinan -> (X3) Motivasi	0.228	0.263	0.174	1.306	0.192
(X1) Kepemimpinan -> (Y) Kinerja	0.480	0.510	0.150	3.207	0.001
(X2) Kepuasan -> *X3) Motivasi	0.530	0.511	0.134	3.964	0.000
(X2) Kepuasan -> (Y) Kinerja	0.292	0.281	0.128	2.278	0.023

Sumber : Herfianti, dkk 2024

Berdasarkan analisis statistik yang disajikan pada tabel, uji hipotesis dalam penelitian ini mengungkapkan temuan penting terkait pengaruh kepemimpinan dan kepuasan kerja terhadap motivasi serta kinerja pegawai ASN di Kecamatan Wonocolo.

- a. Pengaruh Kepemimpinan terhadap Motivasi (H1): Hasil analisis koefisien jalur menunjukkan bahwa kepemimpinan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap motivasi pegawai ASN di Kecamatan Wonocolo. Hal ini terlihat dari nilai koefisien jalur sebesar 0,228 dan nilai p sebesar 0,192, yang melebihi batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, hipotesis H1 ditolak, menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, kepemimpinan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap motivasi pegawai.
- b. Pengaruh Kepuasan terhadap Motivasi (H2): Hasil analisis mengindikasikan bahwa kepuasan kerja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap motivasi pegawai ASN di Kecamatan Wonocolo. Koefisien jalur yang tercatat adalah 0,530 dengan nilai p sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa kepuasan kerja memainkan peran krusial dalam meningkatkan motivasi. Karena nilai p jauh di bawah tingkat signifikansi 0,05, hipotesis H2 diterima, menegaskan bahwa kepuasan kerja merupakan faktor determinan yang signifikan dalam mempengaruhi motivasi pegawai.
- c. Pengaruh Kepemimpinan terhadap Kinerja (H3): Analisis menunjukkan bahwa kepemimpinan memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai ASN di Kecamatan Wonocolo. Dengan koefisien jalur sebesar 0,480 dan nilai p sebesar 0,001, hasil ini menunjukkan bahwa kepemimpinan yang efektif berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kinerja pegawai. Temuan ini mendukung hipotesis H3 dan menekankan pentingnya peran kepemimpinan dalam menentukan kinerja pegawai.
- d. Pengaruh Kepuasan terhadap Kinerja (H4): Selain itu, kepuasan juga ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai ASN Kecamatan Wonocolo. Koefisien jalur sebesar 0.292 dengan nilai p sebesar 0.023 mengindikasikan bahwa kepuasan pegawai

berkontribusi positif terhadap kinerja mereka. Hasil ini mendukung hipotesis H4 diterima, menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pegawai dapat berdampak langsung pada peningkatan kinerja.

- e. Penelitian ini mengungkapkan bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai ASN di Kecamatan Wonocolo. Hasil analisis menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,480 dengan nilai p sebesar 0,001, yang mengindikasikan bahwa motivasi yang tinggi memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan kinerja pegawai. Dengan demikian, hipotesis H5 diterima, menggarisbawahi pentingnya motivasi sebagai faktor utama dalam mempengaruhi kinerja pegawai.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kepuasan kerja memiliki dampak signifikan baik terhadap motivasi maupun kinerja pegawai. Di sisi lain, kepemimpinan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kinerja, namun tidak berpengaruh pada motivasi. Selain itu, motivasi juga berperan penting dalam meningkatkan kinerja pegawai. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi manajemen ASN di Kecamatan Wonocolo untuk mengutamakan peningkatan kepuasan dan motivasi pegawai sebagai langkah strategis dalam meningkatkan kinerja keseluruhan.

Pembahasan

1. Pengaruh Kepemimpinan terhadap Motivasi

Hasil analisis dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa kepemimpinan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap motivasi pegawai ASN di Kecamatan Wonocolo. Temuan ini berbeda dari hasil studi sebelumnya, seperti yang ditemukan oleh Mai Ngoc Khuong dan Dang Thuy Hoang (2015), yang melaporkan adanya hubungan positif antara gaya kepemimpinan dan motivasi karyawan. Selain itu, Haryanti (2006) menunjukkan bahwa kepemimpinan dapat memengaruhi motivasi dan kinerja, walaupun pengaruh tersebut sering dimediasi oleh variabel lain, seperti kompetensi karyawan. Perbedaan hasil ini mungkin disebabkan oleh tidak adanya variabel mediasi dalam penelitian ini.

Penelitian oleh Nur (2013) juga menemukan bahwa kepemimpinan dan konflik berpengaruh terhadap kinerja dan motivasi karyawan. Kepemimpinan yang efektif dapat mengurangi konflik dan stres kerja, yang pada gilirannya meningkatkan motivasi dan kinerja karyawan. Studi ini menyoroti pentingnya lingkungan kerja yang mendukung dan manajemen konflik yang baik sebagai elemen penting dari kepemimpinan yang efektif.

Dicky Ari Vanjery (2016) menyatakan bahwa kepemimpinan berpengaruh signifikan terhadap kinerja dan motivasi karyawan. Gaya kepemimpinan yang efektif dapat memacu karyawan untuk mencapai kinerja lebih baik dengan memberikan arahan, dukungan, dan pengakuan yang meningkatkan motivasi mereka.

Kurniawan (2018) mendukung pandangan bahwa kepemimpinan yang efektif dapat

meningkatkan motivasi kerja karyawan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa budaya kerja dan motivasi, baik secara terpisah maupun bersama-sama, berpengaruh pada kinerja karyawan. Temuan ini

mengindikasikan bahwa kepemimpinan yang baik, sebagai bagian integral dari budaya kerja, dapat berkontribusi pada peningkatan motivasi dan kinerja karyawan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepemimpinan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap motivasi pegawai ASN di Kecamatan Wonocolo, kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor. Rata-rata variabel kepemimpinan sebesar 4,141667, tergolong tinggi, dengan indikator penghargaan kepada bawahan memperoleh nilai tertinggi 4,439. Ini mencerminkan bahwa pegawai merasa dihargai oleh pemimpin mereka, yang sejalan dengan model kepemimpinan di Wonocolo yang bergerak dari paternalistik menuju demokratis. Namun, model kepemimpinan idealnya sudah bergeser ke arah transformasional, sebagaimana ditemukan oleh Voon et al. (2010) bahwa gaya kepemimpinan transformasional lebih berkaitan dengan kepuasan kerja dan cocok untuk organisasi pemerintahan.

Indikator terkait perhatian terhadap kenyamanan kerja bawahan memiliki nilai terendah, yaitu 3,956. Hal ini, menurut pengamatan peneliti, dipengaruhi oleh kondisi ruang kerja yang kurang nyaman, seperti kurangnya fasilitas penyejuk udara di kantor kelurahan dan ruang kerja sempit yang mengurangi privasi. Keterbatasan sarana, seperti minimnya perangkat komputer, juga berdampak pada motivasi pegawai. Pemerintah Kota Surabaya sedang mengembangkan layanan berbasis teknologi informasi untuk mendukung E-Government, namun keterbatasan fasilitas, khususnya komputer, menjadi tantangan yang memengaruhi motivasi pegawai.

Secara keseluruhan, meskipun hasil penelitian ini berbeda dari beberapa studi sebelumnya, temuan ini memberikan pemahaman bahwa kepemimpinan bukan selalu faktor utama yang mempengaruhi motivasi pegawai. Oleh karena itu, organisasi perlu mempertimbangkan faktor lain yang dapat memengaruhi motivasi dan memastikan kepemimpinan yang diterapkan selaras dengan kebutuhan serta harapan pegawai.

2. Pengaruh Kepuasan terhadap Motivasi

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap motivasi pegawai ASN Kecamatan Wonocolo. Temuan ini sejalan dengan berbagai teori dan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya kepuasan kerja dalam meningkatkan motivasi pegawai.

Penelitian oleh Nur (2013) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa kepuasan kerja memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pegawai. Kepuasan kerja yang tinggi dapat mengurangi stres dan konflik, yang dapat menghambat motivasi karyawan. Dengan kata lain, kepuasan kerja yang baik menciptakan kondisi kerja yang kondusif, yang pada gilirannya mendorong motivasi intrinsik karyawan.

Dicky Ari Vanjery (2016) dalam studinya menunjukkan bahwa kepuasan kerja berpengaruh signifikan terhadap motivasi dan kinerja pegawai.

Hanafi dan Yohana (2017) juga menemukan bahwa kepuasan kerja berperan sebagai variabel mediasi antara motivasi dan kinerja karyawan.

Penelitian Kurniawan (2018) lebih lanjut mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa budaya kerja dan motivasi kerja yang baik memengaruhi kepuasan kerja dan kinerja karyawan. Kepuasan kerja berfungsi sebagai faktor penting yang memediasi hubungan antara budaya kerja dan motivasi, menunjukkan bahwa kepuasan kerja dapat memperkuat motivasi karyawan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan kerja memiliki pengaruh signifikan terhadap motivasi pegawai ASN di Kecamatan Wonocolo, menyoroti pentingnya menciptakan lingkungan kerja yang mendukung kepuasan pegawai. Rata-rata nilai variabel kepemimpinan dalam penelitian ini adalah 4,39667, yang termasuk kategori tinggi. Indikator kepuasan terhadap atasan memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4,508, sementara indikator kepuasan terhadap gaji memiliki nilai terendah, yaitu 4,111. Kegiatan apel bersama setiap minggu di Kecamatan berfungsi sebagai kesempatan bagi pegawai untuk bertemu dan menerima arahan dari Camat, sekaligus mempererat hubungan antarpegawai.

Selain itu, kunjungan atasan ke wilayah kerja memberikan perhatian yang dirasakan oleh staf, yang pada gilirannya dapat meningkatkan motivasi mereka. Oleh karena itu, organisasi harus fokus pada faktor-faktor yang meningkatkan kepuasan kerja, seperti kondisi kerja yang baik, penghargaan yang adil, peluang pengembangan karir, dan dukungan manajemen. Dengan meningkatkan kepuasan kerja, organisasi dapat mendorong motivasi pegawai, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada kinerja mereka..

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa kepuasan kerja adalah faktor kunci dalam meningkatkan motivasi pegawai. Organisasi yang berhasil menciptakan dan mempertahankan kepuasan kerja yang tinggi akan memiliki pegawai yang lebih termotivasi, produktif, dan berkomitmen. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi manajemen ASN Kecamatan Wonocolo dalam upaya meningkatkan motivasi dan kinerja pegawai melalui peningkatan kepuasan kerja.

3. Pengaruh Kepemimpinan terhadap Kinerja

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepemimpinan memiliki dampak signifikan terhadap kinerja pegawai ASN di Kecamatan Wonocolo. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menyoroti pentingnya peran kepemimpinan dalam meningkatkan kinerja pegawai.

Dr. C B. Ragothaman, at. al (2018) dalam penelitiannya pada 250 respondent Middle management employees ‘from services sector at different of location in Klang Valley, Malaysia

menyimpulkan The autocratic leadership is useful in the short term and democratic leadership style is useful in all time horizons to improve employee performance. Haryanti (2006) mengungkapkan bahwa gaya kepemimpinan yang efektif dapat memengaruhi kinerja karyawan secara signifikan.

Nur (2013) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa kepemimpinan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pegawai.

Dicky Ari Vanjery (2016) menunjukkan bahwa kepemimpinan yang efektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pegawai.

Penelitian oleh Kurniawan (2018) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa budaya kerja dan motivasi kerja yang baik, yang dipengaruhi oleh kepemimpinan yang efektif, memiliki dampak positif terhadap kinerja karyawan.

Hanafi dan Yohana (2017) menemukan bahwa kepemimpinan memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi seperti kepuasan kerja.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kepemimpinan yang efektif adalah faktor kunci dalam meningkatkan kinerja pegawai ASN Kecamatan Wonocolo. Apel yang dilaksanakan setiap 2 minggu sekali sangat membantu pemimpin menyampaikan arah dan tujuan organisasi. Pertemuan rutin 2 kali dalam seminggu dengan jadwal menyesuaikan kesibukan antara camat, lurah, sekretaris camat, kepala sub bagian keuangan, kepala bagian umum dan kepegawaian beserta para kepala seksi di ruang camat juga merupakan salah satu cara untuk menyamakan visi dan misi dari organisasi Kecamatan Wonocolo. Tugas-tugas yang harus segera diselesaikan, target-target yang harus dipenuhi dan permasalahan yang sedang dihadapi merupakan materi yang didiskusikan di pertemuan tersebut. Kepemimpinan yang mampu memberikan arahan yang jelas, dukungan, dan pengakuan, serta dapat memberikan suasana kerja kondusif, dapat memberikan dorongan pada pegawai untuk bekerja dengan lebih baik dan mencapai kinerja yang optimal.

Temuan ini memberikan wawasan penting bagi manajemen ASN Kecamatan Wonocolo dalam upaya meningkatkan kinerja pegawai melalui pengembangan dan penerapan gaya kepemimpinan yang efektif. Dengan fokus pada peningkatan kualitas kepemimpinan, organisasi dapat menciptakan lingkungan pegawai an kerja yang lebih produktif dan mendukung kinerja pegawai yang lebih baik.

4. Pengaruh Kepuasan terhadap Kinerja

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai ASN di Kecamatan Wonocolo. Temuan ini selaras dengan berbagai teori dan penelitian sebelumnya yang menegaskan pentingnya kepuasan kerja dalam meningkatkan kinerja pegawai.

Penelitian dari Hochwarter, et al (2020) menyimpulkan Three-way interactions demonstrated that the strongest positive relationship between job satisfaction and performance occurred when high value attainment was coupled with either high positive or low negative affective disposition

Hasil penelitian Haryanti (2006) menunjukkan bahwa kepuasan kerja memiliki dampak signifikan terhadap kinerja pegawai ASN di Kecamatan Wonocolo. Temuan ini selaras dengan teori dan studi terdahulu yang menekankan bahwa kepuasan kerja merupakan faktor krusial dalam peningkatan kinerja pegawai.

Nur (2013) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa kepuasan kerja berdampak positif terhadap kinerja karyawan. Karyawan yang puas dengan pekerjaannya cenderung memiliki motivasi lebih tinggi dan lebih berkomitmen untuk meningkatkan kualitas kerja. Tingkat kepuasan

kerja yang tinggi juga dapat membantu mengurangi stres karyawan dan menurunkan konflik di tempat kerja.

Hanafi dan Yohana (2017) menjelaskan bahwa kepuasan kerja bertindak sebagai variabel mediasi yang menghubungkan motivasi dengan kinerja karyawan. Ketika karyawan merasakan kepuasan dalam pekerjaan mereka, motivasi mereka cenderung meningkat, yang akhirnya memberikan dampak positif pada kinerja mereka.

Kurniawan (2018) mendukung temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa budaya kerja yang positif dan motivasi yang baik dapat meningkatkan kepuasan kerja, yang pada gilirannya berdampak positif pada kinerja karyawan. Penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan kerja berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara budaya kerja dan kinerja.

Menurut Zahara et al. (2017), kepuasan kerja berdampak signifikan pada kinerja karyawan di bank BUMN di Batam. Tingginya tingkat kepuasan kerja dapat meningkatkan disiplin, yang pada akhirnya berdampak positif pada kinerja karyawan. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya kepuasan kerja dalam mencapai kinerja maksimal melalui peningkatan disiplin.

Penelitian ini memberikan hasil penegasan bahwa kepuasan kerja adalah faktor penting dalam meningkatkan kinerja pegawai ASN di Kecamatan Wonocolo. Kepuasan kerja yang tinggi menciptakan lingkungan yang mendukung, meningkatkan motivasi, dan mendorong kinerja yang lebih baik. Organisasi perlu fokus pada faktor-faktor seperti kondisi kerja, penghargaan, pengembangan karir, dan dukungan manajerial. Wawancara menunjukkan bahwa pemenuhan tunjangan, seperti TPP dan promosi jabatan, berkontribusi pada kepuasan pegawai. Dengan meningkatkan kepuasan kerja, kinerja dan produktivitas pegawai dapat meningkat, memberikan wawasan penting bagi manajemen ASN.

5. Pengaruh Motivasi terhadap Kinerja

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai ASN di Kecamatan Wonocolo. Temuan ini konsisten dengan sejumlah studi

sebelumnya yang mengidentifikasi motivasi sebagai salah satu faktor kunci dalam peningkatan kinerja pegawai.

Bajari, H. J. et al. (1981) concluded that factors positively influencing employee work motivation include working conditions, income and benefits, career development, and workplace relationships. Among these, career development has the greatest impact on employee motivation. Most notably, the study revealed a positive correlation between work motivation and the performance of Otuksa's employees.

Kurniawan (2018) menyatakan bahwa motivasi kerja memiliki dampak signifikan terhadap kinerja karyawan. Penelitiannya mengungkapkan bahwa kinerja membaik seiring dengan tingginya motivasi, terutama ketika didukung oleh budaya kerja yang positif. Motivasi membantu karyawan lebih siap menghadapi tantangan, bersikap proaktif, dan mencapai hasil yang lebih optimal. Ini membuktikan bahwa organisasi yang mampu meningkatkan motivasi akan mengalami peningkatan kinerja secara signifikan.

