

ISSN : 2580-3220
E-ISSN : 2580-4588

Jurnal MANDIRITM

ILMU PENGETAHUAN, SENI, DAN TEKNOLOGI

www.jurnalmandiri.com

Vol. 4, No. 1, Juni 2020



J. Mandiri.

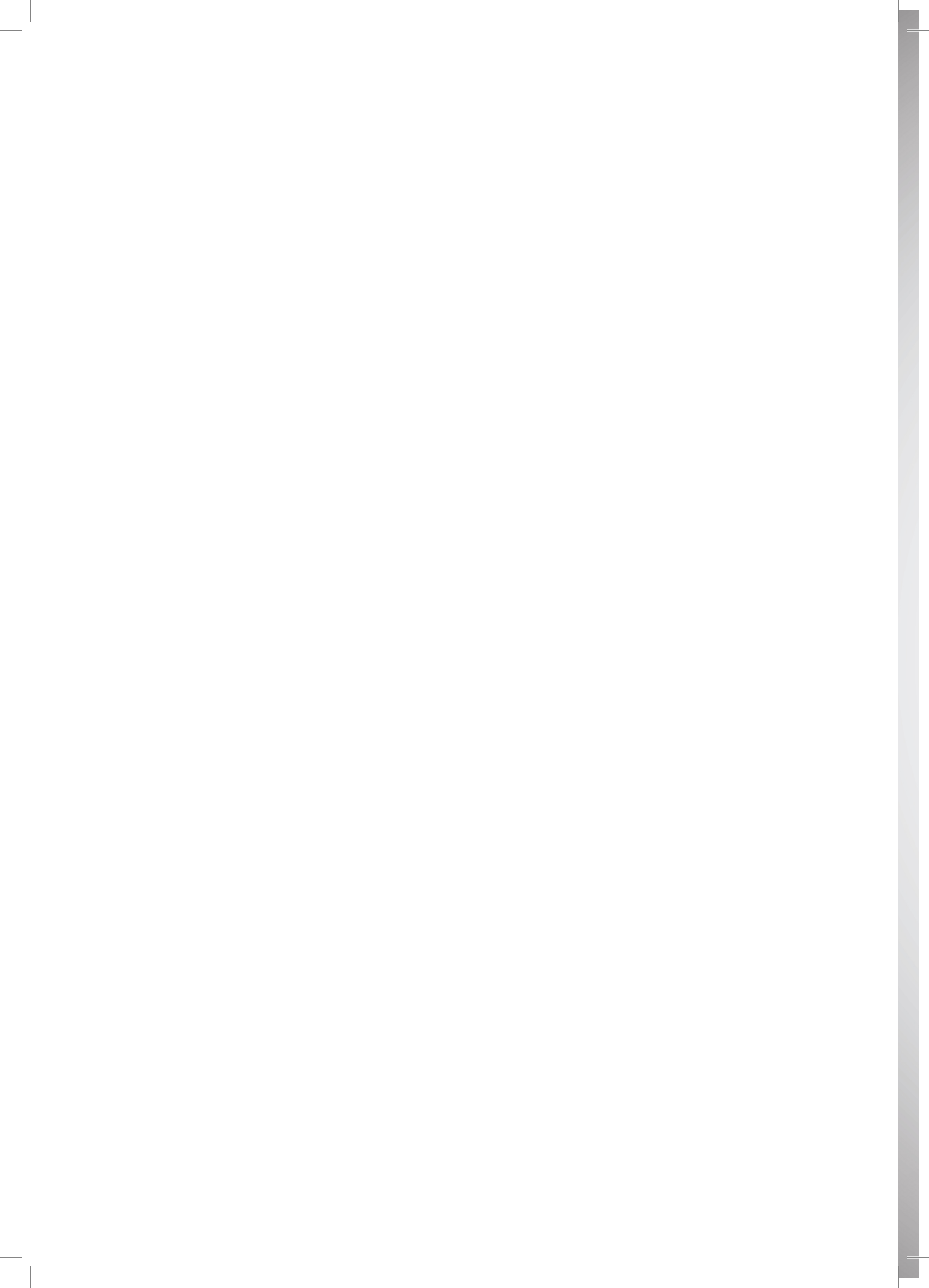
Vol. 4

No.1

Hal. 1 - 113

Tangerang Selatan,
Juni 2020

ISSN : 2580-3220
E-ISSN : 2580-4588



Pengantar Redaksi

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas berkah, rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya, **JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi**, dapat terbit kembali. Edisi Ketujuh, Vol. 4, No. 1, Juni 2020 ini, tentu sangat membanggakan dan membahagiakan bagi kami selaku pengelola.

Alhamdulillah, berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia, Nomor 36/E/Kpt/2019 tentang Peringkat Akreditasi Jurnal Ilmiah Periode VII Tahun 2019 per tanggal 13 Desember 2019, **JURNAL MANDIRI** naik peringkat ke SINTA 4. Sebelumnya telah terakreditasi pada Akreditasi Jurnal Nasional (Arjuna) Kemenristekdikti RI dengan peringkat SINTA 6.

Adapun cakupan dalam **JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi**, ini adalah merupakan ide-ide atau gagasan maupun hasil kajian dan karya ilmiah baik yang berasal dari penelitian dan pengabdian pada masyarakat dengan tujuan untuk kemajuan ilmu pengetahuan, seni, dan teknologi. Selain itu keberadaan Jurnal ini diharapkan dapat menjadi sarana bagi peningkatan kompetensi dosen dan juga sebagai alternatif bagi masyarakat umum dalam mempublikasikan hasil-hasil karyanya.

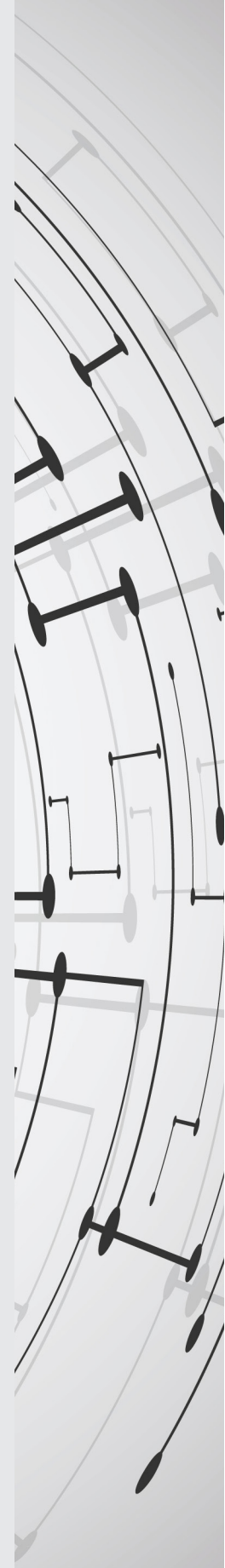
Kami menyadari, pada penerbitan yang ketujuh ini juga masih banyak kekurangan. Untuk itu kami menerima masukan baik kritik maupun saran guna perbaikan pada edisi berikutnya. Kritik dan saran dapat dikirimkan ke alamat redaksi atau ke email **JURNAL MANDIRI**.

Sebagai penutup, kami mengundang Bapak/Ibu/Sdr. untuk dapat mengisi Jurnal ini.

Terima kasih dan selamat membaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Redaksi



Jurnal
MANDIRI[™]
ILMU PENGETAHUAN, SENI, DAN TEKNOLOGI

ISSN : 2580-3220, E-ISSN : 2580-4588
Vol. 4, No.1, Juni 2020

Terbit dua kali setahun pada bulan Juni dan Desember.
Berisi tulisan yang diangkat dari hasil penelitian, kajian, dan karya ilmiah serta pengabdian kepada masyarakat dalam berbagai bidang ilmu pengetahuan, seni, dan teknologi.

Chief of Editor

Iman Lubis, S.E., M.S.M (ID Scholar: s0SsY-MAAAAJ), Universitas Pamulang

Editors

Dr. Solehuddin Harahap, S.Hi., M.Sy (ID Scholar: 5gkijyEAAAAJ), STAIN Mandailing Natal
Ahmad Yani Nasution, Lc., M.Sy (ID Scholar: JgOOzEUAAAAJ), Universitas Pamulang
Oki Iqbal Khair, S.E., M.M (ID Scholar: uikOE2MAAAAJ), Universitas Pamulang
Angga Juanda, S.Si., M.M (ID Scholar: A3OR1clAAAAJ), Universitas Pamulang
Drs. Irwansyah, M.M (ID Scholar: wWVOiEsAAAAJ), Universitas Pamulang

Reviewers

Prof. Dr. Hamdy Hady, DEA. (ID Scopus: 57196287877) - (ID Scholar: Lxkk0AQAAAAJ), Universitas Persada Indonesia YAI
Pitri Yandri, SE., M.Si (ID Scopus: 57195837764) - (ID Scholar: 5Gg94OIAAAAAJ&hl), Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan, Jakarta
Dr. Asep Kamaluddin Nashir, M.Si (ID Scopus: 57205607634) - (ID Scholar: NQvAJ4sAAAAJ), UPN Veteran, Jakarta
Dr. Ir. Umi Rusilowati, M.M (ID Scopus: 57191376785) - (ID Scholar: bO6hVdUAAAAJ), Universitas Pamulang
Dr. Syahril Yoserizal, S.E., M.M (ID Scopus: 57191379178), STIE Pengembangan Bisnis Manajemen, Jakarta
Dr. Ali Zaenal Abidin, S.T., M.M (ID Scopus: 57203998345), Universitas Pamulang
Encep Saepudin, S.E., M.Si (ID Scholar: YDeGfYQAAAAJ), Universitas Muhammadiyah Purwokerto
Dr. Juhaeri, S.Kom., M.M (ID Scholar: abr-6FQAAAAJ), Universitas Pamulang
Andryan Setyadharma, S.E., M.Si., Ph.D (ID Scholar: i8iXh9wAAAAJ), Universitas Negeri Semarang
Dr. Ruknan, S.Sos., M.M., M.Pd (ID Scholar: 0RI7QH4AAAAJ), Universitas Pamulang
Dr. Khayatun Nufus, M.Si (ID Scholar: To24T5oAAAAJ), Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta
Dr. Sawaluddin, M.Pd.I (ID Scholar: Ce24z3oAAAAJ), STAI Rokan Hilir, Riau
Dameis Surya Anggara, S.Pd., M.Pd (ID Scholar: FtqqdOAAAAAJ), Universitas Pamulang
Dedi Darwis, S.Kom., M.Kom (ID Scholar: p4-7UvwAAAAJ), Universitas Teknokrat Indonesia
Zackharia Rialmi, S.IP, M.M (ID Scholar: uSEpA9AAAAAJ), UPN Veteran, Jakarta
Fatimah Mulya Sari, S.Pd., M.Pd (ID Scholar: PITVIXQAAAAJ), Universitas Teknokrat Indonesia
Zahida I'tisoma Billah, S.E., M.E. (ID Scholar: goRxbHoAAAAJ), Institut Ilmu Keislaman Zainul Hasan Genggong

Secretary Editor

Kusworo, S.Pd., M.Pd (ID Scholar: yJmihNAAAAAJ), Universitas Pamulang
Citra Eliyani, S.Pd., M.Pd (ID Scholar: Y4Qe8JYAAAAAJ), Universitas Pamulang

Information Technology

Moch. Firdaus

Layout

Kuntoro

Alamat Penyunting dan Tata Usaha

JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi,
dengan alamat Lembaga Kajian Demokrasi dan Pemberdayaan Masyarakat (LKD-PM),
Jl. Pamulang Permai Blok D2 No. 25, Pamulang Barat, Tangerang Selatan 15418,
Website : www.jurnalmandiri.com,
E-mail : redaksij.mandiri@gmail.com,
jurnalmandiri@gmail.com
Telp. 021-29204534, Faks. 29050024

JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi,
diterbitkan oleh Lembaga Kajian Demokrasi dan Pemberdayaan Masyarakat (LKD-PM), sejak Juni 2017.
Terbit berkala setiap enam bulan sekali (dua kali setahun).
Penanggung jawab adalah Direktur LKD-PM.

Penerbit menerima sumbangan tulisan yang belum pernah diterbitkan oleh media lain. Tulisan dapat dikirim dalam bentuk artikel cetak dan *softcopy* dengan format seperti tercantum pada halaman dalam belakang. Artikel yang masuk akan di-review substansinya oleh Dewan Penyunting dan disunting untuk keseragaman format, istilah, dan tata cara lainnya.

Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Gratia Prima Indonesia <i>oleh Jeni Irrawati & Sam Cay</i>	1
Strategi Peningkatan Kinerja Dosen Melalui Pengembangan Dimensi Modal Sosial Pada Perguruan Tinggi Swasta (Studi Kasus Perguruan Tinggi Swasta di Kota Serang) <i>oleh Uli Wildan Nuryanto, Masyhudzulhak Djamil, Achmad H. Sutawidjaya, & A. Badawi Saluy</i>	14
Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Service di Dealer Honda Wahana Ciputat <i>oleh Putri Nilam Kencana & Kasdiyo</i>	26
Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada <i>Online Shop</i> Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai <i>Variabel Intervening</i> <i>oleh Dede Solihin</i>	38
Faktor <i>Human Capital</i> Pada Pertumbuhan Ekonomi Kreatif (Studi Kasus Lima Provinsi di Indonesia) <i>oleh Nefo Indra Nizar & Ahmad Nazir</i>	52
Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Domino's Pizza Lippo Karawaci Utara <i>oleh Ramon Hurdawaty & Ulfah Madaniyah</i>	66
Analisis Kebijakan Pemerintah Kota Tangerang Selatan Dalam Memberdayakan Peranan UMKM dan Koperasi Terhadap Perekonomian Kota Tangerang Selatan <i>oleh Arief Budiyanto & Aidil Amin Effendy</i>	80

DAFTAR ISI

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Perumahan Kunciran, Tangerang) <i>oleh Ivan Putranto & Kartoni</i>	94
Kelayakan Bisnis Café “Kopdar” di Tangerang Selatan Dari Aspek Kriteria Penilaian Investasi <i>oleh Syamruddin</i>	105

The background of the page is a complex, artistic representation of musical notation. It features multiple curved staves that sweep across the page from the bottom left towards the top right. Each staff contains various musical symbols, including notes, stems, beams, and rests, all rendered in a dark grey or black color. The notation is layered, with some elements appearing more prominent than others, creating a sense of depth and movement. The overall aesthetic is clean and modern, with a focus on geometric and rhythmic patterns.

Jurnal
MANDIRI[™]
ILMU PENGETAHUAN, SENI, DAN TEKNOLOGI

www.jurnalmandiri.com

ISSN : 2580-3220, E-ISSN : 2580-4588
J. Mandiri., Vol. 4, No. 1, Juni 2020 (1 - 13)
©2018 Lembaga Kajian Demokrasi
dan Pemberdayaan Masyarakat (LKD-PM)
DOI : <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.101>

Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Gratia Prima Indonesia

Jeni Irnawati

Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang
dosen02228@unpam.ac.id

Sam Cay

Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang
dosen02207@unpam.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kompensasi dan kinerja karyawan pada PT Gratia Prima Indonesia. Kompensasi merupakan pendapatan yang berbentuk uang, barang langsung atau tidak langsung yang diterima karyawan sebagai imbalan atas jasa yang diberikan kepada karyawan. Kompensasi merupakan salah satu hal penting dalam suatu perusahaan. Dengan adanya kompensasi, karyawan akan terdorong untuk melakukan sesuatu guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif yaitu dengan mendeskripsikan keadaan responden serta deskripsi variabel penelitian dalam tabel frekuensi dan persentase dari hasil penyebaran angket dengan melalui prosedur analisis data yaitu wawancara, kuesioner dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kompensasi terhadap kinerja karyawan pada PT Gratia Prima Indonesia dengan koefisien korelasi sebesar 0,833 berarti pengaruh kompensasi terhadap kinerja karyawan SANGAT KUAT kaitannya. Hal ini mengacu pada tabel 4.14 bahwa (0,80-1,00) dinyatakan sangat kuat. Dari perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 69,39%, sedangkan sisanya (100%-64,39%) = 30,61% dipengaruhi oleh faktor lain. Dan hasil dari pengujian rumus maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $10,82 > 2,006$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Pengaruh Kompensasi (X) mempunyai Pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Karyawan (Y). Karena hasil yang diperoleh menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kompensasi terhadap kinerja karyawan maka hasil ini dapat memberikan masukan atau informasi kepada PT Gratia Prima Indonesia.

Kata Kunci : *Kompensasi, Kinerja Karyawan*

Abstract

The purpose of this study is to determine whether there is an influence between compensation and employee performance at PT Gratia Prima Indonesia. Compensation is income in the form of money, direct or indirect goods received by employees in return for services rendered to employees. Compensation is one of the important things in a company. With compensation, employees will be compelled to do something to meet their needs. The data analysis technique used in this research is quantitative descriptive method by describing the condition of the respondent as well as the description of the research variables in the frequency and percentage tables of the results of questionnaire distribution through data analysis procedures, namely interviews, questionnaires and observations. The results showed that there was a positive and significant effect between compensation on employee performance at PT Gratia Prima Indonesia with a correlation coefficient of 0.833 meaning the effect

of compensation on employee performance was **STRONGLY** related. This refers to table 4.14 that (0.80-1.00) is stated to be very strong. From the calculation of the coefficient of determination obtained a value of 69.39%, while the rest (100% -64.39%) = 30.61% is influenced by other factors. And the results of the formula test then $t_{count} > t_{table}$ is $10.82 > 2.006$ which means H_0 is rejected and H_a is accepted, meaning that the Compensation Effect (X) has a significant effect on Employee Performance (Y). Because the results obtained state that there is a positive and significant effect between compensation on employee performance, these results can provide input or information to PT Gratia Prima Indonesia.

Keywords : Motivation, Employee Performance

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Ketika datang ke kondisi ekonomi, politik dan sosial yang sangat cepat dan sulit diprediksi pada saat ini, organisasi benar-benar membutuhkan konsolidasi internal yang kuat dan dapat meningkatkan ketahanan mereka dan dapat memastikan pencapaian misi dan visi organisasi yang ada. Kegagalan organisasi untuk mengantisipasi perubahan dapat membuat organisasi tidak berkelanjutan. Sebagai sistem organisasi, kehidupan perusahaan sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan internal (di dalam perusahaan) dan eksternal (di luar perusahaan).

Faktor lingkungan dipengaruhi dari jalannya roda organisasi yang berubah. Dalam hal ini, perusahaan sebagai organisasi harus selalu beradaptasi dan memenuhi tuntutan lingkungan. Beradaptasi pada lingkungan mempunyai arti bahwa perusahaan bisa memanfaatkan peluang yang ada untuk dapat mengatasi ancaman dimasa mendatang, mengoptimalkan kekuatan, dan menghilangkan kelemahan yang ada. Oleh karena itu, dilakukanlah berbagai kegiatan perusahaan dalam beradaptasi dengan lingkungan karena perubahan dinamika yang ada.

Tekanan kompetitif dalam dunia bisnis juga mengharuskan perusahaan untuk memikirkan bagaimana perusahaan harus mengatasi dan bahkan menghadapi perubahan lingkungan. Salah satunya yang memenuhi persyaratan adalah lingkungan organisasi, salah satu kegiatan yang harus dimunculkan setelah pelatihan dan pengembangan karyawan. Salah satu aspek terpenting dalam suatu organisasi adalah pengembangan dan pengelolaan sumber daya manusia ini. Sumber daya manusia adalah salah satu aset

perusahaan yang memainkan peran penting karena tanpa sumber daya manusia mereka bekerja secara efektif dan efisien.

Kebijakan yang diterapkan terutama dalam pemberian kompensasi dimaksudkan untuk meningkatkan kinerja karyawan sesuai dengan hasil yang ingin dicapai. Perusahaan yang berhasil memotivasi karyawannya dapat menciptakan kekuatan untuk mencapai kinerja yang efektif. Kompensasi proporsional baik finansial maupun non finansial harus menjadi perhatian utama manajemen masing-masing perusahaan karena kompensasi akan memotivasi karyawan untuk meningkatkan kinerja sejalan dengan kepatuhan terhadap kesejahteraan karyawan. Oleh karena itu, kompensasi sangat penting bagi karyawan itu sendiri sebagai individu, karena jumlah kompensasi adalah cerminan atau ukuran nilai tenaga kerja karyawan. Sebaliknya, ukuran *offset* dapat memengaruhi kinerja. Jika kompensasi diberikan dengan benar dan benar, karyawan dapat meningkatkan kinerja mereka untuk mencapai tujuan organisasi. Namun, jika kompensasi tidak memadai atau tidak memadai, karyawan tidak akan termotivasi dan tujuan organisasi tidak akan tercapai karena kinerja karyawan yang lebih rendah dan optimal.

Books & Beyond ("B&B") yang sebelumnya dikenal sebagai *Times Bookstore*, dikelola oleh PT Gratia Prima Indonesia, yang merupakan unit bisnis PT. Multi Polar. Tbk Perusahaan ritel multi-format lokal terkemuka di Indonesia. Toko buku Times pertama kali dibuka pada 2008 dengan toko pertama di UPH, Lippo Karawaci, Tangerang. Sejak 10 Oktober 2012, toko buku Times telah mengubah namanya menjadi Books & Beyonds. Books & Beyond menawarkan buku, majalah,

alat tulis, permainan edukasi, hadiah, elektronik dan kebutuhan gaya hidup yang beragam. Book & Beyond adalah toko buku pertama berbahasa Inggris di Indonesia. Menyediakan berbagai layanan buat pelanggan termasuk menyediakan pelayanan pesan pelanggan. Saat ini Books & Beyond ini sudah memiliki 40 titik penjualan yang tersebar di JABODETABEK, Palembang, Manado, Bandung, Medan, Bali, Balikpapan, Makassar, dan akan terus tumbuh untuk memenuhi kebutuhan pembaca di Indonesia.

Visi PT.Gratia Prima Indonesia: 1) Untuk menjadi toko buku terkemuka di Indonesia, memenuhi kebutuhan pembaca dengan dedikasi dan profesional; 2) Menjadi rantai toko buku terkemuka di Indonesia dan memberikan pengalaman berbelanja buku yang disukai di Negara yang sedang tumbuh minat membaca; 3) Berkontribusi untuk pembangunan bangsa melalui pendidikan, melayani pembaca dengan pendekatan personal karena kami terus mengembangkan hubungan yang kuat dan mendukung penerbit.

Misi PT.Gratia Prima Indonesia: 1) Untuk mengembangkan gairah yang lebih besar di masyarakat melalui kegiatan membaca dan menulis, dan meningkatkan cinta membaca dan tingkat pendidikan di kepulauan Indonesia; 2) Memberikan kontribusi perkembangan dan pertumbuhan intelektual bangsa lebih dari 250 juta warga.

Menurut Malayu S.P Hasibun (2009: 10) "Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peran tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat". Lebih jauh Malayu S.P. Hasibun (2009: 11) mengatakan, "*Personal Management may be defined as the process developing, applying and evaluating policies, procedures, methods, and programs relating individual in the organization*". Yang artinya Manajemen personalia sebagai suatu proses pengembangan, penerapan dan evaluasi kebijakan, prosedur, metode, dan program yang berkaitan dengan masing-masing karyawan dalam organisasi.

METODE

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Menurut Sugiono (2008: 4) metode penelitian adalah cara ilmiah untuk memperoleh data yang valid dengan tujuan ditemukan, diuji, mengembangkan pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan asosiatif dilakukan untuk menjawab persoalan-persoalan tentang fenomena-fenomena yang berlaku sekarang, serta menganalisis pengaruh antara dua variabel atau lebih dalam fenomena tersebut.

Menurut Sugiono (2008: 11) "menyatakan bahwa penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala".

Pendekatan kuantitatif menurut Umar (2002: 95) adalah "pendekatan yang didasarkan pada data yang dihitung untuk menghasilkan penafsiran yang kokoh". Dalam penelitian ini menghubungkan kompensasi sebagai variabel bebas dan kinerja karyawan sebagai variabel terikat pada PT Gratia Prima Indonesia.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013: 148), "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Berdasarkan pada tempat penelitian yang telah ditentukan, maka populasi yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan pada karyawan PT Gratia Prima Indonesia yang berjumlah 120 karyawan dan dihitung menggunakan rumus slovin dengan tarif kesukaran 5% maka diperoleh sampel sebanyak 55 karyawan.

Metode analisis adalah metode yang digunakan untuk memproses data. Pemrosesan data ini sangat penting agar data yang telah terkumpul dapat dianalisis dan kemudian diberi makna yang berguna dalam menyelesaikan masalah penelitian.

Untuk mengumpulkan data tentang variabel independen (X) yaitu remunerasi atau kompensasi dan variabel dependen (Y) yaitu kinerja karyawan, kuesioner digunakan untuk 55 responden yang semuanya adalah karyawan PT. Gratia Prima Indonesia. Kuesioner terdiri dari 15 pernyataan, di mana setiap jawaban mengacu pada skala.

Tabel 1. Kategori Skor Penilaian (Skala likert)

Alternatif Pilihan Jawaban Pernyataan	Skor Jawaban
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2013: 168)

Metode analisa data yang digunakan adalah Uji Validitas. Validitas berarti instrumen yang digunakan untuk mengukur apa yang harus diukur. Tes ini berfungsi untuk menunjukkan kemampuan alat pengukur untuk dapat memberikan apa tujuan pengukuran utama. Tes validitas ini digunakan untuk mengukur sah atau valid kuesioner. Sebuah kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner.

Uji Reabilitas berarti instrumen yang jika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas adalah alat pengukuran untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator variabel. Tujuan dari tes ini adalah agar data yang dikumpulkan benar-benar andal, konsisten dan dapat diandalkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk menghitung reabilitas instrumen adalah dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0.60$.

Koefisien Korelasi, untuk memberikan interpretasi dari koefisien korelasi yang ditemukan

besar atau kecil, dapat disimpulkan dalam ketentuan untuk memberikan interpretasi dari koefisien korelasi yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini menurut Sugiyono (2013: 287).

Berikut adalah pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi:

Tabel 2. Interpretasi Koefisien Korelasi

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,00 - 0,199	Sangat Rendah
2	0,20 - 0,399	Rendah
3	0,40 - 0,599	Cukup Kuat
4	0,60 - 0,799	Kuat
5	0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2013: 287)

Setelah dianalisa korelasi dilakukan, maka selanjutnya akan dihitung besarnya koefisien determinasi.

Rumus:

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

Dan untuk menguji signifikan hubungan antara pengaruh kompensasi terhadap kinerja karyawan, maka perlu suatu pengujian signifikan dengan rumus berikut :

Rumus :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Di mana :

n = jumlah sampel

t = t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel}

r = koefisien korelasi

dengan menggunakan uji searah atas makna kriteria uji yaitu :

a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, berarti H_0 diterima

b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti H_0 ditolak

Interprestasi taraf signifikan :

a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada taraf signifikan 5% berarti hubungan antara variabel sangat signifikan.

b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada taraf signifikan 5% berarti hubungan antara variabel tidak signifikan.

Hipotesis :

H_0 : koefisien korelasi tidak signifikan

H_a : koefisien korelasi signifikan

Pengujian ini menggunakan hipotesis:

Pengaruh Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan

H_0 : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel bebas (kompensasi) terhadap variabel terikat (Kinerja Karyawan) dimana $\beta_i=0$

H_a : Ada pengaruh secara signifikan antara variabel bebas (kompensasi) terhadap variabel terikat. Jadi metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Realibilitas, Koefisien korelasi, koefisien Determinasi, Regresi Linier sederhana, Uji Signifikansi dan Uji Hipotesis.

HASIL dan PEMBAHASAN

Pengertian Kompensasi

Kompensasi adalah cara untuk meningkatkan kepuasan kerja karyawan dan kinerja karyawan. Kompensasi adalah satu hal yang sangat penting bagi karyawan sebagai individu, karena jumlah kompensasi yang diberikan adalah ukuran keberhasilan bagi individu tersebut. Jika kompensasi diberikan dengan benar, itu akan mempengaruhi perilaku karyawan untuk mencapai tujuan organisasi.

Henry Simamora (2004: 442) mendefinisikan “Kompensasi meliputi imbalan finansial dan jasa nirwujud serta tunjangan yang diterima oleh karyawan sebagai bagian dari hubungan kepegawaian”. kompensasi merupakan apa yang diterima oleh karyawan sebagai ganti kontribusi mereka kepada organisasi. Lebih jauh Henry Simamora (2004: 461) mengatakan “ada dua pertimbangan kunci dalam sistem pemberian kompensasi yang efektif. *Pertama*, sistem kompensasi harus adaptif terhadap situasi. Sistem harus sesuai dengan lingkungan dan mempertimbangkan tujuan, sumber daya, dan struktur organisasi. *Kedua*, sistem kompensasi harus memotivasi para pegawai. Sistem harus bisa

memuaskan kebutuhan pegawai, memastikan adanya perlakuan adil terhadap pegawai dan memberikan imbalan terhadap kinerja karyawan”.

Henry Simamora membedakan kompensasi menjadi dua jenis, yaitu kompensasi langsung dan kompensasi tidak langsung. Kompensasi dapat berarti semua pendapatan dalam bentuk uang, barang langsung atau tidak langsung yang diterima oleh karyawan sebagai kompensasi atau layanan diberikan kepada perusahaan. Kompensasi dalam bentuk uang berarti kompensasi dibayarkan dalam mata uang kepada karyawan yang bersangkutan. Kompensasi dalam bentuk aset berarti kompensasi dibayarkan dari aset. Kompensasi dapat dibagi menjadi dua, yaitu Kompensasi langsung (*direct compensation*) dalam bentuk gaji, upah dan pembayaran insentif; kompensasi tidak langsung (*indirect compensation* atau *employee welfare*) kesejahteraan karyawan.

Tujuan pemberian kompensasi (remunerasi) meliputi kerjasama, kepuasan kerja, perekrutan yang efektif, motivasi, stabilitas karyawan, disiplin, dan pengaruh serikat pekerja dan pemerintah. Dengan kata lain, pemberian remunerasi harus memuaskan semua pihak, karyawan dapat memenuhi kebutuhan mereka, pengusaha mendapat untung, peraturan pemerintah harus dipatuhi, dan konsumen mendapatkan produk yang bagus dengan harga yang wajar.

Kinerja

Menurut Anwar Prabu Mangkunegara (2007: 67) “kinerja (prestasi kerja) adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang dalam melaksanakan sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya”. Sedangkan Menurut Rivai dan Basri (2005) “kinerja adalah kesediaan seseorang atau kelompok orang untuk melakukan suatu kegiatan dan menyempurnakannya sesuai dengan tanggung jawab dengan hasil yang seperti yang diharapkan”.

Sederhananya, kinerja didefinisikan sebagai hasil yang dicapai oleh seorang karyawan selama periode waktu tertentu dalam bidang pekerjaan tertentu. Seseorang yang memiliki kinerja tinggi dan baik dapat mendukung pencapaian tujuan dan

sasaran yang ditetapkan oleh perusahaan. Agar memiliki pekerjaan yang tinggi dan baik, seorang karyawan dalam melaksanakan pekerjaannya harus memiliki pengalaman dan keterampilan sesuai dengan pekerjaan yang dimilikinya.

Tujuan penilaian kinerja dapat berorientasi pada nilai, sanksi, dan lebih fokus pada penempatan karyawan pada posisi tertentu, tetapi juga pada mengantisipasi pengembangan karyawan dalam melakukan posisi mereka untuk meningkatkan sumber daya manusia di masa depan.

Selain itu Veithzal Rivai (2006: 313) menetapkan tujuan evaluasi kinerja sebagai berikut: 1) Tujuan evaluasi berorientasi masa lalu. Dalam praktiknya masih banyak perusahaan yang menerapkan evaluasi kinerja berorientasi masa lampau, hal ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman tentang manfaat evaluasi kinerja sebagai sarana untuk mengungkap potensi karyawan salah satunya adalah mencari karyawan untuk melakukan pekerjaan tertentu. 2) Tujuan evaluasi masa depan, jika dirancang dengan baik, sistem evaluasi ini dapat membantu setiap karyawan untuk lebih memahami peran mereka dan memahami fungsi mereka dengan jelas, dan merupakan alat untuk membantu setiap karyawan memahami kekuatan dan kelemahan yang terkait dengan peran dan fungsi dalam perusahaan.

Kemampuan karyawan untuk melakukan sesuatu yang aman. Kinerja karyawan sangat diperlukan, karena dengan kinerja ini Anda akan tahu sejauh mana kemampuan Anda untuk melaksanakan tugas yang diberikan kepada Anda. Untuk alasan ini, perlu menetapkan kriteria yang jelas dan terukur, dan menetapkannya bersama untuk digunakan sebagai referensi. Jika Anda melihat etologi, kinerja berasal dari kata *performance*.

Deskripsi Data

Berikut ini penulis sajikan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden, usia responden, pendidikan responden dan lama kerja responden pada PT. Gratia Prima Indonesia.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	31	56,4%
Perempuan	24	43,6%
Jumlah	55	100%

Sumber: Data Olahan Kuesioner

Tabel 4. Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18 - 28 tahun	29	52,7%
29 - 39 tahun	21	38,2%
40 - 50 tahun	5	9,1%
Jumlah	55	100%

Sumber: Data Olahan Kuesioner

Tabel 5. Responden Berdasarkan Pendidikan

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
SMP	6	10,9%
SMU	28	50,9%
D3	9	16,4%
S1	12	21,8%
Jumlah	55	100%

Sumber: Data Olahan Kuesioner, 2014

Tabel 6. Responden Berdasarkan Lama Kerja

Lama Kerja	Frekuensi	Persentase (%)
< 5 tahun	35	63,6%
6 - 10 tahun	12	21,8%
11 - 15 tahun	8	14,6%
Jumlah	55	100%

Sumber: Data Olahan Kuesioner, 2014

Hasil Uji Validitas

Uji Validitas Variabel X (Kompensasi)

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi pernyataan ataupun pertanyaan dalam kuesioner yang didistribusikan, apakah valid atau tidak. Untuk menentukan apakah data yang diperoleh dari hasil penelitian dapat digunakan atau tidak, penulis menggunakan uji validitas.

Langkah untuk menguji validitas pernyataan dalam kuesioner pada penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut dengan menggunakan rumus *product moment* :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Perhitungan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan tingkat signifikan (kesalahan) 5%. Jika hasilnya positif dan lebih besar dari r_{tabel}

pernyataan atau pertanyaan dikatakan valid. Berikut ini adalah hasil perhitungan uji validitas variabel kompensasi (X).

Tabel 7. Validitas Instrumen X (Kompensasi)

No Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,414	0,266	Valid
2	0,479	0,266	Valid
3	0,435	0,266	Valid
4	0,706	0,266	Valid
5	0,705	0,266	Valid
6	0,642	0,266	Valid
7	0,780	0,266	Valid
8	0,725	0,266	Valid
9	0,732	0,266	Valid
10	0,603	0,266	Valid
11	0,781	0,266	Valid
12	0,726	0,266	Valid
13	0,732	0,266	Valid
14	0,732	0,266	Valid
15	0,674	0,266	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah

Dari tabel sebelumnya dapat dilihat bahwa dari nilai global koefisien korelasi (r_{hitung}) memiliki nilai lebih besar dari rtabel. Dapat disimpulkan bahwa lima belas elemen dari deklarasi ini valid karena positif dan lebih besar dari rtabel untuk $n = 55$, yang sama dengan 0,266. Elemen dengan validitas tertinggi adalah elemen kedua belas yang sama dengan 0,781 dan validitas terendah adalah elemen kedua yaitu 0,414.

Berikut ini adalah contoh bukti validitas item nomor satu dari kuesioner variabel komunikasi :

Tabel 8. Perhitungan Uji Validitas Butir Pernyataan No. 1 Variabel X (Kompensasi)

No	X	Y	X ²	Y ²	XY
1	5	72	25	5184	360
2	5	73	25	5329	365
3	5	73	25	5329	365
4	4	56	16	3136	224
5	5	60	25	3600	300
6	5	59	25	3481	295
7	5	68	25	4624	340
8	5	62	25	3844	310
9	4	64	16	4096	256
10	4	64	16	4096	256
11	5	60	25	3600	300
12	5	75	25	5625	375
13	5	53	25	2809	265
14	4	60	16	3600	240
15	5	69	25	4761	345
16	5	61	25	3721	305

17	5	57	25	3249	285
18	5	68	25	4624	340
19	5	57	25	3249	285
20	5	74	25	5476	370
21	5	65	25	4225	325
22	4	61	16	3721	244
23	4	64	16	4096	256
24	4	60	16	3600	240
25	4	66	16	4356	264
26	5	68	25	4624	340
27	5	66	25	4356	330
28	5	75	25	5625	375
29	5	75	25	5625	375
30	5	75	25	5625	375
31	4	64	16	4096	256
32	5	75	25	5625	375
33	5	69	25	4761	345
34	5	69	25	4761	345
35	5	69	25	4761	345
36	5	71	25	5041	355
37	5	72	25	5184	360
38	5	72	25	5184	360
39	5	69	25	4761	345
40	4	65	16	4225	260
41	5	62	25	3844	310
42	5	71	25	5041	355
43	5	72	25	5184	360
44	5	72	25	5184	360
45	5	71	25	5041	355
46	5	61	25	3721	305
47	4	61	16	3721	244
48	4	64	16	4096	256
49	5	69	25	4761	345
50	4	65	16	4225	260
51	5	73	25	5329	365
52	5	73	25	5329	365
53	4	60	16	3600	240
54	5	60	25	3600	300
55	5	70	25	4900	350
Jumlah	261	3659	1249	245261	17421

Sumber : Data yang telah diolah

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$r_{xy} = \frac{55(17421) - (261)(3659)}{\sqrt{[55(1249) - (261)^2][55(245261) - (3659)^2]}}$$

$$r_{xy} = \frac{958155 - 954216}{\sqrt{[(68695) - (68121)][(13489355) - (13388281)]}}$$

$$r_{xy} = \frac{3939}{\sqrt{(574)(101074)}}$$

$$r_{xy} = \frac{3939}{7616,85}$$

$$r_{xy} = 0,517$$

Keterangan : maka $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $0,517 > 0,266$ dengan ketentuan $\alpha = 5 \%$ dengan besar $r_{tabel} = 0,266$ maka variabel kompensasi (X) dapat dikatakan valid.

Hasil Uji Variabel Y (Kinerja)

Tabel 9. Validitas Instrumen Y (Kinerja)

No Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,673	0,266	Valid
2	0,666	0,266	Valid
3	0,701	0,266	Valid
4	0,684	0,266	Valid
5	0,622	0,266	Valid
6	0,703	0,266	Valid
7	0,730	0,266	Valid
8	0,586	0,266	Valid
9	0,778	0,266	Valid
10	0,789	0,266	Valid
11	0,800	0,266	Valid
12	0,880	0,266	Valid
13	0,842	0,266	Valid
14	0,846	0,266	Valid
15	0,704	0,266	Valid

Sumber: Data yang Diolah

Dari tabel sebelumnya dapat dilihat bahwa dari nilai global koefisien korelasi (*rhount*) memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} . Dapat disimpulkan bahwa lima belas elemen dari deklarasi ini valid karena nilai hitung r adalah positif dan lebih besar dari r_{tabel} untuk $n = 55$, yang sama dengan 0,266. Elemen dengan validitas tertinggi adalah elemen kedua belas yang sama dengan 0,880 dan validitas terendah adalah elemen kedelapan yaitu 0,586.

Berikut ini salah satu contoh pengujian validitas terhadap butir persetujuan satu dari kuesioner variabel kinerja:

Tabel 10. Perhitungan Uji Validitas Butir Pernyataan No. 1 Variabel Y (Kinerja)

No	X	Y	X ²	Y ²	XY
1	5	73	25	5329	365
2	5	73	25	5329	365
3	4	72	16	5184	288
4	4	59	16	3481	236
5	4	67	16	4489	268

6	3	56	9	3136	168
7	4	65	16	4225	260
8	4	62	16	3844	248
9	5	63	25	3969	315
10	5	62	25	3844	310
11	4	58	16	3364	232
12	4	60	16	3600	240
13	4	46	16	2116	184
14	4	60	16	3600	240
15	4	65	16	4225	260
16	4	62	16	3844	248
17	4	56	16	3136	224
18	4	66	16	4356	264
19	3	57	9	3249	171
20	5	75	25	5625	375
21	4	66	16	4356	264
22	4	60	16	3600	240
23	4	63	16	3969	252
24	4	62	16	3844	248
25	5	72	25	5184	360
26	5	68	25	4624	340
27	4	68	16	4624	272
28	4	72	16	5184	288
29	5	75	25	5625	375
30	5	75	25	5625	375
31	4	66	16	4356	264
32	5	71	25	5041	355
33	5	72	25	5184	360
34	5	72	25	5184	360
35	5	73	25	5329	365
36	5	68	25	4624	340
37	5	73	25	5329	365
38	4	73	16	5329	292
39	4	73	16	5329	292
40	4	73	16	5329	292
41	4	63	16	3969	252
42	5	74	25	5476	370
43	5	73	25	5329	365
44	5	73	25	5329	365
45	5	74	25	5476	370
46	4	60	16	3600	240
47	4	60	16	3600	240
48	4	63	16	3969	252
49	4	68	16	4624	272
50	4	65	16	4225	260
51	5	72	25	5184	360
52	5	75	25	5625	375
53	5	69	25	4761	345
54	4	60	16	3600	240
55	5	75	25	5625	375
Jumlah	241	3676	1073	248006	16241

Sumber : Data yang telah diolah

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$r_{xy} = \frac{55(16241) - (241)(3676)}{\sqrt{[55(1073) - (241)^2][55(248006) - (3676)^2]}}$$

$$r_{xy} = \frac{893255 - 885916}{\sqrt{[(59015) - (58081)][(13640330) - (13512976)]}}$$

$$r_{xy} = \frac{7339}{\sqrt{(934)(127354)}}$$

$$r_{xy} = \frac{7339}{10906,36}$$

$$r_{xy} = 0,673$$

Keterangan : maka $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $0,673 > 0,266$ dengan ketentuan $\alpha = 5\%$ dengan besar $r_{tabel} = 0,266$ maka varian butir item pernyataan no.1 variabel kinerja (Y) dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Kompenasasi)

Uji Reliabilitas suatu penelitian yang diukur sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Menggunakan rumus Alpa Cronbach instrument dinyatakan dapat diandalkan ketika nilai alpha mendekati 1.

Temukan varian item dari data Variabel X diketahui :

$$\sum xi^2 = 1249$$

$$(\sum xi)^2 = (261)^2$$

$$n = 55; \text{jumlah responden}$$

Varian butir dihitung dengan memasukkan data tersebut ke dalam persamaan:

$$Si^2 = \frac{\sum xi^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

$$Si^2 = \frac{1249 - \frac{(261)^2}{55}}{55}$$

$$Si^2 = 0,190.$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai varians item untuk pernyataan nomor 1 adalah 0,190. Dengan fase perhitungan yang sama, nilai item nomor 2 ke nomor 15. Nilai total varians item untuk 15 item deklarasi dalam kuesioner Variable X adalah 5.170.

Tabel 11. Nilai Varian Butir Variabel X

Pernyataan	Varian
1	0,190
2	0,220
3	0,246
4	0,488
5	0,488
6	0,491
7	0,349
8	0,352
9	0,286
10	0,573
11	0,323
12	0,286
13	0,358
14	0,236
15	0,284
Σsi	5,170

Sumber: Data yang Diolah

Mencari varian total menurut data Variabel X, diketahui :

$$\sum yt^2 = 245261$$

$$(\sum yt)^2 = (3659)^2$$

$$n = 55$$

Varian total dihitung dengan memasukkan data tersebut ke dalam persamaan:

$$St^2 = \frac{\sum yt^2 - \frac{(\sum yt)^2}{n}}{n}$$

$$St^2 = \frac{245261 - \frac{(3659)^2}{55}}{55}$$

$$St^2 = 33,413$$

Mencari nilai reliabel hitung

Dari hasil perhitungan nilai varian di atas, selanjutnya dihitung nilai reliabilitas kuesioner Variabel X, sebagai berikut:

$$k = 15; \text{jumlah item pernyataan}$$

$$\sum Si^2 = 5,170$$

$$St^2 = 33,413$$

Nilai reliabilitas kuesioner Variabel X, diperoleh dengan memasukkan data tersebut ke dalam persamaan.

$$r_{ii} = \left(\frac{k}{k-1}\right) \left(1 - \frac{\sum Si^2}{St^2}\right)$$

$$r_{ii} = \left(\frac{15}{15-1}\right) \left(1 - \frac{5,170}{33,413}\right)$$

$$r_{ii} = \frac{15}{14} (1 - 0,155)$$

$$r_{ii} = \frac{15}{14} (0,845)$$

$$r_{ii} = 0,906$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} (0,906) > r_{tabel} (0,266)$ dengan kondisi $\alpha = 5\%$ sehingga semua item dalam kuesioner untuk Variabel X dinyatakan “reliabel”.

Uji Reliabilitas Variabel Y (Kinerja Kerja)

Uji Reliabilitas suatu penelitian yang diukur sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, instrumen dinyatakan dapat diandalkan ketika nilai *alfa* mendekati 1.

Mencari varian butir

Dari data Variabel Y diketahui :

$$\sum xi^2 = 1073$$

$$(\sum xi)^2 = (241)^2$$

$$n = 55$$

Varian butir dihitung dengan memasukkan data tersebut ke dalam persamaan :

$$Si^2 = \frac{\sum xi^2 - \frac{(\sum xi)^2}{n}}{n}$$

$$Si^2 = \frac{1073 - \frac{(241)^2}{55}}{55}$$

$$Si^2 = 0,309$$

Hasil perhitungan menunjukkan nilai varian butir untuk pernyataan nomor 1 adalah 0,309. Dengan tahapan perhitungan yang sama, diperoleh nilai varian butir nomor 2 sampai dengan nomor 15. Jumlah nilai varian butir keseluruhan untuk 15 butir pernyataan pada kuesioner Variabel Y adalah 5,279.

Pernyataan	Varian
1	0,309
2	0,527
3	0,395

4	0,286
5	0,352
6	0,323
7	0,286
8	0,431
9	0,366
10	0,286
11	0,393
12	0,395
13	0,321
14	0,323
15	0,286
Σsi	5,279

Sumber: Data yang Diolah

Mencari varian total

Berdasarkan data Variabel Y, diketahui :

$$\sum yt^2 = 248006$$

$$(\sum yt)^2 = (3676)^2$$

$$n = 55$$

Varian total dihitung dengan memasukkan data tersebut ke dalam persamaan :

$$St^2 = \frac{\sum yt^2 - \frac{(\sum yt)^2}{n}}{n}$$

$$St^2 = \frac{248006 - \frac{(3676)^2}{55}}{55}$$

$$St^2 = 42,101$$

Mencari nilai reliabel hitung

Dari hasil perhitungan nilai varian di atas, selanjutnya dihitung nilai reliabilitas kuesioner Variabel Y, sebagai berikut :

$$k = 15; \text{ jumlah item pernyataan}$$

$$\sum Si^2 = 5,729$$

$$St^2 = 42,101$$

Nilai reliabilitas kuesioner Variabel Y, diperoleh dengan memasukkan data tersebut ke dalam persamaan :

$$r_{ii} = \left(\frac{k}{k-1}\right) \left(1 - \frac{\sum Si^2}{St^2}\right)$$

$$r_{ii} = \left(\frac{15}{15-1}\right) \left(1 - \frac{5,729}{42,101}\right)$$

$$r_{ii} = \frac{15}{14} (1 - 0,136)$$

$$r_{ii} = \frac{15}{14} (0,864)$$

$$r_{ii} = 0,926$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} (0,926) > r_{tabel} (0,266)$ dengan ketentuan $\alpha = 5\%$ sehingga seluruh butir pernyataan dalam kuesioner untuk Variabel Y dinyatakan "reliabel".

Analisis Korelasi

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kompensasi (X) terhadap kinerja karyawan (Y) dapat dihitung dengan koefisien korelasi dan tabel analisa sebagai berikut :

Tabel 13. Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Gratia Prima Indonesia

No	X	Y	X ²	Y ²	XY
1	72	73	5184	5329	5256
2	73	73	5329	5329	5329
3	73	72	5329	5184	5256
4	56	59	3136	3481	3304
5	60	67	3600	4489	4020
6	59	56	3481	3136	3304
7	68	65	4624	4225	4420
8	62	62	3844	3844	3844
9	64	63	4096	3969	4032
10	64	62	4096	3844	3968
11	60	58	3600	3364	3480
12	75	60	5625	3600	4500
13	53	46	2809	2116	2438
14	60	60	3600	3600	3600
15	69	65	4761	4225	4485
16	61	62	3721	3844	3782
17	57	56	3249	3136	3192
18	68	66	4624	4356	4488
19	57	57	3249	3249	3249
20	74	75	5476	5625	5550
21	65	66	4225	4356	4290
22	61	60	3721	3600	3660
23	64	63	4096	3969	4032
24	60	62	3600	3844	3720
25	66	72	4356	5184	4752
26	68	68	4624	4624	4624
27	66	68	4356	4624	4488
28	75	72	5625	5184	5400
29	75	75	5625	5625	5625
30	75	75	5625	5625	5625
31	64	66	4096	4356	4224
32	75	71	5625	5041	5325
33	69	72	4761	5184	4968
34	69	72	4761	5184	4968
35	69	73	4761	5329	5037
36	71	68	5041	4624	4828
37	72	73	5184	5329	5256
38	72	73	5184	5329	5256

39	69	73	4761	5329	5037
40	65	73	4225	5329	4745
41	62	63	3844	3969	3906
42	71	74	5041	5476	5254
43	72	73	5184	5329	5256
44	72	73	5184	5329	5256
45	71	74	5041	5476	5254
46	61	60	3721	3600	3660
47	61	60	3721	3600	3660
48	64	63	4096	3969	4032
49	69	68	4761	4624	4692
50	65	65	4225	4225	4225
51	73	72	5329	5184	5256
52	73	75	5329	5625	5475
53	60	69	3600	4761	4140
54	60	60	3600	3600	3600
55	70	75	4900	5625	5250
Jumlah	3659	3676	245261	248006	246273

Sumber : Data yang diolah

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$r_{xy} = \frac{55(246273) - (3659)(3676)}{\sqrt{[55(245261) - (3659)^2][55(248006) - (3676)^2]}}$$

$$r_{xy} = \frac{13545015 - 13450484}{\sqrt{[(13489355) - (13388281)][(13640330) - (13512976)]}}$$

$$r_{xy} = \frac{94531}{\sqrt{(101074)(127354)}}$$

$$r_{xy} = \frac{94531}{\sqrt{12872178196}}$$

$$r_{xy} = \frac{94531}{113455,62}$$

$$r_{xy} = 0,833$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,833. Seperti yang tertera intervensi nilai korelasi r, jika $r > 0$ maka terjadi hubungan yang positif. Apabila interval koefisien korelasi berada pada nilai 0,800-1,000 maka hal itu memberikan indikasi bahwa kompensasi (X) memiliki pengaruh yang kuat terhadap kinerja (Y) karyawan pada PT.Gratia Prima Indonesia.

