



HUBUNGAN TUNTUTAN ORGANISASI KEMAHASISWAAN TERHADAP KESEHATAN MENTAL MAHASISWA ANGGOTA ORGANISASI DI KAMPUS UPI TASIKMALAYA Muhammad Yahya Yasin, Nadhif Muhammad Kasyfan, Salma Zahara Nurul Makiyah, Moch. Yusuf Haidar Ali Ramdhani	1 – 8
TINJAUAN LITERATUR: IMPLEMENTASI PENGGUNAAN E-MONEY SEBAGAI PENDUKUNG CASHLESS SOCIETY DI INDONESIA I Kadek Ekna Satria Jagaddhita, Putu Sri Arta Jaya Kusuma	9 – 20
PERAN MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA DALAM PEMBANGUNAN EKOSISTEM INDUSTRI HALAL DI INDONESIA Rahayu Japar, Siradjuddin, Sumarlin, Asrawan	21 – 30
DAMPAK KUNJUNGAN WISATA RELIGI DAN PELUANG USAHA TERHADAP PENDAPATAN PEDAGANG DI SEKITAR MASJID ISTIQLAL JAKARTA Zahara Fatimah, Rita, Tannia Regina, Zakia Ayu Lestari	31 – 41
PENGARUH PROMOSI DAN PRODUK PEMBIAYAAN DANA MOBIL TERHADAP VOLUME PENJUALAN PT MNC FINANCE Mona Karina, Okta Al Fajar	42 – 52
PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT WAHANA SARANA INFORMATIKA Sri Iswati	53 – 67
PENGARUH CITRA MEREK, BIAYA PENDIDIKAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN ORANG TUA SISWA Herni Pujiati, I Dewa Ketut Kerta Widana, Yusnaldi	68 – 79
PENGARUH CUSTOMER RATING, CUSTOMER REVIEW DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELANJA DARING PADA MARKETPLACE SHOPEE Rinto Rivanto, Lia Wardini	80 – 95
ANALISA PENGARUH FASILITAS, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP BRAND IMAGE ZURI RESORT BOGOR Noerlina Anggraeni	96 – 106
ANALISIS PERBANDINGAN INVESTASI SAHAM MENGGUNAKAN INDIKATOR MOVING AVERAGE CONVERGENCE DIVERGENCE (MACD) DAN RELATIVE STRENGTH INDEX (RSI) PADA PT. PERUSAHAAN GAS NEGARA (PERSERO) TBK TAHUN 2022 - 2023 Theresia Oktavia Sadipung, Asep Miftah Rizki Fauzi	107 – 118

dan lima paper lainnya ...

Penerbit

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

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN, ORGANISASI DAN BISNIS
KOMPLEKSITAS

Volume 13 Nomor 02, Desember 2024

PENANGGUNG JAWAB

Kepala LPPM ITB Swadharma Jakarta

MANAGING EDITOR

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

EDITOR-IN-CHIEF

Mungky Hendriyani, S.Sos, MM

Dewan Editor

Debby Arisandi, SE, MBA (UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu)
Gatot Kusjono, SE, MM (Universitas Pamulang Tangerang Selatan)
Ibnu Harris, S.Kom, MM (Universitas Universal Batam)
Mona Karina, SE, MM (Universitas MH Thamrin Jakarta)
Nova Arestia, SE, MM (Universitas Widya Dharma Pontianak)
Nuzul Inas Nabila, SE, MSM (Universitas Lampung)
Parso, SE, M.Si (Universitas MH Thamrin Jakarta)
Slamet Soesanto, S.E., M.Si. (ITB Swadharma Jakarta)
Drs. Syamruddin, MM (Universitas Pamulang Tangerang Selatan)
Tatyana, SE, M.Comm (ITB Swadharma Jakarta)

Mitra Bebestari (Peer Reviewer)

Dr. Asnaini, S.Ag, MA (UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu)
Dr. Bobby Reza, S.Kom, MM (Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta)
Dr. Drs.Dadang Hermawan, MM (ITB STIKOM Bali)
Dr. Farida Yuliaty, SH, SE, MM (Universitas Sangga Buana Bandung)
Dr. Herni Pujiati, SE, MM (Universitas MH Thamrin Jakarta)
Dr. Khayatun Nufus, SE, MSi (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)
Dr. Rambat Lupiyoadi, SE, MM (Universitas Indonesia)
Dr. Ir. Saludin, M.Kom (Universitas Bina Insani Bekasi)
Dr. Sri Yanthi Yosepha, S.Pd, MM (Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma)
Dr. Yusnaldi, SE, SH, MM, M.Pd (Universitas Pertahanan RI)

Penerbit

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

KATA PENGANTAR

Salam Sejahtera,

Dengan terbitnya jurnal Kompleksitas volume 13 No.02 Desember 2024 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 13 Nomor 02, Desember 2024

DAFTAR ISI

	Halaman
Susunan Redaksi.....	i
Kata Pengantar.....	ii
Daftar Isi.....	iii
1. HUBUNGAN TUNTUTAN ORGANISASI KEMAHASISWAAN TERHADAP KESEHATAN MENTAL MAHASISWA ANGGOTA ORGANISASI DI KAMPUS UPI TASIKMALAYA Muhammad Yahya Yasin, Nadhif Muhammad Kasyfan, Salma Zahara Nurul Makiyah, Moch. Yusuf Haidar Ali Ramdhani	1 – 8
2. TINJAUAN LITERATUR: IMPLEMENTASI PENGGUNAAN E-MONEY SEBAGAI PENDUKUNG CASHLESS SOCIETY DI INDONESIA I Kadek Ekna Satria Jagaddhita, Putu Sri Arta Jaya Kusuma	9 – 20
3. PERAN MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA DALAM PEMBANGUNAN EKOSISTEM INDUSTRI HALAL DI INDONESIA Rahayu Japar, Siradjuddin, Sumarlin, Asrawan	21 – 30
4. DAMPAK KUNJUNGAN WISATA RELIGI DAN PELUANG USAHA TERHADAP PENDAPATAN PEDAGANG DI SEKITAR MASJID ISTIQLAL JAKARTA Zahara Fatimah, Rita, Tannia Regina, Zakia Ayu Lestari	31 – 41
5. PENGARUH PROMOSI DAN PRODUK PEMBIAYAAN DANA MOBIL TERHADAP VOLUME PENJUALAN PT MNC FINANCE Mona Karina, Okta Al Fajar	42 – 52
6. PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT WAHANA SARANA INFORMATIKA Sri Iswati	53 - 67
7. PENGARUH CITRA MEREK, BIAYA PENDIDIKAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN ORANG TUA SISWA Herni Pujiati, I Dewa Ketut Kerta Widana, Yusnaldi	68 - 79
8. PENGARUH CUSTOMER RATING, CUSTOMER REVIEW DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELANJA DARING PADA MARKETPLACE SHOPEE Rinto Rivanto, Lia Wardini	80 – 95

9.	ANALISA PENGARUH FASILITAS, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP BRAND IMAGE ZURI RESORT BOGOR Noerlina Anggraeni	96 – 106
10.	ANALISIS PERBANDINGAN INVESTASI SAHAM MENGGUNAKAN INDIKATOR MOVING AVERAGE CONVERGENCE DIVERGENCE (MACD) DAN RELATIVE STRENGTH INDEX (RSI) PADA PT. PERUSAHAAN GAS NEGARA (PERSERO) TBK TAHUN 2022 - 2023 Theresia Oktavia Sadipung, Asep Miftah Rizki Fauzi	107 – 118
11.	ANALISIS PREFERENSI PENGGUNA TERHADAP HARGA DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN DALAM BERTRANSAKSI PRODUK KECANTIKAN PADA APLIKASI SHOPEE Ervin Aprilia, Fitria, Qurra Aitul Aini, Murdila, Rian Abrori	119 – 125
12.	ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP PENGALAMAN PELANGGAN (STUDI KASUS MIE GACOAN CABANG VIKTOR) Hasna Hamidah, Nandya Dwi Putri, Angga Prasetyo Nugroho, Asia Alaina, Yulianto	126 – 134
13.	EFEKTIVITAS IMPLEMENTASI STANDAR GRI 2021 DALAM PENGUNGKAPAN PRAKTIK KETENAGAKERJAAN DAN KESETARAAN PADA PT ANEKA TAMBANG TBK Meilita Rizkynanda, Argaleka Ayu Candraningsih, Maria Yovita R Pandin	135 – 142
14.	PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BPR CIBITUNG TANJUNGRAYA Evi Noviaty, Hasan Basri, Endah Isyahida	143 – 152
15.	ANALISA PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PENERAPAN KODE QR DALAM PROMOSI DAN PEMBAYARAN TRANSAKSI DI RUMAH MAKAN SURYA REZEKI “TAHU GIMBAL” TLOGOSARI Ira Kurniati, Eri Mardiani, Nur Rahmansyah, Lusiana Putri, Mungky Hendriyani, Delfi Yandri	153 – 159

HUBUNGAN TUNTUTAN ORGANISASI KEMAHASISWAAN TERHADAP KESEHATAN MENTAL MAHASISWA ANGGOTA ORGANISASI DI KAMPUS UPI TASIKMALAYA

Muhammad Yahya Yasin¹⁾, Nadhif Muhammad Kasyfan²⁾, Salma Zahara Nurul
Makiyah³⁾, Moch Yusuf Haidar Ali Ramdhani⁴⁾
^{1,2,3,4}Prodi Bisnis Digital, Universitas Pendidikan Indonesia

Correspondence author: MY Yasin, muhammadyahyayasin@upi.edu, Tasikmalaya, Indonesia

Abstract

This research aims to determine the relationship between the demands of student organizations and the mental health of student members in organizations at UPI Tasikmalaya Campus. The quantitative method with an associative approach involving 39 randomly selected respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using the Spearman Rank correlation test and data processing with SPSS. The results show that organizational demands significantly affect students' mental health. The t-test confirms that organizational demands significantly impact mental health with a sig value < 0.001 . The coefficient of determination (R Square) of 0.611 indicates that organizational demands can explain 61.1% of the variation in mental health. This result indicates that the higher the organizational demands, the more significant the impact on students' mental health. This research highlights the importance of managing organizational demands in maintaining the balance between self-development and students' psychological well-being.

