

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN, ORGANISASI DAN BISNIS  
**KOMPLEKSITAS**

Volume 10 Nomor 02 Desember 2021



|   |          |
|---|----------|
| PENGARUH PEMBELAJARAN, KOMITMEN, DAN BUDAYA TERHADAP KINERJA ORGANISASI<br>Siti Maryam  | 1 - 12   |
| DAMPAK PANDEMI COVID 19 TERHADAP DUNIA PENDIDIKAN<br>Mungky Hendriyani, Ni Made Artini, Tatyana   | 13 - 21  |
| FAKTOR PSIKOLOGIS DAN KEPERCAYAAN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK<br>Irna Febryanty, Budi Suryowati   | 12 - 30  |
| PROSEDUR PINJAMAN TANGGUNG RENTENG UNTUK MODAL USAHA UMKM PADA UNIT JASA KEUANGAN KOPERASI GARUDAYAKSA NUSANTARA (KGN)<br>Tannia Regina, Tedi Rochendi, Arya Nanda Pratama            | 31 - 40  |
| PENGARUH COVID-19 DARI SEGI EKONOMI TERHADAP MINAT VAKSIN MASYARAKAT BANGKA SELATAN<br>Rudi Hartono, Pudji Astuty   | 41 - 45  |
| PROSEDUR TATA KELOLA ADMINISTRASI PENJUALAN E-COMMERCE DI PT. VOLANS<br>Sugiyono, Evi Okli Lailani, Nurul Khomariyati   | 46 - 51  |
| LITERATUR REVIEW : SUMBER DAYA MANUSIA RUMAH SAKIT DALAM EKONOMI SAAT PANDEMI COVID 19 MELANDA INDONESIA<br>Aminulloh, Pudji Astuty   | 52 - 59  |
| RENCANA STRATEGI PENGEMBANGAN PROGRAM STUDI (STUDI KASUS: PRODI D3 MP-WNBK PNJ)<br>Innas Rovino Katuruni  | 60 - 69  |
| FAKTOR YANG MEMPENGARUHI UNDERPRICING PADA PERUSAHAAN SEKTOR NON KEUANGAN<br>Jeny Nurcahyani, Ati Harianti  | 70 - 78  |
| PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK MUSTIKA RATU PADA GERAJ DAN+DAN JAKARTA<br>Mona Karina, Dewi Purnama Sari                          | 79 - 91  |
| PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA, FAKTOR EMOSIONAL, BIAYA DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUASAN BELANJA BUSANA SECARA DARING<br>Debby Arisandi, Aan Shar, Rizky Hariyadi | 92 - 102 |

**Penerbit**

**Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM)  
 Institut Teknologi dan Bisnis Swadharma (ITBS)**

ISSN 1978 – 8754

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN, ORGANISASI DAN BISNIS  
**KOMPLEKSITAS**

Volume 10 Nomor 02, Desember 2021

**PENANGGUNG JAWAB**

Kepala LPPM ITB Swadharma Jakarta

**MANAGING EDITOR**

Slamet Soesanto, S.E., M.Si

**EDITOR-IN-CHIEF**

Tedi Rochendi, S.E., M.M.

**Dewan Editor**

Mungky Hendriyani, S.Sos., M.M.

Tatyana, S.E., M.Comm | Maulana Prawira Yoga, S.T., M.M.

Tannia Regina, S.E., M.M. | Drs. Sugeng Sudaryatno

**Mitra Bebestari (Peer Reviewer)**

Dr. Asnaini, M.Ag | Dr. Nurhasyim. M.Si

Dr. Ina Sukaesih, MM | Dr. Sugeng Suroso

Dr. Sutanto Wibowo

**Penerbit**

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM)  
Institut Teknologi dan Bisnis Swadharma Jakarta



Kampus 2 Institut Teknologi dan Bisnis Swadharma Jakarta  
Jl. Raya Pondok Cabe No.36, Tangerang Selatan, 15418  
email : [jurnal.kompleksitas@swadharma.ac.id](mailto:jurnal.kompleksitas@swadharma.ac.id)  
<http://ejurnal.swadharma.ac.id/index.php/kompleksitas>

## KATA PENGANTAR

Salam Sejahtera,

Dengan terbitnya jurnal Kompleksitas volume 10 No.02 Desember 2021 ini diharapkan akan terus mendorong para dosen, baik yang berlatar belakang akademisi, maupun praktisi untuk mencurahkan pemikiran-pemikiran yang brilian dalam bidang Manajemen, Organisasi dan Bisnis.

Mudah-mudahan sebuah pemikiran yang terkait dengan pengembangan manajemen, organisasi dan bisnis, atau hasil penelitian dalam bidang tersebut dapat memberikan kontribusi yang bernilai dalam pengembangan ilmu manajemen dan bisnis di tanah air tercinta ini. Inilah yang sebenarnya yang ingin kami capai, sehingga peran Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) dalam partisipasi sebagai lembaga riset dan pengabdian pada masyarakat mempunyai makna dan bernilai sesuai dengan visi yang diembannya.

Tim Editor Kompleksitas menyadari bahwa dalam penulisan karya ilmiah yang dimuat dalam jurnal ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu, besar harapan dari berbagai pihak memberikan masukan dan kritik yang konstruktif terhadap kami, sehingga untuk edisi berikutnya, kami bisa hadir dengan mutu yang lebih baik.

Dalam kesempatan ini, bagi para akademisi, praktisi atau pakar manajemen dan organisasi yang ingin tulisannya atau hasil penulisannya dimuat, dapat menyerahkan tulisan atau hasil penelitian yang betul-betul masih original, artinya belum dimuat pada jurnal ilmiah yang lain. Demikian atas perhatian dan bantuan berbagai pihak, kami dari team editor Jurnal Kompleksitas mengucapkan banyak terimakasih..

Managing Editor

# JURNAL ILMIAH MANAJEMEN, ORGANISASI DAN BISNIS

# KOMPLEKSITAS

Volume 10 Nomor 02, Desember 2021

## DAFTAR ISI

|   | Halaman  |
|---|----------|
| Susunan Redaksi.....  | i        |
| Kata Pengantar.....   | ii       |
| Daftar Isi.....   | iii      |
| 1. PENGARUH PEMBELAJARAN, KOMITMEN, DAN BUDAYA TERHADAP KINERJA ORGANISASI<br>Siti Maryam   | 1 – 12   |
| 2. DAMPAK PANDEMI COVID 19 TERHADAP DUNIA PENDIDIKAN<br>Mungky Hendriyani, Ni Made Artini   | 13 – 21  |
| 3. FAKTOR PSIKOLOGIS DAN KEPERCAYAAN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK<br>Irna Febryanty, Budi Suryowati  | 12 – 30  |
| 4. PROSEDUR PINJAMAN TANGGUNG JAWAB UNTUK MODAL USAHA UMKM PADA UNIT JASA KEUANGAN KOPERASI GARUDAYAKSA NUSANTARA (KGN)<br>Tannia Regina, Tedi Rochendi, Arya Nanda Pratama               | 31 – 40  |
| 5. PENGARUH COVID-19 DARI SEGI EKONOMI TERHADAP MINAT VAKSIN MASYARAKAT BANGKA SELATAN<br>Rudi Hartono, Pudji Astuty  | 41 – 45  |
| 6. PROSEDUR TATA KELOLA ADMINISTRASI PENJUALAN E-COMMERCE DI PT. VOLANS<br>Sugiyono, Evi Okli Lailani, Nurul Khomariyati  | 46 - 51  |
| 7. LITERATUR REVIEW : SUMBER DAYA MANUSIA RUMAH SAKIT DALAM EKONOMI SAAT PANDEMI COVID 19 MELANDA INDONESIA<br>Aminulloh, Pudji Astuty  | 52 - 59  |
| 8. RENCANA STRATEGI PENGEMBANGAN PROGRAM STUDI (STUDI KASUS: PRODI D3 MP-WNBK PNJ)<br>Innas Rovino Katuruni   | 60 - 69  |
| 9. FAKTOR YANG MEMPENGARUHI UNDERPRICING PADA PERUSAHAAN SEKTOR NON KEUANGAN<br>Jeny Nurcahyani, Ati Harianti   | 70 - 78  |
| 10. PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK MUSTIKA RATU PADA GERAJ DAN+DAN JAKARTA<br>Mona Karina, Dewi Purnama Sari                          | 79 - 91  |
| 11. PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA, FAKTOR EMOSIONAL, BIAYA DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUASAN BELANJA BUSANA SECARA DARING<br>Debby Arisandi, Aan Shar, Rizky Hariyadi | 92 - 102 |

---

## PENGARUH PEMBELAJARAN, KOMITMEN, DAN BUDAYA TERHADAP KINERJA ORGANISASI

**Siti Maryam**

Progran Studi Administrasi Niaga, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, ITBSwadharma

Correspondence author: Siti Maryam, [siti.maryam@swadharma.ac.id](mailto:siti.maryam@swadharma.ac.id), Jakarta, Indonesia

### **Abstract**

The purpose of this study was to analyze the influence of human resource management practices with several dependent variables including learning, organizational commitment, and organizational culture at PT Enerren Technologies and to overcome the dilemma faced by the organization, namely not achieving organizational performance targets in 2014, 2015, and 2016. The total population is 69 respondents with a total sample of 59 respondents. The sampling method used is probability sampling. The results of this study prove that based on the results of the Simultaneous Statistical Test (F-Test), Organizational Variable Learning (X1), Organizational Commitment (X2), and Organizational Culture (X3) simultaneously have a significant influence on the Organizational Performance variable (Y). Partial Statistical Test results (t-test), Organizational Learning variable (X1), Organizational Commitment (X2), and Organizational culture (X3) partially based on the significant influence on Organizational Performance variable (Y). Therefore, the Management of PT Enerren Technologies Organization is advised to take effective actions to improve the existing performance conditions, through attitudes and policies that are able to improve performance because these variables have the most dominant role in influencing performance improvement.

**Keywords:** organizational learning, organizational commitment, organizational culture, organizational performance

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh praktik manajemen sumber daya manusia dengan beberapa variabel dependent diantaranya pembelajaran organisasi, komitmen organisasi, dan budaya organisasi pada PT Enerren Technologies serta untuk menanggapi dilema yang dihadapi organisasi yaitu tidak tercapainya target kinerja organisasi pada tahun 2014, 2015, dan 2016. Total populasi adalah 69 responden dengan total sampel sebanyak 59 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa berdasarkan hasil Simultaneous Statistical Test (F-Test), variabel Pembelajaran Organisasi (X1), Komitmen Organisasi (X2), dan Budaya Organisasi (X3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kinerja Organisasi (Y). Berdasarkan hasil Uji Statistik Parsial (t-test), variabel Pembelajaran Organisasi (X1), Komitmen Organisasi (X2), dan budaya Organisasi (X3) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kinerja Organisasi (Y). Oleh karena itu, Manajemen PT Enerren Technologies disarankan untuk

mengambil tindakan yang efektif untuk memperbaiki kondisi kinerja yang ada, melalui sikap dan kebijakan-kebijakan yang mampu meningkatkan kinerja karena variabel-variabel ini memiliki peran paling dominan dalam mempengaruhi peningkatan Kinerja Organisasi.

**Kata Kunci:** pembelajaran, komitmen, budaya, kinerja, organisasi

## A. PENDAHULUAN

PT. Enerren Technologies berdiri pada tanggal 30 Juli 2002, didedikasikan dalam hal penjualan produk GPS disertai aplikasi sistem pengaman kendaraan yang dapat memantau kendaraan klien dari jarak jauh, mematikan kendaraan tersebut dari jarak jauh jika ada indikasi pencurian, membantu para pengusaha untuk dapat memantau muatan yang ada di dalam kendaraan operasionalnya dan memastikan sampai pada titik lokasi yang telah ditentukan.

Berdasarkan kinerja organisasi pada tahun 2014, 2015, dan 2016 PT. Enerren Technologies mengalami trend kinerja yang fluktuatif

Tabel 1. Kinerja Organisasi PT. Enerren Technologies

| Kinerja Organisasi (%) |        |        |       |
|------------------------|--------|--------|-------|
| Tahun                  | Target | Aktual | Gap   |
| 2014                   | 100.00 | 65.08  | 34.92 |
| 2015                   | 100.00 | 65.85  | 34.15 |
| 2016                   | 100.00 | 64.25  | 35.75 |
| Average (%)            | 100.00 | 65.06  | 34.94 |

Sumber: Data Kinerja PT. Enerren Technologies Tahun 2014-2016

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa dari target yang ditetapkan oleh PT. Enerren Technologies pada tahun 2014 sebesar 100% hanya tercapai target sebesar 65,08%, ada gap sebesar 34,92%. Lalu pada tahun 2015 terjadi peningkatan pencapaian kinerja menjadi 65,85%, namun pada tahun 2016 terjadi penurunan kinerja kembali sehingga target hanya tercapai sebesar 64,25%. Oleh karena itu, Penulis tertarik untuk mengetahui hal-hal yang menjadi penyebab tidak tercapainya target kerja yang ditetapkan oleh perusahaan.

Penelitian melakukan pra-survey guna mengetahui manakah faktor yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan kerja kepada 30 responden karyawan PT. Enerren

Technologies. Hasil pra-survey menunjukkan faktor yang mempengaruhi kinerja organisasi terdapat tiga faktor yang mempengaruhi yaitu faktor Pembelajaran Organisasi sebesar 53,34%, Komitmen Organisasi sebesar 42,22%, dan Budaya Organisasi sebesar 65,56%.

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa pembelajaran organisasi dirasakan belum maksimal, yang ditandai dengan realisasi pelaksanaan training karyawan, pada kurun waktu dari tahun 2014 sampai tahun 2016 hanya ada dua pelaksanaan training yaitu training IT infrastruktur dan training mobile programmer. Minimnya pelatihan atau training pada PT. Enerren Technologies menyebabkan loyalitas karyawan cenderung rendah dan menyebabkan kebiasaan atau budaya kerja menjadi tidak disiplin.

Melihat fenomena dan permasalahan yang terjadi pada PT. Enerren Technologies ini, maka peneliti tertarik untuk membahasnya dengan judul Pengaruh Pembelajaran Organisasi, Komitmen Organisasi, Budaya Organisasi Terhadap Kinerja organisasi

## B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif, lokasi penelitian pada PT. Enerren Technologies dan waktu penelitian pada tahun 2018, populasi sebanyak 69 responden dan setelah dilakukan Teknik sampling stratified random sampling maka diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 59 orang, teknik sampling dengan probability sampling, teknik pengumpulan data melalui dua acara yaitu data primer dan data sekunder. Data primer berupa hasil kuesioner dan hasil wawancara sedangkan

data sekunder berupa data kinerja perusahaan, jurnal-jurnal terkait, buku-buku tentang teori, analisis data dengan uji normalitas data, reliabilitas dan regresi linier berganda, dan penyajian data berupa hasil uji simultan dan matrik korelasi antar dimensi.

Penelitian yang menggunakan alat SPSS versi 24 untuk menguji normalitas data, besar nilai hubungan antar variabel, dan pengaruh variabel Independent terhadap variabel Dependent.

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif karena bertujuan untuk menggambarkan karakteristik dari suatu keadaan atau objek penelitian yang dilakukan melalui pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta pengujian statistik

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Subjek penelitian adalah PT. Enerren Technologies yang berdiri sejak tanggal 30 Juli 2002, bergerak di bidang distributor produk GPS kendaraan yang pabrikasinya berada di Lithuania.

Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, masa kerja, dan posisi atau jabatan. Berikut merupakan jumlah responden yang mengisi kuesioner.

Tabel 2 Distribusi karakteristik responden

| No | Karakteristik Responden | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|----|-------------------------|------------------|----------------|
| 1  | <b>Jenis Kelamin</b>    |                  |                |
|    | Laki-laki               | 36               | 61%            |
|    | Perempuan               | 23               | 39%            |
|    | <b>Total</b>            | <b>59</b>        | <b>100%</b>    |
| 2  | <b>Penempatan</b>       |                  |                |
|    | Finance                 | 4                | 6,78%          |
|    | HRD & GA                | 11               | 18,64%         |
|    | CS                      | 4                | 6,78%          |
|    | IT                      | 9                | 15,25%         |
|    | QA                      | 2                | 3,39%          |
|    | Warehouse               | 2                | 3,39%          |
|    | R&D                     | 9                | 15,25%         |
|    | Teknisi                 | 11               | 18,64%         |
|    | Sales dan pemasaran     | 3                | 5,08%          |
|    | Monitoring              | 4                | 6,78%          |
|    | <b>Total</b>            | <b>59</b>        | <b>100.00%</b> |

Berdasarkan tabel 1 di atas menunjukkan bahwa jumlah karakteristik responden berjenis kelamin laki-laki mendominasi penelitian ini dibandingkan dengan responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah laki-laki sebesar 61% dan karyawan berjenis kelamin perempuan sebesar 39%

### 1. Uji Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Hasil yang diperoleh adalah r tabel sebesar 0,256. Berikut hasil uji validitas dari ketiga variabel independent dan satu variabel dependent:

Tabel 2. Uji Validitas variabel Pembelajaran Organisasi

| No Kuesioner | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Validitas |
|--------------|--------------|-------------|-----------|
| 1            | 0,364        | 0,256       | Valid     |
| 2            | 0,613        | 0,256       | Valid     |
| 3            | 0,448        | 0,256       | Valid     |
| 4            | 0,380        | 0,256       | Valid     |
| 5            | 0,484        | 0,256       | Valid     |
| 6            | 0,445        | 0,256       | Valid     |
| 7            | 0,590        | 0,256       | Valid     |
| 8            | 0,639        | 0,256       | Valid     |
| 9            | 0,411        | 0,256       | Valid     |
| 10           | 0,473        | 0,256       | Valid     |
| 11           | 0,554        | 0,256       | Valid     |
| 12           | 0,495        | 0,256       | Valid     |

Uji Validitas variabel  $X_1$  mengenai pembelajaran organisasi dinyatakan valid karena seluruh  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  atau nilai  $r_{hitung}$  untuk  $X_1$  pada Tabel 2 > 0,256

Untuk variabel  $X_2$  juga dilakukan uji validitas dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Validitas variabel Komitmen Organisasi

| No Kuesioner | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Validitas |
|--------------|--------------|-------------|-----------|
| 1            | 0,364        | 0,256       | Valid     |
| 2            | 0,381        | 0,256       | Valid     |
| 3            | 0,505        | 0,256       | Valid     |
| 4            | 0,280        | 0,256       | Valid     |
| 5            | 0,392        | 0,256       | Valid     |
| 6            | 0,438        | 0,256       | Valid     |
| 7            | 0,266        | 0,256       | Valid     |
| 8            | 0,359        | 0,256       | Valid     |
| 9            | 0,273        | 0,256       | Valid     |
| 10           | 0,417        | 0,256       | Valid     |
| 11           | 0,378        | 0,256       | Valid     |
| 12           | 0,269        | 0,256       | Valid     |

Uji Validitas variabel  $X_2$  mengenai komitmen organisasi dinyatakan valid karena seluruh  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  atau nilai  $r_{hitung}$  untuk  $X_2$  pada Tabel 3 > 0,256.

Peneliti juga melakukan uji validitas untuk variabel  $X_3$  dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Validitas variabel Budaya Organisasi

| No Kuesioner | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Validitas |
|--------------|--------------|-------------|-----------|
| 1            | 0,276        | 0,256       | Valid     |
| 2            | 0,306        | 0,256       | Valid     |
| 3            | 0,384        | 0,256       | Valid     |
| 4            | 0,441        | 0,256       | Valid     |
| 5            | 0,376        | 0,256       | Valid     |
| 6            | 0,283        | 0,256       | Valid     |
| 7            | 0,278        | 0,256       | Valid     |
| 8            | 0,427        | 0,256       | Valid     |
| 9            | 0,486        | 0,256       | Valid     |
| 10           | 0,372        | 0,256       | Valid     |
| 11           | 0,369        | 0,256       | Valid     |
| 12           | 0,283        | 0,256       | Valid     |

Uji Validitas Variabel  $X_3$  mengenai budaya organisasi dinyatakan valid karena seluruh  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  atau nilai  $r_{hitung}$  untuk  $X_3$  pada Tabel 4 > 0,256

Tabel 5. Uji Validitas variabel Kinerja Organisasi

| No Kuesioner | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Validitas |
|--------------|--------------|-------------|-----------|
| 1            | 0,341        | 0,256       | Valid     |
| 2            | 0,304        | 0,256       | Valid     |
| 3            | 0,357        | 0,256       | Valid     |
| 4            | 0,310        | 0,256       | Valid     |
| 5            | 0,439        | 0,256       | Valid     |
| 6            | 0,448        | 0,256       | Valid     |
| 7            | 0,411        | 0,256       | Valid     |
| 8            | 0,267        | 0,256       | Valid     |
| 9            | 0,371        | 0,256       | Valid     |
| 10           | 0,362        | 0,256       | Valid     |
| 11           | 0,297        | 0,256       | Valid     |
| 12           | 0,294        | 0,256       | Valid     |

Uji Validitas Variabel Y mengenai kinerja organisasi dinyatakan valid karena seluruh  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  atau nilai  $r_{hitung}$  untuk Y pada Tabel 5 > 0,256

## 2. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas, selanjutnya adalah mengukur uji reliabilitas. Suatu variabel dikatakan handal jika nilai  $\alpha > 0,60$ . Sedangkan jika sebaliknya maka dapat dikatakan data tersebut tidak handal.

Tabel 6. Uji Reliabilitas Instrumen

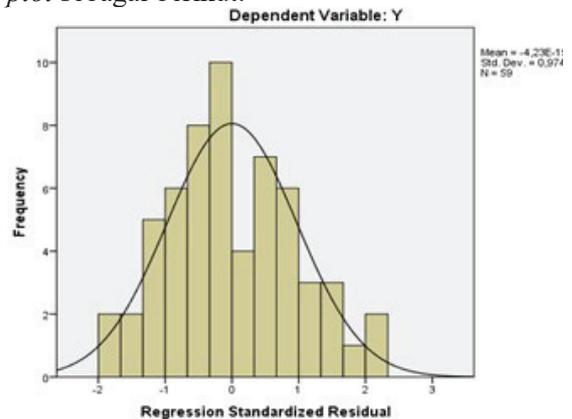
| Reliability Statistics |  |            |
|------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha       | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .750                   | .730   | 4          |

angka *cronbach's alpha* sebesar 0.750 yang lebih besar dari nilai minimal *cronbach's alpha* 0,6 maka dapat dinyatakan bahwa instrument penelitian yang digunakan untuk mengukur variable dapat dikatakan *reliable* atau handal.

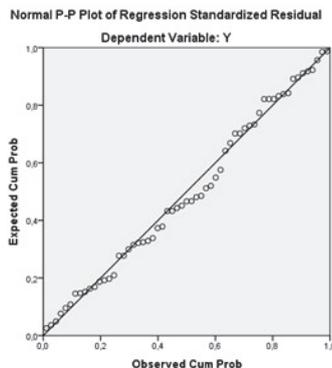
## 3. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan metode analisa grafik histogram dan melihat *normal probability plot* sebagai berikut:



Gambar 1. Analisa Grafik Histogram



Gambar 2. Normal Probability Plot

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

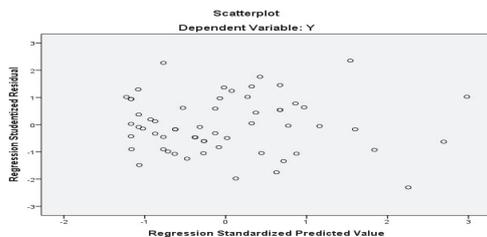
**b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk menguji sebuah model regresi apakah adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antara variabel bebasnya, jika nilai *tolerance* ≤ 0,10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil yang didapat adalah nilai *tolerance* tidak ada yang lebih kecil dari 0,10 dan nilai VIF jauh lebih kecil dari 10, maka tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastis atau tidak terjadi heteroskedastisitas, jika tidak terdapat pola yang jelas atau titik-titik menyebar diatas dan dibawah nol (0) pada sumbu Y, maka hal tersebut tidak mengindikasikan heteroskedastisitas.



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Berdasarkan Gambar 3 terlihat tampak titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu, maka dapat dikatakan bahwa regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi kinerja organisasi berdasarkan masukan variabel bebas.

**4. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui prediksi perubahan nilai variabel dependen pada variabel independen, dengan demikian apakah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah positif atau negatif. Persamaan dalam analisis ini menggunakan persamaan  $y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + e$  untuk mengetahui nilai a, b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, dan b<sub>3</sub> maka digunakan hasil regresi variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Analisis Regresi

| Model                          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|--------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                                | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
|                                | (Constant)                  | -1,847     | ,821                      |       |      |
| Pembelajaran (X <sub>1</sub> ) | ,699                        | ,138       | ,466                      | 5,067 | ,000 |
| Komitmen (X <sub>2</sub> )     | ,400                        | ,165       | ,212                      | 2,423 | ,019 |
| Budaya (X <sub>3</sub> )       | ,421                        | ,103       | ,397                      | 4,068 | ,000 |

Sumber: Pengolahan data dengan SPSS Versi 24 (2018)

Berdasarkan Tabel 7 di atas diperoleh a sebesar -1,84, b<sub>1</sub> sebesar 0,699, b<sub>2</sub> sebesar 0,400, dan b<sub>3</sub> sebesar 0,421, maka dapat dibuat persamaan model liniernya sebagai berikut:

$$Y = -1,84 + 0,699 X_1 + 0,400 X_2 + 0,421 X_3 + e$$

Dengan keterangan:

- Y = Kinerja organisasi
- X<sub>1</sub> = Pembelajaran organisasi
- X<sub>2</sub> = Komitmen organisasi
- X<sub>3</sub> = Budaya organisasi

Angka koefisien regresi untuk variabel pembelajaran organisasi ( $X_1$ ) sebesar 0,699 maka variabel  $X_1$  akan meningkatkan variabel kinerja organisasi sebesar 0,699 kali atau sebesar 69,9 % atas setiap penambahan atau perubahan yang terjadi pada variabel pembelajaran organisasi. Untuk variabel komitmen organisasi ( $X_2$ ) angka koefisien regresi sebesar 0,400 maka variabel  $X_2$  akan meningkatkan variabel kinerja organisasi sebesar 0,400 kali atau sebesar 40% atas setiap penambahan atau perubahan yang terjadi pada variabel komitmen organisasi. Untuk variabel budaya organisasi ( $X_3$ ) angka koefisien regresi sebesar 0,421 maka variabel  $X_3$  akan meningkatkan variabel kinerja organisasi sebesar 0,421 kali atau sebesar 42,1% atas setiap penambahan atau perubahan yang terjadi pada variabel budaya organisasi. Angka konstanta sebesar -1,84 yang menyatakan apabila ada pengaruh atau perubahan dari variabel pembelajaran organisasi, komitmen organisasi, dan budaya organisasi pada dasarnya variabel kinerja organisasi sudah mempunyai nilai sebesar -1,84.

## 5. Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan uji t, uji F, analisis korelasi dan analisis determinasi. Untuk  $H_{a1}$ ,  $H_{a2}$ ,  $H_{a3}$  menggunakan uji t, kemudian dilanjutkan dengan uji F untuk menguji secara simultan pengaruh dari ketiga variabel dependen terhadap variabel independent

### a. Uji t

Pada uji t jika nilai hitung lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan nilai signifikansi hitung lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan pada hipotesis tersebut terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y, sebaliknya jika nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  dan nilai signifikansi hitung lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis tersebut tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel X dengan variabel Y, dalam uji t terdapat rumusan hipotesis

yang mendeskripsikan pengaruh variabel bebas dan terikat melalui besarnya koefisien regresi yang didapat apakah sama dengan nol atau tidak sama dengan nol.

### b. Hasil Uji $H_{a1}$ : Pembelajaran organisasi ( $X_1$ ) Berpengaruh terhadap Kinerja organisasi (Y)

Pada nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel pembelajaran organisasi sebesar 5,067 dan nilai signifikasinya sebesar 0,000. Nilai untuk  $t_{hitung}$  untuk variabel pembelajaran organisasi harus dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  untuk mengetahui apakah berpengaruh atau tidak, maka  $t_{tabel}$  diperoleh dengan cara menghitung derajat kebebasannya yaitu derajat bebas (df) sama dengan jumlah sampel dikurangi jumlah variabel dan selanjutnya didapatkan  $59-4 = 55$ , lalu dengan  $df= 55$  dan derajat signifikansinya sebesar 5%, maka dapat dimasukkan ke dalam rumus pada Microsoft Excel 2010 untuk menghitung  $t_{tabel}$  yaitu  $=TINV(0,05,55)$  maka nilai  $t_{tabel}$  diperoleh sebesar 2,00.

Berdasarkan perhitungan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ , nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,067 dan  $t_{tabel}$  sebesar 2,00, maka nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 maka  $0,000 < 0,05$  sehingga didapatkan untuk variabel pembelajaran organisasi nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,067 > 2,00$ ). Keputusan yang dapat diambil berdasarkan data tersebut yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti variabel pembelajaran organisasi ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja organisasi (Y).

### c. Hasil Uji $H_{a2}$ : Komitmen Organisasi ( $X_2$ ) Berpengaruh terhadap Kinerja Organisasi (Y)

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Komitmen Organisasi sebesar 2,423 dan nilai signifikasinya sebesar 0,019. Nilai untuk  $t_{hitung}$  untuk variabel Komitmen Organisasi harus dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  untuk mengetahui apakah berpengaruh atau tidak, maka  $t_{tabel}$  diperoleh dengan cara menghitung derajat kebebasannya yaitu

derajat bebas (df) sama dengan jumlah sampel dikurangi jumlah variabel dan selanjutnya didapatkan  $59-4= 55$ , lalu dengan  $df= 55$  dan derajat signifikansinya sebesar 5%, maka dapat dimasukkan ke dalam rumus pada Microsoft Excel 2010 untuk menghitung  $t_{tabel}$  yaitu =TINV (0,05,55) maka nilai  $t_{tabel}$  diperoleh sebesar 2,00.

Berdasarkan perhitungan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ , nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,423 dan  $t_{tabel}$  sebesar 2,00, maka nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , nilai signifikasinya sebesar 0,019 maka  $0,019 < 0,05$  sehingga didapatkan untuk variabel komitmen organisasi nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,190 > 2,00$ ). Keputusan yang dapat diambil berdasarkan data tersebut yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti variabel Komitmen Organisasi ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kinerja Organisasi (Y).

Berdasarkan koefisien regresi diperoleh  $b_0 = -1,84$  dan  $b_2 = 0,400$ , maka  $b_2 \neq 0$  sehingga berdasarkan rumusan hipotesis diperoleh ketetapan hipotesisnya adalah  $H_0: b_2 \neq 0; = 1, 2, 3$  berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel komitmen organisasi terhadap variabel kinerja organisasi.

**d. Hasil Uji Ha3: Budaya Organisasi ( $X_3$ ) Berpengaruh terhadap Kinerja Organisasi (Y)**

Pada Tabel 7 menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Budaya Organisasi sebesar 4,068 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000. Nilai untuk  $t_{hitung}$  untuk variabel Budaya Organisasi harus dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  untuk mengetahui apakah berpengaruh atau tidak, maka  $t_{tabel}$  diperoleh dengan cara menghitung derajat kebebasannya yaitu derajat bebas (df) sama dengan jumlah sampel dikurangi jumlah variabel dan selanjutnya didapatkan  $59-4 = 55$ , lalu dengan  $df=55$  dan derajat signifikasinya sebesar 5%, maka dapat dimasukkan ke dalam rumus pada Microsoft Excel 2010 untuk menghitung  $t_{tabel}$  yaitu

=TINV (0,05,55) maka nilai  $t_{tabel}$  diperoleh sebesar 2,00.

Berdasarkan perhitungan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ , nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,068 dan  $t_{tabel}$  sebesar 2,00, maka nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , nilai signifikasinya sebesar 0,000 maka  $0,000 < 0,05$  sehingga didapatkan untuk variabel Budaya Organisasi nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,068 > 2,00$ ). Keputusan yang dapat diambil berdasarkan data tersebut yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti variabel Budaya Organisasi ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kinerja Organisasi (Y).

Berdasarkan koefisien regresi diperoleh  $b_0 = -1,847$  dan  $b_3 = 0,214$ , maka  $b_3 \neq 0$  sehingga berdasarkan rumusan hipotesis diperoleh ketetapan hipotesisnya adalah  $H_0: b_3 \neq 0; = 1, 2, 3$  berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Budaya Organisasi terhadap variabel Kinerja Organisasi.

**e. Uji Statistik Simultan (Uji F)**

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel independen  $X_1, X_2$ , dan  $X_3$  terhadap variabel Y secara simultan signifikan atau tidak, Berikut merupakan hasil perhitungan uji F dengan menggunakan program SPSS versi 24.

Tabel 8. Hasil Uji F

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 3,173          | 3  | 1,058       | 32,158 | ,000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 1,809          | 55 | ,033        |        |                   |
|                    | Total      | 4,982          | 58 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Budaya Organisasi, Komitmen Organisasi, Pembelajaran Organisasi

Sumber: Pengolahan data primer dengan SPSS Versi 24 (2018)

Berdasarkan Tabel 8 diperoleh nilai F hitung sebesar 32,158 sedangkan untuk nilai F tabel dengan taraf signifikansi sebesar 5% dan df pembilang adalah jumlah variabel dikurangi 1, maka  $4 - 1 = 3$ , dan df penyebut adalah jumlah populasi dikurangi jumlah variabel, maka  $59-4 = 55$  selanjutnya dimasukkan ke dalam rumus pada Microsoft

Excel 2010 untuk menghitung F tabel yaitu =FINV (0,05, 3, 55) maka diperoleh F tabel sebesar 2,77. Jika nilai F hitung dibandingkan dengan F tabel maka diperoleh F hitung > F tabel ( $32,158 > 2,77$ ), maka berdasarkan data tersebut adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti berdasarkan uji F bahwa Pembelajaran Organisasi ( $X_1$ ), Komitmen Organisasi ( $X_2$ ) dan Budaya Organisasi ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Organisasi (Y) secara simultan atau bersama-sama.

**f. Uji Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui prosentase variabel terikat atau dependen dapat dijelaskan melalui variasi variabel bebas atau independen. Nilai koefisien determinasi terletak diantara nol (0) dan satu (1), jika R<sup>2</sup> mendekati nol (0) maka kemampuan variasi variabel bebas dalam menjelaskan fenomena yang terjadi pada suatu variabel terikat masih sangat terbatas, namun jika R<sup>2</sup> mendekati satu (1), maka variasi variabel bebas mampu menjelaskan fenomena yang terjadi pada suatu variabel terikat. Berikut merupakan hasil perhitungan uji R<sup>2</sup> dengan menggunakan program SPSS versi 24.

Tabel 9. Nilai R dan R square

| Model Summary <sup>b</sup> |                    |          |                   |                            |
|----------------------------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                  | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | 0,798 <sup>a</sup> | 0,637    | 0,617             | ,18135                     |

a. Predictors: (Constant), Pembelajaran Organisasi,

Komitmen Organisasi, Budaya Organisasi

b. Variabel Dependen: Kinerja Organisasi △

Berdasarkan Tabel 9 diperoleh angka R Square (R<sup>2</sup>) pada tabel sebesar 0,637 maka angka tersebut menunjukkan bahwa pembelajaran organisasi, komitmen organisasi, dan budaya organisasi mampu menjelaskan sebesar 63,70% dari variabel kinerja organisasi, sedangkan sisanya sebesar 36,30% oleh variabel-variabel lain di luar model ini. Selain itu, nilai koefisien regresi berganda (R) pada variabel bebas

secara bersama-sama variabel pembelajaran organisasi ( $X_1$ ), komitmen organisasi ( $X_2$ ) dan budaya organisasi ( $X_3$ ) adalah sebesar 0,798, berdasarkan Tabel 4.11 mengenai pedoman interpretasi koefisien korelasi dapat disimpulkan bahwa variabel Pembelajaran Organisasi, Komitmen Organisasi, dan Budaya Organisasi sebagai variabel bebas mempunyai hubungan dengan variabel kinerja organisasi sebagai variabel terikat dengan kriteria kuat.

**g. Matrik Korelasi antar Dimensi**

Perhitungan matrik korelasi antar dimensi bertujuan untuk mengetahui manakah dimensi pada variabel X yang paling dominan dan berpengaruh kuat terhadap dimensi variabel Y, maka dengan meningkatnya dimensi pada variabel independen semakin meningkat pula dimensi variabel dependennya dan semakin besar, dan juga lebih terfokus yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan dalam dimensinya di perusahaan. Berikut merupakan tabel pedoman interpretasi koefisien korelasi.

Tabel 10. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

| Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi |                  |
|---|------------------|
| Interval Koefisien Korelasi             | Tingkat Hubungan |
| 0,00 - 0,199                            | Sangat Lemah     |
| 0,20 - 0,399                            | Lemah            |
| 0,40 - 0,599                            | Sedang           |
| 0,60 - 0,799                            | Kuat             |
| 0,80 - 1,000                            | Sangat Kuat      |

Sehubungan dengan hal tersebut, PT Enerren Technologies dapat mengambil langkah-langkah tepat dalam pengambilan keputusan berdasarkan hasil korelasi antar dimensi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Matrik korelasi antar dimensi yang akan dihitung pada dimensi variabel  $X_1$  terhadap dimensi variabel Y, dimensi variabel  $X_2$  terhadap dimensi variabel Y, dan variabel  $X_3$  terhadap dimensi variabel Y Berikut merupakan hasil matrik korelasi antar dimensi variabel.

Tabel 11. Hasil Korelasi Antar Dimensi

Matrik Korelasi antar Dimensi Variabel Independen ( $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$ ) dengan Variabel Dependen (Y)

| Variabel                                  | Variabel Dimensi  | Efisiensi (Y <sub>1</sub> ) | Kinerja Organisasi (Y <sub>2</sub> ) | Kualitas (Y <sub>3</sub> ) | Keadilan (Y <sub>4</sub> ) |
|---|---|-----------------------------|--------------------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Pembelajaran Organisasi (X <sub>1</sub> ) | Kesempatan belajar berkesinambungan (X <sub>1.1</sub> ) | 0,114                       | 0,188                                | 0,061                      | -0,214                     |
|   | Penyelidikan dan dialog (X <sub>1.2</sub> )             | -0,026                      | 0,327                                | 0,329                      | -0,019                     |
|   | Pembelajaran tim (X <sub>1.3</sub> )                    | 0,133                       | 0,299                                | 0,077                      | -0,007                     |
|   | Membangun sistem (X <sub>1.4</sub> )                    | -0,137                      | 0,083                                | 0,015                      | 0,003                      |
|   | Memberdayakan Orang (X <sub>1.5</sub> )                 | 0,147                       | 0,279                                | 0,193                      | 0,201                      |
|   | Mengembangkan koneksi sistem (X <sub>1.6</sub> )        | 0,051                       | 0,169                                | 0,217                      | 0,070                      |
| Komitmen Organisasi (X <sub>2</sub> )     | Kepemimpinan Strategis (X <sub>2.1</sub> )              | 0,187                       | 0,344                                | 0,340                      | -0,084                     |
|   | Komitmen afektif (X <sub>2.2</sub> )                    | 0,156                       | 0,191                                | 0,302                      | 0,160                      |
|   | Komitmen normatif (X <sub>2.3</sub> )                   | 0,027                       | 0,040                                | 0,309                      | 0,136                      |
| Budaya Organisasi (X <sub>3</sub> )       | Komitmen Berkelanjutan (X <sub>2.4</sub> )              | 0,06                        | 0,009                                | 0,093                      | 0,399                      |
|   | Klan (X <sub>3.1</sub> )                                | 0,942                       | 0,525                                | 0,491                      | 0,104                      |
|   | Adhokrasi (X <sub>3.2</sub> )                           | 0,487                       | 0,686                                | 0,579                      | 0,138                      |
|   | Hierarki (X <sub>3.3</sub> )                            | 0,100                       | 0,060                                | 0,122                      | 0,404                      |
|   | Pasar (X <sub>3.4</sub> )                               | 0,134                       | 0,004                                | 0,151                      | 1,000                      |

Tabel 11 menunjukkan hasil korelasi antar dimensi-dimensi dari variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan variabel  $X_3$  terhadap dimensi-dimensi dari variabel Y. Berdasarkan Tabel 4.28 mengenai pedoman interpretasi koefisien korelasi, berikut merupakan hasil interpretasinya:

1. Pada dimensi kesempatan belajar berkesinambungan yang memiliki hubungan yang sangat lemah sekali yaitu terhadap dimensi faktor efisiensi sebesar -0,214 dan sangat lemah yaitu terhadap efisiensi sebesar 0,188.
2. Pada dimensi penyelidikan dan dialog yang memiliki hubungan yang sangat lemah sekali yaitu terhadap dimensi faktor keadilan sebesar -0,026, dan memiliki hubungan yang lemah yaitu terhadap efisiensi sebesar 0,329.
3. Pada dimensi pembelajaran tim memiliki hubungan yang sangat lemah terhadap dimensi faktor keadilan yaitu sebesar (-0,007) dan memiliki hubungan yang lemah yaitu terhadap faktor efektivitas sebesar 0,299.

