

Volume 12, Nomor 1, Maret 2024

ISSN Online : 2722–8622

ISSN Print : 2337 - 9340

JURNAL ILMIAH

ECOBUSS

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Panca Marga

Pengaruh Word of Mouth, Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian E-commerce Tokopedia	1-12
Herlina, Suhardi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam	
Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Market Place Shopee	13-18
Muhammad Anasrulloh, Maria Agatha W. H., Hesti Nur Haliza Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung	
Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty pada Pengguna E-Commerce	19-29
Ummi Latifah, Wahyu Nofiyani Hadi, Anisa Nurul Wilda Universitas Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan Probolinggo	
Penerapan Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Dalam Meningkatkan Nilai Kualitas Produk Tabungan Prima iB Bank Tabungan Negara Syariah	30-43
Halima, Muhammad Hifdil Islam, Maula Nasrifah 3Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Zainul Hasan Genggong	
Strategi Pengembangan Pemasaran Produk Hortikultura pada PT Sumber Alam Jaya Perkasa	44-50
Sobha Nantheni, Irwan Budiman Prodi Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Prima Indonesia	
Pengaruh Kualitas Pelayanan (O-Ranger Mobile), Ketepatan Waktu, dan Tarif Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kantor Pos Cabang Kraksaan	41-60
Ahmad Farisi, Imam Syafi'i, Moh. Samsul Arifin Universitas Islam Zainul Hasan Genggong	
Pengaruh Kepemilikan Institusional dan Profitabilitas terhadap Audit Delay	61-67
Titin Krisnawati, Mohammad Iskak Elly Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Marga	
Inovasi Digital Marketing UMKM oleh Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Probolinggo	68-76
Maretha Mufidah Putri, Fathullah Rusly, Nuruddin Armanto Universitas Islam Zainul Hasan Genggong	
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Shopee	77-85
Yuyuk Liana, Intan Putri, Taufik Djafri, Didik Priyo S Jurusan Manajemen, STIE Malangkeucecwaru	
Aspek Manajemen Dan Kepatuhan Prinsip Syariah dalam Penilaian Kesehatan BMT Usaha Gabungan Terpadu (UGT) Nusantara	86-96
Yekti Rahajeng Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Panca Marga	
Pengaruh Motivasi, Kedisiplinan, dan Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan CV. Panca Jaya Garmen Kota Probolinggo	97-104
Ayu Sefti Yuki Rafindana Suwarno, Dedi Joko Hermawan, Junaidi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Panca Marga	



Jurnal Ilmiah E C O B U S S

(Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis)
ISSN Online : 2722-8622, Print : 2337 - 9340

Volume 12, Nomor 1, Maret 2024

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa, sehingga Jurnal Ilmiah Ecobuss Volume 12 Nomor 1 Edisi Maret 2024 dapat diterbitkan. Jurnal Ecobuss (Economics and Business) merupakan Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis yang meliputi Ilmu Manajemen, Akuntansi, Bisnis/Kewirausahaan, Studi Pembangunan maupun Pendidikan Ekonomi yang diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Panca Marga. Jurnal ini adalah hasil penelitian dan hasil pemikiran dari Civitas Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta pihak luar yang berminat pada perkembangan ilmu ekonomi serta terbit secara berkala setiap bulan Maret dan bulan September.

Redaksi berharap agar Jurnal ini terus dapat dikembangkan sehingga bisa terakreditasi pada masa-masa mendatang. Untuk itu Redaksi mengundang para peneliti agar dapat memanfaatkan Jurnal ini untuk mempublikasikan hasil penelitian atau pemikirannya.

Terima kasih kepada semua pihak yang telah berpartisipasi pada penerbitan jurnal Ecobuss ini dan semoga jurnal ini bisa bermanfaat bagi semua pihak.

Probolinggo, Maret 2024

Tim Redaksi

Alamat Redaksi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Panca Marga
Jl. Yos Sudarso Pabean, Dringu, Probolinggo 67271 Telp. 0335 – 422715



Jurnal Ilmiah E C O B U S S

(Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis)
ISSN Online : 2722-8622, Print : 2337 - 9340

Volume 12, Nomor 1, Maret 2024

DEWAN REDAKSI JURNAL ILMIAH ECOBUSS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PANCA MARGA

PENANGGUNG JAWAB

M Syarif Hidayatullah Elmas, S.E.,M.M.

PIMPINAN EDITOR

Mutinda Teguh Widayanto

ANGGOTA EDITOR

Ida Subaida, Universitas Abdurrahman Saleh
Deni Juliasari, STIE Widyagama Lumajang
Ahmad Yusuf, Universitas Yudharta Pasuruan
Hery Koeshardjono, Universitas Panca Marga
Yekti Rahajeng, Universitas Panca Marga
Renny Augustina, Universitas Panca Marga
Raihan Wishal Nafis, Universitas Panca Marga

REVIEWER

Prof. Dr. Abdul Haris, Universitas Panca Marga
Cakti Indra Gunawan PhD, Universitas Tribhuwana Tunggaladewi
Dr. M. Chairul Basrun Umanailo, Universitas Iqra Buru
Dr. Ratna Wijayanti Daniar Paramita, STIE Widyagama
Dr. Randika Fandiyanto, S.E.,M.M, Universitas Abdurrahman Saleh
Dr. Ngatimun, Universitas Panca Marga
Dr. Moh. Saiful Bahri, Universitas Panca Marga
Dr. Judi Suharsono, Universitas Panca Marga

Alamat Redaksi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Panca Marga
Jl. Yos Sudarso Pabean, Dringu, Probolinggo 67271 Telp. 0335 - 422715



DAFTAR ISI

	Halaman
Pengaruh Word of Mouth, Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian E-commerce Tokopedia	1-12
Herlina, Suhardi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam	
Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Market Place Shopee	13-18
Muhammad Anasrulloh, Maria Agatha W. H., Hesti Nur Haliza Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung	
Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty pada Pengguna E-Commerce	19-29
Ummi Latifah, Wahyu Nofiyani Hadi, Anisa Nurul Wilda Universitas Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan Probolinggo	
Penerapan Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Dalam Meningkatkan Nilai Kualitas Produk Tabungan Prima iB Bank Tabungan Negara Syariah	30-43
Halima, Muhammad Hifdil Islam, Maula Nasrifah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Zainul Hasan Genggong	
Strategi Pengembangan Pemasaran Produk Hortikultura pada PT Sumber Alam Jaya Perkasa	44-50
Sobha Nantheni, Irwan Budiman Prodi Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Prima Indonesia	
Pengaruh Kualitas Pelayanan (O-Ranger Mobile), Ketepatan Waktu, dan Tarif Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kantor Pos Cabang Kraksaan	41-60
Ahmad Farisi, Imam Syafi'i, Moh. Samsul Arifin Universitas Islam Zainul Hasan Genggong	
Pengaruh Kepemilikan Institusional dan Profitabilitas terhadap Audit Delay	61-67
Titin Krisnawati, Mohammad Iskak Elly Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Marga	
Inovasi Digital Marketing UMKM oleh Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Probolinggo	68-76
Maretha Mufidah Putri, Fathullah Rusly, Nuruddin Armanto Universitas Islam Zainul Hasan Genggong	
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Shopee	77-85
Yuyuk Liana, Intan Putri, Taufik Djafri, Didik Priyo S Jurusan Manajemen, STIE Malangkecewara	
Aspek Manajemen Dan Kepatuhan Prinsip Syariah dalam Penilaian Kesehatan BMT Usaha Gabungan Terpadu (UGT) Nusantara	86-96
Yekti Rahajeng Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Panca Marga	
Pengaruh Motivasi, Kedisiplinan, dan Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan CV. Panca Jaya Garmen Kota Probolinggo	97-104
Ayu Sefti Yuki Rafindana Suwarno, Dedi Joko Hermawan, Junaidi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Panca Marga	

Pengaruh *Word of Mouth*, Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *E-commerce* Tokopedia

Herlina^{1*}, Suhardi²

^{1,2}Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam

e-mail : ¹pb200910032@upbatam.ac.id

Dikirim	Direvisi	Diterima
6 November 2023	6 Desember 2023	16 Desember 2023

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth*, Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Tokopedia secara parsial dan simultan. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*, dimana data dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner. Pengujian dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 29 yang terdiri atas uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis. Metode yang diterapkan pada penelitian menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth*, Gaya Hidup dan Citra Merek secara parsial dan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan *e-commerce* Tokopedia di masa mendatang.

Kata kunci: *Word of Mouth*, Gaya Hidup, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

Abstract

The research has been done with the purpose of knowing the influence of word of mouth, lifestyle and brand image towards purchase decision on *e-commerce* Tokopedia partially and simultaneously. The sample was amounted 100 respondents using *purposive sampling* method, in which the datas was being collected by spreading questionnaire. The testing has been done by using SPSS version 29 application, consists of data quality test, classic assumption test, influence test and hypothesis test. The method that applied in this research was using multiple linear regression method. The result of the research showed that variable word of mouth, lifestyle and brand image partially and simultaneously influence positively and significantly towards purchase decision on *e-commerce* Tokopedia. The result of this research can be used to develop *e-commerce* Tokopedia in the upcoming.

Keyword: Brand Image, Lifestyle, Purchase Decision, Word of Mouth.

PENDAHULUAN

Dewasa ini, teknologi dan jaringan informasi telah berkembang sangat pesat, perkembangan ini dapat diamati dalam kehidupan sehari-hari, dimana manusia menerapkan adanya penggunaan internet dalam setiap aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan hidupnya (Suhardi, Banjarnahor et al., 2018), dengan adanya penerapan internet, manusia dapat melakukan hal-hal penunjang kehidupannya secara *online*, salah satunya adalah belanja *online*.

Kegiatan berbelanja secara *online* dapat dilakukan melalui *e-commerce*. *E-commerce* atau perangkat lunak jual-beli *online* ini tentunya mendatangkan dampak yang positif kepada masyarakat (Suhardi & Carolin, 2019). Salah satu *e-commerce* yang dikenal khalayak secara luas di Indonesia adalah situs berbelanja Tokopedia.

Tabel 1. Tabel Pengunjung Situs *E-commerce* di Indonesia

<i>E-commerce</i>	Desember 2022	Januari 2023	Februari 2023
Shopee	191,6 Juta	171,3 Juta	143,6 Juta
Tokopedia	136,7 Juta	128,1 Juta	108,1 Juta

Lazada	83,2 Juta	91,2 Juta	74,2 Juta
Blibli	37,4 Juta	28,6 Juta	23,2 Juta
Bukalapak	19,7 Juta	20 Juta	17,1 Juta

Sumber: Databoks (2023)

Tabel 1, memperlihatkan bahwa rata-rata kunjungan situs *e-commerce* sebagian besar mengalami penurunan secara berturut-turut. Permasalahan yang menyebabkan menurunnya pengunjung situs *e-commerce* adalah menurunnya tingkat keputusan pembelian konsumen secara *online*. Ada beberapa faktor yang dapat dijadikan sebagai pengaruh calon pembeli dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu (1) pesan yang disampaikan secara mulut ke mulut (*word of mouth*) dari orang yang memiliki histori terkait produk membuat calon pembeli menjadi berpikir ulang dalam mengambil keputusan membeli suatu produk, (2) gaya hidup dari calon pembeli yang secara tidak langsung juga dapat memengaruhi keputusan pembelian, dan (3) citra suatu merek yang memunculkan berbagai persepsi calon pembeli terkait produk yang dijual. (Idham & Suhardi, 2020)

Word of mouth adalah bentuk iklan yang berasal dari pendapat orang lain tentang informasi produk, yang kemudian diteruskan dari satu orang ke orang lain. Menurut (Sunyoto, 2015), dijelaskan *word of mouth* adalah fakta bahwa calon pelanggan menerima informasi dari pelanggan lain tentang pengalaman mereka ketika mengkonsumsi produk yang telah dibeli sebelumnya. Oleh karena itu, maka penting bagi penjual untuk mengkomunikasikan dengan baik produk yang ingin mereka pasarkan kepada calon pembeli.

Dalam pembelian *online*, informasi *word of mouth* dapat ditemukan dalam bentuk berupa ulasan-ulasan yang dipublikasikan oleh pembeli sebelumnya pada laman produk yang bersangkutan. Menurut niagahoster, sebesar tujuh puluh persen konsumen mempertimbangkan keputusan pembelian produk berdasarkan ulasan yang terpampang pada laman produk. Bahkan konsumen dianggap lebih mempercayai ulasan yang

dipublikasikan daripada deskripsi produk yang diberikan oleh pihak penjual.

Gaya hidup seseorang juga dinilai dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. Gaya hidup adalah cara hidup seseorang yang dapat dilihat dari cara bagaimana orang tersebut beraktivitas, ketertarikan tertentu pada lingkungan sekitar dan pada pola pikir serta pendapat orang tersebut (Vinna Sri Yuniarti, S.E., 2015).

Gaya hidup memiliki pengaruh terhadap perilaku individu dalam menentukan pilihan-pilihan konsumsi individu tersebut. Gaya hidup seseorang juga dapat berubah seiring berjalannya waktu. Perubahan tersebut secara tidak langsung mendorong perusahaan untuk selalu berinovasi dalam menciptakan dan memasarkan produknya agar produk tetap hidup dalam pangsa pasar.

Dalam menciptakan dan memasarkan suatu produk, setiap penjual tentunya akan memberikan sebuah label yang unik sebagai tanda disimilaritas terhadap produk penjual lainnya. Pemberian label ini dinamakan dengan merek (Suhardi, 2023). Dalam (Simolon et al., 2020) menyatakan citra merek sebagai suatu kesan yang tercipta pada pikiran masyarakat terkait suatu perusahaan dan seluruh dimensi perusahaan, dimana hal tersebut dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, sehingga wajib bagi perusahaan untuk mengomunikasikan produk secara baik dan benar kepada calon konsumen.

Dalam hal ini, perusahaan harus dapat menemukan cara yang tepat untuk menyalurkan kesan yang positif terhadap merek yang dipasarkan agar masyarakat mau menerima dan membeli produknya. (Selamat; Suhardi, 2020; Siregar & Suhardi, 2020) Suatu perusahaan dengan citra yang positif cenderung menarik perhatian konsumen sehingga memungkinkan terjadinya pembelian produk (S & Jalaludin, 2023).

Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai keputusan akhir dari calon pelanggan setelah mempertimbangkan beberapa alternatif yang tersedia guna memenuhi kebutuhan hidupnya (Kotler & Keller, 2016).

Dari tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh masyarakat, perusahaan dapat melihat bagaimana persepsi masyarakat terhadap produk yang dipasarkan, sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi lebih lanjut dan melakukan inovasi terhadap strategi pemasaran produk agar dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh para calon pembeli. Keputusan pembelian melibatkan apa yang akan dibeli, dibeli atau tidak dibeli, kapan harus membeli serta bagaimana pembeli menyelesaikan pembelian dan pembayaran. (Hondro & Suhardi, 2022)

Dalam penelitian (Khanif Varidah, Kristiningsih, Phonny Aditiawan Mulyana, 2022) menyatakan bahwa *word of mouth*, gaya hidup dan citra merek secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berangkat latar belakang ini, maka diperoleh permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Terjadinya penurunan jumlah pengunjung situs terhadap sebagian besar perusahaan-perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia, dimana hal tersebut menjadi tantangan bagi perusahaan untuk mengevaluasi dan menginovasi agar dapat menarik pengunjung kembali.
2. Terdapat ulasan-ulasan kurang memuaskan terhadap produk oleh pembeli sebelumnya pada laman *e-commerce* Tokopedia sehingga penjual harus mampu memperbaiki keadaan tersebut agar pembeli selanjutnya dapat meninggalkan ulasan yang memuaskan.
3. Sebagian besar masyarakat yang kembali menganut gaya hidup berbelanja secara *offline* setelah berakhirnya masa PPKM sehingga terjadi penurunan transaksi berbelanja pada laman *e-commerce* Tokopedia.
4. Terdapat penjual yang dinilai masih kurang aktif dalam berusaha untuk meningkatkan citra merek positif kepada masyarakat terkait produk yang ditawarkan pada laman *e-commerce* Tokopedia.

5. Terdapat tiga faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang pada *e-commerce* Tokopedia, antara lain informasi dari *word of mouth*, gaya hidup yang dianut serta citra merek yang relevan dengan produk.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut (Bambang Sudaryana, 2018) penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang melibatkan pengolahan data dengan menggunakan metode statistik dan menganalisis data berupa angka atau bilangan.

Populasi dalam penelitian berupa para pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kota Batam, tepatnya di Kecamatan Batam Kota, dengan jumlah pengguna yang tidak dapat diketahui secara pasti. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *Lemeshow* sehingga menghasilkan sampel yang dibutuhkan sebesar 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan menerapkan teknik *purposive sampling* yang ditentukan berdasarkan kriteria berikut ini:

1. Responden telah berusia di atas 18 tahun.
2. Responden merupakan pengguna aktif *e-commerce* Tokopedia yang bertempat tinggal di Batam, terutama Kecamatan Batam Kota.
3. Responden sudah pernah berbelanja setidaknya satu kali pada *e-commerce* Tokopedia.

Sumber perolehan data pada penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Untuk pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada sampel yang memenuhi kriteria tertentu. Selanjutnya, jawaban dari kuesioner tersebut diberikan penilaian dengan menggunakan penerapan skala Likert. Skala Likert merupakan alat pengukuran sikap atau pendapat serta pandangan individu ataupun kumpulan individu terhadap suatu fenomena sosial (Khanif Varidah, Kristiningsih, Phonny

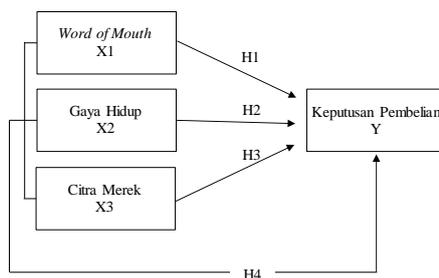
Aditiawan Mulyana, 2022). Jawaban yang diperoleh dari kuesioner kemudian akan diberikan skor sesuai dengan kriteria skala likert 5 skor untuk jawaban sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Berikut adalah indikator-indikator variabel yang dijadikan sebagai dasar pembuatan kuesioner.

Tabel 2. Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
<i>Word of Mouth</i> (X_1)	1. Cerita positif 2. Informasi 3. Rekomendasi 4. Ajakan
Gaya Hidup (X_2)	1. Aktivitas 2. Minat 3. Pendapat
Citra Merek (X_3)	1. Citra perusahaan 2. Citra pemakai 3. Citra produk
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan tempat penyalur 4. Jumlah/kuantitas pembelian 5. Waktu pembelian

Sumber: Kajian Pustaka Penelitian (2023)

Sesuai dengan kerangka pemikiran yang telah dijabarkan, maka penulis dapat menyimpulkan kerangka pemikiran tersebut dalam Gambar 1:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti (2023)

Keterangan:

H_1 : *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_2 : Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_3 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_4 : *Word of mouth*, gaya hidup dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

HASIL

Karakteristik Responden

- Berdasarkan jenis kelamin, terdapat sebanyak 37 orang laki-laki dan 63 orang perempuan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa responden terbanyak pada penelitian ini adalah perempuan.
- Berdasarkan umur, terdapat 11 orang berumur < 20 tahun, 69 orang berumur 20 – 25 tahun, 7 orang berumur 25 – 30 tahun, dan 13 orang berumur > 30 tahun. Dapat ditarik kesimpulan bahwa responden terbanyak pada penelitian ini berumur 20 – 25 tahun.
- Berdasarkan jenis pekerjaan, terdapat 59 orang pekerja swasta, 31 orang pelajar/mahasiswa, 6 orang ibu rumah tangga, 2 orang wirausaha, dan 2 orang freelancer. Dapat ditarik kesimpulan bahwa responden terbanyak pada penelitian ini merupakan pekerja swasta.
- Berdasarkan penghasilan per bulan, 33 orang berpenghasilan < Rp4.500.000/bulan, 34 orang berpenghasilan Rp4.500.000-Rp5.000.000/bulan, 25 orang berpenghasilan Rp5.000.000-Rp10.000.000/bulan, dan 8 orang berpenghasilan >Rp10.000.000/bulan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa responden terbanyak pada penelitian ini berpenghasilan Rp4.500.000-Rp5.000.000/bulan.

Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 3. Deskripsi Jawaban Variabel *Word of Mouth* (X_1)

Pernyataan	1	2	3	4	5	Total
X1_11	1	7	7	44	41	100
X1_12	1	5	23	46	25	100
X1_21	1	9	29	42	19	100
X1_22	0	8	28	44	20	100
X1_23	1	8	28	43	20	100
X1_31	0	8	30	37	25	100
X1_32	1	3	21	50	25	100
X1_41	1	8	30	38	23	100
X1_42	1	5	30	43	21	100

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 3, dapat dihitung bahwa rata-rata skor yang diperoleh dari jawaban tersebut sebesar 383,33 yang termasuk dalam rentang skala 341-420 sehingga kategori disimpulkan setuju.

Tabel 4. Deskripsi Jawaban Variabel Gaya Hidup (X_2)

Pernyataan	1	2	3	4	5	Total
X2_11	4	15	25	30	26	100
X2_12	3	9	30	37	21	100
X2_21	2	11	37	31	19	100
X2_22	1	5	23	51	20	100
X2_31	1	6	23	43	27	100
X2_32	2	5	22	47	24	100
X2_33	0	12	20	39	29	100

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4, dapat dihitung bahwa rata-rata skor yang diperoleh dari jawaban tersebut sebesar 374,43 yang termasuk dalam rentang skala 341-420 sehingga kategori disimpulkan setuju.

Tabel 5. Deskripsi Jawaban Citra Merek (X_3)

Pernyataan	1	2	3	4	5	Total
X3_11	3	8	34	40	15	100
X3_12	1	10	26	39	24	100
X3_13	3	10	29	41	17	100
X3_21	1	5	28	48	18	100
X3_22	2	7	21	44	26	100
X3_31	1	4	36	40	19	100
X3_32	2	6	25	51	16	100
X3_33	2	1	30	42	22	100

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 5, dapat dihitung bahwa rata-rata skor yang diperoleh dari jawaban tersebut sebesar 372,63 yang termasuk dalam rentang skala 341-420 sehingga kategori disimpulkan setuju.

Tabel 6. Deskripsi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	1	2	3	4	5	Total
Y_11	2	5	12	37	44	100
Y_12	1	5	28	43	23	100
Y_13	1	4	26	49	20	100
Y_21	1	6	15	47	31	100
Y_22	0	8	29	46	17	100
Y_31	1	4	22	45	28	100
Y_32	0	8	13	46	33	100
Y_33	1	5	21	43	30	100
Y_41	1	4	13	49	33	100
Y_42	0	4	21	51	24	100
Y_51	0	5	17	44	34	100
Y_52	1	4	16	44	35	100
Y_61	2	6	22	36	34	100
Y_62	0	4	10	38	48	100
Y_63	2	9	19	40	30	100

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 6, dapat dihitung bahwa rata-rata skor yang diperoleh dari jawaban tersebut sebesar 398,60 yang termasuk dalam rentang skala 341-420 sehingga kategori disimpulkan setuju.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Setiap pernyataan dari masing-masing indikator variabel *word of mouth*, gaya hidup, citra merek dan keputusan pembelian memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,1966) sehingga data dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Nilai Alpha Cronbach dari tiap-tiap variabel lebih besar dari standar reliabilitas 0,80 sehingga data dikatakan reliabel. Nilai tersebut dapat dilihat pada Tabel 7.

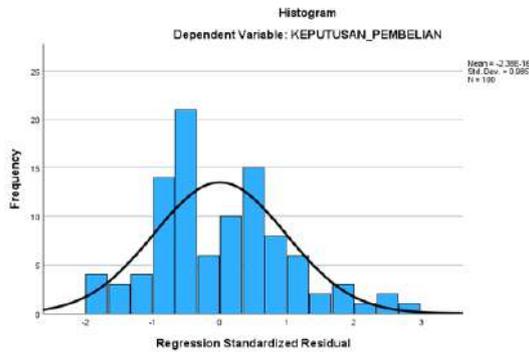
Tabel 7. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	N of Item	Keterangan
Word of Mouth (X_1)	0,898	9	Reliable
Gaya Hidup (X_2)	0,849	7	Reliable
Citra Merek (X_3)	0,926	8	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,948	15	Reliable

Sumber: Data diolah (2023)

Uji Asumsi Klasik

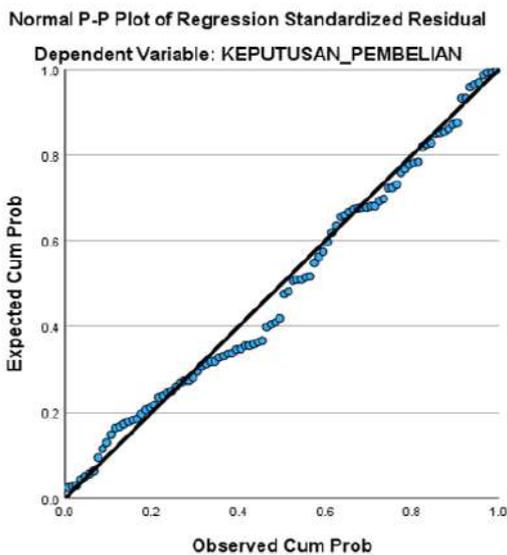
a. Uji Normalitas



Gambar 2. Histogram Uji Normalitas

Sumber: Data diolah (2023)

Pada Gambar 2, dapat dilihat bahwa grafik membentuk kurva seperti lonceng, dimana sebagian besar garis grafik memenuhi bentuk kurva sehingga dapat dikatakan bahwa data yang diuji telah terdistribusi secara normal.



Gambar 3. Grafik Uji Normalitas

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Gambar 3, terlihat bahwa titik-titik data menyebar disekitaran garis diagonal sehingga data dapat dikatakan terdistribusi secara normal. Untuk memperkuat data pada penelitian ini terdistribusi secara normal, maka dilakukan juga pengujian dengan menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 8. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.09318640
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.068
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig (2-tailed) ^c		.191

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 8, terlihat bahwa nilai dari *Asymp. Sig (2-tailed)* memiliki nilai 0,191 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Uji Multikolinearitas

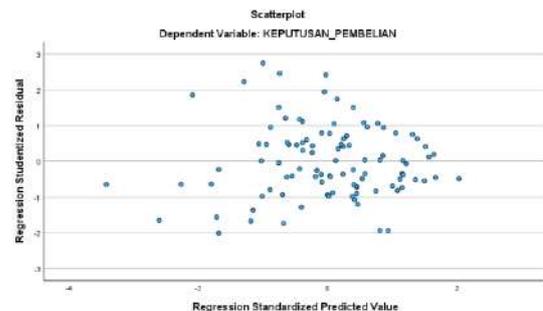
Model	Collinearity Statistics ^a	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Word of Mouth (X ₁)	.461	2.170
Gaya Hidup (X ₂)	.513	1.951
Citra Merek (X ₃)	.496	2.015

- a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (2023)

Pada Tabel 9, terlihat bahwa nilai tolerance tiap-tiap variabel berada pada rentang 0,1 – 1. Selain itu, nilai VIF dari tiap-tiap variabel juga berada pada rentang 1 – 10, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa regresi ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Gambar 3, dapat dilihat bahwa titik menyebar disekitar area angka 0, tidak mengumpul pada satu bagian, serta penyebarannya tidak membentuk suatu pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Pengaruh

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.770	3.376		1.709	.091
Word of Mouth (X ₁)	.547	.136	.307	4.027	<.001
Gaya Hidup (X ₂)	.575	.148	.281	3.884	<.001
Citra Merek (X ₃)	.674	.125	.396	5.387	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 10, dapat dimasukkan ke dalam rumus persamaan regresi linear berganda sehingga diperoleh pula persamaan sebagai berikut ini: $Y = 5,770 + 0,547X_1 + 0,575X_2 + 0,674X_3 + e$

1. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 5,770. Hal ini berarti apabila variabel *Word of Mouth* (X₁), Gaya Hidup (X₂) dan Citra Merek (X₃) bernilai 0, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) bernilai 5,770.
2. Variabel *Word of Mouth* (X₁) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,547 yang berarti variabel tersebut memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Apabila *Word of Mouth* (X₁) mengalami kenaikan sebesar 1 poin, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,547 poin.

3. Variabel Gaya Hidup (X₂) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,575 yang berarti variabel tersebut memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Apabila Gaya Hidup (X₂) mengalami kenaikan sebesar 1 poin, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,575 poin.

4. Variabel Citra Merek (X₃) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,674 yang berarti variabel tersebut memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Apabila Citra Merek (X₃) mengalami kenaikan sebesar 1 poin, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,674 poin.

b. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 ^a	.743	.735	5.186

a. Predictors (Constant), Citra Merek, Gaya Hidup, *Word of Mouth*

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 11, dapat terlihat nilai *Adjusted R²* yang dihasilkan sebesar 0,735 sehingga menghasilkan model regresi sebesar 73,50% (nilai *Adjusted R²* dikalikan dengan 100%). Maka, dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* (X₁), Gaya Hidup (X₂) dan Citra Merek (X₃) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 73,50%, sedangkan selebihnya sebesar 26,50% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

a. Uji t (parsial)

Tabel 12. Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	5.770	3.376		1.709	.091
Word of Mouth (X ₁)	.547	.136	.307	4.027	<.001
Gaya Hidup (X ₂)	.575	.148	.281	3.884	<.001
Citra Merek (X ₃)	.674	.125	.396	5.387	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (2023)

1. Nilai t_{hitung} yang diperoleh *Word of Mouth* (X₁) senilai 4,027, dimana nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} . Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh juga kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H₁ diterima, yang berarti variabel *Word of Mouth* (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *E-Commerce* Tokopedia.
2. Nilai t_{hitung} yang diperoleh Gaya Hidup (X₂) senilai 3,884, dimana nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} . Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh juga kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H₂ diterima, yang berarti variabel Gaya Hidup (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *E-Commerce* Tokopedia.
3. Nilai t_{hitung} yang diperoleh Citra Merek (X₃) senilai 5,387, dimana nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} . Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh juga kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H₃ diterima, yang berarti variabel Citra Merek (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *E-Commerce* Tokopedia.

b. Uji F (simultan)

Tabel 13. Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	7450.652	3	2483.551	92.342	<.001 ^b
Residual	2581.938	96	26.895		
Total	10032.590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Gaya Hidup, *Word of Mouth*

Sumber: Data diolah (2023)

Pada Tabel 13, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} lebih tinggi daripada nilai F_{tabel} disertai dengan tingkat signifikansi yang kurang dari 0,05. Hal ini menyebabkan H₄ diterima, yang berarti variabel *Word of Mouth* (X₁), Gaya Hidup (X₂) dan Citra Merek (X₃) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *E-Commerce* Tokopedia.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Seperti yang terlihat pada Tabel 12, dimana nilai t_{hitung} yang diperoleh *Word of Mouth* (X₁) senilai 4,027, dimana nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} . Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh juga kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H₁ diterima, yang berarti variabel *Word of Mouth* (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *E-Commerce* Tokopedia.

Hal ini membuktikan bahwa apabila semakin banyak konsumen yang bersedia dalam menyebarkan cerita positif terkait dengan seller ataupun produk, bersedia dalam memberikan informasi terkait seller ataupun produk, bersedia merekomendasikan kepada orang lain terkait seller ataupun produk serta bersedia untuk mengajak orang lain untuk melakukan transaksi pembelian yang dituangkan ke dalam bentuk ulasan-ulasan yang diunggah pada halaman produk atau profil seller, maka akan terjadi peningkatan

keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.

Hasil dari penelitian ini searah dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Imamah et al., 2022) dan (Saputri & Suhardi, 2023), dimana penelitian tersebut membuktikan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, diperoleh pula implikasi penelitian, dimana keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia dapat ditingkatkan dengan memperhatikan indikator berupa cerita positif, informasi, rekomendasi dan ajakan.

2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Bersesuaian dengan Tabel 12, maka dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh Gaya Hidup (X_2) senilai 3,884, dimana nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} . Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh juga kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, yang berarti variabel Gaya Hidup (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *E-Commerce* Tokopedia.

Hal ini membuktikan bahwa apabila seseorang bersedia untuk merubah aktivitas yang dilakukan, merubah minat, serta merubah pendapatnya dengan menjadikan kegiatan berbelanja secara *online* sebagai bagian dari gaya hidupnya, maka akan mendorong terjadinya peningkatan terhadap keputusan pembelian pada laman *e-commerce*.

Hasil dari penelitian ini searah dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Fauziah et al., 2023) dan (S & Jalaludin, 2023), yang mana kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, diperoleh pula implikasi penelitian, dimana keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia dapat ditingkatkan dengan memperhatikan tiga indikator, yakni aktivitas, minat dan pendapat.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Seperti yang diperlihatkan pada Tabel 12, menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh Citra Merek (X_3) senilai 5,387, dimana nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} . Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh juga kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima, yang berarti variabel Citra Merek (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *E-Commerce* Tokopedia.

Hal ini membuktikan bahwa semakin baik citra dari suatu merek yang tercipta pada pandangan atau persepsi pelanggan, dimana meliputi citra dari perusahaan pemilik merek, citra dari pemakai merek, serta citra dari produk yang ditawarkan oleh merek tersebut, maka semakin meningkat juga tingkat keputusan pembelian yang akan terjadi.

Hasil penelitian ini searah dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan oleh (Simbolon et al., 2020) dan (Mutiara Nur Afifah, 2023), dimana penelitian tersebut membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, diperoleh pula implikasi penelitian, dimana keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia dapat ditingkatkan dengan memperhatikan indikator-indikator berupa citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk.

4. Pengaruh *Word of Mouth*, Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengolahan data yang ditampilkan pada Tabel 13, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} lebih tinggi daripada nilai F_{tabel} disertai dengan tingkat signifikansi yang kurang dari 0,05. Hal ini menyebabkan H_4 diterima, yang berarti variabel *Word of Mouth* (X_1), Gaya Hidup (X_2) dan Citra Merek (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *E-Commerce* Tokopedia.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* (X_1), Gaya Hidup (X_2) dan Citra Merek (X_3) yang dikembangkan secara bersamaan, maka dapat menyebabkan terjadinya peningkatan Keputusan Pembelian (Y) pada *E-Commerce* Tokopedia. Semakin tinggi tingkat *word of mouth* positif yang dibagikan, pergeseran atau perubahan gaya hidup, serta terbentuknya citra merek yang baik, maka semakin banyak juga keputusan pembelian yang akan terjadi.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Word of Mouth* (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *e-commerce* Tokopedia. Hal ini dibuktikan dengan $4,027 (t_{hitung}) > 1,984 (t_{tabel})$ serta tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar $<0,001$.
2. Gaya Hidup (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *e-commerce* Tokopedia. Hal ini dibuktikan dengan $3,884 (t_{hitung}) > 1,984 (t_{tabel})$ serta tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar $<0,001$.
3. Citra Merek (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *e-commerce* Tokopedia. Hal ini dibuktikan dengan $5,387 (t_{hitung}) > 1,984 (t_{tabel})$ serta tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar $<0,001$.

4. *Word of Mouth* (X_1), Gaya Hidup (X_2) dan Citra Merek (X_3) secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *e-commerce* Tokopedia. Hal ini dibuktikan dengan $92,342 (F_{hitung}) > 2,70 (F_{tabel})$ serta tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar $<0,001$.

Saran

Pihak seller yang ada pada *e-commerce* Tokopedia untuk lebih meningkatkan pemberian informasi yang lebih lengkap dan detail terkait dengan produk-produk yang dijual atau ditawarkan sehingga konsumen dapat dengan lebih mudah memahami dalam memahami produknya sehingga tertarik untuk mengambil keputusan pembelian.

Pihak seller yang ada pada *e-commerce* Tokopedia lebih memperhatikan gaya hidup konsumen sehingga produk dan pelayanan yang diberikan tepat sasaran dan sesuai dengan apa yang dikehendaki dan dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga konsumen memiliki minat untuk melakukan survei terhadap produk-produk yang dijual atau ditawarkan.

Pihak *seller* yang ada pada *e-commerce* Tokopedia berusaha untuk meningkatkan terciptanya kesan yang baik dengan melakukan perbaikan kualitas produk, meningkatkan kualitas pelayanan baik sebelum pembelian, saat pembelian dan sesudah pembelian, serta memberikan respon yang baik dan cepat kepada calon pembeli atau pembeli yang membutuhkan bantuan sehingga konsumen merasa dapat memercayai pihak seller.

Pihak *seller* atau pemilik merek suatu produk pada *e-commerce* Tokopedia untuk lebih meningkatkan citra yang lebih baik terkait merek produk yang dijual atau ditawarkan sehingga calon pelanggan bersedia untuk melakukan keputusan pembelian.

Untuk para peneliti selanjutnya disarankan untuk meningkatkan penelitian ini menjadi lebih baik lagi dengan memperluas

variabel juga jangkauan sampel sehingga data yang diterima lebih beragam.

REFERENSI

- Bambang Sudaryana, M. Si. (2018). *Metode Penelitian Teori dan Praktek Kuantitatif dan Kualitatif*. Deepublish.
- Fauziah, A., Nurlenawati, N., & Anggela, F. P. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Survey pada Karyawan PT. Ajinomoto Indonesia Karawang Factory Departemen Sajiku). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 820. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1017>
- Hondro, M. W., & Suhardi. (2022). Pengaruh Desain , Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Livina PT Rodamas Makmur Motor di Kota Batam. *Scientia Journal*, 4(4).
- Idham, E. R., & Suhardi. (2020). Pengaruh Promotion , Brand Image Dan Word Of Mouth. *Ekuivalensi*, 6(2), 297–311.
- Imamah, Fadhilah, M., & Ningrum, N. K. (2022). Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Iklan Media Sosial, Word Of Mouth dan Citra Merk (Studi Kasus Pada Café Sembari Coffee, Sleman). *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 5(1), 159–164.
- Khanif Varidah, Kristiningsih, Phonny Aditiawan Mulyana, M. A. D. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Lifestyle Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Komunitas Red Koffiee Armina Daily. *ABA Journal*, 88(MAR./JUL.), 26–27.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management* (Sixth Edit). Pearson.
- Mutiara Nur Afifah, D. H. S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Batam. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 1121–1133.
- S, R. F., & Jalaludin, J. (2023). Pengaruh Word of Mouth, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Honda di Jakarta. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 1089. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1086>
- Saputri, N. F., & Suhardi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Two Way Cake Pixy. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(4), 376–386. <https://doi.org/10.32493/drj.v6i4.30133>
- Selamat; Suhardi. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT International Bearings. *Rekaman*, 6(1), 94–101.
- Simbolon, F. P., Handayani, E. R., & Nugraedy, M. (2020). The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car. *Binus Business Review*, 11(3), 187–196. <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i3.6420>
- Siregar, P., & Suhardi. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Private Label Terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Gajah Mada di Kota Batam. *Ekuivalensi*, 6(1), 16–30.
- Suhardi. (2023). *Pengantar Ekonomi Mikro (Edisi Revisi)* (R. P. Setyaningrum & N. Aisyah, Eds.; 1st ed., Vol. 1). Gava Media.
- Suhardi, Banjarnahor, H., Adam, S., & Kurniawan, A. (2018). The Role of Information Technology in Knowledge Management in Small Medium Enterprise. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 31, 24. www.jatit.org
- Suhardi, S., & Carolin, F. A. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty Semen Holcim pada PT. Kinco Prima Kota Batam. *Jurnal Benefita*, 1(1), 39. <https://doi.org/10.22216/jbe.v1i1.3404>
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Vinna Sri Yuniarti, S.E., M. M. (2015). *Perilaku
Konsumen Teori dan Praktik*. Pustaka
Setia.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada *Market Place* Shopee

Muhammad Anasrulloh¹, Maria Agatha W. H², Hesti Nur Haliza³
^{1,2,3}Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung

e-mail : anasrullohm7@gmail.com

Dikirim	Direvisi	Diterima
23 Oktober 2023	6 Desember 2023	16 Desember 2023

Abstrak :

Penelitian ini bermaksud menggambarkan secara kuantitatif Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Marketplace Shopee Guru Pondok Modern Darul Hikmah Tulungagung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Guru Pondok Modern Darul Hikmah yang berjumlah 240 guru dengan jumlah sampel 72 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode angket, Teknik analisis data penelitian ini menggunakan Regresi Linier sederhana, Uji Hipotesis Uji t dan Koefisien Determinasi dengan bantuan program SPSS 21.0 for Windows. Hasil penelitian ini menunjukkan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online, hasil memperlihatkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh sebesar 72,8% sedangkan sisanya 27,2% dipengaruhi variabel lain, hasil tersebut menjadi masukan kepada *stakeholder* terkait pentingnya tinjauan penilaian konsumen.