Kurniawan (2018) menemukan bahwa motivasi kerja sangat memengaruhi kinerja karyawan. Penelitiannya menunjukkan bahwa kinerja meningkat ketika motivasi kerja tinggi, didukung oleh budaya kerja yang positif. Motivasi membuat karyawan lebih siap menghadapi tantangan, bersikap proaktif, dan mencapai hasil yang lebih baik. Ini menunjukkan bahwa organisasi yang bisa meningkatkan motivasi karyawan akan melihat peningkatan kinerja yang signifikan.

Hanafi dan Yohana (2017) menyimpulkan bahwa motivasi kerja, bersama dengan kepuasan kerja, memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Karyawan yang memiliki motivasi tinggi cenderung lebih berkomitmen dan berupaya lebih keras dalam mencapai target yang ditetapkan. Penelitian ini menegaskan pentingnya mempertahankan tingkat motivasi karyawan untuk mencapai kinerja yang optimal.

Zahara et al. (2017) dalam penelitiannya memperkuat hasil temuan ini dengan membuktikan bahwa motivasi kerja dan disiplin berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan bank BUMN di Batam. Karyawan yang termotivasi cenderung menunjukkan tingkat disiplin yang lebih tinggi, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kinerja mereka. Penelitian ini menyoroti bahwa motivasi kerja merupakan elemen penting yang mempengaruhi kinerja karyawan melalui peningkatan disiplin dan komitmen.

Menurut penelitian Habibi et al. (2022), motivasi kerja, komitmen terhadap organisasi, dan locus of control secara signifikan memengaruhi kinerja karyawan. Karyawan dengan motivasi kerja yang tinggi cenderung lebih antusias, bertanggung jawab, dan produktif. Penelitian ini menegaskan bahwa motivasi merupakan faktor penting dalam menentukan kinerja karyawan.

Variabel motivasi memiliki rata-rata yang tinggi, yaitu 3,84861. Di antara semua indikator, motif memiliki rata-rata tertinggi dengan 4,16667, sedangkan insentif memiliki rata-rata terendah yaitu 3,58333, yang masuk kategori sedang. Berdasarkan wawancara dengan pegawai kecamatan, motivasi mereka saat ini didorong oleh TPP (Tunjangan Perbaikan Penghasilan) yang diberikan

sesuai dengan beban kerja. Tunjangan ini membuat pegawai lebih bersemangat dalam bekerja. Selain itu, pejabat juga terdorong untuk meningkatkan kinerjanya, karena mereka menerima tunjangan lebih besar dibandingkan staf. Salah satu contoh tanggung jawab yang terlihat adalah camat yang membagikan pengetahuan tentang cara memasukkan laporan program di kelurahan saat pertemuan pegawai di kecamatan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan bahwa motivasi merupakan faktor penting dalam meningkatkan kinerja pegawai ASN di Kecamatan Wonocolo. Pegawai yang termotivasi lebih berkomitmen, produktif, dan antusias dalam mencapai target. Oleh karena itu, menciptakan lingkungan kerja yang mendukung, memberikan peluang pengembangan karir, dan dukungan yang memadai sangat diperlukan.

Dengan meningkatkan motivasi pegawai, organisasi akan mampu mencapai targetnya secara lebih optimal, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan produktivitas. Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi manajemen ASN Kecamatan Wonocolo dalam memahami bagaimana motivasi kerja yang terus ditingkatkan dapat berperan besar dalam memperbaiki kinerja pegawai. Manajemen dapat memanfaatkan wawasan ini untuk merumuskan strategi yang lebih efektif dalam

mendorong motivasi pegawai sehingga hasil kinerja yang lebih baik dapat dicapai secara berkelanjutan.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini lebih berfokus pada aspek metodologi yang mungkin mempengaruhi hasil dan interpretasi dari penelitian ini. Meskipun desain penelitian dan analisis data telah dilakukan secara cermat, ada beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data. Meskipun pendekatan ini memungkinkan untuk mendapatkan gambaran yang luas tentang pengaruh kepemimpinan, kepuasan, dan motivasi terhadap kinerja, namun tidak memberikan wawasan mendalam tentang konteks dan alasan di balik temuan. Pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam atau studi kasus dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika yang mempengaruhi hubungan antar variabel.
2. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner self-report, yang dapat mengakibatkan bias responden. Responden mungkin memberikan jawaban yang dianggap paling diinginkan secara sosial atau yang mereka anggap benar, bukan jawaban yang sebenarnya mencerminkan perasaan atau situasi mereka. Hal ini dapat mempengaruhi keakuratan data yang dikumpulkan.
3. Data yang dikumpulkan merupakan snapshot dari waktu tertentu dan tidak memperhitungkan dinamika perubahan yang mungkin terjadi seiring waktu. Studi longitudinal yang mengikuti

responden selama periode waktu yang lebih lama dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana hubungan antar variabel berkembang dan berubah.

Dengan mempertimbangkan keterbatasan-keterbatasan ini, diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengatasi kekurangan-kekurangan tersebut untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pegawai.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh Kepemimpinan terhadap Motivasi

Analisis data mengungkapkan bahwa kepemimpinan tidak memiliki dampak signifikan terhadap motivasi pegawai ASN di Kecamatan Wonocolo. Koefisien jalur sebesar 0,228 dan nilai p sebesar 0,192, yang berada di atas ambang batas signifikansi 0,05, mendukung temuan ini. Dengan kata lain, hipotesis H1 tidak diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kepemimpinan bukanlah faktor utama dalam mempengaruhi motivasi pegawai di organisasi ini, dan ada kemungkinan bahwa faktor lain memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap motivasi pegawai.

2. Pengaruh Kepuasan terhadap Motivasi

Hasil analisis mengindikasikan bahwa kepuasan kerja memiliki pengaruh signifikan terhadap motivasi pegawai ASN di Kecamatan Wonocolo. Dengan koefisien jalur sebesar 0,530 dan nilai p sebesar 0,000, terungkap bahwa kepuasan kerja memainkan peran penting dalam meningkatkan motivasi pegawai. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan kerja, semakin besar pula peningkatan motivasi pegawai di ASN Kecamatan Wonocolo.

3. Pengaruh Kepemimpinan terhadap Kinerja

Penelitian ini mengungkapkan bahwa kepemimpinan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pegawai ASN di Kecamatan Wonocolo. Dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,480 dan nilai p sebesar 0,001, dapat disimpulkan bahwa kepemimpinan yang efektif dapat memperbaiki kinerja pegawai melalui arahan, dukungan, dan motivasi yang diberikan untuk mencapai tujuan organisasi.

4. Pengaruh Kepuasan terhadap Kinerja

Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan kerja memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai ASN di Kecamatan Wonocolo. Koefisien jalur sebesar 0,292 dan nilai p sebesar 0,023 mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan kerja yang tinggi secara positif mempengaruhi peningkatan kinerja pegawai. Pegawai yang merasa puas dengan kondisi kerjanya umumnya menunjukkan kinerja yang lebih baik. Oleh karena itu, penting untuk menciptakan lingkungan kerja yang mendukung kepuasan pegawai guna mengoptimalkan kinerja mereka.

5. Pengaruh Motivasi terhadap Kinerja

Studi ini menunjukkan bahwa motivasi memiliki dampak signifikan terhadap kinerja pegawai ASN di Kecamatan Wonocolo. Nilai koefisien jalur sebesar 0,480 dan nilai p sebesar 0,001 mengindikasikan bahwa tingkat motivasi yang tinggi dapat secara signifikan meningkatkan kinerja pegawai. Pegawai yang memiliki motivasi yang tinggi cenderung bekerja dengan lebih keras, lebih efisien, dan lebih penuh semangat, yang berujung pada peningkatan kinerja mereka secara keseluruhan..

Saran

1. Kepemimpinan di tingkat Kecamatan harus memberikan perhatian lebih pada peningkatan kesejahteraan kerja pegawai. Hal ini dapat dicapai melalui penciptaan lingkungan kerja yang mendukung, pemberian penghargaan yang setara, serta penyediaan kesempatan pengembangan karir yang lebih luas. Ketika kepuasan kerja meningkat, hal ini akan berdampak positif pada motivasi dan kinerja pegawai.
2. Kecamatan Wonocolo perlu menyusun strategi untuk memotivasi pegawai, antara lain dengan memberikan penghargaan atas pencapaian, mengapresiasi kontribusi pegawai, serta menyediakan program penghargaan yang menarik. Motivasi yang tinggi akan membuat pegawai bekerja lebih keras dan mencapai hasil kinerja yang lebih baik.
3. Evaluasi dan pemantauan secara berkala atas kondisi kerja, termasuk lingkungan kerja serta tingkat kepuasan pegawai, sangat diperlukan. Umpan balik dari pegawai harus dijadikan landasan untuk melakukan perbaikan terus-menerus dalam lingkungan kerja dan kebijakan manajemen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Agus Sukma Cahyo, and Tjiptogoro Dinarjo Soehari. 2016. "Pengaruh Kepemimpinan, Lingkungan Kerja Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. SIG." *Manajerial* 9(2):61–68.
- Adiwantari, Sartika Ayu, I. Wayan Bagia, and Ni Made Suci. 2019. "Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Kesehatan Kabupaten Buleleng." *BISMA: Bisnis Dan Manajemen* 5(2):101–11.
- Afif Muttaqin, Muhammad. 2024. "Meningkatkan Kinerja Pegawai Aparatur Sipil Negara (ASN): Manajemen Talenta Dan Pemanfaatan Hasil Kompetensi." 1–5.
- Akbar, Dimas Rizky. 2014. "Pengaruh Kemampuan , Motivasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil Di Lingkungan Kecamatan Tambaksari Surabaya." 2(1):1–10.
- Alfiyah, Sofiyah Eka. 2018. "Motivasi Kerja, Loyalitas, Dan Kualitas Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan PT. Varia Usaha Gresik." *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)* 8(2):144. doi: 10.26740/bisma.v8n2.p144-155.

- Amar, Hattami, and Zakiyudin Fikri. 2020. "Pengaruh Kompetensi Dan Perilaku Kerja Terhadap Kinerja Pemeriksa Di Inspektorat Kabupaten Bangka." *KEMUDI : Jurnal Ilmu Pemerintahan* 4(2):275–91. doi: 10.31629/kemudi.v4i2.1932.
- Anon. n.d.-c. "PERFOMANCE PERFOMANCE Tiago Barcelos Pereira Salgado 1." 2(2007):74–90.
- Arifin Noor, Zainul. 2012. "Pengaruh Budaya Organisasi, Komitmen Organisasi, Dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Dan Kinerja Karyawan." *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)* 16(4):473. doi: 10.24034/j25485024.y2012.v16.i4.2336.
- Azmy, Ahmad, Handi Risza, and Arief Adhykusuma. 2022. "Implications of Work Motivation, Employee Discipline, and Compensation on Employee Performance While Working from Home at a Digital Marketing Company." *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa* 15(1):13–36. doi: 10.25105/jmpj.v15i1.12791.
- Bajaria, H. J., J. Goble, and G. F. Gruska. 1981. "Quality Education." *SAE Technical Papers*. doi: 10.4271/810390.
- Cahyadi, Yudi. 2021. "Pengaruh Kepuasan Pegawai Dan Motivasi Terhadap Etos Kerja Dan Implikasinya Pada Kinerja Pegawai Pada PT. Perkebunan Nusantara III."
- Dharmat Tilaar, Andy Fitriyadi. 2019. "Analisis Kinerja Pegawai Pada Badan Pengelolaan Keuangan Dan Aset Daerah Kabupaten Lampung Utara." *GEMA : Jurnal Gentiaras Manajemen Dan Akuntansi* 11(2):117–26. doi: 10.47768/gema.v11i2.164.
- DP, Diat Tantri, and Ahmad Badawi Saluy. 2021. "Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil Pada Direktorat Aneka Kacang Dan Umbi Serta Direktorat Pasca Panen Direktorat Jenderal Tanaman Pangan Kementerian Pertanian." *Jurnal Indikator* 5(2):82–96.
- Dr. C B. Ragothaman, Dr. C. B. Ragothaman. 2020. "Leadership Style and Its Impact on Employee Motivation in IT / ITES Sector." *International Journal of Mechanical and Production Engineering Research and Development* 10(3):7141–50. doi: 10.24247/ijmperdjun2020675.
- F. M.B. Tutumena., C.Kojo., F. G. Worang. 2017. "The Effect of Training and Work Motivation on Employee Performance At Pt .Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah V Manado." *Emba* 5(2):2124–32.
- Fauziek, Elizabeth, and Yanuar Yanuar. 2021. "Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Stres Kerja Sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 3(3):680. doi: 10.24912/jmk.v3i3.13155.
- Hanafı, Bayu Dwilaksono, and Corry Yohana. 2017. "Pengaruh Motivasi, Dan Lingkungan Kerja, Terhadap Kinerja Karyawan, Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Mediasi Pada Pt Bni Lifeinsurance." *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPEB)* 5(1):73–89. doi: 10.21009/jpeb.005.1.6.

- Hani Handoko, T. 2020. *Manajemen Sumber Daya Manusia*.
- Hasibuan, Malayu S. P. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasmalawati, Nur, and Nida Hasanati. 2017. “Pengaruh Kualitas Kehidupan Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan.” *Mediapsi* 03(02):1–9. doi: 10.21776/ub.mps.2017.003.02.1.
- Hidayat, Rahmat. 2021. “Pengaruh Motivasi, Kompetensi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja.” *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen* 5(1):16–23. doi: 10.31294/widyacipta.v5i1.8838.
- Hochwarter, Wayne A., Pamela L. Perrewé, Gerald R. Ferris, and Robert A. Brymer. 1999. “Job Satisfaction and Performance: The Moderating Effects of Value Attainment and Affective Disposition.” *Journal of Vocational Behavior* 54(2):296–313. doi: 10.1006/jvbe.1998.1659.
- Holbert, Jonny, R. Madhakomala, Saparuddin Saparuddin, and Elkana Timotius. 2021. “The Influence of Leadership Styles on Employees’ Job Satisfaction in Public Sector Organizations in Indonesia.” *Management Science Letters* 2(1):1393–98. doi: 10.5267/j.msl.2020.10.035.
- Idiawaty. 2021. “Pengaruh Kepemimpinan, Budaya Kerja Dan Tambahan Penghasilan Pegawai (Tpp) Terhadap Kepuasan Kerja Aparatur Sipil Negara (Asn) Pada Dinas Pariwisata Kabupaten Bulukumba Tesis Program Studi Magister Manajemen Stie Nobel Indonesia Makassar 2021.”
- Imelda, Imanuel Tarigan, and Syawaluddin. 2021. “Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Promosi Jabatan Terhadap Motivasi Kerja Karyawan PT. Naga Hari Utama Medan.” *Jurnal Bisnis Kolega* 7(2):30–39.
- Khuong, Mai Ngoc, and Dang Thuy Hoang. 2018. “The Effects of Leadership Styles on Employee Motivation in Auditing The Effects of Leadership Styles on Employee Motivation in Auditing Companies in Ho Chi Minh City , Vietnam.” (August 2015). doi: 10.7763/IJTEF.2015.V6.471.
- Kurniawan, Agung Widhi. 2012. “Pengaruh Kepemimpinan Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Terhadap Kepuasan Kerja, Motivasi Kerja, Dan Kinerja Karyawan Bank Sulselbar.” *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)* 16(4):391. doi: 10.24034/j25485024.y2012.v16.i4.2332.
- Latifah, Istiqomah Nur, Agus Achmad Suhendra, and Ilma Mufidah. 2024. “Factors Affecting Job Satisfaction and Employee Performance: A Case Study in an Indonesian Sharia Property Companies.” *International Journal of Productivity and Performance Management* 73(3):719–48. doi: 10.1108/IJPPM-03-2021-0132.
- Luthans, Fred, Shekar Purwanti, and Vivin Andhika Yuwono. 2006. *Perilaku Organisasi*. 10th ed. edited by Andi. Yogyakarta.
- Mangkunegara, A. A. Anwar Prabu. 2000. “Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan.”