4. Pada dimensi membangun sistem memiliki hubungan yang sangat lemah sekali terhadap dimensi faktor efisiensi yaitu sebesar (-0,137), memiliki hubungan yang sangat lemah yaitu terhadap dimensi faktor efektivitas sebesar 0,083.
5. Pada dimensi memberdayakan orang memiliki hubungan yang sangat lemah yaitu terhadap dimensi faktor efisiensi sebesar 0,147, memiliki hubungan yang lemah yaitu terhadap dimensi faktor efektivitas sebesar 0,279.
6. Pada dimensi mengembangkan koneksi sistem memiliki hubungan yang sangat lemah terhadap dimensi faktor efisiensi yaitu sebesar 0,051, memiliki hubungan yang lemah yaitu terhadap dimensi faktor kualitas sebesar 0,217.
7. Pada dimensi kepemimpinan strategis memiliki hubungan yang sangat lemah sekali terhadap dimensi faktor keadilan yaitu sebesar -0,084, memiliki hubungan yang lemah yaitu terhadap dimensi faktor efektivitas sebesar 0,344.
8. Pada dimensi komitmen afektif memiliki hubungan yang sangat lemah sekali terhadap dimensi faktor efisiensi yaitu sebesar 0,156, memiliki hubungan yang lemah yaitu terhadap dimensi faktor kualitas sebesar 0,302.
9. Pada dimensi komitmen normatif memiliki hubungan yang sangat lemah terhadap dimensi faktor efisiensi yaitu sebesar 0,027, memiliki hubungan yang lemah yaitu terhadap dimensi faktor kualitas sebesar 0,309.
10. Pada dimensi komitmen berkelanjutan memiliki hubungan yang sangat lemah terhadap dimensi faktor efektivitas yaitu sebesar 0,009, memiliki hubungan yang lemah yaitu terhadap dimensi faktor keadilan sebesar 0,399.
11. Pada dimensi klan memiliki hubungan yang sangat lemah terhadap dimensi faktor keadilan yaitu sebesar 0,104, memiliki hubungan yang sangat kuat

yaitu terhadap dimensi faktor efisiensi sebesar 0,942.

12. Pada dimensi adhokrasi memiliki hubungan yang sangat lemah terhadap dimensi faktor keadilan yaitu sebesar 0,138, memiliki hubungan yang kuat yaitu terhadap dimensi faktor efektivitas sebesar 0,686.
13. Pada dimensi hierarki memiliki hubungan yang sangat lemah terhadap dimensi faktor efektivitas yaitu sebesar 0,060, memiliki hubungan yang sedang yaitu terhadap dimensi faktor keadilan sebesar 0,404.
14. Pada dimensi pasar memiliki hubungan yang sangat lemah terhadap dimensi faktor efektivitas yaitu sebesar 0,004, memiliki hubungan yang sangat kuat yaitu terhadap dimensi faktor keadilan sebesar 1,000.

## 6. Hasil Uji Variabel

### a. Pengaruh Variabel Pembelajaran Organisasi ( $X_1$ ) terhadap Variabel Kinerja Organisasi (Y)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel pembelajaran organisasi berpengaruh terhadap kinerja organisasi, hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hsu (2014), Pokharel (2013), Tarore (2016). Pada dimensi kepemimpinan strategis terhadap dimensi efektivitas sebesar 0,344 atau 34,4% dengan kriteria lemah, dapat diartikan bahwa setiap adanya kesesuaian cara pemimpin dalam menerapkan pembelajaran organisasi maka akan meningkatkan kinerja organisasi pada faktor efektivitas sebesar 34,4 %.

### b. Pengaruh Variabel Komitmen Organisasi ( $X_2$ ) terhadap Variabel Kinerja Organisasi (Y)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel komitmen organisasi berpengaruh terhadap kinerja organisasi, hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Carlos, *et al.* 2014), Astriana (2016), Putriana (2015). Pada dimensi tertinggi dari hasil matriks korelasi

antar dimensi, komitmen berkelanjutan terhadap dimensi keadilan sebesar 0,399 atau 39,9% dengan kriteria lemah, dapat diartikan bahwa setiap adanya kesesuaian karyawan yang merasa berat untuk meninggalkan organisasi sehingga mencoba tetap bertahan dalam organisasi sehingga perlu diberikan keadilan dalam perlakuan nya tidak dibedakan dengan karyawan yang lain.

### c. Pengaruh Variabel Budaya Organisasi ( $X_3$ ) terhadap Variabel Kinerja Organisasi (Y)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel budaya organisasi berpengaruh terhadap kinerja organisasi, hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Pokharel, 2013), Chi *et al.* (2017), Megantoro (2014). Pada dimensi tertinggi dari hasil matriks korelasi antar dimensi, dimensi pasar terhadap dimensi keadilan sebesar 1,000 dengan sangat kuat, dapat diartikan bahwa setiap adanya kesesuaian antara sistem pasar dalam budaya organisasi, dimana organisasi diorientasikan menuju lingkungan eksternal daripada internal mencakup pemasok, pelanggan, pemegang lisensi. Organisasi harus mengedepankan keadilan bagi semua pihak dalam menjalankan kegiatan usahanya.

### d. Pengaruh secara Simultan Variabel Independen $X_1$ , $X_2$ , $X_3$ terhadap Variabel Dependen Y

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan pembelajaran organisasi, komitmen organisasi, dan budaya organisasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja organisasi. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Namada (2017: 10) dalam penelitiannya yang berjudul *Organizational Learning and Firm Performance: an empirical investigation in an emerging economy context* menemukan bahwa pembelajaran organisasi, komitmen organisasi, dan budaya organisasi secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap kinerja organisasi.

Hasil uji  $R^2$  adalah 0,637 atau 63,70%, maka angka tersebut menunjukkan bahwa pembelajaran organisasi, komitmen organisasi, dan budaya organisasi mampu menjelaskan sebesar 63,70%, dari variabel kinerja organisasi, sedangkan sisanya 36,3% oleh variabel-variabel lain di luar model ini yang tidak diteliti. Selain itu, nilai koefisien regresi berganda (R) pada variabel bebas secara bersama-sama variabel pembelajaran organisasi ( $X_1$ ), komitmen organisasi ( $X_2$ ) dan budaya organisasi ( $X_3$ ) adalah sebesar 0,798, berdasarkan Tabel 4.11 mengenai pedoman interpretasi koefisien korelasi dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas mempunyai hubungan dengan variabel kinerja organisasi sebagai variabel terikat dengan kriteria kuat.

Selain itu angka koefisien regresi untuk variabel pembelajaran Organisasi ( $X_1$ ) sebesar 0,699 maka pembelajaran Organisasi akan meningkatkan kinerja organisasi sebesar 69,90 kali atau sebesar 69,90% atas setiap penambahan atau perubahan yang terjadi pada pembelajaran organisasi Untuk variabel komitmen organisasi ( $X_2$ ) angka koefisien regresi sebesar maka komitmen organisasi akan meningkatkan kinerja organisasi sebesar 0,400 kali atau sebesar 40% atas setiap penambahan atau perubahan yang terjadi pada komitmen organisasi. Untuk variabel budaya organisasi ( $X_3$ ) angka koefisien regresi sebesar 0,421 maka budaya organisasi akan meningkatkan kinerja organisasi sebesar 0,421 kali atau sebesar 42,1 % atas setiap penambahan atau perubahan yang terjadi pada budaya organisasi, Hasil tersebut berguna bagi PT Enerren technologies untuk menentukan prioritas manakah variabel yang memiliki besar pengaruhnya untuk dikembangkan dan ditingkatkan terlebih dahulu untuk meningkatkan kinerja organisasinya.

#### D. PENUTUP

Dari pembahasan yang sudah disampaikan, peneliti menarik beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Ketiga faktor independent yaitu pembelajaran organisasi, komitmen organisasi, dan budaya organisasi memiliki pengaruh terhadap kinerja organisasi.
2. Faktor komitmen organisasi memiliki pengaruh paling besar dibanding faktor lainnya, Pada dimensi komitmen normatif terhadap kinerja organisasi.

Sedangkan untuk penelitian selanjutnya, beberapa saran peneliti berikan adalah:

1. Obyek penelitian dilakukan pada perusahaan dengan bidang usaha adalah pelayanan atau jasa, perlu dilakukan penelitian pada obyek penelitian lain yaitu pada perusahaan manufaktur.
2. Target populasi yang menjadi sampel penelitian hanya sebanyak 59 orang mewakili semua divisi yang ada, agar lebih maksimal diharapkan penelitian selanjutnya dengan sampel keseluruhan karyawan

#### E. DAFTAR PUSTAKA

- Sanusi, Anwar Metodologi Penelitian Bisnis, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Watkins dn Marsick, (2013). "Exploring the relationships between the learning organization and organizational performance". Jurnal Review Penelitian Manajemen. Emerald Group Publishing Limited. Vol. 38, No 2, hal126-148
- Tkakraatmadja, Jann Hidajat dan Lantu, Donald Crestofel. Knowledge Management Dalam Konteks Organisasi Pembelajar, Penerbit Sekolah Bisnis dan Manajemen – Institut Teknologi Bandung, Bandung

- Jimenz-Jimens, Daniel; Fernandez-Gill, Juan; Martinez-Costa, Micaela Culture and Performance, Kidmore end Vol 2
- Soetjipto, Widyono (1999) Teknik Statistic Untuk Bisnis dan Ekonomi Cetakan II., Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiono(2004). Statistika untuk penelitian, Penerbit Alfabeta,Bandung,
- Walpole, Ronald E. (1995) Pengantar Statistika, Edisi ke-3, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Trisna Yanti, Putu Eka, Supartha, I Wayan Gede (2017) Pengaruh Komitmen organisasional dan kepuasan kerja terhadap organizational citizenship behavior (OCB), UNUD
- Iran”. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business Vol. 4, No. 5, hal. 834-844.
- Najafbagy, Reza dan Homa Doroudi. 2010. “Model of Learning Organization In Broadcasting Organization of Islamic Republic of Iran”. Serbian Journal of Management. Vol. 5, No. 2, hal. 213-225”.

## DAMPAK PANDEMI COVID 19 TERHADAP DUNIA PENDIDIKAN

Mungky Hendriyani<sup>1)</sup>, Ni Made Artini<sup>2)</sup>, Tatyana<sup>3)</sup>

<sup>1</sup>Prodi D3 Teknik Elektro, Fakultas Teknologi, ITB Swadharma

<sup>2</sup>Prodi S1 Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, ITB Swadharma

<sup>3</sup>Prodi D3 Keuangan Perbankan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, ITB Swadharma

Correspondence author: Mungky Hendriyani, ukyrizky1708@gmail.com, Jakarta, Indonesia

### Abstract

Corona virus 2019 (COVID-19) is an infectious disease caused by acute corona virus 2 respiratory syndrome (SARS-CoV-2). So that the impact on the community and students can not meet directly on campus or in public places. Based on Nielsen's research entitled "Race Against the Virus, the Indonesian Consumer Response towards COVID-19" revealed that as much as 50% of Indonesian people began to reduce activities outside the home, and 30% of them said that they planned to shop more frequently online he temporary closure of all educational institutions as an effort to prevent the spread of an outbreak of Covid-19 worldwide has an impact on millions of students, including in Indonesia. Disturbances in the teaching and learning process directly between teacher and students as well as the termination of the assessment of learning have an impact on the psychological of students.

**Keywords:** Covid-19, education, distance learning, online learning

### Abstrak

Penyakit Corona virus 2019 (COVID-19) adalah penyakit menular yang disebabkan oleh sindrom pernapasan akut corona virus 2 (SARS-CoV-2). Sehingga berdampak kepada masyarakat dan mahasiswa tidak bisa bertemu langsung di kampus atau di tempat umum. Berdasarkan riset Nielsen mengungkapkan bahwa sebanyak 50% masyarakat Indonesia mulai mengurangi aktivitas di luar rumah, dan 30% di antaranya mengatakan bahwa mereka berencana untuk lebih sering berbelanja online Penutupan sementara lembaga pendidikan sebagai upaya menahan penyebaran pandemi covid-19 di seluruh dunia berdampak pada jutaan pelajar. Gangguan dalam proses belajar langsung antara siswa dan guru dan pembatalan penilaian belajar berdampak pada psikologis anak didik dan menurunnya kualitas keterampilan murid.

**Kata Kunci:** covid-19, pendidikan, jarak jauh, daring

### A. PENDAHULUAN

Sudah lebih dari satu tahun, seluruh dunia mengalami pandemi yang disebabkan oleh virus Corona. Penyakit virus corona atau Covid 19 ini merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh sindrom

pernapasan akut corona virus 2 (SARS-Cov-2). Penyakit covid 19 ini pertama kali ditemukan di Wuhan, ibukota provinsi Hubei China pada Desember 2019 dan menyebabkan pandemi Covid 19. Penyakit Covid 19 ini menyebabkan lebih dari 254

juta orang dinyatakan positif dan lebih dari 5 Juta orang meninggal.

Sebagian besar orang yang tertular Covid 19 ini akan mengalami gejala ringan hingga sedang, bahkan bisa mengakibatkan sulit bernafas dan meninggal. Orang yang terkena Covid 19 ini bisa sembuh dengan sendirinya tanpa adanya penanganan yang khusus karena imunitas tubuh seseorang.

Gejala yang paling umum penderita Covid ini adalah demam, batuk kering, kelelahan. Bahkan ada juga yang mengalami rasa tidak nyaman, nyeri tenggorokan, diare, sakit kepala maupun kehilangan indera perasa atau penciuman. Orang yang sudah berusia lanjut, lebih rentan terkena virus ini. Apalagi jika memiliki penyakit diabetes, pernapasan kronis maupun kanker.

Tingginya angka penyebaran Covid 19, tentu saja membuat Pemerintah harus menyiapkan aturan lockdown yang bertujuan untuk memutuskan mata rantai penyebaran virus Covid 19. Penyebaran virus ini melalui droplet atau percikan air liur yang dihasilkan saat orang yang terinfeksi batuk, bersin ataupun menghembuskan nafas. Oleh sebab itu, pemerintah menganjurkan untuk menerapkan pola 3M (Memakai masker, mencuci tangan dan menjaga jarak). Hal tersebut bertujuan untuk memutus tali rantai penyebaran covid 19.

Selain menerapkan pola 3 M, pemerintah juga menerapkan pola *social distancing*. Seperti yang tertuang dalam UU Nomor 6 Tahun 2018, dikatakan bahwa karantina dibagi menjadi tiga jenis. Yakni, karantina rumah, karantina wilayah dan karantina rumah sakit. Dalam UU juga diatur mengenai pembatasan berskala besar. Karantina rumah dilakukan apabila penyakit menular ditemukan di suatu rumah saja. Tapi karantina wilayah bisa dilakukan apabila penyakit sudah menularkan banyak orang di wilayah tertentu.

Pasal 52 ayat 2 berbunyi: Karantina Wilayah sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaksanakan kepada seluruh anggota

masyarakat di suatu wilayah apabila dari hasil konfirmasi laboratorium sudah terjadi penyebaran penyakit antar anggota masyarakat di wilayah tersebut. Pasal 54 ayat 3 berbunyi: Anggota masyarakat yang dikarantina tidak boleh keluar masuk wilayah karantina.

Dengan adanya penerapan *social distancing* dan aturan tersebut tentu saja bertujuan untuk membatasi adanya perpindahan orang yang dapat menyebabkan kerumunan dan membatasi gerakan demi keselamatan bersama, sehingga harus menjalankan seluruh aktivitasnya di rumah baik itu bekerja, belajar maupun melaksanakan ibadah. Tentu saja hal tersebut menjadi sesuatu hal yang baru bagi masyarakat dunia. Sebab, manusia merupakan makhluk hidup yang selalu berinteraksi dengan sesama. Manusia sebagai makhluk hidup tidak dapat hidup sendiri, tetapi membutuhkan peran orang lain. Dalam buku *Pengelolaan Lingkungan sosial* (2005) sebagai makhluk sosial, manusia tidak pernah bisa hidup seorang diri. Bahkan dimanapun dan bilamanapun, manusia senantiasa memerlukan kerjasama dengan orang lain. Dikarenakan sifat manusia yang membutuhkan interaksi tersebut, sehingga dapat menyebabkan tingkat penyebaran pandemi Covid 19 semakin pesat.

Adanya pandemi Covid 19 ini tidak hanya membuat kepanikan yang luar biasa bagi seluruh masyarakat, tetapi juga menyebabkan berbagai sektor kehidupan mengalami kerugian besar dan menjadi hancur. Salah satu yang mengalami dampak dari Pandemi Covid 19 ini adalah sektor Pendidikan. Sejak ditemukannya Covid 19, hampir seluruh dunia menutup sekolah maupun perguruan tinggi..

Proses belajar mengajar yang selama ini dilakukan secara tatap muka, beralih menjadi daring atau *online*. Proses pembelajaran menggunakan daring ini sangat bermanfaat di masa pandemi. Hal tersebut bertujuan agar siswa tetap dapat

mengikuti pembelajaran meski di rumah. Berbagai media pembelajaran *online* digunakan, baik Zoom, Google Meet, ataupun yang lainnya. Melihat fenomena yang ada saat ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini.

## B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kepustakaan. Penelitian kepustakaan adalah penelitian kualitatif. Sebab, sumber data maupun hasil penelitian dalam penelitian kepustakaan berupa deskripsi kata-kata.

Moleong (2018) mengungkapkan bahwa terdapat 11 karakteristik penelitian kualitatif. Penelitian tersebut yakni, berlatar alamiah, manusia sebagai alat (instrumen), menggunakan metode kualitatif, analisa data secara induktif, teori dari dasar/grounded theory (menuju pada arah penyusunan teori berdasarkan data), data bersifat deskriptif (data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka), lebih mementingkan proses dari pada hasil, adanya batas yang ditentukan oleh fokus, adanya kriteria khusus untuk keabsahan data, dan desain yang bersifat sementara (desain penelitian terus berkembang sesuai dengan kenyataan lapangan), hasil penelitian dirundingkan dan disepakati bersama (hasil penelitian dirundingkan dan disepakati bersama antar peneliti dengan sumber data).

Secara umum pendekatan penelitian kualitatif pada studi kepustakaan sama dengan penelitian kualitatif yang lain. Yang menjadi perbedaan hanyalah sumber data atau informasi yang dijadikan sebagai bahan penelitian. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Penulis dalam penelitian ini akan menggali makna dari informasi atau data empirik yang didapat dari buku-buku, hasil laporan penelitian ilmiah atau pun resmi maupun dari literatur yang lain

Sumber penelitian kepustakaan dalam mengumpulkan informasi dan data adalah dengan bantuan material-material yang ada di perpustakaan seperti dokumen, buku, majalah, kisah-kisah sejarah, berita, dan sebagainya. Sedangkan menurut ahli penelitian kepustakaan merupakan kajian teoritis, referensi serta literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini, sumber data diperoleh berita dari artikel-artikel pada jurnal online.

Peneliti memperoleh berbagai macam berita dan juga artikel serta jurnal online dari kata kunci “Dampak Covid” dan “Pembelajaran Daring” yang digunakan untuk menelusuri artikel. Artikel yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian ini adalah artikel yang memiliki kaitannya dengan dampak Covid19 dan juga pembelajaran daring. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dokumentasi, mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, buku, makalah, artikel ilmiah, jurnal serta berita. (Arikunto, 2010). Penelitian ini menggunakan trigulasi sumber data. Analisis data dilakukan dengan 4 tahapan, yaitu : 1) pengumpulan data, 2) reduksi data, 3) display data, 4) kesimpulan.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dampak pandemi Covid 19, membuat Indonesia untuk menerapkan beberapa kebijakan yang bertujuan untuk memutus mata rantai virus 19. Salah satu cara pemerintah Indonesia adalah dengan memberikan himbauan kepada masyarakat untuk melakukan *physical distancing* atau menjaga jarak dari berbagai macam keramaian ataupun berkerumun. Hal tersebut bertujuan untuk memutus mata rantai penularan.

Selain itu pemerintah juga mengambil sebuah kebijakan untuk Work From Home (WFH), sehingga dengan adanya WFH,

masyarakat dapat menyelesaikan pekerjaan dari rumah. Bahkan, di beberapa kota juga ada pemberlakuan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Dengan adanya kebijakan tersebut memberikan dampak yang sangat besar pada sektor pendidikan di Indonesia khususnya pada proses pembelajaran bagi siswa sekolah. Penerapan *social distancing* pada jenjang sekolah dasar dan menengah serta jenjang atas dan perkuliahan terus dilaksanakan hingga kondisi dinyatakan kondusif dan lebih aman. Selama pandemi berlangsung, sekolah diliburkan tetapi proses belajar mengajar harus tetap berlangsung agar peserta didik tidak ketinggalan dalam hal mendapatkan ilmu pengetahuan dari tenaga pendidik.

Dalam dunia Pendidikan tentu saja pandemi Covid 19 memberikan dampak yang sangat banyak. Banyak sekolah yang ditutup. Setidaknya sekitar 290,5 juta peserta didik di seluruh dunia menjadi terganggu aktivitas belajarnya.

Dengan adanya pembatasan interaksi tersebut, akhirnya Menteri Pendidikan Nadiem Anwar Makarim, menerbitkan Surat Edaran Nomor 4 Tahun 2020 pada Satuan Pendidikan dan Nomor 36962/MPK.A/HK/2020 tentang Pelaksanaan Pendidikan dalam Masa Darurat Coronavirus Disease (COVID-19) yang memberikan arahan bahwa kegiatan belajar mengajar oleh peserta didik dilakukan secara daring (online) dalam rangka pencegahan penyebaran virus corona.

Dampak lain yang dialami Indonesia akibat pandemi ini, pemerintah mengeluarkan aturan baru yang membuat ujian Nasional (UN) di tahun 2020 resmi ditiadakan. Mulai dari tingkat sekolah dasar (SD) hingga setingkat Sekolah Menengah Atas (SMA) telah dibebaskan dari ujian tersebut. Pemerintah telah meniadakan Ujian Nasional (UN) sebagai langkah awal dalam mengurangi penyebaran

virus Covid-19 dan memudahkan para peserta didik.

Selain itu, salah satu cara pembatasan interaksi, Kementerian Pendidikan juga mengeluarkan kebijakan yaitu meliburkan sekolah dan mengganti proses kegiatan belajar mengajar yang awalnya secara tatap muka menjadi sistem daring (dalam jaringan).

Jika menyinggung soal dunia pendidikan, tentu saja akan membahas mengenai masa depan suatu bangsa. Apabila dilihat dari kaca mata umum sekarang ini, pandemi covid-19 banyak menimbulkan ancaman bagi dunia pendidikan, tetapi jika dilihat dari sudut pandang yang berbeda, ancaman yang ada bisa diubah menjadi peluang untuk memajukan dunia pendidikan.

Pandemi covid-19 ini telah mengubah dunia pendidikan salah satunya adalah proses belajar mengajar. Awalnya proses pembelajaran dilakukan dalam kelas secara tatap muka, tetapi sejak pandemic ini terjadi, sistem belajar berubah menjadi daring (dalam jaringan). Guru, siswa dan orang tua dituntut untuk bisa menghadirkan proses pembelajaran yang efektif dan aktif walaupun dilaksanakan dari rumah masing-masing.

Sistem pembelajaran secara daring ini tentu saja terbilang hal baru di Indonesia. Menurut pemerintah pembelajaran online dinilai merupakan cara yang paling efektif dan efisien untuk melakukan pembelajaran ditengah pandemi saat ini

Berdasarkan Undang-Undang Perguruan Tinggi Nomor 12 Tahun 2012 Pasal 31 tentang Pendidikan Tinggi bahwa Pendidikan Jarak Jauh (PJJ) adalah proses belajar mengajar yang dilakukan secara jarak jauh melalui penggunaan berbagai media komunikasi. Sistem Pendidikan jarak jauh juga tertuang dalam peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 109

Tahun 2013 Pasal 2, tujuan PJJ adalah untuk memberikan layanan pendidikan tinggi kepada kelompok masyarakat yang

tidak dapat mengikuti pendidikan secara tatap muka, dan memperluas akses serta mempermudah layanan pendidikan tinggi dalam pembelajaran.

### **Dampak pada tenaga dan peserta didik**

Dengan adanya sistem pembelajaran jarak jauh secara daring (dalam jaringan), membuat guru ataupun dosen dituntut untuk lebih kreatif dalam proses pembelajaran. Pembelajaran daring atau online adalah pembelajaran yang berdasarkan pada teknologi media digital yang bahan belajarnya dikirim secara elektronik atau dalam bentuk file ke peserta didik dari jarak jauh menggunakan jaringan internet dengan media komputer. Selain itu, dalam sistem pembelajaran daring agar proses belajar mengajar dapat lancar, biasanya disesuaikan dengan kemampuan masing-masing sekolah. Dalam proses pembelajaran daring menggunakan bantuan teknologi seperti halnya Google Classroom, Zoom, Video konferensi atau live chat, Youtube maupun media sosial Whatsapp dan sebagainya. Pembelajaran secara daring ini tentu saja menimbulkan berbagai macam masalah, baik dialami oleh guru, orang tua ataupun peserta didik.

Menurut Wahyu Aji (2020) dampak pembelajaran daring di masa pandemi terhadap orang tua yaitu kendala yang dihadapi para orang tua adalah adanya penambahan biaya pembelian kuota internet bertambah, teknologi online memerlukan koneksi jaringan ke internet dan kuota oleh karena itu tingkat penggunaan kuota internet akan bertambah dan akan menambah beban pengeluaran orang tua.

Perubahan cara pembelajaran ini memaksa berbagai pihak baik itu sekolah maupun orang tua untuk mengikuti alur yang bisa ditempuh demi kelancaran proses belajar mengajar, dan memanfaatkan teknologi. Dengan menggunakan pembelajaran sistem daring ini tentu saja

mengalami banyak kendala. Bahkan terbillang kurang efektif. Banyak hal maupun faktor yang menghambat proses belajar mengajar. Salah satu faktor utama penghambat proses belajar mengajar adalah Handphone yang berbasis android. Adanya kendala ekonomi, terutama untuk masyarakat yang tinggal di daerah ataupun kampung terpencil banyak yang tidak memiliki handphone. Selain itu, masalah jaringan internet juga menjadi kendala. Tidak semua sekolah memiliki jaringan internet. Disamping itu adanya keterbatasan ekonomi yang dimiliki orang tua murid dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari tentu saja menjadi kendala dalam membeli kuota ataupun handphone android.

Selain itu masalah yang dialami oleh peserta didik, guru, serta orang tua dalam kegiatan belajar mengajar online adalah kurangnya penguasaan teknologi dan bertambahnya pekerjaan untuk orang tua dalam mendampingi anak-anaknya dalam proses belajar mengajar, komunikasi dan sosialisasi antar peserta didik akan menurun, proses interaksi guru dan orang tua menjadi semakin berkurang dan jam kerja yang menjadi tidak terbatas bagi tenaga pendidik dan peserta didik karena harus berkomunikasi dan berkoordinasi setiap waktu. Bahkan pembelajaran metode daring ini juga mengharuskan tenaga pendidik tetap memperhatikan dalam pemberian tugas melalui pemantauan pendampingan salah satunya melalui grup Whatsapp sehingga peserta didik mengikuti proses belajar mengajar dengan baik. Tenaga pendidik juga harus tetap berkomunikasi dengan pihak orang tua untuk memberikan informasi terkait perkembangan peserta didik.

Pada sistem pembelajaran jarak jauh ini masih ada beberapa guru yang hanya memberikan tugas tanpa disertai penjelasan terlebih dahulu mengenai materi yang diberikan. Sehingga proses belajar siswa mengalami hambatan karena kurangnya pemahaman akan tugas yang diberikan.

Bahkan seringkali terdapat materi yang belum disampaikan oleh guru dan guru mengganti dengan tugas lainnya. Hal tersebut tentu saja menjadi keluhan bagi siswa karena tugas yang diberikan oleh guru lebih banyak.

Persoalan lain yang dihadapi dengan adanya sistem pembelajaran secara online ini adalah kecepatan dan kekuatan sinyal yang ada dalam mengakses informasi. Seringkali siswa tertinggal informasi, sehingga berdampak siswa mengalami keterlambatan mengumpulkan tugas yang diberikan oleh guru. Selain itu, saat guru mengoreksi tugas yang diberikan kepada siswa, penyimpanan pada gadget yang dimiliki semakin terbatas. Sistem daring juga membuat guru atau tenaga pendidik berpikir mengenai model dan metode pembelajaran yang digunakan. Bahkan, tenaga pendidik baik guru maupun dosen harus memperhatikan metode dan sistem pembelajaran yang digunakan.

Sistem pembelajaran dengan metode daring ini dianggap kurang efektif bagi para tenaga pendidik, khususnya untuk peserta didik yang masih berada di Sekolah Dasar, sebab pembelajaran yang dilakukan secara daring tersebut kurang maksimal. Materi yang akan disampaikan tidak tuntas dan tidak dapat diterima dan penggunaan media pembelajaran daring tidak maksimal. Akibatnya, banyak peserta didik yang mengalami kejenuhan dan cepat bosan dengan diberikannya tugas setiap hari secara online. Disamping itu, dampak lain yang terasa adalah mempengaruhi mental para peserta didik. Pandemi ini seluruh siswa diwajibkan untuk di rumah saja tanpa batas waktu yang ditentukan, dimana hal tersebut membuat siswa kehilangan waktu dan kesempatan untuk berinteraksi dengan sesama teman.

Selain siswa sekolah dasar, menengah, pembelajaran sistem daring ini juga dianggap kurang maksimal, bagi sebagian dosen dan mahasiswa. Meskipun pelaksanaan pembelajaran daring berjalan

lancar, namun pembelajaran tersebut dianggap kurang ideal dibandingkan dengan tatap muka di ruang perkuliahan. Faktor jaringan yang kurang stabil dan spesifikasi media yang digunakan dapat menyebabkan materi menjadi sulit dipahami, khususnya untuk materi pratikum. Sehingga hasil belajar secara daring ini sangat bervariasi, mulai kurang hingga baik.

Kasus lain untuk mahasiswa di perguruan tinggi. Banyak perguruan tinggi di luar negeri mengganti ujian tradisional dengan alat bantu online. Ini adalah kondisi baru untuk dosen dan mahasiswa. Penilaian bagi mahasiswa bisa saja memiliki kesalahan pengukuran, tidak seperti pengukuran seperti biasa dilakukan. Penelitian di negaranegara Eropa bahwa pengusaha menggunakan penilaian yang berbeda yaitu dengan cara kredensial pendidikan seperti halnya klasifikasi gelar dan rata-rata nilai untuk Dampak Covid-19 pada Pendidikan di Indonesia: Sekolah, Keterampilan, dan Proses Pembelajaran Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i. Volume 7 Nomor 5 (2020). ISSN: 2356-1459. E-ISSN: 2654-9050 - 399 menyeleksi pelamar dari kalangan alumni perguruan tinggi.8 Sehingga mempengaruhi bagaimana pelamar baru dari alumni perguruan tinggi dapat kecocokan di pasar kerja dan diterima sesuai dengan upah yang diharapkan. Begitu juga di Indonesia belum ada satu perusahaan yang mengumumkan bagaimana lulusan baru universitas dapat mengikuti seleksi di pasar kerja. Namun demikian pemerintah Indonesia menawarkan kartu pra kerja untuk melatih kembali kemahiran lulusan perguruan tinggi dalam mempersiapkan lulusan universitas untuk bekerja di masa datang pasca Covid-19.

### **Dampak positif Covid 19 terhadap Pendidikan adalah :**

#### **1. Memicu Percepatan Transformasi Pendidikan**

Pandemi Covid-19 yang mengakibatkan adanya penutupan sekolah, sehingga

pemerintah memberlakukan sistem Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ) atau yang disebut dengan pembelajaran daring (online). Sistem berbasis teknologi ini membuat institusi pendidikan, guru, siswa bahkan orang tua untuk melek teknologi. Hal tersebut tentu saja mempercepat transformasi teknologi pendidikan di negeri ini yang sejalan dengan era Revolusi Industri 4.0.

## **2. Banyak Muncul Aplikasi Pembelajaran Online**

Akibat pandemi covid-19 telah melahirkan berbagai platform program pembelajaran online untuk mendukung pembelajaran yang berani. Banyak program studi online menjadikan pembelajaran lebih efektif. Aplikasi pembelajaran online dikembangkan dengan menyediakan fitur-fitur yang memudahkan pembelajaran online. Seperti Zoom Meeting, Google Meet, Microsoft Teams, dan lainnya. Selain itu, pemerintah Indonesia juga menyediakan platform resmi Pendidikan, yakni Rumah Belajar dan SPADA. Rumah Belajar merupakan *platform* yang menyediakan konten pembelajaran, sistem manajemen pembelajaran untuk kelas *online*, dan sumber daya lainnya. Semua hal tersebut disediakan agar murid atau pengguna dapat berkomunikasi secara *online*, dan mengatur aktivitas pembelajaran jarak jauh. Sedangkan SPADA merupakan *platform* pembelajaran elektronik gratis untuk mahasiswa perguruan tinggi (Sarjana dan Diploma).

## **3. Jumlah Kursus Online Gratis**

Kursus online secara gratis kian berkembang di tengah pandemi. Banyak lembaga bimbingan belajar menyediakan kursus online gratis atau beberapa dengan harga diskon. Seperti yang diterapkan oleh Ruangguru, Zenius, Ruang Belajar, Quipper, Aplikasi Kelas kami dan sebagainya.

## **4. Munculnya Kreativitas Tanpa Batas**

Pandemi Covid-19 telah memunculkan ide-ide baru. Ilmuwan, peneliti, dosen bahkan mahasiswa mencoba melakukan eksperimen untuk menemukan kreativitas baru dan menghadirkan proses pembelajaran yang afektif dan efisien sehingga dapat melaksanakan proses pembelajaran yang menyenangkan dan tidak membosankan.

## **5. Kolaborasi Orang Tua dan Guru**

Selama pandemi ini, para pelajar tentunya akan menghabiskan waktunya untuk belajar di rumah. Dimana hal ini membutuhkan kolaborasi inovatif antara orang tua dan guru agar siswa dapat terus belajar online secara efektif. Selain itu, kolaborasi inovatif dapat mengatasi berbagai keluhan selama pembelajaran online. Hal tersebut akan berdampak positif bagi dunia pendidikan baik saat ini maupun yang akan datang.

## **6. Penerapan Ilmu dalam Keluarga**

Ketika semua sekolah ditutup, ini menjadi kesempatan bagi siswa untuk mengaplikasikan ilmu di tengah-tengah keluarganya. Baik itu sekedar membuka diskusi kecil atau dengan mengajarkan ilmu yang didapat kepada keluarga. Hal ini berperan penting dalam meningkatkan pemahaman siswa terhadap suatu ilmu melalui penerapan langsung. Ilmu yang diterapkan secara langsung akan berpengaruh tidak hanya bagi yang mengaplikasikannya tetapi juga bagi yang menerimanya.

## **7. Guru menjadi lebih akrab dan melek teknologi**

Tidak dapat dipungkiri bahwa proses pembelajaran di tengah pandemi harus dilakukan melalui metode online. Sehingga penggunaan perangkat teknologi sangat dibutuhkan. Selama pandemi ini, banyak dilakukan pelatihan bagi para guru dengan tujuan memberikan pembinaan guna menentukan metode pembelajaran yang bisa

diterapkan pada saat pandemi, yang tentunya berbasis teknologi.

### **8. Internet sebagai sumber informasi yang positif**

Jika proses pembelajaran pada umumnya menggunakan buku cetak sebagai sumber belajar utama, maka dalam proses pembelajaran online internet merupakan sumber informasi yang dapat digunakan. Internet tidak lagi hanya digunakan oleh siswa sebagai sarana hiburan atau bermain media sosial, tetapi juga digunakan untuk mendapatkan informasi tentang pelajaran yang diajarkan. Seperti mengakses buku digital, video pembelajaran dan lain sebagainya. Meski begitu, tentunya hal ini tetap harus mendapat pendampingan baik dari guru maupun orang tua siswa, agar siswa tidak salah dalam mendapatkan informasi dan terhindar dari hoax.

### **9. Siswa dapat diawasi oleh orang tua secara langsung**

Pada dasarnya setiap anak memiliki potensi yang tidak terbatas. Tetapi ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi apakah mereka pada akhirnya dapat memenuhi potensi tersebut. Para ahli meyakini bahwa peran orang tua dalam kehidupan seorang anak berdampak luas dan dengan pengawasan orang tua anak akan mudah untuk memantau perkembangannya secara langsung. Keterlibatan orang tua sangat penting agar anak berprestasi di sekolah. Beberapa orang tua mungkin berpikir bahwa itu adalah peran guru untuk mengajar, bukan mereka. Namun kepercayaan seperti itu tidak merugikan orang tua dan anak. Anak-anak tidak mulai dan berhenti belajar hanya selama hari sekolah. Mereka selalu terbiasa belajar, di rumah, dengan teman, dan melalui pengaruh lain.

Hampir dua tahun, dunia sedang menghadapi masalah yang besar yaitu pandemi yang disebabkan oleh virus Corona. Hal tersebut mengakibatkan banyak korban jiwa berjatuhan, sehingga untuk meminimalisir korban jiwa, pemerintah mengambil kebijakan melakukan *social distancing*. Selain menerapkan *social distancing*, dunia Pendidikan juga terkena dampak adanya pandemi ini.

Pemerintah akhirnya memutuskan untuk melakukan berbagai cara agar pendidikan di Indonesia bisa terus berjalan. Pendidikan yang awalnya dilakukan secara tatap muka, berubah menjadi sistem pembelajaran jarak jauh atau sistem pembelajaran daring. Tentu saja itu bertujuan untuk mengurangi penyebaran virus Covid-19.

Adapun metode yang digunakan dalam pembelajaran daring ini menggunakan media zoom meeting, google meet, google classroom, E-learning, ataupun group whatsapp. Dengan menggunakan sistem pelajaran daring ini mengakibatkan dampak positif dan juga dampak negative, salah satu dampak positifnya yaitu memudahkan pembelajaran dalam hal tempat karena tidak harus datang ke tempat sekolah, selain ini juga waktu pembelajaran lebih fleksibel.

Sedangkan untuk dampak negatif dari pembelajaran daring yaitu banyaknya keluhan dari para peserta didik karena sulitnya menangkap dan memahami pelajaran ketika poses pembelajaran sedang berlangsung, dikarenakan beberapa kendala dan kesulitan yang terjadi, antara lain banyaknya siswa yang masih gaptek terhadap teknologi, kendala jaringan ketika dalam proses pembelajaran online dikarenakan berada didaerah tepencil, kendala internet karena pembengkakan biaya kuota, dan masih banyak kendala yang lainnya

## **E. DAFTAR PUSTAKA**

## **D. PENUTUP**

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Ayu Kurniawati, K. R., Santosa, F. H., & Bahri, S. (2020). *Sosialisasi Hidup Sehat di Tengah Wabah Virus Corona*. JPMB : Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Berkarakter. <https://doi.org/10.36765/jpmb.v3i1.225>
- Moleong, Lexy J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cetakan ke-38. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Mufid Luthfi, M. (2020). *Menelusuri Bagaimana Dampak Virus Corona (COVID-19) Bagi Perekonomian Indonesia*. Idcloudhost.Com.
- Rahmadia, S., Febriyani, N., Kuala, U. S., Islam, J. E., & Kuala, U. S. (2020). *Dampak covid-19 terhadap ekonomi*. Jurnal Ekonomi Islam (JE Islam).
- Siregar, P. P., & Zahra, A. H. (2020). *Bencana Nasional Penyebaran COVID-19 sebagai Alasan Force Majeure, Apakah Bisa? Direktorat Jenderal Kekayaan Negara Kementerian Keuangan*.
- Sugiyono (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- Suwuh Sofiyah, S.Pd.I (2021). *Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Dunia Pendidikan*
- Watnaya, A. kusnayat, Muiz, M. hifzul, Nani Sumarni, Mansyur, A. salim, & Zaqiah, Q. yulianti. (2020). *Pengaruh Teknologi Pembelajaran Kuliah Online di Era Covid-19 dan Dampaknya Terhadap Mental Mahasiswa*. EduTeach : Jurnal Edukasi Dan Teknologi Pembelajaran. <https://doi.org/10.37859/eduteach.v1i2.1987>
- Wibowo A, & BNPB, K. P. D. I. dan K. K. (2020). *Empat Strategi Pemerintah Atasi COVID-19. Gugus Tugas Percepatan Penanganan COVID-19*.  
Zahrotunnimah, Z. (2020). *Langkah Taktis Pemerintah Daerah Dalam Pencegahan Penyebaran Virus Corona Covid-19 di Indonesia*. SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I. <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i3.15103>
- <https://radarsemarang.jawapos.com/artikel/untukmu-guruku/2021/09/03/dampak-pandemi-covid-19-terhadap-pendidikan/>

## FAKTOR PSIKOLOGIS DAN KEPERCAYAAN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK

Irna Febryanty<sup>1)</sup>, Budi Suryowati<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trilogi

Correspondence author: Budi Suryowati, budisuryo@trilogi.ac.id, Jakarta, Indonesia

### Abstract

This study aims to determine how the psychological influence of motivation, perception, and belief on purchasing decisions of Emina Cosmetics products in Jakarta. The study was conducted on women who buy and use Emina cosmetic products. The number of samples taken was 100 respondents using the purposive sampling technique. Data were collected through the distribution of questionnaires. The analytical method used is PLS-SEM (Partial Least Square-Structural Equation Modeling) using SmartPLS 3.0 software. The results showed that the psychological variables that had an effect on the purchasing decisions of Emina products were the motivation and belief variables and the perception variables had no effect on the purchasing decisions of Emina products in Jakarta.