Kata kunci: *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian

Abstract:

This study aims to quantitatively describe the effect of Online Customer Review on Online Purchasing Decisions through the Shopee Marketplace Guru Pondok Modern Darul Hikmah Tulungagung. The method used in this research is a quantitative descriptive approach method. The population in this study were Pondok Modern Darul Hikmah teachers totalling 240 teachers with a sample size of 72 respondents. The data collection technique in this study used a questionnaire method, the data analysis technique of this study used simple Linear Regression, Hypothesis Test t test and Coefficient of Determination with the help of the SPSS 21.0 for Windows programme. The results of this study indicate that Online Customer Review has a positive and significant effect on Online Purchasing Decisions with a tcount> table value of 2.611> 1.664, The coefficient of determination shows that Online Customer Review is 72.8% while the remaining 27.2% is influenced by other variables.

Keyword: *Online Customer Review, Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Perusahaan harus memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena perubahan dinamika pasar dan peningkatan persaingan bisnis. Konsumen menilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan adalah komponen penting [1]. Pengguna internet terus meningkat setiap tahun seiring

perkembangan zaman dan kemajuan teknologi saat ini [2]. Hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2021–2022 menunjukkan bahwa total pengguna internet meningkat sebesar 6,78% dari tahun sebelumnya. Jumlahnya mencapai 210,03 juta orang. Fenomena ini pasti berdampak pada gaya hidup masyarakat. Mayoritas masyarakat saat ini cenderung menggunakan teknologi

untuk memenuhi kebutuhannya[3]. Internet dapat digunakan untuk berbagai tujuan, seperti berkomunikasi tanpa batasan jarak dan waktu hingga melakukan jual beli di pasar setiap saat.

Ada banyak marketplace online yang beroperasi di berbagai negara di seluruh dunia. Meskipun tidak mungkin untuk memberikan daftar yang lengkap dan mutakhir karena adanya perkembangan baru dan penutupan marketplace dari waktu ke waktu, berikut adalah beberapa marketplace besar yang terkenal hingga September 2021: Amazon: Salah satu marketplace terbesar di dunia yang menjual berbagai macam produk, mulai dari buku hingga elektronik, pakaian, dan banyak lagi. eBay: Platform lelang online yang memungkinkan orang untuk membeli dan menjual barang baru dan bekas. Alibaba: Marketplace B2B (bisnis ke bisnis) yang memungkinkan produsen dan pedagang grosir menjual produk dalam jumlah besar. AliExpress: Salah satu bagian dari grup Alibaba, AliExpress adalah marketplace ritel online yang menyediakan berbagai macam produk dengan harga terjangkau. Etsy: Fokus pada produk-produk kerajinan tangan, seni, dan barang-barang unik yang dijual oleh para pengrajin independen. Walmart: Retailer fisik terbesar di dunia yang juga memiliki platform online untuk membeli berbagai macam produk. Taobao: Marketplace Cina yang dimiliki oleh Alibaba, sering digunakan untuk membeli produk dari Cina. Rakuten: Marketplace asal Jepang yang menawarkan berbagai produk, termasuk elektronik, pakaian, dan lain-lain. Mercari: Aplikasi mobile untuk membeli dan menjual barang-barang bekas. Zalando: Marketplace mode yang fokus pada pakaian, sepatu, dan aksesoris fashion. Flipkart: Marketplace terbesar di India, yang saat ini dimiliki oleh Walmart. Tmall: Platform belanja online B2C (bisnis ke konsumen) di bawah naungan Alibaba Group, terutama untuk pasar di Cina. JD.com: Salah satu marketplace terbesar di Cina, yang berfokus pada produk elektronik, pakaian, dan barang-barang rumah tangga.

PrestoMall Marketplace terbesar di Malaysia yang menawarkan berbagai macam produk. Beberapa *marketplace* yang sudah tersedia di Indonesia mulai dari Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak dan sebagainya [4].

Shopee adalah aplikasi layanan jual dan beli online yang tersedia untuk diunduh di App Store dan Google Play Store. Marketplace dengan kunjungan terbanyak dari Indonesia pada bulan Agustus 2022 adalah Shopee, menurut data Similarweb. Aplikasi Shopee menawarkan berbagai layanan, termasuk barang fashion, perlengkapan rumah, barang ibu dan bayi, barang kecantikan dan kesehatan, perlengkapan dapur, elektronik, pembayaran online, pesan antar makanan, dan banyak lagi. Selain itu, fitur yang sangat inovatif memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi dengan baik melalui fitur live chat, hashtag, berbagi sosial yang dapat digunakan untuk mengetahui tren terbaru, dan berbagai program Shopee untuk penjual dan pembeli.

Ketika orang membeli secara konvensional, mereka biasanya dapat melihat dan merasakan produk secara langsung, serta kualitas bahan dan layanan yang mereka dapatkan. Namun, ketika mereka membeli produk secara online, mereka tidak dapat melihat atau menyentuh produk secara langsung. Selain itu, banyak toko online mengharuskan pembayaran terlebih dahulu sebelum pengiriman produk, yang membuat proses pembayaran menjadi sulit [5]. Konsumen harus berhati-hati sebelum membuat keputusan pembelian untuk mengurangi efek buruk seperti penipuan, barang yang tidak sesuai harapan, dan layanan yang buruk. Kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh pilihan yang tepat [6]. *Online customer review* adalah salah satu dari banyak variabel yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama pada pasar online [7].

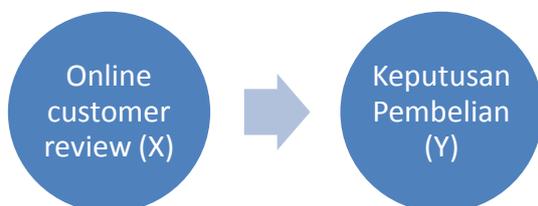
Online customer review saat ini tidak hanya pilihan pertimbangan untuk membuat keputusan pembelian produk, tetapi juga

dapat menunjukkan ekspektasi terhadap suatu produk, yang dapat mempengaruhi keinginan untuk membeli produk [8]. Kesadaran, frekuensi, perbandingan, dan manfaat yang dirasakan adalah indikator yang digunakan dalam penelitian ini.

Sehubungan dengan hal ini, aplikasi Shopee sendiri telah menyediakan *review* dan *rating* untuk setiap toko online. *Review* pelanggan *online* ini sangat penting untuk memberikan informasi kepada calon pembeli dan mengurangi rasa ketidakpastian mereka tentang produk [9]. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Ardianti & Widiartanto (2019)) dengan judul "Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi pada Guru Aktif FISIP Undip)," koefisien determinasi variabel *online customer review* dan *rating* menunjukkan dampak yang signifikan, rendah, dan positif. Namun, penelitian [11] berjudul "Pengaruh *Review Pelanggan Online* dan *Rating Pelanggan Online* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Melalui Pasar Shopee" menghasilkan koefisien determinasi sebesar 0,327, atau 32,7%.

Penelitian ini berupaya untuk menjawab bahwa ulasan pelanggan merupakan hal yang penting dan dipertimbangkan bagi pelaku usaha. Berikut kerangka berfikir dalam penelitian ini.

Gambar Kerangka Berpikir

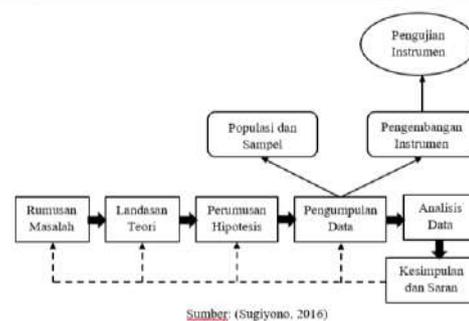


Sedangkan Hipotesis adalah : Terdapat pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada *Market Place* Shopee.

METODE

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif dan menerapkan pendekatan kuantitatif deskriptif. Untuk penelitian ini, dua variabel bebas adalah *online customer review* (X). Namun, variabel terikat dianggap sebagai keputusan pembelian online (Y). Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS for Windows 21.0. Untuk mengumpulkan data, angket atau kuesioner digunakan, yang meminta beberapa pernyataan dari responden. Alat penelitian ini diuji untuk validitas dan reliabilitas. Studi ini mencakup semua 240 guru di Pondok Modern Darul Hikmah, dengan 72 guru sebagai sampel. Sebelum menggunakan sampling secara tidak sengaja, penelitian ini menggunakan sampling non-probability. Dalam penelitian ini, regresi linier sederhana dan uji hipotesis uji t digunakan. Koefisien determinasi (R-squared), adalah ukuran statistik yang digunakan dalam analisis regresi untuk menentukan seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen dalam suatu model regresi. Dalam kata lain, R2 mengukur sejauh mana data sesuai dengan garis regresi yang telah diestimasi oleh model.

Gambar 2 Rancangan Penelitian



Sumber: (Sugiyono, 2016)

Adapun indikator Keputusan Pembelian Online (Y) adalah sebagai berikut : 1) Kebutuhan yang dirasakan, 2) Kegiatan sebelum membeli, 3) Perilaku waktu memakai, 4) Memberikan rekomendasi, 5) Melakukan pembelian ulang. Sedangkan Indikator *online customer review* yaitu : 1)

Kesadaran, 2) Frekuensi, 3) Perbandingan, 4) Manfaat yang dirasakan.

peneliti menggunakan teknik accidental Accidental sampling adalah penentuan sampel yang berdasarkan kebutuhan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel jika orang yang kebetulan ditemui cocok untuk dijadikan sumber data. Metode pengumpulan data dengan angket, sedangkan analisis datanya dengan regresi linier sederhana.

HASIL

Tabel 1 Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.898	2.915		.308	.759
1 Online Customer Review	.730	.081	.707	8.981	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 1 didapatkan persamaan regresi berikut:

$$Y = a + b X +$$

$$Y = 0,898 + 0,730X$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

(a) nilai konstanta yang menunjukkan bahwa apabila variabel *online customer review* adalah 0, maka besarnya variabel keputusan pembelian *online* (Y) adalah 0,898.

(b) menunjukkan setiap penambahan satu satuan dari variabel *online customer review* akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian *online* sebesar 0,730, begitu pula sebaliknya apabila *online customer review* mengalami penurunan satu satuan maka keputusan pembelian online juga menurun sebesar 0,730.

Uji t

Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menentukan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu penilaian pelanggan online (X) terhadap keputusan

pembelian online (Y). Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar daripada nilai ttabel, yaitu 8,981 lebih besar daripada 1,664 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05, yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara penilaian pelanggan online (X) terhadap keputusan pembelian online (Y) pada Market Place Shopee.

Koefisien Determinasi

Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 ^a	.735	.728	2.599

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review

Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk menentukan seberapa besar persentase pengaruh variabel bebas, review pelanggan online (X), terhadap variabel terikat, keputusan pembelian online (Y). Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,728, atau 72,8%, yang menunjukkan bahwa perubahan variabel X mempengaruhi 72,8% perubahan pada variabel Y, dan yang tersisa 27,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

PEMBAHASAN

Berdasarkan perhitungan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel ulasan pelanggan online (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu 8,981 lebih besar dari 1,664 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Kesimpulan ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa variabel ulasan pelanggan online memiliki pengaruh positif dan signifikan

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [12] dengan judul "Pengaruh *Online Customer Review* dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Marketplace Shopee" yang menyatakan bahwa *online customer review*

berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, begitu pula [13].

Dengan demikian, pandangan [12]. menunjukkan bahwa peringkat pelanggan online dapat berdampak signifikan terhadap keputusan yang dibuat oleh pengunjung toko saat memutuskan untuk membeli sesuatu online. Pada dasarnya, peringkat pelanggan online dapat berdampak pada keputusan yang dibuat oleh pelanggan saat melakukan pembelian online, dengan peringkat pelanggan yang lebih tinggi sebanding dengan peringkat keputusan membeli *on line* yang lebih tinggi.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Review pelanggan online berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Variabel X mempengaruhi 72,8% dari perubahan variabel Y, dan faktor lain mempengaruhi 27,2%.

Saran

Bagi peneliti berikutnya, dapat menambahkan variabel atau indikator yang lain kaitannya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara on line sehingga hasilnya lebih lengkap. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pembaca sebagai wawasan keputusan pembelian, dan juga pelaku usaha on line sebagai pertimbangan kebijakan.

REFERENSI

- [1] P. dan A. Kotler, *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2018.
- [2] D. Arbaini, Pratiwi, "PENGARUH CONSUMER ONLINE RATING DAN REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA MARKETPLACE TOKOPEDIA," 2020. [Online]. Available: <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- [3] S. Mahendra and P. Edastama, "PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, RATING DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN CASUAL PADA MARKETPLACE."
- [4] H. N. Haliza and M. Anasrulloh, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Marketplace Shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI," *J. Econ.*, vol. 2, no. 7, pp. 1756–1766, 2023, doi: 10.55681/economina.v2i7.671.
- [5] S. A. Al Aradatin, B. Muslih, and R. Meilina, "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri)," *Semin. Nas. Manajemen, Ekon. dan Akunt.*, pp. 757–767, 2021.
- [6] M. Anasrulloh, M. A. Sri W. H, and F. Nurhana, "Pengaruh Persepsi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasca Pembelian Pengguna Aplikasi Online Shop," *J. Ilm. Ecobuss*, vol. 10, no. 1, pp. 7–15, 2022, doi: 10.51747/ecobuss.v10i1.859.
- [7] Z. F. Auliya, M. Rifqi, K. Umam, and S. K. Prastiwi, "Online Customer Review (OTRs) dan Rating Kekuatan baru pada Pemasaran Online di Indonesia," pp. 89–98, 2017.
- [8] R. Nainggolan and E. Purba, "Perbaikan Performa Cluster K-Means Menggunakan Sum Squared Error (Sse) Pada Analisis Online Customer Review Terhadap Produk Toko Online," *J. TIMES*, vol. VIII, no. 2, pp. 1–8, 2019.
- [9] A. Siregar, M. I. Hasibuan, M. Amin, and J. M. Harahap, "PENGARUH RATING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS AL-

-
- WASHLIYAH," vol. 5, pp. 335–341, 2022, doi: 10.37600/ekbi.v5i2.699.
- [10] A. N. A. dan W. Ardianti, "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Market Place Shopee", [Online]. Available: <http://teknonisme.com>
- [11] O. M. Putri and T. I. Wijaksana, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Purchase Decision Pada Konsumen Produk Wardah Melalui Marketplace Shopee," *J. e-Proceeding Manag.*, vol. 8, no. 5, pp. 6394–6403, 2021.
- [12] T. Syarifah and E. Matriani, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNA T.A. 2021/2022)," *J. Pendidik. dan Konseling*, vol. 4, no. 6, pp. 11521–11529, 2022.
- [13] Istiqomah dan Lina Mufidah, "PENGARUH REVIEW SERVICE MENU DAN RATING MENU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN PADA MARKETPLACE SHOPEE FOOD," 2021.

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* pada Pengguna *E-Commerce* (Studi Kasus Pengguna *E-Commerce* wilayah Kota Probolinggo)

Ummi Latifah^{1*}, Wahyu Nofiyani Hadi², Anisa Nurul Wilda³
^{1,2,3}Universitas Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan Probolinggo
**e-mail: pumileiertha82@gmail.com*

Dikirim	Direvisi	Diterima
10 Februari 2024	20 Februari 2024	15 Maret 2024

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kesadaran merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek pelanggan *E-Commerce*. Penelitian ini melibatkan 35 sampel responden dengan metode teknik simple random sampling yaitu dengan teknik sampel jenuh. Pengujian dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 23 Yang terdiri dari Uji Kualitas Data, Asumsi Klasisk, Analisis Liner berganda, Koefiisen determinan dan uji Hipotesis. Hasil Dari penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t (parsial) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel Citra merek, Kesadaran merek, dan Kepercayaan merek terhadap Loyalitas merek. Dari Ketiga variabel penelitian, yang berpengaruh dominan adalah variabel Citra merek dikarenakan memiliki nilai koefisien beta paling besar daripada variabel Kesadaran merek dan Kepercayaan merek. Hasil Penelitian ini dapat digunakan untu mengembangkan semua *e-commerce* di masa mendatang.

Kata Kunci : Citra Merek, Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, dan Loyalitas Merek.

Abstract:

This study aims to determine the efect of brand image, brand awareness, brand trust and brand loyalty of E-Commerce costumers. This study used 35 sample respondents using a simple random sampling technique, namely a saturated sampling technique. Testing was carried out using the SPSS ver 23 application which consists of Data Quality Test, Classical Assumptions, Multiple Liner Analysis, Determinant Coefficients and Hypothesis testing. The results of the research show that the results of the t test (partial) show that there is a positive and significant influence of the variables Brand Image, Brand Awareness, and Brand Trust on Brand Loyalty. Of the three research variables, the dominant influence is the Brand Image variable because it has the largest beta coefficient value than the Brand Awareness and Brand Trust variables. The results of this research can be used to develop all e-commerce in the upcoming

Keyword : *Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust And Brand Loyalty*

PENDAHULUAN

Perkembangan di era globalisasi ini, internet menjadi salah satu bagian dari kehidupan kita. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19 persen pada 2023 atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa. Menurut laporan APJII, berdasarkan klasifikasi gender, laki-laki lebih banyak menggunakan internet dengan penetrasi

79,32% dari kontribusi 51,19%, sedangkan penetrasi internet pada perempuan tercatat 77,36% dengan kontribusi 48,81%. Berdasarkan usia pengguna, internet paling banyak digunakan oleh masyarakat berusia 13-18 tahun yakni mencapai 98,2% dengan kontribusi 12,15%. Kemudian, pengguna usia 19-34 tahun sebanyak 97,17% dengan kontribusi 32,09%, usia 35-54 tahun tercatat 84,04% dengan kontribusi 33,67%, dan 47,62% pengguna berusia 55 ke atas dengan kontribusi 7,19%. Berdasarkan tingkat

pendidikan, penetrasi internet paling banyak terjadi pada masyarakat dengan tingkat pendidikan pasca-sarjana yakni mencapai 100%, dengan kontribusi 0,45%. Kemudian, tingkat sarjana 97,61% dengan kontribusi 8,23%, tingkat SMA 94,74% dengan kontribusi 51,27%, dan tingkat SMP 85,42% dengan kontribusi 24,15%. Penetrasi internet di kawasan perkotaan lebih tinggi dibanding masyarakat di wilayah perdesaan, yakni 87,55% berbanding 79,79%. Berdasarkan pekerjaan, internet paling banyak digunakan oleh pelajar dan mahasiswa 98,88%, disusul kemudian oleh pekerja 84,72%, ibu rumah tangga 77,85%, warga tak bekerja 72,01%, dan pensiunan 71,84%.

Banyaknya minat konsumen yang mulai jarang beraktivitas diluar dan juga dampak dari terjadinya Pandemi Covid19 yang memasakkan masyarakat untu berkegiatan transaksi jual beli online. Dalam penggunaan e-commerce ada beberapa hal yang membuat masyarakat atau konsumen yaitu nyaman dalam bertransaksi dari pada berbelanja di pasar tradisional. Perubahan ini membawa berbagai dampak , baik positif maupun negatif di dalam kehidupan masyarakat. Dampak positif yang ditimbulkan oleh transpormasi pasar tradisional menjadi pasar online yaitu mempermudah masyarakat yang pada awalnya haru pergi kepasar kini bisa di lakukan hanya dirumah

Pada Kondisi persaingan saat ini, loyalitas menjadi faktor yang terpenting dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada. Loyalitas pengguna e-commerce adalah salah satu keberhasilan dalam bersaing di saluran e-commerce, karena hasil dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Konsumen yang loyal merupakan konsumen yang kompetitif. Selain itu loyalitas kepada merek menghasilkan penjualan dan pendapatan yang lebih besar, mengurangi biaya akusisi pelanggan serta menghambat kerentanan pelanggan terhadap pesaing (Rundle, Thiele dan Mackay, 2001).

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah kesadaran merek. Citra

Merek merupakan masalah penting dalam menunjang kegiatan usaha dalam memberikn citra positif kepada calon pembeli. Menurut Peter dan Olson (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007: 47) citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadidalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek. Semakin sadar pelanggan adanya usaha atau produk, maka semakin melekat pula kepercayaanab dan kesetian pada usaha atau produk tersebut.

Selain Citra merek, Kesadaran merek merupakan hal penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Durianto (2004:54) kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Brand awareness memerlukan adanya continuum rangung (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa suatu merk tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga kinsumen percaya bahwa produk tersebut merupakan satu satunya merk dalam suatu kelompok produk. Semakin baik citra merek pada suatu usaha atau produk maka kemungkinan semkin besra puluh pelanggan mempercayai merek tersebut.

Setelah citra merek dan kesadaran merek ada variabel yang mempengaruhi loyalitas suatu usaha atau produk yaitu Kepercayaan merek. Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan – urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Riset Costabile dalam Rizan 2012 :6). Kepercayaan terbangun kerana adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai kebutuhan dan keinginan

konsumen. Semakin tinggi tingkat kepercayaan merek oleh pelanggan, semakin tinggi pula loyalitas merek terhadap sebuah usaha atau produk.

Dari uraian diatas, maka kami penulis tertarik mengadakan penelitian lebih lanjut guna mengungkapkan sejauh mana pengaruh citra merek, kesadaran merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada pengguna e-commerce di Kota Probolinggo. Penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dalam mempelajari suatu permasalahan mengenai sejauh mana citra merek, kesadaran merek dan kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas merek.

METODE

Jenis Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini dirancang sebagai sebuah penelitian suvey dengan mengambil sampling dan menggunakan kuesioner untuk pengumpulan datanya. Berdasarkan bentuknya metode penelitian yang di gunakan adalah causal research.

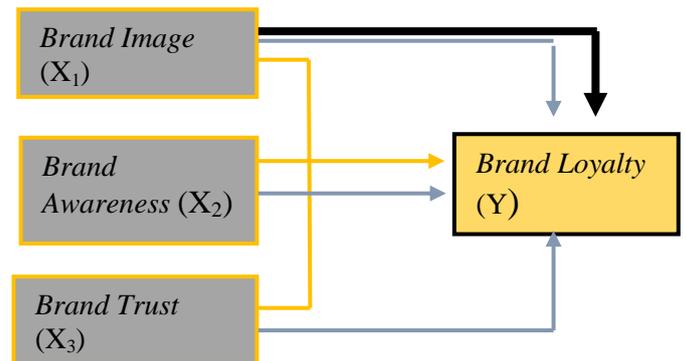
Untuk pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada sampel yang memenuhi kriteria tertentu. Selanjutnya, jawaban dari kuesioner tersebut diberikan penilaian dengan menggunakan penerapan skala Likert. Skala Likert merupakan alat pengukuran sikap atau pendapat serta pandangan individu ataupun kumpulan individu terhadap suatu fenomena sosial (Khanif Varidah, Kristiningsih, Phonny

Jawaban yang diperoleh dari kuesioner kemudian akan diberikan skor sesuai dengan kriteria skala likert 5 skor untuk jawaban sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Berikut adalah indikator-indikator variabel yang dijadikan sebagai dasar pembuatan kuesioner

Tabel 1 Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
<i>Brand Image</i> (X_1)	1 <i>Favorability of Brand Association</i>
	2 <i>Strength Of Brand Association of Brand</i>
	3 <i>Uniquenes of brand association</i>
<i>Brand Awareness</i> (X_2)	1 <i>Recall</i>
	2 <i>Recognition</i>
	3 <i>Purchase</i>
	4 <i>Consumption</i>
<i>Brand Trust</i> (X_3)	1 <i>Keyakinan pada brand</i>
	2 <i>Keamanan sebuah brand</i>
	3 <i>Kejujuran sebuah brand</i>
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	1 <i>Konsisten pada Brand</i>
	2 <i>Komitmen pada Merek</i>
	3 <i>Fanatik pada Merek</i>

Sumber : Kajian Pustaka Penelitian , 2024



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: data diolah (2023)

Adapun didalam kerangka berpikir diatas dikatakan jika atribut Brand Image (X_1), Brand Awareness (X_2), Brand Trust (X_3) ada dampak bersama pada atribut Brand Loyalty (Y). atribut Brand Image (X_1), Brand Awareness (X_2), Brand Trust (X_3) ada dampak secara sendiri pada atribut Brand Loyalty (Y). serta atribut Brand Image (X_1) ada dampak dominan pada atribut Brand Loyalty (Y).

Populasi dan Sampel

Adapun populasi dari penelitian ini adalah 100 Pengguna E-Commerce Wilayah

Kota Probolinggo. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah sampel dilakukan melalui teknik simple random sampling yaitu dengan teknik sampel jenuh dengan jumlah sampel 35 orang.

HASIL

Berdasarkan data yang sudah disebar, dapat dikelompokkan dalam berbagai kelompok tabel berikut :

Berdasarkan jenis kelamin, responden dikelompokkan sebagaimana tabel berikut :

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki- laki	16	46%
Perempuan	19	54%
Total	35	100%

Sumber : Data primer, diolah 2023

Berdasarkan usia dapat dikelompokkan sebagaimana tabel berikut

2. Usia Responden

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Frekuensi	Presentase
21-30 Tahun	2	5,7 %
31-45 Tahun	23	65,7%
> 45 Tahun	10	28,6%
Total	35	100%

Sumber : Data primer, diolah 2023

Berdasarkan pendidikan, dapat dikelompokkan sebagaimana tabel berikut :

3. Pendidikan Responden

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Presentase
SMA/SMK	1	2,9%
Diploma/S1	29	82,9%
S2/S3	5	14,2%
Total	35	100%

Sumber : Diolah dari hasil kuesioner 2023

Berdasarkan jumlah pembelian dapat dikelompokkan sebagaimana tabel berikut :

4. Jumlah Pembelian

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Frekuensi	Presentase
3-5 kali	32	91,4%
> 5 kali	3	8,6%
Total	35	100%

Sumber : Data primer, diolah 2023

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Tabel 5 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	r _{hitung}	>	r _{tabel}	Keterangan
1	Brand Image	X1.P1	0,882	>	0.3338	Valid
2		X1.P2	0,897	>	0.3338	Valid
3		X1.P3	0,916	>	0.3338	Valid
4		X1.P4	0,804	>	0.3338	Valid
5		X1.P5	0,757	>	0.3338	Valid
6		X1.P6	0,812	>	0.3338	Valid
7	Brand Awareness	X2.P1	0,791	>	0.3338	Valid
8		X2.P2	0,755	>	0.3338	Valid
9		X2.P3	0,755	>	0.3338	Valid
10		X2.P4	0,770	>	0.3338	Valid
11		X2.P5	0,737	>	0.3338	Valid
12		X2.P6	0,805	>	0.3338	Valid
13		X2.P7	0,683	>	0.3338	Valid
14		X2.P8	0,790	>	0.3338	Valid
15	Brand Trust	X3.P1	0,942	>	0.3338	Valid
16		X3.P2	0,930	>	0.3338	Valid
17		X3.P3	0,925	>	0.3338	Valid
18		X3.P4	0,902	>	0.3338	Valid
19		X3.P5	0,919	>	0.3338	Valid
20		X3.P6	0,935	>	0.3338	Valid
21	Brand Loyalty	YP1	0,756	>	0.3338	Valid
22		YP2	0,878	>	0.3338	Valid
23		YP3	0,684	>	0.3338	Valid
24		YP4	0,746	>	0.3338	Valid
25		YP5	0,846	>	0.3338	Valid
26		YP6	0,892	>	0.3338	Valid

Sumber : Data Primer Diolah. 2023

Berdasarkan tabel 5 diatas menunjukkan bahwa r_{hitung} variabel Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust dan

Brand Loyalty lebih besardaru r_{tabel} , sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator setiap masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

(2-tailed) menunjukkan angka 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05 atau $0,200 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	>	Ketepatan Reliabilitas	Keterangan
Brand Image (X_1)	0,919	>	0,60	Reliabel
Brand Awarreness (X_2)	0,896	>	0,60	Reliabel
Brand Trust (X_3)	0,966	>	0,60	Reliabel
Brand Loyalty (Y)	0,877	>	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer, Diolah 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dalam tabel 6 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelilian ini mempunyai koefisien alpha yang cukup besar yaitu $> 0,6$, sehingga dapat dikatakan semua pengukur masingmasing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 7 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,64257087
Most Extreme Differences	Absolute	,103
	Positive	,085
	Negative	-,103
Test Statistic		,103
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.

Sumber : Data Primer, dioleh 2023

Dari hasil pengujian normalitas dengan melihat tabel One simple Kormogrov Smirnov diatas menunjukkan bahwa Asymp Sig

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Tolerance	Keteta pa	Nilai VIF	Keteta pan	Keterang an
Brand Image (X_1)	0,975	> 0,1	1,025	< 10	Tidak ada multikolin eritas
Brand Awarreness (X_2)	0,947	> 0,1	1,033	< 10	Tidak ada multikolin eritas
Brand Trust (X_3)	0,985	> 0,1	1,015	< 10	Tidak ada multikolin eritas

Sumber : Data Primer, Diolah 2023

Dari hasil diatas dapat diketahui nilai Variance Inflation Factor (VIF) ketiga variabel, yaitu Brand Image dengan nilai 1,025, Brand Awarreness dengan nilai 1,033, dan Brand Trust dengan nilai 1,015. Menggunakan besaran tolerance (a) dan variance Inflation Factor. Dengan menggunakan $\alpha/\text{tolerance} = 10\%$ atau 0,1 maka $VIF = 10$. Dari output besar VIF hitung (VIF Brand Image $1,025 < 10$, VIF Brand Awarreness $1,033 < 10$, VIF Brand Trust $1,015 < 10$) dan tolerance variabel bebas, (Brand Image = $0,975 > 0,1$ atau 97,5% diatas 10%, Brand Awarreness $0,947 > 0,1$ atau 94,7% diatas 10%, Brand Trust = $0,985 > 0,1$ atau 98,5% diatas 10%) maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedasitas

Berdasarkan luaran proses statistik dapat dilihat hasil uji Glejser sebagaimana tabel 9 berikut ini.

Tabel 9 Hasil Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,388	2,058		,188	,852
Brand Image (X1)		,058	-,001	-,005	,996
Brand Awareness (X2)	,042	,052	,145	,805	,427
Brand Trust (X3)	,013	,051	-,044	-,246	,807

a. Dependent Variable: ABS
Sumber : data Primer , diolah 2023

Berdasarkan hasil output SPSS uji glejser diatas diketahui bahwa nilai signifikansi Brand Image = 0,996, Brand Awareness = 0,427, dan Brand Trust = 0,807 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 10 Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,772 ^a	,596	,557	1,720

- a. Predictors: (Constant), Brand Trust (X3), Brand Image (X1), Brand Awareness (X2)
- b. Dependent Variable: Brand Loyalty (Y)
Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil output SPSS uji autokorelasi pada gambar di atas diperoleh angka DW 2,112 dengan jumlah N = 35 dan jumlah variabel (k) = 3 serta $\alpha = 5\%$ diperoleh angka dL = 1,2833 dan dU 1,6528 sehingga diperoleh $4 - dL = 4 - 1,2833 = 2,7167$ dan $4 - dU = 4 - 1,6528 = 2,3472$. Karena nilai DW

2,112 terletak di antara $dU < DW < 4 - dU$ atau $1,6528 < 2,112 < 2,3472$

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,907	3,467		,262	,795
Brand Image (X1)	,444	,097	,529	4,577	,000
Brand Awareness (X2)	,278	,087	,370	3,187	,003
Brand Trust (X3)	,208	,086	,279	2,422	,021

3. Analisis Linier Berganda

Tabel 11 Analisis Regresi Linier Berganda

- a. Dependent Variable: Brand Loyalty (Y)
Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Persamaan koefisien regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

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

$$Y = 907 + 444 + 278 X_2 + 208 X_3 + 3.467$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. $a = 0,907$ artinya nilai keputusan pembelian sebesar 6,625 sebagai nilai konstan untuk variabel terikat
2. $b_1 = 0,444$ menyatakan koefisien regresi *brand image* (X_1), setiap peningkatan nilai *brand image* sebesar 1 maka akan meningkatkan nilai *brand loyalty* sebesar 0,444 dengan asumsi variabel yang lain yaitu *brand awareness* dan *brand trust* bernilai tetap.
3. $B_2 = 0,278$ menyatakan koefisien regresi *brand awareness* (X_2), setiap peningkatan nilai *brand awareness* sebesar 1 maka akan meningkatkan nilai *brand loyalty* sebesar 0,278 dengan asumsi variabel

yang lain yaitu *brand image* dan *brand trust* bernilai tetap.

4. $B_3 = 0,208$ menyatakan koefisien regresi *brand trust* (X_3), setiap peningkatan nilai *brand trust* sebesar 1 maka akan meningkatkan nilai *brand loyalty* sebesar 0,208 dengan asumsi variabel yang lain yaitu *brand image* dan *brand awareness* bernilai tetap

4. Koefisien Determinasi

Tabel 12 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,772 ^a	,596	,557	1,720	2,112

- a. Predictors: (Constant), Brand Trust (X_3), Brand Image (X_1), Brand Awareness (X_2)
 - b. Dependent Variable: Brand Loyalty (Y)
- Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Determinasi menunjukkan besarnya pengaruh ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat yang diperoleh dari nilai *Adjusted R Square*. Koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel di atas yang menunjukkan bahwa *Adjusted R Square* dihitung dengan $0,557 \times 100\% = 55,7\%$ yang berarti bahwa *brand loyalty* 55,7% dipengaruhi oleh *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust*, sedangkan 44,3% *brand loyalty* dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

5. Uji Hipotesis

a. Uji F

Tabel 13 Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	135,238	3	45,079	15,234	,000 ^b
Residual	91,733	31	2,959		
Total	226,971	34			

- a. Dependent Variable: Brand Loyalty (Y)
 - b. Predictors: (Constant), Brand Trust (X_3), Brand Image (X_1), Brand Awareness (X_2)
- Sumber : Data Primer Diolah, 2022

- a. Menentukan Rumusan Hipotesis
 $H_0 : \beta_i = 0$ *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna E-commerce di Kota Probolinggo.

$H_a : \beta_i \neq 0$ *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna E-commerce di Kota Probolinggo.

- b. Menentukan F_{hitung}
 Berdasarkan tabel diperoleh F_{hitung} sebesar 15,234
- c. Menentukan F_{tabel}
 Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$ df 1 (Jumlah variabel - 1) = 3 dan df 2 ($n - k - 1$) atau $35 - 3 - 1 = 31$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen)
 Hasil F_{tabel} diperoleh sebesar 2,91
- d. Menentukan kriteria pengujian
 $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima
 $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- e. Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel}
 Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($15,234 > 2,91$) (Sig. $0,00 < 0,05$) maka H_0 ditolak. Artinya ada

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,907	3,467		,262	,795
Brand Image (X_1)	,444	,097	,529	4,577	,000
Brand Awareness (X_2)	,278	,087	,370	3,187	,003
Brand Trust (X_3)	,208	,086	,279	2,422	,021

pengaruh signifikan antara *Brand Image* (X_1), *Brand Awareness* (X_2), dan *Brand Trust* (X_3) secara simultan terhadap *brand loyalty* (Y)

b. Uji t

Tabel 14 Hasil Uji t

- a. Dependent Variable: Brand Loyalty (Y)
- Sumber : Data Primer Diolah, 2023

a. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_i = 0$ tidak ada pengaruh secara signifikan antara Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust terhadap brand loyalty pada Pengguna E-commerce di Kota Probolinggo.

$H_a : \beta_i \neq 0$ ada pengaruh secara signifikan antara Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust terhadap brand loyalty pada Pengguna E-commerce di Kota Probolinggo.

b. Menentukan thitung.

Berdasarkan tabel diperoleh thitung Brand Image yaitu 4.577, Brand Awareness yaitu 3.187, dan Brand Trust yaitu 2,422

c. Menentukan ttabel, dicari pada signifikansi 5% : 2 = 2,5% (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df) = n-k-1 atau 35-3-1 = 31 (2,03951) (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen). Dengan pengujian dua sisi (signifikansi 0,025)

d. Kriteria pengujian

- 1) Jika $-thitung \geq -ttabel$ atau $thitung \leq ttabel$, H_0 diterima.
- 2) Jika $-thitung < -ttabel$ atau $thitung > ttabel$, H_0 ditolak.

e. Membuat Kesimpulan

- 1) Nilai thitung \geq ttabel (4.577 \geq 2.03951) (sig 0,000 \geq 0,05) maka H_0 diterima artinya ada pengaruh signifikan antara brand awareness terhadap brand loyalty pada Pengguna E-Commerce
- 2) Nilai thitung \geq ttabel (3.187 \geq 2.03951) (sig 0,003 \geq 0,05) maka H_0 diterima artinya ada pengaruh signifikan antara brand awareness terhadap brand loyalty pada Pengguna E-Commerce.
- 3) Nilai thitung \geq ttabel (2.422 \geq 2.03951) (sig 0,021 \geq 0,05) maka H_0 diterima artinya ada pengaruh signifikan antara brand trust terhadap brand loyalty pada Pengguna E-Commerce.

c. Uji Dominan

Untuk uji Dominan dapat dilihat dari tabel 14 dengan membandingkan nilai koefisien beta masing-masing variabel

1. Variabel brand image (X1) dengan nilai koefisien beta 0,444
2. Variabel brand awareness (X2) dengan nilai koefisien beta 0,278
3. Variabel brand trust (X3) dengan nilai koefisien beta 0,208

Jadi variabel brand image (X1) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap brand loyalty pada Pengguna E-Commerce dengan nilai koefisien beta sebesar 0,444

PEMBAHASAN

Pengaruh brand image, brand awareness dan brand trust secara simultan terhadap brand loyalty

Dari hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa nilai Fhitung > Ftabel (15,234 > 2.91) dan sig < α (0,000 < 0,05) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa brand image, brand awareness dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty pada Pengguna E-Commerce. Hal ini sejalan dengan penelitian Muchamad Agung Nugroho & Luk Luk Atul Hidayati, (2020)

Pengaruh brand image, brand awareness dan brand trust secara parsial terhadap brand loyalty

Diketahui bahwa variabel brand image, brand awareness dan brand trust berpengaruh secara parsial terhadap brand loyalty pada Pengguna E-Commerce. Ini terbukti dari hasil uji t brand image (X1) yang mana nilai thitung > ttabel (4.577 > 2.03951) dengan nilai signifikansi sebesar (0,000 < 0,05), hasil uji t brand awareness (X2) yang mana nilai thitung > ttabel (3.187 > 2.03951) dengan nilai signifikansi sebesar (0,003 < 0,05), dan hasil uji t brand trust (X3) yang mana nilai thitung > ttabel (2.422 > 2.03951) dan nilai signifikansi sebesar (0,021 < 0,05), dengan

demikian, brand image, brand awareness dan brand trust secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan brand loyalty pada Pengguna E-Commerce. Hasil penelitian diatas sejalan dengan penelitian Ritmaratri Yola Vernadila dan Realize (2020), Muchamad Agung Nugroho & Luk Luk Atul Hidayati (2020), dan Wiharto Suntoro dan Yunita Budi Rahayu Silintowe (2020).

Pengaruh secara dominan variabel brand image terhadap brand loyalty

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh brand image terhadap brand loyalty secara dominan pada Pengguna E-Commerce, melalui hasil perhitungan yang telah diperoleh nilai koefisien beta untuk variabel brand image sebesar 0,444 yang lebih besar dari koefisien beta brand awareness sebesar 0,278 dan koefisien beta brand trust sebesar 0,208 atau ($X_1 = 0,444 > X_2 = 0,278 > X_3 = 0,208$). Dengan demikian, maka variabel brand image memiliki pengaruh yang lebih banyak atau dominan terhadap variabel brand loyalty pada Pengguna E-Commerce. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ritmaratri Yola Vernadila dan Realize (2020)

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada Pengguna E-Commercetentang “brand image, brand awareness, dan brand trust terhadap brand loyalty”, maka dapat ditarik kesimpulan :

- a. Brand image, brand awareness serta brand trust secara sendiri (individu/sendiri) berdampak pada Brand Loyalty pada Pengguna E-Commerce.
- b. Brand image, brand awareness serta brand trust secara bersama (bersama-sama) berdampak pada Brand Loyalty pada Pengguna E-Commerce.