Keywords: demands, organizations, mental health, students

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara tuntutan organisasi kemahasiswaan terhadap kesehatan mental mahasiswa anggota organisasi di Kampus UPI Tasikmalaya. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, melibatkan 39 responden yang dipilih secara acak. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji korelasi Rank Spearman serta pengolahan data dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tuntutan organisasi berpengaruh signifikan terhadap kesehatan mental mahasiswa. Uji t mengonfirmasi bahwa tuntutan organisasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kesehatan mental dengan nilai sig < 0.001 . Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.611 menunjukkan bahwa 61.1% variasi dalam kesehatan mental dapat dijelaskan oleh tuntutan organisasi. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tuntutan organisasi, semakin besar dampaknya terhadap kesehatan mental mahasiswa. Penelitian ini menyoroti pentingnya manajemen tuntutan organisasi dalam menjaga keseimbangan antara pengembangan diri dan kesejahteraan psikologis mahasiswa.

Kata Kunci: tuntutan organisasi, kesehatan mental, mahasiswa

A. PENDAHULUAN

Mahasiswa adalah komponen penting di lingkungan kampus, dan mereka memainkan peran penting dalam pembangunan dan pengembangan institusi pendidikan tinggi (Nurhalimah & Mulyani, 2022). Mahasiswa diharapkan dapat berkontribusi secara positif dalam berbagai aspek kehidupan, baik di dalam maupun di luar kampus, sebagai agen perubahan dan pemegang nilai intelektual (Jannah & Sulianti, 2021). Namun, mahasiswa seringkali dihadapkan pada banyak tuntutan yang rumit saat melakukan tugas mereka, terutama bagi mereka yang berpartisipasi dalam organisasi kemahasiswaan (Suartini & Wulanyani, 2023). Mahasiswa adalah seseorang yang belajar di perguruan tinggi dan memiliki status pendidikan tertinggi di struktur pendidikan Indonesia (Sihombing, 2020).

Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 155/U/1998 tentang Pedoman Umum Organisasi Kemahasiswaan menjelaskan bahwa organisasi kemahasiswaan adalah wahana dan sarana pengembangan diri mahasiswa ke arah perluasan wawasan dan peningkatan kecendekiawanan serta integritas kepribadian untuk pendidikan tinggi (Prima, 2021). Dengan mengikuti organisasi, mahasiswa akan mendapatkan berbagai peluang. Namun, keterlibatan dalam organisasi juga membawa sejumlah tanggung jawab dan tuntutan seperti, waktu, komitmen, tuntutan emosional, tekanan untuk mencapai target, menangani konflik antaranggota, mengatasi tantangan dalam mengelola kegiatan organisasi, tekanan sosial dari rekan-rekan mereka untuk tampil baik, berkontribusi secara maksimal, atau menjaga reputasi organisasi (Fauzi & Pahlevi, 2020).

Tuntutan merupakan segala aspek fisik, psikologis, sosial, dan organisasional dari suatu pekerjaan yang membutuhkan usaha dan keterampilan fisik dan psikis secara berkelanjutan. Contohnya adalah tekanan

kerja yang tinggi, kondisi fisik lingkungan kerja yang tidak mendukung, dan interaksi emosional dengan stakeholders (Galanakis & Elli, 2022). Variabel "Tuntutan Organisasi Mahasiswa" mengacu pada berbagai tugas, tanggung jawab, dan harapan yang ditempatkan pada mahasiswa oleh lingkungan akademik dan organisasi yang mereka ikuti. Ini meliputi jadwal kuliah yang padat, tekanan akademik, partisipasi dalam kegiatan ekstrakurikuler, serta tanggung jawab kepemimpinan. Penelitian (Wang et al., 2023) menunjukkan bahwa mahasiswa yang mengalami tekanan akademik yang tinggi memiliki risiko lebih besar untuk mengalami masalah kesehatan mental, termasuk kecemasan dan depresi. Selain itu, (Aziz et al., 2023) menemukan bahwa tingkat stres yang tinggi dikaitkan dengan peningkatan risiko burnout di kalangan mahasiswa kedokteran.

Kesehatan mental juga sangat penting dalam kehidupan mahasiswa. Studi epidemiologi menunjukkan bahwa gangguan kesehatan mental, seperti kecemasan, depresi, dan stres, cukup umum di kalangan mahasiswa. Penelitian oleh (Li et al., 2022) menemukan bahwa hampir setengah dari mahasiswa di Amerika Serikat mengalami gejala kecemasan yang signifikan, sementara sekitar satu dari lima mengalami gejala depresi yang parah.

Kesehatan mental dapat didefinisikan sebagai keadaan batin yang terus menerus dalam keadaan tenang, aman, dan tentram (Rosmalina, 2022). Kesehatan mental yang seimbang memungkinkan orang untuk memiliki kemampuan jiwa yang utuh dan seimbang untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya, bekerja secara produktif, dan berkontribusi pada komunitas mereka. Serta mampu mengatasi tekanan kehidupan yang normal, bekerja secara produktif, dan berkontribusi pada komunitas mereka (Xavier, 2023). Kesehatan mental yang baik memungkinkan orang untuk menyadari potensi mereka dan memiliki perasaan bahagia, semangat dalam menjalani hidup

serta dapat melakukan hal-hal positif untuk diri sendiri maupun orang lain (Mahasim et al., 2024).

Keberhasilan akademik, kesejahteraan emosional, dan kualitas hidup secara keseluruhan bergantung pada kesehatan mental yang baik. Namun, stres akademik, masalah sosial, dan tuntutan organisasi seringkali menjadi penyebab berbagai masalah kesehatan mental di kalangan siswa (Limone & Toto, 2022). Terdapat hipotesis bahwa masalah kesehatan mental mahasiswa dapat muncul berdasarkan tuntutan yang dihadapi oleh anggota organisasi kemahasiswaan. Pertama, tuntutan waktu, komitmen, tanggung jawab, dan tugas yang tinggi dapat menyebabkan stres dan kecemasan yang tinggi. Hal ini dapat menyebabkan masalah kesehatan mental seperti kelelahan emosional, kecemasan, atau depresi. Kedua, fokus yang berlebihan pada keterlibatan dalam organisasi dapat mengganggu keseimbangan hidup antara kegiatan akademis, sosial, dan pribadi, yang pada gilirannya dapat menurunkan kesejahteraan secara keseluruhan dan meningkatkan risiko masalah kesehatan mental. Terakhir, tekanan sosial dan tanggung jawab organisasi yang berat dapat menyebabkan isolasi sosial atau konflik interpersonal di antara anggota, yang pada gilirannya dapat meningkatkan risiko masalah kesehatan mental seperti depresi atau gangguan mental lainnya.

Manajemen tuntutan organisasi mahasiswa memiliki peran penting dalam meminimalkan dampak negatifnya terhadap kesehatan mental. Upaya untuk mengurangi beban tugas yang berlebihan, meningkatkan dukungan sosial, dan mempromosikan keseimbangan kehidupan kerja-pribadi dapat membantu mengatasi masalah tersebut.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara tuntutan organisasi kemahasiswaan terhadap kesehatan mental mahasiswa anggota

organisasi di Kampus UPI Tasikmalaya dengan mempertimbangkan beberapa variabel yang relevan. Variabel yang dibahas adalah tuntutan organisasi sebagai variabel independen (X) dan juga kesehatan mental mahasiswa anggota organisasi di Kampus UPI Tasikmalaya sebagai variabel dependen (Y). Oleh karena itu penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif menurut (Sugiyono, 2021) adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Skala psikologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa Kampus UPI Tasikmalaya yang pernah atau sedang mengikuti organisasi kemahasiswaan, dari populasi tersebut akan diambil beberapa sampel, lalu dari sampel tersebut peneliti akan melakukan generalisasi atau membuat klaim untuk jumlah populasi keseluruhan. Untuk mencapai nilai validitas yang diinginkan peneliti menetapkan pengambilan sampel sebanyak 39 orang yang masing-masing mewakili setiap organisasi yang ada di kampus UPI Tasikmalaya.