**Keywords:** motivation, perception, trust, buying decision

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh psikologis motivasi, persepsi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Emina di Jakarta. Penelitian dilakukan terhadap wanita yang membeli dan menggunakan produk kosmetik Emina. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Modelling*) dengan menggunakan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel psikologis yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Emina adalah variabel Motivasi dan Kepercayaan dan variabel Persepsi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Emina di Jakarta.

**Kata Kunci:** motivasi, persepsi, kepercayaan, keputusan pembelian

### A. PENDAHULUAN

Kebutuhan gaya hidup masa kini yang menjadi perhatian adalah kosmetik yang dapat memberikan rasa percaya diri kepada penggunaannya. Produk kosmetik sudah banyak tersebar di seluruh Indonesia baik dari produk kosmetik lokal maupun produk

kosmetik luar negeri. Konsumen ditawarkan berbagai macam jenis produk yang sama dengan kualitas, harga, merek, dan pelayanan yang berbeda-beda.

Salah satu produk kosmetik yang banyak dikenal masyarakat adalah produk kosmetik merek Emina. Produk ini banyak digunakan oleh banyak kalangan karena selain

memiliki harga cukup terjangkau, Emina memiliki kualitas yang cukup baik, dan mengeluarkan jenis produk yang cukup lengkap. Produk Emina memiliki kemasan cukup unik dan sangat sesuai dengan konsumen. Selain pengaruh bauran pemasaran tersebut diduga penggunaan produk Emina ini juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, dan kepercayaan pengguna. Emina memiliki berbagai jenis variasi mulai dari *Skincare, Bodycare, Makeup, Nailcare*, dan *parfume*.

Meskipun Emina adalah produk *make up* yang tergolong baru dalam industri kosmetik (launching pada tahun 2015), tetapi Emina sudah memiliki kepercayaan di kalangan masyarakat. Kepercayaan masyarakat bisa terlihat dari 10 Brand Make up lokal yang menjadi pilihan favorit salah satu yang disebutkan adalah brand Emina (<https://highlight.id/daftar-brand-merek-produk-kosmetik-lokal-indonesia-favorit-terkenal-populer-pilihan-make-up-kecantikan/2/>) 10 Merek Kosmetik Lokal Indonesia Paling Favorit Untuk Paras Cantikmu”, diunggah 1 Desember 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis berupa motivasi dan persepsi terhadap keputusan pembelian produk Emina dan pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk Emina. Penelitian tentang persepsi pernah dilakukan oleh Elisabeth Lusiani Pani 2019 terhadap pembelian Tiket Lion Air. Stefi Gunawan 2015 meneliti tentang motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Carl's Junior Restaurant. Meutia, 2017 penelitian kepercayaan merek yang sudah ada di benak konsumen, kepercayaan dan tingkat kepuasannya terhadap suatu produk konsumen kosmetik Pixy.

Proses pembuatan keputusan konsumen meliputi tahap input, proses, dan output (Wisnblit, Schiffman. 2015). Tahap masukan pengambilan keputusan konsumen

mencakup dua faktor yang mempengaruhi: upaya pemasaran perusahaan (yaitu, produk, harga dan promosi, dan di mana produk itu dijual) dan pengaruh sosiokultural (yaitu keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, dan budaya dan subkultur). Tahap proses pengambilan keputusan konsumen berfokus pada bagaimana konsumen membuat keputusan.

Faktor psikologis (yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap) mempengaruhi bagaimana masukan eksternal dari tahap masukan mempengaruhi pengakuan konsumen atas suatu kebutuhan, pencarian awal untuk informasi, dan evaluasi alternatif. Pengalaman yang diperoleh melalui evaluasi alternatif, pada gilirannya, mempengaruhi atribut psikologis konsumen yang ada. Tahap keluaran terdiri dari dua kegiatan pasca keputusan: perilaku pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Faktor psikologis berupa motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap mempengaruhi bagaimana masukan eksternal mempengaruhi pengakuan konsumen atas suatu kebutuhan, pencarian awal untuk informasi, dan evaluasi alternatif

Motivasi adalah keinginan untuk melakukan sesuatu dan menentukan kemampuan bertindak untuk memuaskan kebutuhan individu. Motivasi mewakili alasan seseorang memiliki untuk bertindak atau berperilaku dengan cara tertentu (Robbin P. Stephen 2018). Motivasi mendorong konsumen untuk membeli dan dipicu oleh ketegangan psikologis yang disebabkan oleh kebutuhan yang tidak terpenuhi (Wisnblit, Schiffman 2019) *Needs* (Kebutuhan) adalah keadaan atau hal-hal yang diinginkan atau dibutuhkan, dan mereka mengarahkan kekuatan motivasional. *Needs* (Kebutuhan) adalah keadaan atau hal-hal yang diinginkan atau dibutuhkan, dan mereka mengarahkan kekuatan motivasional. Motivasi mendorong konsumen untuk membeli dan dipicu oleh ketegangan psikologis yang disebabkan oleh kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu

berusaha baik secara sadar maupun tidak sadar untuk mengurangi ketegangan yang diciptakan oleh kebutuhan yang tidak terpenuhi melalui pemilihan tujuan dan perilaku selanjutnya yang mereka antisipasi akan memenuhi kebutuhan mereka dan sehingga membebaskan mereka dari ketegangan yang mereka rasakan. Kebutuhan dapat berupa kebutuhan fisiologis dan kebutuhan psikologis. Kebutuhan fisiologis adalah bawaan (biogenik, primer) dan pemenuhannya mempertahankan eksistensi biologis. Kebutuhan psikologis dipelajari dari orang tua kita, lingkungan sosial, dan interaksi dengan orang lain. Kebutuhan psikologis antara lain kebutuhan akan harga diri, prestise, kasih sayang, kekuatan, pembelajaran, dan prestasi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Stefi Gunawan 2015, menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Carl's Junior Restaurant dan terdapat persamaan dan perbedaan perilaku konsumen antara konsumen Surabaya dan Jakarta.

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan menjadi gambar yang bermakna dan koheren. Konsep utama dalam Persepsi antara lain – sensasi, - ambang batas absolut, - batas diferensial, dan persepsi subliminal. Sensasi adalah respon segera dan langsung dari organ sensorik (mata, telinga, hidung, mulut dan jari) terhadap rangsangan. Sebagian besar pemasaran berfokus pada penglihatan dan suara namun banyak penelitian dilakukan terhadap bau dan sentuhan. Ambang batas absolut adalah tingkat terendah di mana seseorang dapat mengalami sensasi. Pengiklan harus mencapai ambang batas absolut bagi konsumen untuk dapat mengalami pesan iklan mereka. Batas differensial, perbedaan minimal yang bisa dideteksi (diperhatikan) antara dua rangsangan serupa. Pemasar sangat memperhatikan ambang batas

diferensial, yang juga disebut *just noticeable difference* perbedaan yang hanya nyata. Pemasar perlu menentukan J.N.D. yang relevan. untuk perubahan produk mereka sehingga perubahan negatif (misalnya menaikkan harga atau mengurangi ukuran paket) tidak terlihat oleh konsumen dan perbaikan produk (misalnya diskon harga atau jumlah ekstra) sangat jelas bagi konsumen. Pemasar juga ingin berhati-hati saat mengubah tampilan produk atau kemasan, konsumen tetap mengenali merek dan mentransfer perasaan positif mereka terhadap merek (Wisnblit, Schiffman.2019). Elisabeth Lusiani Pani 2019 penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan persepsi pelanggan, nilai yang diterima, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Tiket Lion Air.

Menurut Mowen dan Minor dalam Priansa (2017) mendefinisikan kepercayaan sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Lau dan Lee dikutip dalam (Tjiptono, F., dan Gregorius C., 2017) berpendapat bahwa kepercayaan terhadap merek (*trust in a brand*) adalah keinginan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya, karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan suatu hasil yang positif baginya. Menurut (Firmansyah, M. Anang, 2019) kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Cristina Calvo Porral, Jean-Pierre Levy-Mangin 2016 temuannya menyoroti pengaruh moderasi kepercayaan terhadap minat beli dan loyalitas konsumen terhadap private label brands makanan. Hasil yang diperoleh mengungkapkan tidak ada pengaruh mediasi kepercayaan terhadap minat beli dan ada pengaruh mediasi kepercayaan terhadap loyalitas. Meutia, 2017 yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek yang sudah ada di benak

konsumen dapat mempengaruhi tingkat kepuasannya terhadap suatu produk.

## B. METODE PENELITIAN

Penelitian bertujuan mendefinisikan operasional variable penelitian yaitu bagaimana Pengaruh Psikologis Motivasi, Persepsi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Emina dengan menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Motivasi dalam penelitian ini adalah dorongan diri seseorang untuk membeli serta mengkonsumsi suatu produk yang diukur dengan Kebutuhan akan suatu produk, memperbaiki penampilan, kegemaran akan produk kosmetik. Persepsi sebagai gambaran seseorang mengenai harga, kualitas dan variasi suatu produk berdasarkan informasi yang didapatkan dan diketahui, diukur dengan keterjangkauan harga, kualitas produk, dan variasi produk. Kepercayaan dalam penelitian ini merupakan keyakinan diri seseorang terhadap suatu produk yang diukur dengan reputasi merek, banyak digunakan oleh masyarakat, dan pilihan penyalur yang digunakan. Keputusan pembelian diukur dengan ketertarikan dalam membeli produk, keyakinan dalam membeli produk, merekomendasikan kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

### Pengambilan data

Daerah penelitian adalah Kota Jakarta dan populasi pada penelitian ini adalah semua pembeli produk Emina di Jakarta. Teknik pengambilan sampling menggunakan *nonprobability purposive sampling*, dengan kriteria wanita berusia minimal 16 tahun, membeli produk Emina dalam 6 (enam) bulan terakhir. Pada penelitian ini populasi tidak diketahui maka untuk mengetahui jumlah pengambilan sampel peneliti menggunakan rumus Lemeshow (Sugiyono, 2016), dengan menggunakan rumus tersebut didapat sampel 96,04 dibulatkan menjadi 100 responden. Penyebaran kuesioner

kepada para responden dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih luas dari para responden mengenai keadaan di lapangan terkait faktor psikologis dalam pembuatan keputusan konsumen. Kuesioner bersifat tertutup di mana pada setiap pertanyaan terdapat jawaban yang telah direncanakan sebelumnya.

Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Untuk penilaian nilai terendah diberi skala 1 dan tertinggi diberi skala 4 dengan tingkatan 1 : Sangat Tidak Setuju, 2 : Tidak Setuju, 3 : Setuju, 4: Sangat Setuju

### Analisis dan Pemodelan

Evaluasi model pengukuran atau outer model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Uji validitas indikator reflektif dievaluasi melalui *convergent validity* dan *discriminant validity* dari indikator pembentuk konstruk (variabel). Sedangkan uji reliabilitas indikator reflektif dievaluasi dengan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Penggunaan *cronbach's alpha* untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah (*under estimate*) sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *composite reliability* dalam menguji reliabilitas suatu konstruk (Imam Ghazali, 2015:35). Setelah dilakukan evaluasi maka selanjutnya dilakukan analisis faktor-faktor psikologis motivasi dan persepsi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

### Evaluasi Model Struktural / Inner Model

Untuk mengetahui bagaimana faktor psikologis motivasi dan persepsi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan melakukan evaluasi model struktural atau inner model. Evaluasi model struktural atau inner model dilakukan dengan *r-square* dan *path Coefficient*.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil tanggapan responden mengenai motivasi, persepsi, kepercayaan, dan

keputusan pembelian terhadap produk kosmetik Emina adalah sebagai berikut:

1. Motivasi

Motivasi merupakan dorongan diri seseorang konsumen untuk membeli serta mengkonsumsi produk kosmetik Emina. Hasil penelitian terhadap variabel motivasi menunjukkan bahwa bagi konsumen Produk Emina dapat memenuhi kebutuhan akan kegemaran terhadap produk kosmetik, mendukung penampilan, menambah percaya diri mereka selain itu juga keluarga serta teman dekat mereka menggunakan kosmetik Emina. Semua itu ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban konsumen 3,31 dari skala 1-4

2. Persepsi

Dalam penelitian ini persepsi merupakan gambaran konsumen mengenai harga, kualitas dan variasi produk kosmetik Emina berdasarkan informasi yang didapatkan dan diketahui. Persepsi konsumen terhadap produk Emina bahwa Harga produk Emina murah, kualitas baik, dan mudah didapat terlihat dari nilai rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan terkait persepsi mereka terhadap produk kosmetik merek Emina 3,27 dari skala 1-4

3. Kepercayaan

Dalam penelitian ini kepercayaan merupakan keyakinan diri seorang konsumen terhadap produk kosmetik Emina. Rata-rata jawaban responden terhadap indikator kepercayaan sebesar 3,33 (dari skala 1-4) berarti konsumen sangat memiliki kepercayaan terhadap produk Emina dalam hal keakraban merek (Merek kosmetik Emina dapat dibedakan dari merek kosmetik lain yang tersedia di tempat penjualan, Kosmetik merek Emina cukup dikenal, dan Kosmetik merek Emina bisa diasosiasikan dengan karakteristik mereka (harga dan kualitas); harga (Harga kosmetik Emina terjangkau bagi kebanyakan konsumen, harga kosmetik

Emina sudah sesuai dengan kualitas, dan harga produk Emina kompetitif dari harga produk kosmetik lain); pengecer (Pengecer kosmetik Emina memiliki reputasi yang baik, pengecer kosmetik Emina menawarkan berbagai macam produk dan merek kosmetik lain, dan pengecer kosmetik Emina menawarkan layanan yang mereka cari).

4. Keputusan Pembelian

Hasil Penelitian Variabel Keputusan Pembelian, menunjukkan bahwa konsumen memiliki ketertarikan, keyakinan, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan ke orang lain produk Emina..

**Motivasi, Persepsi, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian**

Sesuai dengan tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh factor psikologis motivasi terhadap keputusan pembelian, persepsi terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian, maka akan dilakukan analisis menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM) dengan software smartPLS 3.0.

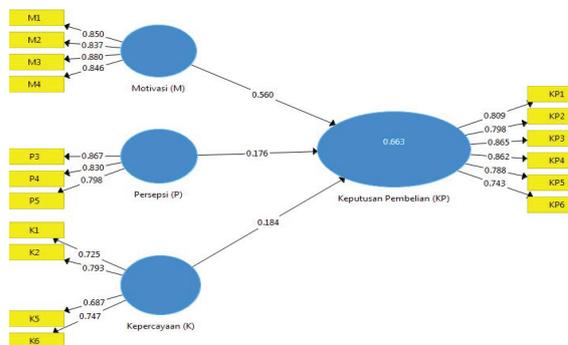
**Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)**

Outer model dievaluasi dengan menilai validitas dan realibilitas model. Uji validitas dilakukan melalui convergent validity dan discriminant validity dari indikator pembentuk variable (konstruk). Sedangkan uji reliabilitas dilakukan melalui composite reliability dan cronbach's alpha. Indikator yang diuji ada sebanyak 21 indikator dari 4 konstruk. Hasil evaluasi outer model adalah sebagai berikut :

1. Convergent Validity

Uji validitas dengan convergent validity pada indikator refleksif dapat dilihat dari outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Indikator yang diterima adalah indikator dengan loading factor lebih dari 0,7, namun untuk penelitian tahap awal dari

pengembangan skala pengukuran *loading factor* 0,5-0,6 masih dianggap cukup. Dari pengolahan data awal terdapat 4 indikator yang memiliki *loading factor* dibawah 0,6 sehingga indikator tersebut harus dieliminasi dan hanya 17 indikator yang diikutsertakan dalam uji selanjutnya. Gambar 1 menunjukan *loading factor* dari 17 indikator tersebut memiliki nilai di atas 0,60.



Gambar 1. Pengukuran ModeStruktural Akhir

Pada uji validitas dengan menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)*, model yang baik dipersyaratkan memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5. Tabel 1 menunjukkan nilai AVE semua konstruk memiliki nilai di atas 0,5

Tabel 1. Cronbach's Alpha, Composite Reliabilty dan AVE

| Konstruk                 | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | AVE   |
|--------------------------|------------------|-------|-----------------------|-------|
| Keputusan Pembelian (KP) | 0.896            | 0.899 | 0.921                 | 0.659 |
| Motivasi (M)             | 0.876            | 0.879 | 0.915                 | 0.729 |
| Persepsi (P)             | 0.778            | 0.788 | 0.871                 | 0.692 |
| Kepercayaan (K)          | 0.729            | 0.758 | 0.828                 | 0.546 |

**Discriminant Validity**

Pada Discriminant Validity indikator refleksi dapat dilihat dari nilai *Cross*

*Loading* dan *Fornell-Larcker criterium* antara indikator dan konstruknya. Hasil nilai *cross loading* dari tabel 2 dibawah terlihat bahwa korelasi konstruk dengan masing-masing indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan indikator lainnya. Korelasi Keputusan Pembelian (KP) dengan indikatornya KP1, KP2, KP3, KP4, KP5 dan KP6. Hal ini juga terjadi pada konstruk Motivasi (M), Persepsi (P), dan Kepercayaan (K).

Tabel 2. Nilai *Cross Loading*

| Konstruk | Keputusan Pembelian | Motivasi (M) | Persepsi (P) | Kepercayaan (K) |
|----------|---------------------|--------------|--------------|-----------------|
| KP1      | 0.809               | 0.601        | 0.463        | 0.534           |
| KP2      | 0.798               | 0.600        | 0.540        | 0.651           |
| KP3      | 0.865               | 0.662        | 0.504        | 0.471           |
| KP4      | 0.862               | 0.727        | 0.533        | 0.517           |
| KP5      | 0.788               | 0.586        | 0.539        | 0.429           |
| KP6      | 0.743               | 0.603        | 0.515        | 0.434           |
| M1       | 0.675               | 0.850        | 0.556        | 0.516           |
| M2       | 0.612               | 0.837        | 0.527        | 0.548           |
| M3       | 0.629               | 0.880        | 0.487        | 0.461           |
| M4       | 0.727               | 0.846        | 0.549        | 0.491           |
| P3       | 0.578               | 0.582        | 0.867        | 0.575           |
| P4       | 0.548               | 0.504        | 0.830        | 0.491           |
| P5       | 0.460               | 0.457        | 0.0798       | 0.496           |
| K1       | 0.391               | 0.352        | 0.412        | 0.725           |
| K2       | 0.608               | 0.610        | 0.657        | 0.793           |
| K3       | 0.367               | 0.301        | 0.333        | 0.687           |
| K6       | 0.417               | 0.399        | 0.361        | 0.747           |

Dari hasil *cross loadings* yang menampilkan bahwa masing – masing korelasi konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk lainnya. Oleh karena itu tampak bahwa tidak terdapat permasalahan *discriminant validity*.

**Composite Reliability**

Uji reliabilitas konstruk dapat diukur dengan menggunakan *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk, namun penggunaan *cronbach's alpha* untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah (*under estimate*) sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *composite reliability* dalam menguji reliabilitas suatu konstruk (Imam Ghozali,2015). Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai composite reliability di atas 0,7. Dari tabel 1 hasil output composite reliability untuk konstruk Motivasi (M),

Persepsi (P), dan Kepercayaan (K) dan Keputusan Pembelian (KP) semuanya di atas 0,7, sehingga konstruk dinyatakan reliable.

**Evaluasi Model Struktural (Inner Model)**

Langkah berikutnya adalah melakukan evaluasi *inner model* atau model struktural untuk melihat hubungan antar variable laten pada penelitian ini. Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari nilai *R-square* dan *path coefficients*. Nilai *R-square* adjusted untuk Keputusan Pembelian adalah 0,653 artinya variable motivasi (M), persepsi (P) dan kepercayaan (K) menjelaskan variable Keputusan pembelian (KP) sebesar 65,3% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 3. Nilai R-Square

| Konstruk                | <i>R-Square</i> | <i>R-Square Adjusted</i> |
|-------------------------|-----------------|--------------------------|
| Keputusan Pembelian (K) | 0.663           | 0.653                    |

Uji kedua dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t statistic untuk melihat signifikansi pengaruh variable motivasi (M), persepsi (P) dan kepercayaan (K) menjelaskan variable Keputusan pembelian (KP) diperoleh hasil seperti pada tabel 4.

Tabel 4. Path Coefficient

|   | <i>Original Sample (O)</i> | <i>Sampel Mean (M)</i> | <i>Standard Deviation (STDEV)</i> | <i>T Statistik ((O/STDEV)</i> | <i>P - Values</i> |
|---|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|-------------------|
| Motivasi (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)    | 0.560                      | 0.568                  | 0.070                             | 7.988                         | 0.000             |
| Persepsi (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)    | 0.176                      | 0.175                  | 0.093                             | 1.899                         | 0.058             |
| Kepercayaan (X3) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0.184                      | 0.180                  | 0.078                             | 2.348                         | 0.019             |

Sumber: Data diolah dari output SmartPLS 3.0

Koefisien parameter pengaruh motivasi dan keputusan pembelian 0,560 dengan nilai t-statistics sebesar (7,988) lebih besar dari nilai t-table (1,976) dan nilai P-value sebesar (0,000) lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05) pengujian hipotesis dapat diterima, atau dapat dikatakan bahwa variabel motivasi memiliki

pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien parameter pengaruh persepsi dan keputusan pembelian 0,176 dengan nilai t-statistics sebesar (1,899) lebih kecil dari nilai t-table yaitu (1,976) dan nilai p-value (0,058) dimana nilai tersebut lebih besar dari  $\alpha$  (0,05) pengujian hipotesis tidak dapat diterima, atau dapat dikatakan bahwa variabel persepsi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien parameter pengaruh kepercayaan dan keputusan pembelian 0,184 nilai t-statistic sebesar (2,348) dimana nilai tersebut lebih besar dari table t (1,976) dan nilai p-value (0,019) lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05) bahwa pengujian hipotesis dapat diterima, atau dapat dikatakan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin meningkat motivasi akan meningkat pula keputusan pembelian terhadap produk Emina. Sebagaimana dijelaskan pada tabulasi frekuensi keputusan pembelian meningkat disebabkan karena konsumen ingin memenuhi kebutuhan gaya hidupnya, untuk mempercantik diri sebagai wanita, untuk menambah rasa kepercayaan diri atau bahkan hanya karena sekedar menggemari produk kosmetik Emina. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Stefi Gunawan 2015, menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Carl's Junior Restaurant

Hipotesis persepsi dan keputusan pembelian, dengan mempertimbangkan keputusan pembelian yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk Emina tidak selalu berpatokan pada persepsi konsumen. Artinya dapat dilihat dari indikator yang berupa harga yang terjangkau dan kualitas yang baik tidak memberikan hasil yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina. Hasil

ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Elisabeth Lusiani Pani 2019 yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan persepsi pelanggan, nilai yang diterima, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Tiket Lion Air.

Hasil penelitian pada hipotesis selanjutnya membuktikan bahwa kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap produk Emina dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan yang berarti berbanding lurus. Semakin meningkat kepercayaan maka meningkat pula keputusan pembelian terhadap produk Emina. Karena memiliki rasa kepercayaan yang disebabkan berdasar tabulasi frekuensi yaitu reputasi merek yang baik, manfaat dari produk yang sesuai dengan harapan, serta memiliki testimoni yang jelas dari orang terdekat maupun dari artis yang disukai. Cristina Calvo Porral, Jean-Pierre Levy-Mangin 2016 temuannya mengungkapkan tidak ada pengaruh mediasi kepercayaan terhadap minat beli dan ada pengaruh mediasi kepercayaan terhadap loyalitas. Meutia, 2017 yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek yang sudah ada di benak konsumen dapat mempengaruhi tingkat kepuasannya terhadap suatu produk

#### **D. PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Motivasi yang dimiliki oleh konsumen produk Emina pada penelitian ini memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina. Memiliki motivasi diri sendiri bahwa konsumen membutuhkan suatu produk guna mencapai kebutuhannya, memuaskan gaya hidup, dan mempercantik diri. Hal tersebut dapat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dibutuhkan tersebut.
2. Persepsi yang dimiliki oleh konsumen produk Emina pada penelitian ini tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebagian konsumen dalam membeli produk Emina hanya sesuai kebutuhan, bukan karena produk Emina memiliki harga yang murah dan variasi barang yang lengkap.
3. Kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen produk Emina pada penelitian ini memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina. Kepercayaan konsumen terhadap produk Emina karena telah memiliki testimoni dari teman dekat dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena konsumen merasa sudah ada testimoni terpercaya mengenai produk Emina sehingga tidak ada keraguan dari diri konsumen untuk melakukan pembelian dan menjadi konsumen yang loyal.  
Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan, ada beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi kemajuan dan kesuksesan berjalannya perusahaan untuk kedepannya, yaitu:
  1. Motivasi konsumen yang ditunjukkan dengan indikator kebutuhan akan suatu produk, memperbaiki penampilan, dan adanya kegemaran akan produk kosmetik maka sebaiknya Emina melakukan promosi yang bisa membangkitkan motivasi tersebut.
  2. Kepercayaan akan reputasi merek yang baik, manfaat dari produk yang sesuai dengan harapan, serta memiliki testimoni yang jelas dari orang terdekat maupun dari artis yang disukai. Emina basa terus mempertahankan reputasi mereknya dengan terus memperhatikan kualitas produknya.

## E. DAFTAR PUSTAKA

- Bagus Nurcahyo. 2016. The Influence of Psychological Factors in Purchase Decision Among College Students: (Empirical Evidence from Electronic Product Market in Jakarta (Indonesia)).
- Elisabeth Lusiani Pani 2019 Pengaruh Customer Perception, Perceived Value, Price Dan Promotion Terhadap Buying Decision Pada Tiket Lion Air. AGORA Vol. 7, No. 2, (2019)
- Ferdinand, Augusty. (2014). Metode Penelitian Manajemen, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. Anang. (2019). Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy. Qiara Media.
- Ghozali, Imam. 2015 Partial least square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0.
- Gunawan Steffi, 2015. The Impact of Motivation, Perception and Attitude toward Consumer Purchasing Decision: A Study Case of Surabaya and Jakarta Society on Carl's Junior. iBuss Management Vol. 3, No. 2, (2015) 154-163
- Hawkins & Mothersbaugh. (2013). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Joana, Pedro, Mario The impact of trust and electronic word-of-mouth reviews on purchasing intention. Int. J. Entrepreneurship and Small Business, Vol. 37, No. 1, 2019
- Kotler dan Keller. 2016. Marketing Management. 15th Edition. Pearson Education.
- Meutia, D. (2017, November). Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Kosmetik Pixy. Jurnal Manajemen dan Keuangan, 6, 749-758
- Priansa, Donni Juni (2017). Perilaku Konsumen dalam Pesaiangan Bisnis Kontemporer. Bandung: C.V Alfabeta.
- Robbins P. Stephen dan Coulter A Mary 2018. Management, Global Edition, 14th. Pearson
- Schiffman, L. G., dan Wisenblit, J. L. (2019). Consumer Behavior 11th Edition. New Jersey: Pearson Education Hall.
- Solomon, Michael R. (2019). Consumer Behavior : Buying, Having, and Being, 13th ed.,. New Jersey: Pearson Addison Wesley.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., dan Gregorius C. (2017). Pemasaran Strategik Edisi 3. Yogyakarta: Andi
- <https://highlight.id/daftar-brand-merek-produk-kosmetik-lokal-indonesia-favorit-terkenal-populer-pilihan-makeup-kecantikan/>

---

## PROSEDUR PINJAMAN TANGGUNG RENTENG UNTUK MODAL USAHA UMKM PADA UNIT JASA KEUANGAN KOPERASI GARUDAYAKSA NUSANTARA (KGN)

Tannia Regina<sup>1)</sup>, Tedi Rochendi<sup>2)</sup>, Arya Nanda Pratama<sup>3)</sup>

<sup>1</sup>Prodi Teknik Elektro, Fakultas Teknologi, ITB Swadharma

<sup>2</sup>Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi Bisnis, ITB Swadharma

<sup>3</sup>Prodi Keuangan Perbankan, Fakultas Ekonomi Bisnis, ITB Swadharma

Correspondence author: Tedi Rochendi, tedirsm@gmail.com, Jakarta, Indonesia

### Abstract

The Joint Liability Loan Procedure for UMKM at the Unit Jasa Keuangan Koperasi Garudayaksa Nusantara. This research is a qualitative research with a descriptive design. The purpose of this study is to describe and determine the implementation of joint responsibility loans starting from the marketing process of jointly and severally loan products, the formation of jointly and severally responsibility groups, the application of jointly and severally responsible loans to UJK KGN, the process of analyzing the feasibility test of joint responsibility, to the process of disbursement of jointly and severally loans. The joint responsibility loan is used by UJK KGN customers as business capital to run their UMKM business operations. The results showed that the joint responsibility loan procedure had been carried out properly and in accordance with standard operating procedures at UJK KGN but in practice there were still UJK KGN customers whose installments were in arrears and the repayment of loan installments did not match the due date.

**Keywords:** joint responsibility loan, UMKM business capital

### Abstrak

Prosedur Pinjaman Tanggung Renteng untuk UMKM Pada Unit Jasa Keuangan Koperasi Garudayaksa Nusantara. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan desain deskriptif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan mengetahui pelaksanaan pinjaman tanggung renteng mulai dari proses pemasaran produk pinjaman tanggung renteng, pembentukan kelompok tanggung renteng, pengajuan pinjaman tanggung renteng ke UJK KGN, proses analisis uji kelayakan tanggung renteng, hingga proses pencairan pinjaman tanggung renteng. Pinjaman tanggung renteng tersebut digunakan oleh para nasabah UJK KGN sebagai modal usaha untuk menjalankan operasional usaha UMKM nya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa prosedur pinjaman tanggung renteng sudah dilaksanakan dengan baik dan sesuai dengan standar operasional prosedur di UJK KGN tetapi dalam pelaksanaannya masih ada nasabah UJK KGN yang angsurannya menunggak dan pengembalian angsuran pinjaman tidak sesuai dengan waktu jatuh tempo.

**Kata Kunci:** pinjaman tanggung renteng, modal usaha UMKM

## A. PENDAHULUAN

Koperasi merupakan lembaga keuangan mempunyai peranan yang sangat menunjang kegiatan ekonomi. Koperasi menyediakan layanan simpan pinjam terutama bagi anggotanya, persyaratan tidak serumit dari lembaga-lembaga perbankan, karena dalam kegiatan kredit koperasi tidak ada persyaratan adanya jaminan terutama jaminan kebendaan.

Koperasi merupakan perwujudan dari UUD 1945 pasal 33 ayat 1 yang berbunyi "Perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasarkan atas azas kekeluargaan. Koperasi yang berasal dari kata yang dalam Bahasa Inggris yaitu *cooperatives* atau *cooperation*. Dalam Bahasa Belanda disebut *cooperatives* yang mempunyai arti kerja sama. Dalam Bahasa Indonesia dilafalkan menjadi koperasi, yang berarti organisasi ekonomi dengan keanggotaan yang bersifat sukarela.

Koperasi adalah suatu perkumpulan atau organisasi ekonomi yang beranggotakan orang-orang atau badan-badan, yang memberikan kebebasan masuk dan keluar sebagai anggota menurut peraturan yang ada dengan bekerja sama secara kekeluargaan menjalankan suatu usaha, dengan tujuan mempertinggi kesejahteraan jasmaniah para anggotanya. Banyak sekali jenis koperasi, dapat dibedakan berdasarkan jenis kegiatan usaha, jenis anggota, profesi anggota, fungsi/tujuan, dan kebutuhan koperasi itu sendiri. Namun pada dasarnya, koperasi itu dapat dibedakan menjadi 2 jenis besar, yaitu jenis koperasi yang dibedakan berdasarkan kegiatan usaha dan jenis koperasi berdasarkan keanggotaannya.

Koperasi juga di atur dalam Undang-undang Nomor 25 tahun 1992 tentang perkoperasian. Pasal 1 angka 3, koperasi primer adalah koperasi yang didirikan oleh dan beranggotakan orang-seorang. Dalam koperasi, anggota memiliki hak yang diatur dalam Undang-undang No. 25 tahun 1992

pasal 20 ayat (2) tentang koperasi, setiap anggota mempunyai hak:

1. Menghadiri, menyatakan pendapat, dan memberikan suara dalam rapat anggota
2. Memilih dan/ atau dipilih menjadi anggota pengurus atau pengawas
3. Meminta diadakan rapat anggota menurut ketentuan dalam anggaran dasar
4. Mengemukakan pendapat atau saran kepada pengurus diluar rapat anggota baik diminta maupun tidak diminta
5. Memanfaatkan koperasi dan mendapat pelayanan yang sama antara sesama anggota
6. Mendapatkan keterangan mengenai perkembangan koperasi menurut ketentuan dalam anggaran dasar.

Salah satu koperasi yang cukup berkembang di Indonesia adalah koperasi simpan pinjam. Koperasi simpan pinjam adalah koperasi yang modalnya berdasarkan hasil dari simpanan pokok dan simpanan wajib anggota-anggota koperasi. Kemudian dana yang terkumpul dan tersimpan tersebut dijadikan modal koperasi untuk dipinjamkan kepada para anggota koperasi dan juga dipinjamkan kepada yang bukan anggota koperasi yang membutuhkan pinjaman modal dengan bunga yang sedikit. Tujuan koperasi simpan pinjam antara lain membantu keperluan simpan pinjam para anggota yang sangat membutuhkannya dengan syarat-syarat yang ringan. Berdasarkan Pasal 19 Peraturan Pemerintah Nomor 9 Tahun 1995 tentang pelaksanaan usaha simpan pinjam oleh koperasi, kegiatan usaha koperasi simpan pinjam dan unit simpan pinjam adalah menghimpun simpanan koperasi berjangka dan tabungan koperasi dari anggota dan calon anggotanya, koperasi lain dan atau anggotanya serta memberikan pinjaman kepada anggota, calon anggotanya, koperasi lain dan atau anggotanya.

Sistem tanggung renteng digunakan karena koperasi tidak mengutamakan jaminan kebendaan sebagai syarat pencairan pinjaman seperti di lembaga keuangan.

Tanggung renteng adalah tanggung jawab bersama diantara anggota atau di satu kelompok atas segala kewajiban mereka terhadap koperasi berdasarkan keterbukaan dan saling percaya.

Sistem tanggung renteng diatur dalam buku ke tiga Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) tentang perikatan Pasal 1278 sampai dengan Pasal 1295 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) dan mengenai penggunaan sistem tanggung renteng untuk menjalankan kegiatan simpan pinjam terdapat dalam Pasal 21 ayat (1) Peraturan Menteri Negara Koperasi, Dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia Nomor: 19/Per/M.KUKM/XI/2008 Tentang Pedoman Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam Oleh Koperasi. Jadi menurut pasal 1278 KUHPerdata bila ada salah satu anggota yang tidak dapat membayar hutangnya maka seluruh anggota kelompok berkewajiban menanggungnya atau apabila ada salah seorang anggota tanggung renteng yang tidak membayar hutang kepada kreditur maka akan membebaskan hutang anggota tanggung renteng yang lain sehingga yang diharapkan dari perikatan tanggung renteng adalah tidak akan ada tunggakan pembayaran hutang karena kelemahan sistem tanggung renteng adalah tanpa menggunakan jaminan kebendaan tetapi diuntungkan dengan memiliki banyak debitur untuk di tagih hal tersebut yang dijadikan jaminan agar tidak ada wanprestasi atau *Non Performing Loan* (NPL). Akan tetapi dalam prakteknya tidak sesuai harapan berbagai permasalahan-permasalahan wanprestasi dalam perjanjian simpan pinjam yang dapat merugikan koperasi atau teman kelompoknya dalam satu kelompok tanggung renteng terjadi. Sehingga penggunaan sistem tanggung renteng yang diharapkan dapat membantu mewujudkan tujuan koperasi yaitu untuk mensejahterakan anggota belum dapat tercapai.

Secara sederhana, pinjaman dapat diartikan sebagai barang atau jasa yang menjadi kewajiban pihak yang satu untuk dibayarkan kepada pihak lain sesuai dengan perjanjian tertulis ataupun lisan, yang dinyatakan atau diimplikasikan serta wajib dibayarkan kembali dalam jangka waktu tertentu (Ardiyos, 2004). Dalam ruang lingkup pendanaan bagi perusahaan pembiayaan maka pinjaman adalah merupakan sejumlah dana yang dipinjamkan oleh suatu lembaga keuangan dan debitur wajib mengembalikannya dalam suatu jangka waktu tertentu melalui angsuran pembayaran berupa pokok pinjaman ditambah dengan bunga pinjaman.

Pengertian kredit adalah kemampuan untuk melaksanakan suatu pembelian atau mengadakan suatu pinjaman dengan suatu janji, pembayaran akan dilaksanakan pada jangka waktu yang telah disepakati. Adapun beberapa pengertian kredit adalah sebagai berikut:

1. Undang-undang Perbankan No: 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 Bab I Ketentuan Umum, Pasal 1 Angka 11: "kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.
2. Pengertian kredit menurut Kasmir (2011:72) kredit berasal dari bahasa Yunani *Credere* yang berarti kepercayaan atau dalam bahasa Latin *Creditum* yang berarti kepercayaan akan kebenaran.
3. Menurut Bank Indonesia berdasarkan peraturan Bank Indonesia No. 7/2/PBI/2005 tanggal 12 November 1998 tentang Penilaian kualitas aktiva Bank Umum pada Pasal 1: "kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau

kesepakatan pinjam meminjam antara Bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kredit adalah penempatan dana yang telah dihimpun oleh bank yang disebut kreditur kepada pihak peminjam yang lazim disebut kreditur, dengan perjanjian akan mengembalikan sesuai dengan jangka waktu tertentu agar mendapat selisih bunga antara bunga dana dan bunga kredit.

Pinjaman adalah sesuatu yang dipinjamkan baik itu barang atau uang untuk kelancaran suatu usaha dimana seseorang mengajukan permohonan tertulis ataupun lisan dan dikembalikan sesuai kesepakatan pada awal peminjaman. Jadi simpan pinjam dapat disimpulkan bahwa simpanan yang dikumpulkan bersama dan pinjamkan kepada anggota yang memerlukan pinjaman dalam berbagai usaha dimana anggota mengajukan permohonan tertulis kepada pengurus dengan mencantumkan jumlah uang yang diperlukan, kemudian pengurus mempertimbangkan dan memutuskan permohonan pinjaman tersebut. Syarat administratif untuk pinjaman seperti surat permohonan tertulis, legalitas usaha, identitas diri, laporan keuangan, data penjualan Antonio (2002:171).

### **Pengertian Pinjaman Tanggung Renteng dan Sejarah Berdirinya Tanggung Renteng**

Tanggung renteng adalah suatu perikatan yang terjadi antara beberapa orang yang berpiutang, yang didalamnya terdapat perjanjian secara tegas. Orang yang berpiutang diberikan hak untuk menuntut pemenuhan seluruh hutang. Sedangkan pembayarannya dilakukan pada salah satu untuk membebaskan orang yang berpiutang.

Tanggung renteng adalah tanggung jawab bersama pada suatu kelompok orang yang mengerjakan suatu pekerjaan tertentu yang bersifat utang piutang, dan melakukan

bagi hasil. Apabila mengalami keuntungan sesama rekan satu kelompok tersebut, begitu sebaliknya jika mengalami kerugian.

Tanggung renteng adalah istilah hukum menanggung secara bersama-sama tentang biaya yang harus dibayar dan sebagainya. Tanggung renteng adalah suatu hutang yang bersifat kelompok yang mempunyai satu kewajiban membayar agar hutang gugur Alam (2007:38). Tanggung renteng adalah tanggung menanggung diantara anggota dalam satu kelompok atas segala kewajiban terhadap koperasi dengan keterbukaan dan saling mempercayai.