- c. Atribut brand image berdampak dominan pada Brand Loyalty pada Pengguna E-Commerce.

Saran

Hendaknya hasil dari penelitian ini dapat memberikan masukan kepada masyarakat dan mahasiswa pengaruh brand image, brand awareness serta brand trust berpengaruh pada brand loyalitas pada pengguna E-commerce.

REFERENSI

- Angelica. (2014). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Loyalty pada Web Airasia di Surabaya. *Jurnal Gema Aktualita*, Vol. 3 No. 1, Juni 2014. Program Studi Manajemen Universitas Pelita Harapan Surabaya.
- Aaker, D. A. (2000). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. New York: Free Press
- B, Alfian. (2012). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Makasar.
- Cone, J. D., & Foster, S.L. (1993). *Dissertations and theses from start to finish: Psychology and related fields*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Toni Sitinjak. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hardjanti, Adiaty. (2011). Peran Brand Image, Trust, dan Awareness Terhadap Behavioral Intention Melalui Brand Preference, Customer Perceived Value dan Satisfaction. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi* Vol. 13, No.2, Agustus 2011 p.81 – 92. Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti. Jakarta
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media

- Fonda, Hendry, Yuda Irawan, & Anita Febriani. 2020. Klasifikasi Batik Riau dengan menggunakan Convolutional Neural Networks (CNN). Pekanbaru: Jurnal Ilmu Komputer Volume 9 (1): 7-10
- Ghozali, Imam. 2019. Aplikasi Analissi Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Surabaya: Undip
- Herdana, Auditya. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol.3 ,No.1, 2015:1-18.
- Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press
- Keller. (2003). How To Manage Brand Equity. Jakarta: gamedia pustaka.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2020. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Indeks
- Lau, Geok Theng dan Sook Han Lee. (1999). Consumer Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. Journal of Market Focused Management, Vol. 4.
- Moleong, Lexy J. 2017. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Nugroho, Muchamad Agung dan Luk Luk Atul Hidayati. 2020. Pengaruh Brand Association, Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust dan Consumer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Produk Smartphone Merek Xiaomi Di Magelang. Magelang: Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology from <https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/4684>
- Pangestika, Teta Kirana dan Imroatul Khasanah. 2021. Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Experience, Brand Trust, Dan Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Financial Technology: E-Wallet. Semarang: Diponegoro Journal Of Management Volume 10 from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/32409>
- Priansa, Donni Juni. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung: Pustaka Setia Bandung
- Rangkuti, Freddy. (2002). The power of brands: Teknik mengelola Brand equity dan Strategy pengembangan merk plus analisis Kasus dengan SPSS. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Rizan, Mohammad, dkk. (2012). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro (Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta timur). Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) |Vol. 3, No. 1, 2012
- Samuel, Hatane. Lianto, Adi Suryanata. (2014). Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust Dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 8, No. 2, Oktober 2014 p.47 – 54. Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra. Surabaya
- Setiadi, N. J. (2003). Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta. Tjiptono, Fandy. (2000). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods, 308. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sujarweni, V. Wiratna. 2021. Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Press

- Suntoro, Wiharto & Yunita Budi Rahayu Silintowe. 2020. Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Salatiga: Modus* Volume 32 (1): 25-41 from <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/3194>
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran. Edisi Empat*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Vernadila, Ritmaratri Yola & Realize. 2019. Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek Sensodyne. *Batam: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* Volume: 5, 33-646 from <https://jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/15537>

Penerapan Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* Dalam Meningkatkan Nilai Kualitas Produk Tabungan Prima iB Bank Tabungan Negara Syariah Kcps Probolinggo

Halima^{1*}, Muhammad Hifdil Islam², Maula Nasrifah³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Zainul Hasan Genggong

*e-mail : halimalee37@gmail.com

Dikirim	Direvisi	Diterima
28 Februari 2024	1 Maret 2024	12 Maret 2024

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi *segmenting, targeting* dan *positioning* (STP) dalam suatu perusahaan. STP bertujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen produknya dan membangun hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan konsumen. Metode ini menggunakan metode kualitatif dalam pengumpulan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan teknik pengambilan data melalui wawancara (*Indepth interview*), *focus group discussion*. Sedangkan data sekunder diperoleh seperti buku, catatan, dan skripsi, jurnal ilmiah yang berkenaan dengan fokus penelitian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasanya bank BTN Syariah Kcps Probolinggo menerapkan strategi STP untuk meningkatkan kualitas produk Tabungan Prima iB. Nilai kualitas produk diukur dari segi kinerja, fitur, keandalan, estetika, penerapan, daya tahan, pemeliharaan, dan kualitas yang dirasakan terutama dengan menggunakan strategi STP untuk menjangkau masyarakat luas dengan lebih mudah. Penelitian ini juga dilengkapi mengenai hambatan dan solusi penyelesaian permasalahan yang ada pada perusahaan Tabungan Prima iB Bank BTN Syariah Kcps Probolinggo.

Kata kunci : Strategi STP, Kualitas produk, Tabungan Prima iB.

Abstrak:

This research aims to find out how segmenting, targeting and positioning (STP) strategies are implemented in a company. STP aims to increase the number of consumers of its products and build stronger relationships between companies and consumers. This method uses qualitative methods in collecting primary data and secondary data. Primary data was obtained using data collection techniques through interviews (In-depth interviews), focus group discussions. Meanwhile, secondary data was obtained such as books, notes and theses, scientific journals relating to the research focus. The results of this research show that bank BTN Syariah Kcps Probolinggo implements the STP strategy to improve the quality of the Prima iB Savings product. Product quality value is measured in terms of performance, features, reliability, aesthetics, applicability, durability, maintenance and perceived quality, especially by using the STP strategy to reach the wider community more easily. This research is also equipped with the obstacles and solutions to solving existing problems at the Prima iB Bank BTN Syariah Kcps Probolinggo Savings company.

Keywords ; STP Strategy, Product Quality, Prima iB Savings.

PENDAHULUAN

Kebutuhan dana mengenai investasi masyarakat saat ini mulai berkembang pesat. Masyarakat ingin berinvestasi di tempat yang aman dan menguntungkan untuk membantu merencanakan masa depan yang lebih baik, salah satunya Bank Tabungan Negara Kcps Syariah dengan produk Tabungan Prima iB.

(Amrulloh, 2018) Hal ini dibuktikan bahwasanya bank syariah telah menjadi peran yang sangat penting sebagai sarana penunjang transaksi keuangan dalam membantu perekonomian masyarakat. Bank syariah juga menjadi tolak ukur keberhasilan

eksistensi ekonomi dunia.(Padangsidimpuan et al., n.d.)

Bank Tabungan Negara Syariah merupakan sebuah badan usaha milik negara (BUMN) yang didirikan pada tahun 1897 masa pemerintahan Hindia Belanda. Bank BTN Syariah Kcps Probolinggo dapat memberikan rasa percaya diri, sehingga misinya agar masyarakat dapat menyimpan uangnya dibank agar lebih aman dan juga menginvestasikan asetnya dapat dimanfaatkan dengan baik. Selain pertumbuhan kinerjanya yang memuaskan, Bank BTN Syariah Kcps Probolinggo juga memiliki pertumbuhan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) tertinggi seprobolinggo raya dibandingkan bank lainnya dan juga bertujuan untuk kesejahteraan dan meningkatkan taraf hidup masyarakat dengan berlandaskan nilai nilai syariah. (Armanto, 2021) Apresiasi ini akan mengarahkan bank untuk lebih meningkatkan strategi layanannya serta kualitas dalam produk bank.

Perkembangan jaman yang semakin modern saat ini, terdapat banyak sekali kelompok orang yang sukses berwirausaha dan mempunyai pekerjaan terkemuka. Oleh karena itu, para pengusaha dan masyarakat berpenghasilan tinggi hendaknya menyimpan atau menginvestasikan sebagian asetnya pada bank yang dapat diandalkan untuk menjamin pertumbuhan hasil usaha melalui investasi yang tepat dan memuaskan. Salah satunya adalah Tabungan Prima iB, produk tabungan bank BTN Syariah Kcps Probolinggo. Prioritas utama produk ini adalah investasi dengan bagi hasil yang relative tinggi sehingga hal itu mampu bersaing dengan bank lain dengan menerapkan prinsip akad mudharabah mutlaqah. Dimana kedua belah pihak yang membagi keuntungan dan kerugiannya yang telah di sepakati kedua pihak tersebut. Tabungan Prima iB juga disebut tempat sarana penyimpanan dana untuk masyarakat yang berpenghasilan lebih maupun perusahaan yang memiliki aktifitas bisnis tinggi sebagai alat yang paling menguntungkan bagi nasabah atas simpanannya (Investasi) karna produk tabungan prima

iB ini mempunyai bagi hasil yang tinggi dibandingkan dengan produk lainnya.

Dalam persaingan dunia ekonomi, perusahaan perlu meningkatkan kualitas nilai pada suatu produk menjadi faktor penting yang berpengaruh dengan kepuasan konsumen yang meliputi bagaimana strategi perusahaan memberikan pelayanan serta loyalitas kuat dengan menerapkan strategi *segmenting, targeting* dan *positioning* sehingga perusahaan bisa terus menerus membandingkan kualitas produk dengan produk perusahaan yang lain. (Ramadhani & Prasetyo, 2015) Hal ini dapat menemukan kekurangan dan kelebihan kompetitif yang ada, untuk dapat mengetahui bagaimana konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan dan perusahaan harus lebih mempertahankan strategi pertahanan yang kuat terhadap persaingan usaha perbankan.

Promosi pemasaran menjadi hal yang sangat penting dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat. Kemajuan perusahaan merupakan tujuan utama dalam mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan dengan menggunakan strategi STP tersebut. (Roisah & Iskandar, 2023) Dalam pencapaian perusahaan diperlukan strategi yang kuat untuk memperoleh hasil yang memuaskan, maka hal itu perlu adanya penerapan strategi *segmenting, targeting* dan *positioning* (STP) yang mana sangat membantu meningkatkan nilai kualitas suatu produk dalam perusahaan. Namun penyusunan dalam strategi STP tersebut merupakan langkah yang begitu penting, karena tidak sedikit jumlah perusahaan yang gagal untuk menjalankan kegiatannya dengan baik. Salah satu penyebabnya ialah kurangnya pemasar yang tidak mengerti tentang STP (*segmenting, targeting, positioning*) dan banyak dari pemasar langsung membuat bauran pemasaran tanpa pemasar mengetahui strategi apa yang telah dijalankan serta kearah mana target pasar bergerak. (Wijaya & Sirine, 2016)

Pemasaran STP pertama kali dapat ditelusuri ke pertengahan abad ke-20, seiring dengan meningkatnya minat akademis

terhadap teori dan praktik pemasaran selama periode ini. Konsep segmentasi pasar pertama kali diperkenalkan pada makalah tahun 1956 oleh Wendell R. Smith. Karya rintisan Mr. Smith menunjukkan bahwa pasar terdiri dari beragam kelompok pelanggan potensial dengan selera dan kebutuhan berbeda, dan perusahaan perlu melakukan segmentasi terhadap masyarakat agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara lebih efektif.

Segmentasi pasar adalah suatu keinginan memahami kebutuhan konsumen guna untuk membatasi pasar yang awalnya heterogen menjadi pasar yang homogen. Hal ini tujuannya ialah memasarkan produk yang dijual secara sempurna dan terarah sehingga efisiensi pasar terjamin sesuai keinginan konsumen. (Produk, 2019) Misalnya, suatu perusahaan besar tidak akan sepenuhnya tercapai jika menjual jasanya tidak menargetkan terlebih dahulu penjualannya kepada pasar yang telah ditentukan, namun jika melakukannya dengan menggunakan market segmentation maka akan menemukan target pasar yang telah diinginkan oleh perusahaan tersebut.

Selanjutnya, *targeting* yang mana memilih pasar untuk memenuhi kebutuhan upaya memuaskan semua belah pihak. (Banati, 2021) Targeting berfokus pada memilih konsumen dari hasil target yang telah di analisis sebelumnya. Oleh karena itu, tujuan dari kegiatan penargetan ini adalah untuk memudahkan menjangkau segmen pasar dan memberikannya kepuasan pada seluruh konsumen atas layanan perusahaan terhadap produk. Langkah langkah dalam proses targeting untuk menarik konsumen antara lain seperti mulai dari memiliki kualitas produk yang bermanfaat bagi konsumen, selalu mencermati persaingan pasar, berkomunikasi baik dengan para konsumen dan menjelaskan seperti apa keunggulan produk tabungan prima iB.

Terakhir *positioning* merupakan salah satu aktifitas perusahaan dalam merancang produknya serta kombinasi dari sebuah pemasaran yang digunakan agar

mendapatkan tempat khusus dalam pikiran konsumen. Tujuan adanya positioning adalah memposisikan merek pada suatu produk untuk memaksimalkan potensi manfaat dibenak konsumen tersebut. (Agustim, 2017) Langkah dalam melakukan proses positioning ini diantaranya mengenali keunggulan keunggulan dalam hubungan dengan competitor, memilih keunggulan yang paling kuat dan menyampaikannya secara efektif pada target konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai strategi STP terhadap Tabungan Haji bank BTN Syariah Kc Bekasi oleh Fajria Salsabila Halim, Purnama Putra dan Isti Pujihastuti (2023). Hasil penelitian ini menggunakan segmentasi geografis dan demografis, sedangkan tujuan targetnya adalah concentrated marketing, dimana perusahaan hanya fokus pada satu atau dua kelompok sehingga hal itu menjadi salah satu meningkatnya suatu produksi perusahaan. Selain itu, Positioning dilakukan berdasarkan beberapa pendekatan yaitu positioning produk berdasarkan fitur, harga atau kualitas atribut dan pengguna produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui secara jelas apa yang akan dilakukan untuk terus meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Haji. (Halim et al., 2023)

Sedangkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Hari Wijaya dan Hani Sirine mengenai strategi STP dan harga terhadap perusahaan kecap blekok dicilacap. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi segmentasi pasar yang digunakan sebagai strategi pemasaran yaitu demografi, demografis, psikografik dan segmentasi tingkah laku. Kemudian targetkan dengan memilih satu segmen, hal ini menjadi sebuah segmen kelas menengah ke bawah, dan focus pada satu segmen untuk memberikan layanan terbaik pada semua konsumen perusahaan. Terakhir positioning yang berdasarkan karakteristik atribut teknis dan non teknis. (Wijaya & Sirine, 2016)

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah fokus pembahasannya menggunakan adanya

strategi STP yang menekankan untuk meningkatkan kualitas produk pada Tabungan Prima Ib Bank Tabungan Negara Syariah Kcps Probolinggo. Dengan menggunakan bank BTN Syariah Kcps Probolinggo sebagai sasaran penelitian ini karena menjadi salah satu perusahaan yang unggul dalam berbagai produk salah satunya Tabungan Prima iB yang mempunyai manfaat untuk konsumen dimasa depan. Penelitian ini dilengkapi dengan penerapan strategi STP yang fokus pada peningkatan nilai kualitas produk untuk menarik minat konsumen yang didasari pada peningkatan lebih lanjut untuk nilai produk Tabungan Prima iB, perluasan promosi pemasaran produk dan pemberian pelayanan yang baik bagi konsumen atau pelanggan potensial perusahaan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengungkap pentingnya strategi segmenting, targeting dan positioning yang dapat memberikan dampak positif terhadap nilai kualitas produk tabungan prima iB.

Kebaruan atau biasa disebut novelty dalam penelitian ini berbeda dari peneliti sebelumnya dalam hal tahun penelitian, jumlah variabel, jumlah sampel dan metode penelitian kualitatif agar dapat mengeksplor secara mendalam dan memaparkannya secara jelas, sedangkan peneliti sebelumnya banyak menggunakan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian. Peneliti memilih Bank Tabungan Negara Syariah Kcps Probolinggo sebagai sasaran penelitiannya yang dikenal dengan bank unggul, karena bank tersebut merupakan salah satu perusahaan milik negara yang produknya tentu saja sangat serbaguna, tentunya sangat luar biasa dinilai dari banyak kalangan dimana produk bank sendiri mempunyai banyak keunggulan serta manfaat bagi konsumen khususnya produk Tabungan Prima iB.

Berdasarkan hasil pemaparan diatas, peneliti sangat tertarik dengan pentingnya penerapan strategi segmenting, targeting dan positioning pada tabungan prima iB. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui lebih jauh mengenai implementasi strategi tersebut melalui artikel "Penerapan Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* Dalam

Meningkatkan Kualitas Produk Tabungan Prima iB Bank Tabungan Negara Syariah Kcps Probolinggo".

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu bentuk penelitian yang fokus pada sifat karakteristik pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur, atau dijelaskan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu melalui survei. (Suryono, 2010) Penelitian ini dilakukan di Bank Tabungan Negara Syariah Kcps Probolinggo berlokasi Jl. Soekarno-Hatta No 12, kecamatan Mayangan, Kota Probolinggo, Jawa Timur. Penelitian ini telah mempersiapkan subjek penelitian dengan beberapa karyawan Bank BTN Syariah Kcps Probolinggo yaitu Rafi Rafsanjani (*Sub branch head*), Dwi Prasetyo (*Finance Office*), Mariana Lailatul Khusna (*Finance Officer*), Sinar Billy Ilyas (*Customer Servise*).

1. Rafi Rafsanjani (*Sub branch head*)
Mengenai perkembangan bank BTN syariah Kcps Probolinggo, serta visi misi perusahaan.
2. Dwi Prasetyo (*Finance Office*)
Seputar kendala dan solusi dalam mempertahankan kemajuan perusahaan.
3. Mariana Lailatul Khusna (*Finance Officer*)
Promosi pemasaran apa yang bisa meningkatkan nilai kualitas produk untuk menjadi minat konsumen.
4. Sinar Billy Ilyas (*Customer Servise*)
Mengenai seluruh strategi yang dijalankan perusahaan saat ini dan keunggulan dari produk tabungan prima iB itu sendiri dibandingkan produk lainnya.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari hasil wawancara dengan salah satu anggota Bank BTN Syariah Kcps Probolinggo menggunakan (*Indepth interview*), *focus group discussion* dengan 4 narasumber tersebut.

Sedangkan data sekunder diperoleh dari kajian kepustakaan dalam proses pengumpulan data seperti buku, catatan, internet, ayat al Qur'an dan skripsi, jurnal

ilmiah yang berkenaan dengan fokus penelitian. Objek yang di terapkan dalam penelitian ini, adanya penerapan strategi segmenting, targeting positioning dalam meningkatkan nilai kualitas produk Bank Tabungan Negara Syariah Probolinggo menjadi lebih berkembang untuk mengikuti strategi modern dengan perkembangan jaman saat ini. (Sugiyono, 2013)

HASIL

Penerapan Strategi Segmentasi pasar terhadap Tabungan Prima iB pada Bank Tabungan Negara Syariah Kcps Probolinggo

Segmentasi pasar adalah strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi target konsumen yang ingin dijangkau berdasarkan karakteristiknya, dan bagaimana upaya dalam mencari sebuah pangsa pasar ataupun nasabah menggunakan strategi pemasaran untuk menarik konsumen dalam waktu yang bersamaan dan juga memenangkan persaingan pasar. Segmentasi pasar ini dapat mengetahui target konsumen yang cocok untuk usaha yang dijalankan dan strategi pemasaran juga merupakan langkah pertama yang dilakukan bank BTN Syariah Kcps Probolinggo, antara lain:

1. Segmentasi Geografis (*Geographic Segmentation*)

Segmentasi Geografis adalah suatu pengelompokan target yang berdasarkan aspek lokasi berdasarkan daerah seperti negara, provinsi, kota, wilayah dan lingkungan rumah tangga. (Padangsidimpuan et al., n.d.) Segmentasi geografis ini mengupayakan untuk kebutuhan dan kegunaan suatu produk akan berbeda beda seperti dilihat dari lokasi tempat tinggal calon nasabah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Sinar Billy Ilyas selaku *customer servise* bank BTN Syariah Kcps Probolinggo bahwasanya dalam mencapai sebuah tujuan perlu adanya kekompakan dalam kelompok atau bisa dikatakan kerjasama yang kuat antar tim karena hal itu sangatlah penting yang harus dilakukan, mengingat dalam melakukan sesuatu yang diperoleh dari hasil usaha

kelompok atau tim akan mendapatkan hasil yang lebih baik.

2. Segmentasi Demografis (*Demographic Segmentation*)

Segmentasi Demokratif adalah suatu segmentasi untuk membagi sejumlah pasar menjadi berbagai kelompok yang didasarkan pada usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, kebangsaan, kondisi keluarga, pekerjaan, penghasilan, dan sebagainya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Sinar Billy Ilyas selaku *customer servise* bank BTN Syariah Kcps Probolinggo, mengelompokkan pasar nya pada variabel pekerjaan, dimana produk tabungan prima iB itu sendiri mempunyai jangkauan yang sangat luas dan fleksibel artinya seseorang yang mempunyai penghasilan tinggi, karena margin itu menyesuaikan saldo yang ada didalam nya jika semakin meningkat saldo tersebut maka keuntungan juga akan bertambah.

3. Segmentasi Perilaku (*Behavioral Segmentation*)

Penerapan ini membantu bagaimana mengetahui perilaku konsumen terhadap suatu produk, hal ini dilihat dari segmentasi perilaku seperti sikap, kriteria konsumen, penggunaan, manfaat atau respon yang diberikan terhadap suatu produk tersebut.

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan bapak Sinar Billy Ilyas selaku *customer servise* bank BTN Syariah Kcps Probolinggo, sudah sangat jelas bagaimana produk tabungan prima iB dapat memberikan keuntungan yang besar serta memenuhi kebutuhan nasabah maupun calon nasabah yang ingin mendapatkan keuntungan bagi hasil yang leih besar. Dimana tingkat kegunaan dan manfaat dari suatu produk yang digunakan untuk menarik minat pasar ataupun konsumen yang mempunyai kebutuhan tertentu. Jika segmen pemasaran itu dibutuhkan oleh konsumen maka produk tersebut akan diterima baik pula oleh masyarakat.

Penerapan Strategi *Targeting* terhadap Tabungan Prima iB pada Bank Tabungan Negara Syariah Probolinggo

Targeting adalah kegiatan mengevaluasi dan memilih suatu pasar yang akan dijadikan sasaran penawaran produk-produk perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Sinar Billy Ilyas selaku Customer Service Bank BTN Syariah Probolinggo bahwasanya Tabungan Prima iB itu sendiri menggunakan *target concentrated marketing* yaitu hanya fokus pada satu target saja yang mana hanya kelompok konsumen yang berpenghasilan lebih dan juga mempunyai banyak jangkauan yang sangat besar salah satunya untuk kalangan pengusaha, developer, dan notaris Bank BTN Syariah Probolinggo.

Tabungan Prima iB bersifat fleksibel karena memiliki uang lebih adalah target awal perusahaan. Keunggulan dari Tabungan Prima iB adalah menawarkan bagi hasil yang jauh lebih besar dari pada produk tabungan yang lain. Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan diatas bahwasanya target dalam Tabungan Prima iB ini kelompok konsumen yang memiliki uang lebih karena fokusnya pada bagi hasil dan bisnis.

Penerapan Strategi *Positioning* terhadap Tabungan Prima iB pada Bank Tabungan Negara Syariah Probolinggo

Strategi *positioning* adalah suatu pemasaran yang digunakan untuk memberikan gambaran konsep kepada konsumen yang ditargetkan, seperti atribut produk, harga produk, pamakaian produk, kelas produk dan pesaing. Strategi ini suatu kegiatan yang sangat penting untuk menempatkan produk di posisi yang lebih unggul dalam benak konsumen. Tujuan dari *positioning* itu sendiri sebagai upaya menempatkan suatu produk yang ada pada pelanggan agar mendapat tempat yang lebih unggul dibandingkan dengan produk-produk pesaing.

Dari hasil yang telah dipaparkan diatas bahwa bank BTN Syariah Kcps Probolinggo menerapkan strategi *positioning*

tersebut. Strategi *positioning* merupakan strategi terakhir dari STP guna untuk meningkatkan angka konsumen pada produk perusahaan, juga untuk membangun hubungan yang lebih kuat antar perusahaan dan konsumen. Strategi promosi menjadi hal yang sangat berpengaruh diberbagai dunia usaha untuk menawarkan lebih luas mengenai produk Tabungan Prima iB yang telah dipasarkan dan meningkatkan jumlah laba dalam perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Mariana Lailatul Khusna selaku *finance officer* bank BTN Syariah Kcps Probolinggo menerapkan strategi *positioning* dengan cara seperti:

- a. Dalam *positioning* produk dipasar, Bank BTN Syariah Kcps Probolinggo meningkatkan terlebih dahulu keunggulan kompetitif yang memberikan nilai tambah pada suatu produk tabungan prima iB, seperti halnya produk tabungan dengan investasi syariah yang menawarkan sistem bagi hasil tanpa riba menurut islam.
- b. Menawarkan atau mengkomunikasikan keunggulan secara efektif kepada target pasar. Dalam memasarkan sebuah produk bank BTN Syariah Kcps Probolinggo menyampaikan produknya dengan baik sesuai produk yang ada seperti pemasar menekankan prinsip syariah yang jauh dari kata riba, dan juga menjelaskan manfaat dari produk tabungan prima iB yang mempunyai bagi hasil yang jauh lebih tinggi dari pada produk yang lain. Hal tersebut dapat meningkatkan rasa kepercayaan antar konsumen atau calon konsumen. penerapan strategi yang dapat di ambil dalam memasarkan produk di lakukan bisa melalui sosial media yang nantinya memperluas adanya sarana untuk memperkenalkan produk pada calon konsumen, adanya *Event event* besar yang membantu memperkenalkan produk pada banyak masyarakat mengenai keunggulan tabungan prima iB, terakhir melalui lisan pemasaran produk pada saat adanya pertemuan kelompok untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk Tabungan Prima iB.

KUALITAS NILAI PRODUK

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melaksanakan tugasnya, kemampuan ini mencakup daya tahan, keandalan, keakuratan, yang dicapai oleh produk secara keseluruhan. Pelaku dalam usaha perlu meningkatkan kualitas produk atau jasanya, karena dengan meningkatkan kualitas produk dapat membuat pelanggan minat dengan produk atau jasa yang ditawarkan, dan hal ini akan membuat pelanggan akan membeli kembali produk tersebut. (Kotler dan Keller, 2016)

Kualitas nilai pada produk adalah salah satu faktor penting untuk mempengaruhi setiap keputusan pelanggan dalam memilih suatu produk. Semakin baik kualitas produk maka semakin besar pula minat konsumen untuk menabung pada produk Tabungan Prima iB. (Ernawati, 2019)

Menurut Tjiptono (2015), menjelaskan bahwa dimensi kualitas produk meliputi 8 diantaranya;

a. Kinerja (*Performance*)

Hal ini mengacu pada aspek fungsional produk dan merupakan fitur terpenting yang dipertimbangkan pelanggan saat membeli suatu produk. (Padangsidimpunan et al., n.d.) Kinerja suatu produk Tabungan Prima iB memberikan manfaat bagi konsumen, sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang sudah diambil.

b. Fitur (*features*)

Merupakan suatu kinerja yang berguna untuk menambah rangkaian produk dan fungsi utama yang terkait dengan pengembangannya. Seperti, keunggulan produk yang dirancang untuk menyempurnakan dan menambah kesan ketertarikan konsumen pada produk Tabungan Prima iB tersebut.

c. Keandalan (*Reliability*)

Hal yang menunjukkan suatu tingkat produk atau benda akan berhasil memenuhi fungsinya sesuai tugasnya setiap saat. (Produk, 2019) Setiap produk mempunyai keandalannya masing masing termasuk dalam produk Tabungan Prima iB bank BTN Syariah Kcps Probolinggo yang sampai saat ini

mampu meningkatkan jumlah konsumen dalam tiap tahunnya untuk melakukan transaksi tabungan investasi yang membantu masyarakat dimasa depan nanti, dengan bagi hasil atau keuntungannya yang tinggi akan menjadikan sebuah daya tarik konsumen untuk menabung dan berinvestasi bisnisnya melalui Tabungan Prima iB tersebut.

d. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Suatu hal yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah diterapkan sebelumnya untuk meningkatkan produk yang berkualitas sesuai keinginan konsumen. Dari hasil tingkat kesesuaian yang sangat baik, dengan menawarkan produk Tabungan Prima iB yang menjadi produk berkarakter untuk semua kebutuhan konsumen seperti investasi, transaksi sehari hari dan melakukan bisnis suatu usaha.

e. Daya Tahan (*Durability*)

Suatu karakteristik yang berkaitan dengan daya tahan atau ukuran dari masa pakai produk tersebut. Dari produk Tabungan Prima iB mempunyai masa untuk transaksi seumur hidup karena produk ini bisa diambil kapan saja waktunya sesuai keinginan konsumen. Maka dari itu produk tabungan investasi ini sangat membantu masa sulit konsumen dimasa yang akan datang nanti.

f. Kemampuan Pelayanan (*serviceability*)

Suatu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keahlian, kenyamanan dan keakuratan layanan perbaikan produk. Bank BTN Syariah Kcps Probolinggo mampu emberikan pelayanan terbaik dalam memuaskan keinginan konsumen.

g. Estetika (*aesthetics*)

Hal hal yang menyangkut dengan penampilan suatu produk yang dapat dinilai baik untuk digunakan masyarakat. Dalam produk Tabungan Prima iB yang mempunyai ciri khas sendiri dengan meningkatkan kualitas kepercayaan pada masyarakat bahwa produk ini tidak mengandung unsur riba dan memberikan bagi hasil yang tinggi untuk konsumen sehingga hal itu menjadi menarik untuk memenuhi keinginan konsumen terhadap produk tersebut.

h. Kualitas yang dipersepsikan

Sebuah Persepsi pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan produk secara keseluruhan. Seperti manfaat kualitas produk Tabungan Prima iB yang fokus pada bagi hasil keuntungannya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Sinar Billy Ilyas, selaku customer service bank BTN Syariah Kcps Probolinggo bahwa kualitas dari produk menjadi suatu yang sangat penting dalam perusahaan yang mampu memenuhi kepuasan atau keinginan konsumen. Maka dapat disimpulkan kualitas produk dari Tabungan Prima iB telah sesuai dengan Standar Operasional Perusahaan (SOP) dalam menciptakan kualitas produk tabungan investasi yang baik untuk di kenal banyak masyarakat dengan keunggulannya yang nantinya akan membantu pertumbuhan konsumen dimasa yang akan datang, sehingga para konsumen merasa terpenuhi akan hasil yang telah dicapai selama ini.



Tabel 1. fungsi STP untuk meningkatkan kualitas nilai produk

Sumber : Hasil wawancara pegawai bank BTN Syariah Kcps Probolinggo

Tabel diatas menjelaskan peran STP dalam meningkatkan kualitas aset produk Tabungan Prima iB. Dalam strategi pemasaran Bank BTN Syraiah KCP Probolinggo memiliki strategi untuk menyempurnakan produk tersebut. Strategi ini sangat menguntungkan bagi nasabah. BTN Syariah KCP Probolinggo

mempunyai 3 strategi yaitu *segmentasi, targeting, positioning* dimana perusahaan menerapkan tiga strategi tersebut.

PEMBAHASAN

Penerapan Strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Untuk Meningkatkan Kualitas Produk Tabungan Prima iB pada Bank Tabungan Negara Syariah Probolinggo.

Penerapan Strategi *Segmenting* terhadap Tabungan Prima iB pada Bank Tabungan Negara Syariah Probolinggo merupakan penerapan strategi yang dijalankan atau dibuat oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk pada nasabah. Upaya dalam mencari sebuah pangsa pasar ataupun nasabah menggunakan strategi pemasaran untuk menarik konsumen dalam waktu yang bersamaan dan juga memenangkan persaingan pasar. Segmentasi pasar ini dapat mengetahui target konsumen yang cocok untuk usaha yang dijalankan dan strategi pemasaran juga merupakan langkah pertama yang dilakukan bank BTN Syariah Kcps Probolinggo.

Segmentasi Geografis (*Geographic Segmentation*) adalah pengelompokan target berdasarkan aspek lokasi, berdasarkan wilayah seperti negara, negara bagian, kota, wilayah, atau lingkungan rumah. Segmentasi geografis ini memastikan bahwa calon pelanggan memiliki kebutuhan dan kegunaan yang berbeda atas produk mereka tergantung di mana mereka tinggal.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Sinar Billy Ilyas selaku *customer service* bank BTN Syariah Kcps Probolinggo, bahwasanya untuk mencapai sebuah tujuan diperlukan adanya kekompakan dalam kelompok atau kerjasama yang kuat antar tim karena hal itu sangatlah penting yang harus dilakukan karena melakukan sesuatu yang diperoleh dari hasil usaha kelompok atau tim akan mendapatkan hasil yang lebih baik. Bank BTN Syariah Kcps Probolinggo menerapkan segmentasi pemasaran produk tabungan prima iB dengan memberi kebebasan bagi pemasarnya untuk mencari nasabah dan memasarkan produknya sampai

ke wilayah kota probolinggo manapun dengan mensosialisasikan produk yang berbasis syariah yaitu dengan sistem bagi hasil dan tidak mengandung riba.

Segmentasi Demografis (*Demographic Segmentation*) adalah segmentasi yang membagi beberapa pasar ke dalam kelompok berbeda berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, kebangsaan, status keluarga, pekerjaan, pendapatan, dll.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Sinar Billy Ilyas selaku *customer servise* bank BTN Syariah Kcps Probolinggo, mengelompokkan pasar nya pada variabel pekerjaan, dimana produk tabungan prima iB itu sendiri mempunyai jangkauan yang sangat luas dan fleksibel artinya seseorang yang mempunyai penghasilan tinggi, karena margin itu menyusaikan saldo yang ada didalam nya jika semakin meningkat saldo tersebut maka keuntungan juga akan bertambah.

Dari hasil wawancara diatas, bank BTN Syariah Kcps Probolinggo menerapkan segmentasi geografis yang mana menggunakan golongan pekerjaan yang berpenghasilan tinggi atau yang mempunyai uang lebih seperti pegawai negeri sipil (PNS), Developer, notaris dan lain sebagainya untuk berinvestasi dalam menabung yang keuntungannya lebih tinggi dari pada produk lainnya.

Segmentasi Perilaku (*Behavioral Segmentation*) Penerapan ini membantu bagaimana mengetahui dalam mengkaji perilaku konsumen terhadap produk. Hal ini terlihat melalui segmentasi perilaku seperti sikap terhadap produk, standar konsumen, penggunaan, manfaat dan reaksi.

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan bapak Sinar Billy Ilyas selaku *customer servise* bank BTN Syariah Kcps Probolinggo, sudah sangat jelas bagaimana produk tabungan prima iB dapat memberikan keuntungan yang besar serta memenuhi kebutuhan nasabah maupun calon nasabah yang ingin mendapatkan keuntungan bagi hasil yang leih besar. Dimana tingkat kegunaan dan manfaat dari suatu produk

yang digunakan untuk menarik minat pasar ataupun konsumen yang mempunyai kebutuhan tertentu. Jika segmen pemasaran itu dibutuhkan oleh konsumen maka produk tersebut akan diterima baik pula oleh masyarakat.

Setelah melakukan segmentasi pasar langkah kedua yang akan di ambil selanjutnya ialah *Targeting* yang merupakan suatu kegiatan mengevaluasi dan memilih suatu pasar yang akan dijadikan sasaran penawaran produk perusahaan. Komponen kedua ini atau disebut *targeting* adalah suatu pasar yang menetapkan sasaranya kepada konsumen. Target pasar dipahami apabila kelompok yang akan dipilih oleh suatu pasar untuk dijadikan calon customer baru dengan melakukan penargetan dan segmen pasar tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Sinar Billy Ilyas selaku *customer servise* bahwasanya bank BTN Syariah Kcps Probolinggo pada produk tabungan prima iB melakukan konsentrasi pada satu segmen saja artinya menggunakan target *concentrated marketing* hanya fokus pada satu target saja yang mana kelompok konsumen berpenghasilan lebih dan juga mempunyai banyak jangkauan yang sangat besar salah satunya kalangan pengusaha pengusaha, developer atau disebut seseorang yang memiliki rezeki lebih untuk berinvestasi. Tabungan Prima iB bersifat fleksibel karena memiliki uang lebih adalah target awal sebuah perusahaan. Keunggulan dari Tabungan Prima iB adalah menawarkan bagi hasil yang jauh lebih besar dari pada produk tabungan yang lain. Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan diatas bahwasanya target dalam Tabungan Prima iB ini kelompok konsumen yang memiliki uang lebih karena fokusnya pada bagi hasil dan bisnis.

Kelebihan menggunakan *concentrated marketing* ialah pemasaran dalam suatu perusahaan lebih bertarget serta layanan konsumen juga lebih baik. Dengan pemasaran yang bertarget perusahaan kemungkinan besar akan mendapat hasil laba yang lebih tinggi. Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan diatas bahwa target perusahaan

menggunakan concentrated marketing yang akan memberikan dampak lebih baik dalam menentukan sasaran pasarnya pada produk tabungan prima iB.

Terakhir strategi *Positioning* adalah strategi untuk menguasai pikiran konsumen dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Strategi positioning ini juga termasuk kombinasi dari tindakan pemasaran yang digunakan untuk memberikan gambaran konsep positioning kepada konsumen yang ditargetkan, seperti atribut produk, harga produk, pamakaian produk, kelas produk dan pesaing. Strategi ini suatu kegiatan yang sangat penting untuk menempatkan produk di posisi yang lebih unggul dalam benak konsumen. (Padangsidimpuan et al., n.d.)

Tujuan dari positioning itu sendiri sebagai upaya menempatkan suatu produk yang ada pada pelanggan agar mendapat tempat yang lebih unggul dibandingkan dengan produk-produk pesaing. Dari hasil wawancara dengan ibu Mariana Lailatul Khusna selaku *finance officer* bank BTN Syariah Kcps Probolinggo menerapkan strategi positioning dengan cara seperti:

- a. Dalam *positioning* produk dipasar, Bank BTN Syariah Kcps Probolinggo meningkatkan terlebih dahulu keunggulan kompetitif yang memberikan nilai tambah pada suatu produk tabungan prima iB, seperti halnya produk tabungan dengan investasi syariah yang menawarkan sistem bagi hasil tanpa riba menurut islam.
- b. Menawarkan atau mengkomunikasikan keunggulan secara efektif kepada target pasar. Dalam memasarkan sebuah produk bank BTN Syariah Kcps Probolinggo menyampaikan produknya dengan baik sesuai produk yang ada seperti pemasar menekankan prinsip syariah yang jauh dari kata riba, dan juga menjelaskan manfaat dari produk tabungan prima iB yang mempunyai bagi hasil yang jauh lebih tinggi dari pada produk yang lain. Hal tersebut dapat meningkatkan rasa kepercayaan antar konsumen atau calon konsumen. penerapan strategi yang dapat

di ambil dalam memasarkan produk di lakukan bisa melalui:

1. Sosial Media,
Merupakan suatu pemasaran yang memperluas adanya sarana untuk memperkenalkan produk pada calon konsumen, serta untuk meningkatkan popularitas suatu produk yang di tawarkan lebih tinggi dan menarik bagi konsumen.
2. Adanya *Event event* besar
Adanya *event* sangat membantu memperkenalkan produk pada audien dan juga menunjukkan persepsi positif tentang produk secara manual yang membantu meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap keunggulan produk tabungan prima iB.
3. Melalui Lisan
Memasarkan suatu produk pada saat adanya pertemuan antar sekelompok masyarakat untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk tabungan prima iB. Hal ini dilakukan kepada masyarakat tentang larangan riba dan supaya masyarakat dapat menggunakan tabungan prima iB.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa bank BTN Syariah Kcps Probolinggo menerapkan strategi *positioning* tersebut. Strategi positioning merupakan strategi terakhir dari STP guna untuk meningkatkan angka konsumen pada produk perusahaan, juga untuk membangun hubungan yang lebih kuat antar perusahaan dan konsumen. Strategi promosi menjadi hal yang sangat berpengaruh diberbagai dunia usaha untuk menawarkan lebih luas mengenai produk Tabungan Prima iB yang telah dipasarkan dan meningkatkan jumlah laba dalam perusahaan. (Halim et al., 2023)

Manfaat tabungan prima iB dapat memberikan keuntungan yang besar serta memenuhi kebutuhan nasabah maupun calon nasabah yang ingin mendapatkan keuntungan bagi hasil yang lebih besar. Dimana tingkat kegunaan dan manfaat dari suatu produk yang digunakan untuk menarik minat pasar ataupun konsumen yang mempunyai kebutuhan tertentu. Jika segmen pemasaran

itu dibutuhkan oleh konsumen maka produk tersebut akan diterima baik pula oleh masyarakat.