Penelitian dilaksanakan dengan menyebarkan angket kepada semua mahasiswa yang memenuhi kriteria penelitian. Metode survei dipilih sebagai upaya untuk mengumpulkan data dengan cara mengamati keadaan objek penelitian secara alamiah dengan memperhatikan data dan informasi yang diperoleh dari responden atau sampel. Proses pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode sampel acak (*random sampling*). Dalam metode ini, peneliti menyebarkan sampel secara acak kepada responden yang akan dituju. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan metode kuesioner yang disebar melalui media google form.

Pengolahan Data merupakan proses mengubah atau menghitung data input sehingga menjadi informasi yang lebih

mudah dimengerti atau sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Analisis data yang diterapkan pada penelitian ini menggunakan analisis bivariat yakni analisa yang dilakukan pada dua variabel yang diduga memiliki hubungan atau korelasi, dengan menggunakan uji korelasi Rank Spearman untuk mengetahui besarnya hubungan antara dua variabel (Nelvidawati & Kasman, 2023). Dalam proses pengolahan dan analisa data menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil perhitungan kuesioner yang telah diperoleh, selanjutnya dilakukan uji validitas guna mengukur tingkat keabsahan item pertanyaan. Kuesioner akan dianggap valid apabila item pertanyaan mampu mengungkapkan hal yang sedang diukur pada kuesioner tersebut.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	Sig (2-tailed)
Tuntutan Organisasi (X)	X.1	<0.001
	X.2	<0.001
	X.3	0.001
	X.4	<0.001
Kesehatan Mental (Y)	Y.1	<0.001
	Y.2	<0.001
	Y.3	<0.001
	Y.4	<0.001
	Y.5	<0.001
	Y.6	0.031
	Y.7	0.002

Dalam mengukur validitas pada pengujian ini dengan membandingkan nilai signifikansi pada masing-masing butir pertanyaan. Pada Tabel 1 dapat diamati bahwa semua butir pertanyaan nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, sehingga pertanyaan yang diajukan dinyatakan valid.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Chronbach's Alpha	Kesimpulan
Tuntutan Organisasi (X)	0.634	Cukup Reliabel
Kesehatan Mental (Y)	0.852	Reliabel

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dengan menggunakan teknik pengukuran sekali saja atau *one shot* yaitu dengan membandingkan hasil *Chronbach Alpha*. Apabila nilainya lebih dari 0.6 maka dapat dinyatakan reliabel. Dapat diamati pada Tabel 2, dikarenakan hasil *Chronbach Alpha* untuk kedua variabel lebih dari 0.6, maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur tuntutan organisasi dan kesehatan mental pada penelitian ini dapat dipercaya dan andal.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi	%	
Usia	18-20	23	59%
	21-23	16	41%

Pada Tabel 3, diketahui bahwa responden mayoritas berdasarkan usia pada rentang 18-20 tahun yaitu sebanyak 23 orang atau 59% dari 39 responden. Kemudian terbanyak kedua pada rentang usia 21-23 tahun sebanyak 16 orang atau 41%.

Uji Normalitas

Data terdistribusi normal atau tidaknya, dapat diukur melalui uji normalitas. Pengujian dilakukan pada residu analisis regresi menggunakan metode uji Monte-Carlo. Apabila nilai signifikansi lebih dari 0.05, maka data dapat dikatakan terdistribusi secara normal.

Tabel 4. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		39
Normal Parameters	Mean	0.000
	Std. Deviation	3.33258340
Most Extreme Differences	Absolute	0.135
	Positive	0.094
	Negative	-0.135
Test Statistic		0.135
Asymp. Sig (2-tailed)		0.071
Monte Carlo Sig (2-tailed)		0.070

Dapat diamati pada Tabel 4, signifikansi Monte Carlo dari uji normalitas bernilai 0.070. Hal tersebut dapat diartikan residual memenuhi asumsi distribusi normal yang ditandai dengan nilai lebih besar dari 0.05.

Uji Multikolinearitas

Terdapatnya korelasi antar variabel independen dibuktikan melalui uji multikolinieritas. Pengujian ini akan memenuhi syarat apabila nilai Tolerance lebih dari 0.1 atau nilai VIF kurang dari 10 yang menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Tuntutan Organisasi (X)	1.000	1.000

Berdasarkan Tabel 5, nilai Tolerance dari seluruh variabel independen lebih dari 0.1 dan nilai VIF dari seluruh variabel independen bernilai kurang dari 10. Dapat

disimpulkan pada penelitian ini tidak terjadi adanya multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varian dari nilai residu satu pengamatan terhadap pengamatan lainnya. Uji ini menggunakan metode uji Glejser yaitu dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai absolut dari unstandardized residual. Apabila nilai signifikansi variabel independen yang dihasilkan bernilai lebih dari 0.05, maka tidak terjadi masalah pada pengujian heteroskedastisitas.

Tabel 6. Uji heteroskedastisitas

Variabel Independen	Unstandardized t		Sig
	Coefficient	Error	
Tuntutan Organisasi (X)	-0.090	0.133	-0.672 0.506

Dapat diamati pada Tabel 6 menunjukkan nilai signifikansi variabel independen tuntutan organisasi terhadap nilai absolut residual bernilai 0.506 sehingga lebih besar dari 0.05. Oleh karena itu, disimpulkan pada penelitian ini tidak terjadi adanya heteroskedastisitas.

Uji t

Uji parsial atau uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh tiap-tiap variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini variabel independen berupa tuntutan organisasi. Nilai signifikansi menjadi acuan dalam pengambilan keputusan pada pengujian ini.

Pada Tabel 7 terdapat nilai signifikansi dari variabel tuntutan organisasi yang sebesar 0.001. Nilai tersebut lebih kecil dari 0.05, maka artinya tuntutan organisasi berpengaruh signifikan terhadap kesehatan mental.

Tabel 7. Uji t

	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	2.592	2.955		.877	.386
Tuntutan Organisasi (X)	1.527	0.200	0.781	7.618	<.001

Koefisien Determinasi

Pengaruh yang dihasilkan variabel independen tuntutan organisasi terhadap variabel dependen kesehatan mental dapat diamati pada tabel berikut.

Tabel 8. Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.781	0.611	0.600	3.37732

Berdasarkan Tabel 8, R Square didapati sebesar 0.611 yang mengartikan variabel independen tuntutan organisasi menjelaskan variasi terhadap variabel dependen kesehatan mental sebesar 61.1%. Nilai R Square yang tinggi (lebih dari 0.5) menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan memiliki kemampuan yang baik untuk menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

Dari hasil penelitian didapati bahwa variabel independen tuntutan organisasi berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen kesehatan mental maka semakin tinggi tuntutan yang diberikan organisasi kepada anggotanya, semakin tinggi dalam mempengaruhi kesehatan mental mahasiswa yang menjadi bagian dari organisasi tersebut.

Hasil perhitungan nilai tanggapan responden terhadap variabel tuntutan organisasi menunjukkan hasil yang baik karena mayoritas responden beranggapan

setuju atas pertanyaan yang diberikan. Indikator berupa beban kerja, intensitas waktu kegiatan, tanggung jawab, dan tekanan untuk berprestasi mendapatkan tanggapan yang positif secara keseluruhan.

Organisasi kemahasiswaan merupakan wadah yang dapat meningkatkan pengembangan diri dan pembentukan karakter mahasiswa. Mahasiswa yang sering melibatkan dirinya dalam aktivitas organisasi seringkali memiliki kesempatan untuk mengembangkan keterampilan kepemimpinan, berkolaborasi dengan orang lain, dan menghadapi berbagai tantangan dalam lingkungan yang mendukung. Namun, di balik manfaatnya, aktivitas organisasi juga dapat membawa tuntutan yang signifikan bagi mahasiswa. Tuntutan seperti tanggung jawab organisasi, tekanan untuk mencapai target atau prestasi tertentu, dan lamanya waktu kegiatan dapat menjadi sumber stres yang potensial. Dalam konteks ini, tuntutan organisasi yang tinggi dapat menjadi beban tambahan bagi kesehatan mental mahasiswa. Peningkatan beban kerja, perasaan kewajiban yang berlebihan, dan kurangnya keseimbangan antara kegiatan organisasi dan kehidupan pribadi dapat meningkatkan risiko stres, kecemasan, dan depresi. Oleh karena itu, manajemen tuntutan organisasi dapat mempengaruhi kesehatan mental mahasiswa sangatlah penting. Implementasi kebijakan dan program pendukung yang menyediakan sumber daya, dukungan, dan strategi yang efektif dapat membantu mengurangi dampak negatif dari tuntutan organisasi terhadap kesehatan mental mahasiswa, sehingga menjaga keseimbangan yang sehat antara pengembangan diri dan kesejahteraan psikologis.

D. PENUTUP

Penelitian ini mengkaji pengaruh tuntutan organisasi kemahasiswaan terhadap kesehatan mental mahasiswa anggota

organisasi di Kampus UPI Tasikmalaya. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa tuntutan organisasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kesehatan mental mahasiswa. Semakin tinggi tuntutan organisasi yang dihadapi oleh mahasiswa, semakin besar pula pengaruhnya terhadap kesehatan mental mereka.