Pembiayaan kelompok tanggung renteng awalnya dipelopori oleh seorang profesor asal Bangladesh bernama Muhamaad Yunus dengan mendirikan grameen bank dengan pola pembiayaan tanggung renteng yang dikhususkan untuk masyarakat miskin dan pengusaha mikro baru yang belum memiliki modal usaha. Secara garis besar beberapa prinsip operasional grameen bank dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Pertama, untuk lebih memudahkan masyarakat miskin dalam mengaksesnya, prosedur dan persyaratan pembiayaan dibuat sederhana mungkin. Tidak seperti perbankan pada umumnya yang mengharuskan nasabah untuk datang ke kantor bank, grameen bank menggunakan strategi jemput bola. Mulai dari proses pengajuan, pencairan serta pembayaran angsuran bisa dilakukan di tempat nasabah.
2. Kedua, skema dan plafond pembiayaan serta jadwal angsuran dibuat fleksibel mungkin, disesuaikan dengan kemampuan bayar nasabah. Nasabah bisa melakukan angsuran pembiayaan secara harian, mingguan atau bulanan.
3. Ketiga, menerapkan konsep pembiayaan kelompok (*group lending*). Para calon nasabah yang mengajukan pembiayaan, akan digabungkan kedalam sebuah kelompok. Kelompok ini mempunyai beberapa fungsi,

- diantaranya sebagai sarana pembelajaran bersama para anggota, tempat untuk memperkuat rasa kekeluargaan dan kerjasama, serta memperkuat posisi kelompok terhadap pihak lain. Sedangkan bagi pihak grameen bank sendiri, dengan terbentuknya kelompok, akan lebih memudahkan mereka dalam melakukan pengawasan dan pembinaan.
4. Keempat, sebagai salah satu instrumen pengamanan dalam pembiayaan, maka pihak grameen bank menerapkan aturan tanggung renteng di dalam kelompok. Misalkan saja kalau dalam satu kelompok yang mengajukan pembiayaan terdiri dari 5 (lima) orang anggota, maka dalam proses pencairannya tidak akan langsung dilakukan secara sekaligus, tapi memakai mekanisme 2-2-1. Pada tahap pertama dua orang anggota kelompok dulu yang akan dicairkan, kemudian tahap berikutnya dua orang lagi, dan tahap terakhir satu orang. Biasanya penunjukan siapa yang akan mendapatkan pencairan tahap pertama dan tahap berikutnya merupakan hasil kesepakatan dari semua anggota kelompok. Biasanya ketua kelompok sebagai pemimpin akan mendapatkan jadwal terakhir pencairan pembiayaan. Kalau misalkan terdapat kemacetan pembayaran cicilan, maka proses pencairan pada tahap berikutnya akan ditunda terlebih dahulu, sampai kemudian kelompok bisa menyelesaikan permasalahan kemacetan anggotanya.
  5. Kelima, pihak grameen bank akan memberikan pendampingan secara terstruktur kepada kelompok nasabah. Mereka secara periodik akan diberikan materi-materi yang bisa memperkuat karakter dan rasa kepercayaan diri, pemberian bimbingan teknis dan keterampilan usaha, pembukuan, pemasaran dan materi-materi lain yang bisa mendukung perkembangan usahanya.

6. Keenam, untuk membantu masyarakat miskin agar suatu saat bisa mempunyai asset sendiri, maka pihak grameen bank akan mewajibkan kepada nasabahnya agar menyisihkan sebagian keuntungan yang diperoleh dari hasil usaha untuk dijadikan sebagai tabungan. Bahkan bagi para nasabah yang telah meminjam dan usahanya terus berkembang diberikan.

#### **Sistem Pinjaman Tanggung Renteng**

Tanggung renteng berasal dari kata tanggung berarti memikul, menjamin, menyatakan kesediaan untuk membayar utang orang lain bila orang tersebut tidak menepati janjinya. Sedangkan kata renteng berarti rangkaian, untaian. Dalam dunia perkreditan tanggung renteng dapat diartikan sebagai tanggung jawab bersama antara peminjam dan penjaminnya atas hutang yang dibuatnya. Tanggung renteng juga berarti hukum menanggung secara bersama-sama tentang biaya yang harus dibayar dan sebagainya (Pusat Bahasa Depdiknas, 2005). Sistem tanggung renteng merupakan tanggung jawab bersama setiap orang anggota kelompok, untuk memenuhi kewajiban secara bersama-sama jika terdapat suatu masalah (Suharni, 2003).

Dalam pasal 1278 Kitab Undang-undang Hukum Perdata dijelaskan bahwa tanggung renteng yaitu: Suatu perikatan tanggung menanggung atau perikatan tanggung renteng terjadi antara beberapa orang berpiutang. Jika di dalam persetujuan secara tegas kepada masing-masing diberikan hak untuk menuntut pemenuhan seluruh utang sedang pembayaran yang dilakukan kepada salah satu membebaskan orang yang berutang meskipun perikatan menurut sifatnya dapat dipecah dan dibagi diantara beberapa orang berpiutang tadi (Sudarsono, 1992).

Sistem tanggung renteng merupakan perwujudan paling tinggi dan kepercayaan serta merupakan rasa setia kawan antar dalam kelompok. Nilai-nilai yang

terkandung dalam sistem tanggung renteng Jatman, D. dkk. (2001):

1. Kekeluargaan dan kegotong royongan.
2. Keterbukaan dan keberanian mengemukakan pendapat.
3. Menanamkan disiplin, tanggung jawab dan harga diri serta rasa percaya diri kepada anggota.
4. Secara tidak langsung menciptakan kader pimpinan di kalangan anggota.

Manfaat sistem tanggung renteng adalah untuk memperkokoh kekompakan kelompok dan kepercayaan dari pihak luar kepada para anggota. Pelaksanaan sistem tanggung renteng membutuhkan kontrol sosial yang kuat, karenanya sistem ini akan berjalan efektif kalau diterapkan dalam satu kelompok yang memiliki ikatan pemersatu dan ikatan kepentingan yang kuat. Tanggung renteng akan menjadi efektif diterapkan apabila kelompok memenuhi kriteria sebagai berikut (Suharni, 2003):

1. Kelompok memiliki ikatan pemersatu yang sangat kuat, memiliki solidaritas, kebanggaan kelompok dan telah teruji untuk jangka waktu yang cukup lama.
2. Kelompok memiliki pemimpin dengan karakter yang cukup baik, berpengaruh dan tegas untuk menegakkan aturan kelompok yang telah disepakati.
3. Anggota-anggota kelompok memperoleh pinjaman yang relatif sama besarnya.
4. Anggota kelompok telah memiliki atau bersedia menyetor sejumlah tabungan dengan rasio sesuai dengan jumlah pinjaman yang diminta sebagaimana disyaratkan.
5. Semua anggota kelompok memiliki usaha dengan tingkat laba yang memadai.
6. Kelompok memiliki ketua, pengurus atau anggota yang bersedia dan memenuhi syarat untuk menjadi avalis bagi anggota lain yang membutuhkan kredit namun tidak memiliki agunan.
7. Para anggota bersedia menjaminkan harta pribadinya sebagai agunan.

8. Anggota kelompok memiliki kegiatan usaha terkait kepentingan satu sama lain

## B. METODE PENELITIAN

Dalam pengumpulan data dan bahan untuk melakukan penelitian ini, digunakan metode-metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Studi Pustaka (*Library Research*)  
Penelitian yang dilakukan ke perpustakaan beberapa buku-buku ilmiah dan tulisan-tulisan yang berhubungan dengan pembahasan yang dilakukan.
2. Studi Lapangan (*Field Research*)  
Penelitian yang langsung objek penelitian di pilih untuk meneliti hasil data primer. Penelitian langsung ke lapangan ini akan dapat membantu penulis untuk melengkapi data yang diperlukan. Adapun cara riset lapangan ini adalah dengan mewawancarai pihak-pihak yang berkepentingan dalam hal ini adalah perusahaan atau instansi terkait.

Dalam menganalisa data, penulis menggunakan analisis data Kualitatif sebagai metode penelitian yang menjelaskan secara deskriptif mengenai Penerapan Prosedur Pinjaman Tanggung Renteng Untuk Modal Usaha UMKM Pada Unit Jasa Keuangan Koperasi Garudayaksa Nusantara (KGN). Metode analisis ditinjau dari dua praktek yang perlu diterapkan, sehingga dapat diketahui sejauh mana pelaksanaannya. Apakah perbedaan yang timbul menyangkut prinsip dasar konsep itu sendiri, pertanyaan itu akan terjawab selanjutnya dari hasil analisa itu digunakan sebagai dasar pengambilan kesimpulan dan saran.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Definisi modal usaha secara umum adalah semua hal (uang atau bentuk lain) yang bisa digunakan untuk menjalankan suatu bisnis/ usaha. Berdasarkan sumber asalnya, modal usaha dibagi menjadi dua, yaitu modal internal (berasal dari pemilik

bisnis itu sendiri) dan eksternal (modal hasil pinjaman/ hutang).

Beberapa contoh modal usaha adalah uang tunai, tabungan di dalam rekening bank, mesin produksi, dan perabot atau alat-alat yang bisa digunakan untuk menghasilkan produk atau jasa dan akhirnya bisa dijual ke pelanggan. Modal usaha bisa berasal dari investor, keluarga, teman dekat, atau meminjam dari bank dan koperasi atau lembaga keuangan lainnya.

Para pelaku UMKM tentunya memerlukan modal untuk menjalankan operasional usahanya, oleh karena itu beberapa UMKM berinisiatif untuk melakukan pinjaman di Koperasi yang mana Koperasi Garudayaksa Nusantara memiliki unit usaha yaitu Unit Jasa Keuangan (UJK). UJK tersebut mempunyai produk pinjaman yang dinamakan pinjaman tanggung renteng, para anggota terutama yang memiliki UMKM banyak yang mengajukan diri untuk melakukan pinjaman tanggung renteng ini.

### **Tujuan dan Manfaat Modal Usaha UMKM**

Seperti yang sudah dibahas sebelumnya, modal adalah hal yang sangat wajib dimiliki oleh para pelaku UMKM, terlebih lagi untuk UMKM yang tengah berkembang. Tanpa adanya modal maka UMKM akan sulit untuk menjalankan berbagai kegiatannya. Ketersediaan modal akan membantu proses produksi barang baru yang diperlukan UMKM untuk mendapatkan keuntungan. Adapun tujuan serta manfaat yang bisa didapat dari modal usaha para pelaku UMKM yaitu:

1. Membayar sewa tempat.
2. Membayar upah pekerja.
3. Menyediakan bahan baku untuk proses produksi.
4. Menciptakan keuntungan.
5. Membantu proses pemasaran dan promosi penjualan.
6. Mendorong pertumbuhan ekonomi negara.

7. Memperluas produksi dan menyediakan lapangan kerja (mendirikan cabang).
8. Membantu membiayai penemuan teknik baru atau membantu mengubah pengetahuan yang ada tentang eksploitasi komersial melalui desain inovatif baru.
9. Membantu meningkatkan produktivitas per kapita, karena persediaan modal dalam suatu perekonomian berkaitan erat dengan mempengaruhi perubahan dalam skala teknologi produksi.

Dari beberapa uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa modal usaha sangat penting untuk para pelaku usaha UMKM khususnya anggota Koperasi Garudayaksa Nusantara (KGN) yang memiliki keinginan untuk mengembangkan usahanya dengan cara penambahan modal usaha melalui pinjaman tanggung renteng di Unit Jasa Keuangan KGN.

Alternatif penyelesaian masalah atau hambatan-hambatan dalam penggunaan dapat dihadapi oleh Unit Jasa Keuangan KGN adalah sebagai berikut:

1. Pada saat tim kolektif menagih angsuran ke anggota dalam hal ini menemui ketua kelompok (koordinator), ada beberapa anggota didalam kelompok tersebut yang masih belum mengumpulkan uang angsurannya ke ketua kelompok dikarenakan anggota tersebut mengaku belum memiliki uang untuk membayar tagihan angsuran pada waktu yang sudah ditentukan untuk dilakukan penarikan oleh tim kolektif UJK KGN.
2. Ada beberapa anggota kelompok tanggung renteng UJK KGN yang angsurannya menunggak sehingga akibatnya angsuran pinjaman tanggung renteng tidak disetorkan ke UJK KGN sesuai dengan waktu jatuh tempo pinjaman tanggung renteng tersebut.
3. Apabila terjadi penunggakan maka akan dilakukan penagihan angsuran oleh tim kolektif UJK KGN ke rumah anggota yang menunggak, meskipun dilakukan

upaya tersebut anggota masih ada yang belum bisa memberikan angsuran secara penuh, hanya mampu membayar angsuran seadanya yang dimilikinya, disebabkan karena keterbatasan ekonomi.

4. Ada banyak pengajuan pinjaman tanggung renteng yang diterima oleh UJK KGN, tetapi tidak semua pengajuan bisa disetujui. Itu semua harus melalui proses uji kelayakan terlebih dahulu, proses tersebut dilakukan oleh tim analisis UJK KGN yang nantinya hasil analisis mereka diserahkan ke para direksi (pimpinan) untuk selanjutnya diproses dan disetujui jika sesuai. Tetapi dalam prakteknya ada beberapa pengajuan pinjaman tanggung renteng oleh anggota kelompok tanggung renteng yang tidak diterima/ ditolak biasanya dikarenakan pinjaman yang terlalu besar atau anggota tersebut tidak aktif (pasif) dan meskipun diterima atau disetujui besar kemungkinan jumlah nominal pengajuan pinjaman tidak sesuai dengan jumlah nominal pinjaman yang sudah diputuskan oleh para pimpinan direksi. Ini membuat beberapa anggota UJK KGN yang kecewa karena keputusan tersebut.
5. Salah satu syarat bisa melakukan pinjaman tanggung renteng dan menjadi nasabah UJK KGN adalah sudah menjadi anggota KGN dan membayar iuran simpanan pokok dan simpanan wajib serta menjadi anggota aktif di KGN. Namun ternyata dalam prakteknya, ada beberapa nasabah UJK KGN belum menjadi anggota di KGN atau belum membayar simpanan pokok dan simpanan wajib.

Keterbatasan modal sering kali menjadi masalah pada UJK KGN jika pada saat itu terjadi banyak anggota yang ingin mengajukan pinjaman tanggung renteng tetapi modal untuk pencairan pinjaman tersebut tidak mencukupi, maka tidak memungkinkan untuk memberikan pinjaman

kepada anggota/ nasabah yang mengajukan pinjaman ke UJK KGN.

#### **D. PENUTUP**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada Unit Jasa Keuangan KGN dalam prosedur pinjaman tanggung renteng untuk modal usaha UMKM, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Definisi modal usaha UMKM adalah semua hal (uang atau bentuk lain) yang bisa digunakan untuk menjalankan suatu bisnis/ usaha bagi para pelaku UMKM. Para anggota yang memiliki usaha UMKM memerlukan modal untuk menjalankan operasional usahanya dan berinisiatif untuk mengajukan pinjaman tanggung renteng di Unit Jasa Keuangan Koperasi Garudayaksa Nusantara.
2. Adapun tujuan serta manfaat yang bisa didapat dari modal usaha para pelaku UMKM yaitu: membayar sewa tempat, membayar upah pekerja, menyediakan bahan baku untuk proses produksi, menciptakan keuntungan, membantu proses pemasaran dan promosi penjualan, mendorong pertumbuhan ekonomi negara, memperluas produksi dan menyediakan lapangan kerja (mendirikan cabang), membantu membiayai penemuan teknik baru, membantu meningkatkan produktivitas perkapita. Modal usaha sangat penting untuk para pelaku usaha UMKM khususnya anggota Koperasi Garudayaksa Nusantara (KGN) yang memiliki keinginan untuk mengembangkan usahanya dengan cara penambahan modal usaha melalui pinjaman tanggung renteng di Unit Jasa Keuangan KGN.
3. Proses prosedur uji kelayakan tanggung renteng adalah sebagai berikut: Pra uji kelayakan; Konfirmasi uji kelayakan; Presentasi uji kelayakan; Pelaksanaan uji

kelayakan; Verifikasi; Editing; Input dan rekap; Pengumuman.

4. Meningkatkan jumlah anggota pada UJK KGN adalah dengan melakukan kegiatan promosi, tujuan kegiatan promosi yang dilakukan UJK KGN selain untuk memperkenalkan produk-produk dan pelayanan yang ditawarkan adalah juga untuk mempertahankan anggota yang ada dan menarik anggota yang baru. Dengan menawarkan produk pinjaman tanggung renteng banyak anggota-anggota baru dari kalangan UMKM yang tertarik melakukan pinjaman yang sifatnya berkelompok ini.
5. Dalam proses pemasaran produk pinjaman tanggung renteng di Unit Jasa Keuangan KGN, langkah awal yang dilakukan adalah promosi produk-produk pinjaman khususnya pinjaman tanggung renteng kepada masyarakat melalui media sosial ataupun menyebarkan selebaran brosur yang berisi tentang penjelasan/ uraian produk pinjaman salah satunya adalah tanggung renteng.

Permasalahan yang sering dihadapi oleh Unit Jasa Keuangan KGN adalah sebagai berikut:

1. Ada beberapa anggota didalam kelompok tersebut yang masih belum mengumpulkan uang angsurannya ke ketua kelompok dikarenakan anggota tersebut mengaku belum memiliki uang.
2. Ada beberapa anggota kelompok tanggung renteng UJK KGN yang angsurannya menunggak sehingga akibatnya angsuran pinjaman tanggung renteng tidak disetorkan ke UJK KGN sesuai dengan waktu jatuh tempo pinjaman tanggung renteng tersebut.
3. Apabila terjadi penunggakan maka akan dilakukan penagihan angsuran oleh tim kolekting UJK KGN ke rumah anggota yang menunggak, meskipun dilakukan upaya tersebut anggota masih ada yang belum bisa memberikan angsuran secara penuh, hanya mampu membayar

angsuran seadanya yang dimilikinya, disebabkan karena keterbatasan ekonomi.

4. Ada banyak pengajuan pinjaman tanggung renteng yang diterima oleh UJK KGN, tetapi tidak semua pengajuan bisa disetujui. Ini membuat beberapa anggota UJK KGN yang kecewa karena keputusan tersebut.
5. Ada beberapa nasabah UJK KGN yang belum memenuhi syarat yaitu belum menjadi anggota di KGN atau belum membayar simpanan pokok dan simpanan wajib.
6. Keterbatasan modal membuat modal untuk pencairan pinjaman tersebut tidak mencukupi, maka tidak memungkinkan untuk memberikan pinjaman kepada anggota/ nasabah yang mengajukan pinjaman ke UJK KGN.

Berdasarkan dari hasil kesimpulan diatas, maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Unit Jasa Keuangan Koperasi Garudayaksa Nusantara perlu memperhatikan kepuasan anggotanya karena dengan begitu nasabah atau anggota tidak berpindah ke lembaga keuangan lainnya, mengingat persaingan dilembaga keuangan sangat ketat.
2. Dalam hal pendampingan dari UJK KGN juga akan lebih baik jika diberikan tenaga profesional dalam segala bidang UMKM yang dijalani nasabah pembiayaan guna membantu perkembangan usaha nasabah pembiayaan tanggung renteng tersebut.
3. UJK KGN juga diharapkan bisa berinovasi dalam hal produk pembiayaan. Untuk lebih memperkuat pembiayaan tanggung renteng UJK KGN seharusnya juga menerapkan sanksi terhadap nasabah yang lalai dalam melakukan pembayaran angsuran. Denda itu akan di kumpulkan dikelompok dan akan di akumulasikan untuk kegiatan

- sosial sesuai kesepakatan kelompok tanggung renteng.
4. Selain itu juga penulis menyarankan supaya UJK KGN memantau perkembangan bisnis dalam memberikan pembiayaan lanjutan, tidak sekedar melihat pembiayaan yang lancar dalam pembayarannya.
  5. Upaya sosialisasi yang lebih intensif lagi terutama dalam meningkatkan pemahaman dan persepsi masyarakat tentang koperasi. Serta lebih meningkatkan strategi pemasaran produk pinjaman tanggung renteng, sehingga tujuan dan sasaran akan tercapai
- Kasmir, "Analisis Laporan Keuangan, Edisi 1, Cetakan 4", PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2011.
- Yunus, Muhammad, "Bank Kaum Miskin Grameen Bank", Batu Merah, 2007.
- Suharni, "Analisis Pengembangan Usaha Mikro Melalui Kredit Bank Dengan Sistem Tanggung Renteng". Jurnal Hukum dan Dinamika Masyarakat Vol. 1, 2003.
- Sudarsono, "Kamus Hukum", Rineka Cipta, Jakarta, 1992.

#### **E. DAFTAR PUSTAKA**

- Alam, S, "Perekonomian Masyarakat", Arie Offse, Yogyakarta, 2007.
- Antonio, M Syafi'I, "Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek", Gema Insani, Jakarta, 2002.
- Ardiyos, "Kamus Besar Akuntansi", Citra Harta Prima, Jakarta, 2004.
- Bank Indonesia, "Peraturan Bank Indonesia No. 7/2/PBI/2005 Tentang Penilaian Kualitas Aktiva Bank Umum Tanggal 12 November 1998".
- Bank Indonesia, "Undang-undang No. 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Undang-undang No. 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan, Gramedia, Jakarta, 1998.
- <https://kgn.co.id/>
- <http://koperasigarudayaksa.blogspot.com/p/structure.html>
- Jatman, D. dkk, "Bunga Rampai Tanggung Renteng", Puskowajanti dan LIMPAD, Semarang, 2001.
- Kasmir, "Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, Tujuan dan Fungsi Kredit", PT. Raja Grafindo, Jakarta, 2002.

---

## PENGARUH COVID-19 DARI SEGI EKONOMI TERHADAP MINAT VAKSIN MASYARAKAT BANGKA SELATAN

Rudi Hartono<sup>1)</sup>, Pudji Astuty<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup>Program Pascasarjana Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Borobudur

Correspondence author: Pudji Astuty, pudji\_astuty@borobudur.ac.id, Jakarta, Indonesia

### Abstract

Cases of covid-19 caused by the coronavirus (CoV) named Severe Acute Respiratory Syndrome Corona Virus 2 (SARSCOV-2). Transmission of this virus is through droplets of infected people when talking, coughing, sneezing, and through contact and touch. Delays in vaccine distribution can result in substantial mortality and morbidity as illustrated by the 2013-2014 West African Ebola epidemic which killed more than 11,000. Therefore, Covid-19 has had a major impact on public health, which also affects economic conditions and social life in Indonesia. Currently, the world is experiencing extraordinary life-changing challenges due to the Covid-19 pandemic. This research uses quantitative research because the information or data is realized in the form of numbers and analyzed based on statistical analysis. This study aims to determine the effect of the independent variable, namely the effect of the impact of Covid-19, the dependent variable, namely the willingness/desire for vaccination, thus it can be interpreted that the relationship between the impact of COVID-19 and the willingness to vaccinate in the community of South Bangka.

**Keywords:** Covid-19, vaccine, economy, interest

### Abstrak

Kasus covid-19 yang disebabkan oleh virus corona (CoV) bernama Severe Acute Respiratory Syndrome Corona Virus 2 (SARSCOV-2). Penularan virus ini melalui *droplet* orang yang terinfeksi ketika berbicara, batuk, bersin, serta melalui kontak dan sentuhan. Penundaan distribusi vaksin dapat mengakibatkan kematian dan morbiditas yang cukup besar seperti yang digambarkan oleh epidemi Ebola Afrika Barat 2013-2014 yang menewaskan lebih dari 11.000 oleh sebab itu Covid-19 sangat berdampak pada Kesehatan masyarakat, yang juga mempengaruhi kondisi perekonomian dan kehidupan bermasyarakat di Indonesia. Saat ini, dunia sedang mengalami tantangan luar biasa yang mengubah kehidupan karena pandemi Covid-19. Dalam penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif, karena informasi atau data yang diwujudkan dalam bentuk angka dan dianalisa berdasarkan analisis statistic. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variable bebas yaitu pengaruh dampak covid-19 variabel terikat yaitu kemauan/keinginan vaksinasi dengan demikian dapat diartikan bahwa hubungan antara dampak covid-19 dengan kemauan vaksin diwilayah masyarakat Bangka Selatan.

**Kata Kunci:** Covid-19, vaksin, ekonomi, minat

## A. PENDAHULUAN

Pandemi penyakit Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) adalah masalah yang sedang berlangsung di lebih dari 200 negara di dunia (Setiati & Azwar, 2020). COVID-19 telah diidentifikasi sebagai penyebab wabah penyakit pernapasan menular di Wuhan, China. Per 31 Maret 2020, di sana 719.758 kasus dikonfirmasi di seluruh dunia. Jumlah kematian terkait COVID-19 juga mencapai 33.673 di seluruh dunia. Pandemi ini telah mengakibatkan lonjakan cepat dalam penelitian dalam menanggapi kondisi tersebut. Coronavirus Diseases 2019 (Covid-19) adalah penyakit jenis baru yang belum pernah diidentifikasi sebelumnya pada manusia (Yurianto, 2020 di dalam Dewi, 2020). Tanda dan gejala umum infeksi COVID-19 antara lain gejala gangguan pernapasan akut seperti demam, batuk, dan sesak napas. Masa inkubasi rata-rata 5-6 hari dengan masa inkubasi terpanjang 14 hari. Pada tanggal 30 Januari 2020 WHO telah menetapkan sebagai kedaruratan kesehatan masyarakat yang meresahkan dunia. Pada tanggal 2 Maret 2020, Indonesia melaporkan kasus konfirmasi COVID-19 sebanyak 2 kasus. Sampai dengan tanggal 16 Maret 2020 ada 10 orang yang dinyatakan positif corona. Situasi pandemi COVID-19 ini pun sudah cukup mengkhawatirkan akhir-akhir ini karena kasusnya yang masih cukup banyak di negara-negara yang ada di dunia dan juga sampai saat ini masih belum ditemukan vaksinnnya, dan lagi jumlah kematian yang diakibatkan oleh virus COVID-19 ini yang ada di dunia juga tergolong tidak sedikit.

Situasi pandemi COVID-19 yang terjadi di Indonesia sendiri sudah mengakibatkan banyak sektor yang lumpuh dan sangat terdampak dari adanya penyakit menular ini, salah satunya yakni sektor ekonomi. Di lansir dari [money.kompas.com](http://money.kompas.com) bahwa setidaknya ada 2 juta karyawan yang di PHK atau dirumahkan oleh perusahaannya akibat adanya pandemi COVID-19 ini.

Berdasarkan data Kemenaker per 20 April 2020, terdapat 2.084.593 pekerja dari 116.370 perusahaan dirumahkan dan kena PHK akibat terimbas pandemi corona ini. Adapun rinciannya, sektor formal 1.304.777 pekerja dirumahkan dari 43.690 perusahaan. Sementara yang terkena PHK mencapai 241.431 orang dari 41.236 perusahaan. Sektor informal juga terpukul karena kehilangan 538.385 pekerja yang terdampak dari 31.444 perusahaan atau UMKM (Karunia, 2020). Pun di sektor informal juga banyak yang terkena imbas dari adanya pandemi virus COVID-19 ini, adanya kebijakan PSBB atau Pembatasan Sosial Berskala Besar mengakibatkan banyak bekerja informal seperti pengemudi angkutan umum dan juga ojek online kehilangan sumber pemasukan utamanya karena berkurangnya pengguna moda transportasi di situasi pandemi Covid-19 seperti ini.

Pandemi COVID-19 tidak hanya berdampak kepada Kesehatan masyarakat, tetapi juga mempengaruhi kondisi perekonomian dan kehidupan sosial masyarakat Indonesia. Pandemi ini menyebabkan beberapa pemerintah daerah menerapkan kebijakan pembatasan social berskala besar (PSBB) yang berimplikasi terhadap pembatasan aktivitas masyarakat, termasuk aktivitas ekonomi dan aktivitas sosial lainnya. Dengan kondisi yang semakin memburuk dampak dari penyebaran COVID-19 ini, maka WHO telah mendorong negara-negara untuk mengembangkan vaksin Covid-19. saat ini WHO sudah mengeluarkan vaksinasi dan sudah di uji klinik agar nantinya dapat menekan dampak negative yang disebabkan oleh Covid-19 dan akan didistribusikan secara masal keseluruh masyarakat tidak terkecuali masyarakat Indonesia. Oleh sebab itu dalam memahai bagaimana keinginan masyarakat Indonesia tentang vaksin COVID-19 telah dilakukan studi di Bangka Selatan, mengingat pada saat pandemi ini tidak diperkenankan untuk berhubungan dengan seseorang atau masyarakat.

Studi dilakukan sejak bulan September 2021 dengan harapan bahwa adanya keinginan atau kemauan masyarakat untuk melakukan vaksinasi COVID-19.

## B. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif (abdul zaky, 2021), karena informasi atau data yang diwujudkan dalam bentuk angka dan dianalisa berdasarkan analisis statistik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variable bebas yaitu pengaruh dampak covid-19 dengan variabel terikat yaitu kemauan atau keinginan vaksinasi pada masyarakat Bangka Selatan

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian ini diperoleh dari data statistik Kabupaten Bangka Selatan Provinsi Bangka Belitung. Data penelitian ini mencakup data variable terikat yaitu kemauan vaksinasi, sedangkan data variable bebas meliputi variable dampak covid-19.

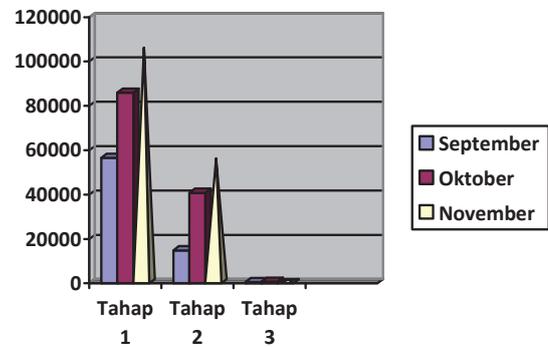
Dalam mendeskripsikan dan menguji pengaruh variable bebas terhadap variable terikat digunakan data.

Tabel 1. Jumlah vaksinasi total

| Bulan        | Total         |               |             |
|--------------|---------------|---------------|-------------|
|              | Tahap 1       | tahap 2       | Tahap 3     |
| Sep-21       | 56569         | 14878         | 580         |
| Okt-21       | 85925         | 40839         | 692         |
| Nov-21       | 105364        | 55438         | 730         |
| <b>TOTAL</b> | <b>247858</b> | <b>111155</b> | <b>2002</b> |

Deskripsi karakteristik vaksin yang dilihat dalam penelitian ini adalah tenaga Kesehatan, layanan Publik, Lansia, Masyarakat Umum dan Remaja dan dilakukan di bulan September sampai November 2021 dengan rata-rata (*mean*) 48.795 pada tahap 1, 40.605 pada tahap 2, dengan angka tertinggi 105.364 pada tahap 1 dan 55.438 pada tahap 2 dan angka terendah 56.569 pada tahap 1 dan 14.878 pada tahap

2. Adapun proporsi data dapat dilihat dari diagram dibawah ini .



Gambar 1. Karakteristik jumlah total berdasarkan bulan

Adapun data pada penelitian ini diperoleh dari BSP dengan link <https://bangkasetankab.bps.go.id/publication.html>. Menurut pakar kebijakan publik Universitas Trisakti Trubus Rahardiasyah, ada sejumlah alasan dibalik sikap penolakan warga, pertama yakni vaksinasi covid-19 ini kemauan pemerintah yang cenderung mengedepankan kepanikan. Masyarakat mungkin mempunyai tingkat kepercayaan yang berbeda-beda terhadap vaksin covid-19 karena keterbatasan informasi mengenai jenis vaksin. Alasan penolakan vaksin covid-19 paling umum adalah :

1. Terkait dengan keamanan vaksin
2. Keraguan terhadap efektifitas vaksin
3. Ketidakpercayaan terhadap vaksin
4. Kekhawatiran adanya efek samping seperti demam dan nyeri

Tingkat pengetahuan tentang informasi tersebut cenderung naik sesuai dengan tingkatan status ekonomi masyarakat. Meskipun demikian ada sedikit perbedaan antara pengetahuan pelayanan publik, masyarakat, lansia dan ibu hamil mengenai adanya vaksin covid-19 dan pendistribusiannya dibangka selatan sendiri sudah mencapai angka 45% telah divaksin dan 18% menolak dan 37 % ragu-ragu atau belum divaksin.

Beberapa Langkah perlu dilakukan seperti menyediakan informasi yang jelas tentang keamanan dan keefektifitas vaksin Covid-19 untuk publik lewat berbagai media:

- a. Susun strategi komunikasi yang mempertimbangkan keragaman kebutuhan informasi masyarakat sebelum, saat, dan sesudah pengenalan vaksin, terutama yang berkaitan dengan keamanan efektifitas, dan pemerataan distribusi vaksin.
- b. Lanjutkan penyampaian pesan implementasi kebijakan pendukung secara optimal terkait langkah-langkah pencegahan Covid-19 seperti menggunakan masker, mencuci tangan dan melakukan pembatasan sosial dan mensosialisasikan kemasyarakatan sebagai bagian dari norma sosial.
- c. Terapkan upaya persiapan vaksin Covid-19 secara maksimal, termasuk menyesuaikan Langkah-langkah komunikasi resiko dan pemberdayaan masyarakat.
- d. Sertakan staff medis sebagai pihak utama yang terlibat dalam perencanaan komunikasi dan tingkatan kapasitasnya
- e. Lakukan riset yang mendalam akan memahami kekhawatiran dan persepsi terhadap vaksin Covid-19 dan bagaimana berita bohong, disinformasi, atau pemberitaan tidak akurat dapat tersebar luas dan cepat yang berlebihan sehingga berpotensi mempengaruhi tingkat kekhawatiran tersebut.
- f. Susun seluruh rencana kontijensi dan rencana tanggap reaksi terkait vaksin yang mempertimbangkan semua scenario reaksi tubuh yang mungkin terjadi dan Tindakan yang dapat dilakukan.
- g. Libatkan tokoh agama, organisasi professional dan organisasi masyarakat sipil.

#### D. PENUTUP

Dengan demikian dapat diartikan bahwa ada hubungan antara dampak covid-19 dengan kemauan vaksin di wilayah Bangka

Selatan. Ada sejumlah alasan dibalik sikap penolakan warga, pertama yakni vaksinasi covid-19 ini kemauan pemerintah yang cenderung mengedepankan kepanikan. Masyarakat mungkin mempunyai tingkat kepercayaan yang berbeda-beda terhadap vaksinasi covid-19 karena keterbatasan informasi mengenai jenis vaksin, hal ini dapat diartikan pula bahwa semakin adanya pengaruh dampak covid-19 maka kemauan vaksinasi akan semakin meningkat demikian juga jika tidak adanya pengaruh dampak covid-19 maka kemauan vaksinasi akan semakin menurun.

#### E. DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, W. A. F. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Implementasi Pembelajaran Daring Di Sekolah Dasar. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 2(1), 55–61. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v2i1.89>
- Karunia, A. M. (2020). Dampak Covid-19, Menaker: Lebih Dari 2 Juta Pekerja Di PHK Dan Dirumahkan. *Money.Kompas.Com*. Retrieved From <https://money.kompas.com/read/2020/04/23/174607026/dampak-covid-19-menaker-lebih-dari-2-juta-pekerja-di-phk-dan-dirumahkan-informasi>, *Majalah Ilmiah Unikom*, 14(1), Pp. 41–46.
- Setiati, S., & Azwar, M. K. (2020). COVID-19 And Indonesia. (April)
- Abdul Zaky, Angela Huljannah, Yuni Asnita Adetia Safitri, Sylvi Chairuniza Lubis (2021). Pengaruh Dampak Covid-19 Dari Segi Ekonomi Dan Pendidikan Dikelurahan Dabo Lama Singkep Kabupaten Lingga Kepulauan Riau, *Journal Of Hospital Administration And Management*
- Simarmata, Janner (2021). Covid-19. Ebook. Yayasan Kita Menulis



Zaky & Addriani(2020). Analisis Perbandingan Kesadaran Masyarakat Terhadap Kebersihan Pada Saat Menghadapi Wabah Covid-19. Stikes Awal Bros Pekanbaru

Ridwan (2006). Rumus Dan Data Dalam Aplikasi Statistika. Alfabeta. Bandung

Lini Nurhadi Zata Jihan, Fattahillah (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Tingkat Aktivitas Fisik Pada Masyarakat Komplek Pratama Kelurahan Mean Tambung. Jurnal Health Sains Vol.1 No.5. P-ISSN:2723-4339 E-ISSN: 2548-1398.

## PROSEDUR TATA KELOLA ADMINISTRASI PENJUALAN E-COMMERCE DI PT. VOLANS

**Sugiyono<sup>1)</sup>, Evi Okli Lailani<sup>2)</sup>, Nurul Khomariyati<sup>3)</sup>**

<sup>1)</sup>Prodi D3 Teknik Elektronika, Fakultas Teknologi, ITB Swadharma

<sup>2,3)</sup>Prodi Administrasi Niaga, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, ITB Swadharma

Correspondence author: Evi Okli Lailani, lct.evi@gmail.com, Jakarta, Indonesia

### Abstract

In the current era of technology, many things have been made easier with technology. Digital developments in Indonesia are also inseparable from the role of the community currently in social media which has an impact on people's dependence on the internet. The internet has become a connecting tool between us and the digital world. With the internet, all digital things can be mastered in the palm of your hand. For example, watching TV series and movies can be accessed via Smartphones, office meetings or meetings can also be done through virtual meetings, even in terms of shopping, we have been facilitated by several modern digital markets known as e-commerce where we don't waste time and energy. , we can shop efficiently. PT. Volans is engaged in selling running shoe brands that focus more on its target in digital sales or also known as ECommerce. The problem in this research is to find out how the E-Commerce Sales Administration Governance Procedure is applied at PT. Volans.

**Keywords:** procedure, administration, e-commerce

### Abstrak

Pada era teknologi saat ini banyak sekali hal yang sudah dipermudah dengan teknologi. Perkembangan digital di Indonesia pun tidak luput dari peran para masyarakat yang saat ini dalam social media yg berdampak pada ketergantungan masyarakat dengan internet. Internet menjadi sebuah alat penghubung antara kita dengan dunia digital. Dengan adanya internet, segala hal digital bisa dikuasai dalam genggam. Sebagai contoh, menonton serial tv dan film dapat diakses melalui Smartphone, pertemuan atau rapat kantor juga dapat melalui virtual meeting bahkan dalam hal berbelanja saja kita sudah dipermudah dengan beberapa pasar digital modern yang dikenal dengan e-commerce dimana tanpa kita membuang-buang waktu dan tenaga, kita sudah bisa berbelanja dengan efisien. PT. Volans bergerak dalam bidang penjualan brand sepatu lari yang lebih memfokuskan targetnya dalam penjualan digital atau disebut juga ECommerce. Adapun yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Prosedur Tata Kelola Administrasi Penjualan E-Commerce di PT. Volans.

**Kata Kunci:** tata kelola, administrasi, e-commerce

## A. PENDAHULUAN

Pada saat ini, banyak hal yang dipermudah dengan adanya teknologi. Perkembangan digital di Indonesia pun tidak luput dari peran masyarakat yang saat ini dalam media sosial yang berdampak pada ketergantungan masyarakat dengan internet. Internet menjadi sebuah alat penghubung antara kita dengan dunia digital.

Dalam pasar digital saat ini juga turut berinovasi agar kita dipermudah dengan fitur-fitur menarik yang bisa dipahami oleh khalayak masyarakat umum, dengan adanya internet saat ini masyarakat bisa berbelanja dengan mudah.

Sebuah perusahaan pasti memiliki visi dan misi yang menjelaskan tentang perusahaan tersebut. Dalam mencapai tujuan tersebut, dipengaruhi oleh tata kelola perusahaan yang baik dan terstruktur. Terkadang tujuan suatu perusahaan juga bisa berupa hitungan dari jumlah income yang didapat, keberhasilan dalam mengelola suatu perusahaan dapat diraih dengan memperkerjakan tenaga kerja yang tepat dalam pengelolaan bidang tersebut, hal itu akan mendukung efisiensi dalam memaksimalkan pendapatan oleh karena itu dibutuhkan tata kelola penjualan yang baik di tenaga kerja agar bisa diselesaikan secara cepat, tepat dan efisien.

Strategi utama dalam mencapai pendapatan maksimal adalah dengan menjual produk/jasa yang ditawarkan agar laku di pasaran. Maka dari itu, kita memerlukan tata kelola administrasi penjualan agar bisa memaksimalkan penjualan untuk mencapai income yang diharapkan. Tata kelola administrasi penjualan adalah rangkaian kegiatan yang prosesnya dimulai dari kedatangan barang ke gudang, pendataan barang, pengajuan promo penjualan, dan diakhiri dengan penjualan barang kepada konsumen.

Fungsi tata kelola administrasi penjualan adalah sesuatu yang sangat penting supaya tidak terjadi penumpukan barang yang

menyebabkan kerugian pada instansi tersebut. Resiko yang mungkin ditimbulkan dapat berupa resiko fisik yaitu ketersediaan barang yang ada di gudang tidak sesuai dengan pemesanan barang yang dibutuhkan serta resiko keuangan yaitu, apabila terjadi kesalahan pengiriman barang sehingga menyebabkan pengiriman barang yang berulang dan pembatalan pembelian.

910 (Nineten) adalah sebuah merek sepatu lari buatan Indonesia yang dihadirkan oleh PT Volans Indonesia, terintegrasi bagian dari Wijaya Arta Mandiri Group, yang merupakan salah satu produsen sepatu internasional terbesar. Didirikan pada tahun 2010, oleh Hartono Wijaya, CEO 910 (Nineten) sebagai sepatu lari inovatif dengan desain terbaik, konsep desain yang tinggi kualitas terbaik standar kelas dunia.

Visi dari brand 910 *sportswear* adalah untuk 'Menjadi perusahaan pemasaran ritel terbaik, sebagai merek olahraga nasional yang terkemuka sedangkan misinya adalah membangun bangsa yang kuat dan sehat melalui semangat *sport culture*. 910 (Nineten) berambisi untuk memasuki pasar nasional. Namun, keadaan saat ini lebih mendukung untuk melalui online, karena diterpa oleh keadaan yang sangat tidak mendukung maka akhirnya tim memutar otak untuk membuat sebuah trobosan bagaimana penjualan berjalan walaupun masih dalam keadaan pandemi seperti sekarang.