Meningkatnya nilai kualitas produk atau minat nasabah tergantung pada strategi perusahaan yang mana dapat membantu memudahkan target menjadi lebih terarah apabila menerapkan strategi STP yang mampu memperkuat diri agar lebih berkembang dan tumbuh sesuai target pencapaian perusahaan. Diera globalisasi persaingan disegala bidang usaha semakin pesat. Dengan kenyataan tersebut, perusahaan harus selalu mementingkan pemasarannya dan mengkoordinasi seluruh aktifitas perusahaan termasuk menyusun strategi STP untuk meningkatkan kualitas produk tabungan prima iB, karena suatu keberhasilan perusahaan dalam mencapai sebuah tujuan yang telah ditetapkan tergantung pada rancangan strategi pemasarannya. Strategi ini untuk memenuhi permintaan konsumen dan menciptakan kepuasan konsumen dalam suatu produk. Dengan perusahaan memenuhi keinginannya yang pada akhirnya berujung pada kepuasan konsumen, perusahaan bisnis tidak perlu lagi khawatir akan kehilangan konsumen di tengah banyaknya pesaing.

Perkembangan Produk Tabungan Prima iB

Ekonomi saat ini menjadi faktor penting yang mendukung tumbuhnya dunia usaha yang nantinya menciptakan lapangan kerja untuk mendukung pertumbuhan ekonomi, (Fajri, 2021) salah satunya dengan berkembangnya minat nasabah terhadap tabungan prima iB semakin meningkat, dan tabungan ini menawarkan banyak manfaat dan keunggulannya termasuk bagi hasil yang tinggi dari pada produk yang lain yakni sebesar 25,00%. Pada tahun 2023, jumlah nasabah diperkirakan meningkat sebanyak 135 nasabah dibandingkan tahun sebelumnya, hal ini menjadi pedoman bagi bank untuk menjadi salah satu sumber pembiayaan utama. Minat nasabah terhadap Tabungan prima iB semakin tinggi karena merupakan salah satu investasi di mana konsumen bisa mendapatkan keuntungan besar dari bagi hasil yang tidak ada unsur riba.

Kehidupan manusia memang tidak lepas dari permasalahan ekonomi namun semua kegiatan ekonomi diperbolehkan, kecuali tidak sesuai dengan syariat islam. (Islam, 2016) Dijelaskan dalam ayat al Qur'an bahwasanya "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan. Peliharalah dirimu dari api neraka, yang disediakan untuk orang-orang yang kafir." (Qs. Ali Imron [3]: 130). Ayat ini merupakan ancaman bagi para pengguna praktik riba, bahwa riba memang dapat memberikan keuntungan yang sangat besar, namun suatu saat tidak akan pernah mendapat keberkahan dari tingkat bunga sedikitpun. (Abd Ghafur, 2018) Tabungan Prima iB Bank Tabungan Negara Syariah Kcps Probolinggo merupakan pilihan tepat bagi masyarakat untuk menyimpan dan menginvestasikan uangnya melalui sistem bagi hasil yang tidak menyertakan tingkat bunga sedikitpun.

Kendala yang Dihadapi

Berikut hasil dari wawancara dengan bapak Dwi Prasetyo selaku *Finance Office* bank BTN Syariah Kcps Probolinggo yang belum sepenuhnya maksimal untuk menerapkan strategi segmenting, targeting dan positioning dalam meningkatkan kualitas suatu produk tabungan prima iB, dengan adanya penelitian ini perusahaan dapat bersaing untuk meningkatkan jumlah konsumen dan menciptakan rasa kepuasannya terhadap kualitas produk tersebut.

1. Permasalahan Tabungan Prima iB adalah saldo bawaannya atau mengendapnya jauh lebih tinggi dibandingkan pilihan tabungan lainnya. Saldo akhir tabungan Prima iB sebesar 200.000, sedangkan tabungan Batara iB hanya sebesar 100.000, Tabungan Emas sebesar 50.000, dan terakhir tabungan Haji hanya sebesar 100.000. Oleh karena itu, beberapa konsumen keberatan jika saldo mereka jauh lebih kecil dari jumlah minimum.
2. Kurangnya pemahaman masyarakat terhadap produk Tabungan Prima iB Bank

Tabungan Negara Syariah Kcps Probolinggo. Hal ini juga mengurangi jumlah konsumen internal dan banyak masyarakat yang belum mengetahui apa itu perbankan syariah, namun reaksi masyarakat sama dengan bank konvensional. Maka perlu adanya pemasaran untuk menyusun strategi STP dalam perusahaan agar jangkauan ke masyarakat lebih luas dan memberikan dampak positif bagi perusahaan itu sendiri.

3. Minimnya sumber daya manusia khususnya bank BTN Syariah Kcps Probolinggo untuk meningkatkan jumlah konsumen. Hal ini menciptakan hambatan bagi talenta yang kurang berkualitas karena latar belakang pemasar tidak dijadikan tolok ukur pemasar yang efektif. Dalam hal ini dapat dijelaskan bahwa semakin rendah kualitas sumber daya manusia maka semakin rendah pula kualitas pelayanan dalam pemasaran tabungan prima iB.
4. Adanya dunia persaingan terjadi pada industri perbankan khususnya pada Bank Tabungan Syariah Negara Kcps Probolinggo. Hal ini juga menjadi kendala bagi perusahaan untuk terus mengembangkan strategi dalam meningkatkan kualitas produk dan layanannya.
5. Adanya penurunan kualitas yang mengakibatkan pada penurunan volume penjualan semakin rendah sehingga tidak sesuai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan sebelumnya.

Solusi Dalam Mengatasi Kendala

Di bawah ini adalah solusi hasil wawancara dengan bapak Dwi Prasetyo selaku *Finance Office service* bank BTN Syariah Kcps Probolinggo. Hal ini dapat menjadi langkah defensif bagi bank untuk mengatasi hambatan dan lebih meningkatkan kualitas layanan dan produknya. Solusi atau saran untuk mengatasi setiap permasalahan antara lain:

1. Memberikan edukasi dan pemahaman kepada masyarakat umum melalui cross-selling, dimana untuk mendorong masyarakat bertransaksi di bank syariah melalui beberapa tahapan seperti

melakukan edukasi tentang perbankan syariah melalui direct advertising atau periklanan melalui media lain melalui media online, baik media elektronik seperti Instagram maupun media cetak seperti browser ataupun melalui obrolan obrolan tatap muka bersama masyarakat agar kepercayaan masyarakat membantu layanan penggunaan produk Tabungan Prima iB.

2. Dalam hal ini manajemen harus melakukan kontrol atau menyelenggarakan sesi pelatihan dana pegawai yang diikuti oleh pegawai Bank BTN Syariah. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan wawasan dan pengetahuan lebih luas yang dapat dijadikan modal untuk diterapkan dimasyarakat. Salah satunya adalah perlunya mengembangkan sistem pendidikan yang memadukan teori dan praktik guna mengembangkan sumber daya manusia yang mampu meningkatkan integritas masyarakat dan untuk mengurangi minimnya nasabah Tabungan Prima iB, karena berkurangnya suatu nasabah juga sangat berdampak mengurangi laba yang diperoleh oleh bank syariah.
3. Strategi yang diterapkan adalah memanfaatkan perkembangan bank syariah yaitu. untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan, kerjasama dan personal, serta memanfaatkan keunggulan digitalisasi yang menjadi tujuan utama dunia usaha melalui pengembangan dan sosialisasi produk tabungan prima iB bank tabungan negara syariah kcps probolinggo.
4. Volume penjualan merupakan sumber pendapatan perusahaan agar dapat bertahan dalam melakukan kegiatan operasional perusahaannya tersebut yang dapat dilihat dari turun naiknya penjualan. Maka perusahaan perlu meningkatkan promosi produk dan mengutamakan pelayanan konsumen mengenai keunggulan kualitas produk dalam tabungan prima iB.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas mengenai penerapan strategi *segmenting, targeting* dan *positioning* dalam meningkatkan kualitas produk Tabungan Prima iB Bank Tabungan Negara Syariah Kcps Probolinggo, maka dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi *segmenting, targeting* dan *positioning* terhadap Tabungan Prima iB pada Bank Tabungan Negara Syariah Probolinggo menggunakan segmentasi geografis dan demografis, dan segmentasi perilaku. Sedangkan target konsumen yang dipilih melalui *concentrated market* yaitu hanya fokus pada satu target saja yang mana hanya sekelompok konsumen yang berpenghasilan lebih. Terakhir *positioning* yang mana kombinasi dari tindakan pemasaran yang digunakan untuk memberikan gambaran konsep *positioning* kepada pembeli yang ditargetkan, seperti atribut produk, kelas produk, harga produk, pemakaian produk dan pesaing dalam produk tersebut. Sedangkan nilai kualitas merupakan suatu hal penting yang harus diterapkan diantaranya Kinerja, fitur, kehandalan, estetika, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan dan kualitas yang dipersepsikan.

Saran

Penelitian ini memang belum sepenuhnya sempurna dan perlu ditingkatkan untuk menambah nilai nilai keefektivasan serta pemanfaatan pada penelitian tersebut. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan pengetahuan terkait produk Tabungan Prima iB Bank Tabungan Negara Syariah Kcps Probolinggo. Selain itu, penelitian ini dapat membantu masyarakat mengetahui lebih banyak mengenai tabungan prima iB agar nantinya dapat menyimpan asset dan menginvestasikan sebagian hartanya agar lebih bermanfaat.

Referensi

Abd Ghafur. (2018). Al-Riba (Bunga) dalam Perspektif Sejarah & Agama.

Iqtishodiyah : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 4(2), 1–15.

<https://doi.org/10.36835/iqtishodiyah.v4i2.80>

Agustim, W. (2017). Analisis Segmentasi, Targeting Dan Positioning Melalui Program Siaran pada Radio Mitra 97.0 Fm. *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 4(1), 30.
<https://doi.org/10.33366/ref.v4i1.514>

Amrulloh, S. L. (2018). *Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan Prima Pada Bank Btn Kcps Magelang*. 77.

Armanto, N. (2021). Sistem Ekonomi Islam Menurut Para Ahli. *Ar-Ribhu : Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah*, 2(1), 132–147.
<https://doi.org/10.55210/arribhu.v2i1.558>

Banati, D. R. (2021). *Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (Stp) Dalam Pemasaran Produk Pembiayaan Serbaguna Pada Masa Pandemi Di Bprs Bhakti Sumekar Cabang Jember*. 1–80.

Fajri, A. (2021). Peran Kewirausahaan dalam Pembangunan Ekonomi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(2), 2548–5911.

Halim, F. S., Putra, P., & Pujihastuti, I. (2023). *Analisis Penerapan Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Tabungan Haji Pada Bank Tabungan Negara Syariah Kc Bekasi*. 9(01), 564–572.

Islam, M. H. (2016). Ibnu Taimiyah and His Concept of Economy. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(1), 15–33.
<https://ejournal.iaisyarifuddin.ac.id/index.php/iqtishoduna/article/view/81>

Padangsidimpuan, I., Syariah, P., Padangsidimpuan, I., Syariah, P., & Padangsidimpuan, I. (n.d.). *POSITIONING IN INCREASING THE NUMBER OF CUSTOMERS AT PT*. 68–77.

Produk, M. K. (2019). *Analisis pengendalian kualitas (quality control) dalam*

meningkatkan kualitas produk. 6, 393–399.

- Ramadhani, A. K. P., & Prasetyo, A. (2015). Penerapan Strategic Marketing Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 1(12), 863.
- Roisah, R., & Iskandar, I. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Tabungan Negara KCP Kopo. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, Volume 7(Nomor 1), hal 23-32.
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). *STRATEGI SEGMENTING , TARGETING , POSITIONING SERTA STRATEGI HARGA PADA PERUSAHAAN KECAP BLEKOK DI. 01(03).*

Strategi Pengembangan Pemasaran Produk Hortikultura pada PT Sumber Alam Jaya Perkasa

Sobha Nantheni^{1*}, Irwan Budiman²

^{1,2}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Prima
 Indonesia

**e-mail* : sobhanantheni27@gmail.com

Dikirim	Direvisi	Diterima
22 Februari 2024	7 Maret 2024	13 Maret 2024

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan dan alternatif strategi pemasaran produk hortikultura dalam meningkatkan daya saing pada PT Sumber Alam Jaya Perkasa. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran strategi bersaing bagi perusahaan untuk meningkatkan laba. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dengan sampel 22 responden. Selain itu adanya tambahan data pendukung dari buku-buku dan sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode analisis SWOT untuk menentukan faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Hasil penelitian seperti yang ditunjukkan pada diagram kartesius bahwa perusahaan berada pada kuadran I yang mendukung strategi pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*) yang merupakan situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan dan dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Kata kunci: Analisis SWOT, Hortikultura, Strategi pemasaran

Abstract:

*This study aims to determine the application and alternative marketing strategies for horticultural products in increasing competitiveness at PT Sumber Alam Jaya Perkasa. This research is expected to provide an overview of competitive strategies for companies to increase profits. The method used in this research uses descriptive analysis with a quantitative approach. The data collection technique used a questionnaire method with a sample of 22 respondents. In addition, there is additional supporting data from books and other sources related to the research. The data obtained was then analyzed using the SWOT analysis method to determine the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of the company's marketing strategy. The results of the study as shown in the Cartesian diagram that the company is in quadrant I which supports an aggressive growth strategy (*Growth Oriented Strategy*) which is a very favorable situation because it has strengths and can take advantage of existing opportunities.*

Keyword: Horticulture, Marketing Strategy, SWOT Analysis

PENDAHULUAN

Produk hortikultura, khususnya tanaman musiman seperti bawang merah dan bawang putih merupakan salah satu komoditas unggulan yang sudah sejak lama diusahakan secara intensif. Konsumen rumah tangga menggunakan bawang untuk dijadikan penyedap rasa dan campuran bumbu masakan hampir setiap hari. Oleh karena itu, permintaan bawang di masyarakat selalu

tinggi dan hal ini tidak bisa diimbangi dengan produksinya. Hal tersebut dikarenakan bawang merupakan tanaman musiman yang ditanam pada musim kemarau dan akhir musim hujan. Permintaan terhadap bawang diperkirakan meningkat dari tahun ke tahun seiring dengan peningkatan jumlah penduduk dan tingkat pendapatan. Hal ini menyebabkan semakin ketatnya persaingan pasar dan semakin besarnya tingkat

kompetisi diantara perusahaan, sehingga diperlukan peningkatan efisiensi dalam upaya peningkatan daya saing.

PT Sumber Alam Jaya Perkasa merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran produk hortikultura yang terletak di kota Medan. Semakin ketatnya persaingan dan kompetisi antar perusahaan sejenis membuat penurunan penjualan dalam perusahaan. Hal ini yang menjadi permasalahan utama dalam penelitian ini. Sehingga perusahaan harus membuat sistem manajemen pemasaran dan penjualan yang baik untuk memenuhi permintaan konsumen. Objek penelitian ini adalah pelaku kegiatan dan aktifitas pada pemasaran di PT Sumber Alam Jaya Perkasa.

Dunia usaha harus mengikuti perkembangan jaman di masa sekarang jika ingin terus bertahan. Bila tidak mendesain pola pemasarannya maka bisnisnya terancam tidak jalan atau bahkan gulung tikar. Belum lagi tingkat persaingan usaha yang semakin ketat, karena masing-masing pelaku usaha berusaha untuk memasarkan produknya. Berbagai macam teknik yang digunakan dalam menentukan strategi pemasaran digital agar bisa menentukan pemasaran yang tepat yang sesuai dengan tujuan perusahaan (Chaffey, 2017).

Strategi pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan pemasaran yang efektif dan pemasaran suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan (Stanton, 2008:34).

Unsur yang dapat bersaing di pasar yaitu dengan menyediakan produk dengan harga jual yang dapat bersaing dengan kontinuitas pasokan produk baik dalam jumlah maupun mutu yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan ketepatan waktu penyediaan.

Untuk mengembangkan strategi perusahaan, maka dilakukan analisis untuk mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) dengan menggunakan analisis SWOT.

Analisis SWOT merupakan singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Menurut Freddy Rangkuti (2009:18) "Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*)."

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini telah dilakukan oleh Fadila Ramadani, dkk (2014) dari Institut Pertanian Bogor yang berjudul "Perencanaan Strategik Produk Hortikultura di *Agribusiness Development Centre IPB*" mendapatkan hasil bahwa analisis SWOT menunjukkan lima alternatif strategi yaitu, memperluas pasar di Jabodetabek, menambah produksi produk organik, meningkatkan kegiatan promosi, menambah saluran distribusi dan pemasaran baru, bekerjasama dengan lembaga penelitian. Semua pihak yang terkait pada sistem produksi dan distribusi berkomitmen untuk memberikan produk dengan mutu terbaik sesuai keinginan konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap pengembangan bisnis produk hortikultura sehingga perusahaan dapat memformulasikan alternatif strategi bisnis yang tepat untuk diimplementasikan pada perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat.

METODE

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan menerapkan pendekatan

kuantitatif, dengan teknik analisis statistik deskriptif tanpa ada teknik pengujian hipotesis. Populasi dalam penelitian merupakan semua pelanggan yang ada di perusahaan. Menurut Arikunto (2006:112), “apabila subjeknya kurang dari seratus, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan populasi.” Tetapi jika jumlah subjek besar, dapat diambil antara 10-15% atau 15-25% atau lebih. Dari keseluruhan populasi yang berjumlah 218 orang, amka dalam penelitian ini diambil 10% dari keseluruhan jumlah populasi, sehingga didapat jumlah sampel untuk penelitian ini berjumlah 22 orang.

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner untuk mengamati target pasar kepada sampel dan diberikan penilaian menggunakan skala Likert. Metode lainnya dilakukan dengan observasi untuk mengumpulkan keadaan yang dihadapi perusahaan.

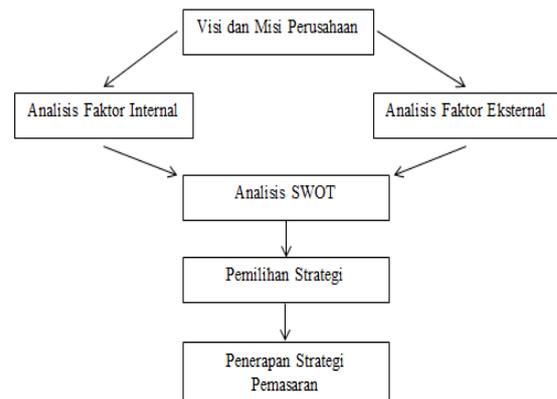
Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan metode analisis SWOT, dilakukan dengan perhitungan dan pembobotan yang disusun ke dalam matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dan matriks EFAS (*External Factors Analysis Summary*). Langkah pertama dalam penentuan skor adalah menghitung bobot dari setiap faktor strategi yang didapat pada kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari total jawaban 22 responden yang kemudian bagi masing-masing total dengan total secara keseluruhan. Rumus dapat dilihat dibawah ini.

$$Bobot = \frac{Penilaian}{Total\ penilaian}$$

Langkah selanjutnya adalah menghitung rating, yaitu nilai dari faktor strategis perusahaan yang didapat dari total jawaban 22 responden dibagi dengan jumlah responden. Terakhir kalikan bobot dari masing-masing faktor dengan rating untuk

mendapatkan hasil skor dari masing-masing faktor strategis.

Berikut ini merupakan skema kerangka berpikir yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian
Sumber: Data diolah (2024)

HASIL

Identifikasi Faktor Internal

1. Faktor-faktor yang menjadi kekuatan dalam perusahaan adalah:

- a. Perusahaan yang semakin berkembang, akan membutuhkan karyawan tambahan untuk dapat memenuhi pesanan. Oleh sebab itu, bisa membuka lapangan kerja baru untuk dapat membantu mensejahterahkan masyarakat.
- b. Pemilik terlibat langsung dalam pengawasan kualitas produk yang akan dikirim ke pelanggan.
- c. Jaringan dan pemasaran bawang yang dilakukan oleh masih cukup luas, karena didistribusikan sampai ke luar kota.
- d. Agar dapat bersaing dengan perusahaan lain, maka perusahaan mempertahankan harga yang dapat bersaing di pasaran.
- e. Perusahaan berkomitmen menjaga kualitas produk agar tetap baik,

- sehingga tidak mengecewakan pelanggan.
- f. Memiliki modal yang besar untuk pengembangan usaha, dengan modal yang besar perusahaan bisa memenuhi permintaan pasar.
2. Faktor-faktor yang menjadi kelemahan dalam perusahaan:
 - a. Produk yang dijual oleh perusahaan memiliki sifat yang mudah rusak atau busuk jika tidak disimpan pada kondisi dan suhu ruangan yang tepat.
 - b. Untuk menjaga kepuasan pelanggan, sebelum produk dikirim sebaiknya dilakukan proses penyortiran terhadap bawang jika terdapat kondisi busuk, kopong, ataupun tumbuh tunas.
 - c. Perusahaan kurang menetapkan standar operasional kerja yang tegas, hal ini dilakukan agar karyawan melakukan pekerjaan sebagaimana mestinya.
 - d. Untuk menjaga kualitas produk tetap baik sebelum dikirim ke pelanggan, sebaiknya perusahaan merekrut tenaga kerja yang ahli dalam bidang penjamin kualitas.
 - e. Perusahaan belum menerapkan strategi pemasaran/iklan dengan memanfaatkan media sosial.
 3. Faktor-faktor yang menjadi peluang dalam perusahaan adalah:
 - a. Daya beli masyarakat meningkat, hal ini sejalan dengan tingkat pertumbuhan dan tingkat pendapatan yang semakin meningkat pula.
 - b. Sasaran target pasar untuk komoditas bawang masih cukup luas, perusahaan memiliki potensi untuk mengembangkan pemasarannya hingga ke luar Pulau Sumatera.
 - c. Menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan akan menjaga loyalitas pelanggan dalam membeli.
 - d. Varietas bawang tertentu memiliki keunggulan tersendiri, sehingga menjadi daya tarik untuk menarik lebih banyak pelanggan.
 - e. Dengan menambah variasi produk, perusahaan dapat menambah keuntungan.
 4. Faktor-faktor yang menjadi ancaman dalam perusahaan adalah:
 - a. Harga bawang yang tidak menentu/fluktuatif, keadaan ini membuat pedagang sulit menentukan harga jual.
 - b. Perubahan iklim dan cuaca yang ekstrim dapat mempengaruhi hasil panen. Jika gagal panen maka akan menghambat ketersediaan produk.
 - c. Kebijakan pemerintah dalam impor bawang menjadi ancaman yang sering dihadapi perusahaan.
 - d. Produksi bawang lokal masih kecil, sehingga belum bisa menutupi kebutuhan atau permintaan secara nasional.
 - e. Jika tidak menjaga kepuasan pelanggan, hal ini dapat menyebabkan putusannya hubungan dengan pelanggan.
 - f. Munculnya pesaing usaha sejenis yang terus memperluas usaha dan merebut peluang pasar menjadi salah satu ancaman perusahaan.
- Selanjutnya, akan dilakukan perhitungan dan pembobotan dari masing-masing faktor dan disusun dalam bentuk matriks IFAS dan matriks EFAS.

Tabel 1. Matriks IFAS

FAKTOR INTERAL	BOBOT	RATING	SKOR
KEKUATAN			
Membuka lapangan kerja	0.09	3.32	0.31
Menjamin kualitas produk	0.11	3.86	0.42
Jaringan dan pemasaran luas	0.10	3.73	0.39

Menjaga harga yang bersaing	0.10	3.50	0.34
Menjaga kualitas produk	0.10	3.64	0.37
Meniliki modal besar	0.10	3.50	0.34
Sub Total	0.60	21.55	2.17
KELEMAHAN			
Mudah rusak atau busuk	0.09	3.05	0.26
Penyortiran masih kurang	0.08	2.68	0.20
Kurangnya SOP	0.09	3.05	0.26
Tenaga kerja kurang berpengalaman	0.07	2.36	0.16
Strategi pemasaran masih kurang	0.08	3.00	0.25
Sub Total	0.40	14.1	1.13
TOTAL IFAS	1.00	35.7	3.30

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil perhitungan matriks IFAS diatas, dapat dilihat bahwa nilai kekuatan memiliki nilai lebih tinggi dengan jumlah 2,17 dibandingkan total kelemahan sebesar 1,13. Sehingga nilai yang dijadikan dasar kebijakan adalah nilai kekuatan.

Tabel 2. Matriks EFAS

FAKTOR EKSTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR
PELUANG			
Daya beli meningkat	0.116	3.77	0.44
Sasaran target pasar luas	0.112	3.64	0.41
Loyalitas pelanggan	0.109	3.55	0.39
Varietas yang unggul	0.111	3.59	0.40
Manambah variasi produk	0.113	3.68	0.42
Sub Total	0.562	18.23	2.05
ANCAMAN			
Harga	0.07	2.41	0.18

fluktuatif			
Perubahan iklim dan cuaca	0.08	2.45	0.19
Kebijakan pemerintah	0.07	2.32	0.17
Produksi bawang lokal masih kecil	0.07	2.36	0.17
Putusnya hubungan dengan pelanggan	0.07	2.27	0.16
Ancaman pesaing	0.07	2.41	0.18
Sub Total	0.44	14.23	1.04
TOTAL EFAS	1.00	32.45	3.09

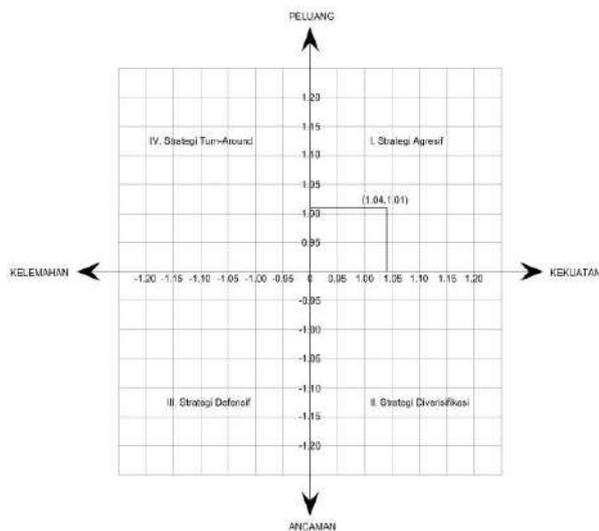
Sumber: Data diolah (2024)

Hasil perhitungan matriks EFAS diatas, dapat dilihat bahwa nilai peluang lebih besar dengan jumlah 2,05 dibandingkan dengan jumlah ancaman sebesar 1,04. Sehingga nilai yang dijadikan dasar kebijakan adalah nilai peluang.

PEMBAHASAN

Hasil perhitungan analisis IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) pada tabel 1 dapat dilihat nilai total sebesar 3,30 sehingga disimpulkan bahwa posisi internal perusahaan berada pada posisi kuat. Sedangkan hasil perhitungan analisis EFAS (*External Factor Analysis Summary*) pada tabel 2 didapat total nilai matriks EFAS sebesar 3,09 yang menunjukkan bahwa posisi eksternal perusahaan berada pada posisi yang kuat.

Selanjutnya dilihat dari nilai total skor dari masing-masing faktor didapat *strenght* (2,17), *weakness* (1,13), *opportunity* (2,05), dan *threat* (1,04). Titik koordinat kartesius ditentukan dari nilai selisih total faktor skor pada matriks. Nilai koordinat X didapat dari selisih kekuatan dan kelemahan sebesar (+1,04), sedangkan nilai koordinat Y didapat dari selisih peluang dan ancaman sebesar (+1,01).



Gambar 2. Diagram Kartesius SWOT
 Sumber: Data diolah (2024)

Dari gambar diagram kartesius SWOT diatas dapat dilihat bahwa perusahaan berada pada kuadran I yang merupakan suatu situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan dan dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang tepat untuk diterapkan pada perusahaan dalam kondisi ini adalah mendukung strategi pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka dapat dilihat persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti tentang perencanaan strategi produk hortikultura. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah dalam penelitian sekarang penulis menggunakan metode analisis SWOT saja dan komoditas produk hortikultura yang berupa bawang merah dan bawang putih, sedangkan penelitian terdahulu membahas komoditas buah dan sayur organik dengan menggunakan metode analisis SWOT dan QSPM.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Pertama, perusahaan memiliki strategi pemasaran yang cukup baik pada produk, harga, dan distribusi, namun strategi pada kegiatan promosi belum maksimal dilakukan karena belum memanfaatkan perkembangan media sosial.

Kedua, berdasarkan diagram kartesius SWOT perusahaan berada pada kuadran I, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berada pada situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang tepat diterapkan pada perusahaan mendukung strategi pertumbuhan yang agresif, sehingga memungkinkan untuk terus memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan yang maksimal.

Saran

Saran-saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

Pertama, untuk meningkatkan daya saing, perusahaan harus memaksimalkan strategi bersaing dari hasil analisis SWOT dengan memanfaatkan peluang-peluang yang ada yaitu, daya beli yang semakin meningkat, loyalitas pelanggan, dan sasaran target yang masih luas.

Kedua, perusahaan harus terus berkembang dengan melakukan inovasi produk, menjaga kualitas produk, dan terus menjaga kepercayaan pelanggan.

REFERENSI

- Chaffey, D. P. S., 2017, *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online*, Ed.5, Routledge, New York.
- Stanton, W.J., 2008, *Fundamentals of Marketing*. McGraw Hill Book, New York.
- Rangkuti, Freddy, 2009, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Ed.6, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ramadani, Fadila., Endang G.S., dan Retnaningsih, 2014, *Perencanaan Strategik Produk Hortikultura Di*

- Agribusiness Development Centre IPB,
Forum Agribisnis, vol 4, hal. 139-152.
- Suharsimi, Arikunto, 2005, *Prosedur Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Rahajeng, Yekti., Mohammad S.B., dan Inul Prastisia, 2022, Analisis SWOT Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing, *Jurnal Ilmiah ilmu Ekonomi dan Bisnis*, vol 10, hal. 117-124.
- Arfianti, Alyah, 2017, *Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada PT. Trimega Syariah Kantor Cabang Makassar*, *Skripsi*, Program Pasca Sarjana Ekonomi dan Bisnis, Univ. Muhammadiyah Makassar, Makassar.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (*O-Ranger Mobile*), Ketepatan Waktu, dan Tarif Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kantor Pos Cabang Kraksaan

Ahmad Farisi¹, Imam Syafi'i², Moh. Samsul Arifin³

^{1,2,3}Universitas Islam Zainul Hasan Genggong

*e-mail : ahmadfarisi2001@gmail.com

Dikirim	Direvisi	Diterima
19 Februari 2024	4 Maret 2024	12 Maret 2024

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang terdiri dari variabel berikut: kualitas administrasi (*O-ranger mobile*), Idealitas, sinkronisasi dan tingkat tarif pengiriman terhadap kepuasan konsumen dalam lingkup Kantor Pos Kraksaan. Pendekatan pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, untuk sampel data dalam penelitian ini menggunakan pengumpulan data *purposive sampling*, yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para pelanggan kantor pos cabang Kraksaan. Hasil penelitian Kualitas Pelayanan (*O-ranger Mobile*), ketepatan waktu pengiriman barang, serta tarif pengiriman barang berpengaruh secara parsial dan simultan pada kepuasan pelanggan. Akan tetapi terdapat dua variabel yang berpengaruh signifikan dalam penelitian ini dan satu variabel tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata kunci: Ketepatan, Kepuasan, Harga, Kualitas Pelayanan.

Abstract:

This research aims to determine several factors that influence customer satisfaction which consists of the following variables: quality of administration (O-ranger mobile), ideality, synchronization and level of delivery rates on consumer satisfaction within the Kraksaan Post Office. The approach to this research uses a quantitative descriptive method, for the data sample in this research using purposive sampling data collection, namely by distributing questionnaires to customers of the Kraksaan branch post office. The results of research on Service Quality (O-ranger Mobile), timeliness of goods delivery, and goods delivery rates have a partial and simultaneous effect on customer satisfaction. However, there are two variables that have a significant effect in this research and one variable has no partial effect on Customer Satisfaction.

Keyword: Accuracy, Satisfaction, Price, Service Quality.

PENDAHULUAN

Di era digitalisasi hampir semua hal dilakukan secara digital tanpa melibatkan seseorang secara langsung untuk keperluan mereka, dengan menyeluruhnya digitalisasi pada setiap kehidupan manusia, mereka dapat meminimalisir waktu dan biaya agar lebih efisien dalam penggunaannya. Jasa Pengiriman/ekspedisi juga menjadi kegiatan yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia utamanya masyarakat Kraksaan, banyak kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat melalui jasa pengiriman baik itu perdagangan, keuangan dan kebutuhan

sehari-hari. Kantor Pos Indonesia cabang Kraksaan menjadi salah satu perusahaan jasa pengiriman yang ada di Kota Kraksaan dan juga merupakan perusahaan BUMN tertua yang berdiri sejak penjajahan Hindia-Belanda. Dari banyaknya jasa pengiriman yang berdiri di daerah Kraksaan menimbulkan daya saing bisnis, yang mengakibatkan pelanggan Kantor Pos cabang Kraksaan berkurang dan banyak beralih menggunakan jasa pengiriman lain. Untuk itu penulis ingin meneliti pengaruh yang menyebabkan pelanggan Kantor Pos cabang Kraksaan menggunakan jasa pengiriman lain.

O-ranger mobile merupakan mitra Pos Indonesia yang bertugas untuk memasarkan produk Pos Indonesia dan melakukan layanan penjemputan barang (*pick up service*) di masing-masing area. Ruang lingkup penjualan *o-ranger mobile* khususnya memasarkan dan menjual produk-produk yang berkaitan dengan jasa kurir di bidang retail. Sedangkan kualitas pelayanan merupakan penentuan yang diberikan pelanggan, berarti kualitas dinilai berdasarkan pengalaman murni yang diterima oleh pelanggan atau konsumen terhadap produk atau layanan, dan penilaian kualitas tersebut berdasarkan pada kriteria-kriteria yang mereka tetapkan. Sebagian lagi berpendapat bahwa kualitas layanan adalah fokus pada usaha untuk mengatasi masalah dan keinginan pelanggan, dengan menyelerasikan ekspektasi pelanggan.

Dari kedua pendapat tersebut Sehubungan dengan kualitas, yang cenderung diperdebatkan maka dapat diartikan kualitas pelayanan *o-ranger mobile* merupakan suatu bentuk perilaku karyawan Kantor Pos cabang Kraksaan yang baik terhadap pelanggan dalam memasarkan dan pengambilan barang, perilaku yang sempurna akan memberikan pelanggan pengalaman pelayanan yang baik. sehingga pelanggan puas dengan tingkat pelayanan yang diterimanya.

Ketepatan waktu yaitu merujuk pada kemampuan produk jasa yang dipesan oleh pelanggan tiba tepat pada waktunya, dalam kondisi aman, dan terjadwal sesuai dengan waktu yang sudah disepakati. Berdasarkan pendapat di atas mengenai ketepatan waktu yaitu sebagai faktor penting dalam hubungan antara bisnis dan pelanggannya. Ini merujuk pada kemampuan Kantor Pos cabang Kraksaan untuk menghormati tenggat waktu yang telah disepakati, baik dalam pengiriman produk atau layanan, maupun dalam menjalankan berbagai komitmen dan janji kepada pelanggan. Ketepatan waktu berperan sebagai kunci dalam membangun kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman kantor Pos cabang Kraksaan

dan inilah mengapa hal tersebut sangat penting bagi keberhasilan bisnis. Pertama, ketepatan waktu mencerminkan *profesionalisme* dan kualitas layanan perusahaan. Ketika sebuah bisnis mampu mengirimkan produk atau layanan sesuai dengan jadwal yang telah disepakati, ini memberikan kesan positif kepada pelanggan bahwa kantor Pos cabang Kraksaan mempunyai komitmen atas surat atau barang yang dikirim melalui kantor Pos cabang Kraksaan. Pelanggan akan merasa bahwa bisnis tersebut dapat diandalkan dan ini dapat memperkuat citra perusahaan dalam pandangan pelanggan. Selain itu, ketepatan waktu juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman. Ketika pelanggan mendapatkan apa yang mereka inginkan sampai pada waktu yang telah disepakati sebelumnya, mereka merasa dihargai dan puas dengan pengalaman mereka menggunakan jasa pengiriman kantor Pos cabang Kraksaan. Hal ini dapat mendorong mereka untuk kembali membeli barang serupa atau memanfaatkan jasa layanan di hari mendatang, yang pada akhirnya dapat mengatasi persaingan antar perusahaan jasa pengiriman. Namun sebaliknya, pengiriman tidak tepat waktu dapat berdampak negatif terhadap hubungan dengan pelanggan. Ketika perusahaan seringkali terlambat dalam pengiriman barang, pelanggan mungkin merasa kecewa atau bahkan merasa perusahaan tidak menghargai waktu mereka. Hal ini dapat menyebabkan pelanggan mencari alternatif lain yang lebih dapat diandalkan dan dapat berpotensi mengurangi kepuasan pelanggan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa ketepatan waktu memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Bisnis yang mampu menjaga kualitas ini cenderung memiliki pelanggan yang lebih setia dan percaya kepada kantor Pos cabang Kraksaan. Selanjutnya, kantor Pos cabang Kraksaan disarankan memprioritaskan ketepatan waktu dalam semua aspek operasional mereka untuk menjalin

hubungan yang solid dengan pelanggan dan mencapai keberhasilan jangka panjang.

Tarif pengiriman adalah kewajiban yang harus dipenuhi oleh pelanggan atas pemanfaatan jasa atau memiliki suatu jasa atau produk dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Tarif pengiriman adalah komponen penting dalam pengalaman pelanggan ketika berbelanja secara *online* atau mengirim barang. Hubungan antara tarif pengiriman dan kepuasan pelanggan sangat signifikan, karena biaya pengiriman dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan mempengaruhi kepuasan atas tarif yang telah ditetapkan. Dalam konteks ini, Tarif pengiriman yang seimbang dengan besaran jarak barang dan terjangkau dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Pelanggan umumnya akan lebih puas ketika mereka merasa bahwa biaya pengiriman yang mereka bayarkan sebanding dengan layanan yang mereka terima. Jika tarif pengiriman tidak sesuai dengan jarak maupun berat barang, pelanggan akan merasa penetapan tarif pengiriman tidak berdasarkan pada jarak dan berat barang. Sebaliknya, ketika tarif pengiriman bersaing dan sesuai dengan jarak dan berat barang, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. tarif pengiriman yang transparan juga berperan penting keberlangsungan perusahaan untuk bertahan dalam persaingan yang pesat dimasa mendatang.

Kesimpulannya, tarif pengiriman memiliki dampak yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Bisnis yang menawarkan tarif pengiriman yang wajar dan transparan cenderung dijadikan prioritas pelanggan dalam pengiriman barang. Sebaliknya, tarif pengiriman yang tidak masuk akal atau tidak transparan dapat menghambat kepuasan pelanggan dan mengurangi daya tarik bisnis.

Kepuasan pelanggan adalah suatu patokan untuk memahami tingkat kebutuhan, keinginan dan asumsi yang menyebabkan terjadinya pembelian berulang pada pelanggan perusahaan jasa pengiriman

menjadi tempat untuk memenuhi kebutuhan pengiriman barang. Kepuasan pelanggan juga diartikan sebagai perbandingan pendapatnya sebelum menggunakan jasa pengiriman dan sesudah menggunakan jasa pengiriman tersebut.