Tabel 14. Pedoman untuk Membuktikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,000 - 0,199	Hubungan sangat rendah
0,200 - 0,399	Hubungan rendah
0,400 - 0,599	Hubungan sedang
0,600 - 0,799	Hubungan kuat
0,800 - 1,000	Hubungan sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2004 : 194)

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel X terhadap variabel Y, maka selanjutnya digunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,833)^2 \times 100\% \\ &= 0,6939 \times 100\% \\ &= 69,39\% \end{aligned}$$

Dari perhitungan koefisien Determinasi (Kd) diatas, maka diperoleh nilai sebesar 69,39. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi kompensasi dalam upaya meningkatkan kinerja karyawan cukup besar karena berada diatas 50% yaitu sebesar 69,39%, sedangkan selebihnya (100%-69,39%) sebesar 30,61% dipengaruhi oleh faktor lain seperti : lingkungan internal dan eksternal, fasilitas kerja, manajemen perusahaan dan sebagainya.

Hipotesis (Uji t)

Data-data yang dihasilkan dari sebuah hasil analisis variabel dependen dan variabel independen perlu diuji untuk mengetahui hubungan keduanya. Untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan uji t. Pengujian melalui uji t adalah membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada derajat signifikan 95% $\alpha = 5\%$

Rumus :

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

Di mana :

r = Koefisien Korelasi

n = jumlah responden

$t_{hitung} = t_{hitung}$ yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel}

$$\begin{aligned} t_{hitung} &= \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\ &= \frac{0,833 \sqrt{55-2}}{\sqrt{1-0,833^2}} \\ &= \frac{0,833 \sqrt{53}}{\sqrt{1-0,69}} \\ &= \frac{6,06}{0,56} \\ &= 10,82 \end{aligned}$$

$$t_{hitung} = 10,82$$

$$t_{tabel} = 2,006$$

Berdasarkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} masing-masing variabel independen dapat diketahui bahwa kompensasi berpengaruh terhadap kinerja karyawan dalam uji t, didapat hasil t_{hitung} adalah 10,82 sedangkan untuk t_{tabel} didapat angka 2,006. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (10,82 > 2,006), maka H_0 ditolak. Dengan kata lain hipotesis kedua (H_a) diterima, kompensasi berpengaruh terhadap kinerja.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penjarangan informasi melalui penyebaran dua buah kuesioner yang berisi masing-masing 15 item pernyataan kepada 55 pegawai sebagai responden pada PT. Gratia Prima Indonesia serta analisis dan evaluasi terhadap data yang diperoleh, maka penulis dapat menyimpulkan beberapa hal, yaitu: Pemberian Kompensasi merupakan aspek penting yang dibutuhkan untuk meningkatkan kinerja pegawai. Hal ini terlihat dari hasil penelitian yang menunjukkan data kuesioner tentang pelaksanaan Kompensasi (Variabel X) yang menunjukkan jumlah responden menjawab sangat setuju (49,8%), setuju (44,6%), ragu-ragu/netral (5%), sedangkan yang menjawab tidak setuju (0,5%), serta sangat tidak setuju (0,1%). Melalui pengujian terhadap butir pernyataan no satu. $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau 0,517 > 0,266 dengan ketentuan $\alpha = 5\%$ dengan besar $r_{tabel} = 0,266$ maka varian butir item pernyataan no.1 variabel kompensasi (X) dapat dikatan valid. Serta hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} (0,906) > r_{tabel} (0,266) dengan ketentuan $\alpha = 5\%$ sehingga seluruh butir pernyataan dalam kuesioner untuk Variabel X dinyatakan "reliabel.

Kinerja Pegawai sudah baik, terlihat dari data kuesioner yang menunjukkan produktivitas sebagai salah satu parameter kinerja (Variabel Y) memiliki persentase tinggi, yaitu jumlah responden menjawab sangat setuju (50,1%), setuju (46,3%), ragu-ragu/netral (2,8%), sedangkan yang menjawab tidak setuju (0,8%), serta sangat tidak setuju (0%). Setelah dilakukan pengujian validitas butir pernyataan no satu di dapatkan. $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau 0,673 > 0,266 dengan ketentuan $\alpha = 5\%$ dengan besar $r_{tabel} = 0,266$ maka varian butir item pernyataan no.1 variabel kinerja (Y)

dapat dikatakan valid. Dan juga Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} (0,926) > r_{tabel} (0,266) dengan ketentuan $\alpha = 5\%$ sehingga seluruh butir pernyataan dalam kuesioner untuk Variabel Y dinyatakan "reliabel".

Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara Pelaksanaan Kompensasi terhadap Kinerja karyawan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai parameter korelasi dan koefisien determinasi diantara dua variabel tersebut. Korelasi (r_{xy}), Hasil analisis dan evaluasi menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara kompensasi terhadap kinerja pegawai yang ditunjukkan oleh nilai r_{hitung} sebesar 0,833. Nilai tersebut berada dalam rentang nilai korelasi sangat kuat, yaitu 0,8 - 1,00. Hal ini dapat didefinisikan bahwa semakin baik tingkat pelaksanaan kompensasi akan semakin baik pula kinerja pegawai. Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan pengaruh kompensasi terhadap kinerja karyawan sebesar 69,39%, sisanya 30,61% dipengaruhi oleh faktor lain seperti : lingkungan internal dan eksternal, fasilitas kerja, manajemen perusahaan dan sebagainya. Uji Signifikansi Hipotesis (t) menunjukkan nilai t_{hitung} (10,82) lebih besar daripada t_{tabel} (2,006) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_0) yang menyatakan tidak ada hubungan antara "Variabel X" dengan "Variabel Y" DITOLAK. Dengan kata lain, hipotesis kedua (H_a) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara "Variabel X" dengan "Variabel Y" DITERIMA.

PENGHARGAAN

Puji syukur saya sampaikan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan kehendak-Nya sehingga terselesaikan penelitian ini. Juga, rasa terima kasih ini juga saya sampaikan kepada PT Gratia Prima, yang telah mengisi kuesioner yang saya berikan sehingga terwujudlah hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Basri, A. F. M., & Rivai, V. (2005). *Performance Appraisal*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
 Bungin, B. (2009). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta:

Kencana.

- Bungin, B. (2006). *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
 Dessler, G. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi 9, Jilid 1*. Jakarta: Kelompok Gramedia.
 Hasibuan, S.P. M. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi*. Jakarta: Bumi Aksara.
 Mangkunegara, A. P. (2007). *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia, Cetakan Ketiga*. Bandung: Penerbit PT. Refika Aditama.
 Mulyadi. (2001) *Akuntansi Manajemen: Konsep, Manfaat dan Rekayasa, Edisi Ketiga*. Jakarta: Salemba Empat.
 Nawawi, H. (2001). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
 Nawawi, H. (2003), *Manajemen Sumber Daya Manusia (Hukum Bisnis Yang Kompetitif*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
 Rivai, V. (2006). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan: Dari Teori ke Praktek, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga*. Jakarta: Penerbit PT. Grafindo Persada.
 Sekaran, U. (2007). *Research Methods For Business (Cetakan I edisi 4)*. Jakarta: Salemba Empat.
 Simamora, H. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Ketiga, Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Bagian Penerbitan STIE YKPN.
 Soetjipto, Budi, W., et.al. (2005). *Paradigma Baru-Manajemen Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta: Amara Books.
 Sugiyono, D. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
 Sugiyono, (2013). *Metode Penelitian manajemen. Cetakan kesatu*. Bandung: Alfabeta.
 Umar, H. (2002). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

The background of the page is a complex, artistic representation of musical notation. It features multiple curved staves that sweep across the page from the bottom left towards the top right. On these staves, there are various musical symbols, including stems, beams, and note heads, rendered in black and grey. The overall effect is a sense of dynamic movement and rhythm, typical of a musical score.

Jurnal
 **MANDIRI**[™]
ILMU PENGETAHUAN, SENI, DAN TEKNOLOGI

www.jurnalmandiri.com

ISSN : 2580-3220, E-ISSN : 2580-4588
J. Mandiri., Vol. 4, No. 1, Juni 2020 (14 - 25)
©2018 Lembaga Kajian Demokrasi
dan Pemberdayaan Masyarakat (LKD-PM)
DOI : <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.96>

**Strategi Peningkatan Kinerja Dosen Melalui Pengembangan Dimensi Modal Sosial Pada
Perguruan Tinggi Swasta
(Studi Kasus Perguruan Tinggi Swasta di Kota Serang)**

Uli Wildan Nuryanto

Program Studi Doktoral Ilmu Manajemen, Universitas Mercu Buana
uli.wildan11@gmail.com

Masyhudzulhak Djamil

Program Studi Doktoral Ilmu Manajemen, Universitas Mercu Buana
masydk@gmail.com

Achmad H. Sutawidjaya

Program Studi Doktoral Ilmu Manajemen, Universitas Mercu Buana
suta.phd@gmail.com

A. Badawi Saluy

Program Studi Doktoral Ilmu Manajemen, Universitas Mercu Buana
badawi_saluy@yahoo.co.id

Abstrak

Peran perguruan tinggi dalam mempersiapkan sumber daya manusia yang berkualitas dan handal tidak dapat dilepaskan dari kinerja dosen. Mengingat peran, tugas dan tanggung jawab dosen sangat penting dalam mendidik mahasiswanya. Dengan masih kentalnya budaya bahwa dosen merupakan aktor utama didalam kelas yang bertanggung jawab penuh terhadap penyampaian materi ditambah dengan tugas tri dharma lainnya seperti penelitian dan pengabdian masyarakat belum lagi ditambah dengan tugas lainnya yang menjadikan beban kerja dosen dari segi administratif sangat menguras waktu serta energi. Kecenderungan ini akan menyebabkan adanya gap antara dosen akibat kesibukan masing-masing dosen yang menyebabkan hubungan antara dosen menjadi tidak maksimal dan cenderung menimbulkan rasa individualisme serta berpengaruh terhadap kinerjanya, sehingga diperlukan pendekatan sosial dalam menjembatani hal tersebut. Untuk itulah penelitian ini dilakukan untuk membuktikan adanya hubungan pengaruh dari dimensi modal sosial yang terdiri dari dimensi struktural, dimensi rasional dan dimensi kognitif terhadap kinerja dosen. Penelitian dilakukan pada salah satu perguruan tinggi swasta di Kota Serang, terhadap 58 dosen tetap dengan menggunakan metode purposive sampling dan metode analisis Partial Least Square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga dimensi memiliki hasil outer model analysis dan inner model analysis yang fit dan berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan, dengan besarnya pengaruh total sebesar 72,8% sedangkan sisanya sebesar 27,2% dipengaruhi variabel diluar model penelitian ini. Dimensi kognitif menjadi dimensi yang paling dominan dari variabel modal sosial terhadap kinerja dosen.

Kata Kunci : *Modal Sosial, Dimensi Struktural, Dimensi Relasional, Dimensi Kognitif, Kinerja Dosen*

Abstract

The role of universities in preparing quality and reliable human resources cannot be separated from lecturer performance. Given the role, duties and responsibilities of lecturers is very important in educating students.

With the still thick culture where the lecturers as main actors in the classroom who are fully responsible for the delivery of material, coupled with other tridharma assignments such as research and community service not to mention added with other tasks that make the administrative workload of lecturers very draining time and energy. This tendency will cause gaps between lecturers due to the busyness of each lecturer which causes the relationship between lecturers to be suboptimal and tends to create a sense of individualism and affect their performance, so a social approach is needed to bridge this. For this reason, the research conducted to test the influence relationship between social capital dimensions consisting of structural dimensions, rational dimensions and cognitive dimensions on lecturer performance. The study was conducted at one private university in the city of Serang, against 58 permanent lecturers using the purposive sampling method and the Partial Least Square analysis method. The results showed that the three dimensions had the results of an outer model analysis and inner model analysis that were fit and had a significant effect both partially and simultaneously, with a total influence of 72.8% while the remaining 27.2% were influenced by variables outside this research model. Cognitive dimension becomes the most dominant dimension of social capital variables on lecturer performance.

Keywords : *Social Capital, Structural Dimensions, Relational Dimensions, Cognitive Dimensions, Lecturer Performance*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini, peran perguruan tinggi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat sangat dibutuhkan. Salah satu peran dari perguruan tinggi adalah dengan meningkatkan kualitas pendidikan dalam mencetak sumber daya manusia yang unggul dan berkualitas. Dengan peran tersebut diharapkan mahasiswa akan menjadi garda terdepan dalam mengisi pembangunan nasional sehingga roda perekonomian dapat berjalan dengan maksimal dan mampu bersaing dalam menghadapi persaingan pasar bebas yang memiliki empat ciri antara lain: kawasan ekonomi yang sangat kompetitif, memiliki wilayah pembangunan ekonomi yang merata, daerah-daerah akan terintegrasi secara penuh dalam ekonomi global serta adanya basis dan pasar produksi tunggal.

Dengan adanya ciri khas pasar bebas tersebut maka satu-satunya cara agar ekonomi nasional mampu bertahan dan bahkan meningkat adalah dengan meningkatkan kemampuan daya saing. Untuk meningkatkan daya saing maka Indonesia harus bertumpu kepada SDM yang inovatif dan kreatif, dalam artian harus memiliki SDM yang mampu berinovasi sehingga dapat memegang peran dalam mengembangkan produk dan jasa dalam bisnis. Mengingat kesuksesan besar di dunia hanya akan mampu didorong oleh daya kreativitas yang tinggi. Kesemuanya itu hanya terwujud jika perguruan tinggi sebagai lembaga

penyelenggara pendidikan tinggi mampu mendidik putra-putri bangsa agar menguasai iptek sekaligus juga mempersiapkan calon-calon pemimpin bangsa.

Pencapaian perguruan tinggi dalam mencetak putra-putri bangsa menjadi garda terdepan dalam pembangunan bangsa tidak akan bisa dilepaskan dari peran dosen. Mengingat dosen merupakan salah satu komponen esensial dalam sistem pendidikan di perguruan tinggi. Untuk itulah peran, tugas dan tanggung jawab dosen sangat vital bagi peningkatan sumber daya manusia yang berkualitas. Kinerja dosen tidak hanya didukung oleh kompetensi dan profesionalisme, melainkan juga oleh modal sumber daya manusia yang dapat mempersatukan keanekaragaman yang cukup tinggi diantara pegawainya yaitu dalam bentuk modal sosial.

Sesuai dengan pembukaan (Undang-Undang Republik Indonesia No. 14 Tahun 2005. Tentang Guru dan Dosen) bagian c menyebutkan bahwa guru dan dosen mempunyai fungsi, peran dan kedudukan yang sangat strategis dalam pembangunan nasional dalam bidang pendidikan. Selanjutnya jika mengikuti pasal 3 ayat 1 maka fungsi dan peran dosen sebagai tenaga profesional berfungsi untuk meningkatkan martabat dan peran sebagai agen pembelajaran, pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni, serta pengabdian masyarakat yang berfungsi untuk meningkatkan mutu pendidikan nasional. Hal

tersebut diperjelas pada pasal 60 sesuai dengan tugas pokok dan fungsi dosen yang memiliki enam kewajiban pokok diantaranya adalah; (1) Melaksanakan Pendidikan, penelitian dan pengabdian pada masyarakat, (2) merencanakan, melaksanakan proses pembelajaran serta menilai dan mengevaluasi hasil pembelajaran, (3) meningkatkan dan mengembangkan kualifikasi akademik dan kompetensi secara berkelanjutan sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni, (4) bertindak objektif dan tidak diskriminatif atas dasar pertimbangan jenis kelamin, agama, suku, ras dan kondisi fisik tertentu atau latar belakang sosial ekonomi peserta didik dalam pembelajaran, (5) menjunjung tinggi peraturan perundang-undangan, hukum, kode etik serta nilai-nilai agama dan etika, dan (6) memelihara dan memupuk persatuan dan kesatuan bangsa.

Eksistensi dari suatu modal sosial merupakan bangunan hubungan sosial yang didasari dengan kepercayaan sehingga mampu membangkitkan semangat kebersamaan atau dapat diistilahkan dengan solidaritas sosial. Dengan adanya modal sosial maka mampu menumbuhkan suatu perilaku positif yang dapat mendorong individu untuk berperilaku lebih baik demi tercapainya tujuan bersama yang telah ditetapkan. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dalam *forum discussion group* yang dilakukan disalah satu perguruan tinggi swasta di Kota Serang, disimpulkan bahwa tuntutan yang wajib dijalankan oleh dosen dalam menjalankan fungsi tridharma akan sangat terbantu apabila terdapat rasa solidaritas diantara dosen sehingga dapat menimbulkan rasa saling mempercayai (*trust*) dalam berinteraksi sosial sehingga akan berdampak terhadap keinginan untuk saling berpartisipasi dan terdapat proses timbal balik yang saling membangun.

Kinerja atau *performance* dalam konteks tugas sama dengan prestasi kerja. Pengertian kinerja dapat diartikan sebagai penampilan hasil karya personel baik kuantitas maupun kualitas dalam suatu organisasi (Simamora, 2014). Sedangkan Simanjuntak (2005) mengemukakan kinerja adalah tingkat pencapaian hasil dalam

rangka mewujudkan tujuan organisasi. Adapun prestasi kerja berasal dari kata *job performance* atau hasil kerja yang secara kualitas dapat dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya (Mangkunegara, 2001). Berdasarkan pendapat tentang kinerja tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kinerja mengandung substansi sebagai pencapaian hasil kerja oleh seseorang. Adapapun kaitannya dengan perguruan tinggi, kinerja dosen menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan proses belajar mengajar pada perguruan tinggi. Pramudyo (2010) mengemukakan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kinerja perseorangan dengan kinerja perguruan tinggi, sehingga dalam hubungannya dengan kinerja dosen sebagai salah satu elemen dalam perguruan tinggi dapat disimpulkan bahwa peningkatan kinerja dosen dapat meningkatkan kinerja perguruan tinggi.

Modal sosial didefinisikan secara bervariasi dan salah satu definisi yang populer yang dikemukakan oleh (Putnam, 1993): "*social capital refers to features of social organizations, such as trust, norms, and networks*", bahwa sosial kapital didefinisikan sebagai rasa percaya, norma timbal balik dan jaringan sosial. Atribut ini yang memungkinkan para partisipan bertindak bersama secara lebih efektif untuk mencapai tujuan bersama (Khoirriini & Kartika, 2016). Modal sosial merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan kerja sama dalam masyarakat atau bangsa untuk mencapai tujuan hidup yang lebih baik, yang ditopang dengan nilai-nilai dan norma yang menjadi unsur-unsur utama seperti *trust* (rasa saling mempercayai), partisipasi masyarakat, proses timbal balik, aturan-aturan kolektif dalam suatu masyarakat atau bangsa dan sejenisnya. Salah satu unsur yang diperlukan dalam kelompok adalah sifat dan sikap untuk saling percaya dan bisa dipercaya dalam hubungan kerjasama sehingga diantara anggota kelompok memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Kepercayaan merupakan modal yang sangat penting untuk membangun jaringan kemitraan dan kerjasama dengan pihak luar. Kerjasama yang dilandasi dengan kepercayaan akan terjadi apabila dilandasi oleh kejujuran, keadilan, keterbukaan, saling pe-

duli, saling menghargai dan saling menolong di antara anggota kelompok.

Modal sosial yang kuat akan meningkatkan keefektifan suatu kelompok dalam mencapai tujuan dan mengurangi tekanan di dalam kelompok karena setiap anggota merasa nyaman berada di dalam kelompoknya (Pratisthita, 2014). Nahapiet dan Ghoshal (1998) dalam Abbasi & Malik (2015) membagi modal sosial menjadi tiga dimensi yaitu dimensi struktural, dimensi relasional dan dimensi kognitif. Menurut Oliveira, J. F dan Wegner (2013), dimensi struktural dari modal sosial merupakan pola hubungan yang terjadi antara pelaku. Dimensi struktural terdiri dari tiga elemen yaitu jumlah relasi yang dimiliki, keberagaman relasi, dan jabatan atau kekuatan relasi yang dimiliki. Nahapiet dan Ghoshal (1998) dalam Mamun *et al.* (2015) menyatakan bahwa dimensi struktural menitikberatkan kepada sifat dari sistem sosial dan hubungan jaringan secara keseluruhan. Dimensi relasional lebih menunjukkan karakteristik dari suatu hubungan yang terjadi diantara relasi. Dimensi relasional ini dapat bergantung kepada kualitas hubungan antar relasi. Sebagai contoh mengenai dimensi relasional dapat terlihat apabila membandingkan interaksi antara individu yang memiliki posisi yang sama dalam suatu hubungan seperti halnya hubungan antara pembeli dan penjual. Interaksi antara masing-masing pelaku individu sangat tinggi dipengaruhi oleh hubungan dan sejarah hubungan antar individu tertentu (Muniady *et al.*, 2015). Inti dari dimensi ini adalah kepercayaan, relasi yang dapat diandalkan, tanggung jawab dan *feedback* yang didapat. Dimensi kognitif menunjukkan banyak unsur kesamaan yang harus ada dalam sebuah hubungan. Elemen-elemen yang terdapat dalam dimensi kognitif meliputi norma-norma kebersamaan, kode tindakan dan kesamaan pandangan (Abbasi & Malik, 2015).

Banyak organisasi yang menyadari bahwa pentingnya interaksi serta hubungan baik antara pegawai di dalam bekerja. Eksistensi pentingnya modal sosial dalam kinerja begitu penting mengingat dorongan yang ditimbulkan berupa terbentuknya solidaritas dan adanya kesamaan tujuan yang ditunjukkan oleh para pegawai. Hal

inilah yang kemudian mendasari peneliti untuk melakukan penelitian terkait konsep modal sosial terhadap kinerja dosen. Astuti (2012) dalam penelitiannya menggunakan dimensi dari modal sosial terhadap kinerja didapatkan hasil bahwa dimensi relasional dan struktural baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pegawai. Edy *et al.* (2013) mendapatkan hasil penelitian bahwasanya modal sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kinerja pegawai. Sedangkan Khoirriani & Kartika (2016) mendapatkan hasil bahwasanya dimensi relasional merupakan dimensi yang paling disetujui dalam membentuk modal sosial, variabel modal sosial berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel kinerja. Tjahjaningsih (2016) mendapatkan hasil penelitian bahwasanya modal sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *organizational citizenship behavior* (OCB) dan kinerja karyawan.

Hasil penelitian Ghifary (2017) menemukan bahwa *structural social capital*, *relational social capital* maupun *cognitive social capital* secara terpisah mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja pegawai. Interaksi sosial, tingkat kepercayaan serta kesamaan dalam mengartikan visi perusahaan dipandang merupakan aspek yang dapat mewarnai kinerja pegawai. Ketika ketiga dimensi ini disatukan maka masih tampak adanya pengaruh terhadap kinerja pegawai. Namun manakala ketiga dimensi tersebut diperlakukan secara multidimensial maka tidak diperoleh hasil keterpengaruhan yang signifikan. Modal sosial sebagai salah satu kesatuan tidak dapat diposisikan pada dimensinya masing-masing, tetapi harus diletakkan sebagai sebuah kerangka dimensi yang utuh. Hartono (2017) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa dimensi struktural, dimensi relasional, dan dimensi kognitif dari modal sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja individu. Sedangkan Bangsri *et al.* (2018) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa modal sosial yang terdiri dari *network*, *trust*, dan *norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan organisasi dengan besarnya pengaruh sebesar 71,10%.

METODE

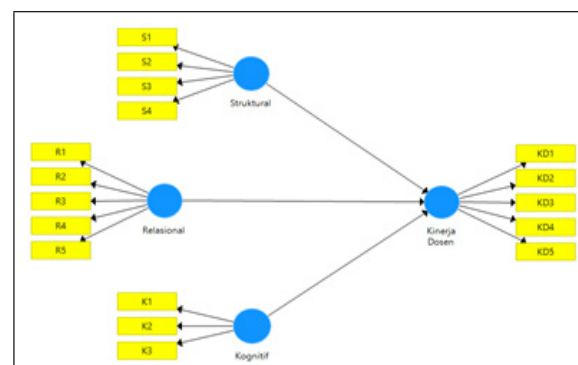
Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode asosiatif kasual dimana tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh hubungan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen serta indikator-indikator mana saja yang dapat membangun masing-masing variabel. Analisis dilakukan dengan menggunakan Smart PLS 3. Penelitian ini dilakukan pada salah satu perguruan tinggi swasta di Kota Serang dengan jumlah sampel sebanyak 58 orang yang merupakan dosen tetap dan sudah memiliki jabatan fungsional. Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner sebagai instrumen penelitian dan menggunakan skala pengukuran *Likert* dengan angka 1 sampai dengan 5 yang dibagikan secara langsung kepada dosen.

Penelitian ini membagi variabel menjadi dua jenis variabel yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen terdiri dari tiga dimensi modal sosial yaitu dimensi struktural, dimensi relasional, dan dimensi kognitif. Sedangkan variabel endogen terdiri dari kinerja dosen. Adapun masing-masing indikator yang digunakan pada penelitian ini dapat terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

No	Jenis Variabel	Variabel	Indikator	Referensi
1	Eksogen	Dimensi Struktural	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyelesaikan tugas dengan baik 2. Memenuhi tanggung jawab sesuai job deskripsi 3. Melaksanakan tugas yang harus dilakukan 4. Memenuhi tuntutan kinerja yang telah ditentukan 	Chua, 2002
2	Eksogen	Dimensi Relasional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terlibat dalam kegiatan secara langsung 2. Bersedia meluangkan waktu untuk membantu rekan kerja 3. Bersedia menggantikan tugas rekan kerja 4. Berbicara terlebih dahulu dengan rekan kerja 5. Berusaha menghindari terjadinya konflik dengan rekan kerja 	(Chua, 2002)
3	Eksogen	Dimensi Kognitif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengikuti norma-norma yang berlaku 2. Setiap tindakan berusaha untuk menghindari konflik 3. Memiliki kesamaan tujuan sesuai dengan visi dan misi organisasi. 	(Abbasi & Malik, 2015)
4	Endogen	Kinerja Dosen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tepat Waktu 2. Loyalitas 3. Sesuai Target 4. Kemauan yang Keras 5. Kreatif 	(Supriadi, 2019)

Adapun kerangka pemikiran penelitian, persamaan serta hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Framework Penelitian

Hipotesis 1 : Dimensi struktural modal sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja dosen

Hipotesis 2 : Dimensi relasional modal sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja dosen

Hipotesis 3 : Dimensi kognitif modal sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja dosen

Hipotesis 4 : Dimensi struktural, relasional dan kognitif secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja dosen.

Secara lebih detail, penelitian ini menggunakan dua pendekatan analisis statistik yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran secara umum tentang objek penelitian dan juga responden secara lebih rinci dengan menggunakan program SPSS Versi 22. Sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran data yang dilihat dari frekuensi dan nilai angka indeks. Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner, oleh karenanya peneliti melakukan analisis instrumen terlebih dahulu untuk menentukan apakah item kuesioner yang diajukan kepada responden telah valid dan reliabel dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Instrumen penelitian menurut (Ferdinand,

2013) adalah semua alat yang digunakan untuk mengumpulkan, memeriksa, dan menyelidiki suatu masalah atau mengumpulkan, mengolah, menganalisa dan menyajikan data-data secara sistematis serta objektif dengan tujuan memecahkan suatu persoalan atau menguji hipotesis. Penelitian ini menggunakan beberapa macam metode instrumen penelitian, diantaranya adalah wawancara, pengamatan atau observasi, dan angket atau kuesioner. Penelitian yang menggunakan kuesioner mutlak memerlukan uji validasi dan realibilitas. Uji validitas menunjukkan kinerja kuesioner dalam mengukur apa yang diukur.

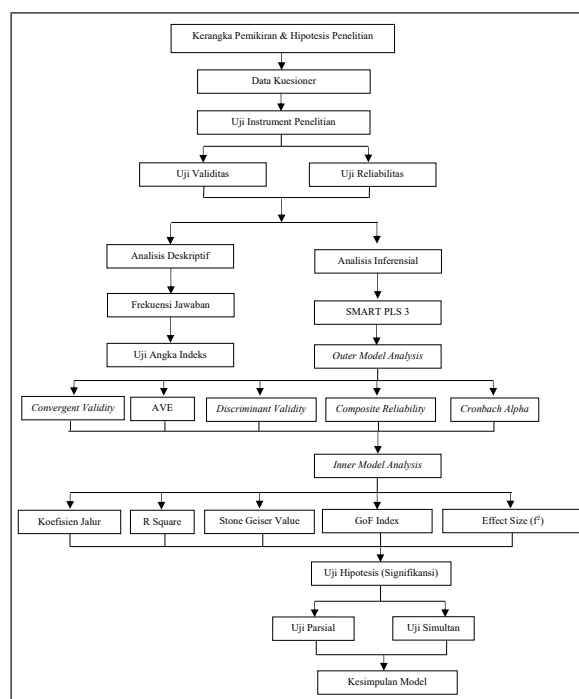
Untuk menguji validitas kuesioner, peneliti menggunakan alat bantu analisis SPSS dan melakukan uji validitas menggunakan analisa *pearson* korelasi, dimana hasil nilai korelasi atau nilai r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} , jika nilai r_{hitung} didapatkan lebih besar dari r_{tabel} maka kuesioner dikatakan valid. Analisa lainnya juga dapat digunakan dengan cara membandingkan antara nilai sigifikansi dengan nilai *Alpha* atau probabilitas 0,05 karena tingkat nilai tingkat ketelitian pada penelitian ini adalah 95%, sehingga jika nilai signifikansi didapatkan lebih kecil dari 0,05 maka kuesioner dikatakan valid (Hair *et al.* 2014).

Untuk menguji reliabilitas dari kuesioner penelitian, peneliti menggunakan alat bantu analisis SPSS dan melakukan uji reliabilitas *alpha cronbach's*, dimana hasil nilai *alpha Cronbach's* dikatakan reliable jika hasilnya lebih besar dari 0,60 sedangkan jika nilai *alpha cronbach's* dibawah 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliable atau tidak konsisten. Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi dari angket yang digunakan oleh peneliti, sehingga angket tersebut dapat diandalkan untuk mengukur variabel penelitian, walaupun dilakukan secara berulang-ulang dengan angket atau kuesioner yang sama.

Analisis inferensial pada penelitian ini menggunakan menggunakan metode Smart PLS (VB-SEM) dengan tujuan untuk mengurangi kelemahan-kelemahan yang mengurangi komprehensifitas dari analisis. Seperti asumsi-asumsi

yang harus diperiksa oleh peneliti untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang dibentuk BLUE (*Best Linier Unbiased Estimate*) salah satunya adalah asumsi normalitas. (Henseler dan Chin, 2010) mengutarakan bahwa pada penelitian bisnis dan manajemen yang melakukan pengukuran persepsi akan sulit untuk mendapatkan data yang berdistribusi normal sehingga peneliti akan sulit untuk mendapatkan persamaan regresi yang BLUE. Sedangkan pada PLS menggunakan metode *Bootstrapping* atau penggandaan iterasi secara acak sehingga asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah bagi PLS.

Berdasarkan asumsi secara statistik, PLS digolongkan sebagai jenis analisis non-parametrik hal ini berbeda jika dibandingkan dengan *covariance based SEM* (CB-SEM) seperti Amos dan Lisrel yang termasuk ke dalam analisis parametrik atau *multivariate normal distribution*. Selain itu PLS tidak mensyaratkan jumlah minimum sample sehingga penelitian yang menggunakan jumlah sample kecil dapat menggunakan PLS mengingat PLS berbasis *variance* sehingga dapat menggunakan jumlah sample kecil berkisar 30-100 namun akan semakin baik jika jumlah sample semakin banyak. Secara lebih sistematis, peneliti menggambarkan alur analisis pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. Sequences Analisis Penelitian

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS Versi 22 didapatkan nilai signifikansi untuk masing-masing indikator memiliki nilai dibawah 0,05 yang menggambarkan item indikator valid dan dapat menjelaskan masing-masing variabel yang diukur sebagaimana terangkum pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Menggunakan SPSS Versi 22

Variabel	Indikator	Signifikansi	Kesimpulan
Dimensi Struktural	S1	0,000	Valid
	S2	0,000	Valid
	S3	0,000	Valid
	S4	0,000	Valid
Dimensi Relasional	R1	0,000	Valid
	R2	0,000	Valid
	R3	0,000	Valid
	R4	0,000	Valid
	R5	0,000	Valid
Dimensi Kognitif	K1	0,000	Valid
	K2	0,000	Valid
	K3	0,000	Valid
Kinerja Dosen	KD1	0,000	Valid
	KD2	0,000	Valid
	KD3	0,000	Valid
	KD4	0,000	Valid
	KD5	0,000	Valid

Hasil Uji reliabilitas terhadap masing-masing item indikator dengan menggunakan SPSS Versi 22, didapatkan nilai *Alpha Cronbach's* untuk masing-masing indikator lebih besar dari 0,60 yang menggambarkan bahwa item indikator memiliki reliabilitas yang handal, sebagaimana terangkum pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Menggunakan SPSS Versi 22

Variabel	Indikator	Alpha Cronbach's	Kesimpulan
Dimensi Struktural	S1	0,749	Reliabel
	S2	0,656	Reliabel
	S3	0,764	Reliabel
	S4	0,772	Reliabel
Dimensi Relasional	R1	0,869	Reliabel
	R2	0,870	Reliabel
	R3	0,887	Reliabel
	R4	0,861	Reliabel
	R5	0,866	Reliabel
Dimensi Kognitif	K1	0,733	Reliabel
	K2	0,670	Reliabel
	K3	0,753	Reliabel

Kinerja Dosen	KD1	0,881	Reliabel
	KD2	0,884	Reliabel
	KD3	0,851	Reliabel
	KD4	0,872	Reliabel
	KD5	0,872	Reliabel

Hasil uji deskriptif terhadap 58 responden terhadap dimensi struktural didapatkan angka indeks untuk masing-masing indikator berada pada ketgori tinggi, indikator S1 memiliki angka indeks 84,40%, indikator S2 sebesar 87,60%, indikator S3 sebesar 86,40% dan indikator S4 sebesar 82,00%. Dari angka indeks tersebut menunjukkan indikator S2 yaitu memenuhi tanggung jawab sesuai dengan job deskripsi memiliki nilai respon yang paling tinggi sebesar 87,60%, sedangkan nilai angka indeks rata-rata keempat indikator didapatkan sebesar 85,05%.

Hasil uji deskriptif dimensi relasional didapatkan angka indeks untuk masing-masing indikator berada pada kategori tinggi, indikator R1 memiliki angka indeks sebesar 88,00%, indikator R2 sebesar 89,60%, indikator R3 sebesar 86,80%, indikator R4 sebesar 86,80% dan indikator R5 sebesar 88,80%. Dari angka indeks tersebut menunjukkan indikator R2 yaitu bersedia meluangkan waktu untuk membantu rekan kerja menjadi indikator dengan respon tertinggi sebesar 89,60%, sedangkan nilai angka indeks rata-rata kelima indikator sebesar 88,00%.

Hasil uji deskriptif dimensi kognitif didapatkan angka indeks untuk masing-masing indikator berada pada kategori tinggi, indikator K1 memiliki angka indeks sebesar 86,00%, indikator K2 sebesar 88,40% dan indikator K3 sebesar 85,60%. Dari angka indeks tersebut menunjukkan indikator K2 yaitu setiap tindak berusaha untuk menghindari konflik memiliki angka indeks tertinggi sebesar 88,40%, sedangkan nilai angka indeks rata-rata ketiga indikator sebesar 86,67%.

Hasil uji deskriptif variabel kinerja dosen menunjukkan kategori tinggi untuk kelima indikator, dimana indikator KD1 memiliki angka indeks sebesar 78,40%, indikator KD2 sebesar 82,40%, indikator KD3 sebesar 76,40%, indikator KD4 sebesar 75,20% dan indikator KD5 sebesar 76,80%. Dari angka indeks tersebut menunjukkan indikator KD2 yaitu loyalitas memiliki

angka indeks tertinggi sebesar 82,40%, dengan nilai rata-rata angka indeks untuk kelima indi-

kator tersebut sebesar 77,84%. Untuk lebih detail hasil uji deskriptif dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Deskriptif Angka Indeks

Variabel	Indikator	Frekuensi Jawaban					Jumlah	Angka Indeks	Rata-Rata Angka Indeks
		1	2	3	4	5			
Dimensi Struktural	S1	0	1	24	28	5	58	84,40%	85,05%
	S2	0	1	20	28	9	58	87,60%	
	S3	0	3	12	41	2	58	86,40%	
	S4	0	1	28	26	3	58	82,00%	
Dimensi Relasional	R1	0	1	17	33	7	58	88,00%	88,00%
	R2	0	2	14	32	10	58	89,60%	
	R3	0	4	16	29	9	58	86,80%	
	R4	0	5	13	32	8	58	86,80%	
	R5	0	3	15	29	11	58	88,80%	
Dimensi Kognitif	K1	0	3	17	32	6	58	86,00%	86,67%
	K2	0	1	18	30	9	58	88,40%	
	K3	0	1	23	27	7	58	85,60%	
Kinerja Dosen	KD1	0	9	24	19	6	58	78,40%	77,84%
	KD2	0	5	24	21	8	58	82,40%	
	KD3	0	8	25	25	0	58	76,40%	
	KD4	0	11	22	25	0	58	75,20%	
	KD5	0	5	30	23	0	58	76,80%	

Hasil uji *outer analysis* menggunakan *convergent validity* didaatkan nilai *loading* faktor untuk dimensi struktural sebagai berikut, indikator S1 sebesar 0,771, indikator S2 sebesar 0,882, indikator S3 sebesar 0,713, dan indikator S4 sebesar 0,758. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item indikator memiliki nilai *loading* faktor diatas 0,70 sehingga dikatakan valid. Hasil *loading* faktor untuk dimensi relasional didapatkan nilai *loading* faktor untuk indikator R1 sebesar 0,846, indikator R2 sebesar 0,837, indikator R3 sebesar 0,787, indikator R4 sebesar 0,875 dan indikator R5 sebesar 0,854. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item indikator memiliki nilai *loading* faktor diatas 0,70 sehingga dikatakan valid. Hasil *loading* faktor untuk dimensi kognitif didapatkan nilai *loading* faktor untuk indikator K1 sebesar 0,839, indikator K2 sebesar 0,870 dan indikator K3 sebesar 0,816. Dari hasil *loading* faktor tersebut menunjukkan seluruh item indikator memiliki nilai *loading* faktor di atas 0,70 sehingga dikatakan valid. Hasil *loading* faktor untuk variabel kinerja dosen didapatkan nilai *loading* faktor untuk indikator

KD1 sebesar 0,808, indikator KD2 sebesar 0,806, indikator KD3 sebesar 0,920, indikator KD4 sebesar 0,838 dan indikator KD5 sebesar 0,864. Dari hasil tersebut menunjukkan seluruh indikator untuk variabel kinerja dosen memiliki nilai *loading* faktor di atas 0,70 sehingga dikatakan valid. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item indikator mampu mewakili dan menjelaskan variabel laten yang dibangunnya.

Hasil uji *Average Variance Extracted* terhadap masing-masing variabel laten didapatkan nilai AVE untuk dimensi struktural sebesar 0,614, dimensi relasional sebesar 0,706, dimensi kognitif sebesar 0,708 dan variabel kinerja dosen sebesar 0,719. Hasil tersebut menunjukkan nilai AVE untuk keempat variabel laten lebih besar dari 0,50 yang menggambarkan bahwa nilai varians dari masing-masing indikator dalam konstruk yang ditangkap oleh variabel tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai varians yang diakibatkan oleh kesalahan pengukuran.

Hasil uji *discriminant validity* terhadap seluruh item indikator dari masing-masing variabel menunjukkan nilai *loading* faktor untuk masing-

masing indikator lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading*-nya. Hasil tersebut menunjukkan bahwasanya indikator mampu menjadi variabel manifest yang valid bagi konstruksinya.

Hasil uji komposit reliability terhadap masing-masing variabel laten didapatkan nilai CR untuk dimensi struktural sebesar 0,863, nilai CR untuk dimensi relasional sebesar 0,923, nilai CR untuk dimensi kognitif sebesar 0,879 dan untuk variabel kinerja dosen sebesar 0,927. Hasil ini menunjukkan nilai CR keempat variabel di atas 0,70 sehingga dapat dikatakan indikator memiliki konsistensi yang handal untuk mengukur konstruk yang dibangunnya.

Hasil uji *Alpha Cronbach's* terhadap masing-masing variabel laten didapatkan nilai sebesar 0,789 untuk dimensi struktural, 0,896 untuk dimensi relasional, 0,794 untuk dimensi kognitif dan 0,902 untuk dimensi kinerja dosen. Hasil ini menunjukkan nilai *Alpha Cronbach's* untuk keempat variabel berada di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa indikator memiliki konsistensi yang handal untuk mengukur konstruk yang dibangunnya. Hasil *Alpha Cronbach's* ini memperkuat reliabilitas dari masing-masing indikator yang sebelumnya telah diukur dengan menggunakan nilai komposit reliability (CR).

Hasil pengujian *Goodness of Fit* (GoF) dari *outer model analysis* di atas menunjukkan hasil yang sangat baik, dimana seluruh kriteria berhasil terpenuhi. Oleh karena itu analisis dapat dilanjutkan ketahap berikutnya yaitu pengujian struktural (*inner model analysis*) dengan menggunakan lima kriteria pengujian yaitu nilai koefisien jalur, nilai *R square* (R^2), nilai *stone giesser* (Q^2), GoF indeks dan *Effect size* (f^2).

Hasil analisis *Boostrapping model* didapatkan nilai koefisien jalur untuk dimensi struktural sebesar 0,242, sedangkan untuk dimensi relasional sebesar 0,319 dan dimensi kognitif sebesar 0,359. Dari hasil koefisien jalur ini didapatkan bahwasanya pengaruh dimensi struktural, relasional dan kognitif terhadap kinerja dosen adalah positif. Hal ini menggambarkan semakin tinggi dimensi struktural, relasional dan kognitif maka akan meningkatkan kinerja dosen. Bentuk persamaan pada model yang dibangun adalah $KD = 0,242S +$

$0,319R + 0,359K + e$

Nilai *R Square* dari model penelitian yang telah dianalisa menggunakan PLS Algorithm didapatkan sebesar 0,728 sehingga besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap endogen secara bersama-sama didapatkan sebesar 72,80%. Hasil ini menggambarkan bahwasanya dimensi struktural, dimensi relasional dan dimensi kognitif memiliki pengaruh sebesar 72,80% terhadap kinerja dosen. Sedangkan sisanya sebesar 27,20% dipengaruhi variabel diluar model penelitian ini.

Hasil analisis *PLS Blindfolding* didapatkan *construct crossvalidated redundancy* berupa nilai Q^2 sebesar 0,469. Nilai Q^2 ini menggambarkan *predictive relevance* yaitu kecocokan model secara struktural. Nilai $Q^2 > 0$ menggambarkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang baik artinya masing-masing variabel prediktor mampu memprediksi dari variabel laten yang dibangunnya.

Uji kecocokan model dengan menggunakan *Goodness of Fit Index* (GoF) menggambarkan kecocokan model secara keseluruhan, baik untuk *outer model* maupun untuk *inner model* dan dihitung secara manual dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

Dimana nilai AVE adalah *variance extracted communality* dan nilai R^2 adalah nilai R^2 rata-rata dari model yang diprediksi. Dari hasil analisis Algorithm didapatkan nilai AVE communality sebesar 0,687 sedangkan nilai R^2 sebesar 72,8 sehingga didapatkan nilai GoF sebesar 0,707. Menurut Tenenhaus (2004), rentang nilai GoF Index terbagi menjadi pada 3 kategori yaitu 0.00-0.24 kategori kecil, 0.25-0.37 kategori sedang dan 0.38-1.00 kategori tinggi. Sehingga dapat disimpulkan dengan nilai GoF index sebesar 0,707 maka model masuk kedalam kategori tinggi, artinya model penelitian yang dibangun memiliki kecocokan yang tinggi atau tidak terdapat perbedaan (*discrepancy*) antara nilai yang diobservasi dengan nilai-nilai yang diharapkan di dalam model penelitian.

Effect size digunakan untuk menggambarkan

besarnya *effect* secara partial dari variabel laten eksogen terhadap variabel endogen pada tatanan structural. Besarnya *effect size* diukur dengan menggunakan f^2 dimana dalam perhitungan nilai f^2 diperlukan nilai R^2 model secara keseluruhan (R^2 included) dan R^2 excluded atau R^2 pada saat variabel laten yang diukur tidak dimasukkan. Chin (2013) membagi f^2 ke dalam 3 kategori antara lain 0.00-0,20 kategori *small effect*, 0.21-0.50 kategori *moderat effect* dan 0.51-1.00 kategori *strong effect*. Hasil analisis didapatkan nilai f^2 untuk dimensi struktural sebesar 0,076, dimensi relasional sebesar 0,092 dan dimensi kognitif sebesar 0,146. Hasil ini menunjukkan *effect size* berada pada rentang nilai 0,00-0,20 sehingga ketiga dimensi modal sosial memiliki *effect size small* terhadap kinerja dosen.

Hasil uji hipotesis secara parsial didapatkan nilai T Statistic untuk dimensi struktural sebesar 2,101 dengan nilai sig 0,036. Dimensi relasional memiliki T Statistic sebesar 2,114 dengan nilai sig 0,035 dan T Statistic untuk dimensi kognitif sebesar 2,989 dengan sig 0,003. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga dimensi memiliki nilai T Statistic > dari Z-Score 1,96 yang menggambarkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan antara dimensi struktural, dimensi relasional dan dimensi kognitif terhadap kinerja dosen.

Untuk melakukan pengujian hipotesis secara parsial, maka digunakan rumus sebagai berikut yang kemudian dibandingkan dengan nilai F tabel.

$$F_{hit} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(N - k - 1)}$$

$$F_{hit} = \frac{0.728/3}{(1 - 0.728)/(58 - 3 - 1)}$$

$$F_{hit} = \frac{0.2427}{(1 - 0.728)/(58 - 3 - 1)}$$

$$F_{hit} = \frac{0.2427}{0.0050}$$

$$F_{hit} = 48.54$$

Hasil perhitungan uji F didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 48,54 dimana nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada alpha 5% dan $df_2 = 54$ ($N-k$) dimana N adalah jumlah

sampel dan k adalah jumlah variabel independen, sehingga didapatkan nilai F_{tabel} sebesar 2,77. Hasil ini menggambarkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara dimensi struktural, dimensi relasional dan dimensi kognitif secara simultan terhadap kinerja dosen pada perguruan tinggi swasta di Kota Serang.

Hasil penelitian menunjukkan kesamaan hasil jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, baik dengan penelitian Astuti (2012), Edy *et al.* (2013), Khoirrini & Kartika (2016), Tjahjaningsih (2016), Ghifary (2017), Hartono (2017) dan Bangsri *et al.* (2018) dimana ketiga dimensi modal sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai. Sehingga modal sosial merupakan suatu keunggulan kompetitif yang harus dijaga oleh suatu organisasi sebagai aset berharga. Dengan meningkatkan modal sosial maka organisasi akan mampu membuat perbedaan dibandingkan dengan organisasi lainnya. Dimana interaksi sosial ini akan menjadi sesuatu yang sangat sulit ditiru oleh organisasi lainnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji kesesuaian model dengan menggunakan outer model analysis dengan menggunakan uji konvergen validitas, AVE, discriminant validitas, komposit reliability dan Alpha cronbach's didapatkan nilai untuk masing-masing uji berada diatas *cut off value* sehingga disimpulkan bahwa model penelitian memiliki *goodness of fit* yang baik sehingga model penelitian dapat diteruskan untuk dilakukan pengujian *inner model analysis*. Hasil *inner model analysis* didapatkan bahwa nilai koefisien jalur memiliki nilai positif untuk setiap variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai *R square* (R^2) didapatkan sebesar 0,728 dimana nilai ini menggambarkan besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen sebesar 72,80% sedangkan sisanya sebesar 27,20% dipengaruhi variabel lainnya diluar model penelitian ini. Nilai *stone giesser* (Q^2) didapatkan sebesar 0,469 dimana nilai ini > 0 sehingga dikatakan model penelitian memiliki relevansi yang baik dalam menghasilkan prediksi terhadap variabel endogen. GoF indeks

didapatkan sebesar 0,707 dimana nilai ini masuk kedalam kategori tinggi. Sedangkan untuk *Effect size* (f^2) ketiga variabel dari dimensi modal sosial terhadap kinerja dosen memiliki *effect size small*.

Hasil uji hipotesis secara parsial didapatkan nilai T Statistic untuk dimensi struktural sebesar 2,101 dengan nilai *sig* 0,036. Dimensi relational memiliki T Statistic sebesar 2,114 dengan nilai *sig* 0,035 dan T Statistic untuk dimensi kognitif sebesar 2,989 dengan *sig* 0,003. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga dimensi memiliki nilai T Statistic > dari Z-Score 1,96 yang menggambarkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan antara dimensi struktural, dimensi relational dan dimensi kognitif terhadap kinerja dosen. Hasil perhitungan uji F didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 48,54 dimana nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} 2,77 pada alpha 5% dan $df_2 = 54$ (N-k). Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis yang telah diformulasikan pada penelitian ini diterima.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemikiran dan pengayaan dalam ilmu bidang manajemen khususnya kajian manajemen sumber daya manusia. Sedangkan manfaat praktis diharapkan dapat menjadi acuan bagi para pimpinan perguruan tinggi terhadap filosofi pengelolaan sumber daya manusia di perguruan tinggi. Namun penelitian ini masih terdapat kekurangan seperti minimnya jumlah sampel mengingat setiap perguruan tinggi memiliki jumlah dosen tetap yang bervariasi bergantung kepada rasio jumlah mahasiswanya, sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan pengembangan seperti dilakukannya pengujian lintas perguruan tinggi dan lain sebagainya.