Mahasiswa yang terlibat aktif dalam organisasi kemahasiswaan sering menghadapi berbagai tuntutan seperti beban kerja yang tinggi, tanggung jawab organisasi, tekanan untuk berprestasi, dan intensitas waktu kegiatan yang tinggi. Tuntutan-tuntutan ini, jika tidak dikelola dengan baik, dapat menjadi sumber stres yang signifikan dan berdampak negatif pada kesehatan mental mahasiswa, termasuk risiko peningkatan stres, kecemasan, dan depresi.

Namun demikian, keterlibatan dalam organisasi kemahasiswaan juga memberikan peluang besar bagi pengembangan diri dan pembentukan karakter mahasiswa. Mahasiswa yang aktif dalam organisasi cenderung memiliki keterampilan kepemimpinan yang lebih baik, kemampuan berkolaborasi, dan pengalaman menghadapi berbagai tantangan dalam lingkungan yang mendukung. Oleh karena itu, penting bagi institusi pendidikan tinggi untuk menyediakan dukungan yang memadai bagi mahasiswa yang aktif dalam organisasi kemahasiswaan.

Implementasi kebijakan dan program yang mendukung kesejahteraan mahasiswa, seperti pengelolaan beban kerja yang seimbang, dukungan sosial, dan promosi keseimbangan antara kehidupan akademik dan pribadi, sangatlah penting. Dengan demikian, dampak negatif dari tuntutan organisasi terhadap kesehatan mental mahasiswa dapat diminimalisir, dan mahasiswa dapat terus berkembang secara optimal dalam lingkungan yang sehat dan mendukung.

Penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan memperluas cakupan populasi dan sampel penelitian serta

mempertimbangkan variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap kesehatan mental mahasiswa. Melakukan studi longitudinal dan menggunakan metode kualitatif dapat memberikan wawasan lebih mendalam mengenai pengalaman mahasiswa dalam mengelola tuntutan organisasi dan menjaga kesehatan mental.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, K. A., Okasha, T., Bhugra, D., Molodynsk, A., AlKhyeli, F., AlNeyadi, N., AlSheryani, M., Alyammahi, S., & El-Gabry, D. A. (2023). Mental health, wellbeing and burnout among medical students in the United Arab Emirates. *International Journal of Social Psychiatry*, 69(4). <https://doi.org/10.1177/002076402211480>
- Fauzi, A. A., & Pahlevi, T. (2020). Analisis Hubungan Keaktifan Berorganisasi Terhadap Hasil Prestasi Akademik Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *JPAP: Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 8(3), 449–457. <https://doi.org/10.26740/jpap.v8n3.p449-457>
- Galanakis, M. D., & Elli, T. (2022). Positive psychology in the working environment. Job demands-resources theory, work engagement and burnout: A systematic literature review. *Frontiers in Psychology*, 13, 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1022102>
- Jannah, F., & Sulianti, A. (2021). Perspektif Mahasiswa sebagai Agen Of Change melalui Pendidikan Kewarganegaraan. *Asanka: Journal of Social Science and Education*, 2(2), 181–193. <https://doi.org/10.21154/asanka.v2i2.3193>
- Li, W., Zhao, Z., Chen, D., Peng, Y., & Lu, Z. (2022). Prevalence and associated

- factors of depression and anxiety symptoms among college students: a systematic review and meta-analysis. *The Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 63(11), 1222–1230. <https://doi.org/10.1111/jcpp.13606>
- Limone, P., & Toto, G. A. (2022). Factors That Predispose Undergraduates to Mental Issues: A Cumulative Literature Review for Future Research Perspectives. *Frontiers in Public Health*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.831349>
- Mahasim, Fauzi, A., Ramadhanti, A., & Putri, S. A. R. (2024). Dampak Mental Health Terhadap Kepercayaan Diri Remaja. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Non Formal*, 2(1). <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/psn-pnf/article/view/26544>
- Nelvidawati, & Kasman, M. (2023). Penggunaan Korelasi Spearman Untuk Menguji Hubungan Suhu Dan Besarnya Curah Hujan Bulanan di Kota Padang. *Jurnal Daur Lingkungan*, 6(1), 34–39. <https://doi.org/10.33087/daurling.v6i1.181>
- Nurhalimah, E., & Mulyani, A. (2022). Mahasiswa Sebagai Agen Perubahan: Analisis Peran dan Tantangan di Era Modern. *Maslahah : Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 3(2), 45–59. <https://jurnal.padhaku.ac.id/index.php/maslahah/article/view/251>
- Prima, O. T. (2021). Analisis Mengenai Kinerja Himpunan Mahasiswa. *Cermin : Jurnal Penelitian*, 5(1), 89–98. https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v5i1.729
- Rosmalina, A. (2022). Pengaruh Kesehatan Mental terhadap Kesejahteraan Keluarga. *Prophetic : Professional, Empathy, Islamic Counseling Journal*, 5(2), 171–182. <https://doi.org/10.24235/prophetic.v5i2.12781>
- Sihombing, L. (2020). Pendidikan dan Karakter Mahasiswa di Perguruan Tinggi. *JCH : Jurnal Christian Humaniora*, 4(1), 104–112. <https://doi.org/10.46965/jch.v4i1.159>
- Suartini, N. M. A., & Wulanyani, N. M. S. (2023). Correlation Study of Organizational Activity on Student Resilience at the Faculty of Medicine, Udayana University. *Psikologia: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 18(1), 55–64. <https://doi.org/10.32734/psikologia.v18i1.10451>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan Ketiga*. Bandung : Alfabeta.
- Wang, Y., Zhang, S., Liu, X., Shi, H., & Deng, X. (2023). Differences in central symptoms of anxiety and depression between college students with different academic performance: A network analysis. *Frontiers in Psychology*, 14, 1–8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1071936>
- Xavier, K. (2023). Impact of work life balance in mental health. *International Journal for Research Publication and Seminar*, 14(4), 12–17. <https://doi.org/10.36676/jrps.2023-v14i4-002>
-

TINJAUAN LITERATUR: IMPLEMENTASI PENGGUNAAN *E-MONEY* SEBAGAI PENDUKUNG *CASHLESS SOCIETY* DI INDONESIA

I Kadek Ekna Satria Jagaddhita¹⁾, Putu Sri Arta Jaya Kusuma²⁾

^{1,2} Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional

Correspondence author: IKES Jagaddhita, eknasatria@gmail.com, Denpasar, Indonesia

Abstract

This research aims to investigate the use of electronic money (e-money) as a catalyst for the advancement of the cashless society concept in Indonesia. In today's digital landscape, society is compelled to harness technology across various spheres of life, particularly in financial transactions. The adoption of e-money, a constituent of financial technology (fintech), is steadily proliferating, spanning from online shopping transactions and public transportation fares to regular bill settlements. Employing a literature review methodology, this research entails gathering and evaluating literature pertinent to the evolution of e-money technology, governmental regulations, benefits, and challenges encountered in fostering the realization of a cashless society in Indonesia. Findings suggest that the implementation of e-money holds significant promise in supporting the materialization of a cashless society in Indonesia. The utilization of e-money yields substantial positive impacts on the financial performance of Small and Medium Enterprises (SMEs) and has the potential to enhance financial inclusivity. However, several obstacles such as data security, privacy concerns, and the populace's limited digital literacy pose challenges. Therefore, addressing these hurdles through enhanced digital literacy initiatives and fortified security protocols is imperative to attain a more comprehensive and efficient cashless society.

Keywords: e-money, cashless society, fintech, digital literacy

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk menyelidiki penerapan penggunaan uang elektronik (*e-money*) sebagai bagian dari upaya masyarakat menuju *cashless society* di Indonesia. Di era digital ini, masyarakat dihadapkan pada kebutuhan untuk memanfaatkan teknologi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk transaksi keuangan. Penggunaan *e-money* sebagai bagian dari teknologi keuangan (*fintech*) semakin meluas, mencakup pembayaran belanja daring, transportasi umum, hingga pembayaran tagihan rutin. Metode penelitian yang diterapkan adalah tinjauan pustaka, yang mencakup pengumpulan dan evaluasi berbagai literatur yang relevan dengan perkembangan teknologi *e-money*, kebijakan pemerintah, manfaat, serta hambatan dalam mewujudkan *cashless society* di Indonesia. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa implementasi *e-money* memiliki potensi besar dalam mendukung pencapaian *cashless society* di Indonesia, dengan dampak positif yang signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM dan peningkatan inklusi keuangan. Meski demikian, terdapat sejumlah

tantangan seperti masalah keamanan data, privasi, dan rendahnya literasi digital di kalangan masyarakat. Oleh karena itu, untuk mencapai *cashless society* yang lebih inklusif dan efisien, tantangan-tantangan ini harus diatasi melalui upaya peningkatan literasi digital dan penguatan regulasi keamanan.