Beberapa variabel yang sudah dijelaskan muncul atas dasar complain pelanggan Kantor Pos cabang Kraksaan diantaranya: (1) kualitas pelayanan *o-ranger mobile* mengalami penurunan yaitu adanya keterlambatan pengiriman, tidak ada respon ketika ada keluhan dari *costumer*, ketika ada retur barang *o-ranger* tidak menginformasikanya lebih lanjut, adanya kerusakan pada beberapa barang, tidak ada sikap keramahan pada pelanggan. (2) ketepatan waktu mengalami beberapa masalah yaitu barang tidak sampai tepat waktu, tidak ada konsistensi pada pengiriman barang. (3) ketidak seimbangan tarif pengiriman pada jarak dan berat barang. (4) sifat administrasi, keandalan dan tingkat pengangkutan yang baik juga berpengaruh kepuasan pelanggan. Dari beberapa masalah diatas kualitas pelayanan (*o-ranger mobile*), ketepatan waktu serta tarif pengiriman kantor Pos berpotensi terhadap kepuasan pelanggan.

Mengingat landasan permasalahan yang terjadi di atas, maka penelitian ini diajukan dengan judul, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN (*O-RANGER MOBILE*), KETEPATAN WAKTU, TARIF PENGIRIMAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN".

METODE

Desain pada penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif berbasis survei. Metode ini berfungsi untuk mengukur fenomena tanpa menggali penyebab di balik keadaan tersebut, terdapat tiga variabel *independent* yaitu kualitas pelayanan (*o-ranger mobile*) (X^1), ketepatan waktu (X^2), tarif pengiriman (X^3) dan variabel dependent kepuasan pelanggan (Y). Populasi penelitian ini yaitu semua pelanggan kantor Pos cabang Kraksaan yang dapat dijangkau yaitu

sebanyak 233 pelanggan. Strategi yang digunakan untuk menentukan sampel data dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yang memiliki arti karakteristik dasar dari sampel yang dianggap terhubung signifikan dengan ciri-ciri populasi dengan identifikasi sebelumnya. Sampel penelitian ini yaitu seluruh pelanggan kantor Pos cabang Kraksaan dan telah melakukan minimal 5 kali transaksi. Populasi seluruh pelanggan kantor Pos cabang Kraksaan adalah 233 orang. Dari populasi tersebut diambil sampel dengan karakteristik pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman paket sehingga diperoleh 100 orang pelanggan yang memenuhi kriteria sebagai sampel pen Pengumpulan data dilakukan dengan *kuisisioner* sehingga dari 100 sampel, diperoleh 46 responden.

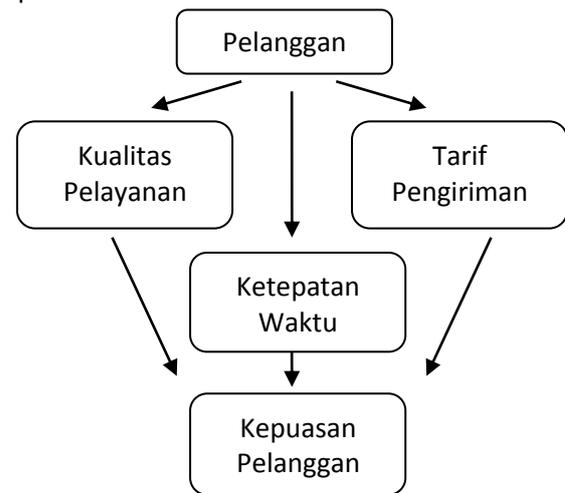
Tabel. 1 Indikator Penelitian

Variabel	Indikator
Kualitas Pelayanan (<i>O-ranger Mobile</i>) (X^1)	Tingkat kehandalan Tingkat respon Tingkat kelengkapan Tingkat komunikasi Tingkat kesesuaian
Ketepatan Waktu	Tingkat keterlambatan Rentang pengiriman Tingkat pencapaian tepat waktu Tingkat ketepatan waktu pengiriman
Tarif Pengiriman	Rata-rata biaya pengiriman Tarif menurut berat Tarif menurut jarak Tingkat persentase pengurangan tarif melalui diskon
Kepuasan Pelanggan	Rekomendasi Ketersediaan jasa Rating pelanggan Tingkat penggunaan jasa secara berulang

Sumber: Referensi (2020)

Prosedur pengumpulan informasi yang digunakan pada pemeriksaan ini adalah

survei (*Poll*) yang merupakan prosedur penghimpunan informasi yang meliputi pengiriman berbagai pertanyaan tertulis kepada responden dengan tujuan untuk memperoleh jawaban dari mereka. Metode yang digunakan dalam menentukan skor yaitu skala likert yang digunakan untuk mengukur wawasan, mentalitas, atau penilaian seseorang atas terjadinya suatu peristiwa.



Gambar 1. Kerangka berpikir
Sumber: data diolah (2024)

Pada **Gambar 1.** Kerangka berpikir, pelanggan menjadi objek utama dalam memperoleh kualitas pelayanan (*o-ranger mobile*), ketepatan waktu pengiriman barang, tarif pengiriman barang yang memberikan kepuasan kepada pelanggan atas penggunaan jasa pengiriman kantor Pos Kraksaan.

Hipotesis yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. $H_0:p =$ terdapat pengaruh yang positif antara variabel kualitas pelayanan *o-ranger mobile* terhadap kepuasan pelanggan.
2. $H_a:p \neq$ tidak terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan *o-ranger mobile* terhadap kepuasan pelanggan.
3. $H_0:p =$ terdapat pengaruh positif antara ketepatan waktu pengiriman barang terhadap kepuasan pelanggan.

4. $H_a:p \neq$ tidak terdapat pengaruh positif antara ketepatan waktu pengiriman barang terhadap kepuasan pelanggan.
5. $H_0:p =$ terdapat pengaruh positif antara variabel biaya pengiriman barang terhadap kepuasan pelanggan.
6. $H_a:p \neq$ tidak terdapat pengaruh positif antara variabel biaya pengiriman barang terhadap kepuasan pelanggan.
7. $H_0:p =$ terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan *o-ranger mobile*, ketepatan waktu pengiriman barang, biaya pengiriman barang secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.
8. $H_a:p \neq$ terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan *o-ranger mobile*, ketepatan waktu pengiriman barang, biaya pengiriman barang secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

Definisi operasional variabel merupakan pedoman komprehensif yang menggambarkan parameter apa yang harus diobservasi dan diukur dalam sebuah variabel atau konsep tertentu untuk mengukur dengan akurat. Definisi operasional variabel ini kemudian mengarah pada penentuan item-item yang akan dimasukkan ke dalam instrumen penelitian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, dan uji hipotesis sebagai bagian dari proses penelitian. Sedangkan alat penelitian yang digunakan adalah *software SPSS 25*.

HASIL

Uji Validitas

Uji validitas penelitian ini menunjukkan seluruh instrumen pemeriksaan yang ada memberikan hasil nilai r hitung yang memiliki nilai lebih besar dari r tabel yaitu 0,254. Dari uji *validitas* yang dilakukan maka disimpulkan *instrument* penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

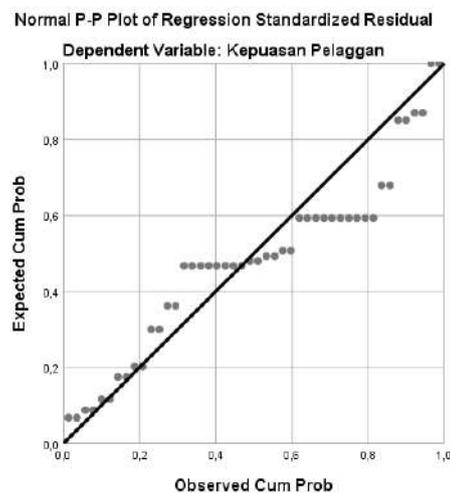
Tabel 2. Uji Reliabilitas

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,991	60

Sumber: data diolah (2024)

Pada **Tabel 2.** Uji *Reliabilitas* menyebutkan bahwa nilai pada masing-masing variabel yaitu kualitas pelayanan (X1), estimasi waktu pengiriman barang (X2), penentuan harga pengiriman barang (X3) dan variabel *dependent* kepuasan pelanggan kantor Pos Kraksaan (Y) mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Maka dapat dinyatakan bahwa banyak faktor ini dapat digunakan untuk tahap penelitian berikutnya.

Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber: data diolah (2024)

Pada **Gambar 2.** Uji Normalitas model regresi berdistribusi normal apabila sebaran data (plot) membentuk garis diagonal. Berdasarkan sebaran data (plot) dalam penelitian ini menunjukkan garis yang membentuk diagonal. Dengan demikian uji normalitas penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

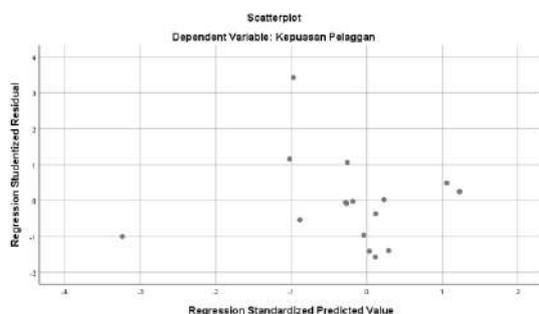
Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,308	4,175		1,271	,211		
Kualitas pelayanan	-,097	,134	-,093	-,725	,472	,100	10,049
Ketepatan waktu	,267	,105	,277	2,532	,015	,136	7,347
Tarif pengiriman	,764	,093	,802	8,220	,000	,171	5,860

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah (2024)

Pada **Tabel 3.** Uji Multikolinieritas menunjukkan, kualitas pelayanan *o-ranger mobile* (X1) dengan kolom *tolerance* 0,100, variabel estimasi waktu pengiriman barang (X2) dengan kolom *tolerance* 0,136 dan pada variabel tarif pengiriman (X3) dengan toleransi yang dapat diterima 0,171 > 0,10. Kemudian VIF bernilai 10,049 pada variabel kualitas pelayanan *o-ranger mobile* (X1), 7,347 pada variabel ketepatan waktu (X2) dan 5,860 pada variabel tarif pengiriman (X3) > dari 10. Dari hasil pengolahan data dapat ditetapkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar faktor-faktor kepuasan pelanggan.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Plot Uji Heteroskedastisitas

Sumber: data diolah (2024)

Pada **Gambar 3.** Plot Uji Heteroskedastisitas, terlihat bahwa plot tidak memperlihatkan bentuk pola yang jelas dan data tersebar secara acak tidak bertumpu pada variabel Y, dapat diambil kesimpulan tidak terjadi masalah pada heteroskedastisitas penelitian ini.

Uji T

Tabel 4. Uji T

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,308	4,175		1,271	,211		
Kualitas pelayanan	-,097	,134	-,093	-,725	,472	,100	10,049
Ketepatan waktu	,267	,105	,277	2,532	,015	,136	7,347
Tarif pengiriman	,764	,093	,802	8,220	,000	,171	5,860

a. Subordinate Variable: Y

Sumber: data diolah (2024)

Pada **Tabel 4.** Uji T kriteria keputusan berdasarkan signifikansi dan nilai t yaitu dengan membandingkan t hitung berdasarkan signifikansi, yaitu dengan membandingkan nilai sig pada *output* SPSS dengan nilai probabilitas 0.05

1. Apabila nilai sig lebih kecil dari 0.05, H0 ditolak, variabel kualitas pelayanan *o-ranger mobile*, estimasi waktu pengiriman barang, penentuan harga pengiriman barang (X) berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan kantor Pos Kraksaan(Y).
2. Apabila nilai sig lebih besar dari 0.05, H0 diterima, variabel kualitas pelayanan *o-ranger mobile*, estimasi waktu pengiriman barang, penentuan harga pengiriman barang (X) tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan kantor Pos Kraksaan (Y).

Pada *output* SPSS menghasilkan nilai dan ketentuan t tabel dilihat pada kolom *statistic* pada signifikansi 0,05 kemudian dibagi 2= 0,25 dengan perhitungan $df= n-k-1$ atau $46-3-1 = 42$, maka diperoleh hasil pada t tabel yaitu sebesar 2,012. Nilai sig variabel kualitas pelayanan *o-ranger mobile* (X1) adalah $0,472 > 0,05$, variabel ketepatan waktu (X2) adalah $0,15 > 0,05$, variabel tarif pengiriman (X3) adalah $0,000 < 0,05$. Maka disimpulkan kualitas pelayanan *o-ranger mobile* dan ketepatan waktu pengiriman barang tidak memiliki pengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. Sedangkan tarif pengiriman paket memiliki pengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan kantor pos.

Pada tabel *Coefficients* menunjukkan nilai t hitung kualitas pelayanan *o-ranger mobile* (X1) sebesar $0,725 < 2,012$, ketepatan waktu pengiriman (X2) sebesar $2,532 > 2,012$ dan tarif pengiriman (X3) sebesar $8,220 > 2,012$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel ketepatan waktu (X2) dan variabel tarif pengiriman (X3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) dan variabel kualitas pelayanan (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

Uji F

Tabel 5. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4025,244	3	1341,748	191,300	,000 ^b
	Residual	294,582	42	7,014		
	Total	4319,826	45			

a. *Dependent Variable:* kepuasan pelanggan

b. *Predictors:* (Constant), tarif pengiriman barang, ketepatan waktu pengiriman, kualitas pelayanan *o-ranger mobile*

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan **Tabel 5. Uji f**, maka nilai f hitung adalah 191,300. Untuk menentukan nilai f tabel yaitu menggunakan rumus dibawah ini:

1. Menentukan nilai f tabel yaitu: $DF1=k$ (jumlah variabel *independent*)=3

2. $DF2=n-k-1= 46-3-1=42$

3. F tabel= 2,83

Kriteria keputusan:

1. Apabila nilai F tabel lebih besar dari nilai F hitung maka H0 dapat diterima.

2. Apabila F tabel lebih kecil dari F hitung maka H0 ditolak.

3. Dari ketentuan di atas dapat dilihat nilai F hitung memiliki nilai yang lebih besar dari nilai F tabel ($191,300 > 2,83$) dan signifikansinya yaitu $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) yang berarti H0 ditolak, Hal ini cenderung beralasan bahwa kualitas pelayanan *o-ranger mobile*, estimasi waktu pengiriman barang dan penentuan harga pengiriman barang memiliki pengaruh positif secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

PEMBAHASAN

Pengujian t hitung pada variabel kualitas pelayanan *o-ranger mobile* (X¹) menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan secara bersama-sama, akan tetapi secara individu kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diharapkan yaitu kualitas pelayanan *o-ranger mobile* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil dari olah data t hitung ini sama dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Hayatul Millah dan Hamdiah Suryana (2020) yaitu Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang ekspedisi tentunya bagi kantor Pos cabang Kraksaan kualitas pelayanan akan menjadi pendorong bagi kepuasan pelanggan yang sudah menggunakan jasa kantor Pos Kraksaan dan akan terjadi pengulangan penggunaan jasa pengiriman atas kepuasan yang diperoleh pelanggan.

Pengujian t hitung pada variabel ketepatan pengiriman barang (X²)

menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diharapkan yaitu ketepatan pengiriman barang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil dari olah data t hitung ini sama dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Salma Hafizha, Abdurrahman dan Hanifa Sri Nuryani (2019) yaitu ketepatan pengiriman sesuai jadwal berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang ekspedisi tentunya bagi kantor Pos cabang Kraksaan ketepatan pengiriman sesuai jadwal akan menjadi pendorong bagi kepuasan pelanggan yang sudah menggunakan jasa kantor Pos Kraksaan dikarenakan ketepatan pengiriman sesuai jadwal menjadi perbandingan pelanggan antara kantor Pos cabang Kraksaan dengan perusahaan ekspedisi lainnya yang ada di Kota Kraksaan.

Pengujian t hitung pada variabel biaya pengiriman barang (X^3) menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diharapkan yaitu biaya pengiriman barang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil dari olah data t hitung ini sama dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Abdul Ghofur (2019) yaitu harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Biaya pengiriman tentunya menjadi perhitungan bagi kantor Pos cabang Kraksaan antara kesesuaian biaya pengiriman barang dengan jarak, berat barang dan ukuran barang agar tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pelanggan maupun kantor Pos cabang Kraksaan.

Kesesuaian biaya pengiriman barang ini menjadi pendorong bagi kepuasan pelanggan yang sudah menggunakan jasa kantor Pos Kraksaan dikarenakan biaya yang diberikan tidak merugikan pelanggan.

Pengujian f hitung menunjukkan kualitas pelayanan *o-ranger mobile*, ketepatan pengiriman barang, biaya

pengiriman barang secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian ini sesuai dengan hipotesis penelitian ini dan hasil pengolahan data sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Salma Hafizha, Abdurrahman dan Hanifa Sri Nuryani (2019) yaitu kualitas pelayanan, ketepatan pengiriman barang, biaya pengiriman barang secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Dapat diartikan bahwa semakin ditingkatkannya kualitas pelayanan *o-ranger mobile*, ketepatan pengiriman barang, biaya pengiriman barang kantor Pos cabang Kraksaan maka pada saat itulah derajat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Kepuasan pelanggan menjadi pendukung bagi keberlangsungan kantor Pos cabang Kraksaan dimasa mendatang.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Secara parsial kualitas pelayanan *o-ranger mobile* yang dilakukan oleh karyawan serta ketetapan waktu pengiriman barang tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di kantor pos cabang Kraksaan. Tetapi secara individual tarif pengiriman paket tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan kantor pos Kraksaan. Sedangkan secara simultan kualitas pelayanan *o-ranger mobile* yang dilakukan oleh karyawan, ketepatan waktu pengiriman barang serta penentuan tarif pengiriman barang memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan kantor Pos Kraksaan.

Kualitas administrasi, kepraktisan, tarif pengangkutan berdampak besar sekaligus terhadap variabel kepuasan pelanggan kantor Pos Kraksaan. Semakin baiknya kualitas pelayanan *o-ranger mobile* yang diberikan kepada pelanggan, semakin tepat waktu pengiriman barang, semakin sesuai tarif pengiriman barang maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan untuk

selalu menggunakan jasa pengiriman kantor Pos cabang Kraksaan.

Saran

Hasil penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan (*O-Ranger Mobile*), Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan” ini secara tidak langsung memperlihatkan potensi variabel yang kemungkinan dapat mempengaruhi secara sempurna terhadap variabel kepuasan pelanggan. Peneliti berikutnya disarankan untuk menambah variabel tanggung jawab yang dapat menggantikan variabel kualitas pelayanan *o-ranger mobile* yang tidak terdapat pengaruh signifikan secara individual terhadap kepuasan pelanggan agar menjadi lebih sempurna.

REFERENSI

- Wiwik, S., 2021, *Kualitas Pelayanan: Metode dan Aplikasinya*, UMSIDA PRESS, Sidoarjo.
- S., Hafizha, Abdurrahman, H.,S., Nuryani, (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, No. 1, Vol 2.
- D.,K., Gultom, M., Arif, M., Fahmi, 2020, Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan, *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, No. 2, Vol 3, hal 171-180.
- Romatul, H., A., Aziz, W., Ahdiyati, A.,S., 2022, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Payment Point BSI Genggong Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Pembayaran Biaya Pendidikan Mahasiswa FEBI UNZAH), *Jurnal Kewarnegaraan*, No. 2, Vol 6, hal 5174-5186.
- S., Wahyuni, Nasution, Fitri, A., N., 2023, Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Pekanbaru (Studi Kasus Pada J&T Express Payung Sekaki), *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, No. 1, Vol 2, hal 337-346.
- Kotler, Philip, Gary A., 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Erlangga, Jakarta.
- Dedi, J.,H., M., Syarif, H.,E., Nuntupa, 2021, Membentuk Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Babalati Kota Probolinggo, *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, No. 7, Vol 2, hal 113-125.
- Kotler, Philip, Keller, K.,L., 2018, *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Shintia, J., N., Rachma, Alfian, B., P., 2020, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Dan Tarif Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Pos Indonesia Cabang Gempol), *e – Jurnal Riset Manajemen*, No. 12, Vol 09, hal. 143-156.
- A.,P., Siregar, H., Tannady, I.,A., Jusman, Pandu, A.,C., M., Samsul, A., 2022, Peran Harga Produk Dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Produk *Could Pressed Juice Re. Juve*, *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, No. 5, Vol 3, hal 2657-2665.
- Nurul, E., A., Yazid, A.,Q., Maryani, Pengaruh *Brand Image*, *Trust* dan *Service Quality* terhadap *Loyalitas* Anggota Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Masalah Cabang Maron, *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, No. 5, Vol 4, hal. 400-408.
- H., Millah, Hamdiyah, S., 2020, Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Desa Karangbong Kecamatan Pajajaran), *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, No. 2, Vol 6, hal 134-142.
- A., Gofur, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Jakarta, No. 1, Vol 4, hal 37-44.
- S.,R., Sasongko, 2021, Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran), *Jurnal Ilmu*

- Manajemen Terapan*, No. 1, Vol 3, hal 104-114.
- A., Mukhid, 2019, *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, CV. Jakad Media Publishing, Surabaya.
- Syahrum, Salim, 2012, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Cipta Pusaka Media, Bandung.
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Rochmat, A.,P., 2016, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*, CV. Wade Group, Ponorogo.

Pengaruh Kepemilikan Institusional dan Profitabilitas terhadap Audit Delay (Studi pada Perusahaan Teknologi di BEI tahun 2020-2022)

Titin Krisnawati^{1*}, Mohammad Iskak Elly²,
^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Marga
 *e-mail : titinkrisnawati@upm.ac.id

Dikirim	Direvisi	Diterima
23 Februari 2024	27 Februari 2024	14 Maret 2024

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ke arah negatif antara kepemilikan institusional dan profitabilitas terhadap audit delay pada perusahaan teknologi yang terdaftar di bursa efek indonesia tahun 2020-2022. Agar penyampaian laporan keuangan perusahaan tidak lagi terjadi keterlambatan atau delay. Penelitian memiliki populasi 44 perusahaan teknologi yang terdaftar di bursa efek indonesia pada tahun 2020-2022 dengan total sampel 21 perusahaan yang diperoleh dari metode *purposive sampling* lalu dikali 3 periode menjadi 63 sampel perusahaan teknologi yang akan dianalisis. Metode penelitian menggunakan kuantitatif dengan tingkat eksplanasi asosisatif kausal dengan analisis data SEM-PLS menggunakan software Smart PLS 3.0 . Hasil penelitian ini yaitu variabel kepemilikan institusional tidak memiliki pengaruh terhadap audit delay pada perusahaan teknologi yang terdaftar di bursa efek indonesia tahun 2020-2022. Sedangkan variabel profitabilitas memiliki pengaruh ke arah negatif terhadap audit delay pada perusahaan teknologi yang terdaftar di bursa efek indonesia tahun 2020-2022.

Kata kunci: *Audit delay, kepemilikan Institusional, dan profitabilitas*

Abstract:

This research aims to determine the negative influence between institutional ownership and profitability on audit delays in technology companies listed on the Indonesian stock exchange in 2020-2022. So that the delivery of company financial reports will no longer occur delays or delays. The research has a population of 44 technology companies listed on the Indonesian Stock Exchange in 2020-2022 with a total sample of 21 companies obtained from the purposive sampling method then multiplied by 3 periods to become 63 samples of technology companies that will be analyzed. The research method uses quantitative with a causal associative explanation level with SEM-PLS data analysis using Smart PLS 3.0 software. The results of this research are that the institutional ownership variable has no influence on audit delay in technology companies listed on the Indonesian Stock Exchange in 2020-2022. Meanwhile, the profitability variable has a negative influence on audit delay in technology companies listed on the Indonesian Stock Exchange in 2020-2022.

Keywords : *Audit delay, Institutional ownership, and profitability*

PENDAHULUAN

Perusahaan-perusahaan *go public* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) sudah semakin berkembang pesat. Menurut keterangan dari BEI pada website resminya idx.co.id pada 08 november 2023 kemarin mencapai 901 perusahaan yang tercatat. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin besar

tantangan yang akan dihadapi perusahaan sehingga dibutuhkannya berbagai macam strategi agar perusahaan dapat terus bertahan. Semakin banyaknya perusahaan-perusahaan tersebut tentu akan meningkatkan permintaan untuk dilakukannya *audit* pada laporan keuangan perusahaannya sehingga membutuhkan

seorang auditor yang profesional. Auditor yang profesional salah satu kriterianya dapat melaporkan laporan auditnya tepat waktu. Ketepatan waktu auditor dalam menyelesaikan auditnya ini akan mempengaruhi ketepatan waktu sebuah perusahaan dalam hal melaporkan laporan keuangannya kepada publik dan OJK (Otoritas Jasa Keuangan). Perusahaan yang terdaftar di BEI tentunya akan diwajibkan melaporkan laporan keuangannya yang sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan dan yang telah diaudit oleh auditor. Laporan keuangan ini merupakan alat komunikasi keuangan antara manajemen perusahaan dan juga *stakeholder* [1]. Jika perusahaan tidak melaporkan keuangan atau memanipulasi laporan keuangan akan berakibat fatal kepada citra perusahaan itu sendiri dan beresiko akan dikeluarkan dari BEI. Seperti halnya yang terjadi pada perusahaan bidang teknologi informasi yaitu PT. Envy Technologies Indonesia Tbk (ENVY) yang diduga memanipulasi laporan keuangan tahunan anak perusahaannya pada tahun 2019, PT. Ritel Global Solusi (RGS). Manajemen dari ENVY tentunya sedang meminta keterangan atau klarifikasi kepada pihak auditor atas keraguan atau dugaan manipulasi laporan keuangan RGS [2]. Dalam peraturan OJK terkait jangka waktu penyampaian laporan keuangan Nomor 29/POJK.04/2016 Bab III, Pasal 7, hal 5 yaitu laporan keuangan yang diaudit paling lambat disampaikan pada akhir bulan ke 4 setelah tahun tutup buku berakhir atau periode penutupan laporan keuangan terakhir.

Jangka waktu pengauditan laporan keuangan ini dihitung dari proses lamanya pengerjaan audit hingga laporan audit independen selesai yakni dimulai dari tanggal tutup buku laporan keuangan sampai dengan tanggal rilis laporan auditor independen itulah yang disebut *audit delay* [3]. *Audit delay* ini juga akan berdampak pada perusahaan dan akan menjadi sinyal yang kurang baik karena tidak melaporkan laporan keuangannya dengan segera hal ini akan

menyebabkan harga saham turun dan tentunya manajemen harus menyikapi hal tersebut agar nilai perusahaan tidak turun [4]. Ketepatan waktu penyajian laporan keuangan ini dapat dipengaruhi faktor karakteristik perusahaan dan faktor audit. Faktor karakteristik perusahaan yakni faktor yang kaitannya dengan manajemen dalam hal menyiapkan laporan keuangannya yang dapat memungkinkan terjadi pengurangan biaya yang tidak perlu di *publish* dari penyajian laporan keuangan. Sedangkan faktor audit yakni faktor yang dapat memperlancar atau menghalangi auditor untuk menyelesaikan auditnya dan menyajikan laporan auditan dengan sesuai waktu yang ditentukan [5]. Beberapa faktor yang mengindikasikan dapat terjadinya audit delay salah satunya ialah kepemilikan institusional dan profitabilitas.

Kepemilikan Institusional adalah kepemilikan saham perusahaan yang dimiliki oleh investor dari pihak institusional seperti perusahaan bank, investasi, asuransi, perusahaan luar negeri serta perusahaan lainnya [6]. Kepemilikan institusional ini secara definitif masuk kedalam GCG (*good corporate governance*) yang dimana suatu sistem yang mengatur dan mengendalikan sebuah perusahaan untuk menciptakan nilai tambah bagi semua *stakeholder*. Untuk itu digunakannya salah satu indikator dari GCG yaitu kepemilikan institusional dapat mendorong adanya transparansi laporan keuangan. Adanya kepemilikan institusional yang tinggi ini dapat mengurangi perilaku mengutamakan diri sendiri dan kepemilikan institusional ini adalah pengawas yang dapat mendesak perusahaan untuk melihat kinerja yang baik dengan melalui penyampaian laporan keuangan dengan cepat dan menghasilkan laba optimal [7].

Profitabilitas yakni sebuah rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba dengan menggunakan aktiva, modal atau penjualan [8]. Salah satu rasio profitabilitas yang digunakan yaitu pengembalian atas total aset (*Return on Assets-ROA*). ROA ini merupakan

kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan atau laba pada masa lampau yang kemudian diproyeksikan pada masa akan datang [9]. Tingkat profitabilitas yang tinggi akan membuat sebuah perusahaan tersebut segera mempublikasikan laporan keuangannya. Karena hal tersebut dianggap berita baik bagi investor dan pihak lain yang berkepentingan atau *stakeholder* [10].

Menurut penelitian yang terdahulu terkait pengaruh kepemilikan institusional dan profitabilitas terhadap *audit delay*. Disampaikan oleh penelitian Liany Gozali dan Karina Harjanto (2020) bahwa secara parsial profitabilitas tidak berpengaruh terhadap *audit delay* dan kepemilikan institusional memiliki pengaruh ke arah negatif terhadap *audit delay* [11]. Sedangkan menurut Raja Andiani Sebrivahyuni dan Bagas Kurniawan (2020) bahwa kepemilikan institusional tidak berpengaruh terhadap *audit delay* [12]. Sedangkan menurut Ni Putu Yulianda Damayanti Suparsada dan Igam Asri Dwija Putri (2017) bahwa profitabilitas berpengaruh negatif terhadap *audit delay* dan kepemilikan institusional berpengaruh negatif terhadap *audit delay* [1]. Dari beberapa penelitian terdahulu tersebut peneliti menentukan sebuah hipotesis penelitian yaitu Hipotesis 1 : Diduga kepemilikan institusional berpengaruh ke arah negatif terhadap *audit delay*. Hipotesis 2 : Diduga profitabilitas berpengaruh ke arah negatif terhadap *audit delay*.

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah dan penelitian terdahulu diatas peneliti akan meneliti hubungan pengaruh ke arah negatif kepemilikan institusional dan profitabilitas terhadap *audit delay* pada perusahaan teknologi yang terdaftar di bursa efek indonesia tahun 2020-2022.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian jenis kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif

adalah sebuah penelitian yang menggunakan prosedural statistik atau kuantifikasi [13]. Asosiatif kausal yakni penelitian yang menggambarkan dan menguji hipotesis dua variabel atau lebih dengan bercirikan judulnya diawali kata pengaruh [14]. Populasi penelitian ini perusahaan teknologi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2020-2022 sebesar 44 perusahaan. Sedangkan untuk sampel penelitian ini sebesar 21 perusahaan dikali 3 periode total 63 perusahaan teknologi dengan penentuannya menggunakan *sampling purposive*. *Sampling purposive* ialah sebuah teknik dalam penentuan sampelnya berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu [14]. Kriteria dalam pengambilan sampelnya yaitu 1. Perusahaan Teknologi yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia secara berturut-turut tahun 2020-2022. 2. Perusahaan Teknologi yang Melaporkan Laporan Keuangan Secara berturut-turut tahun 2020-2022. 3. Perusahaan Teknologi yang menggunakan mata uang rupiah. Sumber data yang digunakan ialah jenis data sekunder yang didapat dari website resmi Bursa Efek Indonesia yaitu idx.co.id yakni berupa laporan keuangan tahunan perusahaan teknologi yang terdaftar di BEI tahun 2020-2022. Teknik pengumpulan datanya menggunakan dokumentasi, *internet searching*, dan penelitian kepustakaan. Sedangkan untuk teknik analisis datanya menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) adalah generasi kedua teknik analisis multivariat yang memungkinkan peneliti menguji hubungan antar variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *non-recursive* untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai keseluruhan model. SEM dapat menguji bersama-sama yang pertama model struktural artinya hubungan antara kontruk independen dengan dependen dan yang kedua model measurment artinya hubungan (nilai loading) antara indikator dengan kontruk [15]. "Evaluasi model dalam PLS-SEM terdiri dari 2 tahap, yaitu evaluasi outer model atau model pengukuran

(*measurement model*) dan evaluasi inner model atau model struktural (*structural measurement*)” [15]. Peneliti menggunakan statistik deskriptif dan SEM-PLS dengan aplikasi Smart PLS 3.0.

Kriteria Penilaian Model PLS-SEM

Tabel 1. Kriteria Penilaian

Model	Pengukuran	Standar
Outer Model		
>Convergent Validity	Outer Loading	≥ 0,7
>Discriminant Validity	Cross Loading	Variabel laten yang memiliki nilai loading yang paling besar dari nilai loading lain terhadap variabel lainnya.
>Construct Realibility	Composite Realibility dan Cronbach's Alpha	≥ 0,7 diterima dan ≥ 0,8 sangat memuaskan.
Inner Model	R-Square	R ² 0,67 Kuat R ² 0,33 Sedang R ² 0,19 Lemah
Uji Hipotesis	Uji Parsial (Uji-t)	Dilihat dari nilai path coefficient dengan kriteria nilai P-value < 0,05 dan t-statistic > t-tabel artinya hipotesis diterima. Sedangkan nilai P-value > 0,05 dan t-statistic < t-tabel artinya hipotesis ditolak.

Sumber : Haryono (2016)[15]

Pengukuran Variabel

Dari variabel penelitian yang telah ditentukan berikut pengukuran setiap variabelnya :

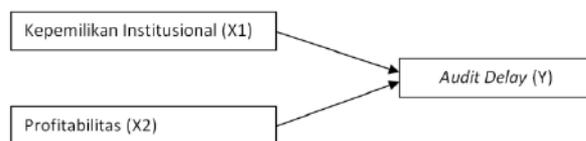
Tabel 2. Pengukuran Variabel

No.	Variabel	Indikator	Skala
1	Kepemilikan Institusional (X1)	Total Saham Institusional Total Saham Yang Beredar	Rasio
2	Profitabilitas (X2)	ROA = $\frac{\text{Net Income}}{\text{Total Asset}}$	Rasio
3	Audit Delay (Y)	Jumlah Hari Tanggal Tutup Buku Sampai Dengan Tanggal Laporan Audit.	Rasio

Sumber : Felicia Siswanto dan Sugi Suhartono (2022) [7]

Kerangka Berpikir

Model penelitian ini menggunakan hubungan pengaruh secara parsial seperti berikut ini :



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

HASIL

Statistik Deskriptif

Tabel 3. Statistik Deskriptif

Variabel	Indikator	N	Min	Max	Mean	Std. Deviasi
X1	INST	63	0	1000,000	475,254	305,682
X2	ROA	63	-3763,000	1117,000	-17,159	543,691
Y	AD	63	56,000	698,000	120,667	99,500

Sumber : Data diolah Smart PLS 3.0 (2024)

Berdasarkan tabel 3 diatas dengan N atau banyaknya sampel 63 menunjukkan variabel kepemilikan institusional (X1) memiliki nilai min. 0, max. 1000,000, mean 475,254 dan standar deviasi 305,682. Variabel profitabilitas (X2) memiliki nilai min -3763,000, max. 1117,000, mean -17,159, dan standar deviasi 543,691. Variabel audit delay (Y) memiliki nilai min -56,000, max. 698,000, mean 120,667 dan standar deviasi 99,500.

Uji Outer Model

Uji Validitas

1. *Convergent Validity*

Tabel 4. Outer Loading

Indikator	Outer Loading
INST	1,000
ROA	1,000
AD	1,000

Sumber : Data diolah Smart PLS 3.0 (2024)

Berdasarkan tabel 4 diatas mempunyai nilai outer loading yang melebihi ketentuan minimum yang dapat diterimanya sebesar 0,70 yaitu semua variabel mempunyai nilai 1,000 > 0,70. Maka semua variabel dapat dikatakan memenuhi *convergent validity* yang artinya semua indikator cocok untuk mengukur setiap variabelnya dan dapat dilanjut pada model pengukuran berikutnya.

2. *Discriminant Validity*

Tabel 5. Cross Loadings

Indikator	X1 Kepemilikan Institusional	X2 Profitabilitas	Y Audit Delay
INST	1,000	0,239	-0,239
ROA	0,239	1,000	-0,593
AD	-0,239	-0,593	1,000

Sumber : Data diolah Smart PLS 3.0 (2024)

Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukkan bahwa indikator INST mempunyai nilai loadings paling besar pada variabel kepemilikan institusional yaitu sebesar 1,000. Indikator ROA mempunyai nilai loadings paling besar pada variabel profitabilitas sebesar 1,000. Indikator AD mempunyai nilai loadings paling besar pada variabel *audit delay* sebesar 1,000. Hal

tersebut sesuai dengan ketentuan *discriminat validity* yang baik apabila setiap indikator nilai loading paling besar sebuah variabel laten memiliki nilai loading paling besar dari nilai loading lain terhadap variabel latennya. Maka variabel tersebut dapat dikatakan memprediksi indikatornya lebih baik dari pada variabel laten lainnya.

Uji Reliabilitas

1. *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

Tabel 6. *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

Indikator	Composite Reliability	Cronbach Alpha
INST	1,000	1,000
ROA	1,000	1,000
AD	1,000	1,000

Sumber : Data diolah Smart PLS 3.0 (2024)

Berdasarkan tabel 6 diatas mempunyai nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* > 0,80 yang melebihi ketentuannya termasuk dalam kategori sangat memuaskan. Semua variabel memiliki nilai 1,000. Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi dan stabilitas intrumen yang digunakan tinggi atau dapat dikatakan bahwa semua kontruk atau variabel lain penelitian ini sudah menjadi alat ukur yang stabil atau sudah dapat diandalkan.

Uji Inner Model

Tabel 7. *R Square*

Variabel	R-Square
Y	0,362

Sumber : Data diolah Smart PLS 3.0 (2024)

Berdasarkan tabel 7 diatas memiliki nilai *R-square* sebesar 0,362 yakni sesuai dengan kriteria penilaiannya tergolong sedang. Artinya variabel kontruk *audit delay* (Y) yang dapat dijelaskan oleh kontruk kepemilikan institusional dan profitabilitas sebesar 36,2% dan 63,8% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hal ini berarti model ini dapat dikatakan cukup baik dan kemungkinan

terjadinya kesalahan definisi atau hipotesis awal tidaklah cukup besar.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)

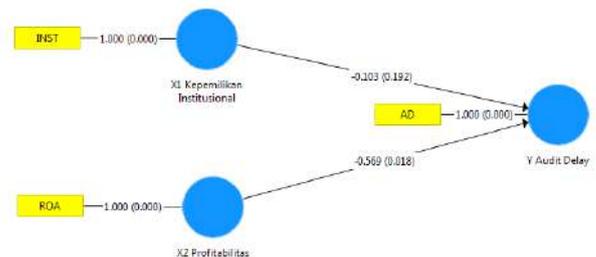
Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STEDEV)	T Statistic (O/STEDEV)	P Values
X1 > Y	-0,103	-0,087	0,118	0,877	0,192
X2 > Y	-0,569	-0,501	0,264	2,152	0,018

Sumber : Data diolah Smart PLS 3.0 (2024)

Berdasarkan tabel 8 diatas nilai original sampel kepemilikan manajerial -0,103 menunjukkan arah koefisien negatif dengan nilai probabilitas (0,192 > 0,05) dan t statistik < t tabel (0,877 < 2,000) artinya tidak berpengaruh sehingga H1 ditolak. Profitabilitas memiliki nilai original sampel -0,569 menunjukkan arah negatif dengan nilai probabilitas (0,018 < 0,05) dan t statistik > t tabel (2,152 > 0,05) artinya berpengaruh sehingga H2 diterima.