Pada akhirnya, 910 mengepakan sayapnya di bidang *marketplace* untuk bisa lebih mudah menjangkau pelosok nusantara. Kini, 910 (Nineten) tidak hanya berkiprah di penjualan toko kini juga berjualan via *online* atau yang biasa dikenal juga dengan sebutan *E-Commerce*. Tidak hanya sekedar menjual beberapa sepatu lari yang kualitas kelas global tetapi juga mulai merambat ke sepatu *sport casual* dan beberapa aksesoris atau perlengkapan lari lainnya. Pada setiap tahun, 910 (Nineten) juga merilis banyak jenis sepatu lari dan training, tidak hanya untuk

pria tapi juga mengeluarkan produk untuk anak dan wanita.

### **Prosedur**

Prosedur adalah serangkaian cara kerja yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu, seperti menempatkan pesanan, menerima barang, dan memeriksa barang. Prosedur adalah langkah logis dimana semua tindakan dalam ruang bisnis berulang dimulai, dilakukan, dikontrol dan diselesaikan (Rasto, 2015).

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa prosedur adalah sebuah cara kerja atau aturan kerja yang setiap tindakan, langkah atau perbuatan dapat dikontrol untuk mencapai tujuan tertentu.

### **Tata Kelola**

Tata kelola perusahaan (*corporate governance*) adalah rangkaian proses, kebiasaan, kebijakan, aturan dan institusi yang memengaruhi pengarahannya, pengelolaan, serta pengontrolan suatu perusahaan atau korporasi (Tjager, 2003).

Tata kelola perusahaan adalah suatu subjek yang memiliki banyak aspek. Salah satu topik utama dalam tata kelola perusahaan adalah menyangkut masalah akuntabilitas dan tanggung jawab mandat, khususnya implementasi pedoman dan mekanisme untuk memastikan perilaku yang baik dan melindungi kepentingan pemegang saham (Woodward, 2009).

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tata kelola adalah sebuah sistem dimana proses, kebijakan, aturan dan intuisi sapat mempengaruhi pengarahannya dan pengontrolan perusahaan, dimana kebijakan tersebut akan mempengaruhi akuntabilitas jangka panjang dari perusahaan tersebut.

### **Administrasi**

Administrasi adalah hal yang berhubungan dengan kegiatan kerjasama yang dilakukan manusia atau kelompok sehingga mencapai tujuan yang diinginkan. Kerjasama adalah rangkaian kegiatan yang

dilakukan sekelompok secara bersama-sama, teratur, dan terarah berdasarkan tugas yang sesuai kesepakatan (Silalahi, 2013). Administrasi merupakan seluruh proses kerja sama antara dua orang atau lebih yang didasarkan rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang disepakati sebelumnya, (Pasolong, 2014).

Dari pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa proses atau kegiatan administrasi adalah suatu penyelenggaraan dan pengurusan segenap kegiatan dalam setiap usaha kerja sama kelompok untuk mencapai tujuan.

### **Penjualan**

Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan manusia untuk menjual barang dagangan yang dimiliki baik itu barang ataupun jasa kepada pasar agar mencapai suatu tujuan yang diinginkan.

Definisi lain dari penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atau jasa yang dilakukan setelah transaksi kepada pembeli dengan harga yang disepakati dengan jumlah yang dibebankan kepada pelanggan dalam penjualan barang atau jasa dalam suatu periode akuntansi. (Rangkuti, 2009).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa definisi penjualan adalah kegiatan dari dua orang atau lebih, baik personal atau instansi yang didasari dari kesepakatan bersama baik jasa atau barang yang akan diberikan dan biaya yang akan dibebankan kepada pembeli.

### **E-Commerce**

Perdagangan elektronik atau biasa disebut dengan *E-Commerce* adalah bagian dari *e-lifestyle* yang menggunakan transaksi perdagangan yang dilakukan secara *online* (Hidayat, 2008).

*E-Commerce* didefinisikan sebagai proses bisnis dengan memanfaatkan teknologi elektronik yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan penukaran atau penjualan barang, jasa dan

informasi dilakukan secara *online* (Munawar, 2009).

Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa e-commerce adalah sebuah layanan baru yang menjadi trobosan di dunia digital dimana fungsi dan kegunaannya lebih mudah digunakan untuk semua kalangan yaitu hanya melalui jaringan internet.

## B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PT. Volans dengan jenis penelitian kualitatif. Data yang digunakan adalah data primer dengan metode pengumpulan data melalui observasi dan wawancara langsung dengan bidang-bidang terkait yang berhubungan dengan penelitian ini.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengamatan penulis, prosedur tata kelola administrasi penjualan e-commerce di PT. Volans, ada beberapa tahapan dalam pengelolaan barang masuk, strategi penjualan, pengemasan sampai pengiriman barang. Berikut adalah penjelasan mengenai Prosedur Tata Kelola Administrasi Penjualan ECommerce di PT. Volans.

### Prosedur Tata Kelola Barang

Prosedur tata kelola barang di PT. Volans memiliki beberapa tahapan sebagai berikut :

1. Pada bagian *brand manager* meminta *product designer* untuk membuat desain di setiap musim. Terdapat beberapa tema musim yaitu *Spring*, *Summer*, *Fall* dan *Winter*. Dalam setiap musim perbedaannya adalah dari segi model, karakter dan keunggulan yang disesuaikan dengan karakter.
2. Bagian *Product Design* akan berkomunikasi dengan *Marketing Communication* dalam pembentukan di setiap tema musim yang akan diangkat
3. Setelah desain produk sudah jadi dan beberapa tema yang diusung sudah siap maka laporan akan diterima oleh *Brand Manager* lalu membuat laporan kepada *CEO* dan *Direktur Utama* untuk persetujuan pengusungan tema. Tak luput juga strategi dalam pengembangan tema tersebut agar tepat sasaran.
4. Setelah laporan *Brand Manager* disetujui maka laporan akan langsung diproses oleh *Merchandiser* yang bekerja sama dengan *Product Design* untuk mencari bahan baku yang sesuai dengan teknologi yang dibuat dalam sepatu tersebut.
5. Pola dan bahan baku yang sesuai dalam pembuatan tersebut sudah cocok dengan teknologi yang akan diusung di sepatu tersebut, maka semua pola dan bahan tersebut diberikan kepada tim produksi.
6. Barang dikirim, dari tim produksi akan memberikan laporan jumlah yang sudah tersedia dan siap kirim kepada *Brand Manager* dan *Merchandise* untuk pengelolaan alokasi masing-masing divisi.
7. Barang masuk ke Gudang dan langsung disortir oleh bagian gudang yang bertugas untuk memisahkan alokasi barang, menyusun sesuai dengan tipe produknya, bertanggung jawab atas pengecekan barang masuk (*Quality Control*), dan mengelola keluar atau masuk barang sesuai SO yang sudah ditetapkan.
8. List data barang sudah siap dan *Marketing Communication* akan memberikan instruksi untuk diedarkan kepada divisi *online*, *Wholesale* dan *Retail* yang bertugas untuk menyebarluaskan produk dan menjual produk secara luas.
9. Setelah barang sudah terjual maka akan ada saldo dari masing-masing divisi yang akan menyeter penghasilan target harian masing-masing yang akan dikelola oleh *finance* dan direkap dalam rekapan penjualan harian.

10. Pesanan akan diproses jika sudah ada uang masuk, setelah uang penjualan dikonfirmasi sudah masuk ke akun perusahaan maka barang sudah siap diproses pengiriman sesuai alamat, pemesanan, promo di *marketplace* masing-masing.
11. Alamat pemesanan akan diproses oleh *warehouse* yang bertugas sebagai penyedia, pengecekan, pengemasan dan pendistribusian barang keluar.
12. Pesanan selesai dikemas, maka paket siap dikirim ke seluruh penjuru nusantara dan mancanegara.

### Strategi Penjualan

Strategi penjualan adalah rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk meningkatkan *volume* penjualan produknya. Strategi penjualan yang digunakan oleh PT. Volans saat ini adalah sebagai berikut:

1. Melakukan *social branding* di berbagai peluang seperti media sosial, *influencer*, model dan atlet yang mampu menyokong *branding*.
2. Mulai memasuki produk casual agar dapat dinikmati oleh para generasi *millennial* yang saat ini mulai menghargai produk lokal.
3. Berusaha mengubah konsumen pasif menjadi konsumen aktif.

### Alat-alat Promosi

1. Coupons adalah pembagian kupon potongan harga yang memiliki dampak lebih karena kupon dapat meraih calon konsumen dalam jumlah besar.
2. Trade Coupons adalah kupon yang memiliki syarat dengan melakukan pembelian produk A maka dapat membeli produk B dengan lebih murah.
3. Price Offs potongan harga yang dapat langsung dinikmati oleh pembeli, sebagai penarik perhatian.
4. Free-in-the-mail premium adalah pemberian bonus dalam setiap pembelian kepada pelanggan loyal.

Contohnya membeli sepatu dapat free kaos kaki.

5. Self-liquidating premiums adalah sebuah kerja sama atau kolaborasi yang dapat meningkatkan brand image produk seperti kolaborasi 910 x mechasock setiap pembelian sepatu 910 akan mendapatkan kaos special collaboration dengan mechasock.
6. Adds adalah sebuah strategi pemasaran yang lebih ampuh yang memiliki peluang lebih besar, hanya dengan mengandalkan internet dan sosial media brand image bisa dibentuk dengan sesuka hati sesuai target pasar yang dituju.

### Hambatan dalam Prosedur Tata Kelola Administrasi Penjualan E-Commerce di PT. Volans

Dalam setiap perusahaan pasti ada hambatan yang menyebabkan operasional menjadi tidak berjalan sesuai rencana. Demikian pula dengan perusahaan pada PT. Volans terdapat beberapa hambatan yang mengakibatkan operasional menjadi terhambat. Hambatan tersebut antara lain :

1. Barang yang diproduksi oleh perusahaan terbatas, sehingga tidak dapat memenuhi kebutuhan permintaan pelanggan.
2. Anggaran dana yang kurang sehingga tidak dapat memenuhi kebutuhan branding.
3. Kelalaian pengadministrasian barang dalam penginputan data masuk dan keluar barang di dalam sistem, sehingga menyebabkan data barang yang ada di sistem tidak sesuai dengan barang yang ada di gudang.
4. Kurangnya SDM (Sumber Daya Manusia) pada bagian warehouse sehingga terlambatnya pengiriman barang keluar.
5. Kurangnya pemilihan KOL (*Key Opinion Leader*) atau *Influencer* yang tepat, sehingga tidak mendapatkan *impact* yang sesuai dengan target pasar.

#### D. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa Prosedur Tata Kelola Administrasi Penjualan adalah rangkaian kegiatan yang teratur dan dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu, meningkatkan atau memaksimalkan pendapatan agar sesuai dengan target yang diinginkan. PT. Volans memiliki pasaran yang cukup luas karena produk dari perusahaan tersebut sudah tembus hingga pasar internasional yaitu masuk dalam negara tetangga seperti Malaysia, Singapore, Thailand bahkan sudah mulai merambah ke pasar Amerika dan Libya.

Pada kenyataannya, produk ini memiliki banyak sekali teknologi yang dimiliki sepatu brand global namun dimodifikasi agar menjangkau harga pasar sepatu Indonesia. Namun, kendalanya adalah pemahaman teknologi yang diaplikasikan hanya dipahami oleh para professional atau atlit yang memang memahami betul kebutuhan dari teknologi sepatu lari tersebut.

Adapun saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan dan pertimbangan PT. Volans untuk meningkatkan kualitas brand kedepannya adalah sebagai berikut.:

1. Penambahan pada barang yang harus diproduksi agar dapat menyesuaikan kebutuhan konsumen
2. Untuk menghindari kesalahan input data masuk dan keluar barang, setiap pegawai warehouse diberikan pengarahaan sesuai dengan SOP (Standar Operasional Perusahaan) dalam mendata barang masuk agar saat pendataan ke dalam sistem sesuai dengan barang yang tersedia di gudang.
3. Menambah pegawai khususnya bagian warehouse agar lebih cepat dalam proses pengeluaran barang
4. Manajemen finance selaku pengelolaan dana untuk mengalokasikan dana sesuai dengan yang dibutuhkan

#### E. DAFTAR PUSTAKA

- Hidayat, T. (2008). Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce, Media Kita.
- Munawar, K. (2009). E-Commerce. 2015: diakses July 21.
- Pasolong, H. (2014). Teori Administrasi Publik. Bandung: Alfa Beta
- Rangkuti, F. (2009). Strategi Promo Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing. (Online).
- Rasto, (2015). Manajemen Perkantoran. Bandung: Alfabeta.
- Silalahi, U. (2013 ). Studi Tentang Ilmu Administrasi. Bandung: Sinar Baru Algesindo.
- Tjager, I. N. (2003). Corporate Governance, Tantangan dan Kesempatan Bagi Komunitas Bisnis Indonesia. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Woodward, R. (2009). The Organisation for Economic Co- operation and Development (OECD). London: Routledge

## **LITERATUR REVIEW : SUMBER DAYA MANUSIA RUMAH SAKIT DALAM EKONOMI SAAT PANDEMI COVID 19 MELANDA INDONESIA**

**Aminulloh, Pudji Astuty**

<sup>1,2)</sup>Program Pascasarjana Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Borobudur

Correspondence author: Pudji Astuty, pudji\_astuty@borobudur.ac.id, Jakarta, Indonesia

### **Abstract**

This shortage of human resources in health-care hospitals affects the national health system, but there is little research on how these HR issues affect medical workers. Understanding the impact on the health conditions of medical personnel is very important in the midst of the COVID-19 outbreak that is still sweeping the world. With the empirical literature, we have succeeded in summarizing the impact of the role and function of HR on the health of medical personnel. This study confirms that the role and function of human resources is transmitted to medical personnel through several models: (1) decreasing the quality of health services; (2) the impact of inadequate service measures; and (3) increasing demand for health services from patients; (4) A wave of public protests for treatment; (5) service and budget inefficiency.

**Keywords:** Covid-19, HR, Services, Economy

### **Abstrak**

Kekurangan sumber daya manusia pada rumah sakit tenaga kesehatan ini mempengaruhi sistem Kesehatan nasional, tetapi hanya ada sedikit penelitian tentang bagaimana persoalan SDM ini mempengaruhi pekerja medis. Memahami dampaknya terhadap kondisi Kesehatan para tenaga medis sangat penting di tengah-tengah wabah COVID-19 masih melanda dunia. Dengan literatur empiris, kami telah berhasil merangkum dampak kurangnya SDM terhadap kesehatan tenaga medis. Penelitian ini menegaskan bahwa kurangnya sumber daya manusia ditularkan kepada tenaga medis melalui beberapa model: (1) penurunan kualitas pelayanan kesehatan; (2) dampak dari tindakan pelayanan yang tidak memadai; dan (3) meningkatnya tuntutan pelayanan kesehatan dari pasien; (4) Gelombang protes masyarakat untuk pengobatan; (5) inefisiensi pelayanan dan anggaran.

**Kata Kunci:** Covid-19, SDM, Pelayanan, Ekonomi

### **A. PENDAHULUAN**

Sejak COVID-19 melanda dunia pada akhir tahun 2019, seluruh aspek kehidupan tak bisa luput dari dampaknya, terutama kesehatan masyarakat. (WHO, 2020). Sehingga, hingga sekarang pelaksanaan program bidang kesehatan difokuskan pada penanganan COVID-19. (Putra dkk., 2020).

Pandemi menuntut masyarakat melakukan perubahan gaya hidup, baik dari segi cara berpikir, berperilaku, maupun bekerja. Pola pikir dan berperilaku dapat meningkatkan derajat kesehatan masyarakat dan keselamatan tenaga medis yang menjadi garda terdepan melayani kesehatan. peneliti mengamati upaya pemerintah memantau

tenaga kesehatan selama pandemi COVID-19. Situasi pandemi ini membutuhkan kerjasama berbagai pihak serta kesiapan dan tata kelola sumber daya manusia yang siap mendukung setiap program tanggap wabah COVID-19.

Indonesia telah melakukan beberapa langkah dalam mengurangi efek dari pandemi COVID-19 diantaranya adalah melakukan penurunan atas BI 7-Day Reverse Repo Rate sebesar 25 bps menjadi 4.75%, suku bunga Deposit Facility sebesar 25 bps menjadi 4.00% dan suku bunga Lending Facility sebesar 25 bps menjadi 5.50%. Langkah ini diterapkan guna menstimulus pertumbuhan ekonomi domestik di tengah tertahannya prospek pemulihan ekonomi global akibat pandemi COVID-19. Selain itu untuk menjaga agar inflasi dan stabilitas eksternal tetap terkendali serta untuk memperkuat momentum pertumbuhan ekonomi Bank Indonesia harus dapat mencermati perkembangan ekonomi global dan domestik (Wibowo & Handika, 2017).

Walaupun di Indonesia sendiri, Pemerintah untuk pertama kalinya mengonfirmasi kasus COVID-19 pada tanggal 2 Maret 2020 (Tim detikcom, 2020). Sampai tanggal 28 Mei 2020, telah tercatat 31.024 kasus COVID-19 yang telah menyebar di 34 provinsi di Indonesia (Gugus Tugas Percepatan Penanganan COVID-19, 2020). "Peran penting tenaga kesehatan masyarakat dalam penanganan COVID-19 di Indonesia" yang diselenggarakan di bawah koordinasi pemerintah Indonesia melalui kementerian kesehatan bersama dengan banyak asosiasi tenaga kesehatan masyarakat di rumah sakit dan puskesmas setempat.

Dong dkk. (2020) menulis bahwa potensi dan peran utama tenaga kesehatan masyarakat sangat dibutuhkan untuk merancang program dan kebijakan percepatan penanganan Covid-19 (Currie et al., 2020). Ketika memperhatikan bagaimana petugas kesehatan masyarakat

perlu dilibatkan secara optimal dalam banyak aspek propaganda dan mengajak pencegahan kesehatan masyarakat, Dolea et al. (2010) menganalisis metode untuk meningkatkan daya tarik dan retensi staf kesehatan di daerah terpencil dan pedesaan. Menurut mereka, petugas kesehatan masyarakat dapat berinovasi dan membuat strategi untuk mempercepat penanganan tidak hanya di masa pandemi tetapi juga dalam masalah pelayanan kesehatan lainnya di Indonesia.

Fokus utama adalah mengajar dan memberdayakan masyarakat dan fokus kedua dengan memperkuat pelayanan kesehatan, seluruh tenaga kesehatan berada di garda terdepan untuk mendukung misi masyarakat dan pemerintah. Langkah-langkah yang sangat bermanfaat dalam penanganan COVID-19 dihasilkan dalam rapat koordinasi oleh para akademisi dan pakar untuk mendokumentasikan masalah kesehatan yang selalu terjadi. Pengawasan dan tindakan yang diusulkan termasuk menempatkan tenaga kesehatan masyarakat di ruang-ruang publik yang berisiko tinggi menularkan virus.

Strategi ini dilakukan untuk meningkatkan adaptasi kebiasaan baru dan protokol kesehatan oleh petugas kesehatan masyarakat. Hasil dari rapat-rapat koordinasi membuahkan rekomendasi kebijakan untuk mengoptimalkan peran tenaga kesehatan masyarakat dalam penanganan COVID-19. Upaya maksimal yang harus dilakukan adalah instrumen sumber daya manusia untuk mendukung kesehatan masyarakat di tingkat paling bawah seperti Puskesmas.

Rosyanti & Hadi (2020) banyak mempelajari tenaga kesehatan yang terdampak mental dalam memberikan pelayanan dan perawatan pasien COVID-19. Respon terkait stres mengingat perubahan untuk fiksasi, sifat pemarah, ketegangan, kurang tidur, penurunan efisiensi, dan benturan relasional. Rekondensasi faktor bahaya lain dari data yang tidak didukung

tentang kesejahteraan, ketakutan akan tertular penyakit, dan kontaminasi. Sensasi kekecewaan, kekurangan APD, instrumen, dan berbagai perlengkapan untuk membantu merawat pasien. Mereka mengalami masalah untuk menjaga kondisi fisik dan psikologis kesejahteraan dan perlengkapan.

Penurunan pendapatan semakin tajam, karena pada saat yang bersamaan biaya rumah sakit semakin meningkat. Rumah sakit harus melengkapi infrastruktur dan peralatan untuk menghadapi serangan pandemi yang semakin meningkat. Saat ini, COVID-19 sedang menguji ketahanan sistem perawatan kesehatan di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Kemampuan merespon dengan cepat dan tepat menjadi kunci agar kita dapat melewati krisis ini dengan baik. Kurniati & Efendi (2012) mengatakan kasus demi kasus yang bersifat pandemik terus meningkat, seiring dengan meningkatnya keselamatan orang-orang yang mudah terancam di seluruh dunia. Tenaga kesehatan yang secara aktif membantu pelayanan kesehatan tanpa lelah memang sangat rentan tertular segala penyakit. Jadi ada pertanyaan apa yang bisa dilakukan pemerintah dan semua pihak untuk membantu tenaga kesehatan di masa pandemi virus corona; di sinilah mereka membutuhkan pemberdayaan untuk bekerja dengan keahlian, keterampilan tanggung jawab, dan keterampilan mereka. Untuk memahami bagaimana relevansi manajemen penguatan sumber daya manusia medis dengan kesiapan mereka untuk bekerja selama pandemi, pedoman dan pandangan para ahli harus menjadi pedoman dan tolok ukur standar (Nugroho, 2019; Vindegaard & Benros, 2020; Viner et al., 2020 ).

## **B. METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penulisan artikel ini adalah literature review, yaitu sebuah pencarian literatur baik internasional maupun nasional dengan menelaah 15 jurnal terkait efek dari keterbatasan sumber daya

manusia pekerja medis mempengaruhi ekonomi dimasa pandemi Covid 19. Hasil dari berbagai telaah literatur ini akan digunakan untuk menjelaskan penyebab keterbatasan sumber daya manusia pekerja medis mempengaruhi ekonomi dimasa pandemi Covid 19 di Indonesia.

## **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian ini, kami menjelaskan temuan penelitian ini mengikuti pertanyaan penelitian. Kami melakukan presentasi dalam bentuk deskripsi naratif. Sementara itu, kami akan membahas dan menafsirkan temuan di bagian diskusi berikutnya. Hamouche, (2020) meneliti kasus COVID-19 dan kesehatan mental tenaga medis. Apa saja penyebab stress, mediator, dan rencana tanggul progresif? Makalah ini mengkaji dampak wabah COVID-19 terhadap kesejahteraan pekerja, penuh semangat, kendala mental, dan kepahitan yang ekstrem. Stresor menggabungkan perspektif tentang keamanan, ancaman, dan risiko penyakit, infobesitas versus hoaks, pemisahan dan pengekangan, ketidaksenangan dan kendala sosial, serta kesulitan uang dan kerentanan pekerjaan. Tiga bagian dari komponen koordinasi diidentifikasi: beberapa tingkat, faktor kelembagaan dan soliter.

Demikian pula, deskripsi untuk rekomendasi sangat mempengaruhi kesejahteraan mental pekerja selama dan setelah terjadi gangguan, dari perspektif sumber daya manusia. Ini bertujuan untuk mendorong tingkat penelitian tentang kesehatan yang optimal di tempat kerja dengan merinci dampak baru dari pandemi kompleks, yaitu COVID-19, mengenai kesejahteraan mental tenaga kesehatan. Makalah ini menemukan bahwa isu-isu penguatan dan kesejahteraan SDM yang antusias tampaknya menjadi semua penyebab profesionalisme yang terabaikan terkait pandemi. Temuan ini membantu

mengawal masalah hubungan sumber daya manusia dengan produktivitas kerja para tenaga medis di lapangan.

Carnevale & Hatak (2020) mendapati sebuah perubahan dan perkembangan tenaga kesehatan selama periode COVID-19 sejak pandemi melanda dunia medis. Hal ini berimplikasi pada menurunnya pengelolaan sumber daya manusia. Mereka percaya kerjasama baik dan pemerintah harus tetap siap dan mampu mempersiapkan mereka untuk beradaptasi dengan peristiwa mengejutkan COVID-19, misalnya, dan penyebab eksternal lainnya serta krisis di lingkungan kerja kesehatan. Unsur-unsur pemerintah harus memahami dan menyelidiki fenomena tersebut dan menemukan tindakan baru yang tepat untuk menangani situasi tersebut, bukan untuk memperburuk keadaan karena sumber daya manusia kita diturunkan selama pandemi.

Dalam penelitian ini, mereka berbicara tentang beberapa masalah yang dapat diselesaikan dengan mengusulkan beberapa jalan alternatif untuk penyelidikan di masa mendatang dan pemerintah untuk rencana evaluasi yang direncanakan untuk mengatasi masalah tersebut sehingga kondisi kerja petugas kesehatan dapat produktif dalam kondisi apa pun. Mendalami nasib tenaga medis di era pandemi, studi Pan & Zhang (2020) yakni tentang masalah kesejahteraan dan psikososial pekerja medis dan klinis yang sangat seimbang selama epidemi COVID-19 di China adalah salah satu model studi. Pekerja klinis memiliki lebih banyak masalah psikososial ketimbang para pekerja di sektor nonmedis selama wabah COVID-19. Mereka memiliki tingkat rutinitas dan keteraturan yang lebih tinggi dan sering menyebabkan stres berat seperti kurangnya waktu istirahat, kecemasan terus-menerus, kepahitan, dan indikasi kritis yang berlebihan akibat tekanan dunia profesional.

Menurut Rusilowati (2020) membahas tentang praktik Manajemen Sumber Daya Manusia selama pandemi COVID-19 bagi karyawan yang bergerak di sektor kesehatan

Indonesia. Menegaskan bahwa organisasi dan lembaga manajemen SDM harus mengeksplorasi akibat-akibat yang ditimbulkan oleh penyakit COVID-19 baru di luar keadaan darurat, yang membutuhkan kerangka kerja SDM yang dinamis untuk mengelola kekhawatiran yang berkembang dari semua daerah Indonesia.

Manajemen SDM berfungsi sebagai penghubung antara meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan masyarakat di atas semua keadaan darurat yang membutuhkan pengalaman, pelatihan, pengembangan, dan transformasi. Penelitian ini juga menentukan eksplorasi eksperimental untuk membantu strategi pemantauan SDM jarak jauh. Mereka mengkaji persoalan yang dihadapi pengusaha dan pekerja di tengah pandemi dan bagaimana mereka bisa memberikan hasil yang maksimal, seyogyanya ada dukungan tenaga medis yang profesional.

Berikutnya adalah Braquehais dkk. (2020) yang berhasil mengkaji dampak pandemi COVID-19 terhadap kesehatan mental para profesional, termasuk pekerja klinis. Mereka menelaah dampak pandemi COVID-19 terhadap moral tenaga kesehatan. Sebagian besar penelitian melaporkan ketegangan dan penderitaan yang tak terhindarkan, dan tanda-tanda stres bagi para tenaga kesehatan. Pemeriksaan yang lebih signifikan terhadap komponen individu, kelompok, sosial politik, saran, dan karakteristik yang mempengaruhi ketidaknyamanan dan kemampuan petugas kesehatan. Pelajaran ini memahami akibat pandemi pada kesejahteraan, profesionalisme, dan moral pekerja medis. Penilaian longitudinal akan membantu memperjelas komponen mana yang terkait dengan risiko lebih tinggi menderita efek berbahaya. Penilaian ini bisa dipahami dari tentang pengaruh cerita individu dan sosial terhadap keputusan pekerja medis. Mereka melihat apa saja yang dipublikasikan di PubMed, Web of Science, dan Google Scholar.

Ehrlich dkk. (2020) menemukan adanya hubungan pemahaman manajemen SDM kesehatan selama pandemi dan risiko tenaga medis telah mendapat manfaat dan pengertian tentang tantangan klinis selama pandemi COVID-19. Karena pandemi ini, sistem penilaian klinis umumnya berfungsi dalam kondisi pengujian. Pasien membludak, membutuhkan semangat yang terkonsentrasi. Perlakuan keperawatan telah dipengaruhi oleh rasa takut sehingga sulit untuk mempertahankan manfaat klinis yang lebih baik. Rosyanti & Hadi (2020) banyak mempelajari tenaga kesehatan yang terdampak mental dalam memberikan pelayanan dan perawatan pasien COVID-19. Respon terkait stres mengingat perubahan untuk fiksasi, sifat pemaarah, ketegangan, kurang tidur, penurunan efisiensi, dan benturan relasional. Rekondensasi faktor bahaya lain dari data yang tidak didukung tentang kesejahteraan, ketakutan akan tertular penyakit, dan kontaminasi. Sensasi kekecewaan, kekurangan APD, instrumen, dan berbagai perlengkapan untuk membantu merawat pasien. Mereka mengalami masalah untuk menjaga kondisi fisik dan psikologis kesejahteraan dan perlengkapan.

Sholikin (2020) membuktikan tentang ketentuan hukum keselamatan kerja bagi tenaga kesehatan di masa pandemi. Makalah hukum kesehatan ini telah menguraikan berbagai potensi risiko bagi pekerja di pusat krisis kesehatan yang menempatkan risiko keselamatan terkait selama pandemi ini. Khususnya di masa pandemi, bagaimana pelatihan hukum dan sumber daya manusia akan mengawasi keselamatan dan keamanan staf klinis dan kesejahteraan mereka.

Untuk memfasilitasi perlindungan kesejahteraan staf klinis dan para pekerja selama pandemi, posisi publik atau pemerintah perlu menyaring dan menawarkan bantuan dalam bentuk perlindungan hukum dan meningkatkan kualitas kerja untuk bekerja secara profesional, meminimalkan risiko, dan

memaksimalkan hasil para tenaga kesehatan. Disamping itu, para pihak dan desain kesadaran hukum harus mengakui, mengubah, dan memanfaatkan kesejahteraan pekerja dengan memastikan pemenuhan hak pekerja sejahtera yang bertugas menangani pasien COVID-19.

Dalam mempertahankan ketahanan ekonomi masyarakat memang perlu adanya upaya intervensi dari pemangku kepentingan yang dapat memberikan perlindungan sebagai pencegahan kemiskinan masyarakat. tetapi juga perlu adanya pembekalan kepada masyarakat agar memiliki cara hidup yang dapat menghasilkan nilai ekonomi melalui berbagai bentuk peningkatan kompetensi yang nantinya dapat dijadikan sebagai bekal diri dalam mempertahankan ketahanan ekonomi baik di lingkungan masyarakat maupun lingkungan terkecil dalam keluarga. Dalam kondisi keterbatasan saat ini memang menjadikan ekonomi masyarakat semakin terpuruk, selain adanya bantuan dari pemerintah, masyarakat pun perlu didorong untuk dapat melaksanakan kegiatan yang menghasilkan nilai ekonomi meski tidak berinteraksi secara langsung atau *face to face*.

Perkembangan teknologi yang ada kini menjadi cara hidup yang telah menjadikan suatu kebiasaan baru dengan mengandalkan kecanggihan teknologi. meski dengan keterbatasan kondisi dampak pandemi, kini masyarakat dalam mempertahankan ketahanan ekonomi tidak harus bergantung pada bantuan pemerintah tetapi dapat melaksanakan kegiatan usaha dengan berbagai media online sehingga pendapatan ekonomi tetap terjaga. Untuk itu perlu adanya upaya peningkatan kompetensi sumber daya manusia sebagai bekal dalam mempertahankan dan meningkatkan pendapatan ekonomi pasca pandemi covid-19 agar perekonomian masyarakat kembali pulih dengan menganut cara hidup

kebiasaan baru dari dampak pandemi sebagai berikut:

1. **Pengenalan Dunia Teknologi**  
Perkembangan teknologi kini semakin pesat dan memberikan kemudahan dalam berbagai aspek, begitu juga dalam kegiatan ekonomi kini banyak sektor usaha telah mengandalkan kecanggihan teknologi. Untuk itu pengenalan teknologi kepada masyarakat menjadi hal penting agar masyarakat kini melek akan perkembangan teknologi dan dapat mengambil kebermanfaatannya yang positif dari adanya teknologi. Tidak sedikit masyarakat kita yang masih awam terhadap penggunaan teknologi, tetapi untuk dapat berkembang memang perlu adanya dorongan pihak terkait untuk mengenalkan teknologi agar masyarakat dapat menjalankan kegiatan yang menghasilkan nilai ekonomi dengan mudah seperti yang sudah dimulai oleh masyarakat luas dimana dimasa pandemi sudah banyak yang mengandalkan media online sebagai fasilitas dalam berwirausaha ditengah pandemi.
2. **Pelatihan Digital Marketing**  
Adanya perkembangan teknologi telah memberikan manfaat bagi dunia usaha, kini tidak sedikit dunia usaha yang memasarkan produknya melalui media online. Salahsatunya dengan berkembangnya berbagai marketplace menjadi andalan kegiatan usaha baik industri rumah tangga hingga industri besar telah bergabung dalam marketplace yang ada sebagai wadah dalam memasarkan produknya. Hal ini telah menjadi cara yang sangat mudah dan bermanfaat ditengah pandemi dimana kegiatan usaha tetap berjalan meski banyaknya aturan atau kebijakan yang membatasi kegiatan masyarakat diluar, tetapi dengan adanya pemasaran produk dengan memanfaatkan cara digital marketing memberikan kebermanfaatannya yang luar biasa

sehingga masyarakat tetap memiliki penghasilan meski ditengah pandemi.

Tidak semua pelaku usaha memahami bagaimana akses atau cara memanfaatkan digital marketing sepertihalnya bergabung pada marketplace. Untuk itu perlu adanya pelatihan digital marketing bagi pelaku usaha khususnya UMKM atau industri rumah tangga sebagai bentuk penyiapan dalam memulihkan ekonomi yang dijadikan sebagai peningkatan kompetensi sumber daya manusia pelaku usaha pasca pandemi covid-19.

3. **Optimalisasi Penggunaan Media Sosial**  
Tidak hanya marketplace, penggunaan sosial media lainnya pun dapat dijadikan sebagai wadah dalam berbisnis sebagai upaya memulihkan dan meningkatkan pendapatan ekonomi pasca pandemi covid-19. Di masa pandemi kita sudah terbiasa mengandalkan kecanggihan media sosial dalam berbagai interaksi secara online. Untuk itu pasca pandemi cara ini dapat dijadikan sebagai adaptasi kebiasaan baru didalam kegiatan ekonomi. Optimalisasi penggunaan Media Sosial secara online seperti Instagram, facebook, Twitter, YouTube dan lain-lain kini seakan menjadi wadah promosi dan memasarkan produk yang sangat diandalkan. Dengan kemudahan akses dan tidak memerlukan biaya mahal tetapi memiliki jangkauan yang sangat luas untuk dapat dikenal masyarakat. Untuk itu kita perlu meleakakan media sosial dan mengoptimalkan kebermanfaatannya dari media sosial yang kita miliki sebagai bentuk sarana dalam berbisnis dan dalam meningkatkan pendapatan ekonomi di pasca pandemi.
4. **Pelatihan dan Pedampingan Potensi Daerah**  
Daerah yang kaya akan potensi maka perlu didorong dan dibentuk dengan sumber daya manusia yang handal dan memiliki kompetensi untuk

mengelolanya. Untuk itu perlu adanya pelatihan penciptaan suatu produk dari potensi daerah. Dimana dengan melihat potensi yang dimiliki suatu daerah maka perlu dilakukan pendampingan terhadap sumber daya manusia yang ada untuk dapat menjadikan potensi daerah memiliki nilai jual dan menghasilkan nilai ekonomi yang berdampak pada peningkatan ekonomi masyarakat, terlebih pasca pandemi banyaknya masyarakat yang kehilangan pekerjaan yang disebabkan banyaknya pengurangan pegawai yang diakibatkan terputusnya produksi perusahaan yang mengalami gulung tikar akibat terpuruknya sektor ekonomi dampak pandemi covid-19. Untuk itu memberikan pelatihan menciptakan suatu produk dari potensi daerah menjadi upaya yang produktif didalam memulihkan perekonomian masyarakat.

#### D. PENUTUP

Berdasarkan fakta-fakta yang ada untuk menjawab permasalahan kajian dan pembahasan temuan, dapat kami sampaikan kesimpulan bahwa asumsi kami bahwa pengelolaan sumber daya manusia dan peralatan medis erat kaitannya dengan kesehatan dan kesejahteraan tenaga medis yang bertugas selama masa COVID-19. Wabah pandemi yang masih menjadi prioritas nasional di setiap negara yang terdampak baik dalam skala besar atau kecil. Studi semacam ini penting dilakukan mengingat kondisi pelayanan medis di Indonesia yang masih menjadi isu nasional sesuai amanat cita-cita kemerdekaan dimana tugas negara adalah mencerdaskan dan melindungi segenap bangsa Indonesia dari segala potensi risiko, termasuk menghindari serta merawat dan merawat warganya bebas dari paparan dan ancaman COVID-19 yang mematikan. Hal ini juga sesuai dengan Piagam PBB, dimana kesehatan dan

keselamatan semua manusia adalah masalah universal bagi setiap manusia. Dengan demikian, temuan penelitian ini merupakan kontribusi penting bagi upaya peningkatan pelayanan kesehatan di masa pandemi, tidak hanya bagi populasi pasien tetapi juga bagi petugas dinas kesehatan itu sendiri.

#### E. DAFTAR PUSTAKA

- WHO. (2020). Coronavirus Disease (COVID-19)—Events as they happen. <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/events-as-theyhappen>
- Putra, P., Liriwati, F. Y., Tahrir, T., Syafrudin, S., & Aslan, A. (2020). The Students Learning from Home Experiences during Covid-19 School Closures Policy In Indonesia. *Jurnal Iqra' : Kajian Ilmu Pendidikan*, 5(2), 30–42. <https://doi.org/10.25217/ji.v5i2.1019>
- Wibowo, A., & Handika, R. F. (2017). The Strategy of The Banking Industry in Indonesia: Following Institutional Theory or Resource-Based View, *Jurnal Siasat Bisnis*, 21(2), 131–141. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol21.iss2.art3>
- Dong, Y., Mo, X., Hu, Y., Qi, X., Jiang, F., Jiang, Z., & Tong, S. (2020). Epidemiology of COVID-19 among children in China. *Pediatrics*, 145(6).
- Currie, C. S. M., Fowler, J. W., Kotiadis, K., Monks, T., Onggo, B. S., Robertson, D. A., & Tako, A. A. (2020). How simulation modelling can help reduce the impact of COVID-19. *Journal of Simulation*, 14(2), 83–97. <https://doi.org/10.1080/17477778.2020.1751570>
- Rosyanti, L., & Hadi, I. (2020). Dampak Psikologis dalam Memberikan Perawatan dan Layanan Kesehatan Pasien COVID-19 pada Tenaga Profesional Kesehatan. *Health*

- Information: *Jurnal Penelitian*, 12(1), 107–130.
- Sholikin, M. N. (2020). Aspek hukum keselamatan dan kesehatan kerja (k3) bagi tenaga medis dan kesehatan di masa pandemi. *Majalah Hukum Nasional*, 50(2), 163–182.
- Kurniati, A., & Efendi, F. (2012). Kajian Sumber Daya Manusia Kesehatan di Indonesia. Ferry Efendi. Mujahida, S. (2021). Ekonomi di pusaran badai covid 19
- Nugroho, Y. A. B. (2019). Pelatihan dan Pengembangan SDM: Teori dan Aplikasi. Penerbit Unika Atma Jaya Jakarta
- Vindegaard, N., & Benros, M. E. (2020). COVID-19 pandemic and mental health consequences: Systematic review of the current evidence. *Brain, behavior, and immunity*, 89, 531–542. <https://doi.org/10.1016/j.bbi.2020.05.048>
- Dixon-Woods, M. (2011). Using framework-based synthesis for conducting reviews of qualitative studies. *BMC Medicine*, 9(1), 1–2.
- Ghozali, I. (2016). Statistik Non-Parametrik: Teori dan Aplikasi dengan Program SPSS. In Universitas Diponegoro. <https://doi.org/10.1002/14651858.CD002812>
- Moen, K., & Middelthon, A. L. (2015). Qualitative Research Methods. In *Research in Medical and Biological Sciences: From Planning and Preparation to Grant Application and Publication*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-799943-2.00010-1>
- Carnevale, J. B., & Hatak, I. (2020). Employee adjustment and well-being in the era of COVID-19: Implications for human resource management. *Journal of Business Research*, 116, 183–187.
- Rusilowati, U. (2020). Praktek Manajemen Sumber Daya Manusia selama Pandemi COVID19 pada Karyawan yang Bergerak di Sektor Formal di Indonesia. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(2), 481–491.
- Braquehais, M. D., Vargas-Cáceres, S., Gómez-Durán, E., Nieva, G., Valero, S., Casas, M., & Bruguera, E. (2020). The impact of the COVID-19 pandemic on the mental health of healthcare professionals. *QJM: An International Journal of Medicine*, 113(9), 613–617.
- Wong, E. L., Xu, R. H., Lui, S., Cheung, A. W., & Yeoh, E.-K. (2018). Development of Conceptual Framework from the View of Patients and Professionals on Patient Engagement: A Qualitative Study in Hong Kong SAR, China. *Open Journal of Nursing*, 08(05), 303–16. <https://doi.org/10.4236/ojn.2018.85026>
- Contreras, C. M., Metzger, G. A., Beane, J. D., Dedhia, P. H., Ejaz, A., & Pawlik, T. M. (2020). Telemedicine: Patient-Provider Clinical Engagement During the COVID-19 Pandemic and Beyond. *Journal of Gastrointestinal Surgery*, 24(7), 1692–1697. <https://doi.org/10.1007/s11605-020-04623-5>

## **RENCANA STRATEGI PENGEMBANGAN PROGRAM STUDI (STUDI KASUS: PRODI D3 MP-WNBK PNJ)**

**Innas Rovino Katuruni**

Program Studi Manajemen Pemasaran Untuk Warga Negara Berkebutuhan Khusus  
Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta

Correspondence author: Innas RK, [innas.rovinokaturuni@akuntansi.pnj.ac.id](mailto:innas.rovinokaturuni@akuntansi.pnj.ac.id), Depok, Indonesia

### **Abstract**

The world of education is still growing and is one of the main pillars of support for human life, including Education for Citizens with Special Needs. One of the institutions that organizes education for Citizens with Special Needs is the MP-WNBK PNJ Diplome-3 Study Program. The making of this strategic plan is in order to provide input and views for the academic community of the Study Program regarding the current internal and external conditions of the study program. This plan is made using a strategic management approach at the institutional scale. This research was conducted at the MP-WNBK Diplome-3 Study Program PNJ during May to October 2021. Internal respondents in this study were the Head of the Study Program, Teaching Staff, Administrative Staff, and Study Program Students. External respondents in this study were the Alumni of the Study Program. The data used in this study are primary data and secondary data. Primary data in the form of direct observation data in the form of interviews conducted by Focus Group Discussion (FGD) with each respondent. From the results of the study, it was concluded that the results of the IE matrix analysis showed that the MP-WNBK Study Program occupies cell II. This Growth position is in accordance with the condition of the MP-WNBK Study Program which can still continue to grow and develop. The strategy needed according to the IE matrix is in accordance with what the MP-WNBK Study Program should do now, namely penetration and developing the study program internally and externally.