Kata Kunci: uang elektronik, *cashless society*, *fintech*, literasi digital

A. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, masyarakat semakin diharapkan untuk pintar dalam memanfaatkan kemudahan dan efisiensi teknologi dalam berinteraksi (Ayu et al., 2022). Berbagai inovasi digital yang muncul menunjukkan partisipasi aktif masyarakat dalam perkembangan teknologi di zaman modern ini (Tazkiyyaturrohmah, 2018). Kemajuan teknologi ini terlihat di berbagai sektor, termasuk sektor keuangan dengan munculnya inovasi digital berupa teknologi keuangan atau *financial technology* (*fintech*) (Ningsih, 2020; Schueffel, 2017). *Fintech* telah membawa perubahan signifikan dalam cara masyarakat bertransaksi, salah satunya melalui penggunaan uang elektronik (*e-money*) Penggunaan *e-money* semakin merambah ke beragam aspek kehidupan sehari-hari, seperti pembayaran belanja daring, transportasi umum, dan pembayaran tagihan rutin (Chen & Liao, 2021; Hsueh & Kuo, 2017; Rifai & Halim, 2020; Wicaksono, 2021). Fenomena ini memunculkan konsep masyarakat tanpa uang tunai atau *cashless society* (Hasyim et al., 2023; Mulyana et al., 2021). *Cashless society* merujuk pada kondisi di mana transaksi keuangan dilakukan tanpa menggunakan uang tunai, melainkan melalui media elektronik seperti kartu, aplikasi, atau sistem pembayaran digital lainnya (Haryati, 2021; Jaiswal et al., 2023; Naufal, 2018). Di Indonesia, pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pembayaran tanpa tunai dapat ditemukan dalam berbagai aktivitas, terutama dalam kegiatan bisnis (Said, 2022; Syaifullah et al., 2024). Pelaku usaha, baik skala besar maupun UMKM, telah memanfaatkan teknologi ini untuk mempermudah operasional usaha mereka.

Adopsi teknologi digital dinilai mampu memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam menjalankan bisnis mereka (Triagita et al., 2024). Penelitian yang dilakukan oleh (Hastuti & Ghoniyah, 2023; Umniyah & Mulyadi, 2023) menunjukkan bahwa penggunaan *e-money* secara signifikan berdampak positif pada kinerja keuangan UMKM. Penggunaan *e-money* di UMKM telah terbukti meningkatkan jumlah penjualan, volume penjualan, ekspansi pasar, dan basis pelanggan (Hastuti & Ghoniyah, 2023).

E-money, sebuah inovasi teknologi, menjadi pendorong utama dalam mewujudkan *cashless society*. Penelitian (Abiba & Indrarini, 2021) menunjukkan dampak positif signifikan *e-money* terhadap gerakan *cashless society*. *E-money*, seperti yang didefinisikan oleh (Darista & Mujilan, 2021; Jaiswal et al., 2023), merupakan nilai uang yang disimpan dalam format elektronik dan dipakai untuk melakukan pembayaran. Tidak seperti kartu kredit atau debit, *e-money* tidak perlu rekening bank dan dapat diisi kembali dengan nilai tertentu (Dini & Nasution, 2021). Manfaat utama *e-money* termasuk kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, dan kemampuan untuk melakukan transaksi mikro dengan biaya rendah (Alfadhilla et al., 2024; Sholikhah et al., 2023).

Di Indonesia, penggunaan *e-money* terus meningkat dari tahun ke tahun. Menurut informasi dari Bank Indonesia (BI), nilai transaksi *e-money* pada bulan April 2023 mencapai Rp37,46 triliun, naik 1,4% dari bulan sebelumnya dan 5,8% dari tahun sebelumnya. Dalam lima tahun terakhir, nilai transaksi *e-money* telah tumbuh sebesar 1.017%, Pertumbuhan ini hampir 11 kali lipat dibandingkan dengan bulan April 2018.

Selain itu, Bank Indonesia (BI) mencatat bahwa pada bulan April 2023, terdapat 744,59 juta unit kartu *e-money* yang tersebar di seluruh Indonesia. Dari jumlah tersebut, sekitar 93,79 juta unit menggunakan teknologi chip dan 650,8 juta unit menggunakan teknologi server lainnya. Ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam jumlah kartu atau instrumen *e-money* yang tersedia. Instrumen *e-money* di Indonesia pada bulan April 2023 telah mengalami pertumbuhan sebesar 109% per tahun atau menambahkan 123,81 juta unit dibandingkan dengan bulan April tahun sebelumnya (Hilal & Sumadi, 2023).

Pemerintah telah mengeluarkan berbagai kebijakan dan regulasi untuk mendukung penggunaan *e-money*, contohnya Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik, yang telah mengalami beberapa perubahan, yang terakhir kali diubah dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 tentang Uang Elektronik. Definisi *e-money* menurut Pasal 1 angka (3) dari regulasi tersebut meliputi: a) Diterbitkan berdasarkan nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit; b) Nilai uang disimpan secara elektronik dalam media server atau chip; c) Nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana yang diatur dalam Undang-Undang tentang perbankan (Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 Tentang Uang Elektronik, 2018).

Penerapan *e-money* memberikan berbagai keuntungan bagi masyarakat, termasuk kemudahan dan efisiensi dalam transaksi pembelian barang dan jasa (Ningrum, 2022; Rivani & Rio, 2021). Platform *e-money* terkemuka seperti GoPay, OVO, dan LinkAja di Indonesia menyediakan beragam layanan pembayaran yang memudahkan pengguna dalam bertransaksi (Dewi et al., 2021; Suyanto, 2023). Selain itu, *e-money* juga berperan dalam meningkatkan inklusi keuangan, terutama bagi masyarakat yang tidak memiliki akses ke layanan perbankan

konvensional (Meliala et al., 2024; Ndung'u, 2018; Pitri, 2023; Senyo & Osabutey, 2020). Penggunaan *e-money* juga dapat mengurangi risiko terkait uang tunai, seperti risiko kehilangan atau pencurian (Dewi et al., 2021).

Meskipun *e-money* memiliki manfaat yang signifikan, terdapat beberapa tantangan dan hambatan dalam implementasinya. Tantangan utama termasuk masalah keamanan dan privasi data yang menjadi perhatian penting dalam penggunaan *e-money* (Brahmana, 2020). Selain itu, Rendahnya tingkat literasi digital masyarakat juga bisa menjadi hambatan dalam proses pengadopsian teknologi ini secara luas (Bangun, 2024; Hidayat et al., 2024). Tantangan lainnya meliputi keterbatasan infrastruktur teknologi dan akses internet, terutama di wilayah pedesaan (Suyanto, 2023). Kendala-kendala tersebut mungkin memperlambat perubahan menuju masyarakat tanpa uang tunai, sehingga masyarakat masih akan mengandalkan transaksi tunai, yang bisa menghambat inovasi dan efisiensi yang bisa dicapai melalui ekosistem keuangan digital (Han & Vanomy, 2022).

Tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan tinjauan literatur tentang penerapan *e-money* sebagai pendukung *cashless society* di Indonesia. Cakupan penelitian mencakup berbagai aspek, termasuk perkembangan teknologi *e-money*, kebijakan pemerintah, manfaat, tantangan, dan studi kasus dari platform *e-money* yang tersedia di Indonesia. Diharapkan bahwa studi ini akan meningkatkan pemahaman tentang peran *e-money* dalam mendukung terciptanya masyarakat tanpa uang tunai yang lebih efisien dan inklusif di Indonesia.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kepustakaan atau *literature review* sebagai metode penelitian. *Literature review* merupakan metode penelitian yang melibatkan pengumpulan dan penilaian

literatur yang terkait dengan topik spesifik. (Triandini et al., 2019). Pendekatan ini mencakup upaya peneliti dalam memperoleh informasi yang relevan dan terkini terkait dengan topik atau isu yang sedang diselidiki (Sujarweni, 2019). *Literature review* memungkinkan penulis untuk menghadirkan pemahaman yang lebih dalam mengenai *financial technology (fintech)* dan *e-money* dalam mendukung terwujudnya *cashless society* dengan menggabungkan berbagai perspektif dan bukti empiris dari literatur yang ada. Pendekatan ini juga memfasilitasi penulis dalam mengidentifikasi tren, kesamaan, perbedaan, serta tantangan dan peluang yang muncul dari berbagai sumber literatur yang ditinjau (Kurnia et al., 2024).

Metode *literature review* dalam penelitian ini berfokus pada penerapan *e-money* di masyarakat untuk menganalisis bagaimana *e-money* mendukung terwujudnya *cashless society*. Proses pengumpulan data dimulai dengan mengidentifikasi sumber-sumber literatur yang berkaitan dengan *fintech* dan *e-money* dalam mendukung *cashless society*. Pencarian data dilakukan pada artikel ilmiah, laporan riset, buku, dan sumber terpercaya lainnya yang membahas aspek-aspek terkait topik tersebut. Sumber-sumber terpercaya lainnya mencakup publikasi dalam basis data akademis, laporan lembaga keuangan internasional, dan studi kasus dari berbagai negara. Setelah mengumpulkan sumber-sumber literatur yang relevan, dilakukan evaluasi kritis terhadap konten dan metodologi yang digunakan dalam setiap sumber untuk menganalisis temuan, argumen, dan pendekatan metodologis yang digunakan oleh penulis terdahulu. Hasil evaluasi ini kemudian digunakan untuk menyusun sintesis komprehensif dari berbagai pandangan dan temuan dalam literatur. Dengan metode penelitian *literature review* ini, artikel ini bertujuan memberikan gambaran umum tentang implementasi *e-money* sebagai pendukung *cashless society*.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan Teknologi dan Penggunaan *E-Money* di Indonesia

Uang memiliki peran ekonomi yang sangat penting, berfungsi sebagai alat Pembayaran atau pertukaran dalam berbagai transaksi ekonomi adalah aspek penting yang hampir semua aktivitas ekonomi sangat bergantung padanya (Awaly et al., 2024). Dengan berkembangnya teknologi, kemunculan *fintech* seperti *e-money* telah secara signifikan mengubah konsep dan lanskap keuangan. *E-money* adalah sebuah jenis alat pembayaran yang disimpan dalam kartu elektronik dengan nilai uang yang tercatat di dalamnya. Meskipun nilainya dianggap setara dengan uang tunai, *e-money* membedakan dirinya dalam proses konversi nilai uang menjadi data elektronik (Nazar et al., 2023). *E-money* adalah nilai uang yang disimpan secara elektronik pada suatu media dan dapat digunakan untuk transaksi pembayaran. Dengan demikian, *e-money* menjadi alat pembayaran dengan nilai uang yang dapat digunakan untuk transaksi tanpa menggunakan uang tunai (Darista & Mujilan, 2021).