Hasil Kerangka Berpikir

Hasil kerangka berpikir yang telah digambarkan oleh output dari Smart PLS 3.0 seperti berikut ini :



Gambar 2. Hasil Kerangka Berpikir

Sumber : Data diolah Smart PLS 3.0 (2024)

PEMBAHASAN

Dari uraian hasil penelitian diatas terkait pengaruh ke arah negatif kepemilikan institusional dan profitabilitas terhadap *audit delay* berikut ini pembahasannya :

Pengaruh ke arah negatif kepemilikan institusional terhadap *audit delay*

Berdasarkan dari hasil uji t variabel kepemilika institusional (X1) terhadap *audit delay* (Y) maka dapat disimpulkan bahwa

variabel kepemilikan institusional tidak mempunyai pengaruh terhadap *audit delay* pada perusahaan teknologi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2020-2022 artinya H1 ditolak. Penelitian ini didukung oleh penelitian Ratna Wulaningrum, Lewi Patabang dan Obed Hamonangan Simatupang (2022) [16] menyatakan bahwa kepemilikan institusional tidak mempunyai pengaruh terhadap *audit delay* dan juga oleh Raja Andiani Sebriwahyuni dan Bagas Kurniawan (2020) [12] menyatakan bahwa kepemilikan institusional tidak berpengaruh terhadap *audit delay*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepemilikan saham yang dimiliki pihak luar yakni institusi tidak menjamin pihak institusional ini akan menjalankan tanggung jawab dan fungsi pengawasannya dengan baik terhadap kinerja manajemen. Mereka hanya berharap investasi yang mereka miliki mempunyai return yang tinggi. Sehingga investor institusional tidak memaksimalkan pengawasan dan penyampaian laporan keuangan dengan tepat waktu dan nantinya berdampak berkepanjangan pada *audit delay*.

Pengaruh ke arah negatif profitabilitas terhadap *audit delay*

Berdasarkan dari hasil uji t variabel profitabilitas (X2) terhadap *audit delay* (Y) maka dapat disimpulkan bahwa variabel profitabilitas berpengaruh ke arah negatif terhadap *audit delay* pada perusahaan teknologi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2020-2022 artinya H2 diterima. Penelitian ini didukung oleh penelitian Felicia Siswanto dan Sugi Suhartono (2022) [7] menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh negatif terhadap *audit delay* dan juga oleh Ni Putu Yulianda Damayanti Suparsada dan Igam Asri Dwija Putri (2017) [1] menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh negatif terhadap *audit delay*. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan yang diprosikan dengan aktiva mempunyai pengaruh terhadap waktu

penyampaian laporan keuangan auditan karena semakin baik atau semakin meningkat tingkat profit suatu perusahaan akan menyebabkan publikasi laporan auditan semakin cepat dan tepat waktu. Artinya semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan akan mengurangi terjadinya *audit delay* atau keterlambatan penyampaian laporan keuangan.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa secara uji t atau uji parsial variabel kepemilikan institusional tidak berpengaruh terhadap *audit delay* pada perusahaan teknologi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2020-2022. Sedangkan variabel profitabilitas berpengaruh ke arah negatif terhadap *audit delay* pada perusahaan teknologi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2020-2022.

Saran

Saran untuk peneliti selanjutnya agar menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi terjadinya audit delay dan mengkaji lebih dalam terkait faktor-faktor yang menjadi pengaruh adanya *audit delay* atau keterlambatan dalam penyampaian laporan keuangan sehingga peneliti selanjutnya dapat memberikan hasil penelitian yang maksimal dan memberikan keterbaruan penelitian.

REFERENSI

- [1] N. P. Y. D. Suparsada and I. A. D. Putri, "Pengaruh profitabilitas, Reputasi Auditor, Ukuran Perusahaan, dan Kepemilikan Institusional Terhadap Audit Delay Pada Perusahaan Manufaktur," *E-Jurnal Akunt. Univ. Udayana*, vol. 18, no. 1, pp. 60–87, 2017.
- [2] F. Sandria, "Deretan Skandal Lapkeu di Pasar Saham RI, Indofarma-Hanson," *CNBC Indonesia*, 2021. <https://www.cnbcindonesia.com>.
- [3] L. D. S. Astuti, K. A. Supitriyani, and E.

- Susanti, *Analisis laporan Keuangan*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2021.
- [4] Merdianto Budi Utomo and Aristha Purwanthari Sawitri, "Pengaruh KAP Big Four, Komite Audit Dan Kepemilikan Institusional Terhadap Audit Delay," *Maj. Ekon.*, vol. 26, no. 1, pp. 90–94, 2021, doi: 10.36456/majeko.vol26.no1.a3957.
- [5] S. A. Dwiyani, I. D. N. Badera, and I. P. Sudana, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ketepatanwaktuan Penyajian Laporan Keuangan," *E-Jurnal Ekon. dan Bisnis Univ. Udayana*, vol. 6, no. 4, pp. 1451–1480, 2017.
- [6] L. W. Kristiana and D. Annisa, "Pengaruh Kepemilikan Institusional, Auditor Switching, dan Financial Distress Terhadap Audit Delay (Studi Empiris pada Perusahaan Sektor Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2020)," *J. Revenue J. Ilm. Akunt.*, vol. 3, no. 1, pp. 267–278, 2022, doi: 10.46306/rev.v3i1.118.
- [7] F. Siswanto and S. Suhartono, "Pengaruh Kepemilikan Institusional, Reputasi Kantor Akuntan Publik, Spesialisasi Industri Auditor, Profitabilitas, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Audit Delay (Studi Empiris di Perusahaan Consumer Goods yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2)," *J. Akunt.*, vol. 16, no. 2, pp. 192–218, 2022, doi: 10.25170/jak.v16i2.1313.
- [8] E. Siswanto, *Manajemen Keuangan Dasar*, 1st ed. Malang: Universitas Negeri Malang, 2021.
- [9] A. Hayat *et al.*, *Manajemen Keuangan 1*, 1st ed. Medan: Madenatera, 2021.
- [10] D. E. Zebriyanti and A. Subarjo, "Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Audit Delay Pada Perusahaan Liquid 45," *J. Ilmu dan Ris. Akunt.*, vol. 5, no. 1, pp. 1–24, 2016.
- [11] L. Gozali and K. Harjanto, "Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Kepemilikan Institusional dan Solvabilitas Terhadap Audit Delay (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2018)," *Ultim. Account.*, vol. 12, no. 2, pp. 214–230, 2020.
- [12] R. A. Sebriwahyuni and B. Kurniawan, "Analisis Pengaruh Struktur Kepemilikan dan Pertumbuhan Perusahaan terhadap Keterlambatan Audit," *Glob. Financ. Account. J.*, vol. 4, no. 1, pp. 29–37, 2020.
- [13] V. W. Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2020.
- [14] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- [15] S. Haryono, *METODE SEM Untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS*. Bekasi, Jawa Barat: PT. Intermedia Personalia Utama, 2016.
- [16] R. Wulaningrum, L. Patabang, and O. H. Simatupang, "Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, dan Kepemilikan Institusional Terhadap Audit Delay," *Semin. Nas. Terap. Ris. Inov. Ke-8*, vol. 8, no. 2, pp. 138–145, 2022.

Inovasi Digital Marketing UMKM oleh Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Probolinggo

Maretha Mufidah Putri^{1*}, Fathullah Rusly², Nuruddin Armanto³

^{1,2,3}Universitas Islam Zainul Hasan Genggong

*e-mail : putrimaretha945@gmail.com

Dikirim	Direvisi	Diterima
20 Februari 2024	5 Maret 2024	12 Maret 2024

Abstrak:

Dengan pemanfaatan teknologi dan digitalisasi, pemerintah Kabupaten Probolinggo menciptakan inovasi aplikasi berupa e-commerce yang dikenal dengan Sistem Manajemen Pengembangan UMKM Terpadu (SIMADU) untuk membantu pemasaran produk UMKM dan memperluas jangkauan pemasaran UMKM Kabupaten Probolinggo melalui pemasaran digital. Desain penelitian yang digunakan adalah metodologi deskriptif kualitatif dengan studi kasus. Wawancara, dokumentasi, dan observasi digunakan untuk mengumpulkan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan inovasi seperti SIMADU dapat mempercepat pemulihan perekonomian, meningkatkan daya saing UMKM di pasar, dan memperbaiki keadaan perekonomian UMKM di Kabupaten Probolinggo. Masih perlu untuk mengevaluasi fitur dan server aplikasi dalam hal kinerja fungsionalnya.

Kata kunci : *Digital Marketing*, SIMADU, UMKM

Abstract:

With the use of technology and digitalization, the Probolinggo Regency government created an application innovation in the form of e-commerce known as the Integrated MSME Development Management System (SIMADU) to help market MSME products and expand the marketing reach of Probolinggo Regency MSMEs through digital marketing. The research design used is a qualitative-descriptive methodology including case studies. Interviews, documentation, and observation were used to collect data. The results of the study show that implementing innovations such as SIMADU can accelerate economic recovery, increase MSMEs' competitiveness in the market, and improve the MSMEs' economic situation in Probolinggo Regency. It is still necessary to evaluate features and application servers in terms of their functional performance.

Keyword: *Digital Marketing*, SIMADU, MSMEs

PENDAHULUAN

Menurut PP Nomor 07 Tahun 2021, usaha mikro diartikan sebagai usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau kelompok perseorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Setiap kegiatan ekonomi yang memenuhi kriteria usaha kecil harus dilakukan secara mandiri oleh orang atau badan hukum yang bukan merupakan anak perusahaan, cabang, atau komponen (langsung atau tidak langsung) dari perusahaan menengah atau besar. Sebagaimana peraturan ini dimaksudkan.

Usaha yang secara langsung atau tidak langsung terkait dengan perusahaan lain

dengan cara, atau bentuk apa pun, tetapi menciptakan kegiatan ekonomi secara mandiri dianggap sebagai usaha menengah menurut undang-undang pemerintah ini [1]. Sementara itu, seperti disampaikan Firmansyah, Sjaifuddin mengklaim UMKM merupakan kegiatan yang berpotensi meningkatkan pendapatan masyarakat dan membuka lapangan kerja. Bahkan di masa perekonomian yang sulit, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mampu bertahan dan bahkan tumbuh. [2].

UMKM, atau usaha mikro, kecil, dan menengah, adalah tulang punggung perekonomian mana pun. Data yang

dihimpun Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) Indonesia menunjukkan bahwa UMKM di tanah air terus berkembang selama bertahun-tahun, dengan total saat ini mencapai 64,2 juta. [3]. Jumlah ini meningkat sebesar 2,7% dari tahun sebelumnya. Pertumbuhan perekonomian suatu negara tentunya tergantung pada setiap daerahnya. Pada saat ini perkembangan teknologi internet dan informasi telah mengubah lingkungan bisnis secara dramatis [4]. Berkat banyaknya terobosan teknologi di bidang informasi dan komunikasi, individu dan masyarakat kini dapat melakukan berbagai aktivitas sehari-hari, termasuk pembelian dan penjualan barang dan jasa. Berkat kemajuan teknologi, setiap orang dapat memanfaatkan kenyamanan yang kita anggap remeh, seperti kemudahan penggunaan internet. [5]. Pemasaran digital mengacu pada cara bisnis mempromosikan produk mereka menggunakan terobosan teknologi ini. Pemasaran digital adalah praktik mengiklankan produk dan layanan bisnis secara online menggunakan platform media sosial, situs mikroblog, dan situs web perusahaan dalam upaya membangun pengenalan merek, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan menarik lebih banyak pengunjung online.[6]. Untuk mengembangkan perusahaan internetnya, para pengusaha akan menganggap media digital sebagai instrumen yang sangat bermanfaat. Selain itu, selama mereka memiliki koneksi internet, produk dan layanan mereka akan tersedia untuk khalayak luas.[7].

Pelaku UMKM di Kabupaten Probolinggo saat ini berada ditengah kebangkitan dan pemulihan ekonomi pasca pandemi covid-19, serta deraan transformasi digital Revolusi Industri 4.0. Sebagai bagian dari upaya atas kebijakan pemulihan ekonomi berbasis pengembangan UMKM di Kabupaten Probolinggo, terdapat beberapa permasalahan krusial yang dihadapi, yakni belum tersedianya website dan platform digital yang disediakan oleh pemerintah

daerah sebagai bentuk komunikasi publik (Database UMKM, Informasi Publik UMKM, Sistem Informasi Geografis UMKM) dan Metode periklanan tradisional seperti booth produk dan promosi dari mulut ke mulut masih banyak diandalkan oleh para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kabupaten Probolinggo karena ketidakmampuan mereka dalam memahami konsep teknologi. [8].

Berdasarkan hasil pendataan SIDT Tahun 2022 jumlah pelaku UMKM Kabupaten Probolinggo berjumlah 80.290 yang tersebar di Kabupaten Probolinggo dengan luas wilayah 1.696,17 KM², 24 Kecamatan, 325 Desa dan 5 Kelurahan. Ada 7 kecamatan dataran tinggi, 7 kecamatan dataran rendah/pesisir dan 10 kecamatan dataran menengah. Kondisi geografis ini dapat menjadi potensi positif sekaligus menjadi penghambat dalam kebijakan pengembangan UMKM di Kabupaten Probolinggo [8]. Banyaknya UMKM di Kabupaten Probolinggo, sehingga pemerintah daerah khususnya DKUPP (Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perdagangan dan Perindustrian) perlu melakukan sesuatu untuk menyoroti pentingnya pemasaran digital. Dengan begitu, UMKM bisa memperluas jangkauan pemasarannya dan mencapai potensi maksimalnya dengan produk yang lebih unggul. Oleh karena itu, DKUPP harus mengkoordinasikan inovasi dalam pemberian layanan UMKM. Inovasi adalah proses menemukan kegunaan baru untuk produk atau sumber daya yang sudah ada. Inovasi dapat didefinisikan sebagai keseluruhan proses, dimulai dengan pembuatan ide dan diakhiri dengan komersialisasi barang-barang manufaktur. [9]. Guna memudahkan pemasaran digital produk UMKM, DKUPP Kabupaten Probolinggo membuat Sistem Manajemen Pengembangan UMKM Terpadu (SIMADU). Tujuan utama dari penemuan ini adalah untuk membantu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kabupaten Probolinggo pulih lebih cepat dan berkontribusi terhadap perekonomian dengan meningkatkan kemampuan

pemasaran dan memberikan edukasi pemasaran digital. Selain itu, para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kini membutuhkan akses terhadap teknologi guna meningkatkan interaksi antara pelaku UMKM dengan pasar digital.[10].

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa inovasi, baik produk ataupun pemasaran harus terus dilakukan untuk menghadapi persaingan [11]. Dan [12] yang berbelanja online membantu mempertahankan permintaan yang kuat, mengurangi biaya iklan, dan membuka pasar baru. Penelitian [9] juga menunjukkan hal itu yang berjudul “strategi inovasi pada industri kreatif digital : upaya memperoleh keunggulan bersaing pada era revolusi industri 4.0” mengatakan bahwa diperlukan penelitian tambahan untuk melakukan inovasi digital dalam mendapatkan keunggulan kompetitif.

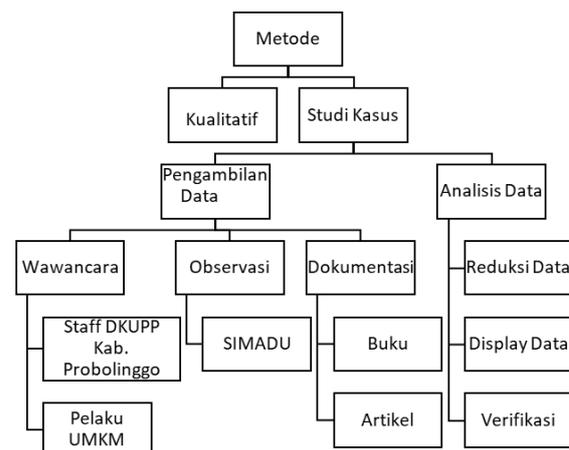
Karena keprihatinan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait bagaimana inovasi digital marketing UMKM yang dilakukan oleh dinas koperasi, usaha mikro, perdagangan dan perindustrian Kabupaten Probolinggo serta kendala yang dihadapi dalam inovasi digital marketing UMKM yang dilakukan.

METODE

Studi kasus merupakan jenis penelitian deskriptif-kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian kualitatif, yang didasarkan pada filsafat postpositivisme dan digunakan untuk menguji keadaan alam (alih-alih melakukan tes), berkisar pada peneliti. Kami menggunakan metode polekulasi (gabungan) untuk mengumpulkan data, yang kemudian kami kaji secara induktif dan kualitatif. Penekanannya adalah pada makna daripada umum. [13]. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengkaji program, peristiwa, aktivitas, proses, atau bahkan individu tertentu dengan sangat rinci. Kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas, dan peneliti mengumpulkan data rinci menggunakan berbagai metodologi pengumpulan data berbasis waktu. [14].

Data yang digunakan dalam analisis ini berasal dari sumber primer dan sekunder. Data primer untuk suatu penelitian berasal dari individu yang benar-benar melakukan penelitian tersebut, baik melalui wawancara, kuesioner, atau bahkan sekadar menggunakan pengukuran dan perhitungan sendiri. Data primer dikumpulkan langsung dari sumber aslinya; data sekunder dikumpulkan secara tidak langsung dari sumber seperti perpustakaan, laporan, profil, atau buku panduan [15]. Buat catatan, amati individu, dan wawancarai mereka dalam mengumpulkan data untuk penelitian. Salah satu staf Bidang Usaha Kecil dan Menengah DKUPP Kabupaten Probolinggo diwawancarai secara ekstensif untuk penelitian ini. Observasi dilakukan apabila hal-hal yang dipelajari dicatat secara langsung dan sistematis. Sedangkan dokumentasi hanya saja mendukung penelitian ini, data yang dikumpulkan baik berupa buku, artikel, foto atau rekaman pencatatan selama penelitian berlangsung.

Kerangka pemikiran dan alur penelitian tertentu diikuti dalam penelitian ini untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik. Aliran ini meliputi:



Gambar 1. Kerangka Pikir dan Alur Penelitian

HASIL

Inovasi adalah proses menemukan kegunaan baru untuk produk atau sumber daya yang sudah ada. Inovasi dapat didefinisikan sebagai keseluruhan proses,

dimulai dengan pembuatan ide dan gagasan, proses produksi sampai pada proses pemasaran [9]. Untuk menerapkan inovasi, seseorang memerlukan pengetahuan segar, metode baru, produk baru, teknologi baru, dan penemuan baru. [16]. Tujuan pembangunan nasional seperti peningkatan perekonomian, peningkatan kecerdasan masyarakat, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat semuanya dapat dicapai melalui penciptaan dan pelaksanaannya di tingkat nasional dan daerah. Salah satu inovasi digital yang diterapkan untuk membantu usaha kecil, mikro dan menengah (UMKM) di Kabupaten Probolinggo dalam mewujudkan potensi ekonominya adalah SIMADU yang merupakan singkatan dari Sistem Manajemen Pengembangan UMKM Terpadu. Dinas Koperasi, Usaha Mikro, dan Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Probolinggo (DKUPP) membawahi para pelaku UMKM di kabupaten tersebut, sedangkan Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Probolinggo mengelola server, fungsi, dan kinerja aplikasi. Kedua lembaga berkolaborasi untuk mewujudkan inovasi ini. Sistem manajemen pengembangan UMKM terpadu (SIMADU) bagi inovasi digital marketing UMKM yang dibuat sebagai berikut :



Gambar 2. Tampilan Sistem Manajemen Pengembangan UMKM Terpadu (SIMADU) Kabupaten Probolinggo

SIMADU pada dasarnya terdiri dari tiga fitur utama yakni, Beranda (belanja produk unggulan daerah), Pasar dan Laris (pelayanan dan informasi usaha). Berikut gambaran grafis ketiga fitur SIMADU:



Gambar 3. Tampilan 3 Fitur Utama SIMADU Kabupaten Probolinggo

Dapat dilihat pada **Gambar 3**, fitur beranda menyajikan produk – produk unggulan UMKM dan sekaligus Nomor Handphone dari pemilik UMKM. Pihak pelanggan bisa melakukan penawaran langsung kepada pemilik produk. Pada laman beranda, terdapat juga letak dan posisi geografis atau peta lokasi pemilik produk, sehingga akan memudahkan pelanggan dalam melakukan pencarian titik lokasi pemilik produk. Fitur pasar merupakan informasi seluruh pasar yang dikelola oleh pemerintah kabupaten probolinggo. Pada laman pasar, pelanggan akan disuguhkan letak geografis/titik lokasi pasar, informasi harga bahan pokok dan video informasi publik. Sedangkan pada laman laris, pelanggan akan disuguhkan titik lokasi pelaku usaha, profil pelaku usaha, agrerat data pelaku usaha sesuai dengan klasifikasi usaha, skala industri dan informasi – informasi tentang usaha . Di dalam fitur beranda terdapat beberapa devisa yang tertera dalam gambar dibawah ini :



Gambar 4. Tampilan Devisa dalam Fitur Beranda SIMADU Kabupaten Probolinggo

Berdasarkan **Gambar 4**, terdapat 6 devisa produk UMKM Kabupaten Probolinggo yakni, Makanan dan Minuman, Kopi, Batik

dan Bordir, Kerajinan, Aksesoris dan Outlet Beranda. Dalam laman tersebut akan memudahkan pelanggan dalam memilih devisi produk UMKM yang akan dibeli. Berdasarkan informasi yang disampaikan DKUPP Kabupaten Probolinggo khususnya Sistem Manajemen Pengembangan UMKM Terpadu (SIMADU), berikut tabel rincian jumlah dan rincian UMKM pada domain pemasaran produk secara online:

Tabel 1. Jumlah dan Devisi UMKM di SIMADU Kabupaten Probolinggo

No	Keterangan	Jumlah
1.	Makanan dan Minuman	71
2.	Kopi	10
3.	Batik dan Bordir	16
4.	Kerajinan	16
5.	Aksesoris	4
6.	Outlet Beranda	2
Total		119

Sumber : Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Probolinggo, 2024

Dari data yang diberikan, penulis dapat menyimpulkan bahwa, dari kemungkinan 80. 290 UMKM di Kabupaten Probolinggo masih 119 UMKM yang terdata sudah terdigitalisasi di website milik Pemerintah Daerah, karena sistem ini baru saja launching dan masih dalam tahap pengembangan lebih lanjut. Data UMKM yang terdaftar merupakan produk unggulan dari UMKM di Kabupaten Probolinggo, berdasarkan wawancara dengan staff DKUPP yang dilakukan pada 12 Februari 2024. Lembaga Online Single Submission (OSS) menerbitkan Nomor Induk Berusaha (NIB) pada produk UMKM. Jika suatu produk memenuhi standar tersebut, maka akan dianggap unggul. Karena dapat memanfaatkan teknologi yang ada untuk membangun e-commerce atau pemasaran digital, Inovasi Aplikasi SIMADU dinilai memiliki eksekusi yang lebih inventif. Hal ini menghilangkan kebutuhan DKUPP sebagai perantara penjualan produk UMKM ke

pengguna akhir. Hal ini diungkapkan oleh salah satu pejabat DKUPP Kabupaten Probolinggo dalam wawancaranya:

“Soal campur tangan dalam membesarkan potensi UMKM melalui pemasaran online, SIMADU bisa dibilang lebih inovatif karena ada faktor pasar yang lebih pasti dibandingkan inovasi-inovasi sebelumnya yang cara-caranya bisa kita pertimbangkan (DKUPP) menjadi pihak ketiga atau perantara, seperti seperti mengadakan bazar dan pameran serta promosi di media sosial resmi.” Selain itu, SIMADU juga tentang mempromosikan produk secara online. Itulah sebabnya SIMADU bisa memberikan pasar langsung bagi UMKM di Kabupaten Probolinggo (Hasil Wawancara, 12 Februari 2024).

Penemuan ini memungkinkan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menawarkan produknya kepada khalayak yang lebih luas melalui aplikasi digital SIMADU, sehingga manfaat penerapannya lebih dapat dirasakan oleh seluruh pelaku UMKM Kabupaten Probolinggo.

PEMBAHASAN

Berdasarkan Peraturan Bupati Probolinggo Nomor 14 Tahun 2022 yang mengatur tentang Peran, Susunan Organisasi, Tanggung Jawab Pokok, dan Tata Kerja Perangkat Daerah, Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perdagangan, dan Perindustrian Kabupaten Probolinggo diberi kewenangan melakukan pengawasan terhadap penyelenggaraan pemerintahan yang berkaitan dengan koperasi, usaha mikro, perdagangan, dan perindustrian. Persentase usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang naik kelas merupakan salah satu statistik yang menjadi Indikator Kinerja Utama (IKU) Kementerian Koperasi, Usaha Mikro, Perdagangan, dan Perindustrian [17].

Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perdagangan dan Perindustrian berperan sebagai koordinator teknis pengembangan UMKM di Kabupaten Probolinggo. Bertanggung jawab untuk melaksanakan tugas-tugas organisasi, yang dilaksanakan

oleh perangkat daerah bidang ekonomi dan fungsi koordinasi dengan pemangku kepentingan (instansi dan atau badan usaha/swasta).

Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perdagangan, dan Perindustrian Kabupaten Probolinggo mengembangkan inovasi pemasaran digital bernama SIMADU yang dirancang untuk menjaga keselarasan semua hal tersebut. Departemen ini yang memimpin penerapan website melalui peraturan kepala daerah. Dengan sistem yang demikian, diharapkan pemerintah daerah mampu hadir ditengah-tengah masyarakat dan secara berkelanjutan dapat menyampaikan berbagai informasi tentang UMKM yang dikemas secara lugas dan dapat diakses dengan mudah oleh seluruh masyarakat Kabupaten Probolinggo.

Inovasi digital ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan penyelenggaraan manajemen pengembangan UMKM terpadu, terwujudnya penyelenggaraan SIMADU Probolinggo melalui website dan platform digital dan terwujudnya peningkatan kualitas dan kuantitas program pengembangan UMKM Kabupaten Probolinggo [8].

SIMADU PROBOLINGGO "Sistem Manajemen Pengembangan UMKM Terpadu Kabupaten Probolinggo" merupakan inovasi digital atau ide baru dari Kepala DKUPP Kabupaten Probolinggo. Sistem ini secara resmi launching pada hari Kamis, 30 November 2023 di DKUPP Kabupaten Probolinggo. Dalam kegiatan ini secara langsung dihadiri oleh Pj. Bupati Probolinggo, merupakan Ground Breaking dan bentuk komitmen serta personal garansi Kepala Daerah terhadap penyelenggaraan SIMADU Probolinggo, dengan dihadiri oleh Perangkat Daerah Bidang Perekonomian Pemerintah Kabupaten Probolinggo, segenap pemangku kepentingan, dan pelaku UMKM. Menilik Simadu Program yang diberi nama "Sistem Manajemen Pengembangan UMKM Terpadu Kabupaten Probolinggo" diterapkan di DKUPP Kabupaten Probolinggo untuk membantu usaha kecil, mikro dan menengah (UMKM)

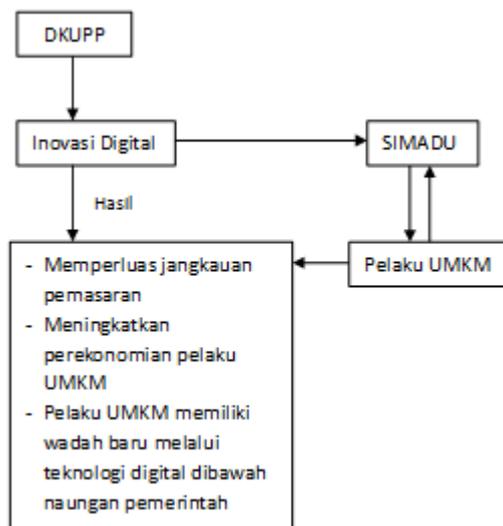
agar bisa berkembang dan maju. Teknik ini mengubah data dari analog ke digital. Berdasarkan temuan wawancara dengan staf DKUPP yang berlangsung pada 12 Februari 2024, sistem ini berpotensi memberikan database informasi yang dapat dipercaya bagi UMKM di Kabupaten Probolinggo. Basis datanya sah, dipelihara secara real-time, dan dapat dipertanggungjawabkan. Sistem informasi geografis juga mendukungnya. Dengan menggabungkan program pengembangan UMKM yang saling melengkapi ke dalam rencana kerja berkelanjutan dengan satu tujuan, SIMADU akan mengefektifkan proses pembelian bagi pelanggan melalui website atau aplikasi pemerintah daerah. Ada banyak harapan di kalangan pelaku usaha kecil, mikro dan menengah (UMKM) bahwa sistem ini akan membantu perusahaan mereka mengembangkan dan memperluas jangkauan pemasaran digital mereka.

Pemerintah memberikan pendanaan Inovasi Aplikasi SIMADU untuk membantu UMKM di Kabupaten Probolinggo dalam pemulihan dan pertumbuhan ekonominya. Tanpa mengeluarkan uang sepeser pun, pelaku UMKM bisa menawarkan produk unggulan secara online. Inovasi Aplikasi Simadu juga mendukung upaya meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap media digital. Lebih lanjut, aplikasi ini mendorong peserta UMKM untuk mendapatkan NIB dan jenis dokumen resmi bisnis lainnya. Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Probolinggo telah berperan dalam meningkatkan dan memodernisasi program SIMADU dan e-commerce secara keseluruhan. Wawancara dengan salah satu staf DKUPP yang dilakukan pada 12 Februari 2024 membuah hasil sebagai berikut: Aparatur Sipil Negara (ASN) dan Organisasi Perangkat Daerah (OPD) mendorong peningkatan belanja pada aplikasi ini agar berjalan lebih masif, yang mana hal ini mendukung Inovasi Aplikasi SIMADU.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kini dapat mempromosikan dan

menjual produk mereka dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan atau sangat dibatasi oleh pertimbangan seperti waktu, geografi, dan pendekatan komunikasi, berkat inovasi pemasaran digital pada aplikasi SIMADU [18]. Oleh karena itu, Pemerintah Kabupaten Probolinggo menaruh kepercayaan pada Inovasi Aplikasi SIMADU untuk membantu pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kabupaten Probolinggo dalam memperluas basis pelanggan, meningkatkan strategi pemasaran digital, dan secara umum mengalami pertumbuhan ekonomi yang lebih baik.

Adapun resume hasil penelitian yang diteliti dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 5. Resum Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu staff DKUPP Kabupaten Probolinggo terdapat kendala yang dihadapi DKUPP Kabupaten Probolinggo dalam melaksanakan Inovasi Sistem Manajemen Pengembangan UMKM Terpadu (SIMADU), yakni :

1. Karena server aplikasi masih dalam tahap pembangunan, Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Probolinggo (DKUPP) belum bisa melacak penjualan melalui server tersebut saat ini.

2. Banyak masyarakat sekitar yang belum mengetahui adanya website SIMADU karena kurangnya penyebaran informasi.
3. Dalam Aplikasi SIMADU belum tersedia akun media sosial para pelaku UMKM, sehingga pelanggan belum bisa eksplor terkait produk UMKM yang akan dibeli/diinginkan.
4. Pelaku UMKM kurang berinisiatif dalam membuat desain gambar produk.
5. Kurangnya koordinasi antara pelaku UMKM dengan DKUPP, contohnya ketika terjadi perubahan harga produk pelaku UMKM tidak melakukan konfirmasi kepada DKUPP Kabupaten Probolinggo.
6. Fitur pemesanan secara langsung belum bisa dilakukan didalam aplikasi SIMADU, sehingga pelanggan perlu menghubungi nomor handphone pelaku UMKM yang sudah tertera dalam website/aplikasi tersebut.
7. Masih banyak pelaku UMKM yang belum terdaftar dalam Aplikasi SIMADU karena kurangnya sosialisasi dari DKUPP Kabupaten Probolinggo terkait Aplikasi SIMADU terhadap para pelaku UMKM Kabupaten Probolinggo.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Memfaatkan teknologi digital modern dalam bentuk Sistem Manajemen Pengembangan UMKM terpadu (SIMADU), meningkatkan keluasan dan kedalaman inisiatif pengembangan UMKM. Instansi utama pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kabupaten Probolinggo adalah Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perdagangan dan Perindustrian. Penemuan yang bertujuan untuk membantu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam mewujudkan potensi maksimalnya ini dimungkinkan oleh pembiayaan pemerintah. Peningkatan akses masyarakat terhadap informasi UMKM, peningkatan jangkauan pasar melalui pemasaran digital, serta kesadaran dan kompetensi pelaku UMKM di media digital menjadi salah satu upaya

inovasi ini untuk membantu seluruh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kabupaten Probolinggo.

Teknologi tersebut diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat, namun masih banyak kendala yang harus diselesaikan. Diantaranya adalah keterbatasan pemantauan penjualan, kurangnya penyebaran informasi kepada masyarakat, belum tersedianya akun media sosial pelaku UMKM di dalam aplikasi, kurangnya inisiatif dalam desain produk, kurangnya koordinasi antara pelaku UMKM dengan DKUPP, serta belum tersedianya fitur pemesanan langsung dalam aplikasi.

Saran

Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Probolinggo menangani permasalahan yang diuraikan di atas (DKUPP) perlu meningkatkan pengembangan aplikasi, meningkatkan sosialisasi kepada masyarakat dan pelaku UMKM, meningkatkan koordinasi antara DKUPP dan pelaku UMKM, serta memperbarui fitur – fitur dalam aplikasi untuk memudahkan proses transaksi dan interaksi antara pelaku UMKM dan pelanggan. Dengan demikian, diharapkan SIMADU dapat menjadi alat yang efektif dalam mendukung pertumbuhan dan pengembangan UMKM di Kabupaten Probolinggo.

REFERENSI

[1] Pemerintah Indonesia, “Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 07 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah,” no. 086507, pp. 1–121, 2021.

[2] R. Firmansyah, “Strategi Pemerintah Daerah Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Madiun (Studi Pada Dinas Koperasi, Perindustrian, Perdagangan Dan Pariwisata Dan Sentra Industri Brem Desa Kaliabu Kecamatan Mejayan Kabupaten Madiun),” *J. Adm.*

Publik Mhs. Univ. Brawijaya, vol. 2, no. 1, pp. 154–160, 2014.

[3] Y. Mainake, “Dukungan Memperkuat Umkm,” *Pus. Penelit. Badan Keahlian Sekretariat Jenderal DPR RI*, vol. 1, pp. 1–2, 2022.

[4] H. Hilmiana and D. H. Kirana, “Peningkatan Kesejahteraan Umkm Melalui Strategi Digital Marketing,” *Kumawula J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 4, no. 1, p. 124, 2021, doi: 10.24198/kumawula.v4i1.32388.

[5] H. Hofifah, A. Aziz, and A. Ghafur, “Peran E- Commerce Dalam Meningkatkan Pendapatan Penjualan Dalam Perspektif Islam,” *Oikon. J. Kaji. Ekon. dan Keuang. Syariah*, vol. 4, no. 1, pp. 14–24, 2022, doi: 10.53491/oikonomika.v4i1.563.

[6] A. Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.

[7] M. H. I. A’yunin Nisa’, Abdul Aziz Wahab, “Pemanfaatan Digital Marketing dalam Pengembangan Usaha Toko Ali di Desa Gading Kecamatan Banyuwang Kabupaten Probolinggo,” vol. 6, 2022.

[8] M. s. Taupik Alami, S.sos, “SIMADU ‘Sistem Manajemen Pengembangan UMKM Terpadu’ Kabupaten Probolinggo,” Probolinggo, 2023.

[9] R. Rofaida, Suryana, Asti Nur Aryanti, and Yoga Perdana, “Strategi Inovasi pada Industri Kreatif Digital: Upaya Memperoleh Keunggulan Bersaing pada Era Revolusi Industri 4.0,” *J. Manaj. dan Keuang.*, vol. 8, no. 3, pp. 402–414, 2020, doi: 10.33059/jmk.v8i3.1909.

[10] A. C. Putra, “Jurnal Lembaga Ketahanan Nasional Republik Indonesia PENGARUH PERTUMBUHAN PDRB USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI SURABAYA PENDAHULUAN,” 2021.

[11] J. Heryanto, “Inovasi Pemasaran Untuk Produk Industri,” *Inasea*, vol. 8, no. 1, pp. 32–41, 2007.

-
- [12] A. Wirapraja and H. Aribowo, "Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Solusi Inovasi Dalam Menjaga Sustainability Bisnis," *Teknika*, vol. 7, no. 1, pp. 66–72, 2018, doi: 10.34148/teknika.v7i1.86.
- [13] Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, no. April. 2016.
- [14] A. dan A. M. K. Kusumastuti, *Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP), 2019.
- [15] M. S. Hardani, S.Pd. *et al.*, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu, 2020.
- [16] Y. Suwarno, "Inovasi Di Sektor Publik," *STIA-LAN Press*, pp. 1–148, 2008.
- [17] B. Probolinggo, "Peraturan Bupati Probolinggo," 2022.
- [18] H. Arviani *et al.*, "Pengembangan Kampung Kelor Kelurahan Banjarsugihan Sebagai Kampung Wisata Belanja Di Kota Surabaya," *J. Pengabd. Masy. Dharma Andalas*, vol. 01, no. 01, pp. 126–135, 2022, [Online]. Available: <http://jurnal.unidha.ac.id/index.php/JPMDAE-issn:https://doi.org/10.47233/jpmda.v1i1.589>

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Shopee

Yuyuk Liana^{1*}, Intan Putri², Taufik Djafri³, Didik Priyo S⁴

^{1,2,3,4}Jurusan Manajemen, STIE Malangkeucwara

*e-mail: ylian@stie-mce.ac.id

Dikirim	Direvisi	Diterima
1 Maret 2024	6 Maret 2024	13 Maret 2024

Abstrak:

Tujuan penelitian adalah mengetahui kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen serta kepuasan konsumen kepada loyalitas konsumen dan pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Dengan pengumpulan datanya kuisisioner. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Uji Instrument Penelitian (Uji Validitas, Uji Reliabilitas), SEM PLS, Uji Ketepatan Model (R-Square, Uji Hipotesis) dengan bantuan SMART PLS 4. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STIE Malangkeucwara Jurusan Manajemen sebanyak 100. Hasil dari penelitian pada Hipotesis pertama dan ketiga diterima dan hipotesis kedua ditolak

Kata Kunci : Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen.

Abstract:

The aim of the research is to determine product quality on consumer loyalty and consumer satisfaction as well as consumer satisfaction on consumer loyalty and the indirect influence of product quality on consumer loyalty through consumer satisfaction. By collecting data using questionnaires. In this research the researcher used Research Instrument Tests (Validity Test, Reliability Test), SEM PLS, Model Accuracy Test (R-Square, Hypothesis Test) with the help of SMART PLS 4. The sampel in this study were all 100 students of STIE Malangkeucwara, Department of Management. The results of the research on the first and third hypothesis were accepted and the second hypothesis was rejected

Keywords: Product Quality, Consumer Loyalty, Consumer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Dunia bisnis terus berkembang pesat sejalan dengan perkembangan era globalisasi, hal ini ditandai dengan jumlah pengguna e-commerce di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada tahun 2022 (Ofela, 2016). Adanya persaingan di dunia bisnis yang cukup ketat terkait dengan pemasaran produk maupun jasa kepada konsumen, pelaku bisnis saling bersaing untuk memasarkan produknya. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan konsumennya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tetapi kita harus membedakan antara kesesuaian kualitas dan kinerja (atau tingkat) kualitas (Bali, 2022).

Salah satu cara dalam menghadapi persaingan yaitu berusaha mempertahankan pelanggan yang ada. Jadi Perusahaan harus mampu bertahan untuk kualitas yang yang

ada sehingga pelanggan tidak beralih ke produk lain. Konsep bauran pemasaran seperti dari 4P, Produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) (Bali, 2022). Terkait dengan hal tersebut maka pengembangan hipotesis yaitu: (1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (2) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (3) Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan (4) Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

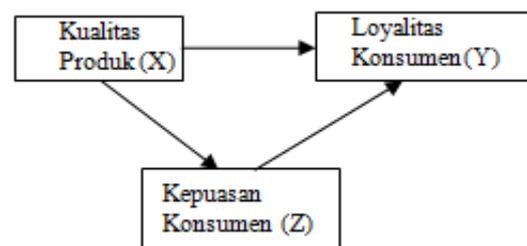
Kepuasan dan loyalitas konsumen terletak pada kualitas dan harga produk. Selanjutnya berusaha untuk menarik pelanggan dengan cara memberikan informasi mengenai kualitas produk tersebut. Adapun program yang bias dilakukan adalah

bentuk komunikasi pemasaran, diantaranya: advertising, sales promotions, dan lain-lain. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu loyalitas Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan konsumen pada tingkat awal dari pelayanan yang didapatkan untuk mencocokkan apa yang diterima dan ekspektasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Maramis et al., 2018). Apabila konsumen mendapatkan kepuasan maka lebih mengarah pada pembelian ulang produk yang sama. Salah satu faktor penting adalah kualitas (Agusti & Verano, 2020). Karena kualitas baik produk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya. Jadi produk dikatakan berkualitas dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan sesuai yang diharapkan (Tombeng et al., 2019).