**Keywords:** planning, strategy, citizens with special needs, education

### **Abstrak**

Dunia Pendidikan sampai sekarang masih terus berkembang dan merupakan salah satu tiang utama penopang kehidupan manusia tak terkecuali Pendidikan untuk Warga Negara Berkebutuhan Khusus. Salah satu institusi yang menyelenggarakan Pendidikan untuk WNBK adalah Prodi D3 MP-WNBK PNJ. Pembuatan rencana strategi ini dalam rangka untuk memberi masukan dan pandangan bagi civitas akademika Program Studi mengenai kondisi internal dan eksternal program studi saat ini. Perencanaan ini dibuat dengan menggunakan pendekatan manajemen strategik pada skala institusi. Penelitian ini dilakukan di Prodi D3 MP-WNBK PNJ selama bulan Mei sampai dengan Oktober Tahun 2021. Responden internal dalam penelitian ini adalah Kepala Program Studi, Staf Pengajar, Staf Administrasi, Mahasiswa Program Studi. Responden eksternal dalam penelitian ini adalah pihak Alumni Program Studi. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Data

primer berupa data hasil observasi langsung dalam bentuk wawancara yang dilakukan secara Focus Group Discussion (FGD) dengan masing-masing responden. Dari hasil penelitian didapatkan kesimpulan bahwa hasil analisis matriks IE menunjukkan bahwa Prodi MP-WNBK menempati sel II. Posisi Growth ini sesuai dengan kondisi Prodi MP-WNBK yang masih dapat terus tumbuh dan berkembang. Strategi yang dibutuhkan menurut matriks IE sesuai dengan yang seharusnya dilakukan oleh Prodi MP-WNBK sekarang yaitu penetrasi dan mengembangkan prodi secara internal dan eksternal.

**Kata Kunci:** perencanaan, strategi, Warga Negara Berkebutuhan Khusus, pendidikan

## A. PENDAHULUAN

Dunia Pendidikan masih terus berkembang hingga saat ini dan merupakan salah satu tiang utama penopang kehidupan manusia. Tingkat Pendidikan di Indonesia sangat beragam, mulai dari Pre-School atau yang biasa disebut dengan Play Group, sampai dengan Perguruan Tinggi jenjang Post Doctoral. Diploma 3 masih menjadi salah satu pilihan pendidikan tingkat lanjut setelah sekolah tingkat atas. Program Studi Manajemen Pemasaran untuk Warga Negara Berkebutuhan Khusus adalah salah satu pilihan pada jenjang Diploma 3. Program Studi Manajemen Pemasaran untuk Warga Negara Berkebutuhan Khusus atau yang biasa disingkat menjadi MP WNBK merupakan salah satu program studi yang ada di Politeknik Negeri Jakarta (PNJ). Program studi ini berdiri atas mandat MENRISTEKDIKTI melalui SK Mandat No.549/E/T/2011 dan SK DIRJEN DIKTI No.96/E/0/2013 yang bertujuan sebagai wadah bagi warga negara berkebutuhan khusus lulusan SMA/SMK Luar Biasa dan/atau inklusi agar bisa meneruskan ke jenjang pendidikan tinggi khususnya di bidang Manajemen Pemasaran (MP).

Selama beberapa dekade, dunia pendidikan telah banyak mengalami perubahan. Berbagai upaya dilakukan untuk membuat pendidikan dapat diakses oleh semua anak tanpa terkecuali. Perubahan-perubahan sebagai hasil dari diskusi-diskusi, konferensi, deklarasi dan konvensi tingkat lokal, nasional dan internasional telah

dicoba untuk diperkenalkan (Johnsen 1935). Salah satu kelompok anak yang ketersediaan pendidikannya masih terbatas adalah anak dengan berkebutuhan khusus. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah anak berkebutuhan khusus (ABK) di Indonesia mencapai 1,6 juta anak (Maulipaksi, 2017). Hal ini menunjukkan suatu fakta bahwa jumlah anak berkebutuhan khusus semakin hari semakin meningkat. Namun sayangnya peningkatan prevalensi anak-anak berkebutuhan khusus ini tidak diimbangi dengan penyediaan sarana pendidikan khusus yang bertujuan untuk mengakomodir anak-anak berkebutuhan khusus dalam memperoleh pendidikan. Jumlah sekolah yang siap dengan konsep inklusi saat ini masih sangat sedikit jumlahnya. Keterbatasan inilah yang melahirkan kesenjangan sehingga anak-anak berkebutuhan khusus semakin sulit mendapatkan kesempatan untuk mengenyam pendidikan formal di sekolah-sekolah reguler.

Berdasarkan fakta-fakta tersebut, Prodi D3 MP-WNBK kedepannya diharapkan akan menjadi salah satu solusi dari keterbatasan pendidikan untuk ABK. Agar bias berkembang dengan lebih optimal maka Prodi D3-MPWNBK ini perlu melakukan serangkaian perbaikan serta pengembangan dalam kegiatan akademiknya. Pembuatan rencana strategi ini dibuat dalam rangka untuk memberi masukan dan pandangan bagi civitas akademika Program Studi mengenai kondisi internal dan eksternal program studi saat ini. Perencanaan ini

dibuat dengan menggunakan pendekatan manajemen strategik pada skala perusahaan. Mengacu pada kebutuhan akan strategi pengembangan Prodi, tujuan penelitian ini adalah memformulasikan strategi pengembangan Prodi MP-WNBK untuk memanfaatkan kekuatan, peluang, serta menghadapi kelemahan serta ancaman yang akan muncul pada kegiatan akademik Prodi D3 MP-WNBK.

## B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Prodi D3 MP-WNBK PNJ selama bulan Mei sampai dengan Oktober Tahun 2021. Responden internal dalam penelitian ini adalah Kepala Program Studi, Staf Pengajar, Staf Administrasi, Mahasiswa Program Studi. Responden eksternal dalam penelitian ini adalah pihak Alumni Program Studi. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Data primer berupa data hasil observasi langsung dalam bentuk wawancara yang dilakukan secara *Focus Group Discussion* (FGD) dengan masing-masing responden. Panduan FGD pada penelitian ini terdiri dari empat bagian, yaitu bagian *Strengths*, *Weakneses*, *Opportunities*, dan *Threats* (SWOT); dan bagian *Internal Factor Evaluation* (IFE), *External Factor Evaluation* (EFE). Data sekunder diperoleh dari data Laporan Kinerja Program Studi, Laporan Evaluasi Diri Program Studi, dan data lain yang berhubungan dengan penelitian ini, serta berasal dari berbagai sumber.

Data yang diperoleh diolah dan dianalisis secara deskriptif kuantitatif seperti pada penelitian Aji (2014) menurut tahapan berikut:

1. Menganalisis penyebab perlunya pengembangan Prodi:

Analisis ini akan dilihat dari Laporan Kinerja Program Studi dan Laporan Evaluasi Diri Program Studi. Analisis ini dimulai dari

faktor apa dalam laporan tersebut yang menjadi perhatian utama dalam kegiatan Program Studi.

2. Melakukan Evaluasi Faktor Internal dan Eksternal:

Faktor internal dan eksternal diperoleh dari analisis SWOT seperti penelitian oleh Leung (2010). Jumlah faktor tidak memiliki pengaruh terhadap kisaran total skor pembobotan karena total bobot berjumlah 1,00. Penentuan bobot setiap peubah dilakukan dengan mengajukan identifikasi faktor strategik eksternal dan internal kepada pihak manajemen yang menentukan kebijakan institusi dengan menggunakan metode *Pairwise Comparison* (Kinnear dan Taylor, 1991). Metode ini digunakan untuk memberikan penilaian tentang bobot terhadap setiap faktor penentu internal dan eksternal. Setiap peubah digunakan skala 1,2, dan 3 untuk menentukan bobot. Skala yang digunakan adalah:

- 1 = jika indikator horizontal kurang penting dibanding indikator vertikal
- 2 = jika indikator horizontal sama penting dibanding indikator vertikal
- 3 = jika indikator horizontal lebih penting dibanding indikator vertikal

Cara membaca perbandingan dimulai dari peubah pada indikator horizontal dibandingkan dengan peubah pada indikator vertikal secara konsisten. Bobot setiap peubah diperoleh dengan menentukan nilai setiap peubah terhadap jumlah nilai keseluruhan peubah dengan menggunakan rumus (Kinnear dan Taylor, 1991).

$$a_i = \frac{X_i}{\sum X_i}$$

Keterangan :

$a_i$  = bobot faktor

$X_i$  = nilai variable ke – i

$\sum X_i$  = total nilai peubah

Penentuan rating adalah langkah selanjutnya setelah melakukan pembobotan. Penentuan peringkat atau rating antara 1-4

pada setiap faktor internal dan eksternal utama untuk menggambarkan seberapa efektif strategi institusi saat ini dalam merespons faktor strategi yang ada. Pemberian rating untuk faktor internal (IFE) dengan skala 1= kelemahan utama, 2= kelemahan minor, 3= kekuatan minor, dan 4= kekuatan utama. Berikutnya untuk faktor eksternal (EFE) dengan skala 1= respon institusi jelek, 2 = respon institusi rata-rata, 3= respon institusi di atas rata-rata, dan 4= respon institusi luar biasa (David, 2009).

Nilai dari pembobotan dikalikan dengan peringkat dari tiap faktor untuk menentukan skor bobot terhadap masing-masing faktor. Penentuan skor bobot total Penjumlahan secara vertikal dari semua hasil kali antara nilai dari pembobotan dengan peringkat. Total skor pembobotan berkisar antara 1.0-4.0 dengan skor rata-rata 2.5. Jika total skor pembobotan IFE di bawah 2.5 mencirikan organisasi yang lemah secara internal, namun bila berada di atas 2.5 mengindikasikan posisi internal yang kuat. Jika total skor pembobotan EFE 1.0 menunjukkan bahwa strategi institusi tidak mampu memanfaatkan peluang yang ada atau menghindari ancaman yang muncul dan jika skor bobot total 4.0 mengindikasikan bahwa institusi merespons peluang dan ancaman yang ada dengan sangat baik (David, 2009).

### 3. Analisis Matriks IE dan SWOT:

Matriks IE berguna untuk menempatkan divisi organisasi dalam sebuah diagram sistematis dengan tampilan sembilan sel. Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci, yaitu skor bobot total IFE pada sumbu x dan skor bobot total EFE pada sumbu y. Pada sumbu x dari matriks IE, skor bobot total IFE 1.0-1.99 menunjukkan posisi internal yang lemah, skor 2.0-2.99 sedang, dan 3.0-4.0 adalah kuat. Pada sumbu y, skor bobot total EFE 1.0-1.99 rendah, skor 2.0-2.99 sedang, dan skor 3.0-4.0 adalah tinggi.

Matriks IE dapat dibagi menjadi tiga bagian dasar yang mempunyai implikasi

strategi berbeda-beda. Pertama, ketentuan untuk divisi-divisi yang masuk dalam sel I, II, atau IV digambarkan sebagai tumbuh dan berkembang (grow and build). Kedua, sel III, V, atau VII digambarkan sebagai menjaga dan mempertahankan (hold and maintain). Ketiga, sel VI, VIII, atau IX adalah panen atau divestasi (harvest or divest). Matriks IE ditunjukkan pada Gambar 1.

Tahapan setelah mencocokkan dengan matriks IE adalah mencocokkan dengan matriks SWOT seperti pada. Matriks SWOT merupakan alat untuk membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO (strengths-opportunities), WO (weakness-opportunities), ST (strengths-threats), dan WT (weakness-threats). Mencocokkan faktor eksternal dan internal kunci merupakan hal paling sulit dalam mengembangkan matriks SWOT dan membutuhkan penilaian yang baik (David, 2009).

Strategi SO menggunakan kekuatan internal institusi untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Strategi ST menggunakan kekuatan institusi untuk menghindari atau mengurangi pengaruh dari ancaman eksternal. Strategi WT adalah taktik defensif yang diarahkan pada pengurangan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Matriks SWOT terdiri atas sembilan sel, terdiri dari empat sel faktor kunci, empat sel strategi, dan satu sel kosong (sel di kiri atas). Empat sel strategi (SO, WO, ST, dan WT) dikembangkan setelah menyelesaikan empat sel faktor kunci (S, W, O, dan T).

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Prodi MP-WNBK adalah sebuah Program Studi yang bergerak dalam bidang Manajemen Pemasaran di PNJ. Prodi ini berlokasi di Jalan Prof. DR. G.A. Siwabessy, Gedung Arsip Lt. Basement, Politeknik

Negeri Jakarta, Depok. Warga Negara Berkebutuhan Khusus (WNBK) yang dapat mendaftar ke MP tidak diberi batasan, seperti kecenderungan *gifted*, *autis high functioning*, *autis low functioning*, keterbatasan fisik (tuna rungu, tuna wicara, tuna netra, dan tuna daksa), disabilitas intelektual (ringan, sedang, dan berat), tuna ganda (gabungan dari dua atau lebih keterbatasan). Seseorang yang dapat diterima sebagai mahasiswa MP-WNBK adalah pendaftar dengan predikat lulus seleksi. Sebagai konsekuensi logis atas kondisi tersebut, Prodi MP perlu dirancang secara khusus dengan sarana dan prasarana yang dapat menunjang proses belajar dan mengajar sesuai kondisi warga negara berkebutuhan khusus.

Visi Prodi D3 Manajemen Pemasaran untuk WNBK adalah Mewujudkan Program Studi Manajemen Pemasaran yang profesional bagi Warga Negara Berkebutuhan Khusus agar produktif di masyarakat. Sedangkan Misi Prodi D3 Manajemen Pemasaran untuk WNBK:

1. Mengembangkan sumber daya manusia berkebutuhan khusus di bidang Manajemen Pemasaran agar beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa.
2. Melaksanakan penelitian dan pengabdian masyarakat secara optimal yang berkaitan dengan warga negara berkebutuhan khusus.
3. Mengelola program studi secara efektif, efisien, dan akuntabel berbasis teknologi, informasi, dan komunikasi.
4. Menjalin kerja sama dalam rangka meningkatkan mutu pendidikan untuk warga negara berkebutuhan khusus dan layanan publik.

Kemudian tujuan Prodi D3 Manajemen Pemasaran untuk WNBK secara garis besar adalah sebagai berikut:

1. Menghasilkan lulusan Ahli Madya (D3) di bidang Manajemen Pemasaran agar diterima di masyarakat.

2. Menghasilkan karya penelitian dan pengabdian masyarakat yang berkontribusi untuk pengembangan WNBK terapan kreatif dan inovatif di bidang Manajemen Pemasaran.
3. Terbangunnya organisasi program studi dengan reputasi sehat dan mandiri.

Saat ini Prodi MP-WNBK menjalankan tiga angkatan berjalan dengan tiga konsentrasi yang dilakukan pada tingkat dua, dan terdapat empat konsentrasi yang dilakukan pada tingkat tiga. Pada tingkat pertama, saat ini sudah menggunakan kurikulum terbaru dan tidak menggunakan sistem konsentrasi ketika beranjak ke tingkat dua nantinya. Profil lulusan yang diharapkan nantinya akan menjadi tenaga penjual, pemasar, wirausaha, dan juga sebagai tenaga administrasi. Oleh karena itu, kebutuhan kurikulum, sumberdaya pengajar dan juga fasilitas pendukung telah disiapkan untuk dapat mencapai hal tersebut. Prodi D3 MP WNBK sudah memiliki cukup dosen tetap yang memiliki kapasitas sesuai dengan kebutuhan prodi, namun masih ada beberapa dosen part timer yang memiliki kualifikasi tingkat pendidikan dibawah standar yang dibutuhkan. Kegiatan penelitian dan pengabdian dari prodi dan dosen-dosen sebagian besar sudah memenuhi standar pelaksanaan yang dibutuhkan. Belum adanya dosen yang memiliki sertifikasi profesi yang sesuai dengan profil Prodi serta hanya ada satu dosen yang memiliki sertifikasi pendidik masih menjadi kendala dari sisi SDM.

Semakin banyak masyarakat yang peduli dengan pendidikan dan kesempatan kerja bagi WNBK menjadi salah satu penyemangat prodi untuk dapat memberikan yang terbaik guna meningkatkan mutu pendidikan WNBK. Adanya peraturan pemerintah yang menuntut institusi atau suatu perusahaan mempekerjakan tenaga kerja difabel dapat dilihat sebagai salah satu dukungan dan peluang besar dalam mendukung kegiatan pendidikan prodi.

Namun demikian masih terbatasnya perusahaan yang benar-benar mau menerima tenaga kerja difabel menjadi tantangan tersendiri bagi prodi untuk dapat menyalurkan alumni nya. Prodi MP-WNBK saat ini juga menjadi satu-satunya prodi dengan sifat eksklusif di Indonesia sehingga hal ini dapat dikatakan sebagai peluang namun di sisi lain juga dapat bersifat sebagai ancaman. Di lain sisi, belum diketahuinya secara luas tentang keberadaan prodi ini di masyarakat menjadi pendorong prodi untuk semakin gencar mensosialisasikan eksistensinya.

#### **Evaluasi Faktor Internal dan Eksternal**

Identifikasi terhadap faktor internal institusi menghasilkan sejumlah faktor strategik yang berupa kekuatan dan kelemahan institusi. Setelah itu kepada setiap faktor tersebut diberikan pembobotan dan pemberian rating oleh masing-masing responden. Hasilnya diformulasikan dalam bentuk matriks IFE. Skor yang diperoleh dari matriks IFE menunjukkan kemampuan institusi dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan mengatasi kelemahan yang ada (David, 2009; Hunger, 2012). Hasil analisis IFE dapat dilihat pada Tabel 1.

Matriks IFE menunjukkan hasil penelitian responden terhadap faktor internal institusi. Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) menghasilkan total nilai tertimbang 2,74. Total nilai tertimbang tersebut menunjukkan posisi internal institusi berada di atas rata-rata ( $> 2,50$ ). Hal ini menggambarkan bahwa Prodi MP-WNBK sudah memiliki kemampuan rata-rata atau sudah mampu memanfaatkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan yang terdapat pada internal prodi. Kekuatan utama dari hasil perhitungan matriks IFE, yang menjadi kekuatan utama Prodi MP-WNBK adalah ketersediaan jumlah dosen tetap yang memadai dengan skor 0,36. Faktor lain yang menjadi kekuatan Prodi MP-WNBK adalah fungsi penelitian dan pengabdian di prodi dengan nilai terbobot 0,2 dan 0,21.

Kelemahan utama dari Prodi MP-WNBK adalah pada faktor mahasiswa yang tidak mampu ikut aktif dalam kegiatan penelitian dan juga dalam prestasi akademik dengan rating berbobot 0,7. Selain itu, kelemahan yang cukup menonjol dari Prodi MP-WNBK adalah lulusan prodi yang masih minimal diserap di dunia kerja dengan rating berbobot 0,2.

Dari hasil pengidentifikasian faktor-faktor eksternal yang memengaruhi strategi prodi, maka selanjutnya dievaluasi respon prodi terhadap masing-masing faktor sehingga diketahui seberapa besar respon institusi terhadap faktor-faktor strategis eksternal peluang dan ancaman tersebut. Hasil analisis EFE dapat dilihat pada Hasil perhitungan matriks EFE, yaitu total nilai tertimbang 3,08. Total nilai tertimbang tersebut menunjukkan bahwa posisi eksternal institusi berada di atas rata-rata ( $> 2,50$ ). Hal ini menggambarkan bahwa Prodi MP-WNBK sudah memiliki kemampuan rata-rata atau sudah dapat memanfaatkan peluang dan mengantisipasi ancaman yang terdapat pada eksternal institusi. Faktor peluang yang direspon paling tinggi dalam kegiatan yang dijalankan prodi adalah faktor keunikan prodi yang merupakan satu-satunya di Indonesia dengan nilai tertimbang tertinggi 0,58. Selain faktor keunikan ini, faktor eksternal lain yang direspon dan menjadi peluang bagi Prodi MP-WNBK adalah belum banyak masyarakat yang mengetahui dengan nilai berbobot 0,48. Faktor ancaman yang paling besar mendapat respon dari prodi adalah faktor terbatasnya sumberdaya calon mahasiswa prodi yang hanya terfokus pada WNBK saja, tanpa menerima mahasiswa reguler dengan nilai tertimbang 0,45. Ancaman lain yang direspon oleh institusi adalah ketersediaan ahli pendidikan luar biasa di PNJ dengan nilai skor terbobot 0,3. Hasil analisis EFE dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 1 IFE Prodi MP-WNBK

| <b>Kekuatan</b>  | <b>(a)</b> | <b>(b)</b> | <b>(axb)</b> |
|--|------------|------------|--------------|
| Jumlah dosen tetap memadai   | 0,12       | 3          | 0,36         |
| Latar belakang kompetensi DTPS sejalan dengan kompetensi inti  | 0,09       | 2          | 0,18         |
| Kegiatan pengabdian masyarakat prodi sudah rutin dilaksanakan dan dipublikasikan di jurnal dan media cetak elektronik. | 0,1        | 2          | 0,2          |
| Memiliki beberapa penelitian yang dipublikasikan di jurnal internasional   | 0,07       | 3          | 0,21         |
| Memiliki buku ajar yang telah terbit dan disesuaikan untuk mahasiswa berkebutuhan khusus pada Program Studi            | 0,05       | 2          | 0,1          |
| Memiliki klaster riset bidang disabilitas dan inklusi sosial   | 0,05       | 1          | 0,05         |
|  |            |            | <b>1,1</b>   |
| <b>Kelemahan</b>   | <b>a</b>   | <b>b</b>   | <b>axb</b>   |
| Dosen tetap belum ada yang memiliki sertifikat kompetensi  | 0,1        | 1          | 0,1          |
| Terbatasnya kemampuan prodi untuk menerima mahasiswa baru  | 0,05       | 2          | 0,1          |
| Dosen tetap belum ada yang memiliki sertifikat pendidik  | 0,1        | 2          | 0,2          |
| Jabatan fungsional dosen tetap paling tinggi asisten ahli sebanyak 3 orang   | 0,09       | 2          | 0,18         |
| Minimnya jumlah publikasi penelitian DTPS  | 0,07       | 1          | 0,07         |
| Masih memiliki sejumlah dosen part timer yang berpendidikan sarjana  | 0,09       | 2          | 0,18         |
| Sitasi hasil penelitian DTPS masih rendah  | 0,05       | 1          | 0,1          |
| Belum ada penelitian yang melibatkan mahasiswa   | 0,07       | 1          | 0,7          |
| Mahasiswa belum memiliki prestasi akademik   | 0,07       | 1          | 0,7          |
| Mayoritas lulusan belum bekerja dan memiliki kesulitan dalam memperoleh pekerjaan                                      | 0,1        | 2          | 0,2          |
| Sarana prasarana kurang mendukung kegiatan   | 0,1        | 2          | 0,2          |

|  |      |   |             |
|--|------|---|-------------|
| pemasaran dan atau memfasilitasi disabilitas mahasiswa |      |   |             |
| Kerjasama masih sedikit                                | 0,07 | 1 | 0,07        |
| Dosen belum mahir bahasa isyarat                       | 0,05 | 1 | 0,05        |
| Belum ada sertifikat kompetensi pendamping ijazah      | 0,05 | 1 | 0,05        |
|  |      |   | <b>1,64</b> |
| <b>Total IFE</b>                                       |      |   | <b>2,74</b> |

Keterangan: a=bobot, b=rating, axb=rating berbobot

Tabel 2 EFE Prodi MP-WNBK

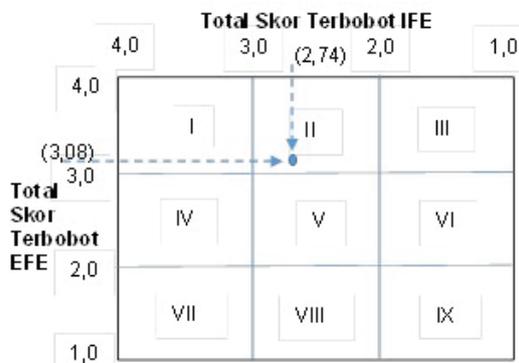
| <b>Peluang</b>   | <b>(a)</b> | <b>(b)</b> | <b>(axb)</b> |
|--|------------|------------|--------------|
| Merupakan satu-satunya Program Studi bersifat eksklusif di Indonesia   | 0,13       | 4          | 0,52         |
| Keberadaan Program Studi belum banyak diketahui secara luas  | 0,12       | 4          | 0,48         |
| Besarnya pendanaan yang disediakan oleh DIKTI, LIPI dan BPPT serta industri sangat menjanjikan untuk diraih demi kepentingan ilmu pemasaran. | 0,07       | 2          | 0,14         |
| Kesadaran masyarakat yang sudah mulai meningkat mengenai WNBK  | 0,1        | 2          | 0,2          |
| Adanya peraturan perundang-undangan yang menuntut perusahaan untuk mempekerjakan WNBK/difabel  | 0,13       | 3          | 0,39         |
|  |            |            | <b>1,73</b>  |
| <b>Ancaman</b>   | <b>a</b>   | <b>b</b>   | <b>axb</b>   |
| Masih minimnya perusahaan yang mau menerima lulusan difabel walaupun sudah ada peraturan perundangan   | 0,1        | 2          | 0,2          |
| Belum memiliki unit layanan disabilitas di PNJ   | 0,1        | 2          | 0,2          |
| Belum memiliki tenaga ahli bidang pendidikan luar biasa di PNJ   | 0,1        | 3          | 0,3          |
| Minimnya pengetahuan, kesadaran, dan kesiapan civitas akademika PNJ dalam membangun lingkungan pendidikan dan belajar inklusif               | 0,1        | 2          | 0,2          |

|   |      |   |             |
|---|------|---|-------------|
| Sumber Mahasiswa baru yang berasal dari SLB atau sekolah inklusi tidak sebanyak siswa reguler | 0.15 | 3 | 0.45        |
|   |      |   | <b>1,35</b> |
| <b>Total EFE</b>  |      |   | <b>3,08</b> |

Keterangan: a=bobot, b=rating, axb=rating berbobot

### Formulasi Strategi

Formulasi strategi ini diawali dengan melakukan analisis matriks IE pada Prodi MP-WNBK seperti pada penelitian Nainggolan (2010), Ismarsurdi (2011), dan Mostafavi (2015). Tujuan dari penggunaan Matriks IE adalah untuk memperoleh grand strategy, sehingga prodi dapat menentukan apakah harus dikembangkan, dipertahankan, atau dihentikan operasionalnya. Dengan disusunnya matriks IE, maka diketahui posisi institusi saat ini, sehingga memudahkan proses penentuan dan pemilihan alternatif strategi yang akan diterapkan. Hasil analisis matriks IE diperoleh dengan cara menggabungkan analisis matriks IFE yang dipetakan pada sumbu x dan matriks EFE yang dipetakan pada sumbu y. Dari hasil pemetaan matriks IE Prodi MP-WNBK menempati sel II dengan skor terbobot dari evaluasi faktor internal dan evaluasi faktor eksternal (2,74;3,08) seperti pada gambar 1. Kondisi ini menunjukkan bahwa prodi berada pada kondisi Growth (Tumbuh dan Berkembang).



Gambar 1. Matriks IE MP WNBK

Alternatif strategi yang dapat digunakan Prodi MP-WNBK pada sel II adalah daerah Tumbuh dan Kembangkan atau Growth. Pada posisi Growth yang dapat dilakukan adalah:

1. Integrasi ke depan, belakang, atau vertikal
2. Penetrasi pasar
3. Pengembangan pasar
4. Pengembangan produk

Posisi *Growth* ini sesuai dengan kondisi Prodi MP-WNBK yang masih dapat terus tumbuh dan berkembang. Strategi yang dibutuhkan menurut matriks IE sesuai dengan yang seharusnya dilakukan oleh Prodi MP-WNBK sekarang ini, yaitu penetrasi dan mengembangkan prodi secara internal dan eksternal. Pemilihan integrasi tidak dipertimbangkan karena mengingat belum sesuainya kegiatan prodi dengan strategi tersebut. Matriks IE hanya menghasilkan gambaran strategi secara umum yang dapat dilakukan tanpa mengaitkan dengan kekuatan dan kelemahan institusi serta peluang dan ancaman yang dihadapi institusi.

Setelah diperoleh *Grand Strategy* menggunakan matriks IE maka selanjutnya digunakan matriks SWOT seperti pada penelitian oleh Nainggolan (2010), Hero (2008), dan Juhana (2011). Analisis matriks SWOT merupakan alat analisis yang menggambarkan bagaimana manajemen institusi dapat merumuskan alternatif strategi yang dapat dijalankan institusi berdasarkan pada penyesuaian antara peluang dan ancaman dengan kekuatan, serta kelemahan yang dimiliki institusi (David 2009 dan Hunger 2012). Hasil strategi yang dirumuskan pada matriks SWOT ini merupakan tindak lanjut dari grand strategy yang didapat dari matriks IE (Kunandi, 2013). Alternatif strategi yang dapat diperoleh adalah:

1. Strategi SO  
 Strategi SO adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal institusi untuk memanfaatkan peluang eksternal.

Strategi SO yang dapat dilakukan oleh Prodi MP-WNBK adalah memaksimalkan sosialisasi serta publisitas mengenai keberadaan prodi untuk menjangkau kerjasama baik dengan sekolah menengah sebagai sumber mahasiswa dan juga dengan perusahaan penerima tenaga kerja. Dalam jangka panjang, Prodi diharapkan dapat menerima mahasiswa reguler juga, tidak terbatas hanya pada mahasiswa WNBK saja. Publikasi secara gencar pada media sosial juga diharapkan dapat dimaksimalkan dengan memanfaatkan kondisi dimana masih belum banyak yang mengetahui keberadaan prodi ini (S1, S2, S3, S4, S5, S6, O1, O2, O3, O4, O5). Strategi Ekspansi ini merupakan strategi yang dikembangkan dari strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk pada matriks IE dan didukung oleh kekuatan-kekuatan yang dimiliki institusi guna memanfaatkan seluruh peluang yang ada.

#### 2. Strategi WO

Strategi WO adalah strategi yang bertujuan memperbaiki kelemahan internal institusi dengan memanfaatkan peluang eksternal. Strategi WO bagi Prodi MP-WNBK dapat dirumuskan yaitu dengan meningkatkan mutu pendidikan mulai dari standar kualifikasi dosen, sarana prasarana, sertifikasi pendukung lainnya untuk dosen pada prodi (W1, W3, W4, W5, W6, W7, W8, W11, W12, W13, O1, O2, O3, O4, O5, O6, O7, O8), perbaikan inputan mahasiswa baru dan proses pendidikan seperti kurikulum, serta kegiatan ekstra kurikuler pada mahasiswa sehingga dapat meningkatkan kualitas lulusan (W2, W9, W10, W14, O1, O2, O3, O4, O5, O6, O7, O8). Strategi WO ini merupakan pengembangan dari strategi penetrasi pasar pada matriks IE yang bertujuan untuk peningkatan penjualan dan pangsa pasar.

#### 3. Strategi ST

Strategi ST adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal institusi untuk menghindari atau mengurangi pengaruh ancaman eksternal. Strategi ST bagi Prodi MP-WNBK dapat dirumuskan dari penetrasi bertahap pada institusi penampung Prodi dan juga pencarian serta penyesuaian kondisi lulusan prodi dengan institusi penyedia lapangan pekerjaan (S1, S2, S3, S4, S5, S6, T1, T2, T3, T4, T5).

#### 4. Strategi WT

Strategi WT adalah strategi yang bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal institusi dan menghindari ancaman eksternal. Strategi WT bagi PRODI MP-WNBK dapat dirumuskan melalui pembenahan kuantitas dan kualitas penerimaan mahasiswa baru dan proses pembelajaran. Prodi juga diharapkan dapat memulai kerjasama dengan institusi dalam menyalurkan alumni supaya dapat bekerja (W1, W2, W3, W4, W5, W6, W7, W8, T1, T2, T3, T4, T5).

### D. PENUTUP

Dari hasil penelitian didapatkan kesimpulan bahwa hasil analisis matriks IE menunjukkan bahwa Prodi MP-WNBK menempati sel II. Prodi D3 MP-WNBK berada pada kondisi Growth dengan strategi penetrasi dan pengembangan baik pasar maupun produk. Strategi yang dirumuskan melalui analisis SWOT menghasilkan strategi SO berupa pengembangan pasar, WO berupa pengembangan internal prodi (Tri Darma, dosen dan mahasiswa), ST berupa pengembangan kualitas alumni dan kerjasama prodi, dan WT berupa pengembangan inputan dan proses pembelajaran prodi.

## Ucapan Terima Kasih

Terima kasih penulis ucapkan kepada seluruh responden yang telah membantu menyediakan waktu dan kesempatannya sehingga data yang dibutuhkan dapat terkumpul. Terima kasih juga kepada segala pihak yang turut membantu tersusunnya karya tulis ilmiah ini.

## E. DAFTAR PUSTAKA

- Aji AA. 2014. Strategi pengembangan agribisnis komoditas padi dalam meningkatkan ketahanan pangan Kabupaten Jember. *Manajemen dan Agribisnis*, 11(1): 60-67.
- Johnsen BH, Skjorten MD. 1935. Menuju Inklusi, Pendidikan Kebutuhan Khusus; Sebuah Pengantar, Program Pascasarjan Universitas Pendidikan Indonesia. Diterjemahkan dari Education- Special Needs Education An Introduction, Universitas Oslo Norwegia: Unifub forlag, hal. 37.
- David FR. 2009. *Manajemen Strategi Konsep (terjemahan)*. Jakarta (ID): Salemba Empat.
- Hero Y, Sudaryanto, Setyowati DJ. 2008. Strategi pemasaran mebel kayu sentra industri kecil Pondok Bambu, Jakarta Timur. *JMHT*, 14(2):73-80.
- Hunger JD, Wheelen TL. 2012. *Strategic management and business policy toward global sustainability*. New Jersey (US): Pearson Education Inc.
- Ismarsurdi, Suryani A, Kadarisman D. 2011. Kajian Optimasi Produksi dan Strategi Pengembangan Usaha Produk Fish Jelly (Studi Kasus Pada PT 'XP' di Jakarta). *Manajemen IKM*, 6(2): 93-98.
- Juhana A, Hubeis M, Pandjaitan NH. 2011. Prospek Ekonomi dan Strategi Pengembangan Kapas Rami Sebagai Bahan Baku Alternatif Industri Tekstil Skala Usaha Kecil (Kasus Koppontren Darussalam, Garut-Jawa Barat). *Manajemen IKM*, 6(2): 111-116
- Kinnear TL, Taylor. 1991. *Marketing Research an Applied Approach*. Fourth Edition. McGraw Hill. New York (US)
- Kunandi, Arkeman Y, Maulana A. 2013. Strategi peningkatan produksi agroindustri pembenihan lele di Bogor. *Manajemen dan Agribisnis*, 10(1): 1-10.
- Leung BYP. 2010. SWOT dimensional analysis for strategic planning-the case of overseas real estate developers in Guangzhou, China. *International Journal of Strategic Property Management* 15: 105-122.
- Maulipaksi D. 2017. Sekolah Inklusi dan Pembangunan SLB Dukung Pendidikan Inklusi. [kemdikbud.go.id/main/blog/2017/02/sekolah-inklusi-dan-pembangunan-slb-dukung-pendidikan-inklusi](http://kemdikbud.go.id/main/blog/2017/02/sekolah-inklusi-dan-pembangunan-slb-dukung-pendidikan-inklusi) [diacu pada 20 Desember 2021]
- Mostafavi SS, Jozi SA. 2015. An enviromental management plan for Iran's accession to the World Trade Organization. *Pol. J. Environ. Stud.* 24(2): 893-898.
- Nainggolan SP, Sumantadinata K, Suryani A. 2010. Strategi Pengembangan Usaha "Nila Puff" dalam Meningkatkan Pendapatan IKM Pengolahan Hasil Perikanan pada CV "X" di Cibinong Bogor. *Manajemen IKM* 5, (2): 132-144.

## FAKTOR YANG MEMPENGARUHI UNDERPRICING PADA PERUSAHAAN SEKTOR NON KEUANGAN

Jeny Nurcahyani<sup>1)</sup>, Ati Harianti<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trilogi

Correspondence author: Ati Harianti, a\_harianti@trilogi.ac.id, Jakarta Indonesia

### Abstract

The purpose of this study was to analyze the factors that influence the occurrence variable underpricing. These factors are underwriter's reputation, return on asset, debt-equity to ratio, and firm size. The population of this research is all manufacturing companies listed in the Indonesia stock exchange 2015 – 2018. Sampling using purposive sampling is the selection of the sample with certain criteria so that the sample obtained in this study was 57 companies. Multiple regression analysis was employed to analyze data. The result showed that underwriter's reputation, return on asset, and debt-equity to ratio, while firm size does not affect underpricing. The result obtained simultaneously underwriter's reputation, return on asset, debt-equity to ratio, and firm size significantly affect underpricing.

**Keywords:** underwriter's reputation, return on asset, debt-equity to ratio, firm size

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor- faktor yang mempengaruhi terjadinya *underpricing*. Faktor – faktor tersebut adalah reputasi *underwriter*, *return on asset*, *debt equity ratio*, dan ukuran perusahaan. Populasi penelitian ini adalah perusahaan yang melakukan IPO di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2015 – 2018. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel dengan kriteria tertentu, sehingga didapat sebanyak 57 perusahaan. Metode analisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi *underwriter*, *return on asset* dan *debt to equity ratio* berpengaruh secara signifikan terhadap *underpricing*, sedangkan ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap *underpricing*. Secara simultan diperoleh hasil reputasi *underwriter*, *return on asset*, *debt equity to asset* dan ukuran perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap *underpricing*.

**Kata Kunci:** Reputasi Underwriter, Return on Asset, Debt Equity to Ratio dan Ukuran Perusahaan

### A. PENDAHULUAN

Kebutuhan akan penambahan modal semakin besar seiring dengan perkembangan perusahaan. Pasar modal merupakan salah satu alternatif yang dapat digunakan perusahaan dalam memenuhi

kebutuhan dana secara eksternal. Transaksi di pasar modal dengan menjual saham perusahaan secara perdana disebut dengan istilah *Initial Public Offering* (IPO). Dalam penawaran saham perdana, seringkali terjadi fenomena *underpricing*, dimana harga saham di pasar perdana lebih rendah

dibandingkan dengan harga saham ketika ditawarkan di pasar sekunder.

Pada tabel 1 terlihat bahwa jumlah perusahaan yang melakukan IPO di Bursa Efek Indonesia periode 2015 – 2018 berjumlah 121 perusahaan, Dimana 109 perusahaan dari sektor non-keuangan dan 12 perusahaan dari sektor keuangan. Dari 109 perusahaan non keuangan 74 perusahaan harga saham perdananya *underpricing*.

Tabel 1. Data Perusahaan Non Keuangan Yang Melakukan IPO Periode 2015-2018

| Tahun | Jumlah IPO | Overpricing | Underpricing |
|-------|------------|-------------|--------------|
| 2015  | 13         | 7           | 6            |
| 2016  | 14         | 6           | 8            |
| 2017  | 33         | 9           | 23           |
| 2018  | 50         | 13          | 37           |
| Total | 109        | 35          | 74           |

Sumber : [www.idn.financial](http://www.idn.financial) (data diolah)

Hal ini menunjukkan bahwa, di Indonesia kinerja perusahaan yang melakukan IPO masih rendah karena banyak perusahaan yang melakukan IPO mengalami *underpricing*. Ketika saham perusahaan mengalami *underpricing*, maka akan merugikan pihak perusahaan, karena perusahaan tidak bisa memperoleh dana yang maksimal atas IPO tersebut. Terbukti, harga saham di pasar perdana ternyata lebih rendah dari harga saham di pasar sekunder. Di sisi yang lain, kondisi *underpricing* sangat menguntungkan investor.