Di Indonesia, *e-money* pertama kali diperkenalkan pada tahun 2009 dan diatur oleh Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009. Penggunaan *e-money* secara resmi dimulai pada tanggal 13 April 2009. Pada awalnya, jumlah *instrumen e-money* hanya sekitar 165.193, namun kemudian berkembang pesat menjadi 36.225.373 instrumen pada tahun 2013 (Rohmah, 2018). Sejak saat itu, pertumbuhan *e-money* terus meningkat seiring dengan adopsi teknologi dan penetrasi internet di seluruh negeri (Tobing et al., 2023). Jenis *e-money* yang beredar di Indonesia dibagi menjadi dua, yaitu yang disimpan dalam media *server* dan yang ditanamkan dalam chip di kartu. Beberapa penyedia layanan *e-money* terkemuka di Indonesia termasuk GoPay, OVO, Dana, dan LinkAja, yang masing-masing

memiliki pangsa pasar yang besar dan menawarkan berbagai layanan untuk memudahkan transaksi sehari-hari (Dewi et al., 2021).

Manfaat dan Tantangan dalam Implementasi E-Money di Indonesia

Penggunaan *e-money* di Negara Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Data dari Bank Indonesia mencatat peningkatan jumlah transaksi *e-money* setiap tahunnya, dengan total nilai transaksi yang mencapai triliunan rupiah. Dalam lima tahun terakhir, nilai transaksi menggunakan *e-money* telah mengalami peningkatan yang signifikan tumbuh sebesar 1.017%, atau meningkat hampir 11 kali lipat dibandingkan dengan April 2018 (Hilal & Sumadi, 2023). Pada tahun 2023 diperkirakan jumlah pengguna *e-money* telah mencapai lebih dari 100 juta orang, mencakup berbagai kelompok usia dari pelajar hingga profesional (Ghany et al., 2024). Keberhasilan adopsi *e-money* di Indonesia didukung oleh kemajuan infrastruktur teknologi, peningkatan penetrasi *smartphone* dan internet berkecepatan tinggi sehingga memungkinkan masyarakat mengakses layanan *e-money* dengan mudah (Suyanto, 2023; Wicaksono, 2021).

Selain itu, adopsi inovasi dalam teknologi keuangan, seperti pemanfaatan *QR code* untuk pembayaran dan integrasi dengan aplikasi *mobile banking*, telah secara signifikan mempermudah proses transaksi. Bank Indonesia telah mengenalkan standar *QR Code* Indonesia bernama *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) untuk mengintegrasikan berbagai jenis *QR code* dari berbagai Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP). QRIS dikembangkan bersama dengan industri sistem pembayaran untuk memastikan bahwa transaksi menggunakan *QR Code* menjadi lebih mudah, cepat, dan aman (Damayanti et al., 2023). *E-money* umumnya digunakan dalam berbagai jenis

transaksi, termasuk pembayaran transportasi, belanja online, dan pembayaran tagihan (Mulyana et al., 2021; Siano et al., 2020).

Beberapa wilayah di Indonesia telah berhasil menerapkan *e-money* dengan sukses. Di Jakarta, misalnya, *e-money* digunakan untuk membayar layanan transportasi umum seperti TransJakarta dan KRL Commuter Line, meningkatkan efisiensi dan kenyamanan bagi para penumpang (Handayani et al., 2021; Makmun & Wijaya, 2020). Di kota-kota besar lainnya, penggunaan *e-money* untuk pembayaran di pasar tradisional dan pusat perbelanjaan juga semakin meningkat (Abiba & Indrarini, 2021; Prasetia & Lestari, 2023; Rifai & Halim, 2020). Pengalaman pengguna menunjukkan bahwa *e-money* tidak hanya memfasilitasi transaksi, tetapi juga memberikan rasa aman dengan mengurangi kebutuhan akan uang tunai dalam jumlah besar (Dewi et al., 2021; Ningrum, 2022).

Berdasarkan data Bank Indonesia, hingga September 2021, terdapat total 59 entitas yang telah diberi izin operasi oleh Bank Indonesia sebagai penerbit atau penyelenggara (*issuer*) *e-money*. Dari jumlah tersebut, sekitar 27% (16 entitas) merupakan bank, sedangkan sisanya adalah korporasi baik dalam sektor finansial maupun non-finansial (Nizar & Hanifah, 2021).

Meskipun menawarkan berbagai keuntungan, adopsi *e-money* juga menghadapi beberapa tantangan. Salah satu isu utama adalah keamanan dan privasi data pengguna, yang menjadi perhatian utama (Hidayat et al., 2024; Nizar & Hanifah, 2021). Insiden kebocoran data dan penipuan *online* dapat merusak kepercayaan masyarakat terhadap *e-money* (Pradnyanawati & Westra, 2019). Selain itu, tingkat literasi digital yang rendah di beberapa wilayah juga merupakan kendala, karena tidak semua individu memahami cara menggunakan teknologi ini secara aman. Kendala teknis dan infrastruktur,

seperti ketidakmerataan akses internet di seluruh Indonesia, juga menghambat adopsi *e-money* secara luas (Bangun, 2024; Suyanto, 2023).

Untuk mengatasi tantangan-tantangan ini, pemerintah dan penyedia layanan *e-money* telah mengupayakan berbagai solusi. Salah satunya adalah melalui kemitraan dengan institusi pendidikan dan komunitas lokal untuk meningkatkan literasi digital melalui program edukasi dan pelatihan (Ayu et al., 2022; Hidayat et al., 2024). Upaya untuk meningkatkan keamanan sistem *e-money* juga terus dilakukan, dengan menerapkan teknologi enkripsi yang canggih dan sistem otentikasi yang berlapis (Pradnyanawati & Westra, 2019; Susanti et al., 2019). Di samping itu, peningkatan kualitas infrastruktur teknologi juga menjadi prioritas, dengan mengembangkan akses internet berkecepatan tinggi ke daerah-daerah terpencil. Dengan mengatasi tantangan-tantangan ini, diharapkan *e-money* dapat semakin diterima dan digunakan oleh masyarakat secara luas, yang akan mendukung terciptanya *cashless society* di Indonesia (Rivani & Rio, 2021).

Dampak Implementasi *E-money* dalam Mendukung *Cashless Society*

Dengan pertumbuhan yang cepat, *e-money* telah menjadi komponen vital dalam perjalanan menuju masyarakat yang bebas uang tunai (*cashless society*) di Indonesia. *Cashless society* merujuk pada situasi di mana individu melakukan transaksi tanpa menggunakan uang fisik, melainkan melalui transfer informasi keuangan secara digital (Haryati, 2021). Tujuan dari *cashless society* adalah mengurangi ketergantungan pada uang tunai serta meningkatkan efisiensi ekonomi secara keseluruhan (Rivani & Rio, 2021). Salah satu dampak positif yang paling nyata adalah perubahan perilaku konsumen (Ashari & Rachmawati, 2023; Dewi et al., 2021).

Dengan kemudahan yang ditawarkan oleh *e-money*, masyarakat menjadi lebih terbiasa melakukan transaksi digital sehingga mengurangi ketergantungan pada uang tunai (Rivani & Rio, 2021). Tren ini tercermin dari peningkatan penggunaan *e-money* untuk berbagai keperluan harian, seperti transaksi belanja online, pembayaran transportasi umum, dan pembelian di toko ritel (Martono & Yudawirawan, 2021). Kemudahan dalam melakukan pembayaran digital juga mendorong lebih banyak individu untuk terlibat dalam ekonomi formal, sehingga dapat meningkatkan inklusi keuangan (Ismamudi et al., 2023).

Dampak ekonomi dari penerapan *e-money* juga sangat penting. *E-money* membantu meningkatkan efisiensi dalam transaksi bisnis, dari tingkat usaha kecil hingga besar (Amer, 2024; Purwanto et al., 2022). Transaksi menjadi lebih cepat dan lebih aman, yang pada gilirannya mengurangi biaya operasional yang terkait dengan manajemen uang tunai. Bagi usaha kecil dan menengah (UKM), penggunaan *e-money* membuka peluang untuk memperluas jangkauan pasar mereka, karena transaksi dapat dilakukan tanpa hambatan geografis (Abor et al., 2018; Ningsih, 2020). Penemuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hastuti & Ghoniyah, 2023), yang menunjukkan bahwa penggunaan *e-money* dapat meningkatkan kinerja keuangan UMKM di Jawa Tengah.