Kualitas produk menjadi kunci utama agar produk di kenal dan di percaya masyarakat luas. Ada beberapa faktor terkait dengan hal tersebut (Rofiah & Wahyuni, 2017) diantaranya yaitu: (1) Bahan Baku. Untuk itu, sangat perlu memilih bahan baku yang memiliki mutu berkualitas. Hal ini perlu menyeleksi sebaik mungkin bahan mana yang cocok, berkualitas, dan harga yang terjangkau (2) Sumber daya manusia. Peranan sangat besar sekali karena kerjasama yang baik berdampak pada produk yang akan dihasilkan. (3) Peralatan. Jika peralatan memiliki kekurangan dan peralatan tidak lengkap, tentu akan menghasilkan produk yang tidak bermutu (4) Kemasan. Powerpack menyediakan berbagai jenis mesin pengemas, seperti mesin strapping, mesin vakum sealer, mesin filling, mesin coding atau labelling, mesin shrink, mesin laminating, dan beragam mesin pengemasan lainnya. Sedangkan manfaat yang ada dalam kualitas produk Menurut (Lestari & Elwisam, 2017), adalah: (1) Meningkatkan reputasi perusahaan. (2) Menurunkan biaya untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. (3) Meningkatkan pangsa pasar. (4) Dampak internasional. (5) Adanya tanggung jawab

produk. (6) Untuk penampilan produk. (7) Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting. Adapun manfaat loyalitas konsumen menurut (Lestari & Elwisam, 2017) di antaranya yaitu : (1) Mengurangi biaya pemasaran. (2) Alat perdagangan (trade leverage). (3) Melibatkan pelanggan baru. (4) Menanggapi ancaman kompetitif. (5) Total biaya bisnis yang berkelanjutan. Sedangkan indicator loyalitas konsumen menurut (Nurullaili & Wijayanto, 2013): (1) Trust (2) Emotion commitment (3) Switching cost (4) Word of mouth (5) Cooperation

Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen menurut (Santoso, 2019), terdapat lima factor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yaitu: (1) Kualitas produk (2) Kualitas pelayanan. (3) Promosi dan Strategi Pemasaran yang tepat. Sedangkan indicator kepuasan konsumen menurut (Basuki Nugroho Hernawati Pramesti 2022) antara lain: (1) Kualitas produk yang dihasilkan. (2) Kualitas pelayanan yang diberikan. (3) Harga produk. (4) Kemudahan mengakses produk. (5) Cara mengiklankan produk. Hal ini menjadi penting sekali pada bisnis agar dapat mengukur kepuasan pelanggan.



Gambar 1. Model Konseptual

Pengembangan Hipotesis

- H1: Kualitas Produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
- H2: Kualitas Produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen

H3: Kepuasan Konsumen secara signifikan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

H4: Kualitas Produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan Konsumen.

Hubungan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas Produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen sangatlah signifikan dan dapat mencakup beberapa aspek. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Perusahaan akan memberikan tawaran produk sehingga dapat memenuhi kepuasan pelanggannya dan akan mengarah pada pembelian kembali terhadap produk tersebut. Hal ini seiring dengan penelitian (Santoso, 2019) dan (Setiawan dkk, 2016) yang menyatakan tentang Hubungan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen.

Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas Produk yang menjadi faktor penting yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen tetapi ada juga faktor lain yaitu Kepuasan Konsumen. Sesuai dengan pembahasan yang telah dijelaskan oleh peneliti pada latar belakang dan tinjauan pustaka, Kualitas Produk menjadi kunci penting bagi Kepuasan Konsumen. Dengan kesesuaian metode yang digunakan dalam Kualitas Produk, menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang kuat dan bernilai positif dengan kepuasan konsumen.

Peningkatan kualitas produk meliputi ukuran, bentuk, atau fisiknya, termasuk struktur produk sehingga konsumen dapat menilai kualitas produk dan keputusan untuk membeli produk akan meningkat. Dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen tidak selalu dari Kualitas Produk. Karena, jika

Kualitas produk tidak sesuai dengan apa yang diinginkan dengan konsumen maka, dapat mengurangi kepuasan konsumen. Hal ini tentunya didukung oleh penelitian dari (Maramis et al., 2018) dan (Rachmawati, 2014) yang menyatakan tentang Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

Hubungan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen mempunyai potensi memberikan manfaat, yaitu akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ketika pelanggan merasa puas maka pelanggan akan loyal kepada perusahaan dan kepuasan pelanggan dapat dijadikan dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia.

Semakin tinggi kepuasan konsumen pada produk atau layanan, semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap merek atau perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan erat hubungannya dengan kepuasan konsumen. Semakin terpuaskan konsumen terhadap keinginannya, atau terpuaskan antara harapan dengan kenyataannya, akan menyebabkan konsumen kembali lagi membeli produk tersebut dan menjadi konsumen yang loyal terhadap produk penjual. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen, maka loyalitas konsumen akan meningkat. Hal ini didukung oleh pendapat dari (Ofela, 2016) dan (Suwito, 2018) yang menyatakan tentang Hubungan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.

Hubungan Kualitas Produk terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Kualitas produk akan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk membentuk sebuah ikatan yang kuat pada perusahaan. Sedangkan kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan, apakah pelanggan merasa puas atau tidak dengan menggunakan produk yang diberikan.

Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, dan akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek atau perusahaan tersebut. Tetapi, faktor-faktor lain seperti citra merek, harga, dan pelayanan konsumen juga dapat mempengaruhi hubungan antara kualitas produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, faktor-faktor tersebut perlu diperhatikan sebagai variabel-variabel yang memoderasi hubungan antara kualitas produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian dari (Anggraeni et al., 2016) dan (Afnina & Hastuti, 2018) yang menyatakan tentang Hubungan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STIE Malangkecewara dan sampel penelitian dan perhitungan sampel dilakukan dengan rumus slovin, Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Tabel 1. Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator
1	Kualitas Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja (<i>Performance</i>) • Keistimewaan tambahan (<i>Features</i>) • Keandalan (<i>Reliability</i>) • Kesesuaian dengan spesifikasi
2	Loyalitas konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Trust</i> • <i>Emotion commitment</i> • <i>Switching cost</i> • <i>Word of mouth</i>
3	Kepuasan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Perasaan puas • Selalu membeli produk Akan merekomendasikan kepada orang lain • Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Metode statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Smart PLS 4. PLS adalah sebuah teknik yang dipakai untuk memprediksi model dengan banyak factor. Tujuan menggunakan SMART PLS adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, mengkonfirmasi teori, dan hubungan antara variable laten. (Melati et al., 2022). Selanjutnya untuk metode analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji ketepatan model dan uji hipotesis

HASIL

Uji Validitas untuk mengukur sah atau valid tidaknya kusioner dari variabel yang diteliti (Woen & Santoso, 2021). Uji Validitas dapat dilakukan jika Outer Loading (>0,7), Ave (>0,5), Fornell Lacker (Variabel X1 lebih besar dari yang lain), Cross Loading (Indikator -> Variabel itu sendiri harus lebih besar dibanding variabel lainnya).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Outer Loading

VVar	KP	KS	LY
KKP1	0,723		
KKP2	0,768		
KKP3	0,838		
KKP4	0,811		
KKS1		0,812	
KKS2		0,782	
KKS3		0,789	
KKS4		0,743	
LLY1			0,740
LLY2			0,793
LLY3			0,701
LLY4			0,732

Dari hasil Uji Validitas pada tabel diatas menjelaskan bahwa pertanyaan atau indikator pada setiap variabel memiliki nilai loading factor > dari 0.7 sehingga telah memenuhi kriteria jadi disimpulkan seluruh indikator adalah valid.

Tabel 3. Hasil Uji AVE

Rata-rata varians diekstraksi (AVE)	
KP	0,618
KS	0,612
LY	0,551

Tabel 4. Cross Loading

	KP	KS	LY
KP1	0,723	0,517	0,375
KP2	0,768	0,509	0,391
KP3	0,838	0,497	0,345
KP4	0,811	0,552	0,438
KS1	0,574	0,812	0,543
KS2	0,530	0,782	0,336
KS3	0,563	0,789	0,464
KS4	0,371	0,743	0,397
LY1	0,342	0,367	0,740
LY2	0,465	0,449	0,793
LY3	0,305	0,440	0,701
LY4	0,346	0,417	0,732

Uji Reliabilitas dapat dilakukan jika nilai Alpha Cronbach's dan Composite Reliability harus > 0,7.

Tabel 5. Hasil uji Reliabilitas

	CRONBACH'S ALPHA	COMPOSITE RELIABILITY
KP	0,792	0,866
KS	0,790	0,863
LY	0,728	0,830

Berdasarkan diatas maka hasil Uji Reliabilitas dapat disimpulkan bahwa Variabel Kualitas Produk (X1) mempunyai nilai Composite reliability (CR) = 0,866>0,7 bahwa setiap item mengukur. Variabel Kualitas Produk (X1) konsisten dalam mengukur Variabel Kualitas Produk (X1). Variabel Kepuasan Konsumen (X2) mempunyai Composite reliability (CR) = 0,863>0,7 bahwa setiap item mengukur Variabel Kepuasan Konsumen (X2) konsisten dalam mengukur Kepuasan Konsumen (X2). Variabel Loyalitas Konsumen (X3) mempunyai nilai Composite reliability (CR) sebesar 0,830>0,7 yang menunjukkan bahwa setiap item mengukur Variabel Loyalitas Konsumen (X3) konsisten dalam mengukur Loyalitas Konsumen (X3).

Uji Ketepatan Model (goodness of fit test) dengan menggunakan R-Square merupakan koefisien yang menunjukkan pengaruh substantive antara variabel eksogen terhadap

variabel endogen dalam model penelitian. Nilai koefisien determinasi (R Square) diharapkan antara 0 dan 1. Nilai R Square sebesar 0,67 bahwa model kuat. 0,33 bahwa model moderat dan 0,19 model tersebut lemah (Melati et al., 2022).

Tabel 6. R-Square

	R-SQUARE	ADJUSTED R-SQUARE
KS	0,439	0,433
LY	0,346	0,333

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, dapat disimpulkan bahwa model moderat yang menunjukkan X Y dan Z memiliki nilai R Square sebesar 0,439 dan 0,346 dengan nilai Adjusted R-Square 0,433 dan 0,333.

Pengujian hipotesis menjelaskan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah Ha diterima dan H0 di tolak ketika t- statistik > 1,96. Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka Ha diterima jika nilai p < 0,05.

Tabel 7. Uji Hipotesis

Hipotesis	Sampel asli (O)	P-value	Batas bawah	Batas atas	F square
KP->KS	0.663	0.000	0.538	0.783	0.783
Kp->LY	0.216	0.070	-0.021	0.444	0.040
KS->LY	0.423	0.000	0.204	0.638	0.153

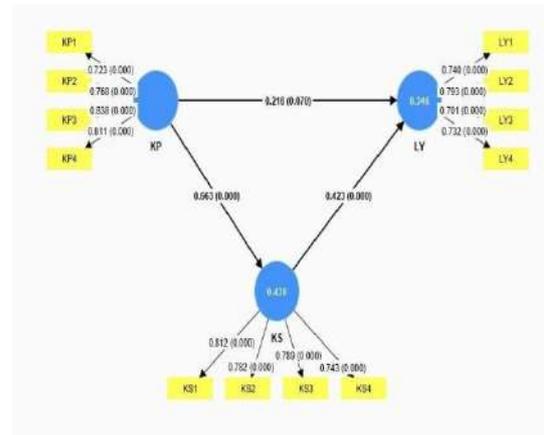
Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis data diatas dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yaitu ada pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan Sampel Asli (0,663) dan p-value (0,000 < 0,05). Setiap perubahan pada Kualitas produk maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh Kualitas Produk dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen terletak pada 0,538 sampai 0,783. Meskipun demikian keberadaan Kualitas Produk dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen mempunyai pengaruh sedang atau

moderat dalam level structural (f square = 0,783). Menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen.

Sedangkan pada H2 tidak diterima atau ditolak yaitu tidak signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Sampel Asli (0,216) dan p- value (0,070 > 0,05). Setiap perubahan pada Kualitas Produk maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen. Dalam selang kepercayaan <95% tidak ada pengaruh Kualitas Produk dalam meningkatkan Loyalitas Konsumen terletak pada -0,021 sampai 0,444. Meskipun demikian keberadaan Kualitas Produk dalam meningkatkan Loyalitas Konsumen tidak berpengaruh dalam level structural (f square = 0,040). Hal ini menunjukkan bahwa Preferensi konsumen dapat berubah seiring waktu, dan produk yang pada awalnya dianggap berkualitas tinggi mungkin kehilangan daya tarik jika tidak dapat terus memenuhi perubahan kebutuhan atau tren pasar. Konsumen mungkin lebih cenderung beralih ke produk dengan harga lebih murah, terlepas dari kualitasnya

Pada H3 diterima karena ada pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan Sampel Asli (0,423) dan p- value (0,000 < 0,05). Setiap perubahan pada Kualitas produk maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh Kualitas Produk dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen terletak pada 0,204 sampai 0,638. Meskipun demikian keberadaan Kualitas Produk dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen mempunyai pengaruh sedang atau moderat dalam level structural (f square = 0,153). Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya pengalamanyang positif akan mempunyai dampak kepada kepuasan konsumen dapat membangun citra positif untuk merek atau perusahaan. Citra merek yang baik dapat memperkuat loyalitas konsumen karena konsumen cenderung memilih merek yang dianggap dapat diandalkan dan berkualitas.

Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis



PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan konsumen terhadap merek. Produk yang konsisten memberikan kualitas yang baik dapat membangun reputasi positif bagi merek tersebut. Konsumen seringkali memberikan perhatian khusus pada kualitas produk saat membuat keputusan pembelian. Produk yang memenuhi atau melebihi standar kualitas diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas Produk memberikan banyak pengaruh positif atau hasil yang baik sehingga dapat membuat konsumen merasa puas dengan Kualitas Produk yang diberikan. Dengan memahami dan meningkatkan kualitas produk, perusahaan dapat menciptakan lingkungan yang mendukung kepuasan konsumen, meningkatkan retensi pelanggan, dan membangun reputasi merek yang positif. Oleh karena itu, investasi dalam pengembangan dan pemeliharaan kualitas produk dapat dianggap sebagai strategi yang sangat penting dalam pemasaran dan manajemen bisnis. Hal ini senada dengan yang dilakukan oleh (Suwito, 2018) dan (Santoso, 2019) menyatakan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan uji t bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, maka hipotesis kedua ditolak. Hal ini ditunjukkan dengan adanya data yang ada bahwa Dalam situasi di mana produk-produk serupa tersedia dengan harga yang lebih murah, konsumen mungkin lebih memperhatikan faktor biaya daripada kualitas. Dalam konteks ini, faktor harga dapat memiliki dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian daripada kualitas produk. Jika konsumen memiliki akses mudah ke produk-produk yang dianggap lebih baik dari segi fitur atau inovasi, kualitas produk mungkin tidak menjadi faktor penentu utama dalam mempertahankan loyalitas. Konsumen dapat beralih ke merek atau produk lain yang dianggap lebih unggul. Hal ini dikarenakan Kualitas Produk memberikan hasil yang kurang sesuai terhadap Loyalitas Konsumen sehingga muncul nilai yang tidak signifikan. yaitu ketidakpuasan terhadap layanan pelanggan, Adanya pilihan yang lebih banyak di perusahaan, Persepsi Merek dan Nilai Tambah, Adanya Tren dan mode, Komunikasi dan Pemasaran yang kurang aktif. Selain itu, cara berbeda dari responden dalam menyikapi Kualitas Produk dan beranggapan bahwa Kualitas Produk yang dimiliki tidak dapat digunakan untuk meningkatkan Loyalitas Konsumen. Penelitian senada dengan Juniarti et al., 2022 dan Rachmawati, 2014 menyatakan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen sering kali terkait dengan pemenuhan ekspektasi dan keinginan mereka. Konsumen yang merasa puas dengan produk atau layanan lebih cenderung untuk mengembangkan afiliasi positif terhadap merek atau perusahaan, yang kemudian dapat membentuk loyalitas. Konsumen yang merasa mendapatkan nilai yang sebanding dengan uang yang mereka bayarkan cenderung tetap setia dan meningkatkan loyalitas mereka. Konsumen yang puas

cenderung memberikan rekomendasi positif kepada teman, keluarga, atau rekan kerja. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh layanan pelanggan yang baik. Layanan pelanggan yang responsif dan efektif dapat meningkatkan kepuasan dan, pada gilirannya, loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini seiring dengan Woen & Santoso, 2021 dan Melati et al., 2022 menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pada variabel pertama ada pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki banyak minat dalam pembelian produk pada perusahaan dan percaya akan kualitas produk yang diberikan sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Pada variabel kedua tidak signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen. Setiap perubahan pada Kualitas Produk maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen. Jadi konsumen tidak memiliki banyak minat dalam mempercayakan sepenuhnya pada loyalitas konsumen yang diberikan oleh perusahaan karena, jika kualitas produk diberikan dengan harga yang tinggi tentunya harus terdapat loyalitas yang diberikan oleh konsumen dengan adanya harga yang berkualitas tentunya konsumen dapat memiliki produk yang berkualitas.

Pada variabel ketiga ada pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Setiap perubahan pada Kualitas produk maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen. Dapat disimpulkan bahwa responden memiliki banyak minat akan kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan sehingga terdapat kepuasan yang diterima oleh konsumen dan konsumen mendapatkan produk yang sesuai oleh apa yang diinginkan.

Saran

Konsumen dalam memilih suatu produk dilihat dari harga produk tersebut karena

dijaman sekarang ini konsumen dalam memilih suatu produk dilihat dari harga yang cenderung murah dari pada kualitas produk itu sendiri sehingga kualitas produk terkadang tidak diperhatikan yang terpenting barang tersebut bisa membuat konsumen merasa puas dan tempat untuk membeli produk tersebut sudah membuat konsumen banyak yang puas.

Kepuasan konsumen juga dapat dilihat dari harga produk yang dibeli konsumen karena dengan harga yang lebih tinggi dari pada harga yang rendah kualitas produk juga jauh lebih baik sehingga konsumen merasa puas.

Perusahaan dalam menyediakan suatu produk yang dibeli oleh konsumen juga wajib untuk menjaga mutu produk tersebut sehingga konsumen yang membeli produk tersebut di perusahaan merasa puas dengan produk yang dibeli dan tentunya juga mempermudah jika ada konsumen yang complain mengenai produk yang dibeli melalui perusahaan tersebut

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30.
- Agusti, I. S., & Verano, Y. (2020). Pengaruh Kualitas PELayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (KFC Arjuna Medan Perjuangan). 11(1), 37–42.
- Anggraeni, D. P., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). 37(1).
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi (JAMANE)*, 1(1), 1–14.
- <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Juniarti, S., Zuraida, L., & Wikaningtyas, S. U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, HArga Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Pada Bento Kopi) . *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2).
<https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.472>
- Lestari, R., & Elwisam. (2017). Pengaruh Kualitas Produk. Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Hypermart Giant Tangerang selatan. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan*, 4(2), 40–67.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, HArga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Air Manado. 6(3), 1658–1667.
- Melati, A. P., Utari, D., Aktarina, D., & Jannah, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Dan Kegunaan Atau Manfaat Terhadap Brand Image (Citra Merek) Pada Produk GEELA di JM GROUP Lemabang Palembang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Auditing, Dan Akuntansi*, 7(1), 11–27.
- Nurullaili, & Wijayanto, A. (2013). Analisis FAKtor-FAKtor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Trupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 89–97.
- Ofela, H. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kingabi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(1), 1–15.
- Rachmawati, R. (2014). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Sebuah Kajian Terhdap Bisnis Makanan). 1(1), 66–79.
- Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap

Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. 12(1), 69–82.

Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan HARGA Terhadap Kepuasan dan Loyalitas KONsumen (Studi Pada KONsumen Geprek BEnsu Rawamangn) Jurnal Akuntansi Dan Manajemen, 16(01), 127–146.

Suwito, J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV Global AC Banjarbaru. 14(3), 255–262.

Tombeng, B., Roring, F., & Rumokoy, F. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja OCI Manado 7(1), 891–900.

Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. Jurnal Maksipreneur : Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship, 10(2), 146–163.

Aspek Manajemen Dan Kepatuhan Prinsip Syariah dalam Penilaian Kesehatan BMT Usaha Gabungan Terpadu (UGT) Nusantara

Yekti Rahajeng*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Panca Marga

*e-mail: yekti_rahajeng@upm.ac.id

Dikirim	Direvisi	Diterima
10 Maret 2024	21 Maret 2024	29 Maret 2024

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kesehatan BMT UGT Nusantara dilihat dari aspek manajemen dan kepatuhan prinsip syariah. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan secara statistik deskriptif. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa pelaksanaan manajemen dan kepatuhan prinsip syariah di BMT UGT Nusantara pada tahun 2023 tergolong baik dan patuh. Khusus pada manajemen permodalan masih terdapat kelemahan tapi masih dalam kondisi aman. Kelemahan tersebut terletak pada tingkat pertumbuhan modal sendiri lebih kecil dari tingkat pertumbuhan aset dan tingkat pertumbuhan modal sendiri yang berasal dari anggota kurang dari 10 % dibandingkan tahun sebelumnya. Walaupun begitu secara garis besar BMT UGT Nusantara pada tahun 2023 sudah menjalankan *Good Corporate Governance* dan termasuk lembaga keuangan yang patuh pada prinsip syariah.

Kata kunci : *Baitul Maal wat Tamwil*, penilaian kesehatan, manajemen, kepatuhan prinsip syariah.

Abstract:

This research to know the health level of BMT UGT Nusantara in terms of management and compliance with sharia principles. The research method used in this research was carried out statistic descriptive. The results of this research say that the implementation of management and compliance with sharia principles at BMT UGT Nusantara in 2023 is good and compliant. Especially in capital management, there are still weaknesses but they are still in safe condition. The weakness lies in the growth rate of own capital is smaller than the growth rate of assets and the growth rate of own capital derived from members is less than 10% compared to the previous year. Even so, BMT UGT Nusantara in 2023 has implemented Good Corporate Governance and includes financial institutions that comply with sharia principles.

Keyword: *Baitul Maal wat Tamwil*, health assessment, management, Sharia compliance

PENDAHULUAN

Pemikiran dan aktivitas ekonomi syariah di Indonesia akhir abad ke-20 lebih diorientasikan pada lembaga keuangan dan perbankan syariah [1]. Tetapi industri keuangan non bank terutama lembaga keuangan mikro syariah mengalami perkembangan yang cukup menonjol dalam dinamika keuangan syariah di Indonesia beberapa tahun terakhir. Berbagai lembaga keuangan mikro syariah tersebut salah satunya Baitul Maal Wat Tamwil. Baitul Maal Wat Tamwil atau dapat disingkat BMT sendiri merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang memiliki kegiatan operasi menghimpun dana yang berasal dari sumber infak, sedekah, maupun sumber lainnya dengan

catatan harus halal, yang kemudian dana tersebut disalurkan untuk hal-hal yang bersifat sosial [2]. Sesuai dengan namanya, BMT terdiri atas dua fungsi utama, yaitu: 1) Baitul Tamwil (rumah pengembangan harta), melakukan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil dengan cara mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi. 2) Baitul Mal (rumah harta), menerima titipan dana zakat, infak dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya [3]. BMT ini bisa juga disebut Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) [4].

Dalam memanfaatkan dana sosial keagamaan oleh KSPPS, potensi zakat secara nasional yang dirilis oleh BASNAZ tahun 2015 sebesar Rp 217 Triliun, sedangkan potensi wakaf uang yang dirilis Badan Wakaf Indonesia (BWI) sebesar Rp 30 Triliun [5]. Dana wakaf uang ini merupakan potensi bagi KSPPS untuk memperkuat modal bisnis (*tamwil*) yang diperoleh dengan biaya yang murah sehingga dapat menyalurkan kepada calon anggota/anggota dengan bagi hasil yang ringan. Dari aspek bisnis (*tamwil*) KSPPS masih memiliki ceruk yang luas untuk membiayai usaha mikro atau kecil sebagaimana data terakhir menyebutkan baru pada kisaran 19-21% UMKM yang memperoleh pembiayaan dari sektor perbankan.

Sejalan dengan pertumbuhan dan pengembangan ekonomi syariah yang masif, Kementerian Koperasi dan UKM mengidentifikasi beberapa masalah yang terjadi, antara lain jenis produk terbatas, ketidakcukupan modal, terbatasnya sumber pendanaan dan kurang efektifnya pengawasan. Selain itu kurangnya kualitas dan kompetensi SDM lebih rendah dari sektor konvensional, wakaf uang masih minim dan kurangnya pengetahuan masyarakat tentang zakat dan wakaf [5].

Beberapa program pemerintah melalui Kementerian Koperasi dan UKM yang dilakukan mengatasi masalah-masalah yang muncul tersebut antara lain : a) Dibentuknya Deputi Pengawasan serta Satgas Pengawasan di setiap Provinsi dan Kabupaten/Kota yang akan mengawasi kegiatan usaha KSPPS/USPPS. b) Diklat kompetensi dan sertifikasi untuk pengurus dan pengelola KSPPS/USPPS yang bersinergi dengan Deputi SDM. c) Pendampingan dengan tenaga-tenaga yang bersertifikat dan kompeten untuk menumbuhkan dan mengembangkan wirausaha baru dari dana maal (ziswaf) [5].

Deputi Pengawasan dan Satgas Pengawasan sangat penting peranannya dalam mengawasi kinerja KSPPS/USPPS yang biasanya dilakukan dengan menilai kesehatan setiap KSPPS/USPPS secara periodik. Dimana setiap KSPPS dan USPPS harus dinilai 8 aspek

kesehatannya meliputi permodalan, kualitas aktiva produktif, manajemen, efisiensi, likuiditas, kemandirian dan pertumbuhan, jati diri koperasi serta kepatuhan prinsip syariah [6]. Penilaian kesehatan ini dilakukan oleh Aparatur Sipil Negara (ASN) secara periodik paling sedikit 1 kali dalam setahun setelah pelaksanaan Rapat Akhir Tahunan (RAT) baik secara kuantitatif maupun secara kualitatif. Dua aspek yang dinilai secara kualitatif yaitu aspek manajemen dan kepatuhan prinsip syariah. Dua aspek penting ini yang sebenarnya menjadi tolok ukur bahwa sebuah lembaga keuangan dikatakan memiliki manajemen yang baik sebagai lembaga keuangan syariah atau tidak.

Salah satu KSPPS yang cukup diperhitungkan keberadaannya di Jawa Timur yaitu Koperasi BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri disingkat "Koperasi BMT UGT Sidogiri" mulai beroperasi pada tanggal 5 Rabiul Awal 1421 H atau 6 Juni 2000 di Surabaya dan kemudian mendapatkan badan Hukum Koperasi dari Kanwil Dinas Koperasi PK dan M Propinsi Jawa Timur dengan SK Nomor: 09/BH/KWK.13/VII/2000 tertanggal 22 Juli 2000. Dan pada bulan Desember 2020 melakukan PAD dengan perubahan nama Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT UGT Nusantara. BMT UGT Nusantara membuka beberapa unit pelayanan anggota di kabupaten/kota yang dinilai potensial. Pada saat ini BMT UGT Nusantara sudah memiliki 298 kantor Cabang, Kantor Cabang Pembantu dan Kantor Kas yang tersebar di 10 Provinsi Indonesia [7].

BMT UGT Nusantara sebagai salah satu Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah perlu melakukan penilaian kesehatan sesuai dengan Peraturan Deputi Bidang Pengawasan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia RI No 7/Per/Dep.6/IV/2016 tentang Pedoman Penilaian Kesehatan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah dan Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah terutama aspek manajemen dan kepatuhan syariah. Aspek Manajemen dan kepatuhan syariah merupakan aspek yang membedakan antara Koperasi Syariah dan Koperasi Non Syariah.

Sehingga Peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai aspek manajemen dan kepatuhan prinsip syariah dalam penilaian kesehatan BMT UGT Nusantara sesuai dengan Peraturan Deputi Bidang Pengawasan Kementerian KUKM RI No 7/Per/Dep.6/IV/2016 tentang Pedoman Penilaian Kesehatan KSPPS dan USPPS yang mulai diterapkan sejak tahun 2017. Berdasarkan uraian tersebut, maka diambil judul penelitian "Aspek Manajemen dan Kepatuhan Prinsip Syariah Dalam Penilaian Kesehatan BMT Usaha Gabungan Terpadu (UGT) Nusantara".

Penelitian ini memiliki implikasi positif terhadap instansi sesuai dengan tujuan dari pelaksanaan penilaian kesehatan KSPPS yaitu : a) Terwujudnya pengelolaan KSPPS dan USPPS Koperasi yang sehat dan sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan; b. terwujudnya pelayanan prima kepada pengguna jasa koperasi; c. Meningkatnya citra dan kredibilitas kegiatan usaha simpan pinjam dan pembiayaan syariah oleh koperasi sebagai lembaga keuangan yang mampu mengelola kegiatan usaha simpan pinjam dan pembiayaan syariah sesuai dengan peraturan perundang-undangan; d. Terjaminnya aset kegiatan usaha simpan pinjam dan pembiayaan syariah oleh Koperasi sesuai dengan peraturan perundang-undangan; e. Meningkatnya transparansi dan akuntabilitas pengelolaan kegiatan usaha simpan pinjam dan pembiayaan syariah oleh Koperasi; dan f. Meningkatnya manfaat ekonomi anggota dalam kegiatan usaha simpan pinjam dan pembiayaan syariah oleh Koperasi [6].

Dalam penelitian ini diambil rumusan masalah yaitu "Bagaimanakah aspek manajemen dan kepatuhan prinsip syariah dalam penilaian kesehatan BMT Usaha Gabungan Terpadu (UGT) Nusantara pada tahun 2023 sesuai dengan Peraturan Deputi Bidang Pengawasan Kementerian KUKM RI No 7/Per/Dep.6/IV/2016 tentang Pedoman Penilaian Kesehatan KSPPS dan USPPS?"

METODE

Tempat penelitian dilakukan di BMT UGT Nusantara beralamat di Jalan Sidogiri Barat RT 03 RW 02, Sidogiri, Kraton, Pasuruan, Jawa

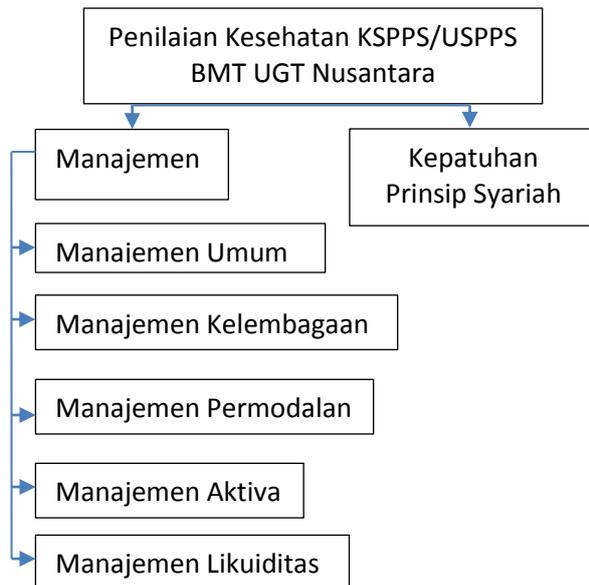
Timur dengan obyek penelitian berupa tingkat kesehatan BMT UGT Nusantara untuk aspek manajemen dan kepatuhan syariah tahun 2023.

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer merupakan suatu obyek atau dokumen original, material mentah dari pelaku yang disebut "*first hand information*" [8]. Dalam penelitian ini menggunakan data primer untuk aspek penilaian manajemen dan kepatuhan prinsip syariah. *First hand information* antara lain pengurus BMT, pihak manajemen BMT, dewan pengawas syariah BMT, dll. Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan melalui sumber-sumber lain yang tersedia dinamakan data sekunder atau "*second hand information*" [8]. Dalam penelitian ini menggunakan data sekunder berupa laporan keuangan BMT UGT Nusantara, dokumen RAT (Rapat Anggota Tahunan), buku profil perusahaan, dll.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi : 1) Wawancara/ *interview*. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Teknik ini dilakukan untuk mengumpulkan data manajemen dan kepatuhan prinsip syariah. 2) Observasi. Observasi adalah merupakan cara yang terbaik untuk mengamati tingkah laku yang ada dalam ruang waktu dan keadaan tertentu. Melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut [9].

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi [10].

Adapun kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :



Tahapan atau langkah-langkah penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu : 1) Perhitungan nilai skor tiap-tiap aspek manajemen dan kepatuhan prinsip syariah. Langkah ini dilakukan dengan cara mengkalikan nilai kredit dan bobot, hasilnya akan didapat nilai skor. Dengan melihat nilai skor ini, dapat terlihat kategori penilaian tiap-tiap aspek tersebut. 2) Penetapan Kesehatan KSPPS dan USPPS aspek manajemen dan kepatuhan prinsip syariah. Langkah ini dilakukan dengan cara menjumlahkan nilai skor secara keseluruhan, hasilnya penjumlahan tersebut dicocokkan dengan kategori predikat yang telah ditetapkan.

Aspek Manajemen

Perhitungan nilai kredit didasarkan kepada hasil penilaian atas jawaban pertanyaan aspek manajemen terhadap seluruh komponen dengan komposisi pertanyaan sebagai berikut : a) Manajemen umum 12 pertanyaan (bobot 3 atau 0,25 nilai kredit untuk setiap jawaban pertanyaan positif). b) Kelembagaan 6 pertanyaan (bobot 3 atau 0,5 nilai kredit untuk setiap jawaban pertanyaan positif). c) Manajemen permodalan 5 pertanyaan (bobot 3 atau 0,6 nilai kredit untuk setiap jawaban pertanyaan positif). d) Manajemen aktiva 10 pertanyaan

(bobot 3 atau 0,3 nilai kredit untuk setiap jawaban pertanyaan positif). e) Manajemen likuiditas 5 pertanyaan (bobot 3 atau 0,6 nilai kredit untuk setiap jawaban pertanyaan positif).

Adapun kriteria perhitungan skor dari setiap aspek penilaian manajemen sebagai berikut ini [6]:

Manajemen Umum

Tabel 1. Perhitungan Skor Manajemen Umum

Positif	Nilai Kredit Bobot	Kriteria
1	0,25	0 – 0,75
2	0,50	Tidak Baik
3	0,75	
4	1,00	0,76 – 1,50
5	1,25	Kurang Baik
6	1,50	
7	1,75	1,51 – 2,25
8	2,00	Cukup Baik
9	2,25	
10	2,50	2,26 – 3,00
11	2,75	Baik
12	3,00	

Manajemen Kelembagaan

Tabel 2. Perhitungan Skor Manajemen Kelembagaan

Positif	Nilai Kredit Bobot	Kriteria
1	0,50	
2	1,00	0 – 0,75 Tidak Baik
3	1,50	0,76 – 1,50 Kurang Baik
4	2,00	1,51 – 2,25 Cukup Baik
5	2,50	2,26 – 3,00 Baik
6	3,00	

Manajemen Permodalan

Tabel 3. Perhitungan Skor Manajemen Permodalan

Positif	Nilai Kredit Bobot	Kriteria
1	0,60	0 – 0,75 Tidak Baik
2	1,20	0,76 – 1,50 Kurang Baik
3	1,80	1,51 – 2,25 Cukup Baik
4	2,40	2,26 – 3,00 Baik
5	3,00	

Manajemen Aktiva

Tabel 4. Perhitungan Skor Manajemen Aktiva

Positif	Nilai Kredit Bobot	Kriteria
1	0,25	
2	0,50	0 – 0,75
3	0,75	Tidak Baik
4	1,00	0,76 – 1,50
5	1,25	Kurang Baik
6	1,50	1,51 – 2,25
7	1,75	Cukup Baik
8	2,00	2,26 – 3,00
9	2,25	Baik
10	2,50	

Manajemen Likuiditas

Tabel 5. Perhitungan Skor Manajemen Likuiditas

Positif	Nilai Kredit Bobot	Kriteria
1	0,60	0 – 0,75 Tidak Baik
2	1,20	0,76 – 1,50 Kurang Baik
3	1,80	1,51 – 2,25 Cukup Baik
4	2,40	2,26 – 3,00 Baik
5	3,00	

Aspek Kepatuhan Prinsip Syariah.

Penilaian kepatuhan prinsip syariah dilakukan dengan perhitungan nilai kredit yang didasarkan pada hasil penilaian atas jawaban pertanyaan sebanyak 10 (sepuluh) buah dengan bobot 10%, berarti untuk setiap jawaban positif 1 (satu) memperoleh nilai kredit bobot 1 (satu).

Adapun kriteria perhitungan skor dari setiap aspek kepatuhan prinsip syariah sebagai berikut ini [6]:

Tabel 6. Perhitungan Skor Kepatuhan Prinsip Syariah

Positif	Nilai Kredit Bobot	Kriteria
1	1	
2	2	0 – 2,50 Tidak Patuh
3	3	
4	4	2,51 – 5,00
5	5	Kurang Patuh
6	6	5,01 – 7,50
7	7	Cukup Patuh

8	8	7,51 – 10,00
9	9	Patuh
10	10	

HASIL

Tabel 7. Manajemen Umum BMT UGT Nusantara

NO	ASPEK	HASIL
1	Apakah KSPPS/USPPS koperasi memiliki visi, misi dan tujuan yang jelas (dibuktikan dengan dokumen tertulis)	POSITIF
2	Apakah KSPPS/USPPS Koperasi telah memiliki rencana kerja jangka panjang minimal untuk 3 tahun ke depan dan dijadikan sebagai acuan KSPPS/USPPS Koperasi dalam menjalankan usahanya (dibuktikan dengan dokumen tertulis)	POSITIF
3	Apakah KSPPS/USPPS Koperasi memiliki rencana kerja tahunan yang digunakan sebagai dasar acuan kegiatan usaha selama 1 tahun (dibuktikan dengan dokumen tertulis)	POSITIF
4	Adakah kesesuaian antara rencana kerja jangka pendek dengan rencana jangka panjang (dibuktikan dengan dokumen tertulis)	POSITIF
5	Apakah visi, misi, tujuan, dan rencana kerja diketahui dan dipahami oleh pengurus, pengawas, pengelola, dan seluruh karyawan (dengan cara pengecekan silang)	POSITIF
6	Pengambilan keputusan yang bersifat operasional dilakukan oleh pengelola secara independen sesuai kewenangannya (konfirmasi kepada pengurus atau pengawas)	POSITIF

NO	ASPEK	HASIL	NO	ASPEK	HASIL
7	Pengurus dan atau pengelola KSPPS/USPPS Koperasi memiliki komitmen untuk menangani permasalahan yang dihadapi serta melakukan tindakan perbaikan yang diperlukan	POSITIF		kegiatan operasional tidak melakukan hal-hal yang cenderung menguntungkan diri sendiri, keluarga dan kelompoknya, atau berpotensi merugikan KSPPS/USPPS Koperasi (konfirmasi dengan mitra kerja)	
8	KSPPS/USPPS koperasi memiliki tata tertib kerja SDM, yang meliputi disiplin kerja, serta didukung sarana kerja yang memadai dalam melaksanakan pekerjaan (dibuktikan dengan dokumen tertulis dan pengecekan fisik sarana kerja)	POSITIF	12	Pengurus melaksanakan fungsi pengawasan terhadap pelaksanaan tugas pengelola sesuai dengan tugas dan wewenangnya secara efektif (pengecekan silang kepada pengelola dan atau pengawas).	POSITIF
9	Pengurus KSPPS/USPPS koperasi yang mengangkat pengelola, tidak mencampuri kegiatan operasional sehari-hari yang cenderung menguntungkan kepentingan sendiri, keluarga atau kelompoknya, sehingga dapat merugikan KSPPS/USPPS Koperasi (dilakukan konfirmasi kepada pengelola dan atau pengawas)	POSITIF	JUMLAH POSITIF 12		
10	Anggota KSPPS/USPPS Koperasi sebagai pemilik mempunyai kemampuan untuk meningkatkan permodalan KSPPS/USPPS Koperasi sesuai dengan ketentuan yang berlaku (pengecekan silang dilakukan terhadap partisipasi modal anggota)	POSITIF	Sumber : Data diolah, 2023.		
11	Pengurus, Pengawas, dan Pengelola KSPPS/USPPS Koperasi di dalam melaksanakan	POSITIF	Tabel 8. Manajemen Kelembagaan BMT UGT Nusantara		
			NO	ASPEK	HASIL
			1	Bagan organisasi yang ada telah mencerminkan seluruh kegiatan KSPPS/USPPS Koperasi dan tidak terdapat jabatan kosong atau perangkapan jabatan (dibuktikan dengan dokumen tertulis mengenai struktur organisasi dan <i>job description</i>)	POSITIF
			2	KSPPS/USPPS Koperasi memiliki rincian tugas yang jelas untuk masing-masing karyawannya (yang dibuktikan dengan adanya dokumen tertulis tentang <i>job specification</i>)	POSITIF
			3	Di dalam struktur kelembagaan KSPPS/USPPS Koperasi terdapat struktur yang melakukan fungsi sebagai dewan pengawas syariah	POSITIF

NO	ASPEK	HASIL
	(yang dibuktikan dengan dokumen tertulis tentang struktur organisasi)	
4	KSPPS/USPPS Koperasi terbukti mempunyai <i>Standar Operasional dan Manajemen (SOM)</i> dan <i>Standar Operasional Prosedur (SOP)</i> (dibuktikan dengan dokumen tertulis tentang SOM dan SOP KSPPS/USPPS Koperasi)	POSITIF
5	KSPPS/USPPS Koperasi telah menjalankan kegiatannya sesuai SOM dan SOP KSPPS/USPPS Koperasi (pengecekan silang antara pelaksanaan kegiatan dengan SOM dan SOPnya)	POSITIF
6	KSPPS/USPPS Koperasi mempunyai sistem pengamanan yang baik terhadap semua dokumen penting (dibuktikan dengan adanya sistem pengamanan dokumen penting berikut sarana penyimpanannya)	POSITIF
JUMLAH POSITIF		6

Sumber : Data diolah, 2023.