Penentuan harga saham yang akan ditawarkan pada saat IPO merupakan faktor penting, baik bagi *emiten* maupun *underwriter* karena berkaitan dengan jumlah dana yang akan diperoleh *emiten* dan risiko yang akan ditanggung oleh *underwriter*. Jumlah dana yang diterima *emiten* adalah perkalian antara jumlah saham yang ditawarkan *underwriter* dengan harga per saham, sehingga semakin tinggi harga per saham maka dana yang diterima akan semakin besar. Hal ini mengakibatkan *emiten* seringkali menentukan harga saham

yang dijual pada pasar perdana dengan membuka penawaran harga yang tinggi, karena menginginkan pemasukan dana semaksimal mungkin.

*Underpricing* saham IPO dipengaruhi oleh beberapa faktor Asrini (2017) membuktikan bahwa reputasi *underwriter* memiliki pengaruh negatif terhadap *underpricing*. Penelitian yang dilakukan Lulu Aulia dan Dikdik Tandika (2019), Taufika Dian Hartono dan Nurfauziah (2019) membuktikan ROA berpengaruh positif terhadap *underpricing*. Penelitian yang dilakukan Asrini (2017) bahwa variabel DER memiliki pengaruh negatif terhadap *underpricing*. Dan Menurut Sofyan Hadi (2019), Lulu Aulia dan Dikdik Tandika (2019), Umi Murtiani (2015) membuktikan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap *underpricing*.

Berbagai penelitian mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *underpricing* pada initial public offering namun belum ada konsistensi hasil pada penelitian – penelitian sebelumnya mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi *underpricing*. Maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh reputasi *underwriter*, profitabilitas, *leverage*, dan ukuran perusahaan terhadap *underpricing* yang terjadi pada perusahaan yang melakukan *initial public offering* di bursa efek Indonesia pada periode 2015 – 2018.

*Underpricing* adalah adanya selisih positif antara harga saham di pasar sekunder dengan harga saham dipasar perdana atau saat IPO. Selisih harga ini disebut sebagai *initial return* atau positif *return* bagi investor. Adanya fenomena *underpricing* ini, sering menimbulkan suatu dilema bagi perusahaan, yakni antara perusahaan yang menjual sahamnya di pasar perdana dengan investor yang akan menginvestasikan dananya. Berikut adalah alasan mengapa pemilik perusahaan menginginkan agar dapat meminimalkan terjadinya *underpricing* :

1. Bila saham dijual dalam kondisi *underpricing*, berarti perusahaan kehilangan kesempatan untuk mendapatkan dana secara maksimal.
2. Terjadinya *underpricing* ini akan menyebabkan kerugian dari pemilik kepada investor. Khususnya yang membeli saham di pasar perdana akan memperoleh *capital gain*. Sedangkan investor berharap agar *underpricing* yang terjadi semakin besar karena semakin besar *underpricing*, maka semakin besar *capital gain* yang diterima pada saham dijual dipasar sekunder.

#### **Pengaruh Reputasi Underwriter terhadap *underpricing***

Menurut Sudirman (2015, 24) Penjamin emisi (*underwriter*) berfungsi sebagai penjamin dalam penjualan efek yang diterbitkan oleh perusahaan yang *go public*. Jaminan yang dikeluarkan oleh penjamin emisi mengandung resiko jika efek yang dijual tidak laku dan selanjutnya akan memperoleh imbalan jika laku. Pengukuran reputasi *underwriter* ini mengikuti penelitian yang dilakukan oleh Sri Winarsih Ramadana (2018) berdasarkan data 50 besar anggota aktif IDX pada *total trading frequency*, selanjutnya data tersebut diambil 20 besar dan diterapkan kepada data *underwriter* yang digunakan oleh masing-masing sampel perusahaan, apakah perusahaan tersebut menggunakan jasa *underwriter* terbaik atau tidak. Sedangkan teknik yang digunakan untuk pengukuran menggunakan variabel *dummy*, yang mana perusahaan yang menggunakan jasa *underwriter* terbaik akan diberikan nilai 1 (satu) sebaliknya apabila perusahaan tidak menggunakan jasa *underwriter* terbaik akan diberi nilai 0 (nol).

Menurut penelitian Sofyan Hadi (2019) menghasilkan bahwa variabel reputasi *underwriter* tidak berpengaruh signifikan terhadap *underpricing*. Sedangkan

penelitian lain menurut Umi Murtini (2015), Lulu Aulia dan Dikdik Tandika (2019). Asrini (2017) membuktikan bahwa reputasi *underwriter* memiliki pengaruh negatif terhadap *underpricing*.

H1: Ada pengaruh reputasi *Underwriter* terhadap *underpricing*.

#### **Pengaruh ROA terhadap *Underpricing***

Menurut Gitman dan Zutter (2015, 130) bahwa *Return on Assets* merupakan rasio untuk mengukur keseluruhan efektifitas manajemen dalam menghasilkan keuntungan dengan aset yang ada. Menurut Kasmir (2010) rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan.

Penelitian yang dilakukan Lulu Aulia dan Dikdik Tandika (2019), Taufika Dian Hartono dan Nurfauziah (2019) berpengaruh signifikan positif terhadap *underpricing*. Menurut Ramadani Marofen dan Khairunnisa (2015), Sri Winarsih Ramadana (2018) berpengaruh signifikan negatif terhadap *underpricing*. Sedangkan penelitian lain menurut Sri Retno Handayani dan Intan Sheferi (2011), Eka Retnowati (2013) membuktikan bahwa ROA tidak berpengaruh signifikan terhadap *underpricing*.

H2 : Ada pengaruh *Return On Asset* terhadap *underpricing*

#### **Pengaruh DER terhadap *underpricing***

Menurut Kasmir (2008:151), rasio Solvabilitas atau *Leverage* merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana aktiva perusahaan dibiayai oleh hutang. Menurut (Gitman dan Zutter, 2015:126) *Debt to Equity Ratio* mengukur proporsi total kewajiban dan ekuitas saham biasa yang digunakan untuk membiayai total aset perusahaan. DER yang tinggi menunjukkan rasio finansial atau resiko kegagalan perusahaan untuk mengembalikan pinjaman akan semakin tinggi.

Penelitian yang dilakukan Asrini (2017) bahwa variabel DER memiliki pengaruh negatif terhadap *underpricing*. Sedangkan menurut Sri Winarsih Ramadana (2018), Sofyan Hadi (2019) DER memiliki pengaruh positif terhadap *underpricing*. Sedangkan penelitian lain menurut Sri Retno Handayani dan Intan Shaferi (2011) membuktikan bahwa DER tidak berpengaruh signifikan terhadap *underpricing*.

H3 : Ada pengaruh *Debt Equity to Ratio* terhadap *underpricing*

### **Pengaruh Ukuran perusahaan terhadap *underpricing***

Menurut Brigham dan Houston (2010) ukuran perusahaan adalah ukuran besar kecilnya sebuah perusahaan yang ditujukan atau dinilai oleh total aset. Semakin besar aset perusahaan akan mengindikasikan semakin besar ukuran perusahaan tersebut. Suatu perusahaan dengan skala ekonomi yang lebih tinggi dan lebih besar dianggap mampu bertahan dalam waktu yang lama. Kebanyakan investor lebih memilih untuk menginvestasikan modalnya di perusahaan yang memiliki skala ekonomi yang lebih tinggi, karena investor menganggap investor perusahaan tersebut dapat mengembalikan modalnya dan investor akan mendapatkan keuntungan yang tinggi pula. Menurut Sofyan Hadi (2019), Lulu Aulia dan Dikdik Tandika (2019), Umi Murtiani (2015) membuktikan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap *underpricing*. Sedangkan penelitian lain menurut Asrini (2017) membuktikan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap *underpricing*.

H4 : Ada pengaruh ukuran perusahaan terhadap *underpricing*.

## **B. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan sumber data sekunder. Populasi dalam penelitian ini

adalah perusahaan sektor non keuangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dalam periode 2015-2018. Jumlah populasi yaitu sebanyak 121 perusahaan yang melakukan *go public* dan melaksanakan IPO yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan *purposive sampling method*, artinya bahwa populasi yang dijadikan sampel penelitian adalah populasi yang memenuhi kriteria sampel tertentu sesuai tujuan penelitian. Maka diperoleh sampel perusahaan selama periode penelitian yaitu pada periode 2015-2018 sebanyak 57 perusahaan.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *dependen* adalah *underpricing*. Rumus *underpricing* yang digunakan yaitu :

$$\text{Underpricing} = \frac{\text{Closing Price} - \text{Offering Price}}{\text{Offering Price}} \times 100\%$$

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah reputasi *underwriter*, *return on asset*, *debt to equity ratio* dan ukuran perusahaan.

#### 1. Reputasi Underwriter

Diberi nilai 1 jika termasuk dalam 20 besar peringkat 50 *IDX members in total trading*. Diberi nilai 0 jika tidak termasuk dalam 20 besar peringkat 50 *IDX members in total trading frequency*.

#### 2. Return On asset

Variabel rasio profitabilitas dalam penelitian ini menggunakan *return on asset*. Berikut perhitungan ROA menurut Gitman J. Lawrence (2009) :

$$\text{ROA} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aktiva}}$$

#### 3. Debt Equity to Ratio

Variabel rasio *leverage* dalam penelitian ini menggunakan *debt equity to ratio*. Berikut perhitungan DER menurut Gitman J. Lawrence (2009) :

$$DER = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Total Ekuitas}}$$

#### 4. Ukuran Perusahaan

Berikut perhitungan ukuran perusahaan Menurut Brigham dan Houston (2010) :

$$\text{Ukuran Perusahaan} = (\text{Total Aktiva})$$

#### Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan model regresi linier berganda untuk mengetahui koefisien regresi atau besarnya pengaruh variabel bebas, yaitu reputasi *underwriter*, ROE , DER dan ukuran perusahaan terhadap variabel tidak bebas, yaitu tingkat *underpricing*. Metode dan teknik analisis didukung oleh beberapa tahap sebagai berikut: statistik deskriptif, asumsi klasik dan regresi linier berganda. Hipotesis penelitian diuji dengan melihat F-value dan t-value.

Persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\text{Underpricing} = \alpha + b1 \text{ RUDW} + b2 \text{ ROA} + b3 \text{ DER} + b4 \text{ SIZE} + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = *Underpricing*

X1 = Reputasi *Underwriter*

X2 = ROA

X3 = DER

X4 = Ukuran perusahaan

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$  = Koefisien regresi

e = Error.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui gambaran mengenai pengaruh reputasi *underwriter* (X1), *return on asset* (X2), *debt to equity ratio* (X3) dan ukuran perusahaan (X4) terhadap *underpricing*. Hasil analisis regresi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2 Pengujian Hipotesis

| Model             | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           | T      | Sig. |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        |      |
|                   | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)      | ,420                        | 6,660      |                           | ,063   | ,950 |
| Underwriter       | -1,890                      | ,809       | -,267                     | -2,336 | ,023 |
| ROA               | ,270                        | ,126       | ,247                      | 2,139  | ,037 |
| DER               | 2,930                       | ,478       | ,642                      | 6,131  | ,000 |
| Ukuran Perusahaan | -,035                       | ,244       | -,015                     | -,145  | ,885 |

Sumber : Data Olahan

#### Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan tiga variabel yang berpengaruh terhadap *underpricing*. Variabel tersebut ialah reputasi *underwriter*, *return on asset* dan *debt to equity ratio* sedangkan ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap *underpricing*. Berikut adalah pembahasan dari masing masing variabel.

#### Pengaruh Reputasi Underwriter terhadap underpricing

Dari hasil penelitian diperoleh koefisien variabel reputasi *underwriter* pada model regresi sebesar (- 2,336) dengan nilai signifikan  $0,023 < \alpha$  (0,05). Dengan demikian reputasi *underwriter* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *underpricing* pada  $\alpha = 0,05$ .

Reputasi *underwriter* menjadi pertimbangan investor untuk membeli saham suatu perusahaan. Semakin banyaknya perusahaan *go public* yang memakai jasa penjamin emisi dari suatu perusahaan *underwriter* yang dipilih menunjukkan bahwa mereka puas akan jasa yang diberikan. Hal ini dikarenakan *underwriter* mampu memprediksi harga saham dimasa yang datang dengan baik sehingga dapat memperkecil *underpricing*.

Reputasi *underwriter* memiliki pengaruh negatif terhadap *underpricing* pada perusahaan yang melakukan IPO pada tahun 2015-2018. Emiten yang menggunakan jasa *underwriter* yang bereputasi (20 besar *IDX member in total trading frequency*), maka tingkat *underpricing* pada perusahaan yang melakukan IPO akan semakin rendah karena investor meyakini bahwa Emiten yang

menggunakan jasa *underwriter* yang bereputasi menjadikan jaminan investor atau sinyal positif bagi investor untuk berinvestasi pada perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Umi Murtini (2015), Lulu Aulia dan Dikdik Tandika (2019). Asrini (2017) membuktikan bahwa reputasi *underwriter* memiliki pengaruh negatif terhadap *underpricing*. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Sofyan Hadi (2019) bahwa variabel reputasi *underwriter* tidak berpengaruh signifikan terhadap *underpricing*.

#### **Pengaruh rasio profitabilitas (ROA) terhadap *underpricing***

Dari hasil penelitian diperoleh koefisien variabel ROA pada model regresi sebesar (2.139) dengan nilai signifikan  $0,037 < \alpha$  (0,05). Dengan demikian ROA berpengaruh positif dan signifikan terhadap *underpricing* pada  $\alpha = 0,05$ .

Menurut Kasmir (2010) rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. ROA merupakan pertimbangan penting bagi investor ketika akan membeli saham. Calon investor akan mempertimbangkan presentase profitabilitas perusahaan sebelum menentukan keputusan investasinya sehingga nilai ketidakpastiannya semakin rendah yang juga akan menurunkan nilai *underpricing* perusahaan tersebut.

Hal tersebut yang membuat ROA mempunyai hubungan positif signifikan terhadap *underpricing*, semakin tinggi ROA semakin tinggi tingkat *underpricing* karena dengan ROA yang tinggi saham perusahaan tersebut banyak diminati oleh investor, karena perusahaan tersebut dinilai efisien dan dapat menguntungkan investor sehingga semakin banyak penawaran atas saham tersebut. Maka harga saham meningkat yang mengakibatkan semakin tinggi tingkat *underpricing*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lulu Aulia dan Dikdik Tandika (2019), Taufika Dian Hartono dan Nurfauziah (2019) berpengaruh signifikan positif terhadap *underpricing*. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sri Retno Handayani dan Intan Sheferi (2011), Eka Retnowati (2013) membuktikan bahwa ROA tidak berpengaruh signifikan terhadap *underpricing*.

#### **Pengaruh DER terhadap *underpricing***

Dari hasil penelitian diperoleh koefisien variabel DER pada model regresi sebesar 6.131 dengan nilai signifikan  $0,000 < \alpha$  (0,05). Dengan demikian DER berpengaruh positif dan signifikan terhadap *underpricing* pada  $\alpha = 0,05$ .

Menurut Kasmir (2008:151), rasio Solvabilitas atau *Leverage* merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur sejauhmana aktiva perusahaan dibiayai oleh hutang. Semakin tinggi DER maka semakin tinggi pula terjadinya *underpricing*. Hal ini mencerminkan risiko perusahaan yang relatif tinggi sehingga mengakibatkan ketidakpastian harga saham dan berdampak pada *return* saham yang nantinya akan diterima investor, akibatnya investor cenderung menghindari saham yang memiliki DER yang tinggi. Para investor akan mempertimbangkan rasio ini sebelum membeli saham perdana perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sri Winarsih Ramadana (2018), Sofyan Hadi (2019) DER memiliki pengaruh positif terhadap *underpricing*. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sri Retno Handayani dan Intan Shaferi (2011) membuktikan bahwa DER tidak berpengaruh signifikan terhadap *underpricing*.

**Pengaruh ukuran perusahaan terhadap underpricing**

Dari hasil penelitian diperoleh koefisien variabel ukuran perusahaan pada model regresi sebesar  $- 0,145$  dengan nilai signifikan  $0,885 > \alpha (0,05)$ . dengan demikian ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap *underpricing*. Hal ini dikarenakan sampel perusahaan yang digunakan walaupun menunjukkan ukuran perusahaan yang besar tidak menjadi sinyal positif bagi investor. Investor lebih memperhatikan laporan keuangan yang diterbitkan perusahaan tersebut dibandingkan dengan ukuran perusahaan ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Asrini (2017) membuktikan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap *underpricing*. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sofyan Hadi (2019), Lulu Aulia dan Dikdik Tandika (2019), Umi Murtiani (2015) membuktikan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap *underpricing*

**Uji F (Simultan)**

Uji hipotesis secara bersama – sama atau serentak (simultan) antara variabel bebas yaitu reputasi *underwriter*, *return on asset*, *debt to equity ratio* dan ukuran perusahaan terhadap variabel dependen yaitu *underpricing* digunakan uji F. Hasil analisis uji F dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 3 Hasil Uji F (Simultan)

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 308,139        | 4  | 77,035      | 10,926 | ,000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 366,636        | 52 | 7,051       |        |                   |
|                    | Total      | 674,775        | 56 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Underpricing  
 b. Predictors: (Constant), Ukuran Perusahaan, ROA, DER, Underwriter  
 Sumber : Data Olahan

Dari hasil pengujian statistik F untuk variabel reputasi *underwriter*, *return on asset*, *debt to equity ratio* dan ukuran perusahaan sebesar 10,926 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < \alpha (\alpha = 0,05)$  maka H1 diterima dan H0 ditolak dengan

kesimpulan bahwa variabel bebas yang terdiri dari reputasi *underwriter*, *return on asset*, *debt to equity ratio* dan ukuran perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu *underpricing*.

**Uji Koefisien Determinasi**

Pengujian koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) bertujuan untuk mengatur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentasi variabel reputasi *underwriter*, *return on asset*, *debt to equity ratio* dan ukuran perusahaan terhadap *underpricing*. Dalam pengujian koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) peneliti menggunakan nilai Adjusted R Square dikarenakan variabel independen yang diteliti lebih dari 2 variabel.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary <sup>a</sup> |                   |          |                   |                            |                   |          |     |     |               |               |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|---------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |     |               | Durbin-Watson |
|                            |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |               |
| 1                          | ,879 <sup>a</sup> | ,457     | ,415              | 2,6523147                  | ,457              | 10,325   | 4   | 52  | ,000          | 1,898         |

a. Predictors: (Constant), Ukuran Perusahaan, ROA, DER, Underwriter  
 b. Dependent Variable: Underpricing

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan hasil pengujian diatas diperoleh nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,457 atau 45,7% artinya bahwa *underpricing* dipengaruhi oleh reputasi *underwriter*, *return on asset*, *debt to equity ratio* dan ukuran perusahaan sebesar 45,7%. Sedangkan sisanya 54,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak menjadi objek dalam penelitian ini.

**D. PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa reputasi *underwriter*, *return on asset*, dan *debt to equity ratio* secara parsial berpengaruh terhadap *underpricing*. Sedangkan ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap *underpricing*. Secara

simultan reputasi *underwriter*, *return on asset*, *debt to equity ratio* dan ukuran berpengaruh terhadap *underpricing*.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mencoba memberikan saran maupun masukan sebagai berikut :

1. Bagi calon investor dapat mempertimbangkan reputasi *underwriter*, *return on assets* (ROA) dan *debt to equity ratio* saat akan melakukan investasi saham di pasar perdana, sehingga mendapatkan keuntungan jangka pendek ataupun jangka panjang yang diharapkan.
2. Bagi calon emiten dapat memperhatikan reputasi *underwriter*, *return on assets* (ROA) dan *debt to equity* dalam menentukan harga saham perdana, sehingga perusahaan tidak mengalami *Underpriced* atau dapat menghindari terjadinya *underpriced* yang terlalu tinggi dan mendapatkan keuntungan dari penjualan saham perdana sesuai dengan yang di harapkan.

#### E. DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, Lulu dan Dikdik Andika (2019). Pengaruh Informasi Keuangan dan Non Keuangan Terhadap Tingkat Underpricing (Studi empiris pada perusahaan non keuangan yang melakukan IPO di BEI pada tahun 2015-2017). Jurnal Volume 5, No. 1.
- Asrinie (2017). Model Underpricing pada Penawaran umum Perdana (IPO) Pada Perusahaan Go Public,. Jurnal STIE Muhammadiyah, Jambi.
- Brigham, E.F & Houston, J.F. (2010). Dasar Dasar Manajemen Keuangan Buku 1 (11<sup>rd</sup> ed). (Terjemahan Ali Akbar Yulianto), Jakarta: Salemba Empat. (edisi asli diterbitkan tahun 2007 oleh Cengage Learning Asia Pte Ltd)
- Gitman, Lawrence J. dan Chad J. Zutter (2015). Principles of Managerial Finance : Brief. Edisi keempatbelas. Boston: Pearson Education.
- Hadi, Sofyan (2019). Faktor – Faktor yang mempengaruhi Underpricing Saham Perdana pada perusahaan yang melakukan Initial Public Offering. Jurnal Akuntansi & Perpajakan Jayakarta. Volume I, No. 1
- Handyanie, Sri Retno dan Intan Shaferi (2011). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Underpricing Pada Penawaran Umum Perdana (Studi Kasus Pada Perusahaan Keuangan Yang Go Public di Bursa Efek Jakarta Tahun 2000-2006). Jurnal Performance: Vol. 14 No.2 September 2011(p.103-118)
- Hartono, Taufika Dian dan Nurfauziah (2019). Pengaruh Reputasi Underwriter, reputasi auditor dan ROA terhadap fenomena underpricing pada IPO di BEI. Jurnal FR-UBM-9.1.1.9/V0.R2
- Marofen, Ramadani dan Khairunnisa (2015). Pengaruh Reputasi Underwriter, Listing Delay, Umur Perusahaan, Profitabilitas dan Financial Leverage Terhadap Underpricing Saham Perdana (studi kasus pada perusahaan IPO di BEI tahun 2009-2013). e-Proceeding of Management : Vol.2, No.1 April 2015 | Page 289
- Murtini, Umi (2015). Pengaruh Reputasi Underwriter, size dan Perusahaan Pada Penentuan Harga IPO. JRAK, Volume 11, No 2
- Purba, Amy Aulia (2019). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Underpricing Saham Pada Saat Initial Public Offering (IPO) Pada Perusahaan Sektor Non Keuangan Yang Tercatat Di BEI Periode 2011-2017, Skripsi Universitas Sumatera Utara, Medan
- Ramadana, Sri Winarsih (2018). Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Underpricing Saham pada Perusahaan yang Melakukan IPO di BEI. Jurnal

- Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan Volume 2 No. 2
- Sudirman (2015). Pasar Modal Dan Manajemen Portofolio. Gorontalo : Sultan Amai Press
- Sugiyono (2009). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta
- Wicaksono, Azizi Nur (2012). Analisis Pengaruh Variabel Keuangan Dan Non Keuangan Terhadap Fenomena Underpricing Saham Perdana Pada Saat Initial Public Offering. Skripsi Universitas Indonesia.
- Bursa Efek Indonesia (2020). Ringkasan performa Perusahaan Tercatat, Jakarta : Indonesia Stock Exchange. (Diakses di <http://www.idx.co.id/data-pasar/laporan-statistik/ringkasan-performa-perusahaan-tercatat/#>)
- Dunia Investasi (2020). History Prices, Jakarta : Dunia Investasi. (diakses di <http://www.duniainvestasi.com/bei/prices/stock/WINS>)
- IDN Financials (2020). Laporan Keuangan Tahunan, Jakarta : IDN Financials. (diakses di <http://www.idnfinancials.com>)
- Saham OK (2020). Data IPO Perusahaan Tercatat, Jakarta : Saham OK. (diakses di <https://www.sahamok.com/emiten/ipo>).

---

## **PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK MUSTIKA RATU PADA GERAJ DAN+DAN JAKARTA**

**Mona Karina<sup>1)</sup>, Dewi Purnama Sari<sup>2)</sup>**

<sup>1,2</sup> Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas MH Thamrin Jakarta

Correspondence author: Mona Karina, karina\_karinaziid@yahoo.com, Jakarta, Indonesia

### **Abstract**

This study aims to determine the effect of relationship marketing and brand image on customer satisfaction for Mustika Ratu products at Dan+Dan outlets in Jakarta. The number of respondents is 100 customers who use Mustika Ratu products and have visited Dan+Dan outlets. The analysis used in this research is using SPSS 21.0 software. The analysis technique uses multiple regression analysis with least-squares equations and hypothesis testing using t-statistics and F-test to test the regression coefficients partially and simultaneously, test validity, test reliability, and test classical assumptions which include normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test. . The results showed that: there was a positive and significant influence between Relationship Marketing on Customer Satisfaction; There is a positive and significant influence between Brand Image on Customer Satisfaction; Together, there is an influence between Relationship Marketing and Brand Image on Customer Satisfaction.

**Keywords:** relationship marketing, brand image, customer satisfaction

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh relationship marketing dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan produk mustika ratu pada gerai Dan+Dan Jakarta. Adapun jumlah responden yaitu 100 Pelanggan yang menggunakan produk mustika ratu dan pernah berkunjung ke gerai Dan+Dan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan software SPSS 21.0. Teknik analisis menggunakan analisis regresi berganda dengan persamaan kuadrat terkecil dan uji hipotesis menggunakan t-statistik serta uji F untuk menguji koefisien regresi secara parsial dan simultan, uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Relationship Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan (X1 terhadap Y). (2) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan (X2 terhadap Y). (3) Secara bersama-sama terdapat pengaruh antara Relationship Marketing dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan (X1 dan X2 terhadap Y).

**Kata Kunci:** relation marketing, citra merek, kepuasan pelanggan

## A. PENDAHULUAN

Produk kecantikan pada saat ini telah berkembang sedemikian rupa, seiring dengan perubahan pola hidup dan peningkatan pendapatan masyarakat serta tingkat pendidikan yang tinggi. Perubahan pola hidup dan peningkatan pendapatan masyarakat menyebabkan konsumsi masyarakat akan produk kecantikan mengalami perkembangan yang sangat pesat.

Kosmetik yang merupakan produk kecantikan, dimana sebagian besar konsumennya wanita, sudah bukan merupakan kebutuhan kedua tetapi merupakan kebutuhan sehari – hari yang harus dipenuhi. Dan seperti telah kita ketahui, bahwa wanita dan kecantikan adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan, karena wanita sesuai dengan kodratnya selalu ingin menjaga kecantikan dan keindahan dirinya, sehingga dalam penampilannya selalu terlihat menarik. Salah satunya saran untuk tampil menarik adalah dengan menggunakan kosmetik.

Dewasa ini kosmetik yang beredar dipasaran dibedakan dalam dua jenis yaitu, kosmetik tradisional dan kosmetik moderen. Yang dimaksud dengan kosmetik tradisional adalah kosmetik yang bahan bakunya berasal dari bahan – bahan alami, seperti tumbuh – tumbuhan yang secara turun – temurun telah dikenal sebagai bahan – bahan berkhasiat bagi kecantikan. Sedangkan kosmetik moderen adalah bahan bakunya merupakan campuran antara tumbuhan dan unsur kimia.

Perkembangan industri kosmetik di indonesia sudah dimulai sejak tahun 1910, yang berawal dari industri rumah tangga yang menghasilkan kosmetik tradisional seperti, lulur, mangir, bedak dingin dan sebagainya. Pada tahun 1996, banyak produsen lokal maupun internasional yang membuka usaha di indonesia, untuk merebutkan pangsa pasar kosmetika

Indonesia yang terus meningkat walaupun pada masa – masa krisis ekonomi.

Sejalan dengan perkembangan industri kosmetika di Indonesia dan masuknya produk – produk import yang berasal dari Perancis, Amerika, Jerman dan sebagainya, semakin ketat pula persaingan yang dihadapi oleh produsen – produsen lokal. Dimana setiap perusahaan menawarkan spesialisasi masing – masing dan saling berlomba – lomba untuk mendapatkan kepercayaan konsumen, yaitu dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Cara ini digunakan agar dapat bertahan dalam industri ini serta dapat memenangkan persaingan. Dan sebaliknya, produsen yang tidak mendapatkan kepercayaan dari konsumen akan tersingkir dan kalah dalam persaingan.

Untuk dapat bertahan memenangkan persaingan setiap perusahaan berusaha untuk memberikan identitas pada produknya yang akan membedakan dengan produk pesaing. Biasanya identitas yang diberikan oleh perusahaan adalah bentuk nama merek, slogan dan logo dari perusahaan yang identik dengan produk yang ditawarkan.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang kosmetika khususnya kosmetik tradisional adalah PT. Mustika Ratu, produk perusahaan merupakan produk yang menggunakan resep tradisional yang terbuat dari berbagai macam tumbuh – tumbuhan, yang berasal dari keraton dan telah digunakan secara turun – temurun serta telah terbukti khasiatnya.

Persaingan yang semakin ketat dalam industri kosmetika membuat Mustika Ratu segera menutup peluang yang mungkin akan diisi oleh pesaingnya dengan meluncurkan produk – produk kosmetik baru. Dalam pemasaran kosmetika tradisional indonesia, Mustika Ratu merupakan market leader, dimana dalam melaksanakan pemasaran kosmetika ini, perusahaan menghadapi beberapa pesaing utamanya yaitu, PT. Martina Berto, PT. Unilever dan PT. Martha tilaar.

Untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar Mustika Ratu melakukan berbagai strategi untuk menciptakan keunggulan dalam bersaing. Salah satu strategi yang dikembangkan perusahaan adalah menjaga konsistensi mutu dan kualitas produk. Strategi tersebut dilakukan untuk menjaga citra merek dalam persepsi konsumen. Untuk mempertahankan citra positif dalam diri konsumen Mustika Ratu terus mempertahankan standart mutu dan kualitas yang mereka miliki, serta melakukan proses inovasi dan pengembangan produk untuk menyempurnakan produk.

Mustika ratu merupakan sebuah perusahaan yang memproduksi berbagai alat kecantikan yang didirikan pada tahun 1975 oleh Ibu Bra, Moeryati Soedibyo, seorang putri ningrat keturunan Raja Keraton Solo di Jawa Tengah. Sebagai seorang perempuan yang pada masa kecil hingga dewasa tinggal di lingkungan Istana ibu Moeryati Soedibyo dalam merawat kecantikan tubuhnya selalu menggunakan bahan - bahan yang terbuat dari ramuan tradisional demikian pula dengan produk kecantikan dari Mustika Ratu yang diproduksi di pabriknya.

Jenisnya banyak dan beraneka ragam yaitu : Perawatan Rambut, Perawatan Wajah, Perawatan Badan, Tatarias Dasar, Decorative, Whitening Series. Dalam penelitian ini peneliti memilih produk Mustika Ratu dalam perawatan wajah kategori AntiAging. Kesadaran akan pentingnya membangun *brand image* perusahaan semakin disadari oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia, khususnya Mustika Ratu yang mana pada tahun ini berkeinginan untuk tetap memelihara *brand image* perusahaanya agar lebih baik di mata masyarakat dan mampu meningkatkan minat beli terhadap produk-produknya. Tetapi dalam salah satu penghargaan mengenai kekuatan suatu merek di Indonesia yaitu Top Brand Index (TBI) ternyata Mustika Ratu berdasarkan survey TBI tersebut mengalami penurunan

pada tahun 2015 dibandingkan dengan tahun 2016 dan 2017 berikut hasil pengukurannya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Top Brand Kosmetik

| Merek        | TBI    |        |        |
|--------------|--------|--------|--------|
|              | 2015   | 2016   | 2017   |
| Mustika Ratu | 28.1 % | 23.2 % | 10.7 % |
| Sari Ayu     | 25.5 % | 24.1 % | 23.2 % |
| Ovale        | 14.8 % | 17.1 % | 22.8 % |
| Viva         | 9.6 %  | 10.2 % | 10.7 % |
| Garnier      | 8 %    | 6.2 %  | 10.7 % |
| Oriflame     | 3.1%   |        |        |
| Wardah       | 2.4%   | 4.2 %  | 5.8%   |
| Brokos       | 1.8%   |        |        |

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan hasil survei di atas menunjukkan bahwa dari tahun 2015 hingga tahun 2017 merek Mustika Ratu mengalami penurunan dilihat dari presentase penilaian lembaga tersebut yaitu tahun 2016 (23,2%) , tahun 2017 (10,7%), Indikasi lain yang menunjukkan bahwa minat beli terhadap merek Mustika Ratu sedang mengalami penurunan. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa penjualan Mustika Ratu tahun 2016 dan 2017 mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun 2015, berdasarkan hasil tersebut menunjukkan adanya sebuah kejenuhan dan kurang puasnya pelanggan dalam membeli produk Mustika Ratu di pasaran dan bermunculan produk baru yang lebih menarik dipasaran. Hal ini kemungkinan disebabkan karena keunggulan produk yang disampaikan dalam citra Merek tidak sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya, sehingga bagi pelanggan yang sering mengalami hal seperti ini akan meragukan kebenaran isi pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut, ke pasar dengan berbagai inovasi, misalnya dalam bentuk kemasan, dan varians yang berbeda, dengan begitu pelanggan akan mempunyai alternatif pilihan dalam membeli produk tersebut. Sehingga akan mendapatkan respon dari konsumen secara luas dan memiliki *market share* tersendiri, bahkan konsumen menjadi

sangat mengenal dengan merek tersebut. Indikasi lain yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap merek Mustika Ratu sedang mengalami penurunan adalah dilihat dari penjualan merek Mustika Ratu.

Adanya persaingan dengan kosmetik lain menjadikan mustika ratu ini mengalami penurunan penjualan. Sehingga dapat mendapatkan respon dari konsumen secara luas dan memiliki market share tersendiri, bahkan konsumen menjadi sangat mengenal dengan merek tersebut, sehingga mampu meningkatkan penjualan dalam hal ini terhadap produk Mustika Ratu. Oleh karena itu agar produk yang ditawarkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan mempunyai nilai yang lebih dibandingkan para pesaingnya, maka produsen perlu memperhatikan citra mereknya yang merupakan unsur-unsur yang dipandang penting oleh para konsumen untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Citra merek pelanggan. Karena kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha (Suhartanto, 2001).

Loyalitas pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, yang tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara terus-menerus harus selalu diperhatikan oleh perusahaan atau produsen. Perusahaan perlu mengamati loyalitas konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta tercapainya tujuan sebuah perusahaan. Pengertian dari loyalitas itu sendiri adalah kesetiaan konsumen untuk kembali membeli, bertahan pada produk, memberikan informasi dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

*Relationship marketing* merupakan proses peralihan dari fokus pada transaksi tunggal menjadi upaya membangun relasi dengan pelanggan yang menguntungkan dalam jangka panjang. Tujuannya untuk membangun dan menjaga komitmen

pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan. *Relationship marketing* menekankan bahwa perusahaan harus mampu mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, mewujudkan harapan-harapan pelanggan serta dapat memperlakukan pelanggan dengan lebih baik. Hal tersebut akan membuat pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai, yang pada akhirnya menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan dalam jangka panjang (Chandra, 2001) *Relationship Marketing* diciptakan untuk mengembangkan kesetiaan dan komitmen pelanggan terhadap produk dan jasa pada perusahaan. *Relationship Marketing* dapat dicapai dengan menciptakan hubungan yang kuat dan abadi dengan kelompok inti pelanggan (Hindarto, 2013)

Manfaat dari Relation Benefit menjadi tiga yaitu (Kotler, 2002):

1. *Confidence Benefit*  
Konsumen senang membeli pada orang yang dikenalnya, karena merasa risikonya berkurang.
2. *Social Benefit*  
Setelah memiliki Relationship, maka konsumen tidak akan merasa asing terhadap suatu tempat walaupun banyak orang
3. *Special Treatment Benefit*  
Karena dianggap sebagai customer yang loyal maka konsumen akan mendapat special deal, discount, pelayanan cepat.

Citra merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atau sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh merek (Ferrinadewi, 2008). *Brand Image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra merek yang kuat dan citra

adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (Kotler, 2002). *Brand image* ini diharapkan dapat menghasilkan suatu kualitas yang penting menurut persepsi konsumen. Inilah yang disebut dengan *received quality*.

Menurut Kotler, kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya (Tjiptono, 2000). Sedangkan menurut (Daryanto & Setyobudi, 2014) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan istilah gethok tular positif (Tjiptono & Chandra, Service Quality Satisfaction, 2012).

Terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016):

1. Membeli lagi.
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan
3. merekomendasikan.
4. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
5. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
6. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

Penelitian terdahulu sejenis yang meneliti pengaruh relationship marketing dan atau citra merek terhadap kepuasan pelanggan diantaranya (Kurniawati, 2014; Synathra & Sunarti, 2018; (Khotimah, Suharyono, & Hidayat, 2016; Iriandini, Yulianto, & Mawardi, 2015; Putri, Arifin, & Wilopo, 2016; Romadoni & Suharyono, 2017).

## B. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di PT. Sumber Indah Lestari (SIL) perusahaan ritel yang menjual produk kesehatan dan kecantikan dengan merk dagang DAN+DAN yang berlokasi di Jl. Raya Lapangan Tembak Cibubur Jakarta Timur. Penelitian ini dilakukan dalam waktu 3 (tiga) bulan dihitung dari Maret 2018 sampai dengan Mei 2018.

Data primer adalah data yang diperoleh melalui wawancara atau kuesioner. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner yang membeli produk mustika ratu di gerai kosmetik DAN+DAN yang telah diisi oleh responden. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai pusat data yang ada antara lain pusat data di perusahaan, badan-badan penelitian dan sejenisnya yang memiliki pola data yang hampir sama.

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menggunakan produk mustika ratu dan pernah berbelanja di gerai Dan+Dan Cibubur Jakarta Timur. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini diambil dengan pertimbangan bahwa yang akan menjadi sampel adalah pelanggan yang memenuhi kriteria yang ditetapkan penulis. Kriteria yang ditetapkan adalah pelanggan dengan kriteria berjenis kelamin Perempuan, usia 20 – 45 Tahun, memakai produk mustika ratu, dan telah memakai produk mustika ratu minimal 3 bulan, dan pernah berkunjung ke gerai Dan+Dan di Cibubur Jakarta Timur. Penentuan pengambilan sampel yaitu apabila populasi penelitian berjumlah kurang dari 100, maka sampel yang diambil adalah semuanya, namun, apabila populasi penelitian berjumlah lebih dari 100, maka sampel yang dapat diambil yaitu antara 10 – 15% atau 20 – 25% atau lebih. Penulis menetapkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel dependen dan variabel independen. Dalam penelitian ini

yang menjadi variabel dependen adalah Kepuasan Pelanggan (Y). Sedangkan yang menjadi variabel independen adalah Relationship Marketing (X1) dan Citra Merek (X2).

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu:

1. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu metode pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, jurnal-jurnal penelitian terdahulu dan literatur lain yang berhubungan dengan materi penelitian. Dalam penelitian ini studi kepustakaan yang diperoleh digunakan sebagai teori dasar serta pembelajaran tentang elemen relationship marketing, citra merek dan kepuasan pelanggan.

2. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.

3. Kuisisioner (Angket)

Kuisisioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan / pernyataan mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Dalam penelitian ini peneliti membagikan angket langsung kepada pelanggan mustika ratu / yang pernah menggunakan produk mustika ratu yang ada di gerai Dan+Dan Cibubur Jakarta Timur. Pembagian angket bertujuan untuk mengetahui pendapat responden mengenai relationship marketing, Citra merek dan Kepuasan pelanggan

**C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuisisioner 100 sampel yang dikumpulkan, seluruh responden merupakan pelanggan atau konsumen gerai Dan+Dan yang menggunakan produk mustika ratu dan telah

memberikan jawaban atas kuisisioner yang diberikan untuk ditarik gambaran mengenai profil responden berdasarkan usia, pekerjaan dan lama pemakaian produk.

Hasil kuisisioner yang telah diisi oleh Responden disajikan dalam bentuk tabel untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden penelitian ini.

Tabel 1. Rentang Usia Responden

| Usia              |           |         |               |                    |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid 21-25 Tahun | 37        | 37.0    | 37.0          | 37.0               |
| 26-30 Tahun       | 28        | 28.0    | 28.0          | 65.0               |
| 31-35 Tahun       | 14        | 14.0    | 14.0          | 79.0               |
| 36-40 Tahun       | 17        | 17.0    | 17.0          | 96.0               |
| 41-45 Tahun       | 4         | 4.0     | 4.0           | 100.0              |
| Total             | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat dilihat bahwa dari total 100 Responden, pelanggan dengan usia 21 – 25 Tahun memiliki persentase terbesar yaitu 37% dengan jumlah 37 peserta. Untuk persentase terbesar kedua yaitu peserta dengan usia 26 – 30 Tahun, yaitu 28% dengan jumlah 28 pelanggan. Untuk usia 36 – 40 Tahun memiliki persentase 17% dengan jumlah 17 pelanggan. Sedangkan untuk usia 31 – 35 Tahun dan 41 - 45 Tahun, masing-masing memiliki persentase 14% dan 4% dengan jumlah masing-masing yaitu 14 dan 4 pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa, peserta yang memiliki minat dan menggunakan produk kecantikan yang terbanyak diduduki oleh Usia 21 – 25 Tahun.