Namun, penerapan *e-money* juga menimbulkan beberapa risiko, di antaranya potensi penyalahgunaan data dan kerentanan transaksi (Brahmana, 2020). Dalam menghadapi tantangan tersebut, peran pemerintah menjadi sangat penting. Pemerintah telah mengimplementasikan regulasi yang ketat untuk memastikan keamanan dan privasi data pengguna *e-money* (Remolina, 2023). Bank Indonesia, sebagai regulator utama, menetapkan standar keamanan yang harus diikuti oleh semua penyedia layanan *e-money*,

termasuk teknologi enkripsi dan sistem otentikasi yang canggih. Selain itu, pengawasan yang efektif dilakukan untuk memastikan bahwa penyedia layanan *e-money* mematuhi regulasi yang berlaku dan menjaga keamanan sistem mereka (Hidayat et al., 2024; Nizar & Hanifah, 2021).

Komitmen pemerintah dalam mendukung ekosistem *e-money* juga tercermin dari berbagai inisiatif yang telah diluncurkan, seperti kampanye edukasi dan literasi digital untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang penggunaan *e-money* secara aman (Suarantalla et al., 2023). Pemerintah juga bekerja sama dengan sektor swasta untuk memperluas akses internet dan infrastruktur teknologi ke daerah-daerah terpencil, sehingga semua lapisan masyarakat bisa merasakan manfaat dari *e-money* (Bangun, 2024; Suyanto, 2023). Dengan demikian, program-program ini tidak hanya membantu mengatasi kesenjangan akses teknologi tetapi juga mendorong inklusi keuangan yang lebih luas (Abor et al., 2018; Bhuiyan et al., 2024).

D. PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa penerapan *e-money* memiliki potensi besar untuk memfasilitasi terciptanya masyarakat tanpa uang tunai di Indonesia. Dengan dukungan aktif dari pemerintah dalam menggalakkan penggunaan *e-money* dan upaya-upaya untuk mengatasi tantangan yang ada, *e-money* bisa menjadi fondasi yang signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi digital dan meningkatkan standar hidup masyarakat secara keseluruhan. Selain itu, penting bagi masyarakat untuk meningkatkan pemahaman digital mereka agar dapat memanfaatkan *e-money* dengan aman dan efisien. Edukasi yang menyeluruh tentang penggunaan teknologi *e-money* dapat membantu mengurangi risiko keamanan dan

memperkuat kepercayaan terhadap sistem keuangan digital.

Masyarakat diharapkan untuk mendukung dan beradaptasi dengan perubahan menuju transaksi digital, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam kegiatan ekonomi. Oleh karena itu, kolaborasi dan kerjasama antara pemerintah, penyedia layanan *e-money*, dan masyarakat harus terus ditingkatkan agar tercipta lingkungan yang kondusif bagi masyarakat tanpa uang tunai di Indonesia.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Abiba, R. W., & Indrarini, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik (E-Money) Berbasis Server Sebagai Alat Transaksi terhadap Penciptaan Gerakan Less Cash Society Pada Generasi Milenial di Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(1), 196–206. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n1.p196-206>
- Abor, J. Y., Amidu, M., & Issahaku, H. (2018). Mobile Telephony, Financial Inclusion and Inclusive Growth. *Journal of African Business*, 19(3), 430–453. <https://doi.org/10.1080/15228916.2017.1419332>
- Alfadhilla, T., Hadi, H., Pratama, M. I. T., & Nasution, D. P. (2024). Efektivitas Pemakaian E-Money Dalam Mendukung Sistem Pembayaran di Era Digital. *JIEM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 42–48. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i1.638>
- Amer, M. M. (2024). Integrating Fintech within Social Media Platforms to empower Entrepreneurship. *Emirati Journal of Digital Arts and Media*, 2(1), 40–51. <https://doi.org/10.54878/qj4s4156>
- Ashari, N. A. I., & Rachmawati, I. A. K. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Money, Gaya Hidup, Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif

- Mahasiswa STIE Surakarta. *Journal Transformation of Mandalika*, 4(5), 160–169.
<https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jtm/article/view/1632>
- Awaly, V. N. Al, Vebriyanti, V., Khasanah, K., & Sholahuddin. (2024). Analisis Konsep Uang dan Kebijakan Ekonomi Moneter Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *JMA : Jurnal Media Akademik*, 2(5), 1–19.
<https://doi.org/10.62281/v2i5.341>
- Ayu, I. W., Zulkarnaen, Z., & Fitriyanto, S. (2022). Budaya Digital Dalam Transformasi Digital Menghadapi Era Society 5.0. *Jurnal Pengembangan Masyarakat Lokal*, 5(1), 20–25.
<https://doi.org/10.58406/jpml.v5i1.922>
- Bangun, M. I. (2024). Peranan Fintech dalam Mengakselerasi Inklusi Keuangan di Pedesaan. *Circle Archive*, 1(5), 1–13.
<http://www.circle-archive.com/index.php/carc/article/view/227>
- Bhuiyan, M. R. I., Akter, M. S., & Islam, S. (2024). How does digital payment transform society as a cashless society? An empirical study in the developing economy. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 14(1), 31–42. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-10-2023-0170>
- Brahmana, R. S. (2020). Penerapan Keamanan Keuangan dalam Aplikasi E-Money. *MANOVA : Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 3(1), 26–31.
<https://doi.org/10.15642/manova.v3i1.201>
- Chen, C.-C., & Liao, C.-C. (2021). Research on the development of Fintech combined with AIoT. *IEEE International Conference on Consumer Electronics-Taiwan (ICCE-TW)*, 1–2.
<https://doi.org/10.1109/ICCE-TW52618.2021.9602952>
- Damayanti, U. R., Nirmala, A. R., Nurani, R., & Kuswara, C. N. (2023). Literasi Sistem Pembayaran Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) pada Siswa Sekolah Menengah Atas di Pekanbaru. *BATIK : Jurnal Pengembangan Dan Pengabdian Masyarakat Multikultural*, 1(1), 17–21.
<https://doi.org/10.57152/batik.v1i1.703>
- Darista, S. M. R., & Mujilan. (2021). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi OVO sebagai Alat Pembayaran E-Money. *JRMA : Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 9(1), 27–37.
<https://doi.org/10.33508/jrma.v9i1.98627-37>
- Dewi, L. G. K., Herawati, N. T., & Adiputra, I. M. P. (2021). Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Dimediasi Kontrol Diri. *EKUITAS : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 5(1), 1–19.
<https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i1.4669>
- Dini, A., & Nasution, M. I. P. (2021). Eksistensi Uang Elektronik Bagi Masyarakat Menengah Ke Bawah. *Indikator : Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 5(2), 66–72.
<https://doi.org/10.22441/indikator.v5i2.995>
- Ghany, M. A., Badun, B., Ruba, M. G., & Setianingsih, R. M. (2024). Pola Konsumsi Masyarakat Perkotaan Berdasarkan Penggunaan E-money. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 3(1), 40–50.
<https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings/article/view/1790>
- Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 Tentang Uang Elektronik, (2018).
- Han, D., & Vanomy, A. E. (2022). Analisis
-

- Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Implementasi E-Money Dalam Transaksi Usaha Pada Pedagang Asongan Untuk Meningkatkan Cashless Society di Batam. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*, 16(2), 158–173. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2022.-16.02.1>
- Handayani, S., Afrianti, D. A., & Suryandari, M. (2021). Implementasi Kebijakan Angkutan Umum di DKI Jakarta. *Jurnal Teknologi Transportasi Dan Logistik*, 2(1), 19–28. <https://doi.org/10.52920/jttl.v2i1.1.30>
- Haryati, D. (2021). Fenomena Cashless Society Pada Generasi Milenial dalam Menghadapi COVID-19. *BIEJ: Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 32–37. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i1.202>
- Hastuti, E. S., & Ghoniyah, N. (2023). Analisis Perilaku Penggunaan Electronic Money terhadap Kinerja Keuangan UKM. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(1), 46–54. <https://doi.org/10.30659/ekobis.24.1.46-54>
- Hasyim, Pulungan, F. A., Sitorus, H. N. S., & Muliana, R. S. (2023). Increasing the Use of Electronic Money Transactions (E-Money) in Indonesian Society. *Indonesian Journal of Accounting and Financial Technology*, 2(1), 59–70. <https://doi.org/10.55927/crypto.v1i2.4267>
- Hidayat, N., Aisyah, Hendharsa, A., & Veronika, G. (2024). Literasi Digital dan Persepsi Kemudahan Pada Cashless Society: Keputusan Adopsi Pembayaran Cashless Pada UMKMd Pontianak. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship*, 12(1), 35–42. <https://doi.org/10.26418/ejme.v12i1.75917>
- Hilal, A., & Sumadi. (2023). Determinasi Minat Menggunakan E-Money pada Generasi Milenial di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(4), 189–202. <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/31033>
- Hsueh, S.-C., & Kuo, C.-H. (2017). Effective Matching for P2P Lending by Mining Strong Association Rules. *Proceedings of the 3rd International Conference on Industrial and Business Engineering*, 30–33. <https://doi.org/10.1145/3133811.3133823>
- Ismamudi, Hartati, N., & Sakum. (2023). Peran Bank dan Lembaga Keuangan dalam Pengembangan Ekonomi: Tinjauan Literatur. *Jurnal Akuntansi Neraca*, 1(2), 35–44. <https://doi.org/10.59837/jan.v1i2.10>
- Jaiswal, D., Mohan, A., & Deshmukh, A. K. (2023). Cash rich to cashless market: Segmentation and profiling of Fintech-led-Mobile payment users. *Technological Forecasting and Social Change*, 193, 122627. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122627>
- Kurnia, D., Hidayah, N., & Siringoringo, H. (2024). A Systematic Literature Review of Electronic Money Research. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 15(3), 1–28. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2299>
- Makmun, & Wijaya, I. T. K. (2020). Penggunaan Sistem Pembayaran Elektronik Penerapan Sistem Pembayaran Electronic Ticketing Kepada Penumpang Kereta Commuter Line Di Stasiun Rangkasbitung. *PAJ: Public Administration Journal*, 4(1), 15–27. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/paj/article/view/1707>
- Martono, A., & Yudawirawan, Y. (2021). Uang Elektronik: Praktik dan Substansi