- Mappamiring. 2020. "Motivasi Dan Kepemimpinan Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Pusat Makassar." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 10(2):86–92.
- Mardiana, Mardiana, and Sesa Novalia. 2020. "Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Sarana Lampung Ventura." *Jurnal Relevansi : Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis* 4(1):34–44. doi: 10.61401/relevansi.v4i1.39.
- Marihot Tua Efendi Hariandja. 2002. "Manajemen Sumber Daya Manusia." *Manajemen Sumber Daya Manusia Hal* 3 2–3.
- Marjaya, Indra, and Fajar Pasaribu. 2019. "Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi, Dan Pelatihan Terhadap Kinerja Pegawai." *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 2(1):129–47. doi: 10.30596/maneggio.v2i1.3650.
- MD, Dicky Ari Vanjery. 2016. "Pengaruh Motivasi Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai Pada Biro Umum Sekretariat Jenderal Kementerian Dalam Negeri." *Universitas Prof.DR. Moestopo (Beragama) Jakarta* 1–179.
- Mukhsin. 2019. "Peranan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Kurikulum 2013." *Jurnal Pendidikan Penabur* No.21/Tahu(77–78):1–8.
- Munawaroh, Suharto, and iwan kurniawan subagja. 2020. "Effect of Motivation and Job Satisfaction on Employee Performance Through Working." *International Journal of Business and Social Science Research* 1(1):28–35. doi: 10.33642/ijbssr.v1i1.23.
- Nur, Iman, and Lestari Widhi. 2019. "The Effect of Leadership on Job Satisfaction, Work Motivation and Performance of Employees: Studies in AMIK Yapennas Kendari." *African Journal of Business Management* 13(14):465–73. doi: 10.5897/ajbm2019.8794.
- Nur, Saina. 2013. "Pengaruh Konflik, Stres Kerja, Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Universitas Khairun."
- Nuranda, Gabrella, and Kasmari Kasmari. 2023. "THE INFLUENCE OF LEADERSHIP, MOTIVATION, AND CAREER DEVELOPMENT ON EMPLOYEE JOB SATISFACTION under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0)." *Jurnal Ekonomi* 12(02):2023.
- Pawirosumarto, Suharno, Purwanto Katijan Sarjana, and Rachmad Gunawan. 2017. "The Effect of Work Environment, Leadership Style, and Organizational Culture towards Job Satisfaction and Its Implication towards Employee Performance in Parador Hotels and Resorts, Indonesia." *International Journal of Law and Management* 59(6):1337–58. doi: 10.1108/IJLMA-10-2016-0085.
- Pemerintah surabaya. 2021. "Peraturan Walikota Surabaya Tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Uraian Tugas Dan Fungsi Serta Tata Kerja Kecamatan Dan Kelurahan Kota Surabaya."
- Permatasari, Dian, Syuhada Sufian, and Yanuar Rachmansyah. 2019. "ANALISIS PENGARUH

- MOTIVASI KERJA, KOMPETENSI DAN BEBAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI DENGAN DISIPLIN KERJA SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Empiris Pada Pengurus Barang Di Lingkungan Pemerintah Kota Semarang).” *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 7(1):19–34. doi: 10.35829/magisma.v7i1.37.
- Prasanti, Mahendra, Bambang Mursito, and Sarsono. 2021. “Study on Technical Implementation Unit Employees of Central Region Flood Pump Area 1 Semarang City Public Works Office.” *International Journal of Economics, Bussiness and Accounting Research (IJEBAR)* 5(3):1–13.
- Riza, Faisal, and Hastin Umi Anisah. n.d. “PT ASURANSI ASTRA BUANA (Studi Pada Divisi Roda Dua Dan Kesehatan).” 139–54.
- Robbins, Stepen P., and Mary Coulter. 2016. *Manajemen Jilid 1*. 13th ed. Penerbit Erlangga.
- Robbins, Stepen P., and Mary Coulter. 2018. “Manajemen Jilid 2.” 270.
- Rožman, Maja, Sonja Treven, and Vesna Cancer. 2017. “Motivation and Satisfaction of Employees in the Workplace.” *Business Systems Research* 8(2):14–25. doi: 10.1515/bsrj- 2017-0013.
- Santoso, C. Budi. 2019. “Exploration of Asia Leadership Theory: Looking for an Asian Role in the Field of Leadership Theory.” *Journal of Leadership in Organizations* 1(1):67–78. doi: 10.22146/jlo.44599.
- Sasingkelo, Reni, Christoffel Kojo, and Farlane S. Rumokoyo. 2017. “Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Horiguchi Sinar Insani.” *Jurnal EMBA* 4(4):2107–14.
- Sinaulan, L. J. S., O. Nelwan, M H C Pandowo, Analisa Hubungan Kepemimpinan, Kondisi Kerja, Budaya Organisasi Dan, Merinda H Ch Pandowo, L. J. S. Sinaulan, O. Nelwan, and M H C Pandowo. 2024. “Analysis of Leadership, Relationship, Working Conditions, Organizational Culture and Job Satifaction of PT Employees Sinar Galengsong Prima Bitung.” 12(2):170–83.
- Sunarso, B. 2021. “Perilaku Organisasi.” P. 176 in. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Syahputra, Muhammad Reza, Isnaini Isnaini, and Adam Adam. 2021. “Analisis Kinerja Pegawai Pada Kantor Camat.” *Perspektif* 11(1):61–68. doi: 10.31289/perspektif.v11i1.5337.
- Syardiansah, Syardiansah, and Melati Putri Utami. 2019. “Pengaruh Lingkungan, Disiplin Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Pati Sari Di Aceh Tamiang.” *Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)* 5(2):196. doi: 10.31289/jkbm.v5i2.2144.
- Tsauri, Sofyan. 2013. *MSDM - Manajemen Sumber Daya Manusia*. Vol. 35.
- Venard, Bertrand, Yehuda Baruch, and Julien Cloarec. 2023. “Consequences of Corruption: Determinants of Public Servants’ Job Satisfaction and Performance.” *International Journal of Human Resource Management* 34(20):3825–56. doi: 10.1080/09585192.2022.2161323.
- Voon, Ms Mung Ling, Dr. Lo May Chiun, and Dr. Ngui Kwang Sing. 2011. “Leadership Is a

Process Influence between Leaders and Subordinates Where a Leader Attempts to Influence the Behaviour of Subordinates to Achieve the Organizational Goals. Organizational Success in Achieving Its Goals and Objectives Depends on the Leaders .” *International Journal of Business, Management and Social Sciences* Vol. 2, No.

- Wahyu, Agnes, Roy Setiawan, Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra, and Jl Siwalankerto. 2017. “Pengaruh Employee Engagement Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Tirta Rejeki Dewata.” 5(1).
- Zubaedah, Sitti, and Joko Prasetyo. 2023. “Pengaruh Kepemimpinan , Lingkungan Kerja Dan Motivasi Terhadap Kinerja Perawat.” 10(1):57–64.

Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap *Return Saham Jakarta Islamic Index* (JII) Periode 2019-2023

Siti Alindasah¹

Universitas Negeri Surabaya¹

Email korespondensi: siti.23054@mhs.unesa.ac.id

Abstract

The study entitled "The Effect of Financial Performance on Jakarta Islamic Index (JII) Stock Returns for the 2019-2023 Period" aims to determine the effect of financial performance on stock returns. The dependent variable used in this study is stock returns. While the independent variable is Financial Performance which is measured by the Current Ratio (CR), Return On Asset (ROA), Debt to Equity Ratio (DER) and Total Asset Turn Over (TATO). The population in this study were companies included in the Jakarta Islamic Index (JII) list for the 2019-2023 period. The sampling technique used the purposive sampling method, so that a total sample of 15 companies was obtained that were consistently included in the Jakarta Islamic Index (JII) list for the 2019-2023 period. The data analysis technique in this study used multiple linear regression analysis. The results of the analysis in this study showed that the Current Ratio (CR), Return On Asset (ROA), Debt to Equity Ratio (DER) and Total Asset Turn Over (TATO) had a significant positive effect on Stock Returns.

Keywords: *Current Ratio (CR); Debt to Equity Ratio (DER); Return On Asset (ROA); Return saham; dan Total Asset Turn Over (TATO)*

1. PENDAHULUAN

Pasar modal Indonesia mulai tumbuh dengan pesat, kondisi tersebut terlihat dari data PT Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) total penanam modal di pasar modal Indonesia pada November 2023 menembus angka 12.027.686 investor. Angka tersebut meningkat 16,6% sejak bulan Desember 2022. Di Asia Tenggara, Indonesia menduduki posisi sebagai negara yang berpenduduk Muslim terbanyak. Menurut laporan berjudul *The Muslim 500: The World's 500 Most Influential Muslims 2024* dari *The Royal Islamic Strategic Studies Centre* (RISSC), ditahun 2023, ada 240 juta muslim di Indonesia ataupun 86,7% seluruh warga negara yang jumlahnya 277 juta warga. Bersamaan bertambahnya pemahaman muslim mengenai hukum Islam, semakin banyak pula produk yang ditentukan serta dipakai sesuai dengan prinsip syariah, salah satunya dengan menerapkan ketentuan syariah Islam dalam berinvestasi pada pasar modal yang menjadi bagian dari sektor keuangan syariah yang berada di bawah pengawasan OJK.

Dalam enam tahun terakhir, ada peningkatan saham syariah yang cukup signifikan di Daftar Efek Syariah (DES). Perkembangan saham syariah menunjukkan fluktuasi yang signifikan setiap tahunnya. Pada tahun 2018, terdapat 381 saham syariah yang terdaftar pada periode I serta terus meningkat di periode I tahun 2020 menjadi 457. Namun, pada periode 2 tahun 2020, terjadi penurunan menjadi 436 dan terus meningkat lagi sampai tahun 2023 menjadi 650, hal ini mencerminkan antusiasme investor pada saham syariah makin meningkat.

Jakarta Islamic Index (JII) didesain khusus agar berbagai saham perusahaan yang beroperasi bisa menyesuaikan pada prinsip-prinsip syariah. Tujuannya untuk meningkatkan kepercayaan pemilik modal pada aktivitas investasi melalui pasar modal yang dilandaskan dengan syariah. Itu mengapa *Jakarta Islamic Index* (JII) menyediakan pandangan khusus tentang kinerja

saham-saham syariah yang didasarkan pada syariah, khususnya bagi investor yang peduli dengan kepatuhan syariah dalam investasi mereka. Tentunya dengan harapan dapat memberikan manfaat jangka panjang baik secara finansial maupun moral. Jakarta *Islamic Index* (JII) dijadikan opsi instrumen bagi pemilik modal yang hendak menggabungkan prinsip-prinsip keuangan Islam dengan strategi investasi mereka.

Kinerja keuangan suatu instansi bisa memengaruhi tingkat kepercayaan pemilik modal pada penanaman modalnya. Kinerja keuangan yakni analisa yang bertujuan mengevaluasi sejauh apa perusahaan mengikuti berbagai aturan pelaksanaan keuangannya dengan baik dan akurat (Fahmi, 2015). Pengukuran kinerja keuangan mencakup penilaian terkait bagaimana perusahaan memakai modalnya dengan cara yang efisien serta efektif (Munawir, 2011). Penilaian kinerja keuangan menunjukkan pada pemilik saham ataupun publik bahwasanya perusahaan sangat kredibel. Satu di antara berbagai metode dalam memahami kinerja keuangan perusahaan yakni menggunakan rasio keuangan.

Berdasarkan pendapat Harahap (2016), rasio keuangan yakni angka yang didapat melalui perbandingan satu elemen laporan keuangan serta elemen lainnya yang berkaitan. Rasio keuangan berguna demi memahami kelemahan serta kekuatan perusahaan dalam hal keuangan serta menilai kinerja keuangan. Disisi lain, rasio ini bisa memberikan wawasan tentang peluang perusahaan untuk jangka panjangnya ataupun pendeknya. Rasio keuangan yang umum dipergunakan demi menilai kinerja keuangan perusahaan termasuk rasio aktivitas, profitabilitas, solvabilitas, serta likuiditas.

Dengan memperhatikan keragaman temuan studi sebelumnya maka pengkaji tertarik dalam menjalankan studi kembali guna mendapatkan bukti empiris terkait bagaimana dampak kinerja keuangan yang diproksikan dari rasio-rasio keuangan perusahaan yang konsisten masuk Jakarta *Islamic index* periode 2019-2023 dengan judul penelitian “Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap *Return Saham Jakarta Islamic Index* (JII) Periode 2019 - 2023”.

2. METODE PENELITIAN

Studi ini memakai pendekatan kuantitatif dikarenakan data yang dipakai merupakan data rasio, dengan tujuan demi melihat sebesar apa dampak antara variabel yang dikaji. Studi ini memakai data sekunder yang diambil dari laporan keuangan serta laporan per tahun perusahaan yang masuk dalam daftar Jakarta *Islamic Index* (JII) pada periode penelitian 2019-2023 di *website* Bursa Efek Indonesia (www.idx.co.id).

Populasi pada studi ini yakni setiap saham syariah yang masuk pada daftar Jakarta *Islamic Index* (JII) di Bursa Efek Indonesia selama periode 2019-2023 dengan menerapkan teknik *purposive sampling*. Penentuan sampel dalam studi ini dijalankan didasarkan kriteria yakni :

1. Ketersediaan data Pengumuman Evaluasi Berkala Jakarta *Islamic Index* (JII) semasa periode pengkajian tahun 2019–2023 di *website* BEI (www.idx.co.id).
2. Ketersediaan serta kelengkapan data laporan keuangan perusahaan semasa periode pengkajian tahun 2019–2023 yang dirilis pada situs perusahaan dan situs idx.co.id.
3. Difokuskan pada saham perusahaan dengan berturut-turut ada di daftar Jakarta *Islamic Index*

(JII) semasa periode pengkajian tahun 2019–2023.

Pada studi ini peneliti memakai 4 (empat) variabel independen (X) serta 1 (satu) variabel dependen (Y). Variabel independen pada studi ini yakni: *Current Ratio* (CR), *Return On Asset* (ROA), *Debt to Equity Ratio* (DER), serta *Total Asset Turn Over Ratio* (TATO). Sedangkan yang menjadi variabel terikat di studi ini yakni *Return* saham. Metode analisa data yang dipakai yakni regresi linier berganda dan menggunakan uji asumsi klasik. Alat analisa yang digunakan yaitu menggunakan STATA13.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penilaian kinerja keuangan menunjukkan pada pemilik saham ataupun publik bahwasanya perusahaan sangat kredibel. Jika return saham naik, nilai perusahaan biasanya juga naik, begitu juga sebaliknya. Karenanya, perusahaan merilis saham cenderung begitu menjaga return saham mereka. Kinerja keuangan dipakai guna menilai keadaan finansial perusahaan lewat kapasitasnya mendapat laba (Pang dkk., 2020). Kestabilan kinerja keuangan bisa menarik pemilik saham guna menginvestasikan modalnya, yang membuat perusahaan perlu menstabilkannya. Kinerja ini dapat terlihat dari laporan keuangan. Informasi dalam laporan keuangan yakni perwujudan tanggung jawab pengelola, membantu pemangku kepentingan untuk membuat keputusan serta menunjukkan keberhasilan perusahaan (Wijaya, 2017).

Variabel yang dipakai studi ini mencakup variabel bebas (X) serta terikat (Y). Variabel bebas berupa kinerja keuangan yang diproyeksikan dengan *Current Ratio* (CR), *Return On Asset* (ROA), *Debt to Equity Ratio* (DER) serta *Total Asset Turn Over* (TATO), sedangkan variabel *independentnya* adalah *Return* Saham.

Analisa yang dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Regresi Linear Berganda Menggunakan Metode Pooled Least Square (PLS) dan Generalized Least Square (GLS)

Independent Variabel	Dependent Variabel : Return Saham			
	Coefisien	Std.Err	t	P> t
Current Ratio (CR)	0,0412304	0,0056255	7,33	0,000
Return On Asset (ROA)	0,0885016	0,0221281	4,00	0,000
Debt to Equity Ratio (DER)	0,0827701	0,0095718	8,65	0,000
Total Asset Turn Over (TATO)	9,984566	1,200997	8,31	0,000
_Constanta	-	0,0074928	-8,52	0,000
	0,0638098			
Number Of obs				75
Prob > F				0,0000
R-Square				0,9933
Adj R-Square				0,9929
Root MSE				0,0047

Sumber: Data Diolah STATA.13

Hasil Analisa yang dilakukan pada studi penelitian ini menunjukkan bahwa didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut

$$Y = -0,063 + 0,41CR + 0,089ROA + 0,083DER + 9,98TATO + e$$

Pengujian t-statistik dapat dijalankan melalui perbandingan t hitung dari temuan regresi serta nilai t tabel. Berdasarkan jumlah observasi maka diketahui bahwa bila nilai t hitung berada di antara -1,98 serta 1,98 (tingkat signifikansi (α) < prob t-stat), H_0 diterima serta H_a ditolak, artinya tidak terdapat keterkaitan diantara variabel. Sementara, bila t hitung melebihi 1,98 ataupun dibawah -1,98 (tingkat signifikansi (α) > prob t-stat), H_a diterima serta H_0 ditolak, mengungkapkan adanya keterkaitan. Temuan uji *Pooled Least Square* (PLS) yang sudah disesuaikan dengan pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa t hitung untuk variabel CR, ROA, DER, serta TATO melebihi 1,98. Ini mengindikasikan dampak signifikan pada variabel terikat, sesuai probabilitas yang di bawah tingkat signifikansi (α) 5%.

Persamaan dari hasil penelitian dengan menggunakan metode PLS yang melanggar asumsi klasik dan persamaan yang telah dilakukan penyembuhan dengan menggunakan metode GLS tidak merubah hasil dari persamaan. Hasil persamaan tersebut menginterpretasikan bahwa dengan parsial setiap variabel bebas yang mencakup CR, ROA, DER, serta TATO mendapat nilai probabilitasnya dibawah tingkat signifikansinya yakni 5%, mengungkapkan bahwasanya setiap variabel bebas berdampak dengan signifikan pada *return* saham pada perusahaan yang masuk Jakarta *Islamic index* (JII) periode 2019-2023.

Pada pengujian F-statistik, temuan didapat melalui pembandingan nilai F dari tabel serta F hitung. Bila F tabel melebihi F hitung, artinya H_a ditolak serta H_0 diterima, maka bisa dinilai bahwasanya variabel independen pada persamaan tidak berdampak pada variasi variabel dependen dengan simultan. Sedangkan, bila F tabel dibawah F hitung ataupun nilai probabilitas F statistik dibawah alpha 5%, artinya H_0 ditolak, menunjukkan bahwasanya variabel independen dengan keseluruhan berdampak pada variasi variabel terikat.

Temuan regresi menunjukkan bahwa nilai probabilitas F-statistik 0,0000, yang dibawah tingkat signifikansi (α) 5%. Hal tersebut mengungkapkan bahwasanya variabel bebas CR, ROA, DER dan TATO dengan keseluruhan berdampak signifikan pada *return* saham pada perusahaan di Jakarta *Islamic Index* (JII) untuk periode 2019-2023 dengan Nilai R-Square sejumlah 0,9933 mengungkapkan bahwasanya kebanyakan variabel terikat dipengaruhi variabel bebas, dengan yang tersisa dijabarkan variabel lainnya selain yang dikaji.

3.1 Pengaruh Variabel Current Ratio (CR) Terhadap Return Saham

Current Ratio (CR) mencerminkan kapasitas sebuah perusahaan guna menunaikan kewajiban lancar nya memanfaatkan aset lancar milik perusahaan. Hasil analisis secara parsial pada studi ini atas variabel *current ratio* adalah 0,41 yang mengungkapkan bahwasanya setiap kenaikan 1% variabel *current ratio* dapat menaikkan *Return* saham sejumlah 0,41 memakai asumsi *ceteris paribus*. Temuan tersebut didukung oleh nilai probabilitasnya *current ratio* sejumlah 0,0000 yang mengungkapkan bahwasanya variabel CR berdampak yang positif pada *return* saham.

Makin tinggi *current ratio* (CR), perusahaan lebih bisa menunaikan kewajiban jangka pendeknya. CR yang baik memberi cerminan likuiditas perusahaannya, meningkatkan kapasitas menunaikan kewajiban jangka pendeknya, serta bisa menambah kepercayaan pemilik modal serta

return saham. Temuan studi ini sejalan dengan studi sebelumnya oleh Faizal (2014), yang mengungkapkan CR berdampak positif pada *return* saham.

3.2 Pengaruh Return On Asset (ROA) terhadap Return Saham

Temuan analisa pada variabel *return on asset* (ROA) punya nilai koefisien sejumlah 0,089 yang mengungkapkan bahwasanya tiap ROA mengalami peningkatan 1% dapat meningkatkan *return* saham sejumlah 0,089. Bila memperhatikan nilai probabilitasnya, ROA juga mempunyai nilai probabilitas sejumlah 0,0000 serta tingkat signifikansinya yakni 5% mengungkapkan bahwasanya dengan parsial ROA berdampak positif pada *return* saham dengan asumsi *ceteris paribus*. Peningkatan ROA mencerminkan perbaikan performa, yang sejalan dengan kenaikan harga saham serta berdampak pada peningkatan *return*. Temuan studi ini sejalan dengan studi sebelumnya oleh Syeh (2016), yang mengungkapkan bahwasanya ROA berdampak positif pada *return* saham.

3.3 Pengaruh Debt To Equity Ratio (DER) terhadap Return Saham

Temuan analisa pada variabel *debt to equity ratio* (DER) juga berdampak dengan signifikan pada *Return* saham. Nilai koefisien dalam model sejumlah 0,083 yang berarti bahwasanya setiap DER mengalami kenaikan 1% bisa menambah *return* saham sejumlah 0,083%. Temuan tersebut juga di dorong oleh nilai probabilitas sejumlah 0,0000 dengan tingkat signifikansi 5% mengungkapkan bahwasanya DER berdampak yang positif pada *return* saham dengan asumsi *ceteris paribus*.

Koefisien regresi positif mengungkapkan bahwasanya peningkatan DER sering diiringi kenaikan *return* saham. DER mengukur penggunaan utang untuk investasi, dan peningkatan utang biasanya berarti risiko lebih tinggi, yang bisa sejalan dengan *return* lebih tinggi. Pasar cenderung merespons positif perubahan DER, yang dapat menaikkan harga serta *return* saham. Temuan studi ini juga menunjukkan bahwasanya perubahan DER perusahaan tetap menjadi faktor penting bagi pemilik modal untuk membuat keputusan investasi. Hal tersebut sejalan seperti pengkajian dari Setiyono (2016), serta Susilo (2017) yang mengungkapkan bahwasanya DER berdampak positif pada *return* saham.

3.4 Pengaruh Total Asset Turnover (TATO) terhadap Return Saham

Total Asset Turn Over (TATO) mengukur efektivitas penggunaan aset perusahaan dengan membandingkan penjualan terhadap total aktiva. Variabel TATO dari temuan uji memiliki nilai koefisien sejumlah 9,98 serta nilai probabilitas 0,0000 yang berarti bahwa secara signifikan setiap TATO mengalami peningkatan 1% dapat meningkatkan *return* saham sejumlah 9,98 persen.

Total Asset Turnover (TATO) menunjukkan dampak positif pada hasil saham, sehingga hipotesis ini bisa diterima. TATO yakni ukuran yang dipakai guna mengevaluasi efektivitas pemanfaatan aset oleh perusahaan. Rasio yang lebih tinggi mencerminkan efisiensi yang lebih baik dalam pemakaian aset serta mempercepat proses pengembalian dana berupa kas. TATO yakni ukuran yang menghubungkan penjualan serta jumlah aset untuk menilai seberapa efisien

pemakaian aset secara umum. Rendahnya TATO menunjukkan bahwa perusahaan mungkin tidak memanfaatkan kapasitas investasinya secara efektif. Sebaliknya, peningkatan TATO dapat berdampak pada peningkatan *return* saham, yang yang mengungkapkan bahwasanya TATO berdampak positif pada *return* saham. Temuan studi ini sejalan seperti pengkajian dari Dewi (2016) mengungkapkan bahwasanya TATO berdampak positif pada *return* saham.

4. KESIMPULAN

Hasil analisis serta diskusi yang dijalankan, bisa disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Current Ratio* berdampak positif pada *return* saham, variabel *Return On Assets* berdampak positif pada *return* saham perusahaan, variabel *Debt To Equity Ratio* berdampak positif pada *return* saham Perusahaan, serta variabel *Total Asset Turn Over* juga memberikan dampak yang positif pada *return* saham perusahaan yang konsisten masuk di *Jakarta Islamic Index* (JII) Periode 2019-2023.

Secara Simultan atau bersama-sama yang ditunjukan dari uji F-statistik hasil analisa menunjukkan bahwa variabel bebas yang meliputi *Current Ratio*, *Return On Assets*, *Debt To Equity Ratio*, dan *Total Asset Turn Over* secara bersama-sama berpengaruh signifikan pada *return* saham pada perusahaan di *Jakarta Islamic Index* (JII) 2019-2023.

Sehingga bagi setiap penanam modal ataupun investor diharapkan dapat mempertimbangan variabel penelitian tersebut yang berpengaruh pada *return* saham untuk menjadi acuan sebelum menjalankan investasi pada pasar modal syariah yang ada dalam Bursa Efek Indonesia (BEI) terutama pada *index* saham yang tergolong dalam *Jakarta Islamic Index* (JII).

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, Putu Eka Dianita Marvilianti. 2016. Pengaruh Rasio Likuiditas, Profitabilitas, Solvabilitas, Aktivitas dan Penilaian Pasar Terhadap *Return* Saham. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, Vol 1, No 2, Hal: 109-132.
- Fahmi, Irham, (2015), Pengantar Manajemen Keuangan, Cetakan Keempat, Bandung: CV. Alfabeta.
- Faizal, Cholid. 2014. Pengaruh Rasio Likuiditas, Rasio Profitabilitas, Rasio Aktivitas, Rasio Solvabilitas, Dan Rasio Nilai Pasar Terhadap *Return* Saham (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2012. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Harahap, Sofyan S. 2016. *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan* Cetakan Ke-13. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Hartono, Jogiyanto. (2007). Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman. Edisi 2007. BPFE. Yogyakarta.
- Munawir. 2011. *Analisis Laporan Keuangan* Edisi Kelima. Yogyakarta: Liberty.
- Pang, M., Dandy, P. S., & Nugroho, I. 2020. Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan dengan Corporate Governance Sebagai Variabel Moderasi. *International Journal of Social Science and Business*, 4(2), 189–196.

- Setiyono, Erik. 2016. Pengaruh Kinerja Keuangan dan Ukuran Perusahaan Terhadap *Return Saham*. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, Vol. 5, No. 5.
- Susilo, Agung Anugerah. 2017. Analisis Pengaruh *Return On Equity*, Debt To Equity Ratio, Current Ratio, dan Price To Book Value Terhadap *Return Saham Syariah* (Studi Kasus Pada Perusahaan yang Terdaftar Dalam Jakarta *Islamic Index* periode 2011-2015). Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Syeh, Muhammad. 2016. Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Return Saham* (Kasus pada Perusahaan Manufaktur yang Go Public di BEI periode tahun 2010 - 2013). Skripsi. Universitas Muhammadiyah. Surakarta.
- Wijaya, David. (2017). *Manajemen Keuangan Konsep dan Penerapannya*. Jakarta: PT. Grasindo.

Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Brand Experience*, *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* Watson Surabaya

Jessica Angeline¹, Maria Mia Kristanti², Arini³

Unika Widya Mandala Surabaya^{1,2,3}

Email korespondensi: maria-mia@ukwms.ac.id

Abstract

This study aims to examine whether brand image and brand experience can affect customer loyalty through customer satisfaction as a mediating variable. The object of this research is one of the brands that sells beauty and health products in Indonesia which is Watsons and the samples used in this study are 150 consumers who have visited and made purchases at Watsons Surabaya at least three times in the last three months. Sources of data obtained through the distribution of questionnaires using Google form and data analysis techniques using SEM-PLS. This study obtained T-statistic value of H_1 is 5.539, T-statistic value of H_2 is 6.716, T-statistic value of H_3 is 4.267, T-statistic value of H_4 is 3.087, and T-statistic value of H_5 is 3.908. These results indicate that all of the tested hypotheses have been accepted because the T-statistic value is more than 1.96. From these results, it can also be concluded that if the brand image and brand experience of Watsons increases, it will make their customer satisfaction also increase and lead to the creation of high customer loyalty to their brand, so that their brands can survive in the next competitive market. Further, branding strategy is an emergence perspective to compete in the scale of brand total effects towards customer loyalty.

Keywords: *Brand Image; Brand Experience; Loyalty.*

1. PENDAHULUAN

Pendahuluan Semakin berkembangnya jaman, kesehatan dan kecantikan menjadi suatu kebutuhan pokok yang dianggap penting bagi masyarakat saat ini. Di Indonesia sendiri, perkembangan tersebut ditandai dengan semakin menjamurnya merek- merek baru yang bermunculan serta meningkatnya penjualan yang terjadi jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Menurut artikel yang dilansir oleh Lokadata, Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK Indonesia) menyatakan bahwa terjadi peningkatan penjualan di industri kosmetik (termasuk *skincare* dan *bodycare*) Indonesia mencapai AS \$6,95 juta, dimana pada tahun 2019 hanya sebesar AS \$6,90 juta. Mereka pun optimis bahwa akan terjadi peningkatan yang lebih tinggi lagi di tahun-tahun berikutnya. Selain itu, masih bersumber dari artikel yang sama, juga disebutkan bahwa Kementrian Perindustrian mencatatkan pertumbuhan sebesar 4,67 persen pada industri kosmetik di Indonesia selama tahun 2020 (Pandiangan et al., 2021).

Sementara itu, menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) (dalam laporan Perkembangan Ekonomi Indonesia dan Dunia Tahun 2020) didapati bahwa pertumbuhan yang sangat pesat terjadi pada industri kimia, farmasi, dan obat tradisional (yang juga mencakup sektor kosmetik) yaitu mencapai 15 persen di triwulan ketiga. Pertumbuhan dan peningkatan penjualan tersebut juga dianggap sebagai akibat dari adanya pandemi Covid-19 yang membuat kebutuhan akan suplemen dan obat-obatan meningkat serta adanya tren perawatan kulit dan hidup sehat di masyarakat (Bappenas, 2020).

Dengan adanya fenomena-fenomena tersebut, membuat industri kesehatan dan kecantikan menjadi sebuah peluang bisnis yang menarik dan menjanjikan. Oleh sebab itu tidak jarang saat ini banyak ditemukan usaha yang menjual produk-produk tersebut akibat permintaan yang semakin meningkat. Salah satu penjual produk kesehatan dan kecantikan yang telah ada dan dikenal dengan cukup baik oleh masyarakat, khususnya masyarakat Indonesia adalah Watsons.

Watsons merupakan merek *health & beauty store* unggulan dari Watson Group Amerika Serikat dan merupakan salah satu merek toko produk kecantikan dan kesehatan terkenal di Asia, dimana sampai dengan saat ini mereka telah memiliki sekitar lebih dari 7.200 gerai serta apoteker sebanyak 1.500 orang yang tersebar di pasar Asia dan Eropa, termasuk Indonesia. Di Surabaya sendiri, Watsons telah memiliki sebanyak 6 gerai yang berlokasi di Food Junction, Marvel City, Pakuwon Supermall, Tunjungan Plaza, Lenmarc, dan Sungkono Lagoon.

Dari tahun 2009 hingga saat ini, Watsons telah dinobatkan sebagai merek farmasi no.1 di Asia pada *Asia-Pacific Campaign* yang diadakan bersama perusahaan riset Nielsen dalam penghargaan “Asia’s Top 1.000 Brands” yaitu sebuah studi yang dilakukan secara online kepada responden yang berjumlah lebih dari 8.000 peserta dan mencakup belasan pasar di Kawasan Asia Pasifik (As watsons, 2020). Terpilihnya Watsons sebagai merek apotik/farmasi no.1 di Asia selama belasan tahun berturut-turut membuktikan bahwa Watsons memiliki *brand image* yang luar biasa bagi pelanggan-pelanggannya sehingga membuat mereka lebih memilih Watsons dibandingkan merek lain.

Brand image menurut merupakan asosiasi atau kepercayaan yang berada dalam pikiran konsumen untuk menjadi pembeda dari merek lain. Menurut Keller (2016, dalam (Ihzaturrahma & Kusumawati, 2021) *brand image* atau citra merek adalah proses pemaparan secara terus-menerus dengan tujuan untuk menciptakan kesadaran serta keakraban akan suatu merek. Banyaknya merek sejenis Watsons yang berada di pasaran menyebabkan masyarakat kesulitan untuk membandingkan kualitas produk-produk antar merek itu sendiri, sehingga mereka menggunakan citra merek atau persepsi akan suatu merek sebagai salah satu alasan mereka dalam melakukan pembelian. Mereka beranggapan bahwa hal tersebut berkaitan secara langsung dengan kualitas yang dimiliki. Berbagai penelitian juga menunjukkan bahwa nilai sebenarnya tidak ada dalam produk/jasa, melainkan ada dalam benak pelanggan itu sendiri (Lin et al., 2021). Oleh karena hal inilah, citra merek yang dimiliki oleh Watsons dianggap sangat penting karena semakin baik persepsi pelanggan akan suatu merek, maka masyarakat akan lebih mungkin untuk menggunakan merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya. Persepsi yang baik dari konsumen ini dapat muncul melalui berbagai hal seperti teknik pemasaran yang dilakukan, ulasan yang baik dari pelanggan lain atau bisa juga melalui penilaian pelanggan dalam menggunakan merek itu sendiri.

Brand experience yang baik sangatlah dibutuhkan oleh suatu usaha karena pelanggan menentukan pilihan mereka berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan dimana pengalaman-pengalaman tersebut akan tersimpan dalam memori jangka panjang serta mempengaruhi persepsi dan perilaku pelanggan itu sendiri (Alamgir Hossain et al., 2021). Oleh karena itu, Watsons juga berusaha untuk selalu memberikan *brand experience* terbaik melalui program *membership* dan

pelayanan dari para *staff* untuk membantu para konsumennya. *Brand experience* ini tidak lepas kaitannya dengan kepuasan pelanggan dimana pengalaman yang dialami oleh seorang konsumen akan menentukan rasa puas atau tidak puas terhadap merek tersebut.

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan menurut Dam & Dam (2021) merupakan perasaan senang yang dirasakan oleh pelanggan karena suatu pencapaian kinerja dari suatu produk ataupun jasa yang dirasakan oleh konsumen telah sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan berbagai manfaat terutama bagi suatu perusahaan tidak terkecuali Watsons sendiri. Kepuasan pelanggan yang tercipta setelah melakukan pembelian di Watsons dapat menimbulkan hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan. Selain itu hal ini juga berpotensi untuk menimbulkan pembelian ulang dan akan sulit bagi mereka untuk berpaling kepada merek lainnya (Al-Ansi et al., 2019)

Customer loyalty atau loyalitas pelanggan adalah keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian dan penggunaan produk atau jasa dari satu perusahaan pasca pembelian secara terus menerus (Ali et al., 2021). Loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan agar suatu perusahaan dapat bertahan hidup (Ertemel et al., 2021). Loyalitas pelanggan dianggap sangat penting karena dengan banyaknya pelanggan yang loyal, maka dapat memberikan lebih banyak manfaat yang tentunya akan sangat menguntungkan bagi perusahaan contohnya dalam segi biaya. Chikazhe et al. (2021) menyatakan bahwa untuk mendapatkan pelanggan baru, dibutuhkan biaya sekitar lima kali lebih besar dari biaya untuk mempertahankan pelanggan lama atau yang sudah loyal. Dalam hal ini, loyalitas pelanggan dapat membantu Watsons untuk terus bertahan dalam persaingan pasar yang makin ketat karena loyalitas dapat memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, menyatakan hal-hal positif terkait merek, dan bahkan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Semakin ketatnya persaingan yang ada menyebabkan Watsons harus menempatkan loyalitas pelanggan sebagai tujuan utama mereka.

1.1. Brand Image

Mao et al. (2020) mengungkapkan bahwa, *brand image* merupakan impresi, kesan ataupun cara pandang pelanggan akan suatu merek, baik saat mereka memikirkan atau merasakan merek itu yang nantinya dapat sangat bermanfaat bagi perusahaan itu sendiri karena menjadi sebuah modal yang tak berwujud yang dapat membantu menambah keunggulan kompetitif perusahaan di pasar. *Brand image* juga disebut sebagai ingatan terkait suatu merek yang mencakup atribut atau karakteristik dari produk. Pemahaman lainnya adalah bahwa konsumen biasanya akan memakai *brand image* tersebut untuk menyimpulkan pandangan mereka tentang suatu produk atau sebagai penguat akan kualitas dari produk atau layanan yang diberikan (Dam & Dam, 2021). Oleh karena pernyataan inilah maka tercipta sebuah konsep dimana konsumen cenderung akan memilih produk yang sudah dikenal dengan baik melalui informasi yang didapat terkait produk itu sendiri ataupun pengalaman konsumen dalam mengonsumsi produk tersebut. (Shin & Choi, 2021) juga mengungkapkan bahwa konsumen juga bisa menggunakan *brand image* sebagai dasar untuk membuat kesimpulan serta penilaian terkait sebuah merek dari produk atau jasa yang mereka gunakan. Woratschek et al. (2020) menambahkan bahwa *brand image* adalah atribut yang berada

dalam benak konsumen dimana mereka menggunakan atribut tersebut sebagai pembeda dari mereka-merek lain seperti logo, warna khusus, dan desain huruf. Menurut Khan et al.(2015) hal-hal penting yang dapat menciptakan *brand image* itu sendiri ialah kualitas produk, harga produk, reliabilitas produk, manfaat produk, serta citra dari merek produk itu sendiri. Brand image sendiri juga dianggap sebagai faktor penting dalam mempelajari perilaku pembelian konsumen karena ketika mereka memilih brand yang mereka sukai, maka akan memberikan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan pesaingnya (Gopi & Samat, 2020). Berdasarkan pada uraian yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa *brand image* adalah kesan yang dirasakan oleh masyarakat khususnya para konsumen terhadap suatu merek sebagai bentuk evaluasi dalam menentukan keputusan pembelian.

Keller (2016) menyebutkan ada beberapa dimensi yang berperan dalam pembentukan suatu *brand image*, yaitu: (1) Identitas Merek, adalah identitas yang secara fisik terkait dengan suatu merek atau produk. Identitas ini nantinya dapat membuat konsumen mampu dengan mudah mengenali suatu merek dan membedakannya dengan merek lain. Contohnya yaitu seperti logo, slogan, warna merek, kemasan dan lainnya; (2) Personalitas Merek, merupakan salah satu pembeda merek dengan merek lainnya yang terkait dengan kepribadian dari merek itu sendiri. Sama halnya dengan manusia, merek juga memiliki kepribadian seperti hangat, ceria, kreatif, kaku, dan sebagainya; (3) Asosiasi Merek, mencakup segala hal yang terkait dengan merek seperti simbol atau makna yang melekat pada merek, kegiatan sosial yang dilakukan oleh merek atau isu-isu yang terkait dengan merek tersebut; (4) Sikap dan Perilaku Merek, terkait dengan sikap dan perilaku yang timbul akibat adanya interaksi antara pelanggan dan suatu merek ketika merek tersebut menawarkan nilai dan manfaat yang mereka miliki. Sikap dan perilaku ini dapat berkaitan dengan segala individu yang terkait baik dari pelanggan, karyawan dan pemilik merek sekalipun; (5) Manfaat dan Keunggulan Merek, adalah segala nilai dan kelebihan yang dimiliki dan ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen Hal ini dapat dirasakan apabila merek tersebut telah memenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen.

1.2. Brand Experience

Moreira et al. (2017) mengungkapkan bahwa *Brand experience* adalah pengalaman subjektif yang dirasakan pelanggan secara menyeluruh karena paparan pemasaran pada pelanggan yang sangat luas; dari periklanan sampai pengalaman konsumsi produk atau jasa sesungguhnya. *Brand experience* sudah dapat dirasakan oleh konsumen sejak mereka mulai mencari dan membeli produk, menerima layanan serta pada saat mengkonsumsi produk. Konsumen dapat merasakan *brand experience* secara langsung maupun tidak langsung saat mereka menyaksikan iklan atau ketika pemasar mempromosikan produk secara publik melalui berbagai media. Pelanggan tidak hanya mengharapkan keunggulan nilai atau fungsi saja dari produk yang dibeli, namun juga pengalaman yang mereka dapatkan ketika membeli atau mengkonsumsi produk tersebut. Oleh karena itu, *brand experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Chen & Qasim, 2021).

Brand experience berhubungan dengan aspek-aspek fisik dari sebuah merek seperti desain, kemasan, identitas, dan komunikasi atau lingkungan yang terkait dengan merek tersebut (Martins et al., 2021). Keller (2016) mengungkapkan bahwa suatu merek tidak dibesarkan oleh iklan, tetapi melalui interaksi serta hubungan yang luas dengan pelanggan. Pada dasarnya, *brand experience* mulai hadir saat pelanggan telah menggunakan merek tersebut dan mulai membagikannya dengan orang lain dan juga ketika mereka mulai mencari segala informasi terkait merek tersebut. Hal ini berbeda dengan pelanggan yang memang telah menyukai suatu merek tertentu. *Brand experience* ini tidak hanya terjadi setelah mereka menggunakan suatu merek melainkan dapat terjadi setiap kali terdapat interaksi dengan suatu merek baik secara langsung ataupun tidak (Keller, 2016).

Brand experience yang baik dapat berdampak pada kepuasan pelanggan dan berpotensi dalam menciptakan loyalitas pelanggan serta kepercayaan merek dalam benak mereka karena *brand experience* yang dialami cenderung mempengaruhi respon dari perilaku pelanggan (Motta-Filho, 2021). Keller (2016) juga menyatakan bahwa *brand experience* dapat terjadi secara spontan ataupun sengaja. Dapat terjadi dalam jangka waktu pendek ataupun panjang. Pengalaman merek yang telah tersimpan dalam benak pelanggan selama jangka waktu tertentu itulah yang nantinya dapat mempengaruhi bagaimana perasaan konsumen terhadap merek tersebut. Setiap merek tentunya akan memberikan pengalaman yang berbeda-beda, tergantung pada setiap hal yang mereka tawarkan.

Brand experience menjadi faktor yang mendominasi karena konsumen selalu menikmati momen atau pengalaman yang mereka dapat ketika berinteraksi dengan suatu merek sehingga menciptakan stimulus terhadap emosi dan perasaan positif terhadap merek (Martins et al., 2021). Berdasarkan penjabaran diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand experience* adalah pengalaman subjektif yang terjadi pada setiap pelanggan terhadap suatu merek bahkan sejak pelanggan melihat iklan dari suatu merek hingga ketika mereka mengkonsumsi produk atau jasa sesungguhnya. Pengalaman akan suatu merek inilah yang nantinya akan tersimpan dalam benak konsumen dan akan mempengaruhi kesan dan perasaan konsumen akan merek tersebut. Ada empat dimensi yang mempengaruhi *brand experience* menurut Keller (2016): (1) Sensorik, memberikan pengalaman melalui aspek sensorik manusia seperti penglihatan, sentuhan, suara, rasa, dan bau; (2) Afeksi, ialah pendekatan yang berkaitan dengan perasaan yang nantinya dapat berpengaruh terhadap emosi, perasaan, serta suasana hati konsumen; (3) Perilaku, memberikan pengalaman secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup; (4) Intelektual, memberikan pengalaman yang membuat konsumen ikut serta dalam pemikiran seksama terkait keberadaan dari merek tersebut.

1.3. Customer Satisfaction

Customer satisfaction atau dengan kata lain berarti kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan yang dirasakan oleh seseorang baik ketika maupun sesudah menilai hasil atau kinerja dari produk atau jasa dengan ekspektasinya. Menurut Wikhamn (2019), *customer satisfaction* adalah sesuatu yang dirasakan oleh konsumen sebagai reaksi terhadap produk barang atau jasa yang sudah mereka gunakan. Kepuasan bisa pula disimpulkan sebagai suatu penilaian antara hasil yang dirasakan dengan ekspektasi konsumen, dan hasil yang diterima tersebut setidaknya harus setara

atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen (Wikhamn, 2019). Hasil kinerja produk/layanan yang didapat oleh konsumen dapat mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan dan kepuasan tersebut juga dapat dipengaruhi oleh layanan pendukung lainnya serta tolak ukur yang diterapkan oleh pelanggan itu sendiri dalam melakukan evaluasi. Disamping itu, kepuasan pelanggan adalah label yang digunakan oleh pelanggan itu sendiri dalam menyimpulkan segala hal dan tindakan yang terlihat berkaitan dengan produk/jasa.

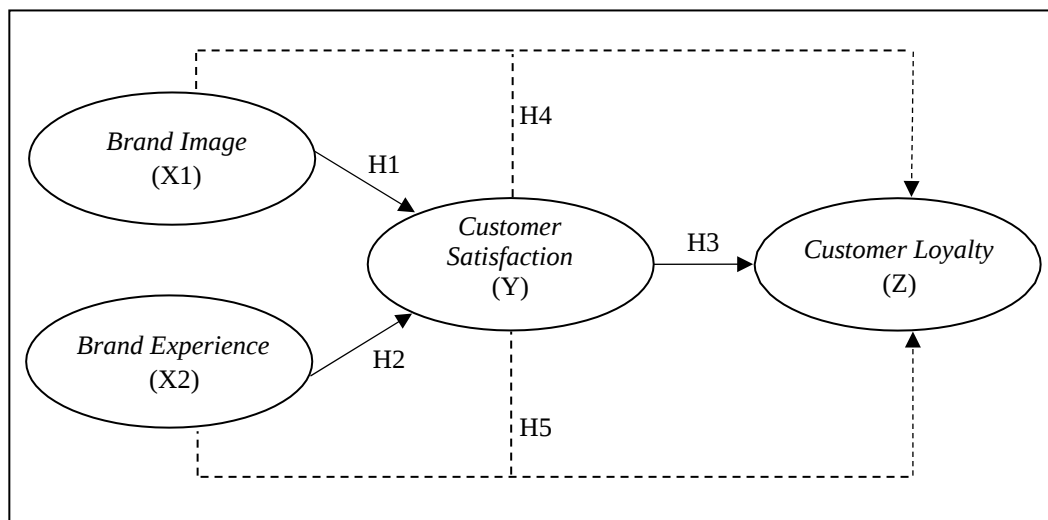
Keller (2016) mengungkapkan bahwa seringkali perusahaan secara terorganisir menilai sebaik apa mereka melayani konsumen-konsumen mereka dan mengidentifikasi segala hal yang berpotensi dalam membentuk kepuasan sehingga mereka dapat melakukan peningkatan dalam kinerja operasi serta strategi pemasaran yang mereka miliki. Kepuasan pelanggan ini adalah kunci penting yang berfungsi untuk membuat pelanggan bertahan karena hal tersebutlah yang membuat perusahaan dapat bertahan dalam pasar persaingan (Prasetyo et al., 2021). Berdasarkan uraian definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* merupakan tingkat perasaan yang dialami seseorang ketika hasil dari suatu produk/jasa sesuai atau bahkan melebihi harapannya. Dengan kata lain, hal ini juga menunjukkan bahwa terciptanya kesan positif yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk atau jasa sehingga dapat menciptakan rasa puas tersebut. Menurut Tzeng et al. (2020) tingkat kepuasan pelanggan sendiri dapat diukur melalui: (1) Atribut terkait produk/jasa, mencakup segala hal yang terkait pada suatu produk/jasa misalkan, keunggulan dalam menentukan kepuasan, manfaat dari produk itu sendiri serta kepuasan dari harga yang ditetapkan; (2) Atribut terkait pelayanan, mencakup segala hal yang bersangkutan dengan layanan; (3) Atribut terkait pembelian, mencakup segala hal yang terkait pada kepastian jadi atau tidaknya pembelian produk seperti mudahnya pelanggan dalam memperoleh informasi, keramahan dan kesantunan *staff* dalam melayani pelanggan, serta pengaruh dari reputasi perusahaan itu sendiri.

1.4. Customer Loyalty

Customer loyalty atau loyalitas konsumen adalah salah satu hal yang utama dalam setiap strategi pemasaran. Adanya konsumen yang loyal sangatlah dibutuhkan oleh perusahaan agar mereka dapat terus bertahan hidup. Loyalitas juga bisa disimpulkan sebagai suatu kesediaan dan kesungguhan konsumen untuk melakukan pembelian secara terus menerus pada produk/jasa secara konsisten di masa yang akan datang (Alamgir Hossain et al., 2021). Loyalitas juga bisa didefinisikan sebagai suatu komitmen dalam melakukan pembelian ulang pada produk/ jasa yang sama di masa depan walaupun terdapat interupsi dari usaha pemasaran merek lain yang dapat menyebabkan peralihan (Rashid et al., 2020). Hal serupa juga diungkapkan oleh Vilkaite-Vaitone & Skackauskiene (2020), dimana loyalitas merupakan bentuk dari komitmen yang tinggi yang diberikan oleh konsumen dalam melakukan pembelian ulang suatu produk/jasa yang mereka senangi di masa depan, meskipun adanya efek kondisi dan usaha pesaing lain dalam merubah perilaku.

Menurut Keller (2016) loyalitas atau kesetiaan adalah dalamnya komitmen yang dimiliki oleh konsumen dalam melakukan pembelian secara terus menerus pada produk atau jasa tertentu

dimasa depan walaupun konsumen tersebut sebenarnya memiliki kemampuan untuk beralih pada merek lainnya. Selain itu, Närvänen et al. (2020) juga mengungkapkan bahwa loyalitas dalam konteks bisnis digunakan untuk menggambarkan kesediaan konsumen dalam menggunakan suatu produk dalam jangka panjang, terutama jika mereka juga merekomendasikannya kepada orang lain. Berdasarkan penjabaran diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan dalam menggunakan suatu produk dalam jangka waktu yang lama dan mereka tidak beralih pada merek lain meskipun mereka memiliki kemampuan untuk beralih, bahkan pelanggan yang telah loyal biasanya juga akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Menurut Harazneh et al. (2020), *customer loyalty* sendiri dapat diukur melalui: (1) Melakukan pembelian ulang secara reguler; (2) Pembelian pada lini produk atau jasa lain; (3) Merekomendasikan kepada orang lain. Konsumen yang setia akan mereferensikan atau merekomendasikan produk/jasa yang telah mereka gunakan dengan membagikan pengalaman mereka terkait produk/jasa tersebut.



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber: Zia et al. (2021).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Penelitian kausal merupakan penelitian yang menguji hubungan sebab akibat daripada variabel independen (yang memengaruhi) dan variabel dependen (yang dipengaruhi). Penelitian kausal ini ditujukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand experience* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat di Surabaya yang pernah melakukan pembelian produk di Watsons. Menurut Hair & Alamer (2022) agar dapat menyelesaikan MLE (*Maximum Likelihood Estimation*) atau estimasi SEM yang paling umum dengan stabil dibutuhkan sejumlah 100 sampai 150 sampel. Tetapi sampel yang disarankan dalam sebuah penelitian adalah 150 sampel sehingga dapat memberikan dasar yang kuat untuk estimasi

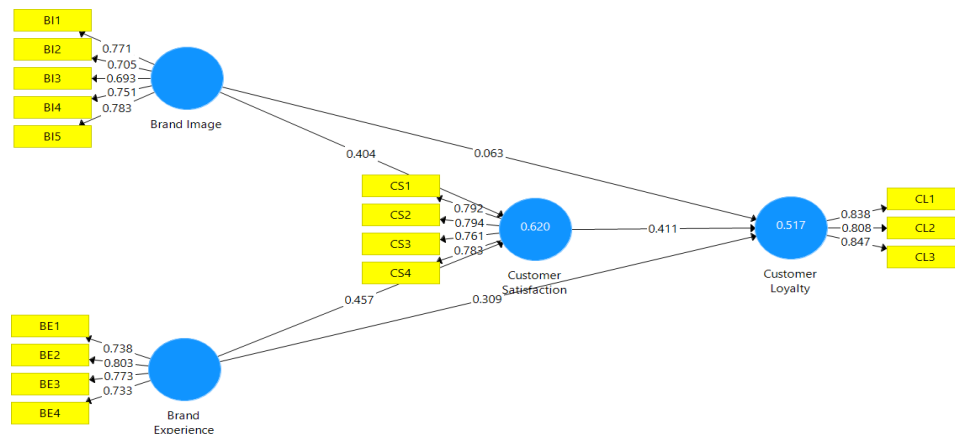
tersebut. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah subkelompok dari populasi, yakni sebagian dari jumlah pelanggan di Surabaya (sejumlah 150 orang) yang pernah melakukan pembelian produk di Watsons minimal tiga kali dalam tiga bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan karakteristik sebagai berikut: (1) Berusia minimal 17 tahun, dengan asumsi dalam usia tersebut seseorang sudah dapat menentukan pilihannya sendiri dan bertanggungjawab terhadapnya; (2) Berdomisili di Surabaya; (3) Pernah melakukan pembelian produk minimal tiga kali di Watsons dalam tiga bulan terakhir.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM PLS)*. PLS digunakan untuk mengembangkan teori dalam penelitian eksplorasi. Ini dilakukan dengan fokus pada menjelaskan varians pada variable yang tergantung ketika memeriksa model. PLS merupakan teknik alternative analisis SEM data yang digunakan tidak berdistribusikan *normal multivariate*. Pada SEM PLS ini nilai variable laten diestimasi sesuai kombinasi linear dari variabel – variabel manifest yang terkait dengan variabel laten serta diperlukan untuk mengganti variabel manifest. Menurut kelebihan dari SEM PLS ini yaitu dapat menangani kondisi dimana *factor indeterminacy* dan *inadmissible solution* (Hair & Alamer, 2022). Dalam *Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM PLS)* terdapat 3 model yaitu, *inner model*, *outer model* dan *weight relation*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

Berdasarkan analisis *Outer Model* pada data yang diuji dengan menggunakan program SmartPLS, didapati evaluasi sebagai berikut:



Gambar 2. Outer Model
Sumber: Lampiran SmartPLS

Pengujian validitas konvergen (*convergent validity*), validitas diskriminan (*discriminant validity*) dan reliabilitas komposit (*composite reliability*) dapat dilakukan melalui analisis *outer model*. Berdasarkan pada pengujian, maka hasil yang didapat ialah sebagai berikut:

3.1.1. Validitas Konvergen

Dalam pengukuran validitas konvergen dengan menggunakan nilai *outer loading*, suatu indikator dapat dikatakan valid secara konvergen apabila nilai *outer loading* $> 0,5$. Berikut adalah tabel untuk nilai *outer loading* indikator dari masing- masing variabel yang diteliti:

Tabel 1. Nilai *Outer Loading*

	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Experience</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Loyalty</i>
BI1	0,771			
BI2	0,705			
BI3	0,693			
BI4	0,751			
BI5	0,783			
BE1		0,738		
BE2		0,803		
BE3		0,773		
BE4		0,733		
CS1			0,792	
CS2			0,794	
CS3			0,761	
CS4			0,783	
CL1				0,838
CL2				0,808
CL3				0,847

Sumber: diolah oleh Angeline,dkk 2024.

Berdasarkan Tabel 1. dapat dilihat bahwa nilai *outer loading* pada indikator dari masing-masing variabel telah memenuhi batas minimal dengan nilai $> 0,5$ yang berarti telah *valid* secara konvergen dan dapat dilanjutkan pada uji selanjutnya.

3.1.2. Validitas Diskriminan

Analisis selanjutnya yang dilakukan pada *outer model* adalah pengujian validitas diskriminan. Pengujian ini menggunakan nilai dari *cross loading* dan apabila nilai *cross loading* indikator pada suatu variabel tersebut merupakan nilai yang terbesar dari indikator variabel lainnya maka uji diskriminan dinyatakan *valid*.

Pada Tabel 2. dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* indikator pada tiap variabel memiliki nilai *cross loading* terbesar jika dibandingkan dengan indikator dari variabel lainnya yang berarti bahwa semua indikator telah memenuhi persyaratan untuk uji diskriminan.

Tabel 2. Nilai *Cross Loading*

	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Experience</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Loyalty</i>
BI1	0,771	0,506	0,597	0,390

BI2	0,705	0,485	0,408	0,328
BI3	0,693	0,430	0,481	0,362
BI4	0,751	0,483	0,515	0,429
BI5	0,783	0,583	0,600	0,544
BE1	0,518	0,738	0,516	0,393
BE2	0,607	0,803	0,538	0,529
BE3	0,435	0,773	0,594	0,521
BE4	0,502	0,733	0,568	0,527
CS1	0,599	0,593	0,792	0,524
CS2	0,619	0,562	0,794	0,509
CS3	0,504	0,530	0,761	0,491
CS4	0,505	0,594	0,783	0,605
CL1	0,480	0,554	0,538	0,838
CL2	0,415	0,456	0,492	0,808
CL3	0,504	0,598	0,650	0,847

Sumber: diolah oleh Angeline,dkk 2024.

Pengujian validitas melalui program SmartPLS juga dapat dilihat melalui nilai AVE (*Average Variance Extracted*) pada Tabel 3. berikut ini:

Tabel 3. Nilai <i>Average Variance Extracted</i>	
	AVE
<i>Brand Image</i>	0,549
<i>Brand Experience</i>	0,581
<i>Customer Satisfaction</i>	0,613
<i>Customer Loyalty</i>	0,691

Sumber: diolah oleh Angeline,dkk 2024.

Berdasarkan hasil pada Tabel 3. maka dapat disimpulkan bahwa tiap variabel telah lolos uji validitas dikarenakan memiliki nilai AVE > 0,5.

3.1.3. *Composite Reliability*

Analisis selanjutnya adalah uji reliabilitas yang dilihat dari hasil nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Suatu variabel dianggap *reliable* apabila nilai *composite reliability* atau *cronbach's alpha* lebih dari atau sama dengan 0,3 namun akan lebih baik lagi apabila nilai > 0,7.

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas diatas diketahui bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* telah mendapatkan nilai yang sangat baik yaitu > 0.7 dan dapat dikatakan bahwa indikator dari semua konstruk refleksif telah lolos uji reliabilitas atau *reliable*. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan maka didapati hasil analisis uji reliabilitas sebagai berikut:

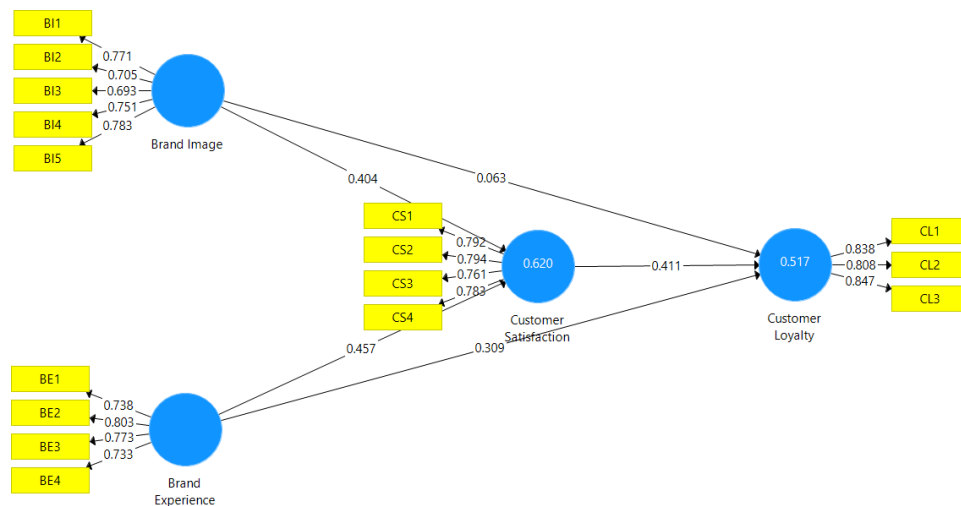
Tabel 4. Uji Reliabilitas		
	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Brand Image</i>	0,859	0,796

<i>Brand Experience</i>	0,847	0,759
<i>Customer Satisfaction</i>	0,864	0,789
<i>Customer Loyalty</i>	0,870	0,778

Sumber: diolah oleh Angeline,dkk 2024.

3.1.4. Analisis *Inner Model*

Berdasarkan analisis *Inner Model* pada data yang diuji dengan menggunakan program SmartPLS, didapati evaluasi sebagai berikut:



Gambar 3. Algoritma Model
Sumber: Lampiran SmartPLS.

3.1.5. Nilai *R-Square*

Melalui analisis *Inner Model*, dapat dilakukan pengujian nilai *R-Square* dan uji hipotesis. Nilai *R-Square* adalah evaluasi pertama dalam *inner model*. Berdasarkan pengujian data, maka didapati hasil nilai *R-Square* sebagai berikut:

Tabel 5. Nilai <i>R-Square</i>	
	<i>R-Square</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	0,620
<i>Customer Loyalty</i>	0,517

Sumber: Lampiran, diolah.

Berdasarkan pada hasil Tabel 5. maka diketahui bahwa nilai *R-Square* dari variabel *customer satisfaction* adalah sebesar 0,620 yang berarti presentase besarnya variabel *customer satisfaction* yang dipengaruhi oleh variabel *brand image* dan *brand experience* adalah sebesar 62% dan faktor lain di luar model penelitian menjelaskan sisanya sebesar 38%. Lalu selanjutnya, nilai *R-Square* dari variabel *customer loyalty* adalah sebesar 0,517 yang mempunyai artian bahwa presentase besarnya variabel *customer loyalty* yang dipengaruhi oleh *customer satisfaction* adalah sebesar 51,7% dan faktor lain di luar model penelitian menjelaskan sisanya sebesar 48,3%.

Tabel 5. *Model Summary*

	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>
Model 1: <i>Brand Image-Brand Experience- Customer Satisfaction</i>	0,608	0,603
Model 2: <i>Brand Image-Brand Experience-Customer Satisfaction-Customer Loyalty</i>	0,500	0,490

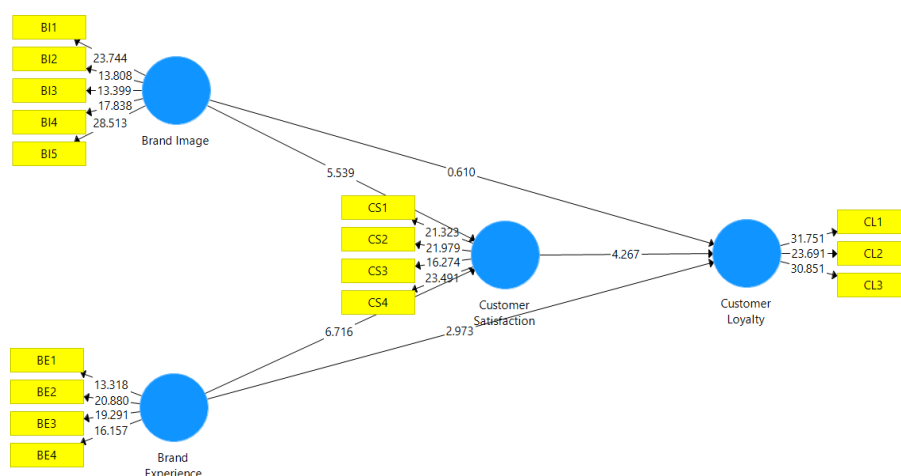
Sumber: Lampiran, diolah.

Selain itu, peneliti juga melakukan uji koefisien determinasi dengan melihat hasil Tabel 5. yaitu *Model Summary* yang diperoleh melalui program SPSS untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti. Terdapat dua model regresi yang diteliti dalam penelitian ini, model pertama yaitu menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand experience* terhadap *customer satisfaction* dan model kedua yaitu menganalisis pengaruh *brand image*, *brand experience*, dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

Mengacu pada hasil yang ditampilkan dalam tabel, dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R-square* pada model pertama adalah sebesar 0,603. Hal ini berarti pengaruh *brand image* dan *brand experience* terhadap *customer satisfaction* sebesar 60,3%, dan sisanya sebanyak 39,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Pada model kedua diperoleh nilai *adjusted R-square* sebesar 0,490 yang berarti pengaruh *brand image*, *brand experience*, dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* 49,0%, dan 51,0% dipengaruhi oleh variabel lain.

3.1.6 . Uji Hipotesis

Evaluasi selanjutnya adalah uji hipotesis. Syarat agar suatu hipotesis dapat diterima adalah nilai dari *t-statistic* > 1,96 dan berikut adalah gambar dari *inner model*:



Gambar 4. Inner Model
Sumber: Lampiran SmartPLS.

Berikut merupakan tabel mengenai koefisien pengaruh (*original sample estimate*) dan nilai *T-statistic* pada *inner model*:

Tabel 6. Koefisien Pengaruh dan Nilai *T-statistic*

Hipotesis	Pengaruh	Original Sample	T-statistics	P-values	Kriteria
<i>Direct Relationship</i>					
H1	<i>Brand Image-Customer Satisfaction</i>	0,404	5,539	0,000	Didukung
H2	<i>Brand Experience-Customer Satisfaction</i>	0,457	6,716	0,000	Didukung
H3	<i>Customer Satisfaction-Customer Loyalty</i>	0,411	4,267	0,000	Didukung
<i>Indirect Relationship</i>					
H4	<i>Brand Image-Customer Satisfaction-Customer Loyalty</i>	0,166	3,087	0,002	Didukung
H5	<i>Brand Experience-Customer Satisfaction-Customer Loyalty</i>	0,188	3,908	0,000	Didukung

Sumber: Lampiran, diolah.

Berdasarkan Tabel 6. didapati hasil uji hipotesis pada setiap hubungan antar variabel yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Berdasarkan hasil pengujian, didapati bahwa nilai *T-statistic* dari *brand image* terhadap *customer satisfaction* adalah sebesar 5,539 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* dan juga berarti Hipotesis 1 didukung.
2. *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Berdasarkan hasil pengujian, didapati bahwa nilai *T-statistik* dari *brand experience* terhadap *customer satisfaction* adalah sebesar 6,716 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* dan juga berarti Hipotesis 2 didukung.
3. *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Berdasarkan hasil pengujian, didapati bahwa nilai *T-statistic* dari *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* adalah sebesar 4,267 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* dan juga berarti Hipotesis 3 didukung.
4. *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. Berdasarkan hasil pengujian, didapati bahwa nilai *T-statistic* dari *brand image* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* adalah sebesar 3,087 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* dan juga berarti Hipotesis 4 didukung.
5. *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. Berdasarkan hasil pengujian, didapati bahwa nilai *T-statistic* dari *brand experience* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* adalah sebesar 3,908 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* dan juga berarti Hipotesis 5 didukung.

3.2. Pembahasan

3.2.1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan analisis, terbukti bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini juga berarti bahwa hipotesis pertama yaitu *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customersatisfaction* Watsons di Surabaya dapat diterima. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa ketika sebuah merek memiliki *brand image* yang baik maka *customer satisfaction* pun akan ikut meningkat. Begitupun sebaliknya, apabila perusahaan tidak memiliki *brand image* yang baik maka hal ini juga akan berdampak pada kurangnya *customer satisfaction* yang dirasakan oleh konsumen. Hasil penelitian ini pun sesuai dengan penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan oleh Mao et al. (2020) yang mengatakan bahwa *brand image* memiliki peran penting dalam memenuhi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Begitu pula dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gopi & Samat (2020) yang mengatakan bahwa *brand image* mempengaruhi kepuasan pelanggan karena membentuk ekspektasi pelanggan sebelum mereka melakukan pembelian. Dimana hal ini menunjukkan bahwa semakin baiknya *brand image* dari suatu merek dalam benak pelanggan, maka kepuasan yang dirasakan pun akan ikut meningkat.

3.2.2. Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan analisis, terbukti bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini juga menandakan bahwa hipotesis kedua yaitu *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* Watsons di Surabaya dapat diterima. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa ketika sebuah merek dapat menciptakan *brand experience* yang baik maka *customer satisfaction* pun akan ikut meningkat. Begitupun sebaliknya, apabila perusahaan tidak dapat menciptakan *brand experience* yang baik maka hal ini juga akan berdampak pada kurangnya *customer satisfaction* yang didapat oleh pelanggan. Hasil dari penelitian ini pun sesuai dengan penelitian terdahulu yang sebelumnya pernah dilaksanakan oleh Moreira et al. (2017) dan Du et al. (2021) yang menyatakan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dikarenakan pelanggan suka mencari hal-hal baik yang dapat menstimuli diri mereka, baik secara sensori maupun intelektual (untuk menghindari rasa bosan) sehingga semakin besar dan unik sebuah pengalaman yang dialami oleh pelanggan saat menggunakan sebuah produk/jasa maka kepuasan yang mereka dapatkan pun akan semakin meningkat.

3.2.3. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan analisis, terbukti bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini juga berarti bahwa hipotesis ketiga yaitu *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* Watsons di Surabaya dapat diterima. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa ketika sebuah merek dapat menciptakan *customer satisfaction* yang tinggi maka *customer loyalty* pun akan ikut meningkat dan begitupun sebaliknya. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aurelia & Nawawi (2021) dimana mereka menyatakan bahwa meningkatnya kepuasan pelanggan dapat mengakibatkan loyalitas pelanggan juga ikut meningkat. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Ali et al. (2021) yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat memiliki hubungan yang positif maupun negatif pada perilaku, keyakinan, serta emosi konsumen. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa kepuasan merupakan komponen utama yang dapat membentuk loyalitas pelanggan.

Dengan kata lain, kepuasan yang positif akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dan begitu pula sebaliknya.

3.2.4 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui Mediasi *Customer Satisfaction*

Berdasarkan analisis, terbukti bahwa *customer satisfaction* memediasi pengaruh antara *brand image* dan *customer loyalty* secara positif dan signifikan. Hal ini juga berarti bahwa hipotesis keempat yaitu *customer satisfaction* memediasi pengaruh antara *brand image* dan *customer loyalty* Watsons di Surabaya dapat diterima. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa *brand image* yang baik dapat meningkatkan *customer loyalty* melalui mediasi dari *customer satisfaction* dan hasil ini pun sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ariyani & Riyanto (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* atau citra merek yang baik dari suatu produk ataupun jasa, dapat memberikan kesan yang positif bagi seorang pelanggan sehingga mampu meningkatkan peluang dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Citra merek dapat menjadi suatu dasar bagi pelanggan untuk melakukan pembelian dan ketika pelanggan merasa puas dengan pembelian yang mereka lakukan maka pelanggan akan cenderung mempertimbangkan untuk menggunakannya kembali dan melakukan pembelian ulang.

3.2.5. Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui Mediasi *Customer Satisfaction*

Berdasarkan analisis, terbukti bahwa *customer satisfaction* memediasi pengaruh antara *brand experience* dan *customer loyalty* secara positif dan signifikan. Hal ini juga berarti bahwa hipotesis kelima yaitu *customer satisfaction* memediasi pengaruh antara *brand experience* dan *customer loyalty* Watsons di Surabaya dapat diterima. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa *brand experience* yang baik dapat meningkatkan *customer loyalty* melalui mediasi dari *customer satisfaction* dan hasil ini pun sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Keller (2016) dimana kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih tinggi ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Pelanggan yang puas dengan pembelian yang ia lakukan cenderung akan menjadi loyal sehingga mereka akan melakukan pembelian secara berulang dan mau untuk merekomendasikan kepada konsumen lainnya (Satti et al., 2020).

4. KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang didapat ialah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada Watsons di Surabaya sehingga hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima. Hal ini juga berarti bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki maka *customer satisfaction* pada Watsons di Surabaya juga meningkat.
2. Adanya pengaruh positif dan signifikan dari *brand experience* terhadap *customer satisfaction* pada Watsons di Surabaya sehingga hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima. Hal ini juga berarti bahwa semakin baik *brand experience* yang dirasakan oleh konsumen, maka *customer satisfaction* Watsons di Surabaya juga meningkat.

3. Penelitian ini membuktikan pengaruh positif dan signifikan dari *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada Watsons di Surabaya sehingga hipotesis 3 dapat diterima. Hal ini juga berarti bahwa semakin tinggi *customer satisfaction* yang dirasakan oleh konsumen maka *customer loyalty* pada Watsons di Surabaya juga meningkat.
4. Hasil penelitian ini menemukan pengaruh positif dan signifikan dari *brand image* terhadap *customer loyalty* melalui mediasi *customer satisfaction* pada Watsons di Surabaya sehingga hipotesis 4 dapat diterima. Hal ini berarti bahwa dengan meningkatkan *brand image* maka *customer satisfaction* pun akan ikut meningkat dan akhirnya juga akan meningkatkan *customer loyalty* pada Watsons di Surabaya.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *brand experience* terhadap *customer loyalty* melalui mediasi *customer satisfaction* pada Watsons di Surabaya sehingga hipotesis 5 dapat diterima. Hal ini berarti bahwa dengan meningkatkan *brand experience* maka *customer satisfaction* pun akan ikut meningkat dan akhirnya juga akan meningkatkan *customer loyalty* pada Watsons di Surabaya.
6. Berdasarkan penelitian, diketahui bahwa variabel *brand experience* dan *customer satisfaction* memiliki hubungan yang paling kuat dengan nilai *T-statistic* sebesar 6.716 sedangkan pengaruh *customer satisfaction* dalam memediasi *brand image* dan *customer loyalty* memiliki hubungan yang paling lemah dengan nilai *T-statistic* hanya sebesar 3.087. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand experience* yang diberikan oleh Watsons sangat berpengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

4.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka saran praktis yang dapat diberikan ialah sebagai berikut:

1. Pada variabel *brand image*, nilai rata-rata terendah yang diberikan oleh konsumen terletak pada pernyataan “Produk Watsons memberikan manfaat yang lebih”, maka saran yang dapat peneliti berikan ialah Watsons dapat meningkatkan *brand image* yang mereka miliki dengan melakukan inovasi pada produk mereka sehingga dapat memberikan manfaat lebih selain dari fungsi utama produk tersebut dibuat.
2. Terkait dengan variabel *brand experience*, nilai rata-rata terendah yang diberikan oleh konsumen terletak pada pernyataan “Watsons menjawab rasa ingin tahu konsumen (segala informasi yang berkaitan dengan produk)”, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah Watsons dapat melakukan *training* kepada para karyawannya sehingga mereka lebih dapat mendalami segala informasi yang berkaitan dengan produk.
3. Dalam variabel *customer satisfaction*, nilai rata-rata terendah yang diberikan oleh konsumen terletak pada pernyataan “Konsumen merasa puas dengan keandalan Watsons dalam memenuhi kebutuhan mereka”, maka saran yang dapat diberikan ialah Watsons dapat melakukan riset secara berkala untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan para konsumen saat itu sehingga Watsons dapat selalu memenuhi kebutuhan para konsumennya.

4. Selanjutnya pada variabel *customer loyalty*, nilai rata-rata terendah yang diberikan oleh konsumen terletak pada pernyataan “Konsumen akan melakukan pembelian pada lini produk lain yang ditawarkan oleh Watsons”, maka saran yang dapat diberikan ialah Watsons dapat mencoba untuk melakukan promosi pada lini produk terbaru yang mereka miliki melalui pemberian *tester* kepada konsumen agar mereka mau mencoba produk tersebut atau melakukan pembelian ulang apabila ternyata produk itu cocok dengan mereka.

4.3 Keterbatasan

Penelitian ini berfokus pada *Brand Image*, *Brand Experience*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*. Selain itu, penelitian ini juga berorientasi pada perilaku pembelian produk *skin care* dan perawatan.

4.4 Penelitian Selanjutnya

Penelitian di masa yang akan datang dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi ketika meneliti variabel *Brand Image*, *Brand Experience*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*. Peneliti di masa yang akan datang diharapkan dapat memperluas lokasi penelitian sehingga hasil penelitian yang didapat akan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamgir Hossain, M., Nirufer Yesmin, M., Jahan, N., & Kim, M. (2021). Effects of service justice, quality, social influence and corporate image on service satisfaction and customer loyalty: Moderating effect of bank ownership. *Sustainability (Switzerland)*, 13(13). <https://doi.org/10.3390/su13137404>
- Al-Ansi, A., Olya, H. G. T., & Han, H. (2019). Effect of general risk on trust, satisfaction, and recommendation intention for halal food. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 210–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.017>
- Ali, W., Danni, Y., Latif, B., Kouser, R., & Baqader, S. (2021). Corporate social responsibility and customer loyalty in food chains—mediating role of customer satisfaction and corporate reputation. *Sustainability (Switzerland)*, 13(16). <https://doi.org/10.3390/su13168681>
- Ariyani, R., & Riyanto, A. (2021). The Influence of Service Quality and Brand Image on Loyalty Through Satisfaction Grab-Bike Customers in Bekasi City. In *Majalah Ilmiah Bijak* (Vol. 18, Issue 2). <http://ojs.stiami.ac.id/bijakjournal@gmail.com>
- Aurelia, F., & Nawawi, M. T. (2021). Pengaruh Customer Satisfaction, Perceived Value, Dan Trust Terhadap Online Repurchase Intention Pada Fashion Di Instagram Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 117. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11296>
- Chen, X., & Qasim, H. (2021). Does E-Brand experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media marketing activities on consumer-based brand equity and love. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1065–1077. <https://doi.org/10.1002/cb.1915>

- Chikazhe, L., Makanyeza, C., & Chigunhah, B. (2021). Understanding mediators and moderators of the effect of customer satisfaction on loyalty. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1922127>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Du, Z., Wang, F., & Wang, S. (2021). Reviewer experience vs. Expertise: Which matters more for good course reviews in online learning? *Sustainability (Switzerland)*, 13(21). <https://doi.org/10.3390/su132112230>
- Ertemel, A. V., Civelek, M. E., Eroğlu Pektaş, G. Ö., & Çemberci, M. (2021). The role of customer experience in the effect of online flow state on customer loyalty. *PLoS ONE*, 16(7 July 2021). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0254685>
- Gopi, B., & Samat, N. (2020). The influence of food trucks' service quality on customer satisfaction and its impact toward customer loyalty. *British Food Journal*, 122(10), 3213–3226. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2020-0110>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3). <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Harazneh, I., Adaileh, M. J., Thbeitat, A., Afaneh, S., Khanfar, S., Harasis, A. A., & Elrehail, H. (2020). The impact of quality of services and satisfaction on customer loyalty: The moderate role of switching costs. *Management Science Letters*, 10(8), 1843–1856. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.12.034>
- Ihzaturrahma, N., & Kusumawati, N. (2021). INFLUENCE OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TO BRAND AWARENESS AND BRAND IMAGE TOWARD PURCHASE INTENTION OF LOCAL FASHION PRODUCT. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 4(15), 23–41. <https://doi.org/10.35631/ijemp.415002>
- Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS Review*, 6(1–2). <https://doi.org/10.1007/s13162-016-0078-z>
- Khan, M. A., Panditharathna, R., & Bamber, D. (2015). European Journal of Management and Marketing Studies ONLINE STORE BRAND EXPERIENCE IMPACTING ON ONLINE BRAND TRUST AND ONLINE REPURCHASE INTENTION: THE MODERATING ROLE OF ONLINE BRAND ATTACHMENT. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3668792>
- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Wang, K. H. (2021). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research*, 132, 744–752. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.054>
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability (Switzerland)*, 12(8). <https://doi.org/10.3390/SU12083391>

- Martins, H., Carvalho, P., & Almeida, N. (2021). Destination brand experience: a study case in touristic context of the peneda-gerês national park. *Sustainability (Switzerland)*, 13(21). <https://doi.org/10.3390/su132111569>
- Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68–83. <https://doi.org/10.3846/16111699.2016.1252793>
- Motta-Filho, M. A. (2021). Brand experience manual: bridging the gap between brand strategy and customer experience. In *Review of Managerial Science* (Vol. 15, Issue 5, pp. 1173–1204). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. <https://doi.org/10.1007/s11846-020-00399-9>
- Närvänen, E., Kuusela, H., Paavola, H., & Sirola, N. (2020). A meaning-based framework for customer loyalty. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(8), 825–843. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2019-0153>
- Pandiangan, K., Dwi Atmogo, Y., & Author, C. (2021). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND EQUITY: BRAND TRUST, BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, & BRAND LOYALTY*. 2(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Prasetyo, Y. T., Tanto, H., Mariyanto, M., Hanjaya, C., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Redi, A. A. N. P. (2021). Factors affecting customer satisfaction and loyalty in online food delivery service during the COVID-19 pandemic: Its relation with open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 1–17. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010076>
- Rashid, M. H. U., Nurunnabi, M., Rahman, M., & Masud, M. A. K. (2020). Exploring the relationship between customer loyalty and financial performance of banks: Customer open innovation perspective. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 1–19. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040108>
- Satti, Z. W., Babar, S. F., Parveen, S., Abrar, K., & Shabbir, A. (2020). Innovations for potential entrepreneurs in service quality and customer loyalty in the hospitality industry. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(3), 317–328. <https://doi.org/10.1108/apjie-08-2019-0063>
- Shin, H. R., & Choi, J. G. (2021). The moderating effect of ‘generation’ on the relations between source credibility of social media contents, hotel brand image and purchase intention. *Sustainability (Switzerland)*, 13(16). <https://doi.org/10.3390/su13169471>
- Tzeng, S. Y., Ertz, M., Jo, M. S., & Sarigöllü, E. (2020). Factors affecting customer satisfaction on online shopping holiday. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(4), 516–532. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2020-0346>
- Vilkaite-Vaitone, N., & Skackauskiene, I. (2020). Service customer loyalty: An evaluation based on loyalty factors. *Sustainability (Switzerland)*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/su12062260>
- Wikhamn, W. (2019). Innovation, sustainable HRM and customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 102–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.04.009>

Woratschek, H., Horbel, C., & Popp, B. (2020). Determining customer satisfaction and loyalty from a value co-creation perspective. *Service Industries Journal*, 40(11–12), 777–799. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1606213>

Website:

Bappenas. (2020). *Laporan Perkembangan Ekonomi Indonesia dan Dunia Triwulan III Tahun 2020*. Didapatkan dari <https://www.bappenas.go.id/id/berita-dan-siaran-pers/laporan-perkembangan-ekonomi-indonesia-dan-dunia-triwulan-iii-tahun-2020/>

Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Distributor pada Pupuk Phonska Plus PT Petrokimia Gresik

Farishta Nurmala Putri¹

Jurusan Manajemen, Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis,
Universitas Negeri Surabaya¹

Email korespondensi: farishta.21065@mhs.unesa.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of price, promotion, and product quality on the repurchase intention of distributors for Phonska Plus fertilizer at PT Petrokimia Gresik. The type of research used in this study is explanatory research with a quantitative approach. The method employed is multiple linear regression analysis. The data were processed using Microsoft Excel and SPSS software. The independent variables in this study are price (X1), promotion (X2), and product quality (X3), while the dependent variable is repurchase intention (Y). The sampling method used is non-probability sampling with purposive sampling, and the population consists of platinum distributors of PT Petrokimia Gresik, totaling 60 respondents. Data collection was conducted using a questionnaire with a Likert scale. The results of this study indicate that the variables of price and promotion have a significant effect on repurchase intention, while the variable of product quality does not significantly influence repurchase intention. Therefore, the findings demonstrate that if PT Petrokimia Gresik wants to enhance distributor repurchase intentions, it is crucial to ensure effective pricing strategies and promotional programs, ultimately increasing distributor loyalty and boosting sales.

Keywords: Harga, Promosi, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Ulang Distributor

1. PENDAHULUAN

Pertanian menyediakan lapangan pekerjaan bagi banyak orang dan mendukung ketahanan pangan, sebagai peran penting dalam perekonomian Indonesia. Penggunaan pupuk berkualitas tinggi merupakan salah satu faktor penting dalam memaksimalkan produktivitas. Salah satu produsen pupuk papan atas di Indonesia, PT Petrokimia Gresik, menawarkan beragam produk pupuk, salah satunya adalah Pupuk Phonska Plus. Namun industri pupuk semakin kompetitif sehingga PT Petrokimia Gresik perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kemauan distributor untuk membeli produk tersebut.

Terdapat dua jenis produk pupuk yang diproduksi yaitu produk pupuk subsidi dan produk pupuk non-subsidi. Selama keberadaan perusahaan, kejadian yang paling sering terjadi adalah berkurangnya kuantitas penjualan pada Pupuk Phonska Plus non-subsidi perusahaan. Namun hal ini ternyata menjadi kendala dalam proses bisnis perusahaan. Melihat situasi di atas, maka strategi yang diterapkan Petrokimia Gresik adalah dengan melakukan penyesuaian harga agar mampu bersaing dengan harga yang dipatok kompetitor. Selain itu, ada strategi yang menggunakan pendekatan promosi. Kegiatan promosi dilakukan dengan berbagai cara sebagai upaya mendorong distributor untuk membeli produk pupuk. Menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat

kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen merupakan hal yang sangat penting. kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya. kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, serta atribut yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler and Armstrong, 2010).

Begitupun seorang distributor harus mempertimbangkan faktor-faktor penting saat membuat rencana distribusi, dan keputusan mereka untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, promosi, dan kualitas produk. Penelitian sebelumnya memberikan informasi penting mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya saja dalam penelitiannya, Ningsih (2019) menemukan bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif dan taktik pemasaran yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Semua ini menunjukkan bahwa, terlepas dari faktor-faktor tersebut, distributor dapat secara konsisten menawarkan produk dengan harga kompetitif dan promosi menarik yang dalam jangka panjang dapat meningkatkan profitabilitas distributor. Namun analisis Ningsih hanya melihat harga dan promosi tanpa mempertimbangkan kualitas produk secara keseluruhan, yang juga menjadi faktor krusial dalam mendorong kepercayaan distributor.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Rahmawati (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas distributor. Peningkatan kualitas produk tidak hanya meningkatkan kepercayaan distributor tetapi juga menurunkan persepsi mereka terhadap produk tertentu. Namun penelitian ini tidak secara khusus membahas mengenai harga dan promosi sehingga tidak memberikan gambaran menyeluruh mengenai variabel-variabel yang secara simultan mempengaruhi kemauan membeli distributor.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menambah jumlah sampel dari penelitian sebelumnya dengan memasukkan variabel kualitas produk sebagai faktor prediktor yang mempengaruhi kemauan membeli distributor. Diharapkan dengan menganalisis tiga faktor utama yaitu harga, promosi, dan kualitas produk, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif terhadap keputusan yang diambil oleh distributor. Temuan utama dari penelitian ini berpusat pada distributor dan integrasi kualitas produk sebagai dua variabel terpenting yang sebelumnya tidak banyak dipikirkan dan tujuan lain dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang distributor pada Pupuk Phonska Plus PT Petrokimia Gresik.