PENGHARGAAN

Puji syukur yang mendalam dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya atas sumbangsih dari berbagai pihak selama penulis menjalankan proses pembelajaran pada Program Studi Doktorat Manajemen (PSDM) Universitas Mercu Buana sekaligus juga penelitian ini. Terutama

kepada Prof. Dr. Masyhudzulhak Djamil, SE, MM., Dr. Achmad H. Sutawidjaya, M.Com, M.Phill, CSCP, ASCA, CIMP dan Dr. Ahmad Badawi Saluy, SE. MM. CHRA atas bimbingannya selama ini sekaligus juga sebagai motivator yang dengan sifat keayahannya senantiasa mendorong penulis untuk terus maju. Harapan dan doa penulis, semoga seluruh sumbangsih yang telah dikeluarkan dapat menjadi ladang amal dan cahaya serta berhasil menjadi ahli surga kelak. Amin.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, A., & Malik, A. (2015). International Journal of Economics and Financial Issues Firms' Size Moderating Financial Performance in Growing Firms: An Empirical Evidence from Pakistan. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(2), 334–339. Retrieved from <http://www.econjournals.com>.
- Astuti, S. R. (2012). Pengaruh Modal Sosial Dimensi Relasional, Modal Sosial Dimensi Struktural, Dan Motivasi Terhadap Kinerja In-Role Dan Ex-Role Karyawan “Koperasi Karyawan Angkasa Pura I (Kokapura Avia) Ground Handling.” *Jurnal Manajemen*, 2(1), 49–58.
- Bangsri, K., Jepara, K., Fanbellisa, S., Satmoko, S., Dalmyatun, T. (2018). *Pengaruh Modal Sosial Terhadap Keberlanjutan Gapoktan Sumber Mulyo Di Desa Banjaran*. Universitas Diponegoro Semarang, 1–13.
- Chua, A. (2002). The influence of social interaction on knowledge creation. *Journal of Intellectual Capital*, 3(4), 375–392. <https://doi.org/10.1108/14691930210448297>.
- Edy, Y. J., Maupa, H., & Edy, H. J. (2013). Pengaruh Modal Sosial Dan Budaya Organisasi Kepulauan Talaud. *Jurnal Ilmiah Farmasi*, 2(03), 19–23.
- Endang Tjahjaningsih, C. C. (2016). Pengaruh Employee Engagement Dan Modal Sosial Terhadap Kinerja Karyawan Dengan OCB (*Organizational Citizenship Behaviour*) Sebagai Mediasi (Studi pada Bank Jateng Kantor Pusat). *Media Ekonomi Dan*

- Manajemen*, 30(2), 149–160. <https://doi.org/10.24856/mem.v30i2.242>.
- Ferdinand, A. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghifary, M. T. (2017). DIMENSI SOCIAL CAPITAL YANG MEMENGARUHI in Health BPJS. *Jurnal MKMI*, 13(2), 116–124.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.
- Hartono, T. (2017). *Pengaruh Dimensi-Dimensi Modal Sosial Terhadap Kinerja Individu Mahasiswa-mahasiswi Guild Family Business Universitas Ciputra*. 2.
- Henseler, J., & Chin, W. W. (2010). A comparison of approaches for the analysis of interaction effects between latent variables using partial least squares path modeling. *Structural Equation Modeling*, 17(1), 82–109. <https://doi.org/10.1080/10705510903439003>.
- Khoirini, L., & Kartika, L. (2016). Pengaruh Modal Insani dan Modal Sosial terhadap Kinerja (Studi Kasus Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Makanan dan Minuman Kota Bogor). *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 5(3), 244. <https://doi.org/10.29244/jmo.v5i3.12174>.
- Mangkunegara, A. P. (2001). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: Rosdakarya.
- Muniady, R. Al, Mamun, A. Al, Rosli Mohamad, M., Yukthamarani Permarupan, P., & Binti Zainol, N. R. (2015). The effect of cognitive and relational social capital on structural social capital and micro-enterprise performance. *SAGE Open*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/2158244015611187>.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage. Janine Nahapiet; Sumantra Ghoshal. *The Academy of Management Review*, 23(2), 242–266. <https://doi.org/10.2307/259373>.
- Oliveira, J. F & Wegner, D. (2013). The Influence of Social Capital On Business Performance: An Analysis In The Context of Horizontal Business Network. *Revista de Administração Mackenzie*, 14(3), 209–235.
- Pramudyo, A. (2010). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Dosen Negeri Pada Kopertis Wilayah V Yogyakarta. *Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, 1(1), 1–11. Retrieved from <http://journal.umy.ac.id/index.php/bti/article/view/2407>.
- Pratisthita. (2014). Peran Modal Sosial Dalam Menunjang Dinamika Kelompok Peternak Sapi Perah (Studi Kasus di Kelompok 3 TPK Pulosari Pangalengan). *Jurnal Ilmu Ternak*, 14(1).
- Putnam. (1993). *The Prosperous Community: Social Capital and Public Life*. American Prospect. Massachusetts: Edward Elgar Publishing.
- Simamora, H. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Simanjuntak, P. (2005). *Manajemen Dan Evaluasi Kinerja*. Jakarta: FE UI.
- Supriadi, et al. (2019). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Kepemimpinan Terhadap Kinerja Dosen STMIK Kharisma Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 4(2), 43–65.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 14 Tahun 2005. Tentang Guru dan Dosen*.

The background of the page is a complex, artistic representation of musical notation. It features multiple curved staves that sweep across the page from the bottom left towards the top right. Each staff contains various musical symbols, including notes, stems, beams, and rests, all rendered in a dark grey or black color. The notation is layered, with some elements appearing more prominent than others, creating a sense of depth and movement. The overall aesthetic is clean and modern, with a focus on geometric and rhythmic patterns.

Jurnal
 **MANDIRI**[™]
ILMU PENGETAHUAN, SENI, DAN TEKNOLOGI

www.jurnalmandiri.com

ISSN : 2580-3220, E-ISSN : 2580-4588
J. Mandiri., Vol. 4, No. 1, Juni 2020 (26 - 37)
©2018 Lembaga Kajian Demokrasi
dan Pemberdayaan Masyarakat (LKD-PM)
DOI : <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.106>

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Service di Dealer Honda Wahana Ciputat

Putri Nilam Kencana

Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang
dosen01877@unpam.ac.id

Kasdiyo

Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang
kazdiyo@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Service di Dealer Honda Wahana Ciputat. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan eksplanasi deskriptif. Teknik sampel yang digunakan adalah Accidental Sampling dengan jumlah responden sebanyak 100. Adapun metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis penelitian. Dari hasil penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0.489, nilai thitung lebih besar dari ttabel ($8.742 > 1.985$) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0.000 < 0,05$). Artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Menurut perkiraan jika kualitas pelayanan meningkat sebesar 1 satuan maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0.516. Hasil analisis menunjukkan harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.486, nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7.342 > 1.985$) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0.000 < 0,05$). Artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan tafsiran, jika harga meningkat sebesar 1 satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.486. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai kontribusi sebesar 0.712, nilai F_{hitung} sebesar $123.278 > 3.09$, nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Artinya kualitas pelayanan dan harga secara simultan memiliki kemampuan menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 71,2% sedangkan sisanya sebesar 18,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan

Abstract

The purpose of this study was to determine the Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Service Users at the Wahana Ciputat Honda Dealer. The research method used is quantitative with descriptive explanation. The sample technique used is Accidental Sampling with 100 respondents. The analytical method used is validity test, reliability test, correlation coefficient test, multiple linear regression test, coefficient of determination test and test the research hypothesis. The results of the analysis show the quality of service has a regression coefficient value of 0.489, the value of t_{count} is greater than t_{table} ($8,742 > 1,985$) and the significant value is smaller than 0.05 ($0,000 < 0.05$). This means that H_a is accepted and H_0 is rejected. With interpretation, if service quality increases by 1 unit, customer satisfaction will increase by 0.516. The analysis shows that the price has a regression coefficient of 0.486, the value of t is greater than t_{table} ($7,342 > 1,985$) and the significant value is smaller than 0.05 ($0,000 < 0.05$). This means that H_a is accepted and H_0 is rejected. With interpretation, if the price increases by 1 unit, customer satisfaction will increase by 0.486. The results of the analysis show that

service quality and price simultaneously have a significant effect on customer satisfaction with a contribution value of 0.712, a F_{count} value of 123.278 > 3.09, a significance value of 0.000 < 0.05. This means that service quality and price simultaneously have the ability to explain variable customer satisfaction by 71.2% while the remaining 18.8% is explained by other variables outside this study.

Keywords : Service Quality, Price, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Tingginya tingkat persaingan dalam menjual produk mengindikasikan bahwa salah satu faktor penting untuk sebuah perusahaan yaitu kepuasan konsumen pada produk yang dipasarkan sehingga daya kompetitif lebih tinggi dan membantu mencapai keberhasilan yang diharapkan oleh perusahaan perusahaan. Oliver (2017:31), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah satu elemen penting dalam pemasaran dan berperan secara signifikan dipasar.

Menurut data *web* resmi masing-masing dari sumbernya tercatat jumlah unit cabang dealer yang berada di Tangerang Selatan, Honda memiliki dealer resmi sekitar 10 dealer penjualan & servis, sedangkan dealer Yamaha sendiri ada 18 dealer penjualan & servis dan suzuki motor ada 5 dealer penjualan & servis. Angka ini tentunya menjadi faktor bagi perusahaan untuk menyadari betapa pentingnya strategi pemasaran yang akan di tetapkan untuk melawan kompetitornya (Yamaha).

Berdasarkan lokasi pemasaran, dapat dilihat bahwa lokasi Dealer Honda Wahana cabang Ciputat strategis daripada yang lainnya. Bisa dilihat dari lokasinya yang berada di pinggir jalan raya Ciputat. Lalu dilihat juga berdasarkan fasilitas tempat parkir, dapat dikatakan area yang dimiliki Dealer Honda Wahana cabang Ciputat sangat kondusif, dan cukup strategis hingga mudah dijangkau. Namun beberapa tahun belakangan ini, pengunjung atau pembeli kendaraan di Dealer Honda Wahana cabang Ciputat diketahui menurun berdasarkan data yang diperoleh dari Departemen Penjualan di bawah ini.

Tabel 1. Data Penjualan Dealer PT Wahanaartha Ritelindo Cabang Ciputat

No	Tahun	Penjualan Dalam Unit	Pertumbuhan (%)	Keterangan
1	2018 (Januari/Kuartal I s.d September/ Kuartal III)	78	-61%	Turun

2	2017	198	-2%	Turun
3	2016	203	12%	Naik
4	2015	182	-9%	Turun
5	2014	200	-7%	Turun
6	2013	214	-	-
Rata-rata		179	-13%	Turun

Sumber: Dealer Honda Wahana cabang Ciputat (2018)

Menurut tabel 1, dalam periode enam tahun belakangan ada tren penurunan penjualan pada Dealer Honda Wahana Cabang Ciputat. Faktanya adalah pada 2018 (data Kuartal I – Kuartal III) menurun secara signifikan dimana bagian penjualan hanya mampu menjual 78 unit motor yang menunjukkan sebesar -61% terjadi penurunan (menurut dari tahun 2017), sedangkan di periode 2017 hanya mencapai -2% pertumbuhan, 2016 mengalami pertumbuhan sebesar 12%, dan pertumbuhan sebesar -9% pada tahun 2015 serta pertumbuhannya sebesar -7% pada tahun 2014. Dari data-data ini dapat dilihat bahwa terjadi penurunan penjualan dan pada enam tahun belakangan terjadi stagnasi, di mana penjualan tidak meningkat secara drastis. Selama beberapa tahun berikutnya juga tidak ada perubahan yang berarti pada penjualan. Maka dapat disimpulkan bahwa ada kendala atau permasalahan dalam penjualan yang dialami oleh Dealer Honda Wahana Cabang Ciputat.

Tabel 2. Jumlah Komplain

Tahun	Jumlah Pelanggan (Orang)	Jumlah Komplain (Orang)	%
2013	214	23	11%
2014	200	48	24%
2015	182	40	22%
2016	203	39	19%
2017	198	34	17%

Sumber: Dealer Honda Wahana Cabang Ciputat (2018)

Berdasarkan data di atas diketahui jumlah komplain pelanggan Dealer Honda Wahana Cabang Ciputat. Adanya komplain menjelaskan

ketidakpuasan konsumen atau pelanggan terhadap perusahaan. Data di atas memperlihatkan bahwa jumlah pelanggan atau konsumen yang komplain terhadap Dealer Honda Wahana Cabang Ciputat pada tahun 2013 sebanyak 23 komplain, pada tahun 2014 sebanyak 48 komplain, 40 komplain pada tahun 2015, 39 komplain pada tahun 2016 dan 34 komplain pada tahun 2017.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik mengadakan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Service Di Dealer Honda Wahana Ciputat”.

Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka dibuatlah pembatasan masalah agar penelitian ini menjadi lebih terfokus dan tujuan dari penelitian bisa tercapai dan hipotesis bisa dijawab. Penelitian terhadap kualitas pelayanan berdasarkan pada aspek, *tangible* (kasat mata), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati), penelitian pada harga berdasarkan aspek, terjangkau, kewajaran, metode pembayaran, kesesuaian harga dengan manfaat. Penelitian terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan pada aspek, kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan. Penelitian dilakukan di Dealer Honda Wahana Ciputat yang beralamat di Jl. Ir. H. Juanda No. 43, Cempaka Putih, Ciputat, Tangerang Selatan, dan dengan waktu pelaksanaan penelitian dilakukan selama 3 bulan, mulai dari bulan September 2019 hingga November 2019.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif yang diolah dengan aplikasi statistik. Dilaksanakan di Dealer Honda Wahana Ciputat yang berlokasi di Jl. Ir. H. Juanda, No. 43, Cempaka Putih, Ciputat, Tangerang Selatan. Untuk menentukan sampel penelitian maka digunakan teknik *Accidental Sampling*. Teknik *insidental sampling* ini menurut pendapat Sugiyono (2012:122) adalah metode yang menentukan

sampel menurut kebetulan. Dimana objek atau narasumber penelitian tidak direncanakan lebih dahulu namun bertemu begitu saja secara kebetulan dan dianggap layak untuk memberikan data terkait penelitian. Pelanggan pada pengguna jasa service di Dealer Honda Wahana Ciputat yang sedang melakukan service dipilih menjadi sampel penelitian. Berdasarkan data dari Dealer Honda Wahana Cabang Ciputat pada tahun 2018 tercatat ada 133 pelanggan. Selanjutnya data ini yang digunakan oleh penulis dalam menentukan jumlah sampel. Untuk menentukan jumlah sampel paling sedikit maka digunakan pedoman penentuan sampel. Penelitian ini kemudian memilih menerapkan rumus dari Slovin dalam Umar Husein (2012:108) yaitu:

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

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- N = Jumlah populasi
- e² = Presisi yang ditetapkan / eror

$$n = \frac{133}{1 + (133 \times 5\%^2)}$$

$$\frac{133}{1 + (133 \times 0.0025)}$$

$$\frac{133}{1.33} = 99,81 \text{ digenapkan menjadi } 100$$

Menurut hasil perhitungan tersebut maka dibutuhkan 100 orang sebagai sampel penelitian. Kepada sampel penelitian tersebut akan diserahkan kuesioner untuk diisi per individu.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Kualitas Pelayanan

Kotler dan Armstrong (2014:18) menjelaskan bahwa jasa merupakan kegiatan atau tindakan yang tidak berwujud namun bisa ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain namun tidak serta merta mempengaruhi kepemilikan pada suatu hal yang relevan pada produk materi ataupun tidak.

Hurriyati (2010:28) mengutip pendapat Zeithamal dan Bitner menjelaskan bahwa jasa diinterpretasikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan selain produk dalam makna fisik, pada prinsipnya tidak mempunyai bentuk dan bisa dihasilkan secara bersama-sama dan mendapatkan nilai tambah.

Harga

Harga yang ditetapkan untuk suatu produk ataupun layanan adalah faktor yang menentukan untuk permintaan pasar. Posisi kompetisi antara satu perusahaan lainnya dapat dipengaruhi oleh harga serta dapat memberikan pengaruh pada *marketshare*-nya. Program pemasaran perusahaan juga dapat dipengaruhi oleh harga yang ditetapkan atas suatu produk atau jasa maka dari itu harga adalah bagian dari *marketing mix* yang bisa memberikan profil untuk perusahaan.

Harga adalah penentu untuk biaya jasa dan pelayanan yang kita butuhkan. (Swastha dan Irawan, 2014:147). Dapat dikatakan juga bahwa harga merupakan nilai uang yang harus dibayar oleh pembeli dan akan diterima oleh penjual.

Dharmesta dan Irawan (2015:11) menjelaskan harga merupakan nilai uang yang diperlukan dalam mendapatkan produk dan juga jasa yang ditawarkan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut pendapat Kotler dan Keller (2012:78), rasa senang ataupun kecewa dari seorang pembeli setelah membeli barang dan melakukan penilaian dan perbandingan pada hasil dan juga harapannya. Kepuasan merupakan aspek terkait pengalaman dan perbandingan yang kemudian membentuk penilaian bisa memuaskan kebutuhan secara mental, rohani tidak saja karena merasakan kenyamanan namun juga sesuai dengan bayangan dan juga harapan. Kepuasan seorang pembeli bukanlah emosi namun wujud dari penilaian dan juga emosi.

Tjiptono (2012:146), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah penilaian setelah membeli produk yang sebelumnya dilakukan lebih dulu pertimbangan dan pilihan untuk menghasilkan

outcome yang sesuai atau melebihi harapan pembeli, sementara rasa tidak puas muncul jika hasil tidak sesuai dengan ekspektasi pembeli.

Menurut defenisi-defenisi yang telah dijelaskan tersebut maka kesimpulan yang bisa ditarik yaitu kepuasan konsumen merupakan hasil yang sesuai dengan harapan. Pembeli akan membuat estimasi atau perhitungan mengenai produk atau jasa yang akan diperolehnya sebelum membelinya. Sementara itu kinerja yang dirasakan merupakan persepsi konsumen pada produk atau jasa yang ia terima.

Hasil Analisis Kuesioner Karakteristik Responden

Untuk penelitian responden menggunakan 100 orang konsumen yang datang ke Dealer Honda Wahana. Kepada 100 orang responden tersebut diberikan kuesioer secara langsung. Rangkuman informasi karakteristik responden penelitian dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	58	58%
2	Perempuan	42	42%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Dapat dilihat berdasarkan tabel diatas yaitu ada 58 orang atau 58% dan responden adalah laki-laki dan ada 42 orang atau 42% adalah perempuan. Oleh karena itu jumlah sampel minimum yang digunakan sudah sesuai yakni 100 responden.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	15 - 25 tahun	23	23%
2	26 - 35 tahun	36	36%
3	36 - 45 tahun	22	22%
4	≥ 46 tahun	19	19%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Dapat dilihat berdasarkan tabel diatas yaitu ada 36 orang atau 36%, responden berusia di antara 26-35 tahun, kemudian 23 orang atau 23% responden berusia 15-25 tahun, ada 22 orang atau 22% dan responden berusia 36-45 tahun, dan

sama dengan di atas 46 tahun sebanyak 19 orang atau 19%. Artinya bahwa pelanggan di Dealer Honda Wahana mempunyai latar belakang yang bervariasi baik dari usia, dan juga kalangan.

Tabel 5. Data Karakteristik Responden Berdasarkan Status

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar	15	15%
2	Pegawai / Karyawan	34	34%
3	Wirausaha	48	48%
4	Ibu Rumah Tangga	3	3%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Menurut tabel di atas, pelanggan Dealer Honda Wahana 15 orang merupakan pelajar, dari sebanyak 34 orang merupakan pegawai/karyawan, dari kalangan wirausaha sebanyak 48 orang

dan dari kalangan ibu rumah tangga sebanyak 3 orang.

Deskripsi Data Hasil Kuesioner

“Pada bagian ini akan dilakukan analisis deskriptif data kuesioner yang sudah disebarikan pada 100 responden. Dengan rincian seperti pada tabel 6 dibawah ini”:

Tabel 6. Kriteria Penilaian Rata-Rata Kuesioner

No	Kriteria	Disingkat	Skor Nilai
1	Sangat Baik	SB	4,20 - 5,00
2	Baik	B	3,40 - 4,19
3	Cukup/Kurang Baik	CB/KB	1,60 - 3,39
4	Rendah	R	1,80 - 2,59
5	Sangat Rendah	SR	1,00 - 1,79

Sumber: Istijanto (2014:85)

Tabel 4. Hasil Uji Deskriptif Angka Indeks

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS	Total	Rata-rata	Kategori
		5	4	3	2	1			
Indikator Kasat Mata									
1	Tampilan Gedung Dealer Honda Wahana bagus	200	168	36	10	1	415	4.15	Baik
2	Desain ruangan Dealer Honda Wahana menarik	205	164	36	12	0	417	4.17	Baik
Indikator Keandalan									
3	Suasana di Dealer Honda Wahana membuat pelanggan nyaman/betah (ruangan ber-AC dan tidak gaduh)	205	168	33	12	0	418	4.18	Baik
4	Fasilitas di Dealer Honda Wahana lengkap (TV, Internet, dll)	195	176	36	10	0	417	4.17	Baik
Indikator Daya Tanggap									
5	Karyawan Dealer Honda Wahana tanggap terhadap kebutuhan pelanggan	195	160	51	4	2	412	4.12	Baik
6	Karyawan Dealer Honda Wahana cepat dalam memperbaiki kendaraan	75	260	54	4	0	393	3.93	Baik
Indikator Jaminan									
7	Karyawan Dealer Honda Wahana bersikap ramah kepada pelanggan	65	248	66	6	0	385	3.85	Baik
8	Karyawan Dealer Honda Wahana bersikap sopan kepada pelanggan	125	228	48	4	0	405	4.05	Baik
Indikator Jaminan									
9	Karyawan Dealer Honda Wahana perhatian terhadap kebutuhan pelanggan	75	232	69	6	1	383	3.83	Baik
10	Karyawan Dealer Honda Wahana peduli terhadap kebutuhan pelanggan	200	172	36	10	0	418	4.18	Baik
Kualitas pelayanan		154	198	47	8	0	406	4.06	Baik

Sumber: Data primer diolah (2018)
Keterangan: rata-rata di peroleh [total / jumlah responden (100)]

Berdasarkan “tabel di atas diketahui kualitas pelayanan Dealer Honda Wahana dipersepsikan Baik dengan rata-rata jawaban sebesar 4,06. Adapun kualitas pelayanan Dealer Honda Wahana yang dipersepsikan paling rendah adalah indi-

kator empati yakni kuesioner No. 9 dengan rata-rata jawaban sebesar” 3,83 yang berbunyi “Karyawan Dealer Honda Wahana perhatian terhadap kebutuhan pelanggan”.

Tabel 8. Data Kuesioner Harga

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS	Total	Rata-rata	Kategori
		5	4	3	2	1			
Indikator Terjangkau									
1	Harga service di Dealer Honda Wahana terjangkau	155	212	36	6	1	410	4.10	Baik
2	Harga suku cadang di Dealer Honda Wahana standar	180	160	45	18	0	403	4.03	Baik
3	Harga service di Dealer Honda Wahana sesuai dengan kemampuan pelanggan	180	196	39	4	0	419	4.19	Baik
Indikator Keandalan									
4	Harga service di Dealer Honda Wahana adalah harga pada umumnya (pasaran)	205	164	48	4	0	421	4.21	Sangat Baik
5	Dealer Honda Wahana sering mengadakan promo yaitu diskon (potongan harga) terhadap pembelian suku cadang tertentu	125	124	111	10	2	372	3.72	Baik
Indikator Metode Pembayaran									
6	Metode pembayaran di Dealer Honda Wahana dapat dilakukan secara tunai	90	208	78	8	0	384	3.84	Baik
7	Metode pembayaran di Dealer Honda Wahana dapat dilakukan secara Debet	70	256	63	2	0	391	3.91	Baik
Indikator Kesesuaian Harga									
8	Harga service di Dealer Honda Wahana sesuai dengan manfaatnya	115	224	60	2	0	401	4.01	Baik
9	Harga suku cadang di Dealer Honda Wahana sesuai dengan kualitasnya	110	232	51	6	0	399	3.99	Baik
10	Harga motor di Dealer Honda Wahana sesuai dengan tipenya	130	212	51	8	0	401	4.01	Baik
Harga		136	199	58	7	0	400	4.00	Baik

Sumber: Data primer diolah (2018)
Keterangan: rata-rata di peroleh [total / jumlah responden (100)]

Menurut tabel tersebut dapat “dilihat bahwa harga jasa service dan suku cadang di Dealer Honda Wahana dipersepsikan Baik dengan rata-rata jawaban sebesar 4,00. Adapun harga pada Dealer Honda Wahana yang dipersepsikan pa-

ling rendah adalah indikator kewajaran yakni kuesioner No. 5 dengan rata-rata jawaban sebesar 3,72” yang berbunyi “Dealer Honda Wahana sering mengadakan promo yaitu diskon (potongan harga) terhadap pembelian suku cadang tertentu”.

Tabel 9. Data Kuesioner Kepuasan pelanggan

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS	Total	Rata-rata	Kategori
		5	4	3	2	1			
Indikator Kesesuaian harapan									
1	Service di Dealer Honda Wahana hasilnya sesuai dengan keinginan pelanggan	200	164	54	0	1	419	4.19	Baik
2	Membeli suku cadang di Dealer Honda Wahana kualitasnya terjamin	215	136	63	4	0	418	4.18	Baik
3	Membeli motor di Dealer Honda Wahana banyak pilihan	150	172	78	2	0	402	4.02	Baik
Indikator Minat berkunjung kembali									
4	Dealer Honda Wahana memiliki citra yang baik	150	188	48	8	3	397	3.97	Baik
5	Saya merasa puas jika service di Dealer Honda Wahana	150	212	39	4	2	407	4.07	Baik
6	Saya puas dengan pelayanan di Dealer Honda Wahana	195	160	57	2	1	415	4.15	Baik
Indikator Kesiediaan merekomendasikan									
7	Saya bersedia mengajak keluarga untuk service di Dealer Honda Wahana	165	172	69	2	0	408	4.08	Baik

8	Saya bersedia menyarankan kepada teman-teman untuk service di Dealer Honda Wahana	170	160	75	2	0	407	4.07	Baik
9	Saya Bersedia mereferensikan Dealer Honda Wahana kepada teman-teman	175	188	51	2	0	416	4.16	Baik
10	Saya bersedia memberikan testimoni (pengalaman pribadi) baik tentang kualitas service di Dealer Honda Wahana	185	144	75	4	0	408	4.08	Baik
Kepuasan Pelanggan		176	170	61	3	1	410	4.10	Baik

Sumber: Data primer diolah (2018)
Keterangan: rata-rata di peroleh [total / jumlah responden (100)]

Berdasarkan tabel di atas diketahui kepuasan pelanggan Dealer Honda Wahana secara umum dipersepsikan Baik dengan rata-rata jawaban sebesar 4,10. Adapun kepuasan pelanggan Dealer Honda Wahana yang dipersepsikan paling rendah adalah indikator "Minat berkunjung kembali yakni kuesioner No. 4 dengan rata-rata jawaban sebesar 3,97 yang berbunyi "Dealer Honda Wahana memiliki citra yang baik".

Pembahasan

Uji Validitas

"Uji validitas untuk penelitian ini adalah dengan nilai r_{tabel} 0,195 sebagai pembanding (Sugiyono, 2012:524). Maka dari itu apabila suatu kuesioner memiliki nilai $R_{product\ Moment}$ lebih besar dari r_{tabel} maka dapat disimpulkan kuesioner tersebut valid. Dengan penggunaan *software* SPSS 22 maka hasil uji validitas yang diperoleh adalah sebagai berikut:"

Tabel 10. Uji Validitas Variabel Kualitas pelayanan (X₁)

No	Kriteria	R Product Moment	r _{tabel}	Kesimpulan
1	Tampilan Gedung Dealer Honda Wahana bagus	0,722	0,195	Valid
2	Desain ruangan Dealer Honda Wahana menarik	0,830	0,195	Valid
3	Suasana di Dealer Honda Wahana membuat pelanggan nyaman/betah (ruangan ber-AC dan tidak gaduh)	0,824	0,195	Valid
4	Fasilitas di Dealer Honda Wahana lengkap (TV, Internet, dll)	0,886	0,195	Valid
5	Karyawan Dealer Honda Wahana tanggap terhadap kebutuhan pelanggan	0,919	0,195	Valid
6	Karyawan Dealer Honda Wahana cepat dalam memperbaiki kendaraan	0,713	0,195	Valid
7	Karyawan Dealer Honda Wahana bersikap ramah kepada pelanggan	0,705	0,195	Valid

8	Karyawan Dealer Honda Wahana bersikap sopan kepada pelanggan	0,497	0,195	Valid
9	Karyawan Dealer Honda Wahana perhatian terhadap kebutuhan pelanggan	0,737	0,195	Valid
10	Karyawan Dealer Honda Wahana peduli terhadap kebutuhan pelanggan	0,801	0,195	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 22, 2018

Menurut tabel di atas, dapat dilihat bahwa keseluruhan pernyataan (kuesioner) variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai $R_{Product\ Moment}$ lebih besar dari r_{tabel} dengan demikian kesimpulan yang bisa ditarik adalah kuesioner variabel kualitas pelayanan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 11. Uji Validitas Variabel Harga (X₂)

No	Kriteria	R Product Moment	r _{tabel}	Kesimpulan
1	Harga service di Dealer Honda Wahana terjangkau	0,652	0,195	Valid
2	Harga suku cadang di Dealer Honda Wahana standar	0,684	0,195	Valid
3	Harga service di Dealer Honda Wahana sesuai dengan kemampuan pelanggan	0,532	0,195	Valid
4	Harga service di Dealer Honda Wahana adalah harga pada umumnya (pasar)	0,673	0,195	Valid
5	Dealer Honda Wahana sering mengadakan promo yaitu diskon (potongan harga) terhadap pembelian suku cadang tertentu	0,707	0,195	Valid
6	Metode pembayaran di Dealer Honda Wahana dapat dilakukan secara tunai	0,519	0,195	Valid
7	Metode pembayaran di Dealer Honda Wahana dapat dilakukan secara Debet	0,679	0,195	Valid
8	Harga service di Dealer Honda Wahana sesuai dengan manfaatnya	0,415	0,195	Valid
9	Harga suku cadang di Dealer Honda Wahana sesuai dengan kualitasnya	0,694	0,195	Valid
10	Harga motor di Dealer Honda Wahana sesuai dengan tipenya	0,464	0,195	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 22, 2018

Menurut tabel di atas, dapat dilihat dari seluru pernyataan (kuesioner) variabel harga mempunyai nilai *R Products Moment* lebih besar dari r_{tabel} kesimpulan yang dapat ditarik yaitu kuesioner variabel harga yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 12. Uji Validitas Variabel Kepuasan pelanggan (Y)

No	Kriteria	R Product Moment	r_{tabel}	Kesimpulan
1	Service di Dealer Honda Wahana hasilnya sesuai dengan keinginan pelanggan	0,677	0,195	Valid
2	Membeli suku cadang di Dealer Honda Wahana kualitasnya terjamin	0,641	0,195	Valid
3	Membeli motor di Dealer Honda Wahana banyak pilihan	0,681	0,195	Valid
4	Dealer Honda Wahana memiliki citra yang baik	0,729	0,195	Valid
5	Saya merasa puas jika service di Dealer Honda Wahana	0,643	0,195	Valid
6	Saya puas dengan pelayanan di Dealer Honda Wahana	0,643	0,195	Valid
7	Saya bersedia mengajak keluarga untuk service di Dealer Honda Wahana	0,732	0,195	Valid
8	Saya bersedia menyarankan kepada teman-teman untuk service di Dealer Honda Wahana	0,806	0,195	Valid
9	Saya Bersedia mereferensikan Dealer Honda Wahana kepada teman-teman	0,745	0,195	Valid
10	Saya bersedia memberikan testimoni (pengalaman pribadi) baik tentang kualitas service di Dealer Honda Wahana	0,700	0,195	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 22, 2018

Menurut “tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua pernyataan (kuesioner) variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai *R Products Moment* lebih besar dari r_{tabel} kesimpulan dari hasil tersebut adalah” kuesioner variabel kepuasan pelanggan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji “reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini yaitu kriteria minimum *cronbach alpha* 0,60 (Sugiyono, 2012:190). Artinya jika suatu variabel memiliki nilai *cronbach alpha* sama dengan lebih besar (\geq) dari 0,60 maka kesimpulannya adalah kuesioner variabel tersebut sudah reliabel.” Berikut hasil *output* SPSS 22 uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 13. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Kriteria Minimum	Kesimpulan
1	Kualitas Pelayanan	0,921	0,60	Reliabel
2	Harga	0,807	0,60	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan	0,885	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 22, 2018

Menurut “tabel yang telah dicantumkan, maka bisa dilihat bahwa semua variabel (kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan) mempunyai nilai *cronbach alpha* lebih besar ($>$) dari 0,60 dengan demikian kesimpulan yang bisa ditarik adalah kuesioner” variabel dalam penelitian ini adalah reliabel dan bisa lanjut untuk analisis berikutnya (analisis Regresi).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

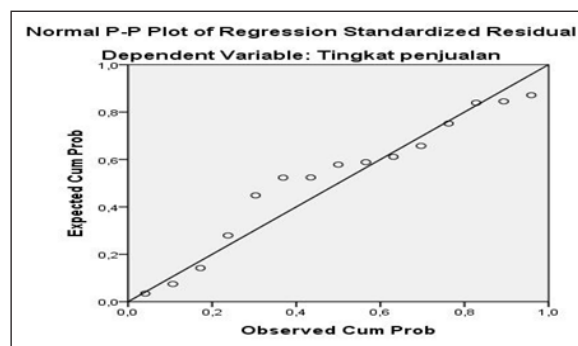
Tabel 14. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,28356288
Most Extreme Differences	Absolute	,106
	Positive	,106
	Negative	-,077
Kolmogorov-Smirnov Z		1.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		,741

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah SPSS 22, 2018

Berdasarkan “tabel di atas, diketahui bahwa nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0.741 lebih besar dari kriteria minimum 0.05 (Ghozali, 2016:102), maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini” telah memenuhi kriteria normalitas.



Gambar 1. Uji Normalitas

Uji Multikolinearitas

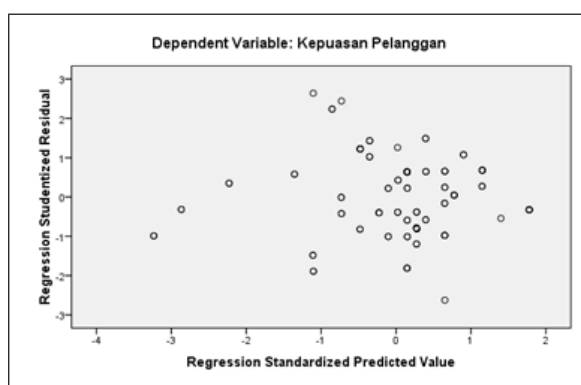
Tabel 15. Uji Multikolinearitas

Model	Sig.	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1 (Constant)	.462		
Kualitas Pelayanan	.000	.775	1.290
Harga	.000	.775	1.290

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22, 2018

Dari hasil olah data di atas, bisa dilihat bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai VIF sebesar 1.290 dan nilai VIF harga sebesar 1.290, di mana kedua nilai VIF variabel tersebut lebih kecil dari 10 (kriteria uji multikolinearitas, Ghazali; 2016:112), kesimpulan yang dapat ditarik yaitu bahwa data dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas, diketahui jika data menyebar secara merata baik pada ruang positif maupun pada ruang negatif. Kesimpulan yang bisa ditarik adalah apabila data dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

Uji Koefisien Korelasi

Sugiyono (2012:2100) mengemukakan pedoman penilaian uji koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 16. Pedoman Penilaian Uji Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat rendah
2,00 - 0,399	Rendah
4,00 - 0,599	Sedang
6,00 - 0,799	Kuat

8,00 - 1,000	Sangat Kuat
--------------	-------------

Sumber: Sugiyono (2012:2100)

Berikut adalah hasil pengujian koefisien korelasi diberikan menurut *output* SPSS 22 sebagai berikut:

Tabel 17. Uji Koefisien Korelasi

Correlations				
		Kualitas Pelayanan	Harga	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.474**	.749**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.474**	1	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.749**	.704**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22, 2018

Berdasarkan tabel di atas, bisa disimpulkan bahwa nilai korelasi variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan sebesar 0.749 masuk pada kategori “kuat”. Sedangkan nilai korelasi antara harga dengan kepuasan pelanggan sebesar 0.704 masuk pada kategori kuat. Sehingga bisa dikatakan juga bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan harga dengan kepuasan pelanggan.

Uji Regresi Linear

Tabel 18. Uji Regresi Linear

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.024	2.741		.739	.462
	Kualitas Pelayanan	.489	.056	.536	8.742	.000
	Harga	.486	.066	.450	7.342	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22, 2018

Berdasarkan “hasil olah data di atas, maka dapat dikemukakan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = a + \beta^1 X^1 + \beta^2 X^2$

$$Y = 2.024 + 0.489X^1 + 0.486X^2$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan pelanggan
- a (konstanta) = 2.024
- b (koefisien regresi) = Koefisien Kualitas pelayanan sebesar 0.489
- Koefisien Harga sebesar 0.486

Kesimpulan yang bisa diambil dari persamaan di atas terkait Nilai konstanta sebesar 2.024 dapat diinterpretasikan bahwa walaupun meskipun tidak terdapat pengaruh dari variabel kualitas pelayanan dan harga, kepuasan pelanggan terhadap Dealer Honda Wahana tetap terbentuk sebesar 2.024. Kualitas pelayanan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Indikatornya adalah nilai koefisien regresi sebesar 0.489, nilai t_{hitung} sebesar 8.742 lebih besar dari 1.985 ($8.742 > 1.985$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0.000 < 0.05$). Harga terbukti mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan indikator nilai koefisien regresi sebesar 0.486, nilai t_{hitung} sebesar 7.342 lebih besar dari 1.985 ($7.342 > 1.985$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0.000 < 0.05$).

Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (uji t)

Dalam uji signifikan (uji t) maka terlebih dahulu ditentukan T_{tabel} sebagai pembanding, dengan cara:

$$Df = n - k$$

$$\text{nilai sig} = 0,05$$

keterangan:

- n = jumlah sampel (sampel dalam penelitian ini sebanyak 100)
- k = jumlah variabel bebas dan terikat (3)
- Df = $100 - 3 = 97$

Oleh karena itu berdasarkan penjelasan Sugiyoni (2012:523) tentang T_{tabel} , oleh karena itu nilai T_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 1.985. Dibawah ini disertakan hasil uji t penelitian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 19. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.024	2.741		.739	.462
	Kualitas Pelayanan	.489	.056	.536	8.742	.000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat dikemukakan sebagai berikut:

- Persamaan Regresi Y = 2.024 + 0.489 (kualitas pelayanan)
- $T_{hitung} = 8.742$
- Nilai Signifikan = 0.000

Berdasarkan keterangan tersebut di atas, maka dapat dikemukakan penjelasan bahwa nilai konstanta sebesar 2,024 mempunyai arti, bahwa walau tidak ditemukan adanya pengaruh dari variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan tetap terbentuk sebesar 2,024. Variabel Kualitas pelayanan mempunyai nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($8.742 > 1.985$) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0.000 < 0,05$). Artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Koefisien regresi sebesar 0.489, artinya kualitas pelayanan memiliki nilai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.489. Dengan tafsiran, jika kualitas pelayanan meningkat sebesar 1 satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.489.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan pelanggan

Tabel 20. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.024	2.741		.739	.462
	Harga	.486	.066	.450	7.342	.000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat dikemukakan sebagai berikut:

- Persamaan Regresi $Y = 2,024 + 0.486X_2$
- $T_{hitung} = 7.342$
- Nilai Signifikan = 0.000

Berdasarkan keterangan tersebut di atas, maka dapat dikemukakan penjelasan Bahwa nilai konstanta sebesar 2,024 memiliki arti, meskipun tidak ada pengaruh dari variabel harga, kepuasan pelanggan tetap terbentuk sebesar 2,024. Variabel Harga mempunyai nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7.342 > 1.985$) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0.000 < 0,05$). Artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Koefisien regresi sebesar 0.486, artinya harga mempunyai nilai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.486. Dengan tafsiran, jika harga meningkat sebesar 1 satuan maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebanyak 0.486.

Uji Simultan (uji f)

Tabel 21. Uji simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1499.411	2	749.705	123.278	.000 ^a
	Residual	589.899	97	6.081		
	Total	2089.310	99			
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan						
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22, 2018						

Berdasarkan tabel di atas, “dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 123.278 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3.09 ($123.278 > 3.09$) dan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05 ($0.000 < 0.05$). Kesimpulan yang bisa ditarik yaitu bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.”

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 22. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.718	.712	2.466
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				
Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22, 2018				

Menurut tabel tersebut di atas, “bahwa nilai kontribusi (*Adjusted R Square*) variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,712. Artinya kualitas pelayanan dan harga memiliki kemampuan menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 71,2% sedangkan sisanya sebesar 18,8% dijelaskan oleh” variabel lain di luar penelitian ini.

SIMPULAN

Pelayanan “mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0.489, nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($8.742 > 1.985$) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0.000 < 0,05$). Artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Menurut estimasi, apabila kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka kepuasan pelanggan akan naik “sebesar 0.516. Hasil analisis menginformasikan bahwa harga mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0.486, nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7.342 > 1.985$) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0.000 < 0,05$). Artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan perkiraan apabila harga naik sebesar 1 satuan maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0.486 Hasil analisis ini bisa diartikan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan mempunyai pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan dengan nilai kontribusi sebesar 0.712, nilai F_{hitung} sebesar $123.278 > 3.09$, nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Artinya kualitas pelayanan dan harga secara simultan mempunyai kemampuan menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 71,2% sedangkan sisanya sebesar 18,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, P. (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. Semarang: Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Dharmesta, & Irawan. (2015). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Edisi Kedua.
- “Haryono, E. W., & Danang D. (2016). *Analisis*

- Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. DMS Tour And Travel*. Sekolah Tinggi Manajemen Transportasi: Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik, Vol. 2 No 2 Januari.
- Hasibuan, H., & Malayu S. P. (2014). *Manajemen Dasar. Pengertian dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Januar E. P., & Ai L. Y. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung*. Universitas Pelita Harapan: DeReMa Jurnal Manajemen. Vol. 11 No. 2, September; 265-289.
- Kencana, P. N. (2017). *Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pada Tip Top Supermarket Ciputat*. PEKOBIS: Jurnal Pendidikan, Ekonomi, dan Bisnis, 1(4), 53-64.
- Kotler, P., & Gary, A. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Gary, A. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan. (2010). *Management Marketing*. Air Asia: Journal of A Case Study in Air Asia, Hal. 21.
- Lupiyoadi, R., & A. Hamdani. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Oliver. (2017). *Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings*. Journal of Retailing. 57(3), 25-48.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. (2012). *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, B., & Irawan. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.

The background of the page is a complex, artistic representation of musical notation. It features multiple curved staves that sweep across the page from the bottom left towards the top right. On these staves, there are various musical symbols, including stems, beams, and note heads, all rendered in a dark grey or black color. The notation is layered, with some elements appearing more prominent than others, creating a sense of depth and movement. The overall aesthetic is clean and modern, with a focus on geometric and rhythmic patterns.

Jurnal
MANDIRI[™]
ILMU PENGETAHUAN, SENI, DAN TEKNOLOGI

www.jurnalmandiri.com

ISSN : 2580-3220, E-ISSN : 2580-4588
J. Mandiri., Vol. 4, No. 1, Juni 2020 (38 - 51)
©2018 Lembaga Kajian Demokrasi
dan Pemberdayaan Masyarakat (LKD-PM)
DOI : <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>

**Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Online Shop* Mikaylaku
Dengan Minat Beli Sebagai *Variabel Intervening***

Dede Solihin

Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang
dosen02447@unpam.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan minat beli sebagai variabel intervening. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis jalur. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Sementara pengumpulan data dengan cara kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai $t_{hitung} 6,066 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai $t_{hitung} 3,902 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 3,209 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai sig $0,002 < 0,05$. Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 4,987 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 2,531 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai sig $0,013 < 0,05$. Minat beli mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dari hasil uji sobel $2,492 > 1,96$. Minat beli mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dibuktikan dari hasil uji sobel $2,77 > 1,96$. Simpulan dari penelitian ini adalah semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka akan semakin tinggi pula minat beli dan keputusan pembelian pelanggan. Semakin tinggi promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi pula minat beli dan keputusan pembelian pelanggan. Semakin tinggi minat beli maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kepercayaan, Promosi, Minat Beli, Keputusan Pembelian

Abstract

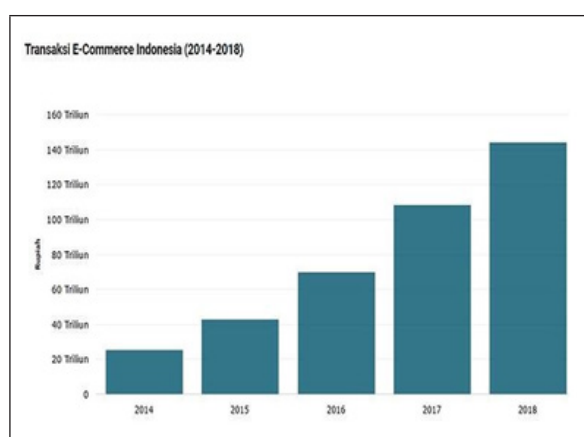
The purpose of this study was to determine the effect of trust and promotion on purchasing decisions by using buying interest as an intervening variable. The method used in this study uses the path analysis method. The sample used was 100 respondents. While data collection by questionnaire. The results showed that trust had a positive and significant influence on buying interest with a t_{count} of $6.066 > t_{table} 1.984$ and a sig value of $0.000 < 0.05$. Promotion has a positive and significant influence on buying interest with a t_{count} of $3.902 > t_{table} 1.984$ and a sig value of $0.000 < 0.05$. Purchasing interest has a positive and significant influence on purchasing decisions with a t_{count} of $3.209 > 1.984$ and a sig value of $0.002 < 0.05$. Customer trust has a positive and significant influence on purchasing decisions with a t_{count} of $4.987 > t_{table} 1.984$ and a sig value of $0.000 < 0.05$. Promotion has a positive and significant influence on purchasing decisions with a t_{count} of $2.531 > t_{table} 1.984$ and a sig value of $0.013 < 0.05$. Purchasing interest is able to mediate the effect of trust on purchasing decisions as evidenced by the results of the sobel test $2.492 > 1.96$. Purchasing interest is able to mediate the effect of promotion on purchasing decisions as evidenced from the results of the sobel test of $2.77 > 1.96$. The conclusion from this study

is the higher the level of customer confidence, the higher the buying interest and customer purchasing decisions. The higher the promotion, the higher buying interest and customer purchasing decisions will be. The higher the buying interest, the higher the buying decision.

Keywords : Trust, Promotion, Purchase Interest, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan era teknologi yang setiap tahun selalu meningkat di Indonesia, tidak mengherankan jika banyak masyarakat yang memanfaatkan hal tersebut guna memenuhi aktifitasnya sehari-harinya. Menurut *Euromonitor*, penjualan *online* di Indonesia telah mencapai \$ 1,1 miliar sejak 2014. Selain itu, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), sektor *e-commerce* di Indonesia telah tumbuh hingga 17% dalam 10 tahun terakhir, dengan jumlah total perusahaan *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit. Sementara itu pada tahun 2018, *e-commerce* di Indonesia mencatat pertumbuhan yang sangat cepat dan diperkirakan akan terus tumbuh dengan meningkatnya jumlah pengusaha dan pengusaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di negara ini. Ini bisa dilihat pada grafik di bawah ini:



Gambar 1. Pertumbuhan Bisnis e-commerce

Dengan melihat data tersebut, dapat dikatakan bahwa bisnis *e-commerce* di Indonesia selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dan, tentu saja, ini merupakan peluang bagi para pelaku usaha, karena menggunakan media digital dapat memudahkan mereka menemukan pembeli potensial mereka.

Ada banyak cara yang bisa dilakukan pelaku usaha untuk menawarkan produknya secara *online* seperti melalui media sosial yang saat ini

sedang populer baik dari kalangan remaja maupun orang dewasa dalam menjalankan bisnis biasanya menggunakan Facebook, Twitter, dan Instagram untuk mengiklankan dan menjual produk mereka. Berkembangnya toko *online* di media sosial (*social commerce*) yang menjual berbagai produk menjadikan persaingan bisnis *online* semakin tinggi.

Hal tersebut dimanfaatkan betul oleh Mikaylaku untuk menawarkan produknya secara *online* kepada pelanggan. Produk yang dijual secara *online* pada *online shop* Mikaylaku sendiri adalah produk pakaian dengan berbagai macam merek dengan bekerjasama dengan Shopee Indonesia.

Namun didalam perjalanan bisnisnya Mikaylaku mengalami banyak sekali permasalahan mengenai menurunnya keputusan pembelian konsumen setiap bulan. Hal tersebut tentu saja kalau dibiarkan secara terus menerus tanpa adanya strategi pemasaran yang baik akan merugikan keberlangsungan perusahaan. Data penjualan yang menurun pada *online shop* Mikaylaku dapat terlihat dari data dibawah ini:

Tabel 1. Data Penjualan Mikaylaku 2019

Bulan	Omset	%
Januari	750.000.000	-
Februari	885.000.000	135.000.000
Maret	772.000.000	-113.000.000
April	748.000.000	-24.000.000
Mei	934.000.000	186.000.000
Juni	980.000.000	46.000.000
Juli	800.000.000	-180.000.000
Agustus	150.000.000	-650.000.000
September	100.000.000	-50.000.000
Oktober	95.000.000	-5.000.000
November	93.600.000	-1.400.000
Desember	88.000.000	-50.600.000

Sumber: Mikaylaku, 2020

Tabel 1 tersebut menunjukkan penjualan yang menurun setiap bulannya dimana penurunan terjadi di bulan Juli sampai dengan bulan Desember.

Hal tersebut tentu saja memberikan dampak yang buruk bagi kelangsungan pelaku bisnis yang jika dibiarkan terus menerus akan membuat perusahaan tersebut gulung tikar.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, mulai dari persaingan dari perusahaan sejenis, gaya hidup, faktor ekonomi dan faktor sosial. Disamping itu faktor internal juga sangat dominan mempengaruhi seperti variabel kepercayaan pelanggan, promosi dan minat beli.

“Pada belanja *online* minat pembelian merupakan prediktor penting dari perilaku pembelian aktual yang mengacu pada hasil penilaian konsumen mengenai pencarian informasi, kualitas produk dan evaluasi produk yang selanjutnya akan menghasilkan peningkatan minat pembelian dan memungkinkan untuk mendorong suatu keputusan pembelian dalam suatu produk”, (Zeng dan Yuen, 2015).