- Dari Perspektif Keuangan Syariah (Studi Kasus: BCA Flazz & Go-Pay). *Madani : Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi Dan Humaniora*, 4(2), 133–145. <https://doi.org/10.33753/madani.v4i2.172>
- Meliala, E. F. G., Apiff, A. Z., & Chalid, D. A. (2024). Electronic Money Growth, Financial Inclusion and National Economic Resilience. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 12(1), 723–740. <https://doi.org/10.17509/jrak.v12i1.68039>
- Mulyana, E., Tetep, Hamdani, N. A., & Uno, I. C. (2021). Less Cash Society Movement: The Impact of Using E-Money on Social Changes. *Proceedings of the 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)*, 21–25. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220701.006>
- Naufal, H. A. (2018). Teknologi Finansial : Dari Keuangan Inklusif Menuju Pembangunan Inklusif melalui Skema Peer to Peer (P2P) Lending bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). In *Essay Booklet: The Transformative Power of Fintech* (pp. 46–56).
- Nazar, M. R., Arifah, U., Fitri, S. M., Putri, S. A. S., & Ramadianto, M. P. (2023). Analisis Faktor Faktor Yang Memengaruhi Minat Penggunaan Electronic Money dan Munculnya Cashless Society di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(7), 287–295. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7816294>
- Ndung'u, N. (2018). The M-Pesa Technological Revolution for Financial Services in Kenya: A Platform for Financial Inclusion. In *Handbook of Blockchain, Digital Finance, and Inclusion, Volume 1 Cryptocurrency, FinTech, InsurTech, and Regulation*. Cambridge : Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-810441-5.00003-8>
- Ningrum, E. P. (2022). Keefektifan Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Pada Minat Menggunakan E-Money Dalam Meminimalisir Penyebaran Covid-19 Pada Masyarakat di Masa Pandemi. *JSEH : Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 8(1), 42–47. <https://doi.org/10.29303/jseh.v8i1.4>
- Ningsih, D. R. (2020). Peran Financial Technology (Fintech) Dalam Membantu Perkembangan Wirausaha UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Program Pascasarjana Universitas PGRI Palembang*, 2(1), 270–276.
- Nizar, M. A., & Hanifah, A. (2021). Program Penjaminan Uang Elektronik (E-Money). *Warta Fiskal*, 28–34.
- Pitri, D. C. (2023). Dampak Financial Technology (Fintech) Terhadap Perkembangan Inklusi Keuangan Pada UMKM di Kota Jember. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(4), 341–352. <https://doi.org/10.572349/neraca.v1i4.339>
- Pradnyanawati, N. K. Y., & Westra, I. K. (2019). Penerapan Transaksi Non Tunai di Pasar Badung Dalam Mendukung Tata Kelola Pasar Modern. *Kertha Semaya : Journal Ilmu Hukum*, 7(10), 1–14. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthasemaya/article/view/51690>
- Prasetya, P. B. W., & Lestari, N. P. N. E. (2023). Cashless Society: Tantangan dan Kesiapan Pedagang Pasar Tradisional di Kota Denpasar. *BSE : Buletin Studi Ekonomi*, 28(1), 83–94. <https://doi.org/10.24843/BSE.2023.v28.i01.p08>
- Purwanto, H., Yandri, D., & Yoga, M. P. (2022). Perkembangan Dan Dampak Financial Technology (Fintech)
-

- Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Di Masyarakat. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 11(1), 80–91. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.v11i1no1.220>
- Remolina, N. (2023). Open Finance: Regulatory Challenges of the Evolution of Data Sharing Arrangements in The Financial Sector. *SMU Centre for AI & Data Governance*, 40(1), 35–66. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3475019>
- Rifai, D. F., & Halim, A. (2020). Preferensi Masyarakat di Kota Makassar Dalam Menggunakan E-Money Fintech Sebagai Alat Pembayaran Elektronik. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 3(3), 202–213. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v3i3.739>
- Rivani, E., & Rio, E. (2021). Penggunaan Uang Elektronik Pada Masa Pandemi Covid-19: Telaah Pustaka. *Jurnal Kajian*, 26(1), 75–89. <https://doi.org/10.22212/kajian.v26i1.3910>
- Rohmah, F. (2018). Perkembangan Uang Elektronik pada Perdagangan di Indonesia. *Bisnis: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 6(1), 1–19. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v6i1.3568>
- Said, E. W. (2022). *Pengaruh Perubahan Sistem Pembayaran Non Tunai/E-money Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Jasa Kapal Roro Telaga Punggur-Tanjung Uban)*. Universitas Maritim AMNI.
- Schueffel, P. (2017). Taming the Beast: A Scientific Definition of Fintech. *Journal of Innovation Management*, 4(4), 32–54. https://doi.org/10.24840/2183-0606_004.004_0004
- Senyo, P., & Osabutey, E. L. C. (2020). Unearthing antecedents to financial inclusion through FinTech innovations. *Technovation*, 98, 102155. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2020.102155>
- Sholikhah, Suarniki, N. N., & Pratiwi, L. (2023). Analisa Perilaku Konsumen Dalam Penggunaan E-Money (Studi Kasus Dutamall Banjarmasin). *DINAMIKA EKONOMI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 533–552. <https://doi.org/10.53651/jdeb.v16i2.461>
- Siano, A., Raimi, L., Palazzo, M., & Panait, M. C. (2020). Mobile Banking: An Innovative Solution for Increasing Financial Inclusion in Sub-Saharan African Countries: Evidence from Nigeria. *Sustainability*, 12(23), 10130. <https://doi.org/10.3390/su122310130>
- Suarantalla, R., Aliyah, J., & Tryana, A. L. (2023). Melangkah ke Era Digital: Sosialisasi Literasi Keuangan untuk Transaksi Non Tunai. *Parta: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 82–89. <https://doi.org/10.38043/parta.v4i1.4417>
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta : PT Pustaka Barupress.
- Susanti, N. D. M. E., Atmadja, I. B. P., & Darmadi, A. A. S. W. (2019). Perlindungan Hukum Bagi Pemilik E-Money Yang Diterbitkan Oleh Bank Dalam Transaksi Non Tunai. *Kertha Semaya : Journal Ilmu Hukum*, 7(11), 1–14. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthasemaya/article/view/47815>
- Suyanto. (2023). *Mengenal Dompot Digital Di Indonesia*. Banten : CV. AA Rizky.
- Syaifullah, Haryanto, R., & Kamaroellah, A. (2024). Implementation of E-Money as Student Payment at Al-Amien Islamic Boarding School from an Islamic Economic Perspective. *Masyrif: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 125–140.

<https://doi.org/10.28944/masyrif.v5i1.1800>

Tazkiyyaturrohmah, R. (2018). Eksistensi Uang Elektronik Sebagai Alat Transaksi Keuangan Modern. *Muslim Heritage*, 3(1), 21–39. <https://doi.org/10.21154/muslimheritage.v3i1.1240>

Tobing, A. P. L., Rostyaningsih, D., & Lestari, H. (2023). Implementasi Program Uang Elektronik Sebagai Alat Pembayaran Pada Bus Trans Semarang. *Journal of Public Policy and Management Review*, 12(2), 372–388. <https://doi.org/10.14710/jppmr.v12i2.38451>

Triagita, A., Apriani, N., Yudanto, D. W., & Lutfiah, Z. N. (2024). Analisis Dampak Penggunaan Transaksi Non Tunai (Cashless) Terhadap Pertumbuhan UMKM. *Prosiding SEMANIS: Seminar Nasional Manajemen Bisnis*, 2(1), 876–885.

Triandini, E., Jayanatha, S., Indrawan, A., Putra, G. W., & Iswara, B. (2019). Metode Systematic Literature Review untuk Identifikasi Platform dan Metode Pengembangan Sistem Informasi di Indonesia. *Indonesian Journal of Information Systems (IJIS)*, 1(2), 63–77.

Umniyah, & Mulyadi, D. (2023). Pengaruh