1.1.TINJAUAN PUSTAKA

1.1.1.Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pembeli kepada penjual atas barang atau jasa yang mereka beli. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu produk yang ditentukan oleh penjual. Banyak juga yang menjelaskan bahwa pengertian harga adalah sejumlah uang yang dipinjamkan kepada pembeli agar mereka dapat memperoleh manfaat dari suatu produk (barang atau paket) yang dibeli dari vendor atau produsen. Istilah "harga" biasanya digunakan dalam konteks menjual atau membeli produk apa pun, baik itu perhiasan atau jasa. Harga jual ditentukan oleh vendor dan

mereka menerima keuntungan darinya, sedangkan pelanggan memenuhi kebutuhannya dengan membayar harga vendor. Menurut Kotler (2001), pengertian harga mengacu pada jumlah uang yang disetorkan ke dalam produk atau layanan tertentu. Oleh karena itu, harga adalah jumlah total yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh atau memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa tertentu. Menurut Untoro (2010), pengertian harga adalah kapasitas suatu barang atau jasa tertentu, yang dinyatakan dalam nilai moneter. Menurut Ramli (2013), harga relatif suatu produk tersebut.

1.1.2. Promosi

Promosi adalah upaya yang dilakukan suatu bisnis untuk mempengaruhi dan mengangkat calon pelanggan melalui penggunaan seluruh saluran yang tersedia untuk pemasaran bauran (Assauri 2018). Keberhasilan promosi sangat bergantung pada efektivitas inisiatif pemasaran bauran sebelumnya. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan pemasaran yang menyajikan atau menginformasikan produk agar pelanggan tertarik untuk mengikuti kegiatan penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2009), strategi promosi adalah taktik yang digunakan oleh bisnis untuk menginformasikan, memikat, dan berinteraksi dengan konsumen mengenai barang dan dagangan yang mereka jual. Tujuan utama promosi adalah untuk meningkatkan penjualan dengan menginformasikan calon pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan memberikan insentif untuk membeli produk dan layanan dari perusahaan tertentu. Kegiatan promosi jika dijalankan dengan baik dapat mendorong konsumen untuk membeli, mengkonsumsi, atau menggunakan produk tersebut, yang pada akhirnya akan berdampak buruk pada pertumbuhan penjualan suatu bisnis.

1.1.3. Kualitas Produk

Kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi yang dimaksudkan; kemampuan ini mencakup pengoperasian sehari-hari, penanganan, dan tugas telitian yang dilakukan produk secara komprehensif (Kotler dan Keller, 2016:37). Menurut Kotler dan Armstrong dalam Martono dan Iriani (2014), kualitas suatu produk mengacu pada kemampuannya untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan; ini mencakup daya tahan keseluruhan, keandalan, kecepatan, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan, serta atribut lainnya. Menurut American Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:156), kualitas produk diartikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk yang merugikan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau dapat dibuktikan.

1.1.4. Minat Beli Ulang

Minat beli ulang mengacu pada sikap membeli yang didasarkan pada pengalaman pembelian yang telah diselesaikan sebelumnya (Hasan, 2018:131). Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan pembelian ulang di kemudian hari. Proses ulang pembelian sering kali dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda. Proses penjualan ulang hanya berarti menjual ulang merek saat ini dengan cara yang serupa dan berulang-ulang, sedangkan loyalitas merek mengurangi komitmen psikologis terhadap merek saat ini. Menurut Keller dan Sulistyari (2012:20) menyatakan bahwa ambang batas minimum pembelian adalah kemampuan pelanggan untuk membeli suatu barang tertentu atau jumlah minimum kemampuan pelanggan untuk menukar

suatu barang dengan barang lainnya. Jika manfaatnya lebih besar dibandingkan biaya untuk memperolehnya, maka insentif untuk membelinya akan berkurang. Tiga hipotesis dikembangkan untuk menguji pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang distributor pada pupuk phonska plus PT Petrokimia Gresik meliputi :

H1: harga berpengaruh terhadap minat beli ulang distributor pada pupuk Phonska Plus PT Petrokimia Gresik

H2: promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang distributor pada pupuk Phonska Plus PT Petrokimia Gresik

H3: kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang distributor pada pupuk Phonska Plus PT Petrokimia Gresik

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis eksplanatori dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Tujuan dari metode eksplanatori adalah untuk menganalisis suatu variabel terikat dalam kaitannya dengan variabel terikatnya. Dengan menggunakan metode eksplanatori, dimungkinkan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat (yang disebabkan oleh suatu peristiwa atau pukulan timbal balik) dan mengevaluasi dampak variabel terikat (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sari dkk., 2023). Begitupun menurut Sugiyono (2017:6), penelitian eksplanatori adalah suatu metode analisis yang secara efektif menjelaskan hubungan antara dua variabel yang diteliti serta perbedaan antara kedua variabel tersebut. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengevaluasi hipotesis yang telah diajukan. Penelitian ini diharapkan dapat memperjelas hubungan dan dampak antara variabel terikat dan variabel terikat yang terdapat dalam hipotesis.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari seluruh distributor platinum produk pupuk Phonska Plus PT Petrokimia Gresik. Mengenai sampel yang digunakan, sebanyak 60 responden dipilih dengan menggunakan teknik non-probability sampling (purposive sampling). Seperti yang diungkapkan oleh Sugiyono (2020:84), “Nonprobability sampling adalah suatu teknik pengumpulan data yang tidak memberikan kesempatan atau keuntungan apapun bagi setiap subjek atau anggota masyarakat untuk dinilai sebagai sampel. Teknik ini meliputi pengambilan sampel yang bersifat sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh, dan snowball. Pengumpulan data dilakukan dengan mengirimkan kuesioner online kepada responden melalui Google Form. Skala likert memiliki titik awal dari sangat tidak setuju. Untuk mengevaluasi sikap distributor, mewakili Skala 1 (sangat tidak setuju) hingga sangat setuju mewakili Skala 4 (sangat setuju) digunakan. terhadap pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang distributor pada produk pupuk phonska plus. Untuk menguji hipotesis penelitian digunakan analisis regresi linier berganda.

2.1. Teknik Analisis

2.1.1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui serangkaian pertanyaan tertentu untuk mengidentifikasi suatu variabel. Sebaliknya instrumen yang kurang valid menunjukkan bahwa instrumen tersebut kurang validitasnya (V. Wiratna Sujarweni 2014, h.192). cara yang digunakan dalam mengukur homogenitas alat ukur dengan cara mengkorelasikan nilai pengukuran dengan total kriteria. Valid atau tidaknya suatu variabel adalah sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka data dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka data dinyatakan tidak valid.

Nilai r_{tabel} statistik didasarkan pada nilai degree of freedom (df) = $n-2$, dimana n adalah total sampel. Pada penelitian ini total sampel yang diambil sebanyak 60 responden, besar df bisa dihitung dengan $60-2$ atau $df=58$ dengan α 0,05 didapat r_{tabel} 0,2542. Maka berdasarkan perhitungan SPSS seluruh butir pertanyaan kuesioner dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b. Uji Reliabilitas metode Split-Half

Uji Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang dapat digunakan untuk mengukur suatu objek dan untuk mengamati seberapa konsisten alat ukur tersebut dengan gejala yang sama. Semakin tinggi koefisien α , semakin tinggi reliabilitasnya. Berdasarkan teori Jonathan Sarwono (2015, 249) kriteria untuk mengetahui apakah variabel reliabel atau tidak adalah sebagai berikut:

- a. Jika korelasi Guttman Split-Half Coefficient $> 0,80$, maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel.
- b. Jika korelasi Guttman Split-Half Coefficient $< 0,80$, maka instrumen penelitian dinyatakan tidak reliabel.

Pada penelitian ini dilihat dari tabel output Reliability Statistic diketahui bahwa nilai korelasi Guttman Split-Half sebesar $0,959 > 0,80$ dengan demikian disimpulkan bahwa butir pertanyaan kuesioner dinyatakan reliabel.

2.1.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah variabel residual atau pengganggu dalam model regresi berdistribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid untuk ukuran sampel yang kecil. Pada penelitian ini menurut teori Imam Ghozali (2011:161) dikatakan terdistribusi normal karena data plot (titik-titik) menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan dengan cara mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas pada model regresi berdasarkan nilai toleransi $> 0,100$ dan nilai VIF $< 10,00$. Pada hasil penelitian ini pada tabel coefficients untuk nilai tolerance $X_1, X_2, X_3 > 1,00$ ($X_1 = 0,206, X_2 = 0,240, X_3 = 0,297$) dan nilai VIF $X_1, X_2, X_3 < 10,00$ ($X_1 = 4,860, X_2 = 4,165, X_3 = 3,372$), maka dapat disimpulkan tidak ada gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengukuran uji heteroskedastisitas dapat dilihat melalui grafik Plot. Terjadi heteroskedastisitas apabila semua titik-titik yang tersebar diatas nilai 0 atau dibawahnya, tidak terjadi heteroskedastisitas. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila titik-titik menyebar merata dibawah nilai 0 dan diatas nilai 0 sebgiaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa grafik tidak berbentuk pola jelas dan titik yang berpotongan di titik 0 dan puncak sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi linier berganda.

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bisa dikatakan tidak terdapat gejala apabila Durbin Watson terletak antara $du - (4 - du)$. Pada penelitian ini terletak di tabel Model Summary, Durbin Watson bernilai 2,459, $du = 1,6889$. ($4 - du = 4 - 1,6889 = 2,3111$) atau dapat di urutkan $du = 1,6889 - DW = 2,459 - (4 - du = 2,3111)$, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala autokorelasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk melakukan analisis terhadap bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas Harga (X_1), Promosi (H_2), dan Kualitas Produk (X_3) terhadap variabel terikat Minat Beli Ulang (Y) pada penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized coefficients		Sig.
	B	Std. Error	
Konstanta	.921	1.404	.514
Harga (H_1)	.703	.207	.001
Promosi (H_2)	.335	.091	.000
Kualitas Produk (H_3)	.114	.108	.297

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda yang signifikan sebagai berikut:

$$Y = 0,921 + 0,703 X_1 + 0,335 X_2 + 0,114 X_3$$

3.2. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan (bersama-sama) anatar variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 2. Hasil Uji F

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
Regression	258.218	3	86.073	86.955	.000 ^b

Residual	55.432	56	.990
Total	313.650	59	

Sumber : Data Primer, 2024

H_0 = Harga (H_1), Promosi (H_2), dan Kualitas Produk (H_3) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).

H_1 = Harga (H_1), Promosi (H_2), dan Kualitas Produk (H_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Hasil uji F diperoleh nilai sig. $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, karena nilai sig. $< 0,05$. Nilai F hitung sebesar $86,955 > F$ tabel sebesar 2,77 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima karena nilai F hitung $> F$ tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang distributor pada pupuk phonska plus PT Petrokimia Gresik.

b. Uji T

Uji T digunakan berdasarkan nilai hitung jika nilai T hitung $> T$ tabel maka artinya variabel independent (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependent (Y).

Tabel 3. Hasil Uji T

Model Anova	t _{hitung}	Sig.
Harga (H_1)	3.394	.001
Promosi (H_2)	3.702	.000
Kualitas Produk (H_3)	1.054	.297

Sumber : Data Primer, 2024

Diketahui nilai T tabel taraf signifikan $< 0,05$ maka secara parsial berpengaruh terhadap variabel Y. Nilai T tabel = $(\alpha/2; n-k-1) = (0,05/2; 60-3-1) = 0,025; 56 = 2,00324$.

1) Pengaruh Harga (X_1) terhadap minat beli ulang (Y)

Berdasarkan tabel 1 hasil dari analisis regresi secara parsial Harga (X_1) memperoleh nilai T hitung sebesar $3,394 > T$ tabel 2,00324 dan nilai Sig. $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang distributor pada produk phonska plus PT Petrokimia Gresik.

2) Pengaruh Promosi (X_2) terhadap minat beli ulang (Y)

Berdasarkan tabel 1 hasil dari analisis regresi secara parsial Promosi (X_2) memperoleh nilai T hitung sebesar $3,702 > T$ tabel 2,00324 dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang distributor pada produk phonska plus PT Petrokimia Gresik.

3) Pengaruh Kualitas Produk (X_3) terhadap minat beli ulang (Y)

Berdasarkan tabel 1 hasil dari analisis regresi secara parsial Kualitas Produk (X_3) memperoleh nilai T hitung sebesar $1,054 > T$ tabel 2,00324 dan nilai Sig. $0,297 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_3) secara parsial tidak

berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang distributor pada produk phonska plus PT Petrokimia Gresik.

3.3. Pembahasan

3.3.1. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Yang mana Minat Beli Ulang yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya Harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan hasil penelitian ini maka hipotesis “Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli distributor pada Pupuk Phonska Plus PT Petrokimia Gresik” dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sejalan penelitian yang dilakukan (Arief Adi Satria, 2017) dimana harga mempunyai peran penting dalam kesuksesan bisnis.

3.3.2. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Yang mana Minat Beli Ulang yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya Promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan hasil penelitian ini maka hipotesis “Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli distributor pada Pupuk Phonska Plus PT Petrokimia Gresik” dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Hakim, 2020) promosi diartikan sebagai komunikasi persuasif yang dilakukan seorang produsen guna menarik pelanggan membeli produknya

3.3.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Yang mana bukan berarti Harga benar-benar tidak berpengaruh terhadap Minat Beli, akan tetapi pengaruhnya tidak berarti karena mungkin sedemikian kecil efeknya karena citra PT Petrokimia Gresik sebagai produsen pupuk terbaik dan terlengkap se-Asia Tenggara mungkin menciptakan persepsi bahwa hanya tau namanya saja pasti sudah terjamin kualitas produk yang diberikan. Dengan hasil penelitian ini maka hipotesis “Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli distributor pada Pupuk Phosgreen PT Petrokimia Gresik” dapat dinyatakan tidak diterima dan tidak terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan (Vina Angelika Taslim¹ dan Charisma Ayu Pramuditha, 2021) yang melakukan penelitian kepada konsumen Restoran Magal Korean BBQ House yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan dedikasi pada studi penelitian pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang distributor pada pupuk phonska plus PT Petrokimia Gresik. Meskipun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang distributor, tentunya hal ini memerlukan pertimbangan dan penelitian lebih lanjut terkait apa saja yang menjadi faktor adanya minat beli ulang distributor pada produk pupuk phonska plus. Hasil penelitian ini tentunya mempunyai keterbatasan. Penelitian ini

diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang distributor pada pupuk phonska plus PT Petrokimia Gresik secara parsial dan simultan berdasarkan teori yang didapatkan. Penelitian ini dapat dijadikan alat oleh PT Petrokimia Gresik untuk mengevaluasi harga dan tren pasar. Selain itu, jenis kampanye promosi dapat ditingkatkan dengan melakukan evaluasi berkala terhadap berbagai kegiatan promosi. Selain itu, konsistensi kualitas produk juga diperlukan agar tetap menjadi pilihan utama bagi para petani di Indonesia. Peneliti berikutnya juga diharapkan dapat memperluas penelitian ini ke konteks yang lebih luas dan berbeda dengan menguji menggunakan variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Fourteenth Edition. New Jersey: Pearson Education
- Agung Jiwandono, Rois Arifin, & M Husfron. (2019, August 9). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Warung Bakso Tiara Kediri (Studi Pada Konsumen Bakso Tiara Kediri Di Tulungagung)*. e-JRM Jurnal Ilmiah Riset Manajemen. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/4347>
- Hidayah S. A., & Apriliani R. A. E. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1, 24–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.32500/jebe.v1i1.872>
- Jilhansyah Ani, Bode Lumanauw, & Tampenawas, J. L. A. (2021). PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA DI KOTA MANADO. *Jurnal EMBA ISSN 2303-1174*, 9, 663–674.
- Kasino Martowinangun, Sri, D. J., & Karyadi. (2019). PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI CV. JAYA PERKASA MOTOR RANCAEKEK KABUPATEN BANDUNG. *Co-Management*, 1, 139–152.
- Putra, R. A., & Santoso, E. B. (2021). PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK HERBAL HNI HPAI DI BUSINESS CENTER CABANG MOJOKERTO. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis E-ISSN: 2407-5523* Putra,Santoso: *Pengaruh Promosi*, 7, 105–108.
- Satria, A. A. (2017, April). *PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUSAHAAN A-36*. View of pengaruh harga, PROMOSI, Dan Kualitas Produk terhadap minat beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/436/389>
- Taslim, V. A., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Magal Korean BBQ House Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 2, 143–153.
- Titissari Ailmi, & Lativa Hartiningtyas. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas, Dan Promosi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Pia Ethes Trenggalek. *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 1, 488–497.
- Yusuf, M. A., Trisnawati H, Ardy Abraham, & Hardianti Rukmana. (n.d.). Analisis Regresi Linier Sederhana dan Berganda Beserta Penerapannya. *Journal on Education* 13331-13344 E-ISSN: 2654-5497, P-ISSN: 2655-1365, 6. <http://jonedu.org/index.php/joe>

- Resa Nurlaela, A., & Fiska Ananda, W. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SCARLETT DI E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2).
- Dai, Y., & Widajanto, M. B. (2023). PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PUPUK ORGANIK PADA PT. SENTRAL BISSNIS ANUGRAH DI SURABAYA. *Management & Accounting Research Journal Global*, 7(2), 42-53.
- Yunus, M. (2014). *PENGARUH HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PUPUK UREA BERSUBSIDI PT. PUPUK KUJANG CIKAMPEK (Studi Kasus di Kabupaten Karawang)* (Doctoral dissertation, Universitas Widyatama)