“Faktor kepercayaan dalam toko *online* berkaitan erat dengan keyakinan konsumen pada perantara dan *vendor online*” (Chen dan Dhillon, 2003). “Semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi tingkat minat pembelian konsumen” (Gefen dan Straub, 2004). “Kepercayaan perlu ada ketika memutuskan pesanan produk *online* dan ketika konsumen mengirimkan informasi keuangan dan data pribadi lainnya dalam melakukan transaksi” (Egger, 2006:55). “Implikasi kepercayaan memiliki dampak yang signifikan terhadap keinginan konsumen untuk melakukan transaksi melalui internet”, (Cheng dan Yee, 2014).

Rendahnya kepercayaan pelanggan dalam melakukan pembelian dikarenakan adanya perasaan ragu-ragu akan dari kualitas produk yang dibeli. Pelanggan merasa takut jika barang yang dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi, oleh karena itu, faktor kepercayaan untuk pembelian *online* masih menjadi masalah serius yang perlu dipertimbangkan penjual *online*. Faktor-faktor ini penting untuk mempengaruhi proses belanja *online*.

“Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran hal ini dikarenakan promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak,

membujuk dan meyakinkan seseorang” (Mursid, 2016:96).

Jika suatu produk yang bagus sekalipun tanpa adanya promosi yang efektif akan membuat produk tersebut tidak akan laku dijual. Dengan adanya promosi maka pelanggan akan mengetahui seberapa bermanfaat produk tersebut untuk dimiliki. Dengan adanya promosi maka akan mengubah sikap pelanggan dan mendorong pelanggan untuk bertindak atau membeli produk tersebut.

Maka dari itu promosi yang dilakukan oleh Mikaylaku harus mampu mempengaruhi dan menarik para pelanggan dalam mengunjungi situs Mikaylaku dalam melakukan pembelian. Seperti memberikan promo diskon potongan harga produk dan gratis ongkir yang kesemuanya harus sesuai dengan harapan pelanggan sehingga akan menyebabkan tingkat keputusan pembelian oleh konsumen menjadi tinggi.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan metode asosiatif kausal. Sugiyono (2016:59) menyatakan bahwa “Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab dan akibat, jadi disini terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi)”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan atau pembeli pada *online shop* Mikaylaku. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Sementara untuk menentukan besarnya jumlah sampel menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,976)

P = estimator proporsi populasi (0,5)

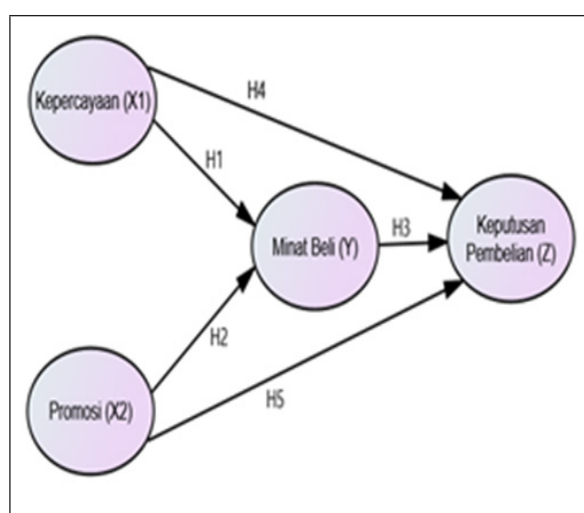
d = interval atau penyimpangan (0,10)

q = 1-p = (0,5)

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{1,976^2 (0,5) (0,5)}{0,1^2} \quad n = 97,5$$

Hasil perhitungan 97,5 dibulatkan menjadi 100 responden. Instrumen dalam penelitian ini dengan cara membagikan kuesioner kepada pelanggan *online shop* Mikaylaku secara *online*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur dengan menggunakan model sebagai berikut.



Gambar 2. Model Analisis Jalur

HASIL dan PEMBAHASAN

Kepercayaan Pelanggan

Kotler & Keller (2016:225) mengatakan bahwa, “Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence”. Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2012:312) adalah “semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya”.

Menurut Barnes (2013:149), beberapa elemen penting dari kepercayaan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. “Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu”.
2. “Watak yang diharapkan dari partner seperti dapat dipercaya dan diandalkan”.

3. “Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko”.

4. “Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner”.

Wong (2017) menyatakan, faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap merek suatu perusahaan ada tiga yaitu:

1. Kesungguhan/ketulusan (*benevolence*)

“Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen”.

2. Kemampuan (*ability*)

“Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotori wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi”.

3. Integritas (*integrity*)

“Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak”

Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:408), “promosi adalah suatu alat untuk berkomunikasi pembeli dan perusahaan lain yang bertujuan untuk merubah memberikan informasi secara lugas”. Sementara Cummins (2014:14) mendefinisikan “promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau

pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu”.

Adapun tujuan daripada promosi menurut Kotler dan Armstrong (2016:205) yaitu sebagai berikut:

1. “Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang”.
2. “Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan”.
3. “Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak”.
4. “Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak”.
5. “Dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:205), indikator-indikator dari promosi adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)
“Semua bentuk presentasi dan promosi non-personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa, periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen, bentuk promosi yang digunakan mencakup media masa, *broadcast*, internet, *outdoor*, dan bentuk lainnya”.
2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)
“Presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen, bentuk promosi yang digunakan mencakup presentasi, pameran dagang, dan program insentif”.
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
“Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa, bentuk promosi yang digunakan mencakup diskon, kupon, pajangan, demonstrasi, kontes, dan undian”.
4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
“Hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan

yang abadi dengan konsumen, bentuk promosi yang digunakan mencakup, brosur, pemasaran telepon, kios, pemasaran seluler, dan lainnya”.

5. Publisitas (*Publicity*)

“Membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan, bentuk promosi yang digunakan mencakup siaran pers, sponsor, acara khusus, dan web”.

Minat Beli

Kotler dan Keller (2016:137) menyatakan bahwa “minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian”. Sedangkan pengertian minat beli menurut Sciffman dan Kanuk (2015:228) adalah: “Suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu”.

“Tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dapat kita lihat pada konsep atau model AIDA yang dikembangkan oleh Kotler (2016:568), yaitu”:

1. “*Attention*, tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan”.
2. “*Interest*, dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan”.
3. “*Desire*, calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul”. “Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan

- mencoba produk atau jasa yang ditawarkan”.
4. “*Action*, pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan”.

Ferdinand (2006) menyatakan bahwa minat beli pelanggan dapat diidentifikasi melalui indikator berikut:

1. “Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk”.
2. “Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain”.
3. “Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut, preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya”.
4. “Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut”.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:170) memberikan definisi keputusan pembelian “*In the evaluation stage, the consumers from preferences among the brands in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand*”. Sedangkan menurut Tjiptono (2015), “keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan adalah kegiatan tersebut”.

Menurut Kotler dan Keller (2016:235) indikator dari proses keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari ciri-ciri sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan
“Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya”.
2. Pencarian Informasi
“Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan

berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan, pencarian informasi merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan”.

3. Evaluasi Alternatif
“Evaluasi alternatif Merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen”.
4. Keputusan Membeli
“Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata, jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak, konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya”.
5. Perilaku Pasca Pembelian
“Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya”.

Hasil

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:267) “validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti”. Untuk mengetahui apakah data yang digunakan valid dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan tingkat kesalahan (signifikan) 5%.

Tabel 2. Uji Validitas Kepercayaan

Bulan	r_{tabel}	r_{hitung}	Keputusan
P1	0,746	0,196	Valid
P2	0,718	0,196	Valid
P3	0,716	0,196	Valid
P4	0,815	0,196	Valid
P5	0,860	0,196	Valid
P6	0,861	0,196	Valid

“Dari hasil uji validitas tersebut maka dapat dijelaskan bahwa keseluruhan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,196) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan adalah valid”.

Tabel 3. Uji Validitas Promosi

Bulan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
P1	0,592	0,196	Valid
P2	0,833	0,196	Valid
P3	0,896	0,196	Valid
P4	0,863	0,196	Valid
P5	0,937	0,196	Valid
P6	0,957	0,196	Valid
P7	0,949	0,196	Valid
P8	0,942	0,196	Valid
P9	0,916	0,196	Valid
P10	0,784	0,196	Valid

“Dari hasil uji validitas tersebut maka dapat dijelaskan bahwa keseluruhan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,196) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan adalah valid”.

Tabel 4. Uji Validitas Minat Beli

Bulan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
P1	0,674	0,196	Valid
P2	0,670	0,196	Valid
P3	0,832	0,196	Valid
P4	0,783	0,196	Valid
P5	0,631	0,196	Valid
P6	0,686	0,196	Valid
P7	0,718	0,196	Valid
P8	0,701	0,196	Valid

“Dari hasil uji validitas tersebut maka dapat dijelaskan bahwa keseluruhan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,196) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan adalah valid”.

Tabel 5. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Bulan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
P1	0,732	0,196	Valid
P2	0,726	0,196	Valid
P3	0,700	0,196	Valid

P4	0,58	0,196	Valid
P5	0,723	0,196	Valid
P6	0,793	0,196	Valid
P7	0,79	0,196	Valid
P8	0,587	0,196	Valid
P9	0,746	0,196	Valid
P10	0,711	0,196	Valid

“Dari hasil uji validitas tersebut maka dapat dijelaskan bahwa keseluruhan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,196) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan adalah valid”.

Uji Reliabilitas

“Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari responden konsisten atau stabil, suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60” (Ghozali, 2016).

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kepercayaan	0,878	Reliabel
Promosi	0,964	Reliabel
Minat Beli	0,853	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,883	Reliabel

“Berdasarkan Tabel 6, hasil uji reliabilitas diperoleh nilai-nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel penelitian menunjukkan > 0,60 maka dengan demikian jawaban-jawaban responden dari variabel-variabel penelitian tersebut adalah reliabel, sehingga semua butir pertanyaan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya”.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

“Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau mendekati normal bisa dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (KS) tes, pengujian normalitas data dalam penelitian ini menggunakan *one sample kolmogorov-smirnov test* dengan syarat jika *asympp sig (2-tailed)* > 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya jika *asympp sig (2-tailed)* < 0,05 maka data tersebut berdistribusi tidak normal”, (Ghozali, 2016).

Tabel 7. Uji Normalitas Persamaan 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,08091707
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,039
	Negative	-,074
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. [2-tailed]		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction d. This is a lower bound of the true significance		

“Berdasarkan Tabel 7 uji normalitas persamaan 1 menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$ hal ini berarti data dalam penelitian ini telah terdistribusi dengan normal”.

Tabel 8. Uji Normalitas Persamaan 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,88871262
Most Extreme Differences	Absolute	,062
	Positive	,046
	Negative	-,062
Test Statistic		,062
Asymp. Sig. [2-tailed]		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction d. This is a lower bound of the true significance		

“Berdasarkan Tabel 8 uji normalitas persamaan 2 menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$, hal ini berarti data dalam penelitian ini telah terdistribusi dengan normal”.

Uji Multikolinertias

“Uji multikolinertias bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen), model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas”, (Ghozali, 2016).

Tabel 9. Uji Multikolinertias Persamaan 1

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kepercayaan	0,961	1,041
Promosi	0,961	1,041

A. Dependent Variable : Minat Beli

“Dari tabel 9 persamaan 1 terlihat bahwa semua variabel bebas memiliki nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai *VIF* < 10 , sehingga semua variabel bebas tidak terdapat multikolinertias”.

Tabel 10. Uji Multikolinertias Persamaan 2

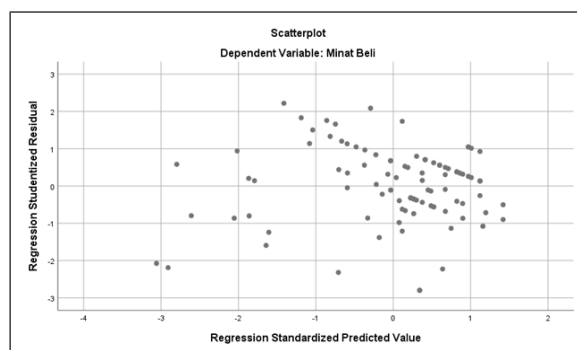
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kepercayaan	0,697	1,436
Promosi	0,830	1,204
Minat Beli	0,603	1,659

A. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

“Dari tabel 10 persamaan 2 terlihat bahwa semua variabel bebas memiliki nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai *VIF* < 10 , sehingga semua variabel bebas tidak terdapat multikolinertias”.

Uji Heteroskedastisitas

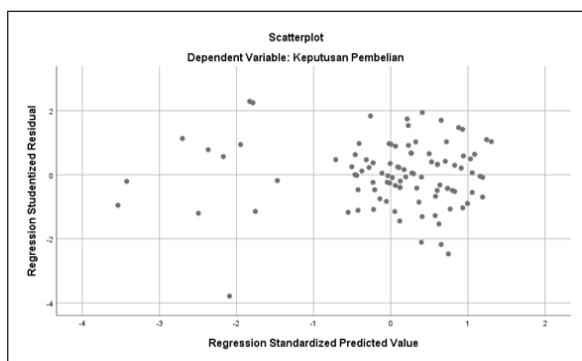
“Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain”, (Ghozali, 2016:139). Ada atau tidak adanya gejala heteros dengan melihat pada grafik berikut ini:



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1

“Dari grafik tersebut, dapat terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada

sumbu Y, hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas”.



Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2

“Dari grafik tersebut, dapat terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas”.

Persamaan Sub Struktur 1

Tabel 11. Koefisien Jalur Tahap 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11,609	2,461		4,716	0,000
	Kepercayaan	0,617	0,102	0,488	6,066	0,000
	Promosi	0,153	0,039	0,314	3,902	0,000

a. Dependent Variabel : Minat Beli

Persamaan hasil analisis jalur yang terbentuk adalah: $Y=11,609+0,488X_1+0,314X_2$

1. Nilai konstanta sebesar 11,609 artinya apabila kepercayaan dan promosi tidak meningkat maka minat beli akan tetap bernilai 11,609.
2. Nilai koefisien beta 0,488 (positif) menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya jika tingkat kepercayaan pelanggan meningkat akan membuat peningkatan minat beli sebesar 0,488.
3. Nilai koefisien beta 0,314 (positif) menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya jika tingkat promosi semakin menarik akan membuat peningkatan minat beli sebesar 0,314.

Tabel 12. Koefisien Determinasi Persamaan 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,630 ^a	0,397	0,385	5,13303

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kepercayaan
b. Dependent Variabel: Minat Beli

Dari Tabel 12, diperoleh bahwa nilai Rsquare dari 0,397 berarti bahwa 39,7% dari variabel minat beli pelanggan dipengaruhi oleh variabel kepercayaan dan promosi, sedangkan sisanya 60,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model. Kemudian mencari nilai *error* dengan rumus :

$$e1 = \sqrt{1 - 0,397}$$

$$e1 = \sqrt{0,603}$$

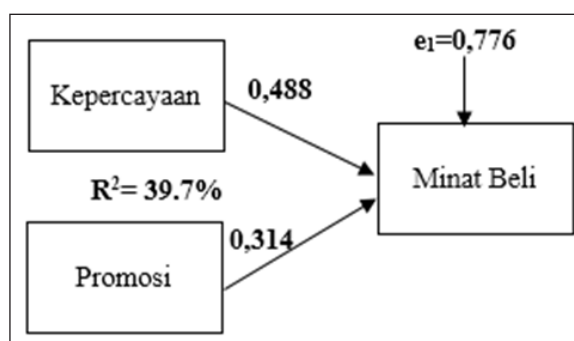
$$e1 = 0,776$$

Tabel 13. Hasil Uji F Persamaan 1

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1683,634	2	841,817	31,950	.000 ^a
	Residual	2555,756	97	26,348		
	Total	4239,390	99			

a. Dependent Variabel: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kepercayaan

Hasil di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih rendah dari angka 0,05 atau (0,000<0,05), sehingga pemilihan variabel kepercayaan dan promosi telah tepat untuk dapat menjelaskan variabel minat beli.



Gambar 5. Analisis Jalur Tahap 1

Mengamati tabel dan gambar di atas, persamaan jalur tahap pertama berikut diperoleh persamaannya: $Y=0,488X_1+0,314X_2+0,776$

Persamaan Sub Struktur 2

Tabel 14. Koefisien Jalur Tahap 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12,211	2,639		4,626	0,000
	Kepercayaan	0,576	0,115	0,423	4,987	0,000
	Promosi	0,103	0,041	0,197	2,531	0,013
	Minat Beli	0,315	0,098	0,293	3,902	0,002

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Persamaan hasil analisis jalur yang terbentuk adalah: $Z=12,211+0,423X_1+0,197X_2+0,293Y$

1. Nilai konstanta sebesar 12,211 menunjukkan bahwa apabila kepercayaan, promosi dan minat beli tidak mengalami perubahan maka keputusan pembelian akan tetap bernilai 12,211.
2. Nilai koefisien beta 0,423 (positif) menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya jika tingkat kepercayaan pelanggan dinaikan akan membuat peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,423.
3. Nilai koefisien beta 0,197 (positif) menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya jika tingkat promosi dinaikan akan membuat peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,197.
4. Nilai koefisien beta 0,293 (positif) menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya jika tingkat minat beli pelanggan dinaikan akan membuat peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,293.

Tabel 15. Koefisien Determinasi Persamaan 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,721 ^a	0,519	0,504	4,96451

a. Predictors: (Constant), Minat Beli, Promosi, Kepercayaan
b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Dari tabel 15 diperoleh nilai Rsquare 0,519 mempunyai arti bahwa sebesar 51,9% dari variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kepercayaan, promosi dan minat beli, sedangkan sisanya 48,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Kemudian mencari nilai *error* dengan rumus:

$$e2 = \sqrt{1 - 0,519}$$

$$e2 = \sqrt{0,481}$$

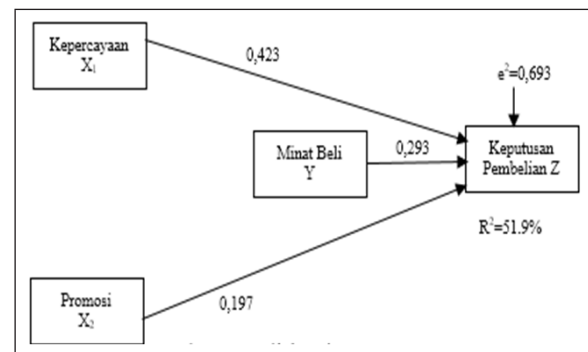
$$e2 = 0,693$$

Tabel 16. Hasil Uji F Persamaan 2

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2554,388	3	851,462	34,547	.000 ^b
	Residual	2366,052	96	24,646		
	Total	4920,440	99			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Minat Beli, Promosi, Kepercayaan

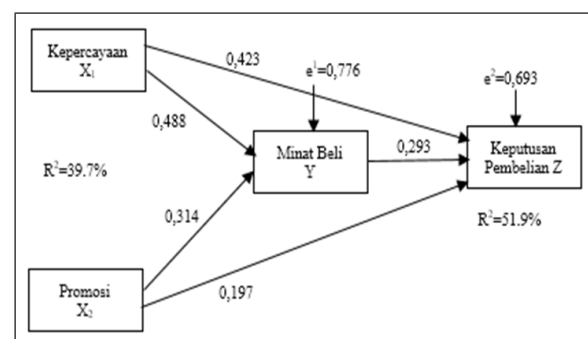
Hasil di atas menunjukkan bahwa angka signifikansii lebih kecil dan lebih rendah dari 0,05 atau (0,000<0,05), sehingga pemilihan variabel kepercayaan, promosi dan minat beli telah sesuai dan tepat untuk dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian. Berikut ini adalah gambar persamaan sub-struktur 2.



Gambar 6. Analisis Jalur Tahap 2

Mengamati tabel dan gambar 6 di atas, persamaan jalur tahap kedua maka berikut diperoleh persamaannya: $Z= 0,423X_1 + 0,197X_2 + 0,293Y + 0,693$

Hubungan kausalitas antar variabel secara keseluruhan dari hasil pengujian statistik atau gabungan dari persamaan pertama dan kedua maka dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 7. Full Model Analisis Jalur

Berdasarkan diagram jalur pada Gambar 7. Maka dapat dihitung besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung serta pengaruh total antar variabel. Menurut Ghozali (2016), “untuk mengetahui pengaruh tidak langsungnya sebuah jalur dengan cara mengalikan koefisien tidak langsungnya”. Perhitungan pengaruh antar variabel dirangkum dalam Tabel 17:

Tabel 17. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Pengaruh	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
X ₁ - Y	0,488	-	0,488
X ₂ - Y	0,314	-	0,314
Y - Z	0,293	-	0,293
X ₁ - Z	0,423	-	0,423
X ₂ - Z	0,197	-	0,197
X ₁ - Y-Z	-	0,142	0,06
X ₂ - Y-Z	-	0,092	0,018

Hasil Uji Sobel

Dalam analisis jalur untuk mengetahui apakah pengaruh mediasi signifikan atau tidak, diuji dengan sobel test sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}}$$

“Bila nilai kalkulasi Z lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen), maka variabel mediasi dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen”. (Ghozali, 2016). Dengan menggunakan alat bantu Excel sebagai alat untuk menghitung uji Sobel maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Kepercayaan memiliki nilai Z = 2,492

Promosi memiliki nilai Z = 2,77

Hipotesis 1

Berdasarkan hasil pengujian statistik pada tabel 11 angka dari $t_{hitung} 6,066 > t_{tabel} 1,984$ dengan angka sig 0,000 lebih rendah dan kecil dari 0,05 menunjukkan diterimanya H₁ dan ditolaknya H₀₁ yang berarti bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hipotesis 2

Berdasarkan hasil pengujian statistik pada

tabel 11 angka dari $t_{hitung} 3,902 > t_{tabel} 1,984$ dengan angka sig 0,000 lebih rendah dan kecil dari 0,05 menunjukkan diterimanya H₂ dan ditolaknya H₀₂ yang berarti bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hipotesis 3

Berdasarkan hasil pengujian statistik pada tabel 14 angka dari $t_{hitung} 3,209 > t_{tabel} 1,984$ dengan angka sig 0,002 lebih rendah dan kecil dari 0,05 menunjukkan diterimanya H₃ dan ditolaknya H₀₃ yang berarti bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 4

Berdasarkan hasil pengujian statistik pada tabel 14 angka dari $t_{hitung} 4,987 > t_{tabel} 1,984$ dengan angka sig 0,000 lebih rendah dan kecil dari 0,05 menunjukkan diterimanya H₄ dan ditolaknya H₀₄ yang berarti bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 5

Berdasarkan hasil pengujian statistik pada tabel 14 angka dari $t_{hitung} 2,531 > t_{tabel} 1,984$ dengan angka sig 0,013 lebih rendah dan kecil dari 0,05 menunjukkan diterimanya H₅ dan ditolaknya H₀₅ yang berarti bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 6

Berdasarkan hasil pengujian statistik perhitungan dengan menggunakan uji sobel, menunjukkan nilai Z sebesar 2,492 > 1,96. Ini berarti bahwa variabel mediasi yaitu minat beli dinilai mampu dan dapat memediasi pengaruh dari variabel kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 7

Berdasarkan hasil pengujian statistik perhitungan dengan menggunakan uji sobel, menunjukkan nilai Z sebesar 2,77 > 1,96. Ini berarti bahwa variabel mediasi yaitu minat beli dinilai mampu dan dapat memediasi pengaruh dari variabel promosi terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis (H_1) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, semakin tinggi minat pelanggan untuk membeli. Kepercayaan positif tentu sangat dapat mempengaruhi perilaku minat konsumen dalam berbelanja *online*, karena mereka percaya dan yakin bahwa penjual yang dapat melakukan bisnisnya dengan benar dan bahwa ia dapat dipercaya dengan mengirimkan konsumen produk yang telah ia beli telah sesuai dengan harapan mereka akan dapat meningkatkan minat beli secara terus menerus.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Idris (2018), yang menyatakan bahwa “variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap minat beli”.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis (H_2) membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti semakin tinggi promosi yang dilakukan dan semakin menarik maka akan semakin tinggi juga minat beli pelanggan. Simamora (2011:754) menyatakan bahwa “promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjualan dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilaku”.

Hasil penelitian ini sesuai dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Idris (2018), yang dalam penelitiannya bahwa “promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli”.

Pengaruh Minat Beli

Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis (H_3) membuktikan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi minat beli pelanggan maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen. “Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu

merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian”, (Assael, 2004:51).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono (2017), minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan

Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis (H_4) membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian. Gefen (2013) menyimpulkan bahwa “semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat pembelian niat konsumen”. Dalam bisnis *e-commerce* kepercayaan pelanggan mutlak diperlukan tujuannya memberikan rasa aman dan ketenangan kepada pelanggan dalam melakukan transaksi. Apabila kepercayaan pelanggan sudah terbentuk dapat dipastikan mereka akan melakukan pembelian secara berulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Natalia Siow (2013), yang menyatakan bahwa “Kepercayaan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian”. Tajudin dan Mulazid (2017), juga menyatakan hal yang sama dalam penelitian yang dilakukannya bahwa “kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Pengaruh Promosi

Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis (H_5) membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat promosi, semakin tinggi keputusan pembelian. Promosi menarik mendorong banyak konsumen untuk membeli produk. Karena iklan yang menarik di benak konsumen membuat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Alma (2015:187), “Promosi dilakukan secara

menarik agar lebih menarik perhatian pelanggan untuk membeli produk dan jasa yang disediakan, dengan cara ini dapat menimbulkan pelanggan yang loyal dikarenakan pelanggan dapat tertarik dengan promosi penjualan yang dilakukan”.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tajudin dan Mulazid (2017), yang menyatakan bahwa “secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis (H_6) membuktikan bahwa variabel mediasi yaitu Minat beli mampu memediasi pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi, Yulianeu, Haryono dan Gagah (2017), yang menyatakan “Minat beli bukan variabel intervening yang memediasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online*”.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis (H_7) membuktikan bahwa variabel mediasi yaitu Minat beli mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fira (2018), “promosi berpengaruh signifikan melalui minat beli terhadap keputusan pembelian”.

SIMPULAN

Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *Online Shop* Mikaylaku, hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka akan semakin tinggi minat beli pelanggan. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *Online Shop* Mikaylaku. hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi minat beli pelanggan

untuk berbelanja. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada *Online Shop* Mikaylaku, hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi minat beli maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Online Shop* Mikaylaku, hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Online Shop* Mikaylaku, hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian pelanggan untuk berbelanja. Minat beli mampu memediasi pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada *Online Shop* Mikaylaku, artinya dalam penelitian ini terbukti bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari pelanggan *Online Shop* Mikaylaku maka harus menggunakan mediasi minat beli. Minat beli Minat beli mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *Online Shop* Mikaylaku, artinya dalam penelitian ini terbukti bahwa promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari pelanggan *Online Shop* Mikaylaku maka harus menggunakan mediasi minat beli.

PENGHARGAAN

Penulis menyampaikan penghargaan kepada pemilik *Online Shop* Mikaylaku Bapak Revien Hans Christian Iskandar, S.E., M.M., yang telah mengizinkan penulis dan memberikan data-data yang dibutuhkan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. (2004), *Consumers Behavior and Marketing Action*, Edisi 3, South Western College. Publishing.
- Barnes, J. G. (2013). *Secerets of Customer Relationship Management*. Jakarta: Penerbit Andi.

- Bilson, S. (2011). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Chen, S. C., & Dhillon, G. S. (2003). *Interpreting Dimensions of Consumer Trust in eCommerce, Information Technology and Management*, 4,303-318.
- Cheng, B. L., & Yee, S W. (2014). *Factors Influencing Consumers' Online Purchase Intention: A Study among University Students in Malaysia*, International Journal of Liberal Arts and Social Science Vol. 2 No. 8.
- David, W. (2017), *Pengaruh Ability, Benevolence Dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Kasus Pada Pelanggan Ecommerce Di UBM*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT. Vol. 2, No. 2.
- Dewi, dkk. (2017). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak.Com)*. Journal of Management. Vol. 3. No. 3.
- Eggert, A. (2006). *Intangibility and perceived risk in online environments*, Academy of Marketing, London: University of Middlesex.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan skripsi, Tesis, dan disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fira, D. A. (2018). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Cap Ikan Gurami Melalui Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di PT Azafood Blitar*. IAIN Tulung Agung.
- Gefen, D., & Straub, D. (2004). *Managing User Trust in B2C e-Services*, e-Service Journal, (2): 7-24.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Idris, A. W. (2018), *Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Di Situs Bukalapak (Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)*, Diponegoro Journal Ofmanagement, Volume 7, Nomor 2.
- Julian, C. (2014), *Sales Promotion*, Jakarta: PPM.
- Kotler, P., & Kevin, K. L. (2016). *Marketing Management 16 edition*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J. C., & Micheal, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mursid. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Natalia, S. (2013). *Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu150 Di Kota Manado*. Jurnal EMBA. Vol.1 No.3.
- Schiffman, & Kanuk, (2015). *Consumer Behavior. 11th Edition*. Global Edition.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Tajudin, M. H., dan Ade S. M. (2017), *Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok*. Jurnal Ekonomi Islam. Volume 8 No. 1.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Jakarta: Penerbit Andi.
- Wicaksono, P. U. M. (2017), *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL Axiata Di Semarang*. Diponegoro Journal Ofmanagement, Volume 6, Nomor 2.
- Zeng, T., & Onn, C. Y. (2015). *Factors Affecting Purchase Intention of Online Shopping*. Department of Business, Universiti Tunku Abdul Rahman, Malaysia British Journal of Economics, Management & Trad: 1-12, 2015.

The background of the page is a complex, artistic representation of musical notation. It features multiple curved staves that sweep across the page from the bottom left towards the top right. On these staves, there are various musical symbols, including stems, beams, and note heads, rendered in black and grey. The overall effect is a sense of dynamic movement and rhythm.

Jurnal
MANDIRI[™]
ILMU PENGETAHUAN, SENI, DAN TEKNOLOGI

www.jurnalmandiri.com

ISSN : 2580-3220, E-ISSN : 2580-4588
J. Mandiri., Vol. 4, No. 1, Juni 2020 (52 - 65)
©2018 Lembaga Kajian Demokrasi
dan Pemberdayaan Masyarakat (LKD-PM)
DOI : <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.103>

Faktor *Human Capital* Pada Pertumbuhan Ekonomi Kreatif (Studi Kasus Lima Provinsi di Indonesia)

Nefo Indra Nizar

Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang
nefoindra@gmail.com

Ahmad Nazir

Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang
nazirmangkurat@gmail.com

Abstrak

Ekonomi kreatif merupakan sektor yang menjanjikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan dapat menjadi kekuatan baru ekonomi nasional di masa yang akan datang. Kontribusi terhadap PDB Nasional terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2016, sektor ekonomi kreatif mampu menyumbang 7,44 persen terhadap PDB Nasional atau total sebesar 922,59 triliun. Salah satu faktor yang paling penting di dalam pertumbuhan ekonomi kreatif adalah human capital. Human capital merupakan stock dari manusia yang berupa pendidikan, ketrampilan dan kesehatan sehingga dapat memberikan produktivitas yang pada gilirannya akan memberikan nilai tambah dan nilai ekonomi berupa peningkatan output dan pertumbuhan ekonomi, termasuk pertumbuhan ekonomi kreatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran dan pengaruh human capital terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif. Metode penelitian menggunakan data panel dengan basis teori ekonomi mengenai human capital dan teori pertumbuhan ekonomi. Sumber data sekunder diambil dari BEKFRAF dan BPS untuk data PDRB lima provinsi selama rentang waktu 2011-2016. Indikator human capital yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah penduduk yang bekerja di sektor ekonomi kreatif dan Indeks Pembangunan Manusia (IPM). IPM mewakili tiga dimensi dasar manusia, yaitu dimensi umur panjang dan sehat, dimensi pengetahuan, dan dimensi standar layak hidup. Pertumbuhan ekonomi menggunakan data PDRB. Dari hasil estimasi penelitian bahwa faktor human capital memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif.

Kata Kunci : *Human capital, Pertumbuhan Ekonomi Kreatif, Data Panel*

Abstract

The creative economy is a promising sector of economic growth and can become a new national economic power in the future. Contributions to the National GDP continue to increase from year to year. In 2016, the creative economy sector was able to contribute 7.44 percent to the National GDP or a total of 922.59 trillion. One of the most important factors in the growth of the creative economy is human capital. Human capital is a stock of people in the form of education, skills and health so as to provide productivity which in turn will provide added value and economic value in the form of increased output and economic growth, including creative economic growth. The purpose of this study is to determine the role and influence of human capital on creative economic growth. The research method uses panel data on the basis of economic theory regarding human capital and economic growth theory. Secondary data sources were taken from BEKFRAF and BPS for GRDP data of five provinces during the period of 2011-2016. Human capital indicators used in this study are the number of people working in the creative economy sector and the Human Development Index (HDI). HDI represents the three

basic human dimensions, namely the dimension of longevity and health, the dimension of knowledge, and the standard dimension of living standards. Economic growth using GRDP data. From the estimation results of research that human capital factors contribute positively to the growth of the creative economy.

Keywords : *Human capital, Creative Economic Growth, Data Panel*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Menurut Adelakun (2011), *human capital* adalah kemampuan dan ketrampilan sumber daya manusia yang dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif dan harus dikelola secara strategis. Pengembangan sumber daya manusia menjadi sangat penting di dalam pembuatan kebijakan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi baik di tingkat nasional maupun regional. Banyak literatur menyebutkan tentang pentingnya pengembangan sumber daya manusia di negara-negara berkembang melalui pendidikan, peningkatan fasilitas kesehatan, keterampilan, dan infrastruktur sosial, yang pada gilirannya meningkatkan produktivitas dan menaikkan angka PDB per kapita.

Peran *human capital* menjadi penting untuk pengembangan dan pertumbuhan ekonomi kreatif, yaitu sektor ekonomi yang mengutamakan sumber daya manusia yang kreatif dan inovatif serta mengandalkan pengetahuan manusia adalah sektor ekonomi kreatif. Peran penting dari modal manusia ini juga tercermin dari tema utama APBN 2020 dimana modal manusia merupakan fokus utama di dalam pembiayaan yang diharapkan dapat mendorong laju pertumbuhan ekonomi.

Istilah ekonomi kreatif pertama kali disebut dalam makalah penelitian pada tahun 2000-an ketika Prof John Howkins mempresentasikan pemikirannya tentang hubungan antara kreativitas dan ekonomi dalam bukunya yang berjudul *Creative Economy: How People Make Money from Ideas* (Howkins, 2013). Ekonomi kreatif merupakan sebuah konsep ekonomi yang mengintensifkan informasi dan kreativitas. Ekonomi kreatif mengandalkan ide dan *stock of knowledge* dari sumber daya manusia (SDM) sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya (Nurmilah *et al.* 2016:98).

Berdasarkan laporan dari UNDP mengenai

ekonomi kreatif (UNDP, 2013), menunjukkan bahwa ekonomi kreatif adalah pendorong pembangunan yang semakin kuat, hal ini tercermin dari perdagangan dunia untuk barang dan jasa kreatif mencapai rekor US \$ 624 miliar pada tahun 2011 dan meningkat dua kali lipat dari tahun 2002 hingga 2011. Tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata selama periode itu adalah 8,8 persen. Pertumbuhan ekspor negara berkembang dari barang-barang kreatif bahkan lebih kuat, rata-rata 12,1 persen setiap tahun selama periode yang sama. Dari data statistik dan hasil survei ekonomi kreatif (2018) menunjukkan PDB sektor ekonomi kreatif negara Indonesia secara nasional terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2016 PDB ekonomi kreatif adalah sebesar 922,59 triliun dan menyumbang ke PDB Nasional sebesar 7,44 persen. Dibandingkan dengan negara-negara lain (2016), negara Indonesia termasuk yang tertinggi setelah Amerika Serikat dan Korea Selatan.

Tabel 1. PDB Ekonomi Kreatif Indonesia 2010-2016 (dalam triliun rupiah) dan Kontribusi terhadap PDB Nasional dibandingkan dengan Negara-negara lain 2016 (dalam persen) (triliun rupiah)

Negara	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Indonesia	525,96	581,54	638,39	708,27	784,87	852,56	922,59 (7,44%)*
Amerika Serikat							11,12%*
Korea Selatan							8,67%*
Rusia							6,06%*
Singapore							5,70%*
Philipina							4,92%*
Kanada							4,50%*

Sumber: Sumber: EKRAF, BPS, Data Statistik dan Hasil Survey Ekonomi Kreatif [2018]
Note: * Kontribusi terhadap PDB

Nilai ekspor ekonomi kreatif juga terus mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan nilai ekspor secara total. Pada tahun 2010 nilai ekspor ekraf sebesar USD 13,51 miliar, terus mengalami kenaikan, sehingga pada tahun 2016 nilai ekspor mencapai USD 19,91 miliar pada

tahun 2016. Hal ini menunjukkan potensi yang besar dari ekonomi kreatif dapat meningkatkan nilai ekspor di masa yang akan datang.

Dibandingkan dengan ekspor non-migas yang cenderung mengalami penurunan, sektor ekonomi kreatif malah mengalami kenaikan, walaupun sempat mengalami penurunan pada tahun 2012, yaitu sebesar 1,29 persen, tetapi kemudian terus mengalami kenaikan di tahun-tahun berikutnya. Kenaikan ekspor terbesar ekonomi kreatif terjadi pada tahun 2014, yaitu sebesar 14,46 persen, atau dengan nilai total ekspor sebesar 18,16 miliar dollar.

Tabel 2. Perbandingan Nilai Ekspor Ekraf, Ekspor Nonmigas, dan Ekspor Total (2010-2016)

Deskripsi	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Nilai Ekspor							
Ekraf (miliar US\$)	13,51	15,64	15,44	15,87	18,16	19,36	19,99
Nonmigas (miliar US\$)	129,74	162,02	153,04	149,92	145,96	131,79	132,08
Total Migas dan Nonmigas (miliar US\$)	157,78	203,5	190,02	182,55	175,98	150,37	145,19
Perubahan Eskpor							
Ekraf (%)	-	15,8	-1,29	2,79	14,46	6,6	3,23
Nonmigas (%)	-	24,88	-5,54	-2,04	-2,64	-9,71	0,22
Total Migas dan Nonmigas (%)	-	28,98	-6,62	-3,93	-3,6	-14,55	-3,44
Peranan Ekspor Ekraf							
thd Ekspor Nonmigas (%)	10,41	9,65	10,09	10,59	12,45	14,69	15,13
thd Ekspor Total (%)	8,56	7,69	8,13	8,69	10,32	12,88	13,77

Sumber: BPS, Bekraf, Ekspor Ekonomi Kreatif 2011 - 2016

Dari sisi penyerapan tenaga kerja, jumlah pekerja yang bekerja di sektor ekonomi kreatif terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2011 jumlah pekerja di sektor ekonomi kreatif berdasarkan data sakernas adalah sebesar 13,45 juta orang. Pada tahun 2016 jumlah pekerja di sektor ekonomi kreatif meningkat menjadi sebesar 16,91 juta orang. Dari 16 sub-sektor ekonomi kreatif, sub-sektor ekonomi kreatif yang paling dominan dalam penyerapan tenaga kerja adalah sub-sektor kuliner, *fashion*, dan kriya.

Tabel 3. Jumlah Pekerja Ekonomi Kreatif Berdasarkan Sub-Sektor 2011-2016

SUBSEKTOR	TAHUN					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Arsitektur	46.090	52.209	52.776	52.038	52.210	53.844

Desain	19.947	22.223	22.682	22.049	22.483	23.967
Film, Animasi, dan Video	34.146	34.633	35.148	36.288	37.359	39.546
Fotografi	60.431	65.293	65.900	66.218	67.351	69.826
Kriya	3.368.235	3.551.875	3.380.110	3.386.739	3.640.198	3.717.479
Kuliner	5.596.084	5.846.779	6.324.268	6.859.828	7.410.733	7.983.259
Musik	50.789	51.769	53.191	53.364	54.235	56.891
Fashion	3.553.523	4.121.796	4.015.768	3.905.429	3.855.457	4.129.344
Aplikasi dan Game Developer	33.131	34.692	36.044	36.879	39.304	41.065
Penerbitan	440.519	452.514	455.039	454.254	461.274	464.579
Periklanan	33.128	34.000	35.290	35.155	39.041	40.990
Televisi dan Radio	52.609	58.160	61.188	61.137	69.741	71.294
Seni Pertunjukan	125.364	129.405	159.426	160.054	169.884	170.994
Seni Rupa	33.188	36.078	38.119	38.141	40.320	46.612
TOTAL	13.449.195	14.493.438	14.736.962	15.169.587	15.961.605	16.911.706

Sumber: BPS, EKRAF, Jumlah Tenaga Kerja Ekonomi Kreatif 2011-2016

Tingkat upah menunjukkan penghargaan. Imbalan yang diberikan kepada tenaga kerja berdasarkan tingkat keahlian, kompetensi dan pendidikan. Tingkat upah merupakan salah satu indikator return yang di dapat dari hasil investasi lama pendidikan yang dilakukan sumber daya manusia. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang mendapatkan tingkat upah yang lebih tinggi. Berdasarkan data BPS Sakernas menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan, semakin tinggi tingkat upah yang di dapat.

Tabel 4. Rata-rata Upah Sebulan Tenaga Kerja Ekonomi Kreatif Menurut Pendidikan 2011-2016

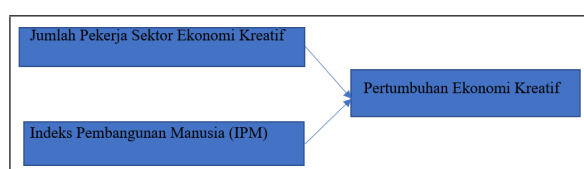
PENDIDIKAN	TAHUN					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Tidak/belum pernah sekolah	621.051	622.921	1.000.769	758.994	708.773	979.601
Tidak/belum tamat SD	744.860	805.100	904.277	862.139	846.386	1.248.372
SD/ sederajat	783.458	882.486	1.054.015	1.023.384	968.699	1.430.496
SMP/ sederajat	1.006.224	994.012	1.242.422	1.247.132	1.269.847	1.714.306
SMA/MA/ sederajat	1.198.957	1.338.586	1.681.445	1.599.212	1.632.144	2.316.209
SMK	1.162.941	1.256.488	1.569.503	1.596.726	1.741.656	2.122.547
Diploma (DI, DII, DIII)	2.096.242	2.178.605	2.706.281	2.610.670	2.991.346	2.870.690
Universitas (S1, S2, S3)	3.746.834	3.570.056	3.839.033	3.457.832	4.196.519	4.987.662
TOTAL	1.133.711	1.223.483	1.511.233	1.487.801	1.587.776	2.059.899

Sumber: BPS, EKRAF, Upah Tenaga Kerja Ekonomi Kreatif 2011-2016

Hal ini sesuai dengan pendapat para pakar yang menyatakan bahwa produktivitas tenaga kerja dipengaruhi oleh faktor pendidikan, keahlian, kesehatan, keterampilan, pelatihan, dan

pengalaman kerja. Berdasarkan teori *human capital* (Becker, 1993) mengatakan bahwa tingkat upah dipengaruhi oleh tingkat pendidikan, pelatihan, keterampilan, dan pengalaman kerja. Menurut Hamdan (2016) dari tujuh dimensi daya saing ekonomi kreatif, dimensi sumber daya manusia merupakan salah satu dimensi yang perlu dikembangkan selain dimensi pembiayaan. Dari tujuh dimensi tersebut, ada dua dimensi yang perlu menjadi perhatian dan prioritas, salah satunya adalah masalah pengembangan sumber daya manusia (Nizar, 2018).

Faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi kreatif yang hendak diteliti pada penelitian ini adalah jumlah pekerja yang bekerja di sektor ekonomi kreatif dan Indeks Pembangunan Manusia (IPM) yang merupakan indikator modal manusia, Indeks Pembangunan Manusia mewakili indikator angka Umur Harapan Hidup (UHH), Harapan Lama Sekolah (HLS), Rata-Rata Lama Sekolah (RLS), dan Pengeluaran per Kapita.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Batasan Masalah

Batasan masalah dari penelitian ini adalah data yang digunakan data PDRB ekonomi kreatif untuk lima provinsi, yaitu Bali, Jawa Timur, Yogyakarta, Jawa Barat dan Sumatera Utara dengan menggunakan data panel kurun waktu 2011-2016. Data Jumlah pekerja sektor ekonomi kreatif menggunakan jumlah pekerja yang bekerja di sektor ekonomi kreatif. Data PDRB dan jumlah pekerja ekonomi kreatif diambil dari data BEKRAF dan BPS. Sementara data Indeks Pembangunan Manusia (IPM) diambil dari data BPS.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah penelitian “Bagaimana Peran dan Pengaruh *Human Capital* Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kreatif?”

Faktor *human capital* merupakan faktor yang sangat penting perannya di dalam pertumbuhan ekonomi, hal ini ditunjukkan sebagai tema utam APBN 2020, dan sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui “Peran dan Pengaruh *Human Capital* Terhadap Pertumbuhan ekonomi kreatif”

Tinjauan Pustaka

Teori *Human Capital*

Osiebe (2019) menyebutkan bahwa *human capital*, atau tenaga kerja terampil, pertama kali dimasukkan ke dalam analisis ekonomi pada 1960-an dan 1970-an. Teori modal manusia menyajikan pengetahuan sebagai stok ide-ide kreatif yang memberikan individu dengan kompetensi yang diperkuat, karakteristik perilaku, dan keterampilan kognitif yang memungkinkan mereka untuk mengembangkan aktivitas potensial yang lebih produktif dan efisien. Oleh karena itu, modal manusia memainkan peran mendasar terhadap pertumbuhan ekonomi (Baptista, Leitao, 2015).

Osiebe (2019) juga menyebutkan bahwa beberapa ahli di bidang modal manusia seperti Goode Mincer, dan Becker mengungkapkan pandangan yang berbeda pada sumber daya manusia, kemungkinan karena spektrum faktor dapat secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi pembentukan dan eksploitasi modal manusia. Faktor-faktor ini memiliki dampak positif atau negatif, dan dampak yang luas pada ekonomi di tingkat ekonomi makro atau mikro. Pengaruh eksogen atau endogen kadang-kadang dikelompokkan menjadi demografis, sosial, kategori sosial demografi, ekonomi, dan ekologi. Selanjutnya seperti yang dikembangkan oleh Mankiew, Rommer, dan Weil, Romer, P., Uzawa, dan Lucas, seperti yang dikutip dari Osiebe (2019), ketertarikan pada modal manusia tumbuh sebagai teori pertumbuhan endogen masing-masing membuat model di mana tingkat output didefinisikan sebagai hasil dari input kualitas modal manusia. Mereka berpendapat bahwa kualitas pendidikan bisa mengarah kepada pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Hoymann & Faricy (2008) menyebutkan bahwa beberapa ahli di bidang modal manusia sepakat

bahwa konsentrasi individu yang berpendidikan, bersama dengan pelatihan, akan menghasilkan tingkat tinggi pertumbuhan ekonomi jangka panjang. Pendukung awal penelitian sumber daya manusia berpendapat bahwa jika individu memperoleh lebih banyak pendidikan, mereka akan menerima tingkat pengembalian yang lebih tinggi melalui upah mereka. Pentingnya manusia modal dalam kebijakan bahwa pendidikan akan meningkatkan efisiensi ekonomi dan kelembagaan.

Human capital berbeda dengan modal fisik lainnya. *Human capital* adalah investasi yang dikeluarkan untuk meningkatkan kualitas diri melalui pelatihan, pendidikan dan kesehatan. Investasi *human capital* cenderung merespons secara rasional terhadap manfaat dan biaya. Keputusan investasi setiap individu didasarkan kepada manfaat dan biaya yang dikeluarkan di dalam investasi *human capital*. Tiap-tiap individu cenderung memilih investasi *human capital* yang memberikan *rate of return* yang paling tinggi di masa yang akan datang. Berdasarkan referensi beberapa penelitian mengenai hubungan antara *human capital* terhadap pertumbuhan ekonomi di Amerika Serikat, Jepang, Taiwan dan beberapa negara Asia, Becker (1993), menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *human capital* dan pertumbuhan ekonomi. Pendidikan dan pelatihan juga membantu mengatasi perubahan teknologi dan memajukan produktivitas sumber daya manusia.

Adelakun (2011) di dalam penelitiannya menggunakan beberapa teori untuk menjelaskan hubungan *human capital* dan pertumbuhan ekonomi. *Pertama*, teori *human capital* yang dikembangkan oleh Theodore, Schultz, Gery Becker dan Jacob Mincer. Teori ini menunjukkan bagaimana pendidikan mengarah pada peningkatan produktivitas dan efisiensi pekerja dengan meningkatkan tingkat kognitif dan keterampilan. Individu berinvestasi dalam pendidikan atau untuk meningkatkan stok kemampuan manusia yang dapat dibentuk dengan menggabungkan kemampuan bawaan dengan investasi pada manusia. Contoh investasi semacam itu termasuk pengeluaran tentang pen-

didikan, pelatihan di tempat kerja, kesehatan, dan nutrisi. *Kedua* adalah teori modernisasi yang berfokus pada bagaimana pendidikan mengubah individu nilai, kepercayaan dan perilaku. Paparan terhadap institusi modernisasi seperti sekolah, pabrik, dan media massa menanamkan nilai-nilai dan sikap modern. Menurut teori modernisasi, ini perubahan normatif dan sikap terus berlanjut sepanjang siklus hidup, secara permanen mengubah hubungan individu dengan struktur sosial. Semakin besar jumlah orang yang terpapar lembaga modernisasi, semakin besar tingkat modernitas individu yang dicapai oleh masyarakat. Ekspansi pendidikan melalui efeknya pada nilai-nilai dan manfaat individu menggerakkan sumber daya manusia untuk menjadi tenaga kerja yang lebih produktif dan mendorong terciptanya pertumbuhan ekonomi yang lebih berkelanjutan.

Human Capital dan Teori Pertumbuhan Ekonomi

Teori pertumbuhan ekonomi yang paling dasar yang kemudian dikembangkan menjadi teori pertumbuhan ekonomi yang lebih modern, adalah teori pertumbuhan neo-klasik model Solow. Model pertumbuhan Solow menggunakan fungsi produksi dengan menggunakan faktor produksi Modal dan Tenaga Kerja. Model fungsi produksi dapat ditulis secara sederhana $Y = f(K, L)$. Dimana Y adalah total output; K adalah Modal dan L adalah Tenaga Kerja. Penelitian Solow memasukkan unsur sumber daya manusia di dalam model pertumbuhan ekonomi Solow dan model fungsi produksi agregat, dengan memasukkan faktor tenaga kerja, modal fisik dan teknologi. Tetapi model Solow tidak memasukkan produktivitas manusia yang merupakan salah satu unsur *human capital* ke dalam modelnya, karena produktivitas dianggap sebagai faktor eksogen yang tidak bisa dijelaskan di dalam model. Selanjutnya Mankiew, Romel dan Weil, menambahkan faktor akumulasi *human capital* ke dalam model Solow. *Human capital* memiliki peran penting di dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Sementara model pertumbuhan endogen, mempunyai pandangan yang

bertentangan dengan teori pertumbuhan Solow. Model pertumbuhan endogen beranggapan pentingnya modal pengetahuan (*capital knowledge*), tingkat pendidikan tenaga kerja dan investasi riset dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi (Sengupta, 2011).

Teori neo-klasik pertumbuhan ekonomi menganggap produktivitas tenaga kerja sebagai faktor eksogen, yang sering gagal mencerminkan pengaruh manfaat pendidikan terhadap potensi produktivitas dan pertumbuhan. Kekurangan ini dikoreksi oleh teori baru pertumbuhan ekonomi, dengan penekanan pada pengaruh pendidikan dan inovasi pada pertumbuhan ekonomi jangka panjang. Modal fisik berkontribusi pada peningkatan pendapatan per kapita pada tahap awal pengembangan, sementara akumulasi pengetahuan (melalui pendidikan dan pelatihan yang berkelanjutan) pada akhirnya mengarah ke tahap pengembangan yang lebih tinggi (Olawumi, 2019).

Adelakun (2011) menambahkan bahwa penyediaan pendidikan oleh pemerintah dipandang sebagai investasi produktif dalam pengembangan sumber daya manusia, investasi yang terkadang lebih disukai daripada akuisisi modal fisik. Penegasan ini juga dikuatkan oleh teori modernisasi, dengan fokus pada kemampuan transformasional pendidikan dan institusi (seperti sekolah, pabrik, dan media massa) pada keyakinan, nilai, dan perilaku individu, semakin besar jumlah orang yang terpapar pada institusi modernisasi, semakin besar pula tingkat pertumbuhan dan perkembangan ekonomi. Pendidikan memiliki dampak langsung pada modal manusia, yang bisa diukur dengan Indeks Pembangunan Manusia (IPM) dan dampak distribusi pendapatan (Osiobe, 2019).

Penelitian lain mengenai *human capital* dan pertumbuhan ekonomi adalah penelitian yang dilakukan oleh Bucci *et al.* (2018). Bucci *et al.* (2018) mencoba mengembangkan dampak dari akumulasi *human capital* terhadap pertumbuhan ekonomi, dengan memasukkan juga faktor populasi dan terjadinya efek dilusi. Bucci *et al.* (2018) memaparkan lebih lanjut pengaruh *technological change* akibat adanya akumulasi *human capital*

melalui inovasi, penemuan ide-ide baru, penelitian dan pengembangan (R&D), menyempurnakan penelitian awal mengenai perubahan teknologi yang dilakukan oleh Uzawa dan Lucas (Sengupta, 2011). Salah satu penelitian terbaru mengenai *human capital* dilakukan oleh Olawumi (2019) yang meneliti mengenai tentang hubungan pengembangan *human capital* dan pengaruhnya terhadap pertumbuhan ekonomi di negara BRICS (Brazil, Rusia, India, China, Afrika Selatan). Olawumi mencoba menganalisis pengaruh faktor *human capital* terhadap pertumbuhan ekonomi dengan menggunakan lima variabel *human capital*, yaitu: total pengeluaran untuk pendidikan, total pengeluaran untuk kesehatan, rata-rata tertimbang populasi yang terdaftar di sekolah dasar, sekolah menengah, dan perguruan tinggi, jumlah tenaga kerja dengan pendidikan menengah, jumlah dari hak paten dan modal intelektual yang terdaftar, pengeluaran untuk riset. Analisis dilakukan dengan menggunakan teknik regresi *Ordinary Least Squares* (OLS) dan *Generalized Method of Moments* (GMM), dengan menggunakan data time series dari tahun 1990 hingga tahun 2017.

Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif mulai dikembangkan pada awal abad ke-21 oleh masyarakat dunia terutama di negara-negara maju mulai mengembangkan sistem ekonomi baru yang dikenal dengan “Ekonomi Kreatif”. Sistem ekonomi kreatif adalah sistem ekonomi yang mengintensifkan informasi dan kreativitas, serta mengandalkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang kreatif dan inovatif (Serfiyani *et al.*, 2016). Sektor ekonomi yang mengutamakan sumber daya manusia yang kreatif dan inovatif serta mengandalkan pengetahuan manusia adalah sektor ekonomi kreatif.

Terkait dengan kreativitas dan cara berpikir kreatif, beberapa ahli menyampaikan pendapatnya yang dikutip dari *Blue Print* Pengembangan Ekonomi Kreatif (Departemen Perdagangan RI, 2015), seperti Daniel L Pink, menyebutkan bahwa di era kreativitas, bila ingin maju kita harus melengkapi kemampuan teknologi kita

(*high-tech*) untuk mencapai *high concept*, yaitu kemampuan menciptakan keindahan artistik dan emosional, dan *high touch*, kemampuan berempati, memahami esensi interaksi manusia, dan menemukan makna. Howard Gardner, memaparkan tentang teori tentang kemampuan kognisi, atau teori kecerdasan majemuk (*multiple intelligence*) dan menyatakan bahwa terdapat lima pola pikir utama yang diperlukan di masa yang akan datang yaitu: 1) Pola pikir disipliner (*the disciplinary mind*), pola pikir yang dipelajari di pendidikan formal; 2) Pola pikir mensintesa (*the synthesizing mind*), kemampuan menggabungkan ide-ide dari berbagai disiplin ilmu atau menyatukan ke dalam satu kesatuan dan kemampuan menyampaikan hasil integrasi itu kepada orang banyak; 3) Pola pikir kreasi (*the creating mind*), kemampuan untuk mengungkapkan dan menemukan jawaban dari suatu permasalahan atau fenomena yang ditemuinya; 4) Pola pikir penghargaan (*the respectful mind*), kesadaran untuk mengapresiasi perbedaan diantara kelompok-kelompok manusia; dan 5) Pola pikir etis (*the ethical mind*) pola pikir yang memiliki tanggung jawab moral yang tinggi baik sebagai seorang pekerja maupun sebagai warga negara. Thomas L Friedman di dalam bukunya yang berjudul *The World is Flat*, menyebutkan ada tujuh kemampuan yang diperlukan untuk dapat bekerja, yaitu : 1) kemampuan dalam berkolaborasi; 2) kemampuan dalam mensintesakan segala sesuatu; 3) kemampuan menjabarkan; 4) kemampuan menciptakan nilai tambah; 5) kemampuan beradaptasi dengan lingkungan baru; 6) kesadaran terhadap kelestarian alam; dan 7) kemampuan menciptakan dan mengolah kandungan lokal. Berdasarkan hasil studi kasus yang dilakukan Brinkley, mengungkapkan pentingnya pengembangan ekonomi kreatif. Brinkley menegaskan bahwa tahun 2020 perekonomian Eropa khususnya Inggris akan berubah menjadi *knowledge economy* yang berbasis ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif akan menjadi lokomotif atau sumber pertumbuhan ekonomi. Kohn, melakukan penelitian ekonomi kreatif di negara Brazil. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ekonomi kreatif berperan penting dalam

meningkatkan neraca perdagangan, khususnya ekspor di negara Brazil.

Levickaitė (2015) di dalam disertasinya yang berjudul *Modelling Of The Creative Economy Sustainable Development* menyatakan salah satu kesimpulan penelitiannya bahwa ekonomi kreatif adalah pola dasar dari ekonomi global yang saling melengkapi dan berkelanjutan dari pengembangan pengetahuan dan informasi masyarakat. Ekonomi kreatif mengintegrasikan beragam jenis pengetahuan, konsumsi, nilai dan menentukan transformasi serta efisiensi ekonomi kontemporer. Kreatif ekonomi saat ini mendominasi fenomena ekonomi kontemporer, yang tidak saja didasarkan pada kreativitas alami individu, tetapi juga pada bentuk-bentuk kreativitas yang kompleks, yang mencakup kreatif kelas, kota kreatif, perspektif identitas kreatif. Digitalisasi kontemporer masyarakat digambarkan sebagai masyarakat kreatif, yang merupakan pendorong utama kekuatan dalam jenis masyarakat yang mengembangkan inovasi dan potensi penggunaan teknologi.

METODE

Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data panel. Data panel adalah penggabungan antara data *cross section* dan *time series*. Jumlah provinsi yang diteliti untuk data PDRB ekonomi kreatif terdiri dari lima provinsi, yaitu Bali, Yogyakarta, Sumatera Utara, Jawa Barat dan Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan periode waktu tahun 2011 sampai dengan tahun 2016. Data yang digunakan bersumber dari BPS, EKRAF. Data PDRB ekonomi kreatif Atas Dasar Harga Konstan 2010 lima provinsi tersebut dengan rentang waktu 2011-2016 digunakan sebagai variabel tidak bebas untuk menunjukkan pertumbuhan ekonomi. Sementara untuk data modal manusia diambil dari data jumlah penduduk yang bekerja di sektor ekonomi kreatif untuk masing-masing provinsi dan Indeks Pembangunan Manusia (IPM). IPM merupakan konsep pembangunan manusia yang diukur dengan menggunakan pendekatan tiga dimensi dasar manusia yaitu umur panjang

dan sehat, pengetahuan dan standar hidup yang layak. Ketiga dimensi tersebut diwakili dengan angka indeks indikator harapan hidup saat lahir, indikator harapan lama sekolah dan rata-rata lama sekolah dan pengeluaran per kapita. IPM dianggap dapat mewakili variabel modal manusia di dalam penelitian ini. Sumber data diambil dari Biro Pusat Statistik untuk setiap provinsi yang diteliti.

Model Penelitian

Model yang digunakan di dalam penelitian adalah berdasarkan teori ekonomi pertumbuhan, mengadopsi model fungsi produksi Cobb-Douglass yang dikembangkan oleh Solow (1957), kemudian disempurnakan dengan memasukkan faktor *human capital* oleh Mankiew (1992). Model ini kemudian diadopsi oleh Adalakun (2011) dan Olawumi (2019) di dalam penelitiannya. Penelitian yang dilakukan oleh Reza dan Widodo (2013) menggunakan model fungsi produksi Cobb-Douglass, menjabarkan dengan jelas penggunaan model ini di dalam penelitiannya mengenai dampak pendidikan terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Model yang digunakan dibangun dari fungsi Produksi Cobb-Douglass, yaitu:

$$Y = f(K, L) \dots\dots\dots \text{persamaan-1}$$

Dimana:

Y = Tingkat *output* (PDRB),

K = Modal

L = Jumlah Tenaga Kerja

Pada persamaan ini, faktor K (Modal) dan L (Jumlah Tenaga Kerja) menentukan besaran tingkat *output* (PDRB). Selanjutnya fungsi Produksi Coub-Douglas (persamaan-1) diperluas dengan penambahan modal manusia (H). Akibatnya, fungsi produksi yang diperbesar dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = f(K, L, H) \dots\dots\dots \text{Persamaan-2}$$

Bentuk asli fungsi Cobb-Douglass dituliskan $Y = AK^\alpha L^\beta H^\gamma$. Fungsi Cobb-Douglass di transformasi ke dalam bentuk logaritma agar menjadi persamaan *linear*:

$$\text{Log}(Y) = \alpha \text{log} K + \beta \text{log} L + \gamma H + \varepsilon \dots \text{persamaan-3}$$

Dimana:

Log Y = logaritma dari tingkat *output* (PDRB),

Log K = Logarithma dari Modal

Log L = Logarithma dari Jumlah Tenaga Kerja

Log H = Logarithma dari *Human capital*

α, β, γ = Parameter yang akan di estimate

ε = error term

Pada penelitian ini mengadopsi model pada persamaan-3, dimana variabel tidak bebas adalah PDRB, variabel bebas adalah Jumlah Tenaga Kerja dan *Human capital*. Sementara variabel Modal dihilangkan dari model, sehingga model penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{Log}(PDRB) = \alpha + \beta \text{log} TK + \gamma \text{log} H + \varepsilon \dots \text{persamaan-4}$$

Dimana:

Log PDRB = logaritma dari tingkat output (PDRB)

Log TK = Logarithma dari Jumlah Tenaga Kerja yang bekerja di sektor Ekonomi Kreatif

Log H = Logarithma dari Indeks Pembangunan Manusia (IPM)

α, β, γ = Parameter yang akan di estimate

ε = error term

Analisis regresi yang digunakan adalah analisis regresi data panel, dengan menggunakan aplikasi Stata. Ada beberapa keuntungan menggunakan data panel dalam model regresi (Juanda, 2009), yaitu dapat memberikan informasi yang lebih lengkap, lebih memuaskan untuk menentukan perubahan yang dinamis, membantu studi untuk menganalisis perilaku yang lebih kompleks, misalnya fenomena skala ekonomi dan perubahan teknologi dan dapat meminimumkan bias yang dihasilkan oleh agregasi individu atau perusahaan karena unit data lebih banyak. Ada tiga teknik estimasi yang digunakan di dalam melakukan analisis data panel, yaitu sebagai berikut:

Pooled Least Square (PLS)

Pada teknik ini merupakan teknik data panel paling sederhana karena hanya mengombinasikan data *cross section* dan data waktu. Pendekatan dengan teknik ini tidak memerhatikan indikator waktu dan *cross section*, serta melakukan estimasi menggunakan pendekatan yang sama dengan *ordinary least square (OLS)* atau teknik kuadrat terkecil untuk mengestimate model data panel.

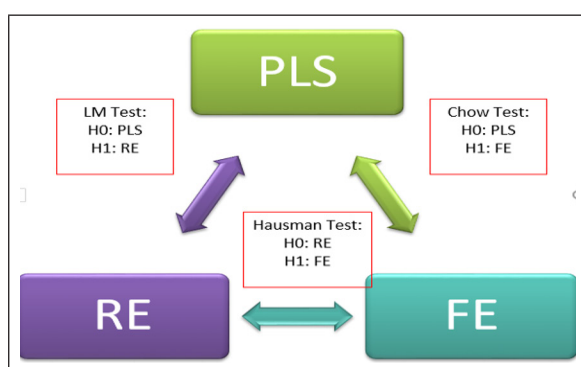
Random Effect (RE)

Pada teknik ini mengasumsikan bahwa *error* memiliki hubungan antar-waktu dan antar-*cross section*. Oleh karena itu hasil estimasi menggunakan *Random Effect* akan menyesuaikan nilai konstanta (*intercept*) dengan *error* setiap *cross section*. Teknik *Random Effect* juga dikenal sebagai teknik *Generalized Least Square* (GLS) sehingga asumsi homokedastisitas pasti terpenuhi (tidak terdapat heterokedastisitas).

Fixed Effect (FE)

Pada teknik ini mengasumsikan bahwa perbedaan antar-*cross section* diakomodasi oleh nilai konstanta (*intercept*). Bila menggunakan metode ini, estimasi akan dilakukan menggunakan suatu variabel *dummy* yang akan menangkap perbedaan konstanta antar-*cross section*. Pendekatan dengan teknik ini dikenal juga dengan pendekatan *Least Squares Dummy Variables* (LSDV).

Dari ketiga teknik model estimasi regresi data panel, perlu ditentukan model mana yang paling tepat. Untuk itu perlu dilakukan pengujian yang dapat diilustrasikan dengan gambar berikut:



Gambar 2. Uji Pemilihan Model Estimasi Data Panel

Sumber: Maulana et al. 2018

Penjelasan dari uji pemilihan model estimasi data panel adalah sebagai berikut:

Uji Lagrange Multiplier (LM)

Pengujian LM digunakan untuk menentukan apakah suatu estimasi sebaiknya menggunakan model *Random Effect* dibandingkan model *Pooled Least Square*. Uji ini dikembangkan oleh Breusch-Pagan. Pengujian signifikansi model *Random Effect* didasarkan pada nilai residual dari metode OLS. Uji LM didasarkan pada distribusi *chi-square* dengan *degree of freedom* sebesar jumlah

variabel independen. Jika nilai LM statistik lebih besar nilai kritis statistik *chi-squares* maka hipotesis nol ditolak yang berarti estimasi yang tepat dengan menggunakan metode *random effect* dibandingkan OLS.

Hipotesis:

H_0 : Pilih *Pooled Least Square*

H_1 : Pilih *Random Effect*

Uji Chow

Pengujian Chow digunakan untuk menentukan model mana yang paling baik, apakah suatu estimasi sebaiknya menggunakan model *Fixed Effect* atau menggunakan model *Pooled Least Square*, dengan hipotesis:

H_0 : Pilih *Pooled Least Square*

H_1 : Pilih *Fixed Effect*

Uji Hausman

Uji Hausman dikembangkan oleh Hausman pada tahun 1978 (Gujarati, 2004). Pengujian Hausman digunakan untuk menentukan model estimasi mana yang sebaiknya digunakan antara model *Random Effect* atau model *Pooled Least Square*. Pada pengujian ini apakah ada korelasi antara error terms dengan variabel bebas. Apabila terjadi korelasi, maka *Fixed Effect* merupakan model yang lebih baik untuk digunakan.

H_0 : Pilih *Random Effect*

H_1 : Pilih *Fixed Effect*

HASIL dan PEMBAHASAN

Pertumbuhan Tenaga Kerja Ekonomi Kreatif

Rata-rata pertumbuhan jumlah tenaga kerja ekonomi kreatif berdasarkan hasil Sakernas 2011-2016 adalah sebesar 4,69 persen per tahun. Jumlah tenaga kerja terbanyak berada di tiga subs-ektor ekonomi kreatif, yaitu kuliner sebesar 7,98 juta, *fashion* sebesar 4,13 dan kriya sebesar 3,72 juta pada tahun 2016. Sebesar 93,6 persen jumlah tenaga kerja ekonomi kreatif dapat diserap oleh ketiga sub-sektor ini. Jumlah tenaga kerja terbanyak selanjutnya berada pada sub-sektor penerbitan, sub-sektor seni pertunjukan dan sub-sektor televisi dan radio. Sementara sub-sektor ekonomi kreatif yang memiliki jumlah tenaga

kerja yang paling sedikit adalah fotografi, musik, seni rupa, arsitektur, periklanan, film, animasi dan video, aplikasi dan *game developer*, serta desain. Berdasarkan data pada tabel-3 di atas, dapat kita lihat bahwa semua sub-sektor ekonomi kreatif mengalami tren positif dari tahun 2011-2016.

Berdasarkan data Sakernas, *share* tenaga kerja ekonomi kreatif yang merupakan perbandingan antara tenaga kerja ekonomi kreatif dengan total penduduk yang bekerja menunjukkan kecenderungan yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2011 *share* tenaga kerja ekonomi kreatif adalah sebesar 12,5 persen, kemudian meningkat pada tahun 2016 menjadi 14,28 persen. Sementara berdasarkan sub-sektor ekonomi kreatif, *share* terbesar adalah sub-sektor kuliner (47,21 persen) diikuti dengan fashion (24,42 persen) dan sub-sektor kriya (21,99 persen).

Dilihat dari struktur umur, penduduk yang pekerjaan utamanya di sektor ekonomi kreatif paling banyak berumur 25-34 tahun yaitu sebesar 26,31 persen, untuk kelompok umur 35-44 tahun sebesar 24,98 persen dan kelompok umur 15-24 tahun sebesar 19,02 persen. Untuk pekerja sektor ekonomi kreatif kelompok umur 45-54 tahun sebanyak 17,43 persen. Kelompok umur 55-64 sebanyak 8,93 persen dan sisanya sebesar 3,32 persen adalah pekerja dengan kelompok umur di atas 65 tahun. Sementara struktur tenaga kerja ekonomi kreatif berdasarkan status gender pada tahun 2015 berbeda dengan struktur tenaga kerja Indonesia, dimana pada sektor ekonomi kreatif jumlah tenaga kerja wanita lebih banyak, yaitu sebesar 53,68 persen, sedangkan untuk tenaga kerja laki-laki sebesar 46,52 persen. Struktur tenaga kerja Indonesia berdasarkan status gender, pekerja wanita sebesar 37,16 persen dan pekerja laki-laki sebesar 62,84 persen.

Jumlah penduduk yang bekerja di sektor ekonomi kreatif berdasarkan provinsi yang dijadikan penelitian yang paling besar adalah provinsi Jawa Barat dengan jumlah pekerja sebesar 3,8 juta pada tahun 2016. Provinsi dengan jumlah pekerja terkecil di sektor ekonomi kreatif adalah provinsi DI Yogyakarta, yaitu sebesar 391 ribu pada tahun 2016. Sementara tingkat pertumbuhan jumlah

penduduk yang bekerja di sektor ekonomi kreatif yang paling tinggi adalah provinsi Bali dengan tingkat pertumbuhan sebesar 19,74 persen pada tahun 2016.

Tabel 5. Jumlah Pekerja Ekonomi Kreatif Berdasarkan Provinsi 2011-2016

PROVINSI	TAHUN					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Sumatera Utara	537.353	573.722	558.982	576.553	606.119	543.179
Jawa Timur	2.070.657	2.428.465	2.437.676	2.459.741	2.615.857	2.752.814
Jawa Barat	3.246.963	3.341.807	3.504.153	3.433.087	3.722.822	3.808.368
Bali	365.112	377.878	420.688	436.931	465.265	557.126
Yogyakarta	325.375	344.131	363.212	373.257	356.208	391.044

Sumber: Bekraf, BPS, Tenaga Kerja Ekonomi Kreatif, per provinsi, 2011-2016

Struktur tingkat pendidikan penduduk berdasarkan tingkat pendidikan yang bekerja di sektor ekonomi kreatif sama dengan struktur tenaga kerja berdasarkan tingkat pendidikan secara nasional. Jumlah pekerja terbanyak adalah dengan tingkat pendidikan SMP ke bawah, yaitu sebesar 59,05 persen pada tahun 2016 dari seluruh tenaga kerja sektor ekonomi kreatif. Untuk pekerja dengan tingkat pendidikan SMA sederajat adalah sebesar 34,16 persen pada tahun 2016, sisanya sebesar 6,79 persen adalah tenaga kerja dengan tingkat pendidikan Diploma ke Atas.

Tabel 6. Persentase Jumlah Pekerja Ekonomi Kreatif Berdasarkan Tingkat Pendidikan (2011-2016)

PENDIDIKAN	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2016 (NASIONAL)
SMP ke Bawah	63,56	62,11	62,14	59,97	59,53	59,05	60,23
SMA Sederajat	32,25	32,60	32,38	34,33	33,80	34,16	27,52
Diploma ke Atas	4,19	5,29	5,48	5,70	6,67	6,79	12,25
TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Sumber: BPS, Sakernas 2015-2016

IPM dan Pertumbuhan Ekonomi Kreatif

Pembangunan manusia di Indonesia menunjukkan perkembangan yang positif dan semakin membaik, hal ini ditunjukkan dengan angka IPM yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan data BPS tahun 2018, IPM meningkat per tahun rata-rata sebesar 0,88 persen, tercatat dari 66,53 pada tahun 2010 meningkat menjadi

71,39 pada tahun 2018. Berdasarkan indikator tiga dimensi yang merupakan dasar perhitungan IPM, yaitu: umur harapan hidup, harapan lama sekolah dan rata-rata lama sekolah, dan dimensi standar hidup layak memperlihatkan angka tren yang terus meningkat dari tahun ke tahun.

Tabel 7. Tren Perkembangan Indeks Pembangunan Manusia (IPM) 2011-2016

IPM	TAHUN					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
UHH	70,01	70,20	70,40	70,59	70,78	70,90
HLS	11,44	11,68	12,10	12,39	12,55	12,72
RLS	7,52	7,59	7,61	7,73	7,84	7,95
EXP (000)	9647	9815	9858	9903	10150	10420
IPM	67,09	67,70	68,31	68,90	69,55	70,18

Sumber: BPS, Indeks Pembangunan Manusia, 2018

Indeks Pembangunan Manusia berdasarkan provinsi yang dijadikan data penelitian, angka IPM termasuk ke dalam kategori sedang sampai dengan tinggi. Provinsi Jawa Timur merupakan provinsi dengan angka IPM rendah, yaitu sebesar 69,74 pada tahun 2016. Sementara Indeks Pembangunan Manusia paling tinggi, dan masuk ke dalam kategori dengan indeks IPM tinggi adalah provinsi DI Yogyakarta, yaitu sebesar 78,83.

Tabel 8. Tren Perkembangan Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Berdasarkan Provinsi (2011-2016)

PROVINSI	IPM TAHUN					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Sumatera Utara	67,34	67,74	68,36	68,87	69,51	70,00
Jawa Timur	66,06	66,74	67,55	68,14	68,95	69,74
Jawa Barat	66,67	67,32	68,25	68,8	69,5	70,05
Bali	70,87	71,62	72,09	72,48	73,27	73,65
Yogyakarta	75,93	76,15	76,44	76,81	77,59	78,38

Sumber: BPS, Indeks Pembangunan Manusia, 2018

Berdasarkan jumlah PDRB ekonomi kreatif, provinsi Jawa Barat merupakan provinsi yang mempunyai PDRB ekonomi kreatif yang paling besar dibandingkan dengan empat provinsi lainnya, yaitu sebesar 142890.76 miliar pada tahun 2016. PDRB ekonomi kreatif terbesar kedua adalah dari provinsi Jawa Timur, yaitu sebesar 126037 miliar. Sementara provinsi yang memiliki PDRB ekonomi kreatif terkecil adalah provinsi DI Yogyakarta, yaitu sebesar 13712.59 miliar.

Tabel 9. PDRB per Kapita (Milyar) Ekonomi Kreatif Berdasarkan Provinsi (2011-2016)

PROVINSI	PDRB PER KAPITA (MILYAR) TAHUN					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Sumatera Utara	15.792	16.643	17.650	18.550	19.633	20.937
Jawa Timur	96.543	100.825	106.040	113.140	119.273	126.037
Jawa Barat	106.439	110.823	117.926	125.904	134.043	142.891
Bali	13.676	14.380	15.163	16.389	17.634	18.926
Yogyakarta	10.292	10.747	11.520	12.279	12.960	13.713

Sumber: BPS, Bekraf Pertumbuhan PDRB Ekonomi Kreatif, 2011-2016

Analisis Regresi

Untuk menguji pengaruh faktor *human capital* terhadap pertumbuhan ekonomi dengan menggunakan data panel, digunakan data PDRB ekonomi kreatif, jumlah tenaga kerja ekonomi kreatif dan Indeks Pembangunan Manusia (IPM) lima provinsi kurun waktu 2011=2016. Pengujian menggunakan tiga teknik untuk melakukan estimasi data panel, yaitu PLS, *Random Effect*, *Fixed Effect*, kemudian dari pengujian ketiga teknik tersebut diuji kembali untuk mendapatkan teknik estimasi data panel yang terbaik.

Pooled Least Square (PLS)

Berdasarkan hasil regresi dengan menggunakan STATA, dapat dilihat pada Tabel-10 di bawah. Dari hasil regresi dengan menggunakan teknik PLS, dapat kita lihat bahwa koefisien variabel jumlah tenaga kerja (TK) dan Indeks Pembangunan Manusia (IPM) mempunyai nilai yang positif dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif. Hal ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas (p) untuk masing-masing variabel lebih kecil dari angka alpha-nya ($p < \alpha (0,05)$). Pada metode ini, nilai *R-squared* sebesar 0,9423, artinya pada model ini sebesar 94,23 persen variabel bebas tenaga kerja dan Indeks Pembangunan Manusia dapat menjelaskan pembentukan pertumbuhan ekonomi kreatif, sementara sisanya sebesar 5,77 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Dengan menggunakan teknik PLS, dapat dilihat bahwa variabel tenaga kerja mempunyai kontribusi yang lebih besar dibandingkan dengan IPM terhadap tingkat pertumbuhan ekonomi kreatif. Nilai koefisien tenaga kerja adalah sebesar

1,070, artinya setiap penambahan 1 persen jumlah tenaga kerja yang bekerja di sektor ekonomi kreatif akan menaikkan tingkat pertumbuhan ekonomi kreatif sebesar 1,07 persen. Sementara setiap kenaikan 1 persen terhadap indeks IPM akan menaikkan tingkat pertumbuhan ekonomi kreatif sebesar 0,148 persen.

Tabel 10. Hasil Regresi dengan PLS

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	30
Model	2117.92329	2	1058.96164	F(2, 27)	=	220.66
Residual	129.576714	27	4.79913756	Prob > F	=	0.0000
Total	2247.5	29	77.5	R-squared	=	0.9423
				Adj R-squared	=	0.9381
				Root MSE	=	2.1907

pdrb	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
tk	1.070692	.0662058	16.17	0.000	.9348489 1.206535
ipm	.1471763	.0662058	2.22	0.035	.0113332 .2830195
_cons	26.62304	1.942773	13.70	0.000	22.6368 30.60928

Fixed Effect Method

Hasil regresi dengan menggunakan teknik *Fixed Effect* dapat dilihat pada Tabel-11. Berdasarkan hasil uji dengan *fixed effect methods*, dapat disimpulkan bahwa variabel tenaga kerja dan IPM mempunyai hubungan yang positif dan secara signifikan mempunyai pengaruh terhadap tingkat pertumbuhan ekonomi kreatif. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien $F < 0,05$ dan juga secara parsial dimana $p < 0,05$ untuk masing-masing variabel tenaga kerja dan IPM, dan masing-masing nilai koefisien tenaga kerja dan IPM positif.

Tabel 11. Hasil Regresi dengan Fixed Effect

pdrb	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
tk	.3563493	.1435062	2.48	0.021	.0594842 .6532144
ipm	.5492017	.0681032	8.06	0.000	.4083196 .6900838
_cons	31.46396	1.778926	17.69	0.000	27.78397 35.14395

sigma_u	10.272245
sigma_e	1.1736705
rho	.98711368 (fraction of variance due to u_i)

F test that all u_i=0: F(4, 23) = 17.77 Prob > F = 0.0000

Random Effect Method

Hasil regresi dengan menggunakan *Random Effect* dapat dilihat pada Tabel-12. Dari hasil uji dengan menggunakan metode *random*

effect, variabel tenaga kerja dan IPM mempunyai hubungan yang positif dan secara signifikan mempunyai pengaruh terhadap tingkat pertumbuhan ekonomi kreatif. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien $Chi^2 < 0,05$ dan juga secara parsial dimana $p < 0,05$ untuk masing-masing variabel tenaga kerja dan ipm, dan masing-masing nilai koefisien tenaga kerja dan IPM positif.

Tabel 12. Hasil Regresi dengan Random Effect

pdrb	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
tk	1.025365	.0941023	10.90	0.000	.8409283 1.209803
ipm	.2709932	.065591	4.13	0.000	.1424373 .3995491
_cons	25.40644	2.073785	12.25	0.000	21.3419 29.47099

sigma_u	1.4425799
sigma_e	1.1736705
rho	.60170976 (fraction of variance due to u_i)

Wald chi2(2) = 130.69 Prob > chi2 = 0.0000

Pengujian Model Terbaik

Dari ketiga pengujian, kemudian dilakukan pengujian mana model yang terbaik yang dapat digunakan dalam menganalisis pengaruh dan peran faktor *human capital* terhadap tingkat pertumbuhan ekonomi kreatif.

Uji Chow

H_0 : Pilih *Pooled Least Square*

H_1 : Pilih *Fixed Effect*

Pada Tabel-11 hasil regresi dengan metode *Fixed Effect*, karena P Value (Prob>F) < Alpha 0,05 (0,0000 < 0,05) maka H_1 diterima yang artinya pilihan yang terbaik adalah metode *Fixed Effect*.

Uji Hausman

H_0 : Pilih Random Effect

H_1 : Pilih Fixed Effect

Pada Uji Chow disebabkan pilihan jatuh pada metode *Fixed Effect*, maka selanjutnya menentukan apakah lebih baik FE atau RE. Pada Tabel-14 adalah hasil pengujian Uji Hausman. Pada hasil tabel, karena P Value (Prob > Chi2) < Alpha 0,05 maka H_1 diterima atau yang berarti pilihan terbaik adalah FE dari pada RE.

Tabel 13. Hasil Pengujian Hausman

```

quietly xtreg pdrb tk ipm, fe
estimates store fe
quietly xtreg pdrb tk ipm, re
estimates store re
hausman fe re

```

	Coefficients		(b-B) Difference	sqrt(diag(V_b-V_B)) S.E.
	(b) fe	(B) re		
tk	.3563493	1.025365	-.6690161	.1089456
ipm	.5492017	.2709932	.2782085	.0183266

b = consistent under Ho and Ha; obtained from xtreg
B = inconsistent under Ha, efficient under Ho; obtained from xtreg
Test: Ho: difference in coefficients not systematic
chi2(2) = (b-B)'[(V_b-V_B)^(-1)](b-B)
= 35.50
Prob>chi2 = 0.0000
(V_b-V_B is not positive definite)

Uji Lagrange Multiplier (LM)

H₀ : Pilih *Pooled Least Square*

H₁ : Pilih *Random Effect*

Uji LM adalah untuk melihat model yang terbaik antara model PLS dengan model RE. Pada tabel-15 menunjukkan bahwa p value (Prob>Chibar2) < Alpha 0,05 maka H₁ diterima atau yang berarti pilihan terbaik adalah RE dibandingkan PLS.

Tabel 14. Hasil Uji LM

```

xttest0
Breusch and Pagan Lagrangian multiplier test for random effects
pdrb[provinsil,t] = Xb + u[provinsil] + e[provinsil,t]
Estimated results:

```

	Var	sd = sqrt(Var)
pdrb	77.5	8.803408
e	1.377502	1.17367
u	2.081037	1.44258

Test: Var(u) = 0
chibar2(01) = 3.89
Prob > chibar2 = 0.0243

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan peran dan pengaruh *human capital* terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif, dapat disimpulkan beberapa hal, yaitu dari hasil ketiga model regresi *Pooled Least Squares*, *Random Effect*, dan *Fixed Effect*, model *Fixed Effect* adalah model pengujian yang terbaik. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara jumlah tenaga kerja sektor ekonomi kreatif dan IPM terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif, baik secara parsial maupun secara bersama-sama (simultan), hal ini ditunjukkan oleh ketiga

model regresi (PLS, RE, FE) yang digunakan dengan menggunakan data panel dengan nilai t (uji parsial) dan uji F (uji simultan) dimana p value < α (0,05), terima H₁, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *human capital* terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif. Peran dan pengaruh *human capital* sangat penting dan strategis terhadap pengembangan ekonomi kreatif, untuk itu perlu terus ditingkatkan tingkat pendidikan, ketrampilan, dan investasi sumber daya manusia, sehingga kualitas sumber daya manusia terutama di sektor ekonomi kreatif menjadi semakin baik yang pada gilirannya akan meningkatkan produktivitas meningkatkan tingkat pertumbuhan ekonomi kreatif.

Penelitian ini merupakan penelitian awal dan jauh dari sempurna. Adanya keterbatasan waktu, data dan biaya, sehingga hanya menggunakan lima provinsi untuk melihat pengaruh *human capital* terhadap pertumbuhan ekonomi. Faktor pembentuk *human capital* hanya menggunakan jumlah tenaga kerja yang bekerja di sektor ekonomi kreatif dan Indeks Pembangunan Manusia (IPM). Untuk itu, penelitian selanjutnya dapat digali lebih dalam lagi dengan menambah data jumlah provinsi dan faktor pembentuk *human capital*, seperti pengeluaran investasi pendidikan, lama sekolah, tingkat teknologi dan faktor pembentuk lainnya, sehingga diharapkan dapat memberikan hasil penelitian yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Adelakun, O. J. (2011). Human capital development and economic growth in Nigeria, *European Journal of Business and Management*, 3(9), 29-38.

Baptista, R., &Leitao, J. (2015). *Entrepreneurship, Human capital, and Regional Development: Labor Network, Knowledge Flows, and Industry Growth*. Switzerland: Springer International Publishing.

BPS.(2018). *Indeks Pembangunan Manusia 2018*. Jakarta: Biro Pusat Statistik.

BPS, &BEKRAF. (2017). *Tenaga Kerja Ekonomi Kreatif 2011-2016*. Jakarta: Biro Pusat

- Statistik.
- BPS, & BEKRAF. (2017). *Upah Tenaga Kerja Ekonomi Kreatif 2011-2016*. Jakarta: Biro Pusat Statistik.
- BPS, & BEKRAF. (2017). *Ekspor Ekonomi Kreatif 2011-2016*. Jakarta: Biro Pusat Statistik.
- BPS, & EKRAF. (2018). *Data Statistik dan Hasil Survey Ekonomi Kreatif*. Jakarta: Biro Pusat Statistik.
- Becker, G. S., (1993). *Human capital A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education (Third Edition)*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Bucci, A., Eraydön, L., Muller, M., (2018). *Dilution Effects, Population Growth and Economic Growth under Human capital Accumulation and Endogenous Technological Change*. Journal of Macroeconomics. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jmacro.2018.08.003>.
- Departemen Perdagangan, (2015). *Kelompok Kerja Indonesia Design Power-Departemen Perdagangan, Blue Print Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*. Indonesia: Departemen Perdagangan Republik Indonesia.
- Gujarati, D., N., (2004). *Basic Econometric (Fourth Edition)*. The McGraw-Hill Companies.
- Hamdan., (2016). *Kebijakan dan Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif (Prensentation)*. Disampaikan dalam kegiatan Study Excursie Mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Universitas Muhammadiyah Malang, Jakarta.
- Howkins, J. (2013). *The Creative Economy How People Make Money From Idea (The Revised Edition)*. Penguin Books.
- Hoyman, M. M., Faricy, C. (2008). It Takes a Village: A Test of Creative Class, Social Capital, and Human capital Theories. *Urban Affairs Review* 2009 44: 311, DOI: 10.1177/1078087408321496.
- Juanda, B. (2009). *Ekonometrika: Pemodelan dan Pendugaan*. Bogor: IPB Press.
- Levickaitė, R. (2015). *Modelling Of The Creative Economy Sustainable Development (Dissertation)*. Vilnius Gediminas Technical University.
- Mankiw, N. G., Romer, D. & Weil, D. N. (1992). *Contribution to the empirics of economic growth*. The Quarterly Journal of Economics, 107(2), 407-437.
- Maulana, T. I., Pyan P.S Muchtar, A. (2018). *Modul Metode Penelitian Akuntansi (Stata)*. STAN, Politeknik Keuangan Negara.
- Nizar, N. I. (2018). *Analisis Perekonomian dan Potensi Ekonomi Kreatif Tangerang Selatan*. Jurnal Mandiri, ISSN : 2580-3220, E-ISSN : 2580-4588, J. Mandiri., Vol. 2, No. 1, Juni 2018 (87 - 107).
- Nurmilah, R., Anggraeni, L., Novianti, T. (2016). *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Sukabumi*. Jurnal UMMI: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Teknologi, volume 10, 3, 98-113.
- Olawumi, A. D. (2019). *Human capital Development and Economic Growth in BRICS Countries: Controlling for Country Differences*. Journal of Economics and Behavioral Studies (ISSN: 2220-6140) Vol. 11, No. 4, pp. 1-17.
- Osiobe, E. U. (2019). *A Literature Review of Human capital and Economic Growth*. Business and Economic Research, ISSN 2162-4860, Vol. 9, No. 4.
- UNDP. (2013). *Creative Economy Report (Special Edition) Widening Local Development pathways*. UNESCO, UNDP.
- Reza, F., Widodo, T. (2013). *The Impact of Education on Economic Growth in Indonesia*. Journal of Indonesian Economy and Business, Volume 28, Number 1, 23 – 44.
- Sengupta, J. (2011). *Understanding Economic Growth: Modern Theory and Experience*. New York Dordrecht Heidelberg London: Springer.
- Serfiyani, C. Y., Purnomo, R. S. D., Hariyani, I. (2016). *Creative, Top Secret Ramuan Sukses Bisnis Kreatif Sepanjang Masa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Solow, R.M. (1957). *Technical Change and the Aggregate Production Function*. Review of Economics and Statistics, 39, 312-320.

The background of the page is a grayscale illustration of a musical staff that is curved into a semi-circle. The staff contains various musical notes, including quarter notes, eighth notes, and beamed notes, all rendered in black. The notes are arranged in a way that suggests a melodic line. The overall aesthetic is clean and modern, with a focus on geometric shapes and musical symbolism.

Jurnal
MANDIRI[™]
ILMU PENGETAHUAN, SENI, DAN TEKNOLOGI

www.jurnalmandiri.com

ISSN : 2580-3220, E-ISSN : 2580-4588
J. Mandiri., Vol. 4, No. 1, Juni 2020 (66 - 79)
©2018 Lembaga Kajian Demokrasi
dan Pemberdayaan Masyarakat (LKD-PM)
DOI : <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.105>

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Domino's Pizza Lippo Karawaci Utara

Ramon Hurdawaty

Program Studi Perhotelan, Politeknik Sahid
ramon.hurdawaty@polteksahid.ac.id

Ulfah Madaniyah

Program Studi Perhotelan, Politeknik Sahid
ulfahmdnyh20@gmail.com

Abstrak

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada Domino's Pizza Lippo Karawaci Utara dan untuk mengetahui besarnya pengaruh kedua variable tersebut. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Analisis data menggunakan alat bantu statistik dengan program SPSS versi 24 for windows dengan metode analisis uji validitas, reliabilitas, normalitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, persamaan regresi linier, dan uji hipotesis. Hasil analisis data menunjukkan persamaan regresi $Y=13,951+0,802X$, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,688 yang artinya variable brand image dengan keputusan pembelian mempunyai hubungan yang kuat. Hasil analisis hipotesis (uji t) diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{table} ($9,239 > 1,98525$) dengan signifikan 0,000. Kontribusi pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 47,3% ($R\ square=0,473$), dan sisanya 52,7% dipengaruhi oleh variable lain diluar variable yang diuji, seperti loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, dan lain-lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Citra Merek, Keputusan Pembelian, Kuantitatif

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of brand image on purchasing decisions on Domino's North Lippo Karawaci Pizza and to determine the effect of these two variables. This research uses quantitative descriptive methods with survey techniques. The sampling technique uses simple random sampling technique with a sample size of 97 respondents. Data analysis using statistical tools with SPSS version 24 for windows with the analysis method of validity, reliability, normality, distribution coefficient, determination coefficient, linear regression equation, and hypothesis testing. The results of data analysis showed a regression equation $Y = 13,951 + 0.802X$, with a value of the consideration coefficient of 0.688 which means that the brand image variable with a purchasing decision has a strong relationship. The results of hypothesis analysis (ttest) obtained t_{value} greater than t_{table} ($9.239 > 1.98525$) with a significant 0.000. The contribution of brand image influence on purchasing decisions amounted to 47.3% ($R\ square = 0.473$), and the remaining 52.7% is needed by other variables that exceed the contested variables, such as customer loyalty, service quality, and others. Brand image can have a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords : Brand Image, Purchasing Decision, Quantitative

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner merupakan sektor industri yang saat ini mengalami kemajuan. Hal ini terjadi karena kebutuhan fisiologis setiap konsumen meningkat salah satunya kebutuhan akan makanan dan minuman. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan setiap pengusaha restoran untuk membuka usaha kuliner dengan menghadirkan menu yang unik dan memberikan berbagai macam promosi sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

Bisnis *fast-food* merupakan usaha kuliner yang mengalami perkembangan pesat, sebagai contoh adalah bisnis restoran pizza. Pizza merupakan jenis makanan siap saji. Pizza merupakan makanan siap saji yang sangat populer di Indonesia, sehingga makin besar peluang mendirikan kedai Pizza. Saat ini restoran Pizza yang ada di Indonesia antara lain Pizza Hut, Domino's Pizza, Papa Ron's, Gian Pizza, dan Pizza Bar. Dengan semakin banyak restoran Pizza di Indonesia menyebabkan semakin ketatnya persaingan bisnis dalam mendapatkan pelanggan.

Kota Tangerang terdapat cukup banyak restoran pizza dengan persaingan cukup ketat, seperti Pizza e Birra, Henk's Pizza, Popolamama, Pizza Marzano, Panties Pizza, Domino's Pizza, Pizza Hut, Papa Ron's Pizza, Pezzo Pizza, PHD. Hal ini menuntut agar perusahaan dapat mempertahankan pelanggannya agar tidak berpindah ke pesaing. Dalam memilih produk yang diminati, konsumen sangatlah kritis. Saat ini restoran sejenis banyak menawarkan produk dengan berbagai macam promosi untuk produknya. Semakin banyaknya alternatif produk, semakin memudahkan konsumen dalam memilih produk sesuai minat dan kesanggupan ekonomi. Oleh karena itu, tampilan dan citarasa produk harus memiliki ciri khas, agar konsumen dapat terus membeli produk tersebut. Keputusan pembelian suatu produk khususnya produk makanan sangat dipengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut, sehingga perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produknya dengan tetap mempertahankan *brand image* (citra merek) yang dimiliki.

Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan

bahwa "Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif lainnya".

Brand image menurut Surachman (2008) adalah sebagai bagian dari *brand* yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh *brandnya*. Setiap perusahaan berusaha untuk mempertahankan *brand image* yang dimilikinya seperti dengan menerapkan inovasi teknologi *brand* tersebut. Dengan semakin baiknya *brand image* produk yang dijual, menyebabkan semakin meningkatnya keputusan pembelian konsumen.

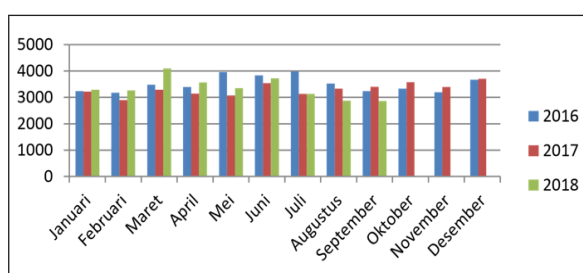
Domino's Pizza adalah *brand* restoran dengan menyediakan pizza sebagai menu utamanya. Domino's Pizza dikenal sebagai "The Pizza Delivery Experts" karena mereka menyediakan jasa pesan antar dengan janji servis pengantaran pizza kurang dari 30 menit, jika lebih dari 30 menit akan mendapatkan pizza gratis. Domino's pizza juga menyediakan banyak promosi agar menarik minat konsumen untuk membeli, salah satunya adalah hanya dengan membayar Rp110.000.- konsumen akan mendapatkan 2 medium pizza dengan pilihan rasa yang berbeda. Hal yang membuat Domino's pizza berbeda dengan produk lainnya adalah dengan adanya pizza dengan roti yang tipis dan renyah. Dari segi variasi produk Domino's pizza selalu melakukan inovasi-inovasi baru yang sesuai dengan keinginan konsumen. Sehingga adanya *brand image* Domino's Pizza, menyebabkan konsumen tertarik melakukan pembelian produk tersebut.

Target konsumen Domino's Pizza adalah semua kalangan. Domino's Pizza mencitrakan diri sebagai restoran cepat saji yang menyediakan layanan pesan antar dengan waktu kurang dari 30 menit dengan garansi pizza gratis. Hal ini membuat masyarakat berkeinginan untuk membeli produk Domino's Pizza. Namun restoran cepat saji yang menyediakan pizza bukan hanya Domino's Pizza, terdapat beberapa restoran yang menyajikan menu utama yang sama. Membuat

mereka berlomba-lomba menanamkan citra positif dimata konsumen, karena citra positif yang dimiliki konsumen terhadap merek produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian kembali (*repurchase*).

Domino's Pizza memiliki TBI (*Top Brand Index*) dengan urutan kedua dengan presentase lebih rendah dibandingkan dengan Pizza Hut yang hadir lebih dulu di Indonesia. Menurut Top Brand Awards 2018, pengukuran TBI dilakukan dengan tiga parameter yaitu *top of mind awareness* (merek yang ada di benak konsumen pertama kali), *last used* (merek yang terakhir digunakan), dan *future intention sampling* (merek yang ingin digunakan untuk pemakaian selanjutnya). Ketiga parameter tersebut membuktikan bahwa Domino's Pizza masih belum membentuk citra merek yang kuat dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Pizza Hut, sehingga mereknya masih menjadi *second of mind* di benak konsumen.

Domino's Pizza memiliki banyak cabang di Indonesia yang terbagi di beberapa kota-kota besar. Terdapat kurang lebih 10 cabang yang berada di daerah Tangerang, salah satu cabang yang akan digunakan untuk penelitian adalah Domino's Pizza Lippo Karawaci Utara. Grafik 1 adalah data mengenai jumlah pembeli yang datang ke Domino's Pizza Lippo Karawaci Utara:



Grafik 1. Grafik Jumlah Transaksi Pembelian Domino's Pizza Lippo Karawaci Utara Tahun 2016-2018

Sumber: Domino's Pizza Lippo Karawaci Utara, 2018

Dari grafik 1 menunjukkan transaksi pembelian produk Domino's Pizza Lippo Karawaci Utara mempunyai pola yang fluktuatif setiap bulannya, hal ini mungkin terjadi karena promo yang ditawarkan masing-masing bulan selalu berbeda. Jika dibandingkan setiap bulannya antara tahun 2016 sampai dengan tahun 2018 tingkat jumlah transaksi pembelian tidak stabil,

kadang meningkat dan kadang selalu menurun. Contohnya pada beberapa bulan yaitu Januari, Februari, Maret dan april memiliki jumlah transaksi pembelian yang meningkat.

Keadaan ini menyebabkan manajemen selalu berusaha untuk meningkatkan inovasi, baik dari segi variasi menu, promosi, serta pelayanan agar berhasil dalam menarik minat konsumen dan mempertahankan pelanggan. Salah satu upaya dari Domino's Pizza Lippo Karawaci Utara adalah meningkatkan *brand image* dimata konsumen.

Dari penjelasan yang telah dikemukakan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di Domino's Pizza Lippo Karawaci Utara. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian serta mengetahui besarnya pengaruh tersebut.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif yaitu metode penelitian yang bermaksud untuk mendeskripsikan fakta-fakta yang ada yang terjadi pada saat ini atau kejadian lampau. Studi ini tidak mendeskripsikan suatu keadaan apa adanya. Penggambaran kondisi bisa individual atau kelompok, dan menggunakan angka-angka (Hamdi, 2014). Unit analisis yang digunakan dalam metode penelitian ini adalah konsumen Domino's Pizza Lippo Karawaci Utara.

Definisi operasional dalam variabel penelitian adalah pemaparan terhadap indikator dari masing-masing variabel yang digunakan. *Brand image* adalah sebagai *variable independent*, dan keputusan pembelian sebagai *variable dependen*. *Brand image* (X) adalah salah satu elemen paling penting yang ditimbulkan oleh suatu *brand* dalam benak pelanggan. Keputusan pembelian (Y) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada. Berikut dijelaskan pada Tabel 1 mengenai definisi operasional variable yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

NO	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Nomor Butir
1	Brand Image (X) (Simamora, 2011)	1. Citra Pembuat (Corporate Image)	Popularitas	1,2,
			Kredibilitas	3, 4, 5
		2. Citra Produk (Product Image)	Atribut produk	6, 7
			Jaminan	8, 9
			Manfaat bagi konsumen	10
		3. Citra Pemakai (User Image)	Konsumen itu sendiri	11, 12, 13, 14
2	Keputusan Pembelian (Kotler dan Amstrong, 2008)	1. Pengenaan Kebutuhan	Rangsangan Internal	1,2
			Rangsangan Eksternal	3
		2. Pencarian Informasi	Melalui kerabat	4
			Melalui media sosial	5
			Melalui internet	6
		3. Evaluasi Alternatif	Keyakinan	7
			Sikap	8, 9
		4. Keputusan Pembelian	Rasa	10
			Harga	11
			Sesuai Kebutuhan	12
		5. Perilaku Pasca Pembelian	Kepuasan	13
			Merekomendasikan	14
			Membeli Kembali	15

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jumlah transaksi pembelian mulai dari awal hingga akhir bulan September 2018 sebanyak 2862 orang. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah teknik *Simple Random Sampling* yang merupakan proses memilih satuan sampel dari populasi sedemikian rupa sehingga setiap satuan sampel dalam populasi mempunyai peluang yang sama besar untuk terpilih ke dalam sampel, dan peluang tersebut diketahui sebelum pemilihan dilakukan (Sedarmayanti dan Hidayat, 2011). Untuk menentukan sampel dari suatu populasi peneliti menggunakan rumus Slovin :

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

Keterangan :

- n : Jumlah Sampel
- N : Jumlah Populasi
- e : *Margin of Error Maximum*, yaitu penyimpangan dengan batas maksimum yang masih dapat ditolerir (e = 10%)

$$n = \frac{2.862}{1 + 2.862 (0.1)^2}$$

$$= \frac{2.862}{1 + 2.862 (0,01)}$$

$$= 96,62 \quad n = 97$$

Berdasarkan perhitungan diatas, banyaknya sampel yang digunakan adalah 97 orang.

Jenis data untuk menyusun proyek akhir ini ada 2, yaitu :

- Data Primer adalah data lapangan yang secara langsung peneliti kumpulkan dari tempat objek penelitian yang menggunakan hasil kuesioner dari pengunjung Domino's Pizza Lippo Karawaci Utara/
- Data Sekunder merupakan data baku penelitian yang dikumpulkan melalui pihak kedua, seperti data yang berasal dari Domino's Pizza Lippo Karawaci Utara, sumber pustaka seperti buku, *website* dan jurnal penelitian yang berkaitan.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan cara kuantitatif dengan terlebih dahulu menguji validitas dan reliabilitas kedua variable, pengujian normalitas, dan uji t untuk mengetahui pengaruh (regresi) variable bebas (*independent variable*) terhadap variable terikat (*dependent variable*), dengan menggunakan Program *SPSS for Windows* untuk analisis data.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian bertujuan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya kuesioner yang digunakan. Kuesioner yang sah (valid) memiliki pertanyaan yang dapat menyatakan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Penentuan hasil Uji validitas dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} (dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*) dengan r_{tabel}^{df} (*degree of freedom* (df)=n-k, n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah item pertanyaan.

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan pada kuesioner tersebut adalah valid (Ghozali, 2011).

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana :

r_{xy} = koefisien korelasi (r hitung)

$\sum x$ = Skor variabel independen

$\sum y$ = Skor variabel dependen

$\sum xy$ = Jumlah dari hasil perkalian xy

n = Jumlah responden yang digunakan

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk mengukur kehandalan kuisisioner penelitian. Kuisisioner yang reliabel atau handal adalah dimana masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas menggunakan SPSS dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Variabel penelitian yang reliabel adalah dengan nilai $\alpha > 0,60$ (Ghozali, 2011).

Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk mengetahui apakah variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal atau tidak dalam sebuah model regresi. Model regresi yang baik adalah yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas menggunakan uji *One Sample Kolmogorof-Smirnov*.

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Data berdistribusi normal, jika nilai sig (signifikansi) $> 0,05$.
- Data tidak berdistribusi normal, jika nilai sig (signifikansi) $< 0,05$.

Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel dependen dan independen yang ditunjukkan dengan koefisien korelasi. Teknik statistik yang digunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2) - (n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi pearson

x = variabel independen

y = variabel dependen

n = banyak sampel

Koefisien korelasi yang diperoleh dari rumus diatas diterpterasikan dengan mengacu pada Tabel 2 berikut :

Tabel 2. Pedoman Menginterpretasikan Koefisien Korelasi

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,00 - 0,199	Sangat Rendah
2	0,20 - 0,399	Rendah
3	0,40 - 0,599	Sedang
4	0,50 - 0,799	Kuat
5	0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2014)

Hasil perhitungan koefisien korelasi kemudian dibandingkan dengan r_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05 untuk mengetahui terdapat hubungan yang signifikan atau tidak. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya terdapat hubungan yang signifikan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas dan terikat.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya (persentase) perubahan variabel terikat (Y) yang dipengaruhi variabel bebas (X).

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana berfungsi untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian di Domino's Pizza Lippo Karawaci Utara. Model persamaan garis yang menunjukkan hubungan antar dua variabel adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bY$$

keterangan :

Y = Variabel dependen/terikat

X = Variabel independen/bebas

a = Bagian konstanta/intersep

b = Koefisien arah regresi/slope

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial

signifikansi hubungan antar variabel X dan Y, dalam penelitian ini apakah variabel *brand image* memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Kriteria pengujian hipotesis sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ maka Hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima
- Jika $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$ maka Hipotesis H_0 diterima dan H_1 ditolak

Hipotesis H_0 diterima, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Jika H_0 ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Brand Image

Menurut Suyanto (2007) “Merek merupakan kombinasi dari nama, kata, simbol, atau desain yang memberi identitas produk”. Aaker (2010) mengungkapkan bahwa “*Brand* adalah aset menciptakan *value* bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas”. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan “Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing”.

Surachman (2008) menjelaskan “*Brand image* sebagai bagian dari *brand* yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh *brand*nya. Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya”.

Menurut Simamora (2011) komponen *brand image* terdiri atas tiga bagian, yaitu :

- a. Citra Pembuat (*Corporate Image*)
Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. *Corporate image*

meliputi: popularitas, kredibilitas, serta jaringan perusahaan.

- b. Citra Pemakai (*User Image*)
Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.
- c. Citra Produk (*Product Image*)
Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen penggunaannya, serta jaminan.
Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut:
 - a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
 - b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
 - c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
 - d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
 - e. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
 - f. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
 - g. *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Dari teori yang sudah dijelaskan dapat disimpulkan *brand image* adalah persepsi yang timbul disebabkan oleh suatu *brand* dalam benak pelanggan. *Brand image* dalam benak pelanggan harus dilakukan berkesinambungan agar *brand image* yang dihasilkan konsisten, kuat dan secara positif diterima konsumen. *Brand* yang memiliki *image* kuat dan positif di benak konsumen akan

terus menerus diingat dan konsumen akan selalu membeli produk dari *brand* tersebut.

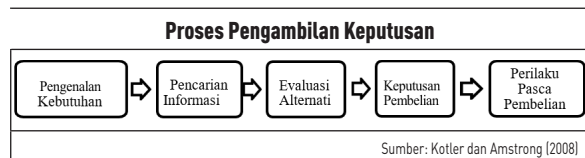
Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan “Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif lainnya”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) faktor-faktor keputusan pembelian terdiri dari:

- a. Faktor Kebudayaan
Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.
- b. Faktor Sosial
Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.
- c. Faktor Pribadi
Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup kepribadian dan konsep diri.
- d. Faktor Psikologis
Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.



Berikut dijelaskan tahapan proses pengambilan keputusan :

- **Pengenalan Kebutuhan (*Problem Recognition*)**
Proses pembelian oleh konsumen diawali

sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Sedangkan rangsangan eksternal, salah satunya terjadi karena seseorang menonton iklan atau melihat produk baru milik tetangganya.

- **Pencarian Informasi (*Information Search*)**
Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Selanjutnya, orang mulai aktif mencari informasi : bertanya kepada teman, mendatangi toko untuk mencari tahu atau membuka-buka internet untuk membandingkan spesifikasi dan harga barang.
- **Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)**
Evaluasi umumnya mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*believe*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau *brand* mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang pada objek atau gagasan tertentu.
- **Keputusan Pembelian (*Purchase Decioson*)**
Dalam suatu kasus pembelian, konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Contohnya ketika membeli kendaraan atau peralatan mesin. Namun dalam pembelian produk sehari-hari, keputusan konsumen bisa jadi lebih sederhana. Contohnya ketika membeli gula, seorang konsumen tidak banyak berpikir tentang pemasok atau metode pembayaran.
- **Perilaku Pasca Pembelian**

(Postpurchase Behavior)

Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Konsumen akan membandingkan produk yang telah ia beli, dengan produk lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, atau mendengar keunggulan tentang merek lain.

Hasil Analisis Kuisisioner

Profil Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel 3. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	
	Frekuensi	Presentase (%)
Pria	45	46,39
Wanita	52	53,61
Total	97	100

Tabel 3 terlihat bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dengan presentase yang paling tinggi adalah wanita dengan jumlah 52 orang (53,61%), sedangkan responden pria berjumlah 45 orang (46,39%). Dari data tersebut diketahui bahwa responden wanita lebih aktif daripada pria, hal tersebut juga menunjukkan konsumen yang datang lebih banyak wanita.

Profil Responden Menurut Usia

Tabel 4. Profil Responden Berdasarkan Usia

Tingkat Usia	Jumlah	
	Frekuensi	Presentase (%)
17-27 tahun	33	34,02
28-38 tahun	37	38,14
39-49 tahun	24	24,74
50-59 tahun	3	3,10
>60 tahun	-	-
Total	97	100

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa umur responden yang terbanyak adalah yang berumur 28-38 tahun yaitu sebanyak 37 orang (38,14%), diikuti dengan usia responden 17-27 tahun yaitu sebanyak 33 orang (34,02%). Hal ini disebabkan karena pada umur tersebut biasanya

seseorang memiliki keinginan untuk meluangkan waktunya bersama keluarga maupun teman dengan mengunjungi restoran untuk makan bersama.

Frekuensi Kunjungan Responden

Tabel 5. Frekuensi Kunjungan Responden Dalam 1 Tahun Terakhir

Tingkat Usia	Jumlah	
	Frekuensi	Presentase (%)
1 kali	12	12,37
2-5 kali	33	34,02
5-10 kali	34	35,05
>10 kali	18	18,56
Total	97	100

Tabel 5 menunjukkan bahwa responden paling banyak yang sudah berkunjung ke Domino's Pizza Lippo Karawaci Utara hingga 5-10 kali yaitu sebanyak 34 orang (35.05%), kemudian diikuti responden yang berkunjung 2-5 kali yaitu 33 orang (34,02%). Data tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini menggunakan responden yang sudah sering berkunjung ke Domino's Pizza Lippo Karawaci Utara.

Profil Responden Menurut Pekerjaan

Tabel 6. Profil Responden Menurut Pekerjaan

Tingkat Usia	Jumlah	
	Frekuensi	Presentase (%)
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	3	3,09
Pegawai Swasta	27	27,84
Wirasaha	8	8,25
Ibu Rumah Tangga	25	25,77
Pelajar/Mahasiswa	21	21,65
Lainnya	13	13,40
Total	97	100

Tabel 6 menunjukkan bahwa pekerjaan sebagian responden adalah sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 27 orang (28%), diikuti oleh responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga yaitu sebanyak 25 orang (26%). Hal ini memberikan penjelasan bahwa konsumen pengunjung Domino's Pizza Lippo Karawaci Utara adalah kalangan orang yang sudah bekerja di sektor swasta merupakan konsumen yang potensial pada produk makanan dan minuman.

Profil Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 7. Profil Responden Berdasarkan Penghasilan

Tingkat Usia	Jumlah	
	Frekuensi	Presentase (%)
< Rp1.000.000	15	15,46
Rp1.000.001 – Rp2.000.000	16	16,50
Rp2.000.001 – Rp4.000.000	34	35,05
>Rp4.000.001	32	32,99
Total	97	100

Tabel 7 menunjukkan bahwa penghasilan atau pendapatan paling tinggi dari responden adalah Rp2.000.001-Rp4.000.000 yaitu berjumlah 34 orang (35,05%), kemudian diikuti oleh responden dengan penghasilan > Rp4.000.001 yaitu berjumlah 32 orang (32,99%). Hal ini menjelaskan bahwa seseorang yang memiliki kemampuan finansial yang lebih akan memungkinkan rutin untuk mencari pemenuh kepuasan akan makanan dan minuman.

Profil Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 8. Profil Responden Berdasarkan Domisili

Tingkat Usia	Jumlah	
	Frekuensi	Presentase (%)
Jakarta	3	3,09
Bogor	1	1,03
Depok	-	-
Tangerang	91	93,81
Bekasi	-	-
Lainnya	2	2,07
Total	97	100

Tabel 8 terlihat bahwa responden sebagian besar berasal dari Tangerang yaitu berjumlah 91 orang (93,81%), diikuti oleh responden yang berasal dari Jakarta sebanyak 3 orang (3,09%). Hal ini memberikan penjelasan bahwa pengunjung Domino's Pizza Lippo Karawaci Utara adalah yang tinggal di Tangerang dikarenakan dekat dengan lokasi restoran.

Deskripsi Variabel

Tabel 9. Hasil Jawaban Responden Variabel Brand Image

No	Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	Ket
1	Domino's Pizza adalah merek yang mudah diingat	97	1	5	4,51	Sangat Setuju
2	Domino's Pizza mempunyai logo yang unik dan khas sehingga mudah dikenali	97	1	5	4,42	Setuju
3	Citra perusahaan Domino's Pizza paling baik dibanding perusahaan sejenisnya	97	1	5	3,88	Setuju
4	Domino's Pizza merupakan restoran cepat saji yang memiliki layanan pesan antar yang sangat baik	97	1	5	4,06	Setuju
5	Domino's Pizza adalah perusahaan yang berkompetensi tinggi	97	1	5	4,11	Setuju
6	Produk yang dimiliki berkualitas dan bervariasi	97	1	5	4,28	Setuju
7	Produk yang dijual sesuai dengan yang dipromosikan	97	1	5	4,12	Setuju
8	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	97	1	5	4,12	Setuju
9	Produk yang ditawarkan memiliki ciri khas	97	1	5	4,19	Setuju
10	Mengingat Domino's Pizza ketika menyebut kata Pizza	97	1	5	3,81	Setuju
11	Membeli produk Domino's Pizza karena mempunyai nama baik	97	1	5	3,98	Setuju
12	Merasa sangat puas dengan produk yang diberikan	97	1	5	4,18	Setuju
13	Domino's Pizza memberikan cita rasa produk yang lebih tinggi dari para pesaingnya	97	1	5	3,94	Setuju
14	Pelayanan yang diberikan sangat baik ketika membeli produk di Domino's Pizza Lippo Karawaci Utara	97	1	5	4,28	Setuju
Valid N (listwise)		97				

Tabel 9 merupakan hasil jawaban responden pada variabel *brand image*, terlihat bahwa jawaban rata-rata dengan nilai terendah adalah 3,81 pada butir pertanyaan “mengingat Domino's Pizza ketika menyebut kata pizza”, Sedangkan rata-rata nilai tertinggi 4,51 terdapat pada butir pertanyaan “Domino's Pizza adalah merek yang mudah diingat”. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa Domino's Pizza Lippo Karawaci Utara memiliki citra korporat yang baik dengan menciptakan hal kenyamanan dan kebersihan.

Tabel 10. Hasil Jawaban Variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	Ket
1	Ketika ingin makan pizza, Domino's Pizza menjadi tujuan utama	97	1	5	3,77	Setuju
2	Saya mengunjungi Domino's Pizza Lippo Karawaci Utara untuk memenuhi kebutuhan hidup makanan dan minuman	97	1	5	3,67	Setuju
3	Saya memutuskan untuk membeli Domino's Pizza karena tertarik dengan promosi yang diberikan Domino's Pizza	97	1	5	4,13	Setuju
4	Saya mendapatkan informasi mengenai Domino's Pizza melalui kerabat (keluarga, teman)	97	1	5	3,71	Setuju
5	Saya mencari informasi promosi Domino's Pizza melalui media sosial (instagram)	97	1	5	3,65	Setuju
6	Saya mencari informasi produk Domino's Pizza melalui website Domino's Pizza Indonesia	97	1	5	3,65	Setuju
7	Sebelum saya menentukan produk makanan dan minuman yang akan dibeli selalu melihat merek dari produk tersebut	97	1	5	4,14	Setuju
8	Saya mempertimbangkan citra dari restoran ketika memutuskan untuk membelinya	97	1	5	4,24	Setuju
9	Saya memilih produk merek Domino's Pizza karena kualitas sudah teruji	97	1	5	4,13	Setuju
10	Domino's Pizza menjual produk yang beragam dengan cita rasa pilihan	97	1	5	4,11	Setuju
11	Saya memutuskan membeli produk Domino's Pizza karena harga sesuai dengan kualitas produk	97	1	5	4,13	Setuju
12	Saya memutuskan untuk membeli Domino's Pizza karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan	97	1	5	4,19	Setuju
13	Saya merasa puas membeli produk dari Domino's Pizza Lippo Karawaci Utara	97	1	5	4,27	Setuju
14	Saya akan merekomendasikan produk Domino's Pizza kepada teman / keluarga	97	1	5	4,21	Setuju
15	Saya akan membeli kembali produk dari Domino's Pizza Lippo Karawaci Utara	97	1	5	4,26	Setuju
Valid N (listwise)		97				

Pada tabel 10, diperoleh hasil jawaban responden variabel keputusan pembelian, terlihat bahwa

jawaban rata-rata nilai terendah 3,65 pada butir pertanyaan "Saya mencari informasi promosi Domino's Pizza melalui media sosial (instagram)" dan "Saya mencari informasi produk Domino's Pizza melalui website Domino's Pizza Indonesia". Sedangkan nilai rata-rata tertinggi 4,27 terdapat pada pertanyaan "Saya merasa puas membeli produk dari Domino's Pizza Lippo Karawaci Utara". Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa Domino's Pizza Lippo Karawaci Utara memiliki kualitas produk yang baik.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen diperoleh dari hasil uji instrumen terhadap 30 responden awal. Uji validitas dilakukan dengan mengkolerasikan skor yang diperoleh dari setiap butir pertanyaan dengan skor total untuk setiap variabel.

Tabel 11. Hasil Pengujian Validitas Variabel Brand Image

No	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket
1	Domino's Pizza adalah merek yang mudah diingat	0,692	0,361	Valid
2	Domino's Pizza mempunyai logo yang unik dan khas sehingga mudah dikenali	0,776	0,361	Valid
3	Citra perusahaan Domino's Pizza paling baik dibanding perusahaan sejenisnya	0,617	0,361	Valid
4	Domino's Pizza merupakan restoran cepat saji yang memiliki layanan pesan antar yang sangat baik	0,566	0,361	Valid
5	Domino's Pizza adalah perusahaan yang berkompetensi tinggi	0,301	0,361	Tidak Valid
6	Produk yang dimiliki berkualitas dan bervariasi	0,627	0,361	Valid
7	Produk yang dijual sesuai dengan yang dipromosikan	0,807	0,361	Valid
8	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	0,637	0,361	Valid
9	Produk yang ditawarkan memiliki ciri khas	0,627	0,361	Valid
10	Mengingat Domino's Pizza ketika menyebut kata Pizza	0,532	0,361	Valid
11	Membeli produk Domino's Pizza karena mempunyai nama baik	0,511	0,361	Valid
12	Merasa sangat puas dengan produk yang diberikan	0,632	0,361	Valid
13	Domino's Pizza memberikan cita rasa produk yang lebih tinggi dari para pesaingnya	0,726	0,361	Valid
14	Pelayanan yang diberikan sangat baik ketika membeli produk di Domino's Pizza Lippo Karawaci Utara	0,727	0,361	Valid
15	Domino's Pizza adalah merek yang mudah diingat	0,747	0,361	Valid

Hasil pada Tabel 11 menunjukkan bahwa terdapat 1 butir pertanyaan mengenai *brand image* (X) yang tidak valid dikarenakan hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$. Untuk 14 butir pertanyaan lainnya dikatakan valid dikarenakan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$. Artinya terdapat 1 butir pertanyaan yang tidak dapat digunakan dan 14 butir lainnya dapat digunakan pada instrumen penelitian utama.

Tabel 12. Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
1	Ketika ingin makan pizza, Domino's Pizza menjadi tujuan utama	0,545	0,361	Valid
2	Saya mengunjungi Domino's Pizza Lippo Karawaci Utara untuk memenuhi kebutuhan hidup makanan dan minuman	0,682	0,361	Valid
3	Saya memutuskan untuk membeli Domino's Pizza karena tertarik dengan promosi yang diberikan Domino's Pizza	0,726	0,361	Valid
4	Saya mendapatkan informasi mengenai Domino's Pizza melalui kerabat (keluarga, teman)	0,443	0,361	Valid
5	Saya mencari informasi promosi Domino's Pizza melalui media sosial (instagram)	0,600	0,361	Valid
6	Saya mencari informasi produk Domino's Pizza melalui website Domino's Pizza Indonesia	0,447	0,361	Valid
7	Sebelum saya menentukan produk makanan dan minuman yang akan dibeli selalu melihat merek dari produk tersebut	0,779	0,361	Valid
8	Saya mempertimbangkan citra dari restoran ketika memutuskan untuk membelinya	0,641	0,361	Valid
9	Saya memilih produk merek Domino's Pizza karena kualitas sudah teruji	0,758	0,361	Valid
10	Domino's Pizza menjual produk yang beragam dengan cita rasa pilihan	0,731	0,361	Valid
11	Saya memutuskan membeli produk Domino's Pizza karena harga sesuai dengan kualitas produk	0,810	0,361	Valid
12	Saya memutuskan untuk membeli Domino's Pizza karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan	0,846	0,361	Valid
13	Saya merasa puas membeli produk dari Domino's Pizza Lippo Karawaci Utara	0,862	0,361	Valid
14	Saya akan merekomendasikan produk Domino's Pizza kepada teman / keluarga	0,787	0,361	Valid
15	Saya akan membeli kembali produk dari Domino's Pizza Lippo Karawaci Utara	0,789	0,361	Valid

Hasil di tabel 12 menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan mengenai keputusan pembelian (Y) yang sebanyak 15 butir pertanyaan adalah valid. Karena menunjukkan hasil r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , artinya semua butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Image

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,749	,914	16

Variabel yang reliabel dalam suatu penelitian yaitu apabila nilai *Cronbach Alpha* 0,60. Berdasarkan hasil tabel 13 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel X adalah 0,749. Dapat disimpulkan bahwa instrumen *brand image* yang disusun adalah reliabel, sehingga menunjukkan kehandalan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 14. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,761	,937	16

Berdasarkan hasil tabel 14 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel Y adalah 0,761. Dapat disimpulkan bahwa instrumen keputusan pembelian yang disusun adalah reliabel, sehingga menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk mengetahui apakah variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal atau tidak dalam sebuah model regresi. Model regresi yang baik adalah yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas menggunakan uji *One Sample Kolmogorof-Smirnov*.

Tabel 15. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4,71461671
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,053
	Negative	-,077
Kolmogorov-Smirnov Z		,755
Asymp. Sig. (2-tailed)		,618
1. Test distribution is Normal.		
2. Calculated from data.		

Tabel 15 menunjukkan hasil uji normalitas dengan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai *Asymp.sig.* sebesar $0,618 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian yang digunakan berdistribusi normal.

Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel bebas dan terikat yang ditunjukkan dengan koefisien korelasi. Hasil pengujian koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel 16.

Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Korelasi

		Brand Image	Keputusan Pembelian
Brand Image	Pearson Correlation	1	,688**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	97	97
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,688**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil tabel 16 dengan responden berjumlah 97 diperoleh nilai korelasi sebesar 0,688. Oleh karena itu dapat disimpulkan terdapat hubungan yang kuat antara variabel *brand image* dengan variabel keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa *brand image* Domino's Pizza mendapatkan citra yang baik dimata masyarakat. Domino's Pizza dianggap sebagai *brand* yang baik dibandingkan *brand* lainnya. Dalam hal keputusan pembelian produk di Domino's Pizza Lippo Karawaci Utara responden mempunyai persepsi yang baik terhadap *brand* dan promo yang ditawarkan sesuai dengan produk yang disajikan membuat konsumen puas terhadap keputusan pembelian di Domino's Pizza Lippo Karawaci Utara.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya (persentase) perubahan variabel terikat (Y) yang dipengaruhi variabel bebas (X). Pada uji SPSS, nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square*.

Tabel 17. Koefisien Determinasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,688 ^a	,473	,468	4,73937

a. Predictors: (Constant), Brand Image
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil analisis data pada Tabel 17 diketahui nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0,473, yang berarti 47,3% keputusan pembelian di Domino's Pizza dipengaruhi oleh *brand image* restoran tersebut, sedangkan sisanya 52,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian, seperti loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, dan lain sebagainya. Nilai tersebut diartikan bahwa *brand image* cukup mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Domino's Pizza Lippo Karawaci Utara. Walaupun banyak penilaian terhadap harga yang ditawarkan cukup mahal, namun konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan. Dengan *brand image* yang bagus yang dimiliki Domino's Pizza tersebut maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linier sederhana berfungsi untuk menganalisis hubungan dan linier *brand image* terhadap keputusan pembelian di Domino's Pizza Lippo Karawaci Utara.

Tabel 18. Koefisien Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	13,951	5,073		2,750	,007
	Brand Image	,802	,087	,688	9,239	,000

c. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan koefisien regresi sederhana pada tabel 18 diketahui nilai koefisien konstanta adalah 13.951, sedangkan koefisien variabel bebas (X) adalah sebesar 0,802. Sehingga persamaan regresi dalam penelitian ini adalah $Y=13,951+0,802X$.

Nilai konstanta 13,951, menyatakan bahwa jika nilai *brand image* 0, maka keputusan pem-

belian memiliki nilai 13,951. Nilai koefisien variabel bebas 0,802 diartikan bahwa terdapat hubungan yang searah antara variabel *brand image* dengan variabel terikatnya keputusan pembelian, setiap kenaikan satu satuan variabel *brand image* akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian 0,802.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial signifikansi hubungan antar variabel X dan Y, dalam penelitian ini apakah variabel *brand image* memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 19. Hasil Uji Koefisien Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	13,951	5,073		2,750	,007
	Brand Image	,802	,087	,688	9,239	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 19 merupakan hasil uji pengaruh variabel *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian di Domino’s Pizza Lippo Karawaci Utara, dari hasil yang didapatkan diketahui nilai t_{hitung} 9,239 dengan signifikansi 0,000. Nilai tabel t diperoleh 1,98525 dengan tingkat signifikansi yang ditentukan 0,05. Dari hasil tersebut terlihat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (9,239 > 1,98525) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Domino’s Pizza Lippo Karawaci Utara.

Pembahasan

Dari hasil uji koefisien korelasi, diperoleh nilai korelasi sebesar 0,688, yang menunjukkan terdapat hubungan yang kuat antara variabel *brand image* dengan variabel keputusan pembelian. Pada tabel Hasil Output Regresi Linier pada Model Summary, Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,473 atau 47,3%, yang menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel *brand image* sebesar 47,3%, sisanya 52,7% dipengaruhi oleh variabel

lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini.

Pada Tabel *Coefficients* model 1 *brand image*, dihasilkan nilai Sig. 0,000 yang lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 (Sig. 0,000 < 0,05), serta nilai t_{hitung} (9,239) > t_{tabel} (1,985) dengan taraf signifikansi 5, hal ini menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil perhitungan koefisien regresi sederhana diperoleh Keputusan Pembelian = 13,951 + 0,802 *brand image*. Nilai koefisien variabel *brand image* 0,802 diartikan setiap kenaikan satu satuan variabel *brand image* akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian 0,802.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian secara statistik menunjukkan terdapat penerimaan Hipotesis H_a sehingga dapat dibuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Domino’s Pizza Lippo Karawaci Utara. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen, juga sebaliknya, semakin tidak baiknya *brand image* yang ditimbulkan, menyebabkan semakin rendah keputusan pembelian yang dihasilkan.

SIMPULAN

Dari hasil analisis data diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (9,239 > 1,98525) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Domino’s Pizza Lippo Karawaci Utara.

Besarnya kontribusi *brand image* yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah 47,3% (dengan nilai *R Square* = 0,473), sedangkan sisanya 52,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian, seperti pengaruh loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D.A. (2011). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: The Free Press.

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. (2010). *Marketing Research 9 Edition*. Jhon Wiley & Sons, Davers.
- Abdullah, A. (2015). *Perceived Quality, Brand Image, and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty*. Journal of Research in Business and Management, Vol.3 No.4.,Page 01-08.
- Alsa, A. (2007). *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif, Serta kombinasinya Dalam Penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bastian, D.A. (2014). *Analisa Penagruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) terhadap Loyaltias Merek (Brand Loyalty) Ades PT Alfindo Putra Setia*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Voume 2(N0.1) 1-9.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Bina Pustaka.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Penerbit Universitas Diponogoro.
- Hamdi, A.S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*. Yogyakarta : Deepublish.
- Hangestu, N. & Iskandar, D.A. (2017). *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan*. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, Volume 2 (No.3).
- Keller, L. (2012). *How to Manage Brand Equity*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Kotler, & Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kurnaiwan, R. A.J., & Adriana, A. (2017). *Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Kfc Di Surabaya*. Program Manajemen Perhotelan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/download/6406/5825>.
- Nurjannah, F. A., & Egi, A. (2018). *Citra Merek Serta keputusan Pembelian pada Cafe Warunk Upnormal*. Jurnal Dimensi Vol 7, No 1 : 36-58, Maret 2018. <http://dx.doi.org/10.33373/dms.v7i1.1632>.
- Pantri, H. S. (2015). *Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Hanphone Nexian*. Binus Bussines School, Journal of economics and business Volume 4(2),171-205.
- Rizan, M., Handayani K. L., & Kresnamurti A. (2015). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie dan Mie Sedaap)*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI). Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sedarmayanti, & Hidayat, S. (2011). *Metodologi Penelitian*. Bandung : Mandar Maju.
- Setiadi, N.J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Simmora, H. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Simamora, H. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi YKPN.
- Sinaga, R. (2017). *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan pembelian pada Cocorico Fafe & Resto Bandung*. e-Proceeding of Applied Science : Vol.3, No.2 Agustus 2017, Page 258-264.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surachman, S.A. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang: Banyumedia Publish.
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Top Brand Award (2018). *Top Brand Index Fase 2 2018 Kategori Restoran Pizza*. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=pizza.

The background of the page is a light gray gradient. Overlaid on this is a large, stylized graphic of musical notation. It consists of several curved, parallel lines that resemble a musical staff, curving from the bottom left towards the top right. On these lines, there are various musical symbols, including stems, beams, and note heads, all rendered in a dark gray or black color. The notation is arranged in a way that suggests a sense of movement and rhythm, with some notes appearing to be in motion or connected by lines.

Jurnal
MANDIRI[™]
ILMU PENGETAHUAN, SENI, DAN TEKNOLOGI

www.jurnalmandiri.com

ISSN : 2580-3220, E-ISSN : 2580-4588
J. Mandiri., Vol. 4, No. 1, Juni 2020 (80 - 93)
©2018 Lembaga Kajian Demokrasi
dan Pemberdayaan Masyarakat (LKD-PM)
DOI : <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.77>

Analisis Kebijakan Pemerintah Kota Tangerang Selatan Dalam Memberdayakan Peranan UMKM dan Koperasi Terhadap Perekonomian Kota Tangerang Selatan

Arief Budiyanto

Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang
dosen01433@unpam.ac.id

Aidil Amin Effendy

Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang
dosen00967@unpam.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk menganalisa kebijakan pemberdayaan sektor Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam rangka menciptakan kesejahteraan dan pemerataan ekonomi khususnya di Tingkat Pemerintah Kota Tangerang Selatan, (2) Untuk melihat peran serta sumbangsih Koperasi dan UMKM dalam pembangunan ekonomi di wilayah Tangerang Selatan dan (3) Untuk memposisikan Koperasi dan UMKM dalam struktur perekonomian Tangerang Selatan. Adapun Metode dalam penelitian ini yaitu Metode kualitatif. Data diambil dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan 4 tahapan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil Penelitian ini ialah Kondisi Perkoperasian di Wilayah Tangerang Selatan dalam 3 tahun terakhir (2016-2018) mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Perkoperasian Tangerang Selatan mengalami peningkatan volume usaha yang mengindikasikan bahwa Koperasi Tangerang Selatan mengalami kenaikan dalam operasionalnya, serta adanya peningkatan SHU (Sisa Hasil Usaha) yang cukup signifikan pada tahun 2018 yaitu sebanyak Rp5.941.879.460 atau naik sebesar 42.15% dari total penyaluran SHU pada tahun sebelumnya. Sedangkan kondisi UKM Tangerang Selatan cukup mengalami peningkatan total jenis usaha dari tahun 2016-2018, Pondok Aren menjadi kecamatan penyumbang paling banyak UKM di Tangerang Selatan yaitu sebanyak 23% dari total jumlah jenis UKM. Simpulan dalam penelitian ini ialah jumlah total jenis Klasifikasi UKM sebanyak 33.596 dari 7 Kecamatan yang ada di Tangerang Selatan. Hal ini memberikan dampak yang luar biasa dalam segi perekonomian. Sedangkan dalam segi Koperasi meningkatnya volume usaha Koperasi menandakan adanya peningkatan dalam segi operasional sedangkan meningkatnya SHU (Sisa Hasil Usaha) akan berguna bagi para anggota koperasi untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.

Kata Kunci : Koperasi, UMKM, Pemberdayaan, Tangerang Selatan

Abstract

The purpose of this study is (1) To analyze the empowerment policies of the Cooperative and MSME sectors in order to create prosperity and economic equality, especially at the Government Level of the City of South Tangerang, (2) To see the participation of the Cooperatives and MSMEs in economic development in the South Tangerang region and (3) To position Cooperatives and MSMEs in the economic structure of South Tangerang. The method in this study is a qualitative method. Data taken from interviews, observations and documentation. Data analysis was performed using 4 stages namely data collection, data reduction, data presentation and conclusion drawing. The results of this study are that the Cooperative Conditions in the South Tangerang Region in the last 3 years (2016-2018) experienced significant fluctuations. South Tangerang Cooperative

experienced an increase in business volume which indicated that the South Tangerang Cooperative experienced an increase in operations, as well as a significant increase in SHU (Remaining Operating Results) in 2018 of Rp. 5,941,879,460 or an increase of 42.15% of the total SHU distribution in the previous year. While the condition of SMEs in South Tangerang experienced an increase in the total type of business from 2016-2018, Pondok Aren was the largest contributor to SMEs in South Tangerang, which was 23% of the total number of types of SMEs. The conclusion in this study is the total number of types of SME Classification as many as 33,596 from 7 districts in South Tangerang. This has a tremendous impact on the economy. Whereas in terms of cooperatives the increased business volume of cooperatives indicates an increase in operational terms while the increase in SHU (Remaining Business Results) will be useful for cooperative members to meet their daily needs.

Keywords : Cooperation, SME, Empowerment, South Tangerang

PENDAHULUAN

Kemiskinan, pengangguran hingga ketidakadilan ekonomi merupakan isu sentral bagi pemerintahan di berbagai dunia, tidak terkecuali di Indonesia. Berbagai cara dan inovasi dilakukan untuk menanggulangi isu ekonomi tersebut, mulai dari percepatan pertumbuhan ekonomi, hingga pemberdayaan Badan Usaha milik pemerintah (BUMN/BUMD). Akan tetapi pertumbuhan ekonomi tanpa diimbangi oleh pemerataan distribusi akan dapat menyebabkan ketimpangan ekonomi. Oleh karena itu, menurut Prasetyo (2008) pertumbuhan ekonomi harus diimbangi oleh pemerataan distribusi pendapatan agar dapat dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat.

UU pasal amandemen 33 Ayat 1 mengenai dasar demokrasi dan ekonomi, mempunyai dampak terhadap perekonomian Indonesia. Dalam Rencana Strategis (Ren-Stra) yang digagas Kementerian Koperasi dan UMKM tahun 2015-2019 dijelaskan bahwa pemberdayaan Koperasi dan UMKM merupakan amanat UU salah satunya adalah UU. No. 20 tahun 2008 mengenai Usaha Mikro Kecil dan Menengah, bahwa pemberdayaan UMKM merupakan integrasi dari pembangunan perekonomian nasional yang diharapkan mampu untuk meningkatkan dan melaksanakan pemerataan pendapatan serta menciptakan lapangan pekerjaan (Kemenkop dan UKM, 2015). Melalui UU tersebut dapat diartikan bahwa Koperasi dan UMKM merupakan pelaku ekonomi yang diakui oleh pemerintah dan diharapkan dapat berkontribusi terhadap perekonomian nasional. Lebih lanjut, harapan dari program tersebut adalah gerakan pertumbuhan ekonomi nasional (*pro growth*), yang dapat

menyerap tenaga kerja dan meningkatkan jumlah wirausahawan (*pro job*), dan meningkatkan tingkat kesejahteraan masyarakat kurang mampu (*pro poor*).

Selain bicara keadilan dan pemerataan, berdasarkan penelitian terdahulu UMKM dapat berkontribusi terhadap pembangunan nasional, seperti; UMKM dapat menyerap tenaga kerja yang lebih merata dan memiliki etos kerja yang tinggi (Prasetyo, 2012), Pada masa krisis ekonomi sektor UMKM dapat menyerap tenaga kerja yang lebih tinggi dibandingkan Usaha Besar (UB) (Mulyono, 2010), UMKM berperan penting dalam penciptaan lapangan pekerjaan dan penyumbang ekspor produk non migas (Nuraini, Fitri. Maharani, 2016), serta potensi pengembangan UMKM di daerah yang masih besar untuk dikembangkan dengan pendekatan budaya lokal (Munandar, 2016).

Walaupun ada kritik terhadap pengelolaan koperasi karena dianggap hanya mensejahterakan pengurus ketimbang anggota (Suprayitno, 2012), tidak diterapkannya sistem keuangan yang baik (Hadziq, M. Fuad dan Nafis, 2017), dan dibutuhkannya pendampingan usaha bagi pengembangan UMKM (Sihombing, Novfitri. Hasan, 2019) serta kendala dalam peningkatan kapasitas teknologi informasi, jaringan pasar dan juga kemudahan akses pendanaan (Sudaryanto, Ragimun, & Wijayanti, 2014) menjadi catatan tersendiri bagi pelaku UMKM. Tetapi hal tersebut tidak kemudian menafikan Koperasi sebagai wadah yang cocok (*suitable*) yang dapat dimanfaatkan UMKM sebagai alat untuk mencapai tujuan bersama, baik dalam sosial, budaya dan

ekonomi khususnya.

Bahkan menurut Ashariyadi, UMKM merupakan salah satu elemen yang masuk ke dalam *Blue Print MEA 2015* terkait *Equitable Economic Development* yang bertujuan untuk mengurangi kesenjangan antara sesama negara di kawasan ASEAN (Asean, 2016). Kabar tersebut tentunya menjadi angin surga bagi para pelaku UMKM selain juga mendapatkan dukungan moril, harapan berikutnya tentu saja dukungan regulasi dari pelbagai pemangku kepentingan agar dapat lebih memperhatikan sektor UMKM.

Penerapan pasal 18 UUD 1945 yang mengatur mengenai penyelenggaraan pemerintah daerah telah berdampak kepada daerah-daerah hasil pemekaran. Dengan adanya pemerintahan daerah diharapkan dapat lebih meningkatkan pelayanan publik serta dapat meningkatkan tingkat kesejahteraan masyarakat karena roda pemerintahan diselenggarakan secara otonomi oleh pemerintah daerah seluas-luasnya sesuai dengan prinsip Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI). Kota Tangerang Selatan, yang akan merayakan hari jadinya pada setiap tanggal 26 November merupakan hasil dari pemekaran dari Kabupaten Tangerang. Kota yang berbatasan langsung dengan DKI Jakarta ini juga telah mengalami kemajuan dan capaian di berbagai bidang dan peningkatan kesejahteraan ekonomi tentunya.

Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Kota Tangerang Selatan berdasarkan sensus dari BPS (2018) merupakan yang tertinggi pada periode 2014-2018 di wilayah Provinsi Banten bahkan mengalahkan Indeks Pembangunan Manusia Provinsi Banten pada periode yang sama. (lihat tabel).

Tabel 1. Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Provinsi Banten 2014-2018

KAB/KOT	INDEKS PEMBANGUNAN MANUSIA				
	2014	2015	2016	2017	2018
Kabupaten Pandeglang	62,06	62,72	63,40	63,82	63,34
Kabupaten Lebak	61,64	62,03	62,78	62,95	63,73
Kabupaten Tangerang	69,57	70,05	70,44	70,97	71,59
Kabupaten Serang	63,97	64,61	65,12	65,60	65,93
Kota Tangerang	75,87	76,08	76,81	77,01	77,92
Kota Cilegon	71,57	71,81	76,81	77,01	77,92

Kota Serang	70,26	70,51	71,09	71,31	71,68
Kota Tangerang Selatan	79,17	79,38	80,11	80,84	81,17
Provinsi Banten	69,89	70,27	70,96	71,42	71,95

Sumber : Data BPS Provinsi Banten 2018

Sedangkan dalam bidang ekonomi, berdasarkan data BPS hingga tahun 2016, Perekonomian Tangerang Selatan menunjukkan hal positif dimana tingkat pendapatan per kapita dalam 5 tahun terakhir (2012-2016) selalu menunjukkan peningkatan.

Tabel 2. Pendapatan Perkapita Kota Tangerang Selatan (Juta Rp) 2015-2019

2015	2016	2017	2018	2019
36,44	38,46	41,33	44,33	47,39

Sumber : Data BPS Kota Tangerang Selatan 2020

Tetapi dalam hal positif tersebut terdapat sebuah catatan bagi para pengelola kebijakan dimana dalam hal struktur ekonomi Tangerang Selatan pada periode yang sama, perekonomian Tangerang Selatan didominasi oleh kelompok lapangan usaha *tersier* (mewah) dimana Lapangan Usaha Real Estate dan Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor menjadi 2 (dua) sektor penyumbang terbesar PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) Kota Tangerang Selatan. Bahkan gabungan dari kedua item tersebut pada tahun 2019 menyumbang hampir 47% dari total PDRB (lihat tabel di bawah);

Tabel 3. Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) (Juta Rp) 2015-2019

Lapangan Usaha PDRB	Produk Domestik Regional Bruto Atas Dasar Harga Berlaku 2010 Menurut Lapangan Usaha (Juta Rupiah)				
	2015	2016	2017	2018	2019
Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	158.979,00	163.899,00	170.109,00	177.409,00	184.789,00
Pertambangan dan Penggalian	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Industri Pengolahan	6.330.965,00	6.192.647,00	6.478.499,00	6.748.283,00	6.957.036,00
Pengadaan Listrik, Gas	78.096,00	83.236,00	101.202,00	111.095,00	120.017,00
Pengadaan Air	23.733,00	25.830,00	28.976,00	31.052,00	32.652,00
Konstruksi	8.352.030,00	9.553.827,00	10.607.669,00	11.954.255,00	13.473.657,00
Perdagangan Besar dan Eceran, dan Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	9.913.844,00	10.457.184,00	11.558.006,00	12.851.929,00	14.279.461,00
Transportasi dan Perhubungan	1.800.314,00	2.015.864,00	2.252.997,00	2.518.800,00	2.820.075,00
Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	1.770.319,00	1.944.529,00	2.121.672,00	2.304.904,00	2.505.424,00

Informasi dan Komunikasi	6.145.802,00	6.703.484,00	7.500.525,00	8.012.407,00	8.495.621,00
Jasa Keuangan	692.994,00	782.825,00	889.109,00	1.008.432,00	1.137.084,00
Real Estate	9.403.783,00	10.496.458,00	11.875.961,00	13.323.441,00	14.844.986,00
Jasa Perusahaan	2.023.407,00	2.300.458,00	2.609.923,00	2.918.751,00	3.236.667,00
Administrasi Pemerintah, Pertahanan, dan Jaminan Sosial Wajib	730.402,00	824.940,00	919.133,00	1.009.303,00	1.118.944,00
Jasa Pendidikan	4.744.188,00	5.264.303,00	5.887.074,00	6.702.691,00	7.527.087,00
Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	2.321.405,00	2.553.083,00	2.818.399,00	3.150.047,00	3.487.333,00
Jasa Lainnya	1.747.138,00	1.938.228,00	2.161.651,00	2.373.312,00	2.619.478,00
Jumlah	56.237.398,00	61.300.797,00	67.980.904,00	75.196.110,00	82.840.308,00

Sumber : Data BPS Kota Tangerang Selatan 2019

Berdasarkan data di atas, pemerintah Kota Tangerang Selatan masih mempunyai pekerjaan rumah yang cukup berat terkait pemerataan bidang perekonomian khususnya terkait lapangan usaha. Karena pertumbuhan ekonomi tidak selalu berdampak kepada tingkat pemerataan ekonomi. Dalam bidang yang lebih tinggi yaitu negara, Agusalm (2016) dengan mengutip pendapat Todaro dan Smith (2003) menyatakan bahwa, “tingkat pertumbuhan ekonomi yang cepat tidak dengan sendirinya memperbaiki distribusi keuntungan bagi segenap penduduk. Pertumbuhan yang cepat berakibat buruk kepada kaum miskin karena mereka akan tergilas dan terpinggirkan oleh perubahan struktural pertumbuhan modern.”

Dan berkenaan dengan hal tersebut, berdasarkan Peraturan Daerah No. 12 tahun 2012 mengenai perkoperasian dan UMKM, Peraturan Walikota No. 60 tahun 2016. Pemerintah Kota Tangerang Selatan beserta dengan perangkatnya mempunyai kewajiban untuk terus melakukan pengembangan, pembinaan serta pengawasan agar Koperasi maupun UMKM dapat bersaing baik di tingkat daerah (Provinsi) maupun nasional. Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk menganalisa bagaimana kebijakan Pemerintah Kota Tangerang Selatan dalam memberdayakan sektor UMKM dan Koperasi serta melihat perannya dalam perekonomian Kota Tangerang Selatan.

Pembatasan Masalah

Dengan keterbatasan peneliti serta agar lebih mudah di pahami dan dimengerti maka penelitian

ini penulis memberikan batasan-batasan yang diteliti, yaitu membahas kondisi UMKM dan Koperasi di Tangerang Selatan serta Analisa kebijakan pemerintah Kota Tangerang Selatan dalam memberdayakan Koperasi dan UKM

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian adalah Kebijakan Pemerintah Kota Tangerang Selatan terkait dengan pengembangan dan pemberdayaan Koperasi dan UMKM. Waktu penelitian dilakukan mulai dari Februari hingga September 2019.

Pendekatan penelitian menggunakan metode kualitatif agar mendapatkan gambaran secara umum akan masalah yang diteliti secara lebih komprehensif serta mampu menafsirkan suatu gejala, fakta, dan peristiwa yang terjadi di lapangan sebagaimana adanya.

Dalam penelitian kualitatif ini, terdapat empat sumber data yang digunakan sebagai berikut :

1. Subjek
Subjek yaitu orang atau benda yang menjadi sumber informasi bagi masalah yang diteliti dalam suatu penelitian. Subjek dalam penelitian ini yaitu Kebijakan Pemerintah Kota Tangerang Selatan terkait peranan UMKM dan Koperasi di Kota Tangerang Selatan
2. Informan
Informan yaitu narasumber dalam penelitian atau orang yang menjadi sumber data bagi informasi penelitian.
3. Dokumen tertulis
Dokumen merupakan bahan tertulis atau benda yang berkaitan dengan suatu peristiwa atau aktivitas tertentu. Ia bisa berupa rekaman atau dokumen tertulis seperti arsip data base surat-surat, gambar, benda-benda yang merupakan peninggalan suatu peristiwa. Dokumen tertulis adalah sesuatu tertulis atau tercetak yang dapat memberikan informasi terkait permasalahan yang sedang diteliti dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, dokumen tertulis yang digunakan adalah dokumentasi saat *Walk in Interview* (Wawancara Langsung) dengan para pimpinan

di dinas Pemkot Tangerang Selatan dan masyarakat kota Tangerang Selatan maupun Instansi yang terkait.

4. Dokumen tidak tertulis

Dokumen tidak tertulis adalah dokumen yang tidak tertulis dan mampu memberikan informasi mengenai permasalahan yang diteliti dalam suatu penelitian. Dokumen tidak tertulis bisa berupa peristiwa atau aktivitas yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian. Dari peristiwa atau kejadian, peneliti dapat mengetahui proses bagaimana sesuatu bisa terjadi secara pasti karena menyaksikan sendiri secara langsung.

Dokumentasi tidak tertulis dalam penelitian ini diperoleh peneliti melalui observasi keseharian subjek penelitian. Dalam pemilihan subjek menggunakan teknik *sampling purposive sampling*. Hal ini dikarenakan tujuan pengambilan sample bukan untuk generalisasi, melainkan untuk mencari informasi sebanyak mungkin.

Populasi

Dikarenakan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, oleh karenanya peneliti menggunakan sampel *purposive*, yaitu penggunaan informan yang dipilih dengan kriteria tertentu yang kemudian dijadikan sebuah kasus secara mendalam. Dalam penelitian ini contoh informan yang dipilih adalah Perwakilan Pemerintah Kota Tangerang Selatan, Pelaku Usaha UKM Kota Tangerang Selatan serta mitra pemerintah (DEKOPINDA).

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

UMKM

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, mengenai Usaha Mikro Kecil Menengah, pengertian UMKM adalah :

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif

yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil.

3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha Kecil atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Menengah.

Selain karakteristik, UMKM juga memiliki karakteristik tersendiri secara umum, antara lain :

1. Kualitasnya belum standar. Karena sebagian UMKM belum memiliki kemampuan teknologi yang memadai. Produk yang dihasilkan dalam bentuk *handmade*.
2. Desain produknya terbatas. Karena mayoritas UMKM bekerja berdasarkan pesanan, belum berani mencoba berkreasi desain baru.
3. Kapasitas dan daftar produknya terbatas.
4. Bahan baku kurang terstandar. Karena bahan bakunya diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda.
5. Kontinuitas produk kurang terjamin dan kurang sempurna

Berikut karakteristik UMKM dan Usaha Besar berdasarkan Bank Indonesia (Bank Indonesia dan LPPI, 2015):

Tabel 4. Karakteristik MKM dan Usaha Besar Berdasarkan Bank Indonesia

Ukuran Usaha	Karakteristik
Usaha MIKRO	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis barang/komoditi tidak selalu tetap, sewaktu-waktu berganti • Tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu – waktu dapat berpindah tempat. • Belum melakukan administrasi keuangan secara sederhana • Tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha • Sumber daya manusia (pengusaha) belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai. • Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lain, seperti; NPWP • Aset maksimal yang dimiliki adalah Rp50 juta dengan omset usaha mencapai maksimal Rp300 juta • Contoh; Usaha kaki lima dan pedagang di pasar.

Usaha KECIL	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis barang/komoditi umumnya sudah tetap, tidak gampang berubah • Tempat usahanya sudah menetap, tidak berpindah - pindah. • Sudah melakukan pembukuan keuangan secara sederhana • Sudah memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha • Sumber daya manusia (pengusaha) sudah memiliki jiwa wirausaha yang memadai. • Umumnya sudah memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lain, seperti; NPWP, SIUP, TDP • Aset yang dimiliki adalah >Rp50 juta - Rp500 juta dengan omset usaha >Rp300 juta - Rp2,5 miliar • Contoh; pedagang di pasar grosir (agen) dan distributor
Usaha MENENGAH	<ul style="list-style-type: none"> • Sudah memiliki organisasi yang lebih baik dan pembagian tugas yang jelas di antara departement yang ada. • Sudah melakukan aturan atau pengelolaan organisasi perburuhan • Sudah dapat memiliki akses kepada sumber - sumber pendanaan perbankan. • Telah melakukan manajemen keuangan yang baik untuk memudahkan proses auditing dan penilaian maupun pemeriksaan. • Sumber daya manusia (pengusaha) terdidik. • Aset yang dimiliki adalah >Rp500 juta - Rp10 miliar dengan omset usaha >Rp2,5 miliar - Rp50 miliar • Contoh; Usaha pertambangan batu gunung untuk konstruksi dan marmer. Usaha toko oleh-oleh.

Menurut Munandar (2016) berdasarkan penelitiannya pada pelaku UMKM di Provinsi Lampung menyimpulkan beberapa point terhadap UMKM di daerah antara lain :

1. Potensi UMKM di daerah masih sangat besar
2. Pengembangan UMKM harus dilaksanakan sesuai dengan budaya lokal dan potensi yang dimiliki oleh daerah yang bersangkutan.
3. Sektor UMKM ini sangat berperan dalam menanggulangi masalah sosial di daerah dengan penyerapan tenaga kerja yang tinggi.

Peranan peningkatan SDM, pemanfaatan teknologi, permodalan, akses pemasaran dan akses informasi penting dalam mengembangkan usaha mikro.

Menurut Soekarwo (2018) yang mengutip Hafsa (2015), perkembangan UMKM di Indonesia banyak menemui hambatan baik yang berasal dari internal maupun eksternal. Beberapa hambatan tersebut antara lain :

1. Faktor Internal

a. Kekurangan Modal

UMKM memiliki kecenderungan usaha yang dilakukan perorangan ataupun perusahaan yang bersifat tertutup (keluarga) yang bergantung kepada pemilik perusahaan/usaha untuk menjalankan usahanya. Dan, menurut Bank Indonesia hampir 60%-70% pelaku UMKM belum memiliki atau mem-

punyai akses kepada layanan keuangan (pembiayaan).

b. Kualitas SDM yang terbatas

Pelaku UMKM sebagian besar merupakan usaha yang telah dijalankan secara turun-temurun sehingga terkadang mempunyai masalah dalam hal perencanaan jangka panjang. Dan dari segi kuantitas (jumlah) karyawan mereka tidak mampu mengerjakan banyak karyawan dikarenakan kemampuan membayar gaji.

- c. Lemahnya jaringan usaha dan kemampuan penetrasi pasar UMKM terkadang bersifat *one man show* yang terlalu mengandalkan individu, dalam hal ini adalah pemilik usaha. Sehingga terkadang belum mempunyai kontrol terhadap hasil produksi yang menyebabkan kesulitan dalam menghasilkan kualitas yang berkelanjutan sehingga produknya kalah dengan usaha besar yang mempunyai kontrol *quality product* yang lebih bagus.

2. Faktor Eksternal

a. Iklim usaha

Koordinasi antar *stakeholder* UMKM masih belum padu. Lembaga pemerintah, institusi pendidikan, dan asosiasi usaha lebih sering berjalan sendiri-sendiri. Belum tuntasnya penanganan aspek legalitas badan usaha, perizinan, penataan lokasi usaha, dan kebijakan dalam aspek pendanaan perbankan untuk UMKM.

b. Terbatasnya sarana dan prasarana

Terbatasnya sarana dan prasarana usaha terutama berhubungan dengan alat-alat teknologi. Kebanyakan UMKM menggunakan teknologi yang masih sederhana sehingga sulit untuk bersaing secara kualitas dan kuantitas.

c. Implikasi Perdagangan Bebas

Munculnya era perdagangan bebas (MEA, AFTA) mempunyai implikasi yang besar terhadap UMKM karena mereka dituntut untuk mengikuti peraturan dan keinginan pasar.

Contoh; penerapan ISO (Internasional Standard Operation) seperti isu lingkungan (ISO 14000), Isu kualitas (ISO 9000).

Mengingat pentingnya peran UMKM dan Koperasi terhadap perekonomian nasional. Pemerintah Indonesia telah mengeluarkan kebijakan agar dapat meningkatkan pertumbuhan dan pemerataan sektor UMKM. Diantara kebijakan tersebut yaitu :

1. Penerbitan paket kebijakan ekonomi untuk mendorong perekonomian nasional yang salah satu poin tersebut ditujukan untuk pemberdayaan sektor UMKM.
2. Pemberian fasilitas subsidi bunga dalam pembiayaan ekspor dan program KUR (Kredit Usaha Rakyat).
3. Pemberdayaan Koperasi dan UMKM untuk menumbuhkan perekonomian nasional (*pro growth*), yang dapat menyerap tenaga kerja dan meningkatkan jumlah wirausaha (*pro job*), serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat kurang mampu (*pro poor*).

Bank Indonesia (BI) selaku regulator dalam bidang keuangan (saat ini telah diambil alih oleh Otoritas Jasa Keuangan-OJK) mengembangkan filosofi lima jari (*Five Finger Philosophy*) untuk memberdayakan UMKM dan Koperasi di mana setiap jari mempunyai peran dan tidak dapat berdiri sendiri, kelima filosofi tersebut yaitu (Bank Indonesia dan LPPI, 2015).

1. Jari Jempol, mewakili peran lembaga keuangan yang berperan dalam intermediasi keuangan, terutama untuk memberikan pinjaman/pembiayaan kepada nasabah mikro, kecil dan menengah dan sebagai agen pembangunan (*agent of development*).
2. Jari Telunjuk, mewakili regulator yakni Pemerintah dan Bank Indonesia yang berperan dalam Regulator sektor riil dan fiskal, menciptakan iklim yang kondusif dan sebagai sumber pembiayaan.
Contoh : Regulator sektor riil dan fiskal, Sumber pembiayaan, Menciptakan iklim yang kondusif.
3. Jari Tengah, mewakili katalisator yang berperan dalam mendukung perbankan dan UMKM.
4. Jari Manis, mewakili fasilitator yang berperan dalam mendampingi UMKM dan monitoring dalam memperoleh pembiayaan bank dan

lembaga keuangan non bank dan juga berperan sebagai konsultan pengembangan UMKM.

5. Jari Kelingking, mewakili UMKM yang berperan dalam pelaku usaha, pembayar pajak dan pembukaan tenaga kerja.

Koperasi

Menurut Undang-Undang No. 25 Tahun 1992 mengenai Perkoperasian Pasal 1 ayat (1) dan ayat (2) koperasi adalah *badan usaha yang beranggotakan orang – seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan*.

Menurut Prof. R. S Soeriatmadja dalam Hendrojogi (2015) mendefinisikan koperasi sebagai *“suatu perkumpulan dari orang-orang yang atas dasar persamaan derajat sebagai manusia, dengan tidak memandang haluan agama dan politik secara sukarela masuk, untuk sekedar memenuhi kebutuhan bersama yang bersifat kebendaan atas tanggungan bersama.”*

Koperasi merupakan kerjasama yang dalam usaha, oleh karena itu secara organisasi ia mempunyai beberapa fungsi menurut Undang-Undang Dasar No. 25 tahun 1992 pasal 4 mengenai perkoperasian, fungsi koperasi diantaranya adalah :

1. Membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosialnya.
2. Berperan secara aktif dalam upaya mempertinggi kualitas kehidupan.
3. Memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional dengan koperasi sebagai sokogurunya.
4. Berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian yang merupakan usaha bersama berdasar atas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.

Tujuan berkoperasi adalah bagaimana mencapai tujuan dengan mengedepankan asas kekeluargaan sebagai dasar pijakan. Tetapi sejati-

nya, tujuan koperasi lebih dari hal tersebut, sebagaimana diungkapkan oleh Bung Hatta yang dikutip oleh Limbong (2012).

1. Menghidupkan rasa tanggung jawab moril dan sosial.
2. Menghidupkan kemauan dan kepercayaan kepada diri sendiri dalam persekutuan untuk melaksanakan *self help* dan autoaktifa guna kepentingan bersama.
3. Mendidik cinta kepada masyarakat, yang kepentingannya harus didahulukan dari kepentingan diri sendiri atau golongan sendiri. Sedangkan menurut Djoko Muljono (2012) prinsip koperasi dijalankan sesuai dengan Undang-Undang No. 25 Tahun 1992 Pasal 5, yaitu sebagai berikut :

1. Pengelolaan dilakukan secara demokratis
Dalam pengelolaan koperasi harus mengedepankan musyawarah demokratis, tidak otoriter dan penguasa tertinggi adalah rapat anggota koperasi dimana setiap anggota koperasi mempunyai suara yang sama dalam menentukan hasil rapat.
2. Pembagian SHU yang adil dan sebanding dengan perannya
Pembagian Sisa Hasil Usaha (SHU) tidaklah sama dengan pembagian deviden seperti di perusahaan swasta. Dalam koperasi pembagian SHU tidak hanya didasarkan besarnya modal yang ditanamkan, tetapi juga sumbangsih dan peran anggota terhadap koperasi. Hal tersebut mencerminkan nilai-nilai kekeluargaan dan keadilan dalam ekonomi.
3. Pemberian balas jasa terbatas terhadap modal
Setiap anggota koperasi berhak untuk menempatkan modalnya pada koperasi yang dianggap sebagai modal penyertaan anggota. Tetapi hal tersebut tidak lantas menjadikan anggota yang paling banyak menempatkan modalnya sebagai penentu keputusan. Keputusan tertinggi tetap pada rapat anggota koperasi.
4. Kemandirian
Koperasi yang didirikan oleh anggotanya merupakan badan hukum yang independen (mandiri) yang berhak menentukan ang-

garan dasar dan anggaran rumah tangga serta tujuan koperasi tersebut, selama tidak menyalahi peraturan dan Undang – Undang yang ada di negara tempat koperasi itu didirikan.

5. Pendidikan perkoperasian
Koperasi didirikan secara sukarela dengan kesamaan visi misi antar sesama anggota. Oleh karena itu, setiap koperasi harus menyediakan pelatihan agar pengetahuan dan kesadaran anggota koperasi tetap terus terjaga yang pada akhirnya akan berdampak kepada kelangsungan usaha koperasi.
6. Kerja sama antar koperasi
Koperasi merupakan gerakan ekonomi rakyat sehingga peran dan serta anggota dalam kelangsungan anggota koperasi. Lebih lanjut, koperasi harus mampu bekerja sama dengan koperasi lain agar mampu menggerakkan ekonomi rakyat secara lebih luas.

Keberhasilan sebuah organisasi dapat diukur melalui berbagai cara, melalui pendekatan rasio keuangan, pendekatan kapasitas produksi dan lain sebagainya. Tergantung jenis dan bentuk organisasi tersebut. Keberhasilan koperasi menurut Limbong (2012) diukur melalui 3 (tiga) faktor utama, yaitu :

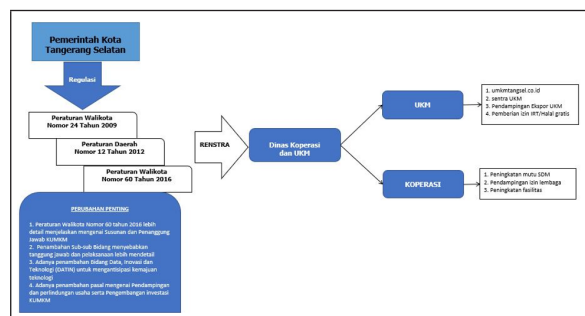
1. Partisipasi Anggota
Bentuk-bentuk dari partisipasi anggota antara lain, turut mengambil keputusan, evaluasi, dan perencanaan. Dan, sebagai pemilik anggota koperasi mempunyai kewajiban untuk melakukan setoran tunai.
2. Profesionalisme Manajemen
Profesionalisme di sini adalah pelaksanaan roda organisasi koperasi oleh pengurus mencakup perencanaan, pengawasan hingga evaluasi dan pengendalian keuangan.
3. Faktor Eksternal
Yaitu terkait faktor yang berasal dari luar organisasi, contoh; peraturan dan perundangan-undangan yang dikeluarkan oleh pemerintah pusat maupun daerah.
Hendrojogi (2015) berpendapat mengelola koperasi lebih sulit daripada mengelola sebuah perusahaan terbatas (PT). Hal tersebut dikarenakan 2 faktor utama yaitu :

1. Koperasi adalah organisasi ekonomi yang berwatak sosial, hal tersebut tertuang dalam Undang-Undang No. 12/67 dan Undang-Undang No. 25/1992.
2. Adanya kekuatan “absolut” dalam rapat anggota yang menyebabkan manajemen koperasi tidak dapat berbuat bebas dalam mengelola koperasi.

Limbong (2012) yang mengutip pendapat Ropke (1989) sebagaimana organisasi lainnya, koperasi juga mempunyai struktur dan garis komando. Akan tetapi organisasi koperasi mempunyai karakteristik yang berbeda dengan organisasi pada umumnya., terdapat tiga pihak dalam sebuah organisasi koperasi, yaitu :

1. Anggota Koperasi
Yaitu konsumen akhir dan pengusaha yang memanfaatkan koperasi dalam kegiatan sosial ekonominya.
2. Badan usaha Koperasi
Yaitu satu kesatuan dari anggota, pengelola dan pengawas koperasi yang berusaha meningkatkan kondisi sosial ekonomi anggotanya melalui koperasi.
3. Organisasi Koperasi
Yaitu suatu badan usaha yang bertindak sebagai perusahaan yang melayani anggota maupun non anggota.

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan melalui observasi, wawancara serta review dokumen-dokumen terkait, hasil dari penelitian yang ingin diungkapkan oleh peneliti adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Dokumen yang Dikumpulkan

Dalam pelaksanaan operasional kegiatannya Pemerintah Kota Tangerang Selatan dari tahun 2009 hingga tahun 2016 telah menerbitkan Peraturan Walikota terkait dengan Koperasi dan

UKM. Adapun regulasi yang dikeluarkan tersebut. Regulasi yang dikeluarkan oleh pemerintah Tangerang Selatan adalah untuk menjawab kebutuhan-kebutuhan terkait dengan pengembangan lingkungan yang ramah bagi Koperasi maupun Usaha Kecil Menengah (UKM).

Dalam pelaksanaan operasional kegiatannya Pemerintah Kota Tangerang Selatan dari tahun 2009 hingga tahun 2016 telah menerbitkan Peraturan Walikota terkait dengan Koperasi dan UKM. Adapun peraturan tersebut yaitu :

1. Peraturan Walikota Tangerang Selatan Nomor 24 Tahun 2009; terkait Rincian Tugas, Fungsi dan Tata Kerja Dinas Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah Kota Tangerang Selatan (Peraturan Walikota Tangerang Selatan Nomor 24 Tahun 2009)

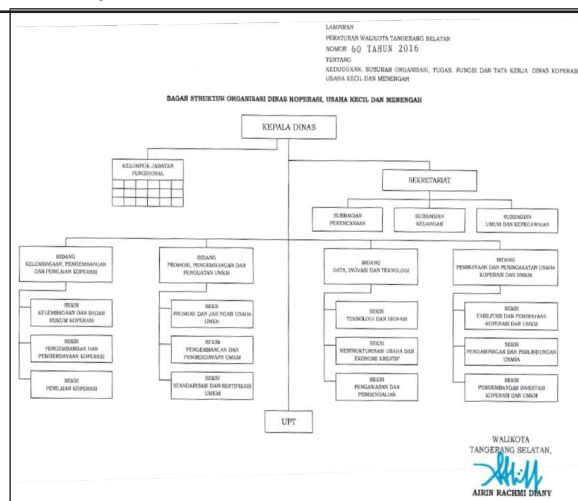
Peraturan Walikota Tangerang ini hanya mengatur terkait dengan tugas, fungsi serta peran pemerintah Kota Tangerang Selatan (diwakili oleh Dinas) yang mengatur dunia Perkoperasian dan UKM.

2. Peraturan Daerah Kota Tangerang Selatan Nomor 12 Tahun 2012 tentang Perkoperasian, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (PERDA KOTA TANGERANG SELATAN NOMOR 12 TAHUN 2012)

Peraturan ini mulai melihat Koperasi dan UKM sebagai kekuatan ekonomi rakyat, yang pada praktek operasionalnya harus diberdayakan agar dapat tumbuh dan berkembang serta meningkatkan taraf hidup masyarakat. Perbedaan dengan Peraturan Walikota Tangerang Selatan Nomor 24 Tahun 2009 yaitu, adanya pasal yang mengatur pembinaan, pengembangan dan pengawasan dan kemudian diatur secara rinci pada pasal berikutnya seperti pada Bagian Kedua pasal 19 mengenai pembinaan dan pengembangan.

3. Peraturan Walikota Tangerang Selatan Nomor 60 Tahun 2016 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas, dan Tata Kerja Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (Peraturan Walikota Tangerang Selatan Nomor 60 tahun 2016; mengenai Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi dan Tata Kerja Dinas Koperasi dan UKM)

Peraturan ini merupakan regulasi pengembangan dari regulasi sebelumnya terkait dengan Koperasi dan UKM. Dalam regulasi tersebut, Pemerintah Kota Tangerang Selatan melakukan penambahan dalam sub-sub bidang dalam Dinas Koperasi dan UKM, yaitu DaTin (Data, Inovasi, dan Teknologi) serta adanya penambahan tugas kerja Kepala Seksi yaitu adanya pengembangan investasi Koperasi dan UKM di Wilayah Kota Tangerang Selatan. Hal tersebut dapat dilihat sebagai antisipasi dari pihak Pemerintah Kota Tangerang Selatan dalam mengantisipasi perkembangan era teknologi informasi yang semakin berkembang serta kemungkinan berkembangnya sebuah usaha sehingga Koperasi maupun UKM yang secara operasionalnya mengalami perkembangan akan mendapatkan pembinaan lebih lanjut dari pemerintah Kota terkait dengan usahanya.



Gambar 2. Bagan Struktur Organisasi Dinas Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah Kota Tangerang Selatan Tahun 2016-2021

Pembahasan Kondisi Koperasi dan UKM (Usaha Kecil Menengah) di Kota Tangerang Selatan

Table 5. Matrikulasi RENSTRA (Rencana Strategis) Dinas Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah Kota Tangerang Selatan Tahun 2016-2021

No	Urusan / Program	Indikator Program	Kegiatan	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021
				Target	Target	Target	Target	Target	Target
1	Program Pengembangan Koperasi	Persentase Kualitas Kelembagaan Koperasi	Pembinaan, Pelatihan dan Pengembangan Potensi SDM Koperasi	1050 SDM Koperasi	1695 SDM Koperasi	1695 SDM Koperasi	1695 SDM Koperasi	1715 SDM Koperasi	1825 SDM Koperasi
		Persentase Kualitas Kelembagaan Koperasi	Pengembangan Lembaga Koperasi dan Ijin Koperasi	90 Koperasi	210 Koperasi	220 Koperasi	230 Koperasi	240 Koperasi	250 Koperasi
		Persentase Kualitas Kelembagaan Koperasi	Peningkatan dan Penilaian Mutu Koperasi	200 Koperasi	420 Koperasi	495 Koperasi	570 Koperasi	640 Koperasi	640 Koperasi
		Persentase Kualitas Kelembagaan Koperasi	Peningkatan Fasilitas Koperasi	50 Koperasi	50 Koperasi	50 Koperasi	50 Koperasi	50 Koperasi	50 Koperasi
2	Program Pengembangan UMKM	Jumlah Produk yang tersertifikasi	Fasilitasi Pengembangan Keunggulan Kompetitif Produk UMKM	200 Produk UMKM	200 Produk UMKM	225 Produk UMKM	275 Produk UMKM	300 Produk UMKM	325 Produk UMKM
		Jumlah Pemasaran Produk Unggulan UMKM	Pengembangan Pemasaran Produk UMKM	250 Produk UMKM	400 Produk UMKM	500 Produk UMKM	600 Produk UMKM	700 Produk UMKM	800 Produk UMKM
		Presentase Pelaku UMKM dan PKL	Fasilitasi Pengembangan Produk UMKM	3030 Pelaku UMKM	1390 Pelaku UMKM	1390 Pelaku UMKM	1390 Pelaku UMKM	1390 Pelaku UMKM	1390 Pelaku UMKM
			Peningkatan Peluang Wirausaha Mikro Kecil Menengah						
		Presentase UMKM terakses permodalan	Fasilitasi Pembiayaan UMKM	535 UMKM	371 UMKM	301 UMKM	306 UMKM	311 UMKM	315 UMKM
			Pensertifikasi Tanah bagi pelaku UMKM						
		Jumlah Pemasaran Produk Unggulan UMKM	Fasilitasi Operasional sarana dan prasarana pemasaran produk UMKM	5 galeri UMKM	5 galeri UMKM/1 gedung inovatif	5 galeri UMKM/1 gedung inovatif	7 galeri UMKM	7 galeri UMKM	7 galeri UMKM
Presentase Kualitas Kelembagaan Koperasi	Pengawasan dan Pengendalian KUMKM	3 dokumen	3 dokumen	3 dokumen	3 dokumen	3 dokumen	3 dokumen		
	Pengolahan Data dan Informasi								
Jumlah Pemasaran Produk Unggulan UMKM	Pengembangan Usaha Ekonomi Kreatif	30 UMKM	30 UMKM	30 UMKM	30 UMKM	30 UMKM	30 UMKM		
3	Program Pembinaan pedagang kaki lima dan asongan	Presentase Pelaku UMKM dan PKL	Fasilitasi Penataan PKL dan Revitalisasi manajemen pasar	1 Lokasi	1 Lokasi	1 Lokasi	1 Lokasi	1 Lokasi	1 Lokasi
				0	1 Lokasi	1 Lokasi	1 Lokasi	1 Lokasi	1 Lokasi

Berdasarkan data yang telah dihimpun dari pihak Dinas Koperasi dan UKM Kota Tangerang Selatan, yaitu hasil dari pendataan selama tahun 2016-2019, kondisi Koperasi maupun UMKM Kota Tangerang Selatan mengalami peningkatan yang cukup baik. Hal tersebut dapat dilihat dari data berikut :

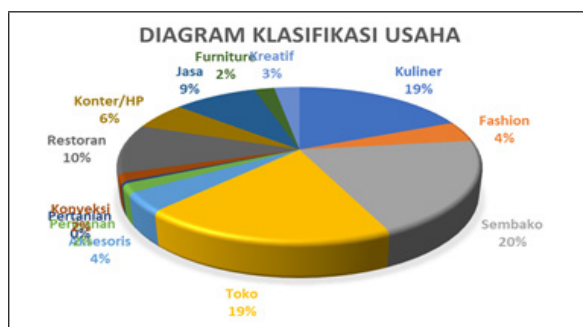
Tabel 6. Klasifikasi Usaha Kota Tangerang Selatan

Jenis Usaha	Tahun		
	2016	2017	2018
Kuliner	7,547	8,504	6,286
Fashion	750	891	1,460
Sembako			6,750
Toko	6,682	7,991	6,430
Aksesoris	480	556	1,337
Perikanan	169	176	608
Pertanian	290	300	141
Konveksi	421	443	549
Restoran	571	581	3,446
Konter/HP	928	974	1,945
Jasa	2,231	2,711	2,998
Furniture	324	332	734
Kreatif	278	322	912
Total Usaha	20,671	23,781	33,596

Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Tangerang Selatan tahun 2018 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas, Kota Tangerang Selatan masih mengalami kenaikan yang cukup positif terkecuali pada bidang kuliner yang mengalami penurunan pada 2018. Akan tetapi untuk bidang usaha yang lain mengalami kenaikan yang positif. Hal tersebut kemudian menunjukkan bahwa secara ekonomi, UMKM di Kota Tangerang Selatan dapat mengalami pertumbuhan walaupun pada tahun-tahun ekonomi sedang mengalami penurunan secara nasional.

Kondisi klasifikasi usaha UKM pada Kota Tangerang Selatan dapat dilihat pada diagram di bawah ini;

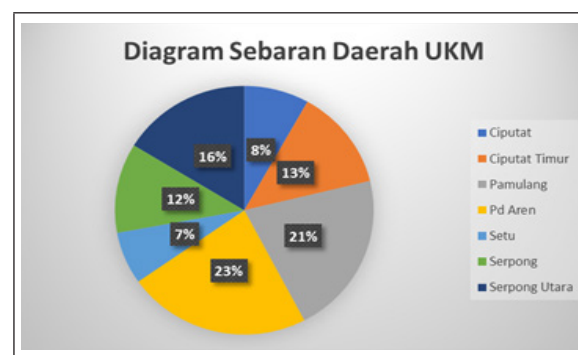


Gambar 3. Klasifikasi Usaha

Sumber : Dinas Koperasi & UKM (data diolah)

Berdasarkan diagram di atas, pada tahun 2018 klasifikasi usaha di Kota Tangerang Selatan didominasi oleh (perdagangan) sembako atau toko (perdagangan) retail pada posisi pertama dan kedua. Sedangkan usaha jenis kuliner menempati urutan ketiga dengan porsi sebanyak 19% dari total klasifikasi usaha UMKM di Kota Tangerang Selatan. Sedangkan untuk jenis bidang usaha yang lain cukup mengalami gap (jarak) yang cukup jauh dengan sembako, toko (retail) dan kuliner. Paling mendekati adalah restoran dengan 10% dari porsi total klasifikasi usaha di Tangerang Selatan. Hal ini kemudian dapat menjadi masukan yang cukup berharga bagi para pemangku kepentingan (*stake holders*) di Tangerang Selatan, bahwa sektor perdagangan menjadi penyumbang paling besar bagi klasifikasi sektor usaha UMKM

Sedangkan sebaran daerah UKM di wilayah Tangerang Selatan dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 4. Sebaran UKM

Sumber : Dinas Koperasi & UKM (data diolah)

Sedangkan untuk sebaran daerah UKM, Pondok Aren menjadi kecamatan penyumbang paling banyak UKM di Kota Tangerang Selatan kemudian disusul Kecamatan Pamulang. Untuk daerah Setu merupakan penyumbang paling sedikit dari UKM di Kota Tangerang Selatan. Hal ini tentu menjadi catatan bagi pemangku kebijakan di Kota Tangerang Selatan. Kecamatan Setu, selain menjadi kecamatan paling “miskin” di Kota Tangerang Selatan tercatat juga menjadi Kecamatan paling sedikit dalam menyumbang UKM, disusul kemudian Kecamatan Serpong Utara yang merupakan wilayah Kota BSD.

Kondisi perkoperasian di Kota Tangerang Selatan dalam tiga tahun terakhir juga tidak lebih baik dari kondisi UKM. Data-data yang dihimpun dari Dinas Koperasi Kota Tangerang

Selatan menunjukkan adanya penurunan dalam hal tenaga karyawan maupun manajer yang cukup signifikan. Walaupun terjadi peningkatan dalam hal jumlah koperasi dari 639 unit menjadi 662 unit pada tahun 2018.

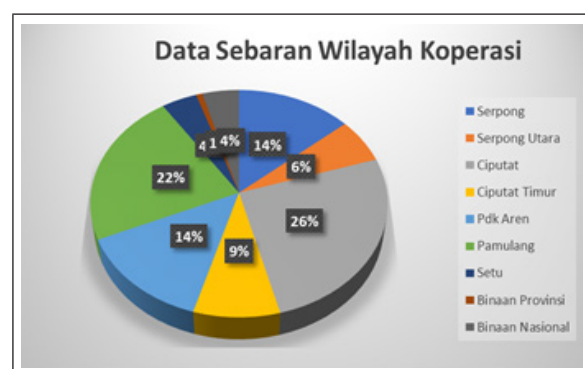
Berikut data rekapitulasi perkoperasian yang ada di Kota Tangerang Selatan secara umum.

Tabel 7. Rekapitulasi Data Koperasi Tingkat Kota

Keterangan	Tahun		
	2016	2017	2018
Jumlah Koperasi	624	639	662
Jumlah Anggota	69,371	134,743	47,868
Manajer	85	44	27
Karyawan	1,388	1,242	433
Modal Sendiri	115,620,803,070	116,709,744,506	142,368,829,750
Modal Luar	154,929,254,566	150,015,644,055	199,256,970,508
Volume Usaha	345,737,086,090	333,831,196,784	445,781,104,599
SHU	17,248,768,339	14,097,649,413	20,039,528,873

Sumber : Dinas Koperasi & UKM (data diolah)

Walaupun mengalami penurunan karyawan dan manajer (pengelola – pen) data di atas menunjukkan adanya peningkatan pembagian SHU (Sisa Hasil Usaha) yang dilakukan oleh koperasi-koperasi yang ada di Kota Tangerang Selatan. Kenaikan tersebut lumayan besar yaitu sebanyak Rp5.941.879.460,- atau sebesar 42.15% dari total penyaluran SHU pada tahun 2017. Dan, pada posisi volume usaha koperasi juga menunjukkan kenaikan pada tahun 2018 setelah pada sebelumnya mengalami penurunan. Hal tersebut menandakan adanya kenaikan operasional Koperasi di Wilayah Kota Tangerang Selatan.



Gambar 5. Sebaran Wilayah Koperasi

Sumber : Dinas Koperasi & UKM (data diolah)

Kecamatan Ciputat dan Pamulang menjadi daerah penyumbang Unit Koperasi yang beroperasi pada peringkat satu dan dua. Dengan

masing-masing sebanyak 26% dan 22% dari total keseluruhan Koperasi yang ada di Tangerang Selatan. Disusul kemudian Kecamatan Pd Aren dan Serpong dengan masing-masing menyumbang 14%.

Khusus Kecamatan Pamulang seharusnya menjadi catatan bagi pemangku kepentingan, setelah untuk sebaran daerah UKM menempati posisi nomor 2 kemudian untuk sebaran wilayah koperasi juga menempati posisi nomor 2. Hal tersebut bisa jadi dasar apabila Kecamatan Pamulang ingin dijadikan sentra dari koperasi dan UKM di Kota Tangerang Selatan. Hal ini sangat dimungkinkan mengingat di dalam Kecamatan Pamulang juga berada di pusat pemerintahan Walikota Tangerang Selatan.

Diskusi Lanjutan

Adanya peningkatan pelaku UMKM dan kenaikan jumlah koperasi di Kota Tangerang Selatan menunjukkan dampak positif terkait pemberdayaan. Akan tetapi masih ada beberapa pertanyaan yang perlu didiskusikan lebih detail terkait hal tersebut.

- Peningkatan pelaku UMKM yang terjadi belum membawa dampak signifikan terhadap porsi PDRB yang masih didominasi oleh sektor Real Estate, Konstruksi dan Perdagangan Besar
Secara umum Kota Tangerang Selatan, dalam hal ini diwakili oleh Dinas Koperasi dan UKM telah banyak mengadakan kegiatan dan program kerja untuk meningkatkan serta memberdayakan pelaku UKM maupun Koperasi. Mulai dari peraturan yang mewadahi, iklim usaha serta adanya penambahan nomenklatur untuk memfasilitasi pelaku UKM dan Koperasi. Dominannya sektor real estate diakui oleh Dinas terkait belum bisa untuk melampaui atau mengejar *gap* yang terjadi. Tapi program kerja dan rencana strategis telah disusun sampai tahun 2021 untuk mengurangi *gap* yang ada.
- Program pendampingan serta pemberdayaan yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Tangerang Selatan apakah sudah tepat sasaran dan menjangkau seluruh wila-

yah Kota Tangerang Selatan

Berdasarkan hasil wawancara oleh Dinas Koperasi dan UKM dengan ibu Ida selaku yang ditunjuk untuk mewakili, pemerintah Kota Tangerang Selatan ketika memberikan pendampingan dan pemberdayaan kepada pelaku UKM dan Koperasi masih menggunakan pihak ketiga dalam hal ini adalah asosiasi (kumpulan) pengusaha. Sehingga hal tersebut menyebabkan pelaku UKM dan Koperasi yang tidak mempunyai akses dan belum terdaftar sebagai anggota akan kesulitan untuk mendapatkan akses pemberdayaan. Hal ini sejalan dengan temuan dari informan pelaku UMKM yang peneliti wawancarai menyatakan belum mendapatkan pemberdayaan dari dinas setempat. Serta temuan dari (Sihombing, 2018) bahwa program pemberdayaan masih bersifat *project on based* dan belum memenuhi harapan Dinas Koperasi.

SIMPULAN

Kondisi Perkoperasian di Wilayah Kota Tangerang Selatan dalam 3 tahun terakhir (2016-2018) mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Terdapat tren penurunan karyawan dan manajer (pengelola) koperasi serta jumlah pada unit koperasi. Tetapi walaupun demikian perkoperasian di Kota Tangerang Selatan mengalami peningkatan volume usaha yang mengindikasikan bahwa koperasi di Kota Tangerang Selatan mengalami kenaikan dalam operasionalnya. Serta adanya peningkatan SHU (Sisa Hasil Usaha) yang cukup signifikan pada tahun 2018 yaitu sebanyak Rp5.941.879.460 atau naik sebesar 42.15% dari total penyaluran SHU pada tahun sebelumnya. Kecamatan Ciputat dan Pamulang menjadi daerah penyumbang unit koperasi yang beroperasi pada peringkat satu dan dua. Dengan masing-masing sebanyak 26% dan 22% dari total keseluruhan koperasi yang ada di Kota Tangerang Selatan. Disusul kemudian Kecamatan Pondok Aren dan Serpong dengan masing-masing menyumbang 14%.

Sedangkan kondisi UKM di Kota Tangerang

Selatan cukup mengalami peningkatan total jenis usaha dari tahun 2016-2018. Untuk jenis klasifikasi usaha UKM di Kota Tangerang Selatan didominasi oleh (perdagangan) sembako atau toko (perdagangan) retail pada posisi pertama dan kedua. Sedangkan usaha jenis kuliner menempati urutan ketiga dengan porsi sebanyak 19% dari total klasifikasi usaha UMKM di Kota Tangerang Selatan. Untuk sebaran daerah UKM, Pd Aren menjadi kecamatan penyumbang paling banyak UKM di Kota Tangerang Selatan yaitu sebanyak 23% dari total jumlah jenis UKM disusul kemudian Kecamatan Pamulang sebanyak 21%. Untuk daerah Setu merupakan penyumbang paling sedikit dari UKM di Kota Tangerang Selatan dengan hanya menyumbang sebanyak 7%.

Dengan jumlah total jenis klasifikasi UKM sebanyak 33.596 dari 7 kecamatan yang ada di Kota Tangerang Selatan. Hal ini memberikan dampak yang luar biasa dalam segi perekonomian. Sedangkan dalam segi koperasi meningkatnya volume usaha koperasi menandakan adanya peningkatan dalam segi operasional. Sedangkan meningkatnya SHU (Sisa Hasil Usaha) akan berguna bagi para anggota koperasi untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.

PENGHARGAAN

Penelitian ini didanai oleh Kementerian Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusalim, L. (2016). *Pertumbuhan Ekonomi, Ketimpangan Pedapatan dan Desentralisasi di Indonesia*. Kinerja, 20(1), 53–68. Retrieved from <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/kinerja/article/view/697/696>.
- Asean, M. M. (2016). *Majalah Masyarakat Asean*. Ed 12.
- Bank Indonesia, & LPPI. (2015). *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*. In Bank Indonesia dan LPPI.
- Hadziq, M. Fuad, & Nafis, M. C. (2017). *Implikasi Pendampingan Mitra Usaha Kecil Menengah (Studi Pendekatan Melalui Pelatihan Laporan Keuangan Sederhana)*. Jurnal Middle East

- and Islamic Studies, 4(2).
- Hendrojogi. (2015). *Koperasi; Asas-asas, Teori dan Praktik. (Edisi 5)*. Jakarta: Rajawali Press.
- Kemenkop dan UKM. (2015). Renstra_Kementerian_Koperasi_dan_UKM_2015-2019.pdf. Retrieved from <http://www.depkop.go.id/berita-informasi/data-informasi/perencanaan-program/>.
- Limbong, B. (2012). *Pengusaha Koperasi; Memperkokoh Fondasi Ekonomi Rakyat*. Jakarta: Margaretha Pustaka.
- Muljono, D. (2012). *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam (P. Andi, Ed.)*. Yogyakarta.
- Mulyono, F. (2010). *Mengembangkan Koperasi Sebagai Pemberdaya Ekonomi Rakyat Indonesia*. Jurnal Administrasi Bisnis Unpar, 6(1), 1–21.
- Munandar, A. (2016). *the Strategy Development and Competitive Advantages of Micro Small Medium Enterprise Business Institution Toward Regional Development*. AdBispreneur, 1(2), 103–112. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v1i2.10233>.
- Nuraini, F. & Maharani, R. A. (2016). *Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM dan Koperasi Dalam Menghadapi Aec (Asean Economic Community): Suatu Telaah Kepustakaan*. Umsida, 480–496.
- Peraturan Walikota Tangerang Selatan Nomor 24 Tahun 2009. (2009).
- Peraturan Walikota Tangerang Selatan Nomor 60 tahun 2016; mengenai Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi dan Tata Kerja Dinas Koperasi dan UKM. (2016).
- Perda Kota Tangerang Selatan Nomor 12 Tahun 2012 (Vol. 53, pp. 1689–1699). (2019). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Prasetyo, P. E. (2008). *Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Kebijakan Penanggulangan Kemiskinan dan Pengangguran*. Jurnal Akuntansi Dan Manajemen, 2(1), 1–13. Retrieved from [http://ekonomi.upy.ac.id/files/Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah \(UMKM\) Dalam Kebijakan Penanggulangan Kemiskinan dan Pengangguran \(P. Eko Prasetyo\).pdf](http://ekonomi.upy.ac.id/files/Peran_Usaha_Mikro_Kecil_dan_Menengah_(UMKM)_Dalam_Kebijakan_Penanggulangan_Kemiskinan_dan_Pengangguran_(P._Eko_Prasetyo).pdf).
- Prasetyo, P. E. (2012). *the Quality of Growth: Peran Teknologi Dan Investasi Human Capital Sebagai Pemacu Pertumbuhan Ekonomi Berkualitas*. JEJAK: Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan, 1(1), 1–15. <https://doi.org/10.15294/jejak.v1i1.1453>.
- Soekarwo. (2018). *Berkaca dari kegagalan Liberalisasi Ekonomi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Statistik, B. P. (2018). *Statistik Kesejahteraan Rakyat Kota Tangerang Selatan Tahun 2018*; Katalog BPS 410.1002.3674.
- Sudaryanto, Ragimun, & Wijayanti, R. R. (2014). *Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas Asean*. Www.Kemenkeu.Go.Id, 1–32. Retrieved from [http://www.perpustakaan.depkeu.go.id/FOLDERJURNAL/2014_kajian_pkem_Strategi Pemberdayaan UMKM.pdf](http://www.perpustakaan.depkeu.go.id/FOLDERJURNAL/2014_kajian_pkem_Strategi_Pemberdayaan_UMKM.pdf).
- Suhombing, Novfitri. Hasan, R. (2019). *Analisa kinerja pendamping usaha mikro kecil menengah kota tangerang selatan terhadap kemajuan UMKM*. JIM UPB, 7(2), 149–158.
- Suprayitno, B. (2012). *Kritik Terhadap Koperasi (Serta Solusinya) Sebagai Media Pendorong Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM)*. Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan, 4(2), 14–35. <https://doi.org/10.21831/jep.v4i2.608>.

The background of the page is a complex, artistic representation of musical notation. It features multiple curved staves that sweep across the page from the bottom left towards the top right. On these staves, there are various musical symbols, including stems, beams, and note heads, rendered in black and grey. The overall effect is a sense of dynamic movement and rhythm.

Jurnal
MANDIRI[™]
ILMU PENGETAHUAN, SENI, DAN TEKNOLOGI

www.jurnalmandiri.com

ISSN : 2580-3220, E-ISSN : 2580-4588
J. Mandiri., Vol. 4, No. 1, Juni 2020 (94 - 104)
©2018 Lembaga Kajian Demokrasi
dan Pemberdayaan Masyarakat (LKD-PM)
DOI : <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.107>

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Perumahan Kunciran, Tangerang)

Ivan Putranto

Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang
ivanputranto21@gmail.com

Kartoni

Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang
kartoni86@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Tupperware, mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Tupperware, dan mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Tupperware. Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan asosiatif. Sampling yang digunakan sampling jenuh, sedangkan untuk mendapatkan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 60 responden yang kemudian dianalisis pengaruh secara parsial dan simultan dengan menggunakan analisis regresi, koefisien determinasi serta pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 24,6%, pengaruh ini positif dan signifikan. Pengujian hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(4,852 > 1,296)$ dan probability $0,000 < 0,1$ H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 49,7%, pengaruh ini positif dan signifikan. Pengujian hipotesis diperoleh $(6,370 > 1,296)$ dan probability $0,000 < 0,1$ H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Hasil uji simultan kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 40,4%. Pengujian hipotesis diperoleh $(23,457 > 2,80)$ dan probability $0,000 < 0,1$ sehingga H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tupperware, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tupperware dan secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tupperware.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian

Abstract

This research aims to determine the effect of product quality on Tupperware purchasing decisions, determine the effect of prices on Tupperware purchase decisions, and determine the effect of product quality and price on Tupperware purchase decisions. The method used is descriptive with an associative approach. Sampling used saturated sampling, while to get data done by distributing questionnaires to 60 respondents who then analyzed the influence partially and simultaneously using regression analysis, coefficient of determination and hypothesis testing with t test and f test. The results showed that: The effect of product quality on purchasing decisions of 24.6%, this effect is positive and significant. Hypothesis testing obtained $t_{count} > t_{table}$ or $(4.852 > 1,296)$ means that there is a positive and significant effect between product quality on purchasing decisions. The influence of prices

on purchasing decisions by 49.7%, this effect is positive and significant. Hypothesis testing is obtained ($6,370 > 1,296$) meaning that there is a positive and significant influence between the price of the purchasing decision. Simultaneous test results of product quality and price have a positive and significant influence on purchasing decisions with a contribution of 40.4%. Hypothesis testing is obtained ($23,457 > 2,80$), meaning that there is a positive and significant influence between product quality and price on purchasing decisions. Based on the results of the study it can be concluded that partially and simultaneously the quality and price of the product is influences the purchase decision of Tupperware.

Keywords : Product Quality, Price and Purchase Decisions

PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat. Peningkatan ini dilihat dari adanya kekhawatiran terjadinya bencana yang mengancam lingkungan hidup, bukan hanya kesehatan, bahkan sampai pada kelangsungan hidup manusia dan keturunannya. Beberapa konsumen mulai lebih selektif dalam melakukan pemilihan dan pembelian produk. Perubahan ini dijadikan peluang perusahaan untuk bersaing secara ketat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produsen sedikit demi sedikit mulai beralih menggunakan bahan baku produksi yang tidak merusak lingkungan atau dengan istilah lain bahan yang ramah terhadap lingkungan. Perusahaan yang menerapkan isu peduli terhadap lingkungan hidup dalam aktivitas produksinya menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa strategi pemasaran ramah lingkungan.

Pemasaran hijau merupakan topik yang banyak dibicarakan saat ini. Banyak perusahaan yang berpendapat bahwa pemasaran hijau merupakan sebuah ide yang bagus dan berpotensi untuk kedepannya serta menerapkan sistem pemasaran ramah lingkungan guna untuk meningkatkan penjualan. Pemasaran hijau perlu diterapkan pada dunia pemasaran dikarenakan adanya ketertarikan para konsumen mengenai kepedulian terhadap lingkungan. Menurut Arseculeratne and Yazdanifard (2014: 136) menyatakan konsep pemasaran hijau mencakup karakteristik tertentu seperti pemasaran produk yang aman bagi lingkungan, pengembangan dan pemasaran produk yang dapat meminimalkan bahaya bagi lingkungan, memproduksi, mempromosikan, dan kemasan produk dengan cara yang sesuai sehingga dapat melindungi lingkungan. Manfaat yang

didapatkan dengan adanya pemasaran ramah lingkungan adalah menghasilkan produk-produk yang menggunakan bahan baku yang ramah terhadap lingkungan.

Tupperware adalah perusahaan multinasional yang memproduksi dan memasarkan produk plastik berkualitas untuk rumah tangga. Karakteristik dari produk Tupperware adalah bersifat *Eco Green Design*, higienis serta ramah lingkungan. Produk Tupperware terbuat dari bahan plastik berkualitas terbaik, produk plastik yang berkualitas tinggi, higienis, aman dan sehat serta kedap udara, tidak mengandung zat kimia beracun dan sudah memenuhi standar dari beberapa badan dunia seperti FDA (*Food and Drug Administration*) Amerika, *European Food Safety Authority* (Eropa), *Japan Food Safety Commision* (Jepang), sehingga selain aman digunakan berkali-kali untuk makanan dan minuman (*Food Grade*) juga ramah lingkungan, higienis serta *eco design* karena produk Tupperware yang rusak bisa didaur ulang menjadi produk lain seperti bangku plastik, pot tanaman, tempat sampah dan sebagainya.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk perusahaan tidak dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk jika merasa cocok, karena produk harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak atau tidak diterima. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas akan memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas

produk agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 283) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk, merupakan bagian terpenting dalam menunjang suatu penjualan produk di sebuah perusahaan, begitu pun produk Tupperware yang secara konsisten menjaga kualitas produknya agar konsumen yang membeli merasa puas setelah menggunakan produk tersebut. Salah satu cara produk Tupperware dalam menjaga kualitas terhadap produk Tupperware adalah dengan uji layak pakai setiap produknya sebelum dipasarkan, hal ini dilakukan agar produk dapat bersaing dipasaran dan memiliki citra yang baik bagi konsumen. Permasalahan terhadap produk Tupperware masih banyaknya jenis plastik Tupperware yang tidak tahan panas untuk model lama, sehingga masih banyak konsumen yang ragu untuk membeli lagi, hal ini disebabkan karena banyaknya konsumen yang memutuskan untuk beralih membeli produk industri pesaing. Selain kualitas produk, harga juga diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

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. Menurut Hasan (2008: 298) berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Tabel 1. Perbandingan Harga Tupperware & Twin Tulipware

No	Jenis Produk Tupperware	2017	2018	2019
1	Snack It	Rp.150.000	Twin Tulipware Bottle 750 ml	Rp. 120.000
2	Mosaic Bread Lover	Rp. 95.000	Twin Tulipware Tumbler 450 ml	Rp. 66.000
3	Mosaic Sweet Saver	Rp. 125.000	Twin Tulipware Kotak Makan	Rp. 78.000
4	Mosaic Snack Stor	Rp.155.000	Twin Tulipware TLT Spalsh 110 ml	Rp. 80.000

5	Giant Canister	Rp.216.000	Twin Tulipware Wadah Makanan Frozzy cup (2)	Rp. 145.000
6	Large Mosaic Canister	Rp. 131.000	Twin Tulipware Big Tumbler (2)	Rp. 98.000
7	Medium Mosaic Canister	Rp.109.000	Twin Tulipware Food Container Medium	Rp. 89.000

Sumber: PT. Tupperware & Twin Tulipware

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa produk Tupperware memiliki harga yang bervariasi tergantung dari ukuran produk tersebut. Jika dibandingkan dengan pesaingnya, berdasarkan ukuran yang relatif sama maka produk Tupperware memiliki harga yang lebih tinggi. Hal ini tentu saja dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena ada pesaing yang memiliki harga lebih rendah. Harga yang mahal jika diimbangi dengan kualitas produk yang bagus tentu juga akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memutuskan pembelian.

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak faktor yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimulus) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli. Menurut Kotler and Keller (2008) berpendapat keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen benar-benar akan membeli. Keputusan pembelian konsumen kerap kali dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk tentunya berbeda karena berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama tapi merek dan spesifikasi produk yang umumnya berbeda. Keputusan penjualan tentu saja berkaitan dengan berapa banyak suatu produk dapat terjual. Berikut ini merupakan data penjualan produk Tupperware:

Tabel 2. Data Penjualan Tupperware Pada PT. Hasta Husnul Khotimah Tangerang 2017

Bulan	Tahun 2017
Januari	270
Februari	250
Maret	275
April	250
Mei	255
Juni	285
Juli	240
Agustus	290
September	250
Oktober	354
November	220
Desember	235
Jumlah	3.174

Sumber: Data PT. Hasta Husnul Khotimah Tangerang 2017

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa penjualan Tupperware pada tahun 2017 bersifat fluktuatif. Penjualan tertinggi pada bulan Oktober sebanyak 354 unit, tetapi pada dua bulan terakhir mengalami penurunan penjualan di bulan November sebanyak 220 unit, dan penjualan bulan Desember sebanyak 235 unit. Data tersebut menunjukkan bahwa pembelian Tupperware pada setiap bulannya belum stabil,

Jika dilihat berdasarkan kualitas produk maka produk Tupperware memiliki keunggulan daripada produk pesaingnya. Hal ini tentu saja berakibat pada mahalnya produk tersebut. Kedua aspek ini diduga kuat dapat mempengaruhi pembelian produk oleh konsumen. Berdasarkan uraian yang telah disampaikan di atas, muncul masalah apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tupperware.

METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Menurut Sugiyono (2016: 21), "Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala". Lebih lanjut Sugiyono (2012: 44) menjelaskan "Dengan

penelitian asosiatif maka dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa hubungan atau tingkat pengaruh variabel bebas (kualitas produk dan harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2014). Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lainnya. Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah ibu-ibu rumah tangga yang pernah menggunakan produk Tupperware yaitu sebanyak 60 orang.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2012:81) sedangkan menurut Arikunto (2013: 174) berpendapat bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Penelitian ini mengambil teknik pengambilan sampel berfokus pada teknik *Sampling* Jenuh. Menurut Sugiyono (2010:12) "*Sampling* Jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Adapun sampel penelitian ini sebanyak 60 orang.

Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Rancangan Analisis
 - a. Uji Validitas
 - b. Uji Reliabilitas
2. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas
 - b. Uji Multikolinearitas
 - c. Uji Autokoreasi
 - d. Uji Heteroskedastisi
3. Uji Regresi Linier Sederhana dan Regresi

Linier Berganda

- a. Uji Regresi Linier Sederhana (Uji Statistik (t))
- b. Uji Regresi Linier Berganda (Uji F, serentak/simultan) dengan analisis Analysis of varian (ANOVA)
- c. Uji Koefisien Diterminasi

HASIL dan PEMBAHASAN

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283), “kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan”.

Menurut Kotler and Armstrong (2012:283) arti dari kualitas produk adalah “*theeability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Tjiptono (2015:105) mengemukakan bahwa: “Definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan estetika dan sebagainya. Dalam definisi strategik, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customer*)”.

Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2011) indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk antara lain:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah pro-

duk.

2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

Harga

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Menurut Swastha (2010: 147), “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009: 67), “harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu”. Sedangkan menurut Tjiptono (2012: 151) “harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditu-

karkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran”.

Keputusan Pembelian

Pemahaman mengenai keputusan pembelian konsumen meliputi bagaimana individu, kelompok atau organisasi memilih, membeli, menggunakan dan tidak menggunakan barang dan jasa. Memahami konsumen tidaklah mudah karena setiap konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda-beda dan sangat bervariasi. Menurut Fandy Tjiptono (2014: 21) “keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”.

Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2014: 176) “Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.”



Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian

Hasil

Uji Validitas

Untuk menguji validitas setiap instrumen, rumus yang dipakai adalah koefisien korelasi *product moment* dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,1$ atau (10%), artinya tingkat kepercayaan pengujiannya adalah 90%. Kriteria pengujian validitas jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan dikatakan valid, jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pernyataan dikatakan tidak valid.

Tabel 3. Uji Validitas Kualitas Produk (X¹)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1	0,369	0,214	Valid
2	0,525	0,214	Valid
3	0,405	0,214	Valid
4	0,334	0,214	Valid
5	0,513	0,214	Valid
6	0,452	0,214	Valid
7	0,587	0,214	Valid
8	0,601	0,214	Valid
9	0,571	0,214	Valid
10	0,538	0,214	Valid

Sumber: Data diolah

Tabel 4. Uji Validitas Harga (X²)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1	0,484	0,214	Valid
2	0,517	0,214	Valid
3	0,421	0,214	Valid
4	0,448	0,214	Valid
5	0,469	0,214	Valid
6	0,495	0,214	Valid
7	0,665	0,214	Valid
8	0,612	0,214	Valid
9	0,573	0,214	Valid
10	0,517	0,214	Valid

Sumber: Data diolah

Tabel 5. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1	0,524	0,214	Valid
2	0,546	0,214	Valid
3	0,256	0,214	Valid
4	0,649	0,214	Valid
5	0,432	0,214	Valid
6	0,556	0,214	Valid
7	0,637	0,214	Valid
8	0,516	0,214	Valid
9	0,396	0,214	Valid
10	0,534	0,214	Valid

Sumber: Data diolah

Uji Reliabilitas

Uji validitas menggunakan *Alpha Cronbach* dilakukan dengan membandingkan antara nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Nilai r_{tabel} dalam penelitian ini dengan 60 responden adalah 0,214. dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,1$ (10 %) dengan tingkat kepercayaan pengujiannya adalah 90%. Adapun kriteria uji reliabilitas adalah jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai r positif, maka butir pernyataan

dikatakan reliabel, jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan nilai r negatif, maka butir pernyataan dikatakan tidak reliabel.

Tabel 6. Reliabilitas Variabel Independen dan Variabel Dependen

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
Kualitas Produk (X ¹)	0.632	0.214	Reliabel
Harga (X ²)	0.694	0.214	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.733	0.214	Reliabel

Sumber: Data diolah

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Jika didapat nilai signifikan $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal secara multivariate.

Tabel 7. Hasil Uji Statistik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,94476939
Most Extreme Differences	Absolute	,092
	Positive	,092
	Negative	-,077
Test Statistic		,710
Asymp. Sig. [2-tailed]		,694
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data.		

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas diketahui hasil *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan angka 0,710 dengan tingkat signifikansi yang berarti berada di atas 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel telah terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Adapun sebagai prasyarat adalah jika nilai $VIF > 10$ dan nilai *tolerance value* > 1 maka terjadi gejala multikolinearitas, jika nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance value* < 1 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas Dengan Collinearity Statistic

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	11,685	4,166		2,805	,007		
	Kualitas Produk	,250	,123	,246	2,036	,046	,658	1,521
	Harga	,492	,120	,497	4,112	,000	,658	1,521

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* masing-masing variabel bebas memiliki nilai toleransi < 1 dan nilai $VIF < 10$, dengan demikian model regresi ini tidak ada multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Untuk mengetahui adanya autokorelasi dilakukan pengujian *Durbin-Watson (DW)* dengan membandingkan nilai *Durbin-Watson* dengan kriteria atau pedoman dalam interpretasi *Durbin-Watson (DW test)*

Tabel 9. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,672 ^a	,451	,432	2,93531	1,912

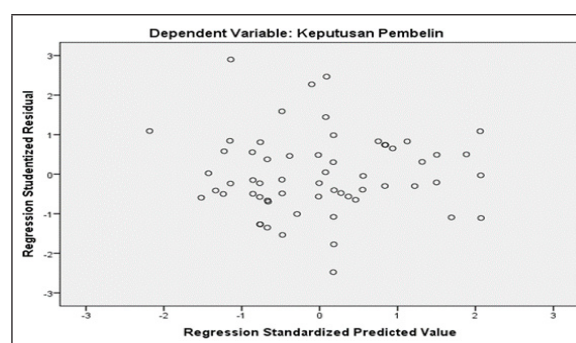
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, model regresi ini tidak ada autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,912 yang berada diantara 1,550 – 2.460.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil gambar di atas, titik-titik pada grafik *scatterplot* tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas atau tidak membentuk pola-pola tertentu dan titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak dipakai.

Uji Regresi Linier Sederhana (Uji t parsial)

Untuk pengujian hipotesis variabel kualitas produk (X¹) dan harga (X²) terhadap keputusan pembelian (Y) dilakukan dengan uji statistik t (uji secara parsial). Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 10% (0,1) dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu sebagai berikut:

- a) Jika t_{hitung} < t_{tabel}: berarti H₀ diterima dan H₁ ditolak
- b) Jika t_{hitung} > t_{tabel}: berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima

Adapun untuk menentukan besarnya t tabel dicari dengan menggunakan rumus berikut ini :

t_{tabel} = ta.df (Taraf Alpha x Degree of Freedom)
 α = tarif nyata 10 %
 df = (n-2), maka diperoleh (60-2) = 58
 t_{tabel} = 1,296

Tabel 10. Hasil Uji t Variabel Kualitas Produk (X¹)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	19,389	4,201		4,616	,000
	Kualitas Produk	,547	,113	,537	4,852	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai t_{hitung} > t_{tabel} (4,852 > 1,296), hal itu juga dibuktikan dengan signifikansi 0,000 < 0,1. Dengan demikian maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Tupperware.

Tabel 11. Hasil Uji t Variabel Harga (X²)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	15,564	3,804		4,092	,000
	Harga	,634	,100	,642	6,370	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai t_{hitung} > t_{tabel} (6,370 > 1,296), hal itu juga dibuktikan dengan signifikansi 0,000 < 0,1. Dengan demikian maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian pada produk Tupperware.

Uji Regresi Linier Berganda (Uji F simultan)

Untuk pengujian pengaruh variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Tupperware, dilakukan dengan uji statistik F (uji simultan) dengan signifikansi 10% dan membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika F_{hitung} < F_{tabel} : berarti H₀ diterima dan H₁ ditolak
- b) Jika F_{hitung} > F_{tabel} : berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima

Untuk menentukan besarnya F_{tabel} dicari dengan ketentuan df = (n-k-1), maka diperoleh (60-3-1) = 56, jadi F_{tabel} = 2,800

Tabel 12. Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	404,220	2	202,110	23,457	,000 ^b
	Residual	491,113	57	8,616		
	Total	895,333	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk
 Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau (23.457 > 2.800),

hal tersebut juga diperkuat dengan signifikansi $0,000 < 0,1$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Tupperware.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (Kd) dipergunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat hubungan atau pengaruh antara variabel kualitas produk (X^1) dan harga (X^2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 13. Koefisien Determinasi Variabel Kualitas Produk (X^1) dan Harga (X^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.672 ^a	.451	.432	2.935	1.912
a. Predictors: (Constant), Harga (X^2), Kualitas Produk (X^1)					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)					
Sumber: Data diolah					

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *R-square* (koefisien determinasi) sebesar 0,451 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X^1) dan harga (X^2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada produk Tupperware sebesar 45,1% sedangkan sisanya 54,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, maka dapat diungkapkan pembahasan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil statistik dapat diketahui bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,246 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X^1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 24,6% sedangkan sisanya 75,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas

produk yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,852 > 1.296$), hal itu juga dibuktikan dengan signifikansi $0,000 < 0,1$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap Keputusan pembelian pada produk Tupperware. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Mariana, (2015) dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2012) dimana "Kualitas produk mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensinya".

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil statistik dapat diketahui bahwa pengaruh harga (X^2) terhadap keputusan pembelian (Y) Berdasarkan diperoleh nilai sebesar 0,497 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X^2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 49,7% sedangkan sisanya 50,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,370 > 1.296$), hal itu juga dibuktikan dengan signifikansi $0,000 < 0,1$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada produk Tupperware. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Christy Jacklin Gerung dkk, (2017) dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2012)

“harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa ditentukan dengan dimensinya.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa kualitas produk (X^1) dan harga (X^2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Tupperware, berdasarkan hasil perhitungan regresi dapat diperoleh persamaan regresinya $Y = 11,685 + 0,250X^1 + 0,492X^2$. Hasil analisis regresi ini menunjukkan koefisien dari masing-masing variabel bertanda positif dan memiliki hubungan yang searah, artinya semakin baik kualitas produk dan harga maka akan semakin baik pula keputusan pembelian pada produk Tupperware. Sebaliknya, semakin rendah kualitas produk dan harga maka akan semakin rendah pula keputusan pembelian pada produk Tupperware. Kontribusi pengaruh kualitas produk dan harga adalah sebesar 0,404 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X^1) dan harga (X^2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada produk Tupperware sebesar 40,4% sedangkan sisanya 59,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Dari pengujian hipotesis menggunakan uji statistik, diperoleh nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau ($23,457 > 2.770$), hal tersebut juga diperkuat dengan signifikansi $0,000 < 0,1$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Tupperware. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Anugrah Janwar Tuwis, dkk (2016) dengan penelitiannya yang berkesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan antara kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan sebesar 68,3% terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis secara simultan diperoleh nilai *sig* sebesar 0.000

yang berarti kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Kualitas produk (X^1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 24,6 %. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian. Dari pengujian hipotesis diperoleh t nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,852 > 1.296$), hal itu juga dibuktikan dengan signifikansi $0,000 < 0,1$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap Keputusan pembelian. Harga (X^2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 49,7 %. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian. Dari pengujian hipotesis diperoleh t nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,370 > 1.296$), hal itu juga dibuktikan dengan signifikansi $0,000 < 0,1$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 11,685 + 0,250X^1 + 0,492X^2$. Semakin tinggi kualitas produk dan harga maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Demikian pula sebaliknya, jika kualitas produk dan harga rendah maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan. Kontribusi pengaruh kualitas produk harga dan keputusan pembelian secara simultan adalah sebesar 40,4 % sedangkan sisanya sebesar 59,6 % dipengaruhi faktor lain. diperoleh nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau ($23,457 > 2.800$), hal tersebut juga diperkuat dengan signifikansi $0,000 < 0,1$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian

PENGHARGAAN

Pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih atas saran, masukan, dan bantuan, semoga penelitian ini bisa bermanfaat bagi semua pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arseculeratne, D. and Yazdanifard R. (2014). *How Green Marketing Can Create A Sustainable Competitive Advantage for A Business*. International Business Research, Vol. 7, No. 1, pp 130-137.
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT Wahana Wirawan Manado*. Jurnal EMBA. Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal. 2221 - 2229
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Jakarta: MedPress.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jilid 1*. Alih Bahasa. Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Mariana. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Industri UKM Amplang UD. Sinar Rejeki di Samarinda*. eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 3 No. 2: 388-402
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. (2010). *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*. Yogyakarta: BPFE
- Tjiptono, F (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: CV Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi Ke-4*. Yogyakarta: CV Andi.
- Tunis, A.J., & Martina, S. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Thesecret Factory Outlet*. Pariwisata, Vol. III No. 1 April 2016. ISSN: 2355-6587, e-ISSN: 2528-2220.

The background of the page is a complex, artistic representation of musical notation. It features multiple curved staves that sweep across the page from the bottom left towards the top right. On these staves, there are various musical symbols, including notes, stems, beams, and rests, all rendered in a dark grey or black color. The notation is layered, with some elements appearing more prominent than others, creating a sense of depth and movement. The overall aesthetic is clean and modern, with a focus on geometric and rhythmic patterns.

Jurnal
MANDIRI[™]
ILMU PENGETAHUAN, SENI, DAN TEKNOLOGI

www.jurnalmandiri.com

ISSN : 2580-3220, E-ISSN : 2580-4588
J. Mandiri., Vol. 4, No. 1, Juni 2020 (105 - 113)
©2018 Lembaga Kajian Demokrasi
dan Pemberdayaan Masyarakat (LKD-PM)
DOI : <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.110>

Jurnal
MANDIRI[™]
ILMU PENGETAHUAN, SENI, DAN TEKNOLOGI

Kelayakan Bisnis Café “Kopdar” di Tangerang Selatan Dari Aspek Kriteria Penilaian Investasi

Syamruddin

Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang
dosen01343@unpam.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis kelayakan usaha café “Kopdar” yang ada di Tangerang Selatan. Adapun fokus analisis kelayakan usaha adalah pada aspek keuangan atau finansial. Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Sedangkan metode yang digunakan adalah dengan cara analisis finansial yang meliputi Payback Period (PP), Net Present Value (NPV), dan Internal Rate of Return (IRR). Berdasarkan hasil dan pembahasan, diketahui dari ketiga metode analisis finansial yang digunakan di atas dapat disimpulkan bahwa investasi bisnis café yang ada di Tangerang Selatan dari aspek finansial layak dan dapat diterima serta dilanjutkan. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa PP adalah 6,149 bulan, atau lebih singkat dari PP yang ada di daerah penelitian yaitu berkisar antara 9 sampai 24 bulan. Sementara itu NPV sebesar Rp7,792,518.52 di mana hasil dari nilai NPV ini menunjukkan hasil yang positif. Sedangkan IRR sebesar 12,284 %, lebih tinggi dari nilai return yang berlaku di pasar (discount factor) saat ini yaitu sekitar 6,50 %.

Kata Kunci : Analisis Kelayakan, Aspek Finansial, PP, NPV, IRR

Abstract

The purpose of this study is to analyze the feasibility of "Kopdar" café business in South Tangerang. The focus of the business feasibility analysis is on the financial or financial aspects. This research is quantitative descriptive. The type of data used is primary data. While the method used is by means of financial analysis which includes Payback Period (PP), Net Present Value (NPV), and Internal Rate of Return (IRR). Based on the results and discussion, it is known from the three methods of financial analysis used above that it can be concluded that the investment in the café business in South Tangerang is financially feasible and can be accepted and continued. The results showed that PP is 6,149 months, or shorter than PP in the study area, which ranged from 9 to 24 months. Meanwhile NPV of Rp7,792,518.52 where the results of this NPV value show positive results. While IRR of 12.284%, higher than the return value prevailing in the market (discount factor) which is currently around 6.50%.

Keywords : Feasibility Analysis, Financial Aspect, PP, NPV, IRR

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner adalah bisnis tentang rasa. Sejatinya, bagaimana para *chef* atau pengelola di dunia bisnis ini mampu meracik dan mengolah makanan atau minuman sedemikian rupa,

sehingga terasa enak di lidah. Pada gilirannya, akan membuat orang atau konsumen agar tertarik untuk datang guna mencicipi hidangan yang disajikan, semata-mata demi untuk memanjakan lidahnya. Bahkan, ada pula yang datang, walaupun

hanya sekadar untuk melihat dan menikmati bagaimana cara menyajikan hidangan yang lezat dan enak serta tampak indah di pandang mata.

Belakangan ini bisnis kuliner sudah masuk ke area industri. Kuliner tidak hanya sekadar bagaimana membuat dan menyajikan minuman dan makanan, namun juga sudah menjadi bisnis yang menarik minat cukup besar dan luar biasa di masyarakat. Bahkan, mampu menyedot modal yang sangat besar dengan jumlah tenaga kerja yang sangat banyak sehingga membuat perputaran uang atau modal pada bisnis kuliner ini juga menjadi begitu besar.

Salah satu bisnis kuliner yang sangat menjanjikan saat ini adalah café atau kedai-kedai/warung-warung kopi. Bak jamur di musim hujan, café-café tumbuh dan berkembang begitu pesat di mana-mana. Tidak hanya di perkotaan, namun juga di berbagai pelosok daerah di Tanah Air. Café tidak hanya sekadar menyajikan minuman dan makanan, namun juga sudah menjadi sebuah seni kuliner (*culinary arts*), yang di dalamnya menyajikan berbagai jasa dan produk yang dapat memanjakan para pengunjungnya/pelanggan.

Culinary Arts adalah sebuah seni menyiapkan sebuah makanan dengan berbagai kreatifitas dari *chef* itu sendiri. Seorang *chef* berbakat di bidang *culinary arts* adalah mereka yang memiliki rasa ingin tahu yang besar dan berani mencoba sebuah hal baru selain memiliki kecintaan terhadap dunia kuliner.

Di Tangerang Selatan, bisnis café juga tak luput dari perhatian para pemodal atau investor. Sehingga tak heran apabila café banyak bermunculan di berbagai pelosok di setiap sudut kota. Tidak hanya di pinggir-pinggir jalan protokol ataupun jalan-jalan besar lainnya, namun juga sudah masuk ke jalan-jalan kecil, bahkan gang-gang hingga komplek-komplek perumahan.

Café-café dengan skala kecil yang umumnya merupakan warung-warung kopi yang lebih dikenal dengan istilah “Kopdar”, dewasa ini sangat banyak sekali bermunculan. Apalagi investasi yang ditanamkan untuk café seperti ini tidaklah besar dan cukup dengan modal kecil hingga sedang. Dalam kurun waktu sepuluh tahun belakangan ini, Tangerang Selatan memang dihiasi

oleh kedai-kedai kopi yang lebih akrab disebut masyarakat sebagai café. Tidak hanya yang ada di mall-mall dan pusat perbelanjaan, namun juga sudah merambah ke seluruh seantero kota.

Besarnya animo masyarakat dalam berbisnis café di Tangerang Selatan membuat persaingan bisnis juga tak terelakkan. Akibatnya, para pebisnis café harus benar-benar mampu memberikan pelayanan yang baik dan maksimal serta menjanjikan bagi pengunjung café-nya. Dengan harapan café-nya tidak pernah sepi dari pengunjung. Selain itu harus bisa pula mengelola bisnisnya dari berbagai aspek kelayakan bisnis. Oleh karena itu perlu dilakukan studi kelayakan sebelum investor memutuskan untuk membuka bisnis café-nya.

Menurut Umar (2015), studi kelayakan adalah sebuah penelitian terhadap rencana bisnis yang tidak hanya melakukan layak atau tidaknya suatu bisnis untuk dibangun. Akan tetapi juga saat dioperasionalkan secara kontinu dalam mencapai keuntungan yang maksimal dengan waktu yang telah ditentukan.

Selain itu, studi kelayakan juga dapat didefinisikan sebagai sebuah studi yang digunakan untuk menilai layak atau tidaknya sebuah usaha dilakukan dengan pertimbangan mendapatkan keuntungan. Studi kelayakan adalah penelitian tentang dapat tidaknya suatu proyek investasi dilaksanakan dengan berhasil (Jumingan, 2011).

Sedangkan menurut Purnomo, Riawan, dan Sugianto, (2017), dalam bukunya yang berjudul : “*Studi Kelayakan Bisnis*”, dijelaskan bahwa studi kelayakan sering disebut sebagai suatu bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan, apakah gagasan usaha atau proyek yang direncanakan tersebut dapat diterima atau justru harus ditolak. Layak yang dimaksud adalah apakah gagasan tersebut memberikan manfaat yang baik dari segi finansial maupun dari segi sosial.

Oleh karena itu sudah barang tentu bisnis café juga tidak hanya sekadar memberikan layanan yang dapat memuaskan para pengunjung dan pelanggannya. Bisnis café juga harus dikelola secara profesional, melalui studi kelayakan yang salah satunya adalah dari aspek keuangan/finansial. Karena biar bagaimanapun juga aspek

finansial akan menjadi salah satu tolok ukur bagi keberhasilan suatu bisnis.

Dalam menjalankan sebuah usaha (bisnis), keberhasilannya ditentukan oleh bagaimana para pelakunya mengelola usaha tersebut. Adapun pengelolaan suatu usaha atau bisnis meliputi berbagai aspek seperti aspek pasar dan pemasaran, aspek keuangan, aspek operasi, aspek sumber daya manusia, aspek organisasional, aspek hukum serta aspek lingkungan (Kasmir & Jakfar, 2017).

Selanjutnya, dalam penelitian ini tidak semua aspek tersebut di atas akan dianalisis. Sebab berdasarkan wawancara dengan pengelola café yang ada di lokasi yang diteliti, pada umumnya mereka lebih fokus pada aspek keuangan dan aspek pasar/pemasaran (lokasi dan potensi pasar). Karena kedua aspek inilah yang menjadi pertimbangan mereka sebelum memutuskan untuk membuka café di suatu lokasi atau wilayah.

Namun, secara khusus pula dalam penelitian ini, penulis hanya memfokuskan pada pembahasan tentang aspek keuangan/finansial. Dalam hal ini aspek keuangan berfokus pada analisis sumber pembiayaan dan memprediksi arus kas pada masa yang akan datang. Pada gilirannya akan berujung pada tingkat keuntungan yang layak.

Kendati usaha café tidak tergolong sebagai usaha yang membutuhkan modal yang besar, namun bagaimanapun juga setiap investasi pasti mengandung risiko kegagalan. Tentunya, tidak ada satupun pemodal atau pebisnis yang ingin gagal. Setiap pebisnis pastilah ingin sukses dalam menjalankan bisnisnya sehingga mampu meraup keuntungan yang besar, terutama secara finansial.

Dengan demikian, kecil atau besarnya suatu investasi maka harus dikelola dengan benar dan profesional. Investasi dapat didefinisikan sebagai komitmen atas sejumlah dana maupun sumber lain yang dilakukan pada saat ini, dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan di masa datang (Tandelilin, 2010).

Selain pengelolaan investasi yang baik, manajemen *cash flow* juga harus menjadi pertimbangan dalam menjalankan bisnis. Karena dengan pengelolaan *cash flow* yang baik, akan menunjukkan suatu bisnis dikelola dengan benar atau tidak. Aliran kas (*cash flow*) merupakan aliran kas

yang ada di perusahaan dalam periode tertentu. *Cash flow* menunjukkan berapa uang yang masuk ke perusahaan serta jenis-jenis pemasukan tersebut. *Cash flow* juga menggambarkan berapa uang yang keluar serta jenis-jenis biaya yang dikeluarkan (Sucipto, 2011).

Oleh karena itu, manfaat adanya analisis kelayakan usaha ini, selain untuk meminimalisir kerugian, juga bermanfaat dalam memudahkan perencanaan dan pengendalian usaha yang akan dilaksanakan. Dengan demikian sudah selayaknya setiap calon pemodal atau pebisnis mengetahui kelayakan tiap-tiap aspek tersebut agar tujuan investasinya tidak gagal.

Pada umumnya alat ukur yang digunakan untuk menentukan kelayakan suatu usaha dari aspek keuangan/finansial atau berdasarkan kriteria investasi dapat dilakukan melalui pendekatan metode penilaian investasi. Adapun yang umum digunakan antara lain :

- *Payback Period* (PP)
- *Average Rate of Return* (ARR)
- *Net Present Value* (NPV)
- *Internal Rate of Return* (IRR)
- *Profitability Index* (PI)
- *Break Event Point* (BEP)

Namun, dalam penelitian ini penulis hanya mengambil tiga pendekatan metode kriteria penilaian investasi. Ketiga metode tersebut adalah PP, NPV, dan IRR. Dalam pembahasannya, ketiga metode tersebut akan menjadi alat atau pisau analisis untuk mengetahui layak atau tidaknya investasi yang ditanamkan.

Kriteria penilaian investasi merupakan alat ukur yang digunakan untuk menentukan apakah suatu proyek layak untuk dilaksanakan atau tidak layak untuk dilaksanakan. Selanjutnya menurut Dedi Purwana E.S. & Nurdin Hidayat (2017), kelayakan investasi dapat dilihat dari layak tidaknya suatu investasi ditinjau dari aspek keuangan. Analisis yang digunakan dalam penilaian kelayakan investasi adalah dengan cara membandingkan hasil analisis kelayakan dengan rata-rata industri atau target yang telah ditentukan. Indikator penilaian kelayakan investasi dapat diukur dengan beberapa rasio keuangan.

Dalam praktiknya ada beberapa kriteria

untuk menentukan apakah suatu usaha layak atau tidak untuk dijalankan ditinjau dari aspek keuangan. Kriteria ini sangat tergantung dari kebutuhan masing-masing perusahaan dan metode yang akan digunakan. Setiap metode yang digunakan memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Dalam penilaian suatu usaha, penilai harus menggunakan beberapa metode. Semakin banyak metode yang digunakan, semakin memberikan gambaran yang lengkap. Dengan demikian, hasil yang diperoleh diharapkan menjadi lebih sempurna.

Suatu bisnis dapat dikatakan layak apabila jenis usaha tersebut mampu memberikan laba usaha yang memadai kepada pihak investor atau pengusaha yang menjalankan usaha. Beberapa kriteria yang biasa digunakan untuk menentukan kelayakan suatu usaha atau investasi secara umum adalah : (1) *Payback Period* (PP), (2) *Average Rate of Return* (ARR), (3) *Net Present Value* (NPV), (4) *Internal Rate of Return* (IRR), (5) *Profitability Index* (PI), dan (6) Rasio keuangan seperti rasio *Likuiditas*, *Solvabilitas*, *Aktivitas*, dan *Profitabilitas*.

Sedangkan kriteria penilaian investasi dalam pandangan Kasmir & Jakfar (2017), yaitu di mana dalam analisis proyek ada beberapa kriteria yang sering dipakai untuk menentukan diterima atau tidaknya suatu usulan proyek, atau untuk menentukan pilihan antara berbagai macam usulan proyek. Dalam semua kriteria itu, baik manfaat (*benefit*) ataupun biaya dinyatakan dalam nilai sekarang (*present value*). Beberapa kriteria tersebut adalah diantaranya yaitu *Payback Period* (PP), *Net Present Value* (NPV), dan *Internal Rate of Return* (IRR).

Selanjutnya berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh I Gusti Agung Didit Eka Permadi, yang berjudul : Analisis Investasi Penambahan Aktiva Tetap (Mesin Oven) pada UD. Warna Sari di Desa Suranadi, Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat. Adapun penelitian dilakukan pada tahun 2019. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Payback Period* (PP) adalah 0,09 tahun < 1 tahun. Artinya investasi layak diterima untuk dilanjutkan.

Kemudian berdasarkan penelitian terdahulu

yang dilakukan oleh Prestilia Windy Pratiwi, Titi Rapini, dan Umi Farida, yang berjudul : Analisis Kelayakan Pendirian Usaha Roti Canai di Jalan Baru Ponorogo. Adapun penelitian dilakukan pada tahun 2019. Dari hasil penelitian tersebut diperoleh *Net Present Value* (NPV) adalah sebesar Rp39,703,244.62 yaitu bernilai positif, yang artinya investasi ini menguntungkan. Hal ini berarti investasi layak diterima untuk dilanjutkan.

Sedangkan berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nabila Ananda Putri, Zumi Saidah, Dika Supyandi, dan Lucyana Trimo, yang berjudul : Analisis Kelayakan Bisnis Kedai Kopi (Studi Kasus Pada Agrowisata N8 Malabar, Pangalengan, Kabupaten Bandung). Adapun penelitian dilakukan pada bulan Januari sampai Juli 2019. Sesuai dengan penelitian maka telah didapatkan hasil perhitungan *Internal Rate of Return* (IRR) sebesar 49,51 %. Persentase ini lebih besar dari indikator kelayakan yaitu sebesar 18 %. Dengan demikian investasi layak diterima untuk dilanjutkan.

Oleh karena itu berdasarkan hal-hal di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul : “Kelayakan Bisnis Café “Kopdar” di Tangerang Selatan Dari Aspek Kriteria Penilaian Investasi.”

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2012) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independen*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Berdasarkan teori tersebut, penelitian deskriptif kuantitatif merupakan data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai

dengan metode statistik yang digunakan.

Selanjutnya, adapun jenis data yang digunakan adalah data primer. Sementara itu lokasi penelitian yaitu café yang ada di Tangerang Selatan. Penelitian dan pengambilan data dilaksanakan pada bulan Januari sampai Maret 2020. Adapun sampel penelitian adalah salah satu café yang ada di Pamulang, Kemudian dalam penelitian ini dilakukan analisis finansial dengan menggunakan Metode PP, NPV, dan IRR.

Payback Period (PP) adalah jangka waktu tertentu yang menunjukkan terjadinya arus penerimaan (*cash inflows*) secara kumulatif sama dengan jumlah investasi dalam bentuk *present value*. *Payback Period* mengukur seberapa cepat suatu investasi kembali Sucipto (2011).

Sementara itu menurut Wijayanto (2012), *payback period* merupakan periode yang diperlukan untuk menutup kembali pengeluaran investasi. Jika periode *payback* lebih pendek dari yang disyaratkan, maka suatu proyek tersebut dikatakan menguntungkan, begitu juga sebaliknya.

Secara singkat, formula untuk menghitung *Payback Period* yaitu :

$$\text{Payback Period} = \frac{\text{Nilai Investasi}}{\text{Kas Bersih}} \times 12 \text{ bulan}$$

Selanjutnya NPV atau nilai sekarang bersih adalah analisis manfaat finansial yang digunakan untuk mengukur layak tidaknya suatu usaha untuk dilaksanakan jika dilihat dari nilai sekarang (*present value*) arus kas bersih yang akan diterima dibandingkan dengan nilai sekarang dari jumlah investasi yang dikeluarkan.

Menurut Sartono (2010), NPV merupakan selisih antara *present value* aliran kas bersih dengan *present value* investasi. Metode ini biasanya digunakan untuk alokasi modal untuk menganalisa keuntungan dalam sebuah proyek yang akan dilaksanakan.

Adapun rumus untuk menghitung NPV adalah :

$$NPV = -C_0 + \frac{C_1}{(1+i)} + \frac{C_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{C_n}{(1+i)^n}$$

di mana :

C_0 = *Initial Investment* (Biaya Investasi Awal)

C_1 = Arus Kas Investasi pada Tahun Pertama

C_n = Arus Kas Investasi pada Tahun ke-n

i = Tingkat Suku Bunga (*Discount Factor*)

Kemudian *Internal Rate of Return* (IRR) atau tingkat pengembalian internal merupakan alat analisis untuk menentukan tingkat pengembalian investasi apakah mempunyai kelebihan dan kekurangan. IRR pada dasarnya merupakan metode untuk menghitung tingkat bunga yang dapat menyamakan antara *present value* dari semua aliran kas masuk dengan aliran kas keluar dari suatu investasi proyek. Maka, pada prinsipnya metode ini digunakan untuk menghitung besarnya *rate of return* yang sebenarnya. Pada dasarnya IRR harus dicari dengan *trial and error*.

Menurut Suliyanto (2010), kriteria kelayakan penerimaan investasi menggunakan metode IRR adalah suatu investasi yang diusulkan dinyatakan layak jika IRR lebih besar dari tingkat keuntungan yang dikehendaki. Sebaliknya, jika IRR suatu investasi lebih kecil dari tingkat keuntungan yang dikehendaki maka investasi tersebut dinyatakan tidak layak. Apabila terdapat beberapa alternatif investasi maka pilih alternatif investasi terbaik dengan memilih alternatif investasi yang mempunyai IRR yang paling besar.

Adapun perhitungan IRR ditempuh melalui metode interpolasi. Sedangkan rumus perhitungan IRR dengan cara interpolasi adalah sebagai berikut :

$$IRR = i_1 + \frac{NPV_1}{(NPV_1 - NPV_2)} (i_2 - i_1)$$

Adapun indikator IRR adalah sebagai berikut:

- Apabila $IRR > DF$ (*Discount Factor*) yang berlaku, maka proyek layak untuk dilaksanakan/dilanjutkan.
- Apabila $IRR < DF$ (*Discount Factor*) yang berlaku, maka proyek tidak layak untuk dilaksanakan/dilanjutkan.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Analisis aspek finansial merujuk pada tingkat kelayakan usaha yang dilihat dari aspek keuangan.

Adapun berikut ini merupakan data-data finansial (perkiraan) yang diperoleh dari hasil wawancara.

Tabel 1. Data-Data Finansial

Modal Awal	Perkiraan	Rujukan
Sewa Tempat (1 Tahun)	10.000.000 - 20.000.000	15.000.000,00
Kursi dan Meja	6.500.000 - 10.500.000	8.500.000,00
Peralatan Masak	3.500.000 - 6.000.000	5.000.000,00
Peralatan Makan	4.000.000 - 5.000.000	3.000.000,00
Biaya Operasional Awal	5.500.000	5.500.000,00
		37.000.000,00
Biaya Operasional (/bulan)	Perkiraan	Rujukan
Gaji Karyawan (3 org)	7.000.000 - 10.000.000	8.320.000,00
Listrik dan Air	500.000 - 750.000	700.000,00
Cup, Plastik, dan sejenisnya	400.000 - 600.000	500.000,00
Saus, Kecap, Gula, dan lain-lain	350.000 - 550.000	400.000,00
		9.920.000,00
Pengeluaran (/hari)	Perkiraan	Rujukan
Bahan Pokok	400.000 - 600.000	500.000,00
Overhead (Lain-lain)	150.000	150.000,00
		650.000,00
Pemasukan (/hari)	Perkiraan	Rujukan
Siang - Sore	200.000 - 400.000	300.000,00
Sore - Malam	500.000 - 800.000	700.000,00
Tengah Malam - Subuh	150.000 - 300.000	250.000,00
		1.250.000,00

Pembahasan

Payback Period (PP)

Payback Period merupakan jangka waktu tertentu yang menunjukkan terjadinya arus penerimaan (*cash inflows*) secara kumulatif sama dengan jumlah investasi dalam bentuk *present value*. Perhitungan periode dalam metode ini ditentukan secara bulanan sehingga data yang digunakan terlebih dahulu dijadikan data bulanan. Berdasarkan unsur perhitungan, maka terlebih dahulu yang dilakukan adalah menghitung total pemasukan dan total biaya.

Tabel 2. Pemasukan dan Biaya

Total Pemasukan	
Pagi - Sore	9.000.000,00
Sore - Malam	21.000.000,00
Tengah Malam - Subuh	7.500.000,00
	37.500.000,00
Total Biaya	
Sewa Tempat	1.250.000,00
Depresiasi :	
• Kursi dan Meja 8.500.000/24	354.200,00

• Peralatan Masak 5.000.000/24	208.333,00
• Peralatan Makan 3.000.000/12	250.000,00
Gaji Karyawan (3 org)	8.320.000,00
Listrik dan Air	700.000,00
Cup, Plastik, dan sejenisnya	500.000,00
Saus, Kecap, Gula, dan lain-lain	400.000,00
Bahan Pokok	15.000.000,00
Overhead (Lain-lain)	4.500.000,00
	31.482.533,00

Dengan demikian, pemasukan bersih (kas bersih) :

$$37.500.000,00 - 31.482.533,00 = 6.017.467,00.$$

Sehingga diperoleh *Payback Period* sebagai berikut :

$$\text{Payback Period} = \frac{37.000.000,00}{6.017.467,00} \times 12 \text{ bulan}$$

Maka, diketahui *Payback Period* = 6,149 bulan.

Selanjutnya informan menyatakan bahwa *Payback Period* pada daerah penelitian berkisar antara 9 sampai 24 bulan. Dengan demikian, berdasarkan rujukan tersebut di atas maka investasi ini dinyatakan LAYAK DITERIMA.

Net Present Value (NPV)

Dalam penelitian ini, jangka waktu investasi dihitung berdasarkan rata-rata umur berdirinya café, di mana menurut informan yaitu antara 6 sampai 11 tahun. Dengan menggunakan subyektifitas, peneliti memilih umur investasi sebesar 8 tahun. Tingkat suku bunga diperoleh dengan mencari rata-rata tingkat suku bunga simpanan selama lima tahun terakhir dengan perubahan tidak lebih dari dua persen. Data rata-rata suku bunga simpanan tertinggi menunjukkan berada di angka 6,50% per tahun. Sementara itu untuk menyesuaikan nilai arus kas didasarkan pada prediksi rata-rata inflasi selama delapan tahun ke depan.

Dikutip dari buku berjudul : "Profil Kota Tangerang Selatan 2018", yang diterbitkan oleh Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Kota Tangerang Selatan Tahun 2018, Laju Pertumbuhan Ekonomi (LPE) di Kota Tangerang Selatan dari tahun 2015 yang lalu

berkisar antara 6-7,5% tiap tahunnya. Bahkan dua tahun sebelumnya yaitu 2013 dan 2014 LPE-nya hampir mencapai angka 9%. Apabila diasumsikan pertumbuhan ekonomi diatas 7,5% per tahun, maka dapat diperkirakan daya beli masyarakat di Tangerang Selatan cukup tinggi.

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan ekonomi di Tangerang Selatan, yang berdampak pula pada tingginya perkembangan industri kuliner pada daerah yang terletak di Selatan Jakarta ini. Hal ini membuat bisnis café juga ikut berkembang sehingga tak heran di mana-mana banyak bermunculan warung/kios-kios atau restoran yang khusus melayani para penikmat kopi di wilayah ini. Dengan asumsi tersebut di atas, maka diperkirakan tingkat daya beli masyarakat di Tangerang Selatan juga cukup tinggi yaitu kira-kira berada pada sekitar 7,5% per tahun.

Tabel 3. Arus Kas Penyesuaian

Periode	Arus Kas
1	6,017,467.00
2	6,468,777.02
3	6,953,935.30
4	7,475,480.45
5	8,036,141.48
6	8,638,852.09
7	9,286,766.00
8	9,983,273.45

$$NPV = - 37,000,000.00 + \frac{6,017,467.00}{(1 + 0,075)^1} + \frac{6,468,777.02}{(1 + 0,075)^2} + \frac{6,953,935.30}{(1 + 0,075)^3} + \frac{7,475,480.45}{(1 + 0,075)^4} + \frac{8,036,141.48}{(1 + 0,075)^5} + \frac{8,638,852.09}{(1 + 0,075)^6} + \frac{9,286,766.00}{(1 + 0,075)^7} + \frac{9,983,273.45}{(1 + 0,075)^8}$$

$$NPV = - 37,000,000.00 + 44,792,518.52$$

$$NPV = 7,792,518.52$$

Apabila melihat hasil dari nilai NPV yang menunjukkan hasil positif, maka investasi ini dinyatakan LAYAK DITERIMA.

Internal Rate of Return (IRR)

Adapun perhitungan IRR yaitu dengan cara interpolasi, yaitu dengan mencari dua nilai NPV. Cara yang dilakukan adalah dengan mensimulasikan nilai *discount factor* yang menghasilkan nilai NPV positif dan negatif.

Tabel 4. Interpolasi NPV

Periode	Arus Kas	$i_1 = 0,12$	$i_2 = 0,13$
		NPV ₁	NPV ₂
1	6,017,467.00	5,372,738.39	5,325,192.04
2	6,468,777.02	5,156,869.44	5,066,001.27
3	6,953,935.30	4,949,772.44	4,819,750.00
4	7,475,480.45	4,750,861.42	4,585,059.16
5	8,036,141.48	4,560,030.35	4,361,778.92
6	8,638,852.09	4,376,761.62	4,149,503.86
7	9,286,766.00	4,192,873.43	3,947,447.93
8	9,983,273.45	4,032,179.59	3,755,369.19
		37,392,086.68	36,010,102.37
Initial Cost	37,000.000.00		
	NPV	392,086.68	- 989,897.63

$$IRR = i_1 + \frac{NPV_1}{NPV_1 - NPV_2} \times (i_2 - i_1)$$

$$IRR = 0,12 + \frac{392,086.68}{(392,086.68 - (- 989,897.63))} \times (0,13 - 0,12)$$

$$IRR = 12,284 \%$$

Nilai IRR tersebut di atas sesungguhnya dapat dimaknai bahwa dengan rangkaian arus kas yang diterima selama delapan tahun. Tergambar bahwa investasi tersebut di atas memberikan tingkat *return* sebesar 12,284%. Dengan nilai *return* berlaku di pasar (*discount factor*) saat ini yaitu sebesar 6,50%, maka dapat dikatakan bahwa investasi ini memberikan keuntungan yang lebih besar apabila dibandingkan dengan investasi lain yang ada dan tersedia di pasar atau di masyarakat. Dengan demikian dapat dikatakan atau disimpulkan bahwa investasi ini LAYAK DITERIMA.

SIMPULAN

Tangerang Selatan merupakan salah satu kota yang pertumbuhan ekonominya sangat pesat. Sebagai dampak dari perkembangan ekonomi tersebut, geliat untuk berinvestasi juga sangat tinggi. Hal itu salah satunya ditandai dengan banyaknya berdiri usaha-usaha kuliner seperti halnya café. Di berbagai sudut kota, di pinggir-pinggir jalan protokol maupun jalan biasa, hingga gang-gang dan kompleks-komplek perumahan tampak berdiri usaha-usaha café, baik yang berskala besar

maupun yang berskala kecil.

Investor pun banyak sekali yang berminat menanamkan modalnya untuk berbisnis café di Tangerang Selatan. Fenomena ini membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap banyaknya café-café yang berdiri di Tangerang Selatan. Namun penelitian yang dilakukan lebih fokus pada aspek kriteria penilaian investasi, khususnya yang menyangkut keuangan/finansial.

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang dilakukan dalam penelitian terhadap salah satu objek yang diteliti, dapat disimpulkan bahwa investasi yang ditanamkan oleh investor layak dilanjutkan dan dapat diterima. Hal ini sebagaimana tergambar dalam perhitungan *Payback Period* (PP), *Net Present Value* (NPV), dan *Internal Rate of Return* (IRR). Perhitungan dengan menggunakan ketiga metode tersebut menunjukkan hasil yang sesuai dengan asumsi dan perkiraan yang ditetapkan.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa PP berada pada 6,149 bulan, atau lebih cepat dari PP yang ada di daerah penelitian yaitu berkisar antara 9 sampai 24 bulan. Sementara itu NPV sebesar Rp7,792,518.52 di mana hasil dari nilai NPV ini menunjukkan hasil yang positif. Sedangkan IRR sebesar 12,284%, lebih tinggi dari nilai return yang berlaku di pasar (*discount factor*) saat ini yaitu sekitar 6,50%.

Adapun hasil yang diperoleh adalah sebagaimana tampak pada tabel di bawah ini :

Tabel 5 Kriteria Kelayakan Investasi

Kriteria Investasi	Indikator Kelayakan	Hasil Perhitungan	Hasil Kelayakan
Payback Period (12 bulan)	< 9 - 24 bulan	6,149 bulan	LAYAK
Net Present Value (NPV)	> 0	Rp. 7,792,518.52	LAYAK
Internal Rate of Return (IRR)	> 6,50 %	12,284 %	LAYAK

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, F. (2015). Analisis kelayakan investasi aktiva tetap pembelian mesin printing pada PT Radja Digital Printing Samarinda. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(2), 297-310.

Busthomy, A. F., Saifi, M., & Zahroh, Z. A. (2016). Analisis kelayakan investasi aktiva tetap

(Studi Pada PT Pion Berkah Sejahtera). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 35(1), 28-34.

Durri, A., Saifi, M., & Azizah, D. F. (2016). Analisis kelayakan usaha dalam rangka rencana pengembangan usaha (Studi Kasus Pada PO. Zena Pariwisata Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 35(2), 174-180.

Fisu, A. A. (2019). Analisis kelayakan ekonomi & finansial pada *masterplan* kawasan industri perikanan Kota Tarakan.

Haming, Murdifin., & Salim Basalamah (2010). *Studi Kelayakan Investasi Proyek dan Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara.

Harliana, E. W., Chumaidiyah, E., & Kamil, A. A. (2019). Analisis kelayakan bisnis startup cuci mobil dan motor di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(8), 845-858.

Jumingan. (2011). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara.

Kasmir & Jakfar. (2017). *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*. Jakarta: Prenada Media Group.

Kristian, W., & Indrawan, F. (2019). Studi kelayakan bisnis dalam rangka pendirian XX Cafe. *Jurnal Akuntansi*, 11(2), 379-400.

Kurniawan, A. (2018). Analisis kelayakan usaha tahu Gemilang di "Karawang". *Jurnal Valtech*, 1(1), 193-199.

Permadi, I. G. A. D. E. (2020). Analisis investasi penambahan aktiva tetap (mesin oven) pada UD. Warna Sari di Desa Suranadi, Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat. *GANEC SWARA*, 14(1), 413-418.

Pratiwi, P. W., Rapini, T., & Farida, U. (2020). Analisis kelayakan pendirian usaha roti canai di Jalan Baru Ponorogo. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 4(1), 120-129.

Purnomo, R. A., Riawan, & La Ode Sugianto. (2017). *Studi Kelayakan Bisnis*. Ponorogo: Unmuh Ponorogo Press.

Purwana, Dedi, E. S., & Nurdin Hidayat. (2017). *Studi Kelayakan Bisnis*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.

Putri, N. A., Saidah, Z., Supyandi, D., & Trimo, L. (2020). Analisis kelayakan bisnis kedai kopi (Studi Kasus Pada Agrowisata N8 Malabar, Pangalengan, Kabupaten Bandung). *Journal*

- of Food System & Agribusiness*, 3(2), 89-100.
- Riyanto, Bambang. (2011). *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan Edisi 4*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Sartono, Agus R. (2010). *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi, Edisi Keempat*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Sidiq, I., & Mauluddin, Y. (2015). Penentuan skala usaha yang ekonomis untuk penggunaan mesin roaster coffee Tj 068. *Jurnal Kalibrasi*, 13(1).
- Sucipto, A. (2011). *Studi Kelayakan Bisnis – Analisis Integratif dan Studi Kasus*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suliyanto. (2010). *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*. Purwokerto: Andi Yogyakarta.
- Sunoyoto, Danang. (2014). *Studi Kelayakan Bisnis, Edisi Pertama*. Yogyakarta: CAPS (Center Of Academic Publishing Service).
- Susanti, R., Nisa, D. C., Khurriyah, H. A., Bahtiar, E. N., & Rahardjo, K. A. (2019). C. Analisis studi kelayakan usaha di Resto “I Am Queen”. *Inovasi Manajemen dan Kebijakan Publik*, 2(2), 32-32.
- Tandelilin, Eduardus. (2010). *Analisis Investasi dan Manajemen Portofolio*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Trimintarsih, T. (2019). Analisis kelayakan investasi di usaha jasa transportasi truk (Studi Kasus Pada CV Bangkit Malang). *Revitalisasi*, 5(4), 71-80.
- Umar, H. (2015). *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi 3*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Utari, N., Chumaidiyah, E., & Kamil, A. A. (2019). Analisis kelayakan pengembangan bisnis start up my fresh laundry di Kota Solok secara online dan offline. *eProceedings of Engineering*, 6(2).
- Weston, J. F., & Copeland, T. E. (2010). *Manajemen Keuangan*. Tangerang: Binarupa Aksara.
- Wijayanto, Dian. (2012). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

The background of the page is a complex, artistic representation of musical notation. It features multiple curved staves that sweep across the page from the bottom left towards the top right. Each staff contains various musical symbols, including notes, stems, beams, and rests, all rendered in a dark grey or black color. The notation is layered, with some elements appearing more prominent than others, creating a sense of depth and movement. The overall aesthetic is clean and modern, with a focus on geometric and rhythmic patterns.

Jurnal
 **MANDIRI**[™]
ILMU PENGETAHUAN, SENI, DAN TEKNOLOGI

www.jurnalmandiri.com



CALL FOR PAPERS

JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi, adalah jurnal independen yang berisi hasil penelitian, kajian, dan karya ilmiah serta pengabdian kepada masyarakat dalam berbagai bidang Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi. Kami mengundang segenap akademisi, penulis, dan peneliti untuk mengirimkan tulisan atau karya ilmiahnya guna dimuat di **JURNAL MANDIRI**. Rencananya untuk Edisi berikutnya Vol. 4, No. 2, akan terbit pada Desember 2020. Alhamdulillah, per tanggal 13 Desember 2019, **JURNAL MANDIRI** naik peringkat menjadi **SINTA 4**.

ADAPUN SYARAT DAN KETENTUAN PENULISAN :

1. Artikel merupakan karya ilmiah orisinal yang belum pernah dipublikasikan.
2. Artikel ditulis dalam Bahasa Indonesia.
3. Artikel meliputi : Judul, Nama Lengkap Penulis, Instansi Penulis, Email, Abstrak (Indonesia/Inggris), Kata-kata kunci, PENDAHULUAN, METODE, HASIL dan PEMBAHASAN, PENGHARGAAN (jika ada), SIMPULAN serta DAFTAR PUSTAKA.
4. Artikel dikirim dalam bentuk Microsoft Word melalui Make A Submission pada link : <http://jurnalmandiri.com/index.php/mandiri/about/submissions>.
5. Template Penulisan dalam bentuk Microsoft Word dapat di download pada website **JURNAL MANDIRI**: www.jurnalmandiri.com.
6. Konfirmasi pengiriman naskah tulisan bisa melalui email : jurnalmandiri@gmail.com atau melalui HP. No. 087876253358.



KEPUTUSAN DEWAN REDAKSI :

Penyunting berhak menyeleksi dan mengedit naskah yang masuk. Untuk informasi kepastian proses selanjutnya akan diberitahukan kepada penulis. Substansi tulisan atau artikel sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Naskah yang tidak dimuat tidak akan dikembalikan, kecuali atas permintaan penulis.

Alamat Redaksi :

JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi
LKD-PM, Jl. Pamulang Permai Blok D2 No. 25, Pamulang Barat, Tangerang Selatan 15418
Website : www.jurnalmandiri.com
E-mail : jurnalmandiri@gmail.com
Telp. 021-29204534, Faks. 29050024
Kontak Person : Iman Lubis (087876253358)