Tabel 2. Pekerjaan Responden

|                       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Karyawan Swasta | 61        | 61.0    | 61.0          | 61.0               |
| PNS                   | 8         | 8.0     | 8.0           | 69.0               |
| Ibu Rumah Tangga      | 16        | 16.0    | 16.0          | 85.0               |
| Mahasiswa             | 9         | 9.0     | 9.0           | 94.0               |
| Lainnya               | 6         | 6.0     | 6.0           | 100.0              |
| Total                 | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa dari total 100 responden, jumlah pelanggan mustika ratu dengan pekerjaan sebagai pegawai/karyawan swasta

merupakan persentase terbesar dari total responden yaitu sebesar 61,0 % dengan jumlah 61 orang. Sedangkan, untuk posisi terbesar kedua yaitu dengan pekerjaan ibu rumah tangga, berjumlah 16 pelanggan dengan persentase 16,0%. Untuk mahasiswa, memiliki persentase 9,0% dengan jumlah 9 orang. Kemudian, untuk yang memiliki pekerjaan pegawai negeri/PNS dan lainnya (wiraswasta ) memiliki persentase yaitu 8,0% dan 6,0% dengan jumlah masing-masing yaitu 8 dan 6 pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa yang bekerja sebagai pegawai / karyawan swasta lebih banyak menggunakan produk mustika ratu.

Tabel 3. Lama Pemakaian Produk

|                  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 0-3 Bulan        | 37        | 37.0    | 37.0          | 37.0               |
| 3-6 Bulan        | 6         | 6.0     | 6.0           | 43.0               |
| Valid 6-12 Bulan | 15        | 15.0    | 15.0          | 58.0               |
| > 1 Tahun        | 42        | 42.0    | 42.0          | 100.0              |
| Total            | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat dilihat bahwa dari total 100 responden, pelanggan dengan lama berlangganan > 1 Tahun memiliki persentase terbesar dari total responden yaitu sebesar 42,0% dengan jumlah 42 orang. Sedangkan, untuk posisi terbesar kedua yaitu dengan lama berlangganan 0 - 3 Bulan, berjumlah 37 orang dengan persentase 37,0%. Kemudian, untuk yang lama berlangganan 3 – 6 Bulan dan 6 - 12 Bulan memiliki persentase 6,0% dan 15,0% dengan jumlah masing-masing yaitu 6 dan 15 pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa yang lama berlangganan > 1 Tahun lebih banyak menggunakan produk Mustika Ratu, baik itu untuk perawatan wajah, tubuh atau lainnya.

Pada rekapitulasi jawaban responden berdasarkan variabel, dengan menggunakan metode crosstab untuk mengetahui jawaban kuesioer yang telah diberikan sebelumnya kepada responden berdasarkan pengaruh dari masing-masing variabel relationship marketing. Berdasarkan hasil dari jawaban kuesioner untuk variabel pengaruh

relationship marketing (X1), diperoleh jumlah terbesar dengan persentase 40,0% untuk pilihan jawaban SS (Sangat Setuju). Sedangkan untuk pilihan jawaban lainnya adalah 66,0 % untuk S (Setuju), 41,0 % untuk N (Netral), 18,0 % untuk TS (Tidak Setuju), dan 3,0% untuk STS (Sangat Tidak Setuju). Sedangkan untuk jawaban kuesioner untuk variabel pengaruh Citra Merek (X2), diperoleh jumlah terbesar dengan persentase 42,0% untuk pilihan jawaban SS (Sangat Setuju). Sedangkan untuk pilihan jawaban lainnya adalah 64,0 % untuk S (Setuju), 43,0 % untuk N (Netral), 2,0 % untuk TS (Tidak Setuju), dan 1,0% untuk STS (Sangat Tidak Setuju). Berdasarkan hasil dari jawaban kuesioner untuk variabel kepuasan pelanggan (Y), diperoleh jumlah terbesar dengan persentase 21,0% untuk pilihan jawaban SS (Sangat Setuju). Sedangkan untuk pilihan jawaban lainnya adalah 61,0 % untuk S (Setuju), 54,0 % untuk N (Netral), 6,0 % untuk TS (Tidak Setuju), dan 4,0% untuk STS (Sangat Tidak Setuju).

Tabel 4. Data Statistik Variabel Penelitian

|                |         | Statistics             |             |                    |
|----------------|---------|------------------------|-------------|--------------------|
|                |         | Relationship Marketing | Citra Merek | Kepuasan Pelanggan |
| N              | Valid   | 100                    | 100         | 100                |
|                | Missing | 0                      | 0           | 0                  |
| Mean           |         | 172.86                 | 40.18       | 54.40              |
| Median         |         | 173.50                 | 40.00       | 54.00              |
| Mode           |         | 175                    | 40          | 53 <sup>a</sup>    |
| Std. Deviation |         | 22.509                 | 4.370       | 8.941              |
| Variance       |         | 506.647                | 19.099      | 79.939             |
| Range          |         | 135                    | 18          | 49                 |
| Minimum        |         | 95                     | 32          | 26                 |
| Maximum        |         | 230                    | 50          | 75                 |
| Sum            |         | 17286                  | 4018        | 5440               |

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat, statistik deskriptif variabel di atas untuk variabel relationship marketing mempunyai nilai rata-rata 172,86, variabel Citra Merek mempunyai nilai rata-rata 40,18 dan untuk variabel kepuasan pelanggan mempunyai nilai rata-rata 54,40. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa variabel yang telah

diambil sebagai sampel adalah baik. Dapat juga dilihat pada nilai minimum yang jumlahnya untuk variabel relationship marketing dengan minimum 95 dan maximum 230, variabel citra merek dengan minimum 32 dan maximum 50, dan variabel kepuasan pelanggan nilai minimum 26 dan maximum 75. Sedangkan nilai standar deviasi untuk relationship marketing adalah 22.50, variabel citra merek dengan 4.37, dan untuk variabel kepuasan pelanggan dengan 8.94, yakni seluruh variabel menjauhi angka 0 sehingga dapat dikatakan bahwa penyebaran data adalah cukup beragam.

Pada hasil uji validitas, dapat dilihat bahwa seluruh indikator untuk variabel Relationship Marketing (X1) dinyatakan valid karena nilai  $r$  Hitung  $>$  nilai  $r$  Tabel, dimana  $r$  Tabel terdapat pada tingkat signifikan 5% (0.05) yaitu 0.444. dan dapat dilihat bahwa seluruh indikator untuk variabel Citra Merek (X2) dinyatakan valid karena nilai  $r$  Hitung  $>$  nilai  $r$  Tabel, dimana  $r$  Tabel terdapat pada tingkat signifikan 5% (0.05) yaitu 0.444. Begitu pula dapat dilihat bahwa seluruh indikator untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan valid karena nilai  $r$  Hitung  $>$  nilai  $r$  Tabel, dimana  $r$  Tabel terdapat pada tingkat signifikan 5% (0.05) yaitu 0.444. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, untuk uji Validitas keseluruhan variabel penelitian dengan menggunakan software SPSS 21.0 dan dilakukan dengan uji korelasi Pearson Product Moment dengan kriteria  $r$  Hitung  $>$   $r$  Tabel dinyatakan Valid untuk seluruh variabel yaitu X1, X2, dan Y, dikarenakan seluruh nilai untuk setiap item dalam variabel memiliki nilai hitung  $>$  dari 0.444.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa data yang valid berjumlah 100 dengan persentase 100% dan tidak ada yang dikeluarkan. Keseluruhan pertanyaan layak sebagai tolak ukur atau dikatakan Reliable. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha  $>$  0.60 yaitu berjumlah

0.979. Hal tersebut berarti seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan Reliable.

### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel independen dan variabel dependen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki data normal. Pada uji normalitas ini, penulis menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Ketentuan dalam Uji K-S yaitu apabila nilai hasil uji K-S  $>$  dibandingkan signifikansi 0,05 maka sebaran data tidak menyimpang dan kurvanya normal, atau dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                | Unstandardized Residual |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                  |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>ab</sup>    | Mean           | .0000000                |
|                                    | Std. Deviation | 8.01315265              |
|                                    | Absolute       | .064                    |
| Most Extreme Differences           | Positive       | .047                    |
|                                    | Negative       | -.064                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z               |                | .645                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | .800                    |

a. Test distribution is Normal.

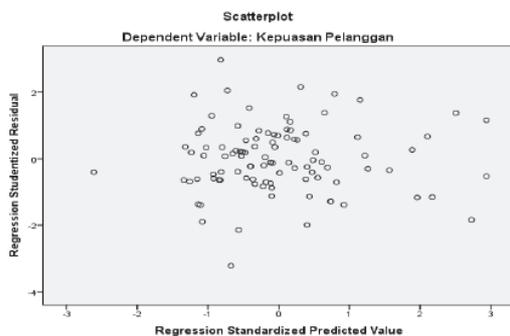
b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel 5 hasil uji normalitas yang telah dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov, nilai hasil uji K-S  $>$  signifikansi 0,05 yaitu sebesar 0,800  $>$  0,05, yang menyatakan bahwa Data Berdistribusi Normal.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi

yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal tersebut dapat dilihat apabila grafik tersebut ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola teratur (gelombang, melebar, dan menyempit) maka diindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas dan jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar grafik scatterplot diatas, dapat dilihat titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat diartikan bahwa model regresi ini baik dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolonieritas dapat dilakukan dengan 2 cara, yaitu VIF (Variance Inflation Factors) dan Nilai Tolerance. Jika tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala Multikolonieritas.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolonieritas

| Model | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |      | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|------|-------------------------|-------|
|       | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |      |       |      | Tolerance               | VIF   |
|       | B                           | Std. Error | Beta                      |      |       |      |                         |       |
| 1     | (Constant)                  | 14,771     | 8,533                     |      | 1,731 | ,087 |                         |       |
|       | Relationship Marketing      | ,132       | ,038                      | ,333 | 3,454 | ,001 | ,893                    | 1,120 |
|       | Citra Merek                 | ,418       | ,197                      | ,204 | 2,122 | ,038 | ,893                    | 1,120 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil tabel 6 diatas, dapat dilihat hasil Tolerance 0,893 > 0,10. Dan, VIF 1,120 < 10, yang berarti bahwa tidak terjadi gejala Multikolonieritas diantara pada kedua variabel bebas diatas.

### Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda untuk mengetahui gambaran secara langsung koefisien regresi atau besarnya pengaruh masing-masing variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat).

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | Coefficients <sup>a</sup>   |                           |       | t     | Sig. |
|-------|-----------------------------|---------------------------|-------|-------|------|
|       | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | Beta  |       |      |
| 1     | (Constant)                  | 14,771                    | 8,533 | 1,731 | ,087 |
|       | Relationship Marketing      | ,132                      | ,038  | 3,454 | ,001 |
|       | Citra Merek                 | ,418                      | ,197  | 2,122 | ,038 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil tabel 7 diatas, didapatkan model regresi linear berganda, sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$Y = 14,771 + 0,132 X_1 + 0,418 X_2$$

Melalui model regresi tersebut, maka hasil regresi nya dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta yaitu 14,771 yang berarti berpengaruh positif. Konstanta positif artinya terjadi kenaikan kepuasan Pelanggan sebesar 14,771.
2. Nilai Koefisien  $\beta_1 = 0,132$ , hal tersebut berarti apabila terdapat kenaikan 1 satuan variabel Relationship Marketing, maka akan terjadi peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,132 satuan, dengan asumsi variabel Citra Merek tetap.
3. Nilai Koefisien  $\beta_2 = 0,418$ , hal tersebut berarti apabila terdapat kenaikan 1 satuan variabel Citra Merek, maka akan terjadi peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,418 satuan, dengan asumsi variabel Relationship Marketing tetap.

### Uji Parsial (Uji T)

Uji t (uji koefisien regresi secara parsial) digunakan untuk mengetahui secara parsial pengaruh relationship marketing dan citra merek signifikan atau tidak terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 8. Hasil Uji T

| Model                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                          | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)               | 14.771                      | 8.533      |                           | 1.731 | .087 |
| 1 Relationship Marketing | .132                        | .038       | .333                      | 3.454 | .001 |
| Citra Merek              | .418                        | .197       | .204                      | 2.122 | .038 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil tabel 8 diatas, menyatakan bahwa : Nilai t hitung > t table  $3,454 > 1,661$  dan tingkat signifikansi yaitu  $0,001 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa relationship marketing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari tabel 8 diatas juga terlihat bahwa nilai t hitung > t table yaitu  $2,122 > 1,661$  dan tingkat signifikansi yaitu  $0,036 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terkait. Dalam hal ini digunakan untuk menguji signifikan pengaruh Relationship Marketing dan Citra Merek terhadap Kepuasan pelanggan. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikan 0,05.

Tabel 9. Hasil Uji F

| Model        | ANOVA <sup>a</sup> |    |             |        |                   |
|--------------|--------------------|----|-------------|--------|-------------------|
|              | Sum of Squares     | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1 Regression | 1557.149           | 2  | 778.575     | 11.880 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 6356.851           | 97 | 65.535      |        |                   |
| Total        | 7914.000           | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Relationship Marketing

Berdasarkan hasil tabel 9 diatas, menyatakan bahwa Nilai F hitung table yaitu  $11,880 > 3,09$  dan tingkat signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa relationship marketing dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh

terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan kata lain, model layak untuk digunakan.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ditunjukkan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen yang dilihat melalui Adjusted R Square.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model | Model Summary <sup>b</sup> |          |                   |                            |
|-------|----------------------------|----------|-------------------|----------------------------|
|       | R                          | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1     | .444 <sup>a</sup>          | .197     | .180              | 8.095                      |

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Relationship Marketing

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 10 diatas, dapat dilihat bahwa koefisien determinasi (Adjusted R2) yang diperoleh yaitu sebesar 0,180. Hal ini berarti, variabel Relationship Marketing (X1) dan Citra Merek (X2) mampu menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 18,0%.Sedangkan, sisa sebesar 82,0% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian ini.

### Pembahasan

Hasil penelitian berdasarkan hipotesa dijabarkan sebagai berikut :

1. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan.  
Hasil menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara Relationship Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut dilihat berdasarkan hasil (uji t) dengan nilai t hitung > t tabel yaitu sebesar  $3,454 > 1,661$  dan tingkat signifikansi < 0,05 yaitu  $0,001 < 0,05$  yang berarti bahwa Relationship Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan produk Mustika Ratu di Gerai Dan+Dan Cibubur. Hasil ini didukung oleh hasil penelitian (Synathra & Sunarti, 2018) bahwa Relationship Marketing memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut dilihat berdasarkan hasil (uji t) dengan nilai t hitung  $> t$  tabel yaitu sebesar  $2,122 > 1,661$  dan tingkat signifikansi  $< 0,05$  yaitu  $0,036 < 0,05$  yang berarti bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terhadap produk Mustika Ratu. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Putri, Arifin, & Wilopo, 2016) bahwa Citra Merek suatu produk memiliki pengaruh terhadap pembentukan kepuasan pelanggan suatu produk itu sendiri.

3. Pengaruh Relationship Marketing dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Relationship Marketing dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut dilihat berdasarkan hasil (uji F) dengan nilai F hitung  $> F$  tabel yaitu sebesar  $11,880 > 3,09$  dengan tingkat signifikansi  $< 0,05$  yaitu  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Jadi, pengujian secara statistik membuktikan bahwa Relationship Marketing dan Citra Merek secara bersama – sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Mustika Ratu pada Gerai Dan+Dan Cibubur Jakarta Timur. Dengan kata lain, model layak untuk digunakan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Khotimah, Suharyono, & Hidayat, 2016) menunjukkan pengaruh variabel relationship marketing dan citra merek secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## D. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan diuraikan diatas, maka terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan, sebagai berikut :

1. Relationship Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk Mustika Ratu. Hal tersebut dilihat berdasarkan hasil (uji t) dengan nilai t hitung  $> t$  table yaitu sebesar  $3,454 > 1,661$  dan tingkat signifikansi  $< 0,05$  yaitu sebesar  $0,001 < 0,05$ .
2. Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Mustika Ratu pada Gerai an+Dan Cibubur Jakarta Timur. Hal tersebut dilihat berdasarkan hasil (uji t) dengan nilai t hitung  $> t$  tabel yaitu sebesar  $2,122 > 1,661$  dan tingkat signifikansi  $< 0,05$  yaitu  $0,036 < 0,05$ .
3. Relationship Marketing dan Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Mustika Ratu pada Gerai Dan+Dan Jakarta Timur. Hal tersebut dilihat berdasarkan hasil (uji F) dengan nilai F hitung  $> F$  tabel yaitu sebesar  $11,880 > 3,09$  dengan tingkat signifikansi  $< 0,05$  yaitu  $0,000 < 0,05$ .

Berdasarkan kesimpulan diatas, adapun beberapa saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Saran dalam meningkatkan kualitas pelayanan agar memiliki pengaruh terhadap Relationship Marketing, sebagai berikut :
  - a. Bagi pihak perusahaan PT. SIL (Sumber Indah Lestari) hendaknya bisa meningkatkan Relationship Marketing melalui kualitas pelayanan.
  - b. Sedangkan untuk kepuasan pelanggan pihak manajemen PT. SIL (Sumber Indah Lestari) harus menerapkan strategi untuk dapat menggali lagi kepuasan pelanggan

- yang diharapkan para pelanggan yang berkunjung ke gerai.
2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan  
Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek sangat berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, perusahaan juga perlu meningkatkan cara dalam hal citra merek agar dapat mempertahankan kepuasan pelanggan, adapun saran-saran dalam meningkatkan Citra Merek, sebagai berikut :
    - a. Sebaiknya, perusahaan memperhatikan dan mengoptimalkan masukan dan saran yang datang dari para pelanggan untuk dapat mempertahankan citra merek dan meningkatkan brand awareness di semua lapisan masyarakat tentang produk Kecantikan dan Kesehatan yang sudah mendunia ini.
    - b. Sebaiknya, perusahaan meningkatkan Brand Image secara digital, salah satunya yaitu melakukan maintenance website perusahaan agar dapat mengoptimalkan Brand Image untuk berbagai jenis kebutuhan produk kecantikan. Karena, dengan mengoptimalkan website perusahaan, maka seluruh jejaring sosial yang berhubungan dengan website tersebut juga akan meningkat. Misalnya, dengan mengaktifkan kolom fanpage facebook perusahaan di website dapat membuat jumlah visit website semakin meningkat.
  3. Hasil uji R2 menunjukkan bahwa masih terdapat variabel-variabel lain yang perlu diperhatikan dalam penelitian ini yaitu sebesar 82,0%. Oleh sebab itu, maka untuk penelitian-penelitian lebih lanjut, sebaiknya menggali kembali variabel lain yang dapat mempengaruhi Kepuasan pelanggan selain kedua variabel dalam penelitian ini, karna semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin banyak manfaat yang didapatkan oleh

perusahaan, baik itu dari segi profit maupun citra perusahaan itu sendiri

## E. DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, G. (2001). *Pemasaran Global*. ed. Yogyakarta: Andi.
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsmen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hindarto, P. D. (2013). Hubungan Relationship Marketing Dengan Loyalitas Pelanggan Ritel. *Jurnal JIBEKA Vol. 7, No 3*, 41-46.
- Iriandini, A. P., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 23 No. 2*, 1-8.
- Khotimah, C., Suharyono, & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Relationship Marketing dan Brand Image Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei terhadap Pelanggan Indihome PT. Telkom, Tbk. STO Klojen Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 36 No.1*, 121-128.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan control, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kurniawati, D. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan KFC Cabang



- Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, vol. 14, no. 2, 1-9.
- Putri, N. A., Arifin, Z., & Wilopo. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Switching Barrier Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Tahun 2014/2015). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, vol. 32, no. 1, 128-134.
- Romadoni, P. B., & Suharyono. (2017). Pengaruh Citra Merek Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Pengguna Gadget Merek Xiaomi di Counter Trijaya Xiaomi Centre Malang) . *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 50 No.2*, 118-124.
- Suhartanto. (2001). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: FE UIN Syarif Hidayatullah.
- Synathra, V., & Sunarti. (2018). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Survei pada Nasabah Tabungan BCA Kantor Kas Sawojajar Kota Malang) . *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 55 No. 1*, 115-124.
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Service Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
-

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA, FAKTOR EMOSIONAL, BIAYA DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUASAN BELANJA BUSANA SECARA DARING**

**Debby Arisandi<sup>1)</sup>, Aan Shar<sup>2)</sup>, Rizky Hariyadi<sup>3)</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Prodi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

Correspondence author: Debby Arisandi, debbyarisandi@gmail.com, Bengkulu, Indonesia

### **Abstract**

This study aims to determine the effect of product quality, service quality, price, emotional factors, cost, and convenience on online fashion shopping satisfaction. This type of research is quantitative associative, the data collection technique is done using a closed questionnaire. The research was conducted in the Selebar District of Bengkulu City. The subjects in this study were 130 women ranging from 20 to 40 years who made online fashion shopping transactions. The results showed that cost and convenience as well as emotional factors had a positive and significant impact on online fashion shopping satisfaction. Meanwhile, product quality, price, and service quality do not affect online fashion shopping satisfaction.

**Keywords:** satisfaction, shopping, fashion, online

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, faktor emosional, biaya dan kemudahan terhadap kepuasan belanja busana secara daring. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif, teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup. Penelitian dilakukan di Kecamatan Selebar Kota Bengkulu. Subjek dalam penelitian ini adalah 130 orang wanita berkisaran antara 20-40 tahun yang melakukan transaksi belanja busana secara daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya dan kemudahan serta faktor emosional memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap kepuasan belanja busana secara daring. Sedangkan kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan belanja busana secara daring.

**Kata Kunci:** kepuasan, belanja, busana, daring

### **A. PENDAHULUAN**

Sejalan dengan perkembangan teknologi yang semakin hari semakin canggih, transaksi jual belipun mengikuti perkembangan teknologi dengan memanfaatkan jaringan internet. Dahulu hubungan antara penjual dan pembeli terbatas jarak dan waktu. Namun dengan

adanya sistem jual beli yang dilakukan secara daring (*online*), kini terasa tidak ada jarak antara penjual dan pembeli, pembeli tidak perlu lagi pergi ke pasar, toko ataupun mall untuk membeli barang yang dibutuhkan, cukup dengan mengakses situs daring melalui *gadget* yang terhubung dengan internet (Pravasanti & Saputri, 2021). Berbagai inovasi kegiatan jual beli

dengan menggunakan media online menjadi pilihan wajib bagi perusahaan untuk memasarkan produknya ke konsumen. Perubahan fungsi internet dari tempat mencari informasi sekarang menjadi lebih luas yaitu juga tempat untuk melakukan transaksi, internet juga menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat di Indonesia saat ini. Pada masa pandemi Covid-19 ini, pemerintah Indonesia menerapkan Kebijakan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang memberikan dampak terhadap masyarakat di berbagai aspek kehidupan, salah satu aspek yang terpengaruh paling signifikan adalah ekonomi, khususnya terhadap aktivitas masyarakat sebagai konsumen, distributor, maupun produsen. Dampak yang sangat dirasakan adalah berkurangnya transaksi jual beli secara langsung atau aktivitas bertemunya penjual dan pembeli ataupun konsumen dan produsen karena pemberlakuan kebijakan PPKM ini. Dalam menghadapi fenomena ini, sebagian masyarakat memilih alternatif berbelanja secara daring sebagai solusi bagi aktifitas pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka. Transaksi jual beli secara daring berbeda dengan transaksi jual beli secara langsung.

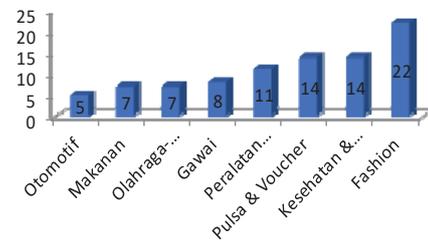
Berdasarkan situs berita Antarabengkulu.com (2020) terjadi peningkatan transaksi belanja online di Bengkulu sebesar 75% selama pandemi Covid-19. Salah satu produk yang populer adalah produk busana. Busana merupakan gaya hidup suatu komunitas tertentu dan merupakan suatu bagian dari kehidupan sosial.

Busana dijadikan sebagai salah satu hal yang berperan penting dalam menciptakan identitas diri. Identitas tersebut merupakan sebuah ciri khas yang di dapat melalui gaya busana yang mereka gunakan. Thomas Carlyle memaknai pakaian sebagai sebuah “pelambang jiwa”, di mana pakaian dapat sangat dominan pada masa sekarang ini. Tidak heran jika bisa menunjukkan siapa

penggunanya (Pane, Punia, & Nugroho, 2017). Dengan adanya perkembangan busana akhirnya banyak yang ingin mengikutinya karena seperti yang dikatakan oleh Baudrillard bahwa busana merupakan salah satu tahapan akhir dari bentuk komoditas (Wardana & Demartoto, 2017). Oleh karena itu, banyak perempuan yang melakukan pembelian produk busana.

Berdasarkan situs berita m.tribunnews.com, busana adalah produk yang terlaris dibeli masyarakat secara online (Melina, 2022) dan menurut riset KIC: produk busana paling diburu konsumen *e-commerce*. Busana adalah produk yang terlaris dibeli masyarakat secara online, karena transaksi mencapai 22% dari total belanja di *e-commerce* 2020 (Lidwina, 2020). Busana merupakan gaya atau ciri yang memiliki peran penting dalam menciptakan identitas diri (Pane, Punia, & Nugroho, 2017).

Proporsi Jumlah Transaksi Produk E-Commerce (2020)



Gambar 1. Jumlah Transaksi Produk E-Commerce

Berdasarkan wawancara awal dengan dua toko busana, selama pandemi penjualan produk busana di toko Yie Collection secara daring meningkat sebanyak 10%. Matahari Store di Bencoolen Mall penjualan daringnya mengalami kenaikan sebanyak 50%.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau tidak puas seseorang (pelanggan) baik itu sebuah kebahagiaan ataupun kesedihan, kebahagiaan dikarenakan mereka memperoleh sesuatu terhadap usaha mereka,

yang dihasilkan dari perbandingan performa suatu produk atau hasil ekspektasi produk tersebut. Berdasarkan wawancara awal didapati hasil, dengan Dyana Dwi Kartika Sari (21) merasa puas belanja secara daring karena dapat memilih produk dengan teliti, pelayanan yang baik, harga yang lebih murah, merasa senang karena mudah menggunakan smartphone, dan biaya sudah ditanggung penjual. Rika Selpi Yonita (20) merasa puas berbelanja secara daring karena harga lebih murah, lebih banyak pilihan dan lebih menghemat waktu serta efisien.

Kepuasan Konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu : kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga dan biaya (Nurani & Evianah, 2019).

Kualitas produk adalah pandangan akan merasa puas tentang produk yang dibeli pelanggan jika produk memiliki kualitas yang baik dan memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Kualitas produk yang memberikan kepuasan kepada pelanggan, apabila produk tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan dan memiliki citra merek yang bagus. Kualitas produk yang meliputi ciri produk diantaranya mutu, fitur, gaya dan desain yang manfaat produknya terlihat oleh pelanggan, sehingga produk itu akan terlihat berkualitas baik. (Lupiyoadi, 2001).

Harga adalah cerminan dari nilai, karena jika harga produk rendah maka akan memunculkan persepsi produk yang kurang berkualitas, jika harga produk yang tinggi memunculkan persepsi produk yang berkualitas. Tetapi ada beberapa pelanggan yang lebih merasa puas apabila memiliki produk yang kualitasnya sama dengan harga yang lebih rendah. Harga diartikan sebagai sejumlah uang yang ditukarkan atau jumlah nilai tukar yang pelanggan yang ditentukan dalam memanfaatkan suatu produk dan juga jasa pelayanannya (Aditia & Suhaji, 2012; Islami, 2019).

Kualitas pelayanan adalah perbedaan atas kenyataan dan harapan yang diterima

pelanggan mengenai manfaat atau kegiatan yang diberikan kepada pelanggan yang tidak berwujud, dan tidak membuat kepemilikan. Kualitas pelayanan adalah kualitas yang memiliki tiga hal yang berkaitan yaitu sistem, manusia dan teknologi. Manusia sebagai salah satu faktor pelayanan memberikan kontribusi yang besar, sehingga pelayanan harus dengan berperilaku baik, jujur, santun dan sopan. Kualitas pelayanan yang islami yaitu wujud evaluasi kognitif dari pelanggan atas penyajian jasa yang mendasarkan setiap kegiatannya atau memecahkan setiap masalah terhadap sesuai kepatuhan nilai-nilai moral yang sudah ditetapkan syariat Islam. Karyawan dapat membantu pelanggan dalam memilih produk yang diinginkannya, memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan dan dapat diandalkan dalam melaksanakan tugasnya (Islami, 2019; Rafidah & Lasika, 2019).

Emosi menunjukkan kepada sebuah perasaan dan pikiran yang khas, sebuah serangkaian kecenderungan untuk bertindak dalam keadaan biologis dan psikologis. Dalam kepuasan pelanggan emosi merupakan kesadaran akan keinginan yang mempunyai peranan ganda, yaitu berupa emosi yang muncul terhadap persepsi kinerja dan emosi yang muncul sewaktu dalam proses evaluasi terhadap kinerja. Dengan adanya emosi, pelanggan dapat menilai produk baik melalui merek, logo, karakter dan kemasan, sehingga pelanggan akan merasa bangga menggunakan produk dengan merek tertentu dan merasa orang akan kagum dengan dirinya, dan membuat tingkat kepuasannya meningkat (Tantri & Widiastuti, 2013; Oktaviani, 2014; Sulasih & Oktiana, 2019).

Biaya dan kemudahan adalah kepuasan yang diterima pelanggan karena produk atau pelayanan yang didapatkan relatif mudah, aman dan efisien, sehingga pelanggan cenderung akan merasa puas, dengan tidak menambah biaya dan dapat menghemat

waktu yang tidak terbuang sia-sia untuk mendapatkan produk atau pelayanan. Kemudahan dalam penggunaan fasilitas baik melalui *website* dan toko *online* maupun fasilitas-fasilitas yang tersedia pada toko *online* akan memberikan kepuasan kepada pelanggan (Kotler & Keller, 2016; Lupiyoadi, 2001; Tantri & Widiastuti, 2013).

Belanja secara daring adalah suatu transaksi atau perdagangan secara elektronik yang dilakukan konsumen secara langsung melalui media atau alat yang terhubung internet seperti *laptop* dan *handphone* melalui situs belanja daring atau *website*, sosial media, maupun aplikasi belanja daring. Belanja daring adalah suatu transaksi yang diinginkan pelanggan untuk mendapatkan produk di toko daring dengan membayarkan uangnya. Dengan adanya kegiatan belanja daring, pelanggan bisa memilih produk yang tidak dibatasi oleh satu pilihan, yang pada dasarnya produk tersebut susah dicari atau langka, dengan belanja *online* pelanggan dapat memilikinya. Kenyamanan karena pelanggan hanya menggunakan *handphone* atau *laptop* untuk membeli produk, tidak datang langsung ke toko. Informasi produk yang di deskripsikan secara lengkap, seperti jenis, harga, karakteristik, tata cara pembayaran dan tempat pembayaran serta pelanggan dapat mencari informasi lainnya dengan berinteraksi kepada admin toko secara daring. Pelanggan tidak perlu khawatir tentang waktu, karena pelanggan dapat melihat produk secara daring, memesan dan membelinya tanpa ada batasan waktu (Harahap & Amanah, 2018; Putra & Sari, 2020; Hartanto, Yuwono, & Ananda, 2021).

## B. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif. Penelitian kuantitatif yaitu pendekatan penelitian empiris yang

pengumpulan dan analisis data dalam bentuk numerik, penafsiran data dan pemaparan hasilnya dengan menguraikan hasil penelitian secara rinci dalam bentuk data angka sehingga memperoleh gambaran yang jelas dari jawaban permasalahan yang akan dibahas dan dapat ditemukan suatu kesimpulan terhadap kepuasan belanja busana secara daring masyarakat di Kecamatan Selebar Kota Bengkulu. Pendekatan asosiatif adalah penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala.

Penelitian dilaksanakan pada tahun 2021. Lokasi penelitian adalah Kecamatan Selebar Kota Bengkulu. Karena peneliti menemukan suatu permasalahan tentang kepuasan masyarakat merasa puas apabila belanja busana secara daring. Penentuan lokasi ini secara sengaja dengan pertimbangan bahwa jumlah penduduk di Kecamatan Selebar merupakan salah satu kecamatan dengan jumlah penduduk besar di Kota Bengkulu.

Populasi penelitian ini yaitu populasi perempuan di Kecamatan Selebar sebanyak 35.006. Pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*. Dengan kriteria pengambilan sampel yaitu: (1) berjenis kelamin perempuan, (2) berusia antara 20-40 tahun, (3) Pernah berbelanja busana secara daring. Jumlah sampel ditentukan dengan Pendekatan Hair et al (2019) digunakan untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini, yang memberikan petunjuk untuk ukuran sampel minimal setidaknya 5 kali dan akan lebih baik jika sampelnya 10 kali (Syahrudin & Salim, 2014). Dengan item indikator sebanyak 26 maka demikian jumlah sampel penelitian yang diamati berjumlah  $26 \times 5 = 130$  orang.

Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, wawancara, diskusi terfokus

(*focus grup discussion FGD*) dan penyebaran kuesioner. Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini seperti, jurnal, buku, maupun sumber dari Badan Pusat Statistik Kota Bengkulu.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner tertutup, dimana responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan, bentuknya sama dengan kuesioner pilihan ganda. Skala pengukuran yang dipakai adalah skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Adapun definisi operasional variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 1. Variabel Operasional

| Variabel   | Dimensi Variabel       | Indikator  |
|--|------------------------|--|
| Kepuasan (Tjiptono, 2014; Kotler & Keller, 2016) | Kualitas Produk        | Saya merasa puas dengan produk yang saya beli secara <i>online</i>                     |
|  | Harga                  | Saya merasa puas dengan pelayanan yang didapatkan saat berbelanja <i>online</i>        |
|  | Kualitas Pelayanan     | Saya merasa puas dengan harga yang ditawarkan saat berbelanja <i>online</i>            |
|  | Faktor Emosional       | Produk yang dibeli secara <i>online</i> sesuai dengan harapan saya                     |
| Kualitas Produk (Irawan, 2008; Tjiptono, 2014)   | Kinerja (Performance), | Produk fashion yang dibeli secara <i>online</i> sesuai dengan kualitas yang diharapkan |
|  | Fitur (feature)        | Produk fashion yang dibeli secara <i>online</i> memenuhi                               |
| Biaya dan Kemudahan                              | Kualitas Produk        | Kebutuhan saya dan memiliki merek yang baik  |
|  |                        | Produk fashion yang dibeli secara <i>online</i> memiliki tampilan yang bagus           |
|  | Keandalan              | Produk fashion yang dibeli secara <i>online</i> memiliki mutu dan nilai guna yang baik |
|  |                        | Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specification),                          |

|  |  |   |
|--|--|---|
| Harga (Rahardjo & Farida, 2006; Prasastono & Pradapa, 2012)                          | Harga murah mendapatkan, value for money yang tinggi | Membeli produk fashion secara <i>online</i> dengan kualitas yang sama tapi harga yang lebih murah   |
|  | Pelanggan yang tidak sensitif pada harga             | Membeli produk fashion secara <i>online</i> dengan harga yang sesuai kualitasnya<br>Membeli produk fashion secara <i>online</i> dengan harga yang sesuai manfaatnya |
| Kualitas Pelayanan (Irawan, 2008; Tjiptono, 2014; Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009) | Responsiveness (daya tanggap)                        | Merasa puas dengan kecepatan dalam pelayanan yang diberikan karyawan<br>Merasa puas dengan ketersediaan pelayanan dalam memecahkan masalah pelanggan                |
|  | Empathy (empati)                                     | Merasa puas dengan pelayanan yang sesuai dengan nilai-nilai moral<br>Pelayan dapat memahami kebutuhan saya  |
|  | Tangibles (bukti fisik)                              | Teknologi yang digunakan  |







daring, nilai  $t$  hitung  $4,375 > t$  tabel dan nilai sig  $0,000 < 0,002$ . Sehingga dapat dinyatakan biaya dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen belanja busana secara daring.

### Hasil Uji F

Dari data penelitian diperoleh nilai  $F$  hitung lebih besar dari  $F$  tabel ( $40,280 > 2,29$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan terhadap kepuasan belanja busana secara daring.

### Pembahasan

Variabel Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen belanja fashion online. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang menyatakan faktor kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada outlet Amanda Brownies (Aulia & Hidayat, 2017). Penelitian yang menyatakan faktor kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen membeli kebab kingabi (Ofela & Agustin, 2016). Serta penelitian lain yang menyatakan faktor kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen rainbow creative (Rufliansah & Seno, 2020). Kualitas Produk adalah pandangan akan merasa puas tentang produk yang dibeli konsumen jika produk memiliki kualitas yang baik dan memenuhi spesifikasi-spesifikasinya (Irawan, 2008).

Variabel harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen belanja busana secara daring. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Aditia & Suhaji, 2012). Berarti

peningkatan harga tidak akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Variabel Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen belanja fashion online, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan yang menyatakan faktor kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Kristanto, 2018). Hasil penelitian ini juga berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh yang menyatakan faktor kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen outlet Amanda Brownies (Aulia & Hidayat, 2017).

Variabel faktor emosional memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen belanja busana secara daring. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara faktor emosional dengan kepuasan konsumen (Tantri & Widiastuti, 2013). Dalam kepuasaan konsumen emosi merupakan kesadaran akan keinginana yang mempunyai peranan ganda, yaitu berupa emosi yang muncul terhadap persepsi kinerja dan emosi yang muncul sewaktu dalam proses evaluasi terhadap kinerja (Oktaviani W., 2014).

Variabel biaya dan kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen belanja busana secara daring. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Nasution & Nasution, 2021) dan penelitian (Aditia & Suhaji, 2012) yang menyatakan faktor biaya dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut biaya dan kemudahan memberikan kepuasan kepada konsumen karena relatif mudah, aman dan efisien.

### D. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis kepuasan belanja busana secara daring maka dapat disimpulkan bahwa biaya dan kemudahan

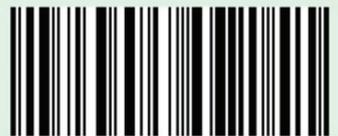


- Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen* 2, no. 1, 140–152.
- Pane, D. M., Punia, I. N., & Nugroho, W. B. (2017). Fashion Sebagai Penciptaan Identitas Diri Remaja Di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Sosiologi SOROT*, 1 (1).
- Prasastono, N., & Pradapa, S. Y. (2012). Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi. *Dinamika Kepariwisata XI*, no. 2.
- Pravasanti, Y. A., & Saputri, N. L. (2021). Keputusan Berbelanja Online Dimasa Pandemi. *Jurnal Budimas*, Vol.03 No. 01.
- Putra, A., & Sari, P. P. (2020). Faktor Pendorong Belanja Online Pada Pegawai Di FKIP Universitas Asahan. *Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu Universitas Asahan Ke-4 Tahun 2020* (pp. 385–386). Kisaran, Sumatera Utara: Univfersitas Asahan.
- Rafidah, & Lasika, M. D. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani Di Kota Jambi. *Iltizam Journal Of Shariah Economic Research* 3, no. 2, 57–80.
- Rahardjo, T., & Farida, S. (2006). Analisis Atribut Brand Association (Asosiasi Merek) Telepon Seluler Nokia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya). *Jurnal Widya Manajemen & Akuntansi* 6, no. 1.
- Ruffliansah, F. F., & Seno, A. H. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 9, no. 4, 389-401.
- Sulasih, & Oktiana, R. D. (2019). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Produk Halal Online Pada Pondok Pesantren Di Purwokerto. *Indonesian Journal of Islamic Business and Economics* 01, no. 01, 7–21.
- Syahrum, & Salim. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Tantri, A. P., & Widiastuti, T. (2013). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Toko Kosmetik Candra Semarang. *Fokus Ekonomi* 8, no. 1, 60–71.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Wardana, I. R., & Demartoto, A. (2017). Representasi Budaya Populer Dalam Mengonsumsi Produk Fashion Bermerk. *Jurnal Sosiologi DILEMA*, Vol. 32, No. 2.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Service Marketing*, 5th ed. Singapore: The Mc Graw-Hill Companies, Inc.



*Alamat Redaksi*

**Kampus 2 Institut Teknologi dan Bisnis Swadharma**  
*Jl. Pd. Cabe Raya No.36, Pamulang, Kota Tangerang Selatan*  
*Email : [jurnal.kompleksitas@swadharma.ac.id](mailto:jurnal.kompleksitas@swadharma.ac.id)*



9771978875922