Tabel 9. Manajemen Permodalan BMT UGT Nusantara

NO	ASPEK	HASIL
1	Tingkat pertumbuhan modal sendiri sama atau lebih besar dari tingkat pertumbuhan aset (dihitung berdasarkan data yang ada di Neraca)	NEGATIF
2	Tingkat pertumbuhan modal sendiri yang berasal dari anggota sekurang kurangnya sebesar 10 % dibandingkan tahun sebelumnya (dihitung	NEGATIF

NO	ASPEK	HASIL
	berdasarkan data yang ada di Neraca)	
3	Penyisihan cadangan dari SHU sama atau lebih besar dari seperempat bagian SHU tahun berjalan	POSITIF
4	Simpanan wadiah, simpanan mudharabah, simpanan mudharabah berjangka koperasi meningkat minimal 10 % dari tahun sebelumnya	POSITIF
5	Investasi harta tetap dari inventaris serta pendanaan ekspansi perkantoran dibiayai dengan modal sendiri (pengecekan silang dengan laporan sumber dan penggunaan dana)	POSITIF
JUMLAH POSITIF		3

Sumber : Data diolah, 2023.

Tabel 10. Manajemen Aktiva BMT UGT Nusantara

NO	ASPEK	HASIL
1	Pembiayaan dengan kolektibilitas lancar minimal sebesar 90 % dari pembiayaan yang diberikan (dibuktikan dengan laporan pengembalian pembiayaan)	POSITIF
2	Setiap pembiayaan yang diberikan didukung dengan agunan yang nilainya sama atau lebih besar dari pembiayaan yang diberikan, kecuali pembiayaan bagi anggota sampai dengan 1 juta rupiah (dibuktikan dengan laporan pembiayaan dan daftar agunannya)	POSITIF
3	Dana cadangan penghapusan pembiayaan sama atau lebih besar dari	POSITIF

NO	ASPEK	HASIL
	jumlah pembiayaan macet tahunan (dibuktikan dengan laporan kolektibilitas pembiayaan dan cadangan penghapusan pembiayaan)	
4	Pembiayaan macet tahun lalu dapat ditagih sekurang-kurangnya sepertiganya (dibuktikan dengan laporan penagihan pembiayaan macet tahunan)	POSITIF
5	KSPPS/USPPS Koperasi menerapkan prosedur pembiayaan dilaksanakan dengan efektif (pengecekan silang antara pelaksanaan prosedur pembiayaan dengan SOPnya)	POSITIF
6	Memiliki kebijakan cadangan penghapusan pembiayaan dan piutang bermasalah (dibuktikan dengan kebijakan tertulis dan laporan keuangan)	POSITIF
7	Dalam memberikan pembiayaan KSPPS/USPPS Koperasi mengambil keputusan berdasarkan prinsip kehati-hatian (dibuktikan dengan hasil analisis kelayakan pembiayaan)	POSITIF
8	Keputusan pemberian pembiayaan dan atau penempatan dana dilakukan melalui komite (dibuktikan dengan risalah rapat komite)	POSITIF
9	Setelah pembiayaan diberikan, KSPPS/USPPS Koperasi melakukan pemantauan terhadap penggunaan pembiayaan serta kemampuan dan kepatuhan <i>mudharib</i> dalam memenuhi kewajibannya	POSITIF

NO	ASPEK	HASIL
	(dibuktikan dengan laporan monitoring)	
10	KSPPS/USPPS Koperasi melakukan peninjauan, penilaian, dan pengikatan terhadap agunannya (dibuktikan dengan dokumen pengikatan dan atau penyerahan agunan)	POSITIF
JUMLAH POSITIF		10

Sumber : Data diolah, 2023.

Tabel 11. Manajemen Likuiditas BMT UGT Nusantara

NO	ASPEK	HASIL
1	Memiliki kebijakan tertulis mengenai pengendalian likuiditas (dibuktikan dengan dokumen tertulis mengenai perencanaan usaha)	POSITIF
2	Memiliki fasilitas pembiayaan yang akan diterima dari lembaga syariah lain untuk menjaga likuiditasnya (dibuktikan dengan dokumen tertulis mengenai kerjasama pendanaan dari lembaga keuangan syariah lain)	POSITIF
3	Memiliki pedoman administrasi yang efektif untuk memantau kewajiban yang jatuh tempo (dibuktikan dengan adanya dokumen tertulis mengenai skedul piutang dan pembiayaan)	POSITIF
4	Memiliki kebijakan pembiayaan dan piutang sesuai dengan kondisi keuangan KSPPS/USPPS koperasi (dibuktikan dengan kebijakan tertulis)	POSITIF
5	Memiliki sistem informasi manajemen yang memadai untuk pemantauan likuiditas (dibuktikan	POSITIF

dengan dokumen tertulis berupa sistem pelaporan piutang dan pembiayaan)	
JUMLAH POSITIF	5

Sumber : Data diolah, 2023.

Tabel 12. Kepatuhan Prinsip Syariah BMT UGT Nusantara

NO	ASPEK	HASIL
1	Akad dilaksanakan sesuai tata cara syariah (dibuktikan dari catatan hasil penilaian Dewan Pengawas Syariah)	POSITIF
2	Penempatan dana pada bank syariah (dibuktikan dengan laporan penggunaan dana)	POSITIF
3	Adanya Dewan Pengawas Syariah (dibuktikan dengan SK pengangkatan Dewan Pengawas Syariah)	POSITIF
4	Komposisi modal penyertaan dan pembiayaan berasal dari lembaga keuangan syariah (dibuktikan dengan laporan sumber dana)	POSITIF
5	Pertemuan kelompok yang dihadiri pengurus, pengawas, Dewan Pengawas Syariah, pengelola, karyawan, pendiri dan anggota yang diselenggarakan secara berkala (dibuktikan dengan daftar hadir dan agenda acara pertemuan kelompok)	POSITIF
6	Manajemen KSPPS/USPPS Koperasi memiliki sertifikat pendidikan pengelolaan lembaga keuangan syariah yang dikeluarkan oleh pihak yang kompeten (dibuktikan dengan sertifikat).	POSITIF
7	Frekuensi rapat Dewan	POSITIF

NO	ASPEK	HASIL
	Pengawas Syariah untuk membicarakan ketepatan pola pembiayaan yang dijalankan pengelola dalam 1 tahun (dibuktikan dengan daftar hadir dan agenda rapat Dewan Pengawas Syariah).	
8	Dalam mengatasi pembiayaan bermasalah digunakan pendekatan syariah (konfirmasi dengan mudharib yang bermasalah)	POSITIF
9	Meningkatnya titipan ZIS dari anggota (dibuktikan dengan laporan penerimaan titipan ZIS dari anggota).	POSITIF
10	Meningkatnya pemahaman anggota terhadap keunggulan sistem syariah dari waktu ke waktu (dibuktikan dengan adanya laporan peningkatan partisipasi mudharib di KSPPS/USPPS Koperasi).	POSITIF
JUMLAH POSITIF		10

Sumber : Data diolah, 2023.

PEMBAHASAN

Adapun perhitungan nilai skor tiap-tiap rasio dan kriterianya sebagai berikut :

Tabel 13. Perhitungan nilai Skor Tiap Aspek

ASPEK	NILAI AS PEK	NILAI KRE DIT	Bobot (%)	NILAI SKOR
Manajemen Umum	12	100	3	3
Manajemen Kelembagaan	6	100	3	3
Manajemen	3	60	3	1,80

ASPEK	NILAI AS PEK	NILAI KRE DIT	Bobot (%)	NILAI SKOR
Permodalan				
Manajemen Aktiva	10	100	3	3
Manajemen Likuiditas	5	100	3	3
Kepatuhan Prinsip Syariah	10	100	10	10

Sumber : Data diolah, 2023.

Nilai skor tersebut kemudian dibandingkan dengan kategori predikat yang telah ditetapkan sesuai dengan Peraturan Deputi Bidang Pengawasan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia RI No 7/Per/Dep.6/IV/2016 tentang Pedoman Penilaian Kesehatan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah dan Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah adalah sebagai berikut:

Tabel 14. Kategori Tiap Aspek

NO	ASPEK	KATEGORI
1	Manajemen Umum	Baik
2	Manajemen Kelembagaan	Baik
3	Manajemen Permodalan	Cukup Baik
4	Manajemen Aktiva	Baik
5	Manajemen Likuiditas	Baik
6	Kepatuhan Prinsip Syariah	Patuh

Sumber : Data diolah, 2023.

Pada perhitungan nilai skor tiap aspek pada Tabel 13 dan 14, aspek Manajemen Umum BMT UGT Nusantaratahun 2023 bernilai positif 12 maka nilai kredit bobot 3,00 dengan kriteria **Baik**. Pada aspek Manajemen kelembagaan bernilai positif 6 maka nilai kredit bobot 3,00 dengan kriteria

Baik. Pada Manajemen Permodalan bernilai positif 3 maka nilai kredit bobot 1,80 dengan kriteria **Cukup Baik**. Pada Manajemen Aktiva bernilai positif 10 maka nilai kredit bobot 3,00 dengan kriteria **Baik**. Dan pada Manajemen Likuiditas bernilai positif 5 maka nilai kredit bobot 3,00 dengan kriteria **Baik**.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pelaksanaan manajemen dan kepatuhan prinsip syariah di BMT UGT Nusantarapada tahun 2023 tergolong baik dan patuh. Khusus pada manajemen permodalan masih terdapat kelemahan tapi masih dalam kondisi aman. Kelemahan tersebut terletak pada tingkat pertumbuhan modal sendiri lebih kecil dari tingkat pertumbuhan aset dan tingkat pertumbuhan modal sendiri yang berasal dari anggota kurang dari 10 % dibandingkan tahun sebelumnya. Walaupun begitu secara garis besar BMT UGT Nusantarapada sudah menjalankan *Good Corporate Governance* dan termasuk lembaga keuangan yang patuh pada prinsip syariah.

Saran

Bagi BMT UGT Nusantaraperlu memperhatikan rasio tingkat pertumbuhan modal sendiri yang lebih kecil dari tingkat pertumbuhan aset dan tingkat pertumbuhan modal sendiri yang berasal dari anggota kurang dari 10 % dibandingkan tahun sebelumnya. Maka beberapa langkah yang bisa disarankan kepada BMT UGT Nusantaraantara : 1) Mendapatkan kesempatan dengan anggota untuk meningkatkan besarnya simpanan pokok dan simpanan wajib dan diterbitkan secara rutin. 2) Memberi kesempatan yang seluas-luasnya kepada anggota dalam berpartisipasi meningkatkan modal sendiri melalui pembayaran simpanan wajib dan memotivasi untuk meningkatkan jumlahnya. 3) Keterbukaan untuk menambah jumlah anggota baru sehingga akan menambah pemasukan simpanan pokok dan simpanan wajib. 4) Pemberian insentif kepada anggota yang tertib membayar simpanan wajib sehingga memotivasi para anggota tertib

membayarnya. 5) Meningkatkan perkembangan usaha BMT dan meningkatkan SHU sebesar mungkin.

Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.
Bandung: Alfabeta, 2020.

REFERENSI

- [1] J. S. Pradja, *Ekonomi Syariah*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- [2] I. Purwanto, Muhammad Aliamza Annahl, Novio Dyfa Pratama, "Peran Baitul Maal Wa Tamwil Dalam Pengembangan Ekonomi Syariah di Indonesia," *MUKADIMAH J. Pendidikan, Sej. dan Ilmu-Ilmu Sos.*, vol. 5, no. 2, pp. 225–232, 2021.
- [3] M. N. R. Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah Teori Dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- [4] M. K. dan U. K. M. R. Indonesia, *Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia No 16/Per/M.KUKM/IX/2015 tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah oleh Koperasi*. Indonesia: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia, 2015.
- [5] S. Braman, "Outlook Usaha Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah," Jakarta, 2015.
- [6] D. B. P. K. K. dan U. K. M. R. Indonesia, *Peraturan Deputi Bidang Pengawasan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia RI No 7/Per/Dep.6/IV/2016 tentang Pedoman Penilaian Kesehatan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah dan Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah*. Indonesia: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia, 2016.
- [7] Anonymous, "Profil Perusahaan," <https://www.bmtugtnusantara.co.id>.
- [8] U. Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama, 2009.
- [9] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- [10] Sugiyono, *Metode Penelitian*

Pengaruh Motivasi, Kedisiplinan, dan Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan CV. Panca Jaya Garmen Kota Probolinggo

Ayu Sefti Yuki Rafindana Suwarno¹, Dedi Joko Hermawan^{2*}, Junaidi³

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Panca Marga¹²³

*e-mail : dedijoko@upm.ac.id

Dikirim	Direvisi	Diterima
13 Maret 2024	25 Maret 2024	30 Maret 2024

Abstrak:

Penelitian ini dilakukan pada CV. Panca Jaya Garmen Kota Probolinggo dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi, kedisiplinan dan kompensasi terhadap Kinerja Karyawan pada CV. Panca Jaya Garmen Kota Probolinggo baik secara parsial maupun simultan, serta untuk mengetahui variabel manakah yang memiliki pengaruh dominan diantara ketiga variabel tersebut. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu CV. Panca Jaya Garmen Kota Probolinggo dengan jumlah sampel dalam sebanyak 52 responden dengan teknik pengambilan sampel adalah sampel jenuh. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Metode Analisis data dikerjakan dengan mengenakan model Regresi Linier Berganda. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa secara parsial Motivasi (X1), Kedisiplinan (X2) dan Kompensasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan (Y) pada CV. Panca Jaya Garmen Kota Probolinggo baik secara parsial maupun simultan, dan motivasi memiliki pengaruh yang dominan.

Kata kunci: Motivasi, Kedisiplinan, Kompensasi, Kinerja Karyawan

Abstract:

This research was conducted at CV. Panca Jaya Garmen Probolinggo City with the aim of knowing the effect of motivation, discipline and compensation on Employee Performance at CV. Panca Jaya Garmen Probolinggo City both partially and simultaneously, and to find out which variable has the dominant influence among the three variables. The type of research used is quantitative. The population in this study is CV. Panca Jaya Garmen Probolinggo City with a total sample size of 52 respondents with the sampling technique is a saturated sample. This research data collection uses questionnaires, interviews and documentation. The data analysis method is done by using the Multiple Linear Regression model. The results of this test indicate that partially Motivation (X1), Discipline (X2) and Compensation (X3) have a positive and significant effect on Employee Performance (Y) at CV. Panca Jaya Garmen Probolinggo City.

Keyword: Motivation, Discipline, Compensation, Employee Performance.

PENDAHULUAN

Tujuan utama perusahaan didirikan adalah untuk memberikan kesejahteraan bagi stakeholder, yaitu mereka yang terlibat dalam aktivitas perusahaan baik yang langsung maupun tidak langsung. Mereka yang diutamakan dalam mendapatkan kesejahteraan atas hasil yang diberikan perusahaan adalah pemilik perusahaan (pemegang saham), seluruh pimpinan (direksi), karyawan, termasuk pemerintah dan masyarakat.

Pengelolaan sumber daya manusia harus memperlakukan karyawan sesuai dengan norma-norma yang berlaku akan memberikan rasa keadilan kepada manusia yang terlibat. Perlakuan yang manusiawi akan memberikan motivasi yang kuat kepada karyawan untuk memajukan perusahaan. Rasa memiliki perusahaan juga meningkat sehingga dengan motivasi yang kuat akan dapat meningkatkan kinerja karyawannya.

Perlakuan juga diberikan dalam hal kesejahteraan dengan memberikan kompensasi, kerier dan lingkungan kerja yang

profesional. Menurut (Melania, 2022) mengungkapkan “Motivasi sesungguhnya sebagai kekuatan dari alam atau luar diri manusia yang mengarahkan individu guna memperoleh tujuan yang sudah direncanakan pada visi dan misi. Kebijakan aturan pemberian kompensasi oleh setiap perusahaan relative sama. Hanya yang membedakan banyaknya jenis kompensasi yang diberikan serta besarnya penentuan kompensasi untuk tiap jenis kompensasinya. Dasar penentuan jenis dan besarnya kompensasi yang diterima dilakukan dengan berbagai pertimbangan, misalnya Pendidikan, jabatan, kinerja atau lamanya bekerja. Menurut (Kasmir, 2019:233) mengungkapkan “Kompensasi merupakan balas jasa yang diberikan perusahaan kepada karyawannya, baik yang bersifat keuangan maupun non keuangan”. Selain itu, disiplin kerja karyawan merupakan faktor yang sangat penting dalam mencapai suatu tujuan. Disiplin kerja mempunyai peran penting dalam meningkatkan kinerja pada suatu perusahaan. Jika disiplin kerja karyawan rendah, maka kinerja karyawannya juga akan rendah dan tujuan perusahaan tidak akan tercapai secara maksimal. Dengan disiplin, waktu perusahaan dapat menilai bagaimana kinerja para karyawannya, sehingga semakin baik disiplin karyawan maka semakin baik pula kinerjanya. Menurut (Handoko dalam Poltak & Sinambela, 2019:238) mengungkapkan “Disiplin adalah setiap perseorangan dan juga kelompok yang menjamin adanya kepatuhan terhadap perintah dan berinisiatif untuk melakukan suatu tindakan yang diperlukan seandainya tidak ada perintah”.

Kinerja perusahaan sangat dipengaruhi oleh kinerja individu oleh sebab itu apa bila kinerja perusahaan ingin diperbaiki tentunya kinerja individu perlu diperhatikan dan memberikan kontribusi kepada perusahaan juga. Setiap pekerjaan memiliki kriteria pekerjaan yang spesifik, atau dimensi kerja yang mengidentifikasi elemen-elemen yang paling penting dari suatu

pekerjaan. Menurut Maryoto dalam (Prihantoro, 2015:27) mengungkapkan “Kinerja karyawan adalah hasil kerja selama periode tertentu dibandingkan dengan berbagai kemungkinan, missal standar, target/sasaran atau kriteria yang telah disepakati bersama”. Kinerja karyawan akan meningkat jika adanya rasa puas terhadap apa yang diberikan oleh perusahaan, dengan adanya motivasi, kedisiplinan dan kompensasi yang memadai, akan mempengaruhi terhadap kinerja setiap karyawan. Oleh sebab itu tujuan pada penelitian ini yaitu Untuk mengetahui pengaruh dari motivasi, kedisiplinan, dan kompensasi baik secara parsial maupun secara simultan terhadap kinerja karyawan dan manakah diantara tiga variabel tersebut yang berpengaruh dominan terhadap kinerja karyawan pada CV. Panca Jaya Garmen Kota Probolinggo.

METODE

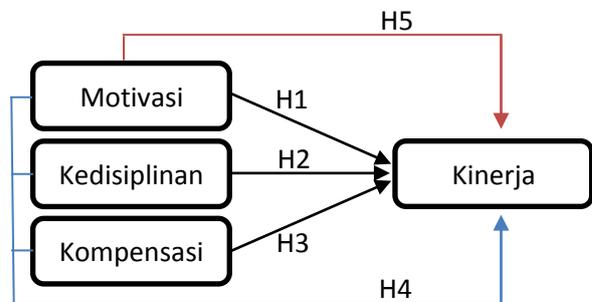
Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yang menggunakan angka-angka dan analisis statistik. Sedangkan menurut (Sujarweni, 2015: 39) “Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran)”. Metode penelitian kuantitatif ini berdasarkan filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan CV. Panca Jaya Garmen Kota Probolinggo, yang berjumlah 52 orang dan sampel penelitian ini menggunakan sampel jenuh. Menurut (Sugiyono, 2016:85) “*Sampling* jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel”. Data penelitian yang digunakan berasal dari hasil kuesioner, dengan skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dengan skor 5 untuk jawaban sangat setuju dan skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dengan pihak-pihak terkait dan penyebaran kuesioner kepada karyawan di CV. Panca Jaya Garmen Kota Probolinggo. Data sekunder penelitian ini diperoleh berupa gambaran umum perusahaan dan visi misi perusahaan. Terdapat beberapa metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Metode Analisis Data dengan menggunakan statistik dan dalam pengolahannya menggunakan IBM SPSS 25 untuk membuktikan pengaruh antara variabel X dan Y. Hal yang dilakukan yaitu menguji Validitas, Reliabilitas, Normalitas, Multikolonieritas, Heteroskedastisitas, Autokorelasi lalu dilakukan Analisis Regresi Linear Berganda Menurut (Sujarweni, 2015:227) "Penelitian ini bertujuan melihat pengaruh antara variabel dependen dengan skala pengukuran atau rasio dalam suatu persamaan linier", serta pengujian parsial dan simultan menggunakan uji T dan Uji F. Indikator yang menjadi dasar perumusan kuesioner adalah sebagai berikut:

	(X3)	2. Upah 3. Bonus 4. Komisi 5. insentif	(S) = 4 (N) = 3 (TS) = 2 (STS) = 1
4	Kinerja (Y)	1. Kualitas (mutu) 2. Kuantitas (jumlah) 3. Waktu (jangka waktu)	(SS) = 5 (S) = 4 (N) = 3 (TS) = 2 (STS) = 1

Sumber: Kajian Literatur Penelitian 2023

Sesuai dengan penjelasan yang telah diuraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1: Kerangka Pemikiran
Sumber : Peneliti (2023)

Tabel 1 Indikator Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	Motivasi (X1)	1. Perilaku Karyawan 2. Usaha Karyawan 3. Kegigihan Karyawan	(SS) = 5 (S) = 4 (N) = 3 (TS) = 2 (STS) = 1
2	Kedisiplinan (X2)	1. Ketepatan Waktu Hadir Dalam Bekerja 2. Ketaatan Terhadap Standar Kerja 3. Kepatuhan Terhadap Peraturan 4. Tingkat Kewaspadan 5. Bekerja Etis	(SS) = 5 (S) = 4 (N) = 3 (TS) = 2 (STS) = 1
3	Kompensasi	1. Gaji	(SS) = 5

Hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut :

- H1: Terdapat pengaruh dari motivasi secara parsial terhadap kinerja karyawan pada CV. Panca Jaya Garmen.
- H2: Terdapat pengaruh dari kedisiplinan secara parsial terhadap kinerja karyawan pada CV. Panca Jaya Garmen.
- H3: Terdapat pengaruh dari kompensasi secara parsial terhadap kinerja karyawan pada CV. Panca Jaya Garmen.
- H4: Terdapat pengaruh dari motivasi, kedisiplinan, dan kompensasi secara simultan terhadap kinerja karyawan pada CV. Panca Jaya Garmen.
- H5: Motivasi berpengaruh dominan terhadap kinerja karyawan pada CV. Panca Jaya Garmen.

HASIL

Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

No	X1	X2	X3	Y	Ketentuan	Keterangan
1.	0,249	0,781	0,590	0,333	>0,230	Valid
2.	0,417	0,758	0,534	0,298	>0,230	Valid
3.	0,232	0,765	0,626	0,330	>0,230	Valid
4.		0,767	0,506		>0,230	Valid
5.		0,746	0,509		>0,230	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat dikatakan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dengan beberapa item pernyataan dinyatakan valid karena r hitung memiliki nilai yang lebih besar dari pada r tabel sebesar 0,230.

Uji Reliabilitas

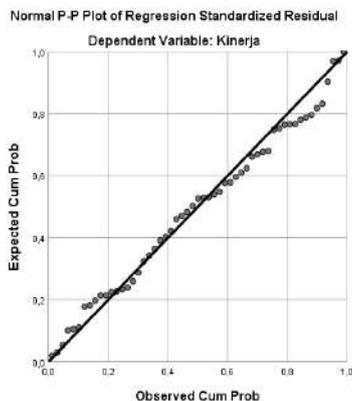
Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketentuan	Keterangan
Motivasi	0,630	>0,60	Reliabel
Kedisiplinan	0,820	>0,60	Reliabel
Kompensasi	0,751	>0,60	Reliabel
Kinerja karyawan	0,610	>0,60	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 3 diatas semua variabel yang digunakan angka Cronbach's Alphanya > 0,60 sehingga dikatakan reliabel.

Uji Normalitas



Gambar 2: Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil gambar 2 Normal Probability Plots di atas, menunjukkan bahwa titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal. Data dikatakan normal jika bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderung setara, baik pada sisi kiri maupun sisi kanan sehingga dapat disimpulkan bahwa

data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Ketentuan	Keterangan
Motivasi	1,783	>0,1	Tidak multikolinieritas
Kedisiplinan	1,186	>0,1	Tidak multikolinieritas
Kompensasi	2,028	>0,1	Tidak multikolinieritas

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4 hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai hasil perhitungan variance inflation factor (VIF) untuk variabel Motivasi sebesar $1,783 < 10$, variabel Kedisiplinan sebesar $1,186 < 10$, dan variabel Kompensasi sebesar $2,028 < 10$. Dan nilai tolerance semua variabel $> 0,10$. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik simpulan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari Motivasi, Kedisiplinan, dan Kompensasi tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Glejser

Variabel	Sig.	Ketentuan	Keterangan
Motivasi (X1)	0,708	>0,05	Tidak Terjadi Masalah
Kedisiplinan (X2)	0,810	>0,05	Tidak Terjadi Masalah
Kompensasi (X3)	0,267	>0,05	Tidak Terjadi Masalah

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Dari tabel 5 uji glejser diatas tampak jika nilai signifikansi antara atribut eksogen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka diambil kesimpulan tidak mengalami kendala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 6 Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson	Ketentuan	Keterangan
1	1,904	(4-du) (4-dl)	Tidak Autokorelasi

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Dari hasil uji Autokorelasi diketahui bahwa uji statistik: $DW = 1,904$ $du = 1,6769$ $dl = 1,4339$ $(4 - du) = 2,3231$ $(4 - dl) = 2,5661$. Nilai DW terletak di antara du dan $(4 - du)$. Maka dapat disimpulkan Hasil perhitungan pada Tabel 20 di atas, bahwa nilai DW sebesar 1,904 terletak diantara nilai du dan $(4 - du)$ sebesar 1,6769 dan 2,3231 ($du < DW < 4 - du$) maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficient B	Keterangan
(Constant)	-9,392	
Motivasi (X1)	0,929	Hubungan Positif
Kedisiplinan (X2)	0,215	Hubungan Positif
Kompensasi (X3)	0,258	Hubungan Positif

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Dari tabel 7 model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$Y = -9,392 + ,929X_1 + ,215X_2 + ,258X_3$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Diketahui nilai konstanta sebesar -9,392 menyatakan jika tidak ada variabel Motivasi (X1), Kedisiplinan (X2) dan Kompensasi (X3), maka Kinerja Karyawan akan diperoleh nilai sebesar -9,392.
2. Koefisien Regresi b1 (Motivasi) = 0,929 yang menyatakan jika ada penambahan satu-satuan Motivasi akan meningkatkan Kinerja Karyawan sebesar = 0,929 atau 92,9% dengan variabel bebas lainnya berupa Kedisiplinan dan Kompensasi dianggap konstan. Hal ini menunjukkan semakin baik Motivasi yang dilakukan maka semakin meningkatkan Kinerja Karyawan.
3. Koefisien Regresi b2 (Kedisiplinan) = 0,215 yang menyatakan jika ada penambahan satu-satuan Kedisiplinan akan meningkatkan Kinerja Karyawan sebesar 0,215 atau 21,5% dengan variabel bebas lainnya berupa Motivasi dan Kompensasi dianggap konstan. Hal ini menunjukkan semakin baik Kedisiplinan yang dilakukan maka semakin meningkatkan Kinerja Karyawan.
4. Koefisien Regresi b3 (Kompensasi) = 0,258 yang menyatakan jika ada penambahan satu-satuan Kompensasi akan meningkatkan Kinerja Karyawan sebesar 0,258 atau 25,8% dengan variabel bebas lainnya berupa Motivasi dan Kedisiplinan dianggap konstan. Hal ini menunjukkan

semakin baik Kompensasi yang dilakukan maka semakin meningkatkan Kinerja Karyawan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Adjusted R Square	Keterangan
1	0,778	77,8% berpengaruh

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 8 diatas dapat dilihat bahwa nilai dari Adjusted R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,778 atau 77,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kinerja Karyawan dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu Motivasi, Kedisiplinan dan Kompensasi sebesar sebesar 77,8%. Sedangkan sisanya 22,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 9 Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9,392	2,257		-4,161	,000
	Motivasi(X1)	,929	,112	,708	8,266	,000
	Kedisiplinan(X2)	,215	,106	,142	2,026	,048
	Kompensasi(X3)	,258	,119	,198	2,165	,035

a. Dependent Variable: Kinerja(Y)

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 9 di atas maka dapat dijelaskan hasil pengujian signifikan parsial, sebagai berikut :

1. Hasil uji t untuk variabel motivasi (X1) diperoleh nilai t_{hitung} 8,266 > dari t_{tabel} 2,010 dengan nilai sig.t = 0,000 karena nilai sig.t < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan variabel motivasi terhadap kinerja karyawan.
2. Hasil uji t untuk variabel kedisiplinan (X2) diperoleh nilai t_{hitung} 2,026 > dari t_{tabel} 2,010 dengan nilai sig.t = 0,048 karena nilai sig.t < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan variabel kedisiplinan terhadap kinerja karyawan.
3. Hasil uji t untuk variabel kompensasi (X3) diperoleh nilai t_{hitung} 2,165 > dari t_{tabel}

2,010 dengan nilai sig.t = 0,035 karena nilai sig. t < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan variabel kompensasi terhadap kinerja karyawan.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 10 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	754,990	3	251,653	63,990	,000 ^a
	Residual	200,568	51	3,933		
	Total	955,527	54			

a. Dependent Variable: Kinerja

b. Predictors: (Constant), Kompensasi, Kedisiplinan, Motivasi

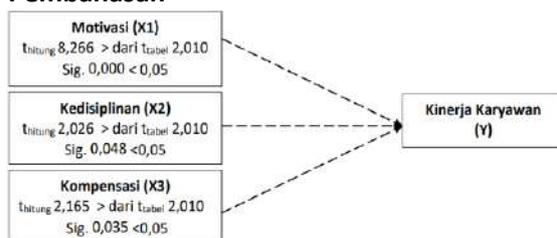
Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan perhitungan di atas, hasil pengujian menunjukkan nilai F_{hitung} 63,990 > dari F_{tabel} 2,78 dengan nilai $sig.F = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, terdapat pengaruh secara Simultan antara variabel Motivasi (X_1), Kedisiplinan (X_2) dan Kompensasi (X_3) terhadap Kinerja Karyawan(Y) pada CV. Panca Jaya Garmen Kota Probolinggo. Berdasarkan hasil uji F, terbukti jika hipotesis pertama dapat diterima yaitu "Terdapat pengaruh signifikan antara Motivasi (X_1), Kedisiplinan (X_2) dan Kompensasi (X_3) secara Simultan terhadap Kinerja Karyawan (Y) pada CV. Panca Jaya Garmen Kota Probolinggo.

Uji Dominan

Berdasarkan tabel 9 di atas hasil pengujian dominan coefficients pada bagian Standardized beta coefficients untuk motivasi memiliki nilai beta sebesar 0,708, variabel kedisiplinan memiliki nilai beta sebesar 0,142 dan variabel kompensasi memiliki nilai beta sebesar 0,198. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi berpengaruh paling dominan terhadap kinerja karyawan dengan nilai beta sebesar 0,708.

Pembahasan



Gambar 3: Hasil kerangka berpikir

Sumber: Hasil olah data, 2023

Berdasarkan beberapa hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa Motivasi berpengaruh Terhadap Kinerja Karyawan. Maka dengan itu jika motivasi di CV. Panca Jaya Garmen Kota Probolinggo baik maka mampu mengontrol karyawan untuk menyelesaikan pekerjaan yang telah ditetapkan di perusahaan, sehingga kinerja karyawan akan meningkat dan tujuan CV. Panca Jaya Garmen Kota Probolinggo mudah tercapai. Hasil pada penelitian sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Amalia & Fakhri, 2016) yang memiliki hasil penelitian yaitu Motivasi berpengaruh secara signifikan.

Hasil pengujian pada variabel kedisiplinan terbukti bahwa Kedisiplinan berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan. Untuk itu karyawan CV. Panca Jaya Garmen Kota Probolinggo harus lebih meningkatkan kedisiplinan, sebab kedisiplinan sangat mempengaruhi kinerja karyawan karena kedisiplinan sebagai bentuk latihan bagi karyawan dalam melaksanakan aturan-aturan yang berlaku dan semakin baik kedisiplinan karyawan, maka semakin baik pula tingkat kinerja yang dapat dicapai oleh CV. Panca Jaya Garmen Kota Probolinggo. Hasil pada penelitian sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Junaidi & Lestari, 2017) yang memiliki hasil penelitian yaitu Kedisiplinan berpengaruh Signifikan.

Hasil uji pengaruh pada variabel kompensasi menerangkan bahwa Kompensasi berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan. Perusahaan wajib memberikan kompensasi kepada karyawan sebagai balas jasa dikarenakan kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kompensasi sangat penting di CV. Panca Jaya Garmen Kota Probolinggo. Sebab semakin tinggi kompensasi yang diterima oleh karyawan maka semakin tinggi pula tingkat kinerja karyawan pada CV. Panca Jaya Garmen Kota Probolinggo. Hasil pada penelitian sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sumantri, 2022), yang

memiliki hasil penelitian yaitu Kompensasi berpengaruh Signifikan.

Hasil pengujian variabel motivasi, kedisiplinan dan kompensasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Motivasi yang timbul pada seorang karyawan merupakan faktor penting dalam penentu keberhasilan kinerja, karena dengan motivasi seorang karyawan mampu mengendalikan semangat atau antusias dalam mengerjakan segala pekerjaan yang telah diberi oleh perusahaan untuk mencapai sebuah tujuan atau target yang telah ditentukan. Selain itu juga terdapat kedisiplinan yang memiliki dampak positif terhadap kinerja karyawan, kedisiplinan yang diterapkan oleh seorang karyawan seperti datang tepat waktu, melaksanakan pekerjaan sesuai dengan yang sudah ditentukan dan mematuhi segala peraturan yang telah ditetapkan oleh perusahaan maka meningkat pula kinerja karyawannya tersebut sehingga target perusahaan akan tercapai. Kemudian yang terakhir tidak kalah penting yaitu kompensasi, dimana perusahaan harus memperhatikan kompensasi yang karyawan terima untuk membayar jasa yang telah karyawan berikan kepada perusahaan karena semakin besar kompensasi yang diterima, maka akan meningkatkan kinerja karyawan terhadap perusahaan. Sehingga CV. Panca Jaya Garmen Kota Probolinggo harus memperhatikan tiga faktor untuk meningkatkan kinerja karyawannya yaitu dengan memperhatikan motivasi, kedisiplinan, dan kompensasi. Karena hal tersebut dapat mempermudah mencapai tujuannya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan uji dominan membuktikan bahwa penelitian yang telah dilakukan di CV. Panca Jaya Garmen Kota Probolinggo bahwa variabel motivasi merupakan faktor yang berpengaruh dominan terhadap kinerja karyawan. Oleh karena itu motivasi harus menjadi faktor utama dalam sebuah organisasi atau perusahaan karena motivasi dapat menciptakan kinerja karyawan yang

meningkat. Motivasi yang meningkat didalam perusahaan akan meningkatkan kinerja karyawan yang diinginkan perusahaan. Sebaliknya jika motivasi tidak di tingkatkan maka kinerja karyawan akan menurun.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian diatas secara parsial terbukti motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan, kedisiplinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan, dan kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan CV. Panca Jaya Garmen Kota Probolinggo, serta variabel motivasi yang memiliki pengaruh dominan dibandingkan dengan variabel lainnya.

Saran

Bagi pihak perusahaan diharapkan dapat tetap mempertahankan dan meningkatkan kinerja karyawan dengan selalu memperhatikan dan meningkatkan motivasi, kedisiplinan dan kompensasi dimana karyawannya bekerja agar meningkatkan kinerja yang jauh lebih baik lagi. Berikutnya bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menambah variabel lain yang belum pernah diteliti sebelumnya yang dapat mempengaruhi kinerja karyawan, sehingga dapat menjadikan penelitian yang lebih luas dan hasil yang dapat diimplementasikan untuk kualitas sumber daya manusia yang lebih baik.

REFERENSI

- Amalia, S., & Fakhri, M. (2016). Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt . Gramedia Asri Media Cabang Emerald Bintaro. *Jurnal Computech & Bisnis*, 10(2).
- Dwikristianto, A., & Kempa, S. (2017). Pengaruh Kompensasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt.

- Modern Widya Tehnical Cabang Jayapura. *Jurnal Aktual Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan (AKUNBISNIS)*, 5(3).
- Junaidi, & Lestari, I. W. (2017). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Lembaga Pendidikan Brilliant Education Center Probolinggo. *Jurnal Ecobuss*, 5.
- Kasmir. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik)* (1st ed.). Depok: PT. Raja Grafindo.
- Mamik, E. (2013). Pengaruh Pelatihan, Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan dan Kinerja Karyawan. *Jurnal Profit*, 7.
- Melania, E. (2022). Pengaruh Motivasi, Disiplin dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Guru (Deskripsi Kajian Studi Literatur Kinerja Guru). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4.
- Poltak, L., & Sinambela. (2019). *Kinerja Pegawai Teori Pengukuran dan Implikasi* (1st ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Priansa, D. J. (2020). *Perencanaan & Pengembangan SDM*. Bandung: Alfabeta.
- Prihantoro, A. (2015). *Peningkatan Kinerja Sumber Daya Manusia Melalui Motivasi, Disiplin, Lingkungan Kerja, Dan Komitmen* (1st ed.). Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Pudjo, W. (2018). Pengaruh Kompensasi Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus PT Indoraya Internasional di Yogyakarta). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumantri, P. (2022). Pengaruh Motivasi, Disiplin Kerja dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan KFC Mall Metropolitan Bekasi. *Journal Literasisains*, 1(2).
- Wijaya, T., & Fransisca. (2015). Pengaruh Motivasi dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Sinar Jaya Abadi Bersama. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(2).
- Yatiningrum, A., Supriyanto, & Mohammad, R. (2016). Pengaruh kedisiplinan kerja, komunikasi kerja dan motivasi kerja terhadap kinerja pegawai dinas peternakan dan kesehatan hewan kabupaten probolinggo. *Jurnal Ecobuss*, 4.
- Yuli, S. (2013). Pengaruh Kompensasi Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Tunas Hijau Samarinda. *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis.*, 3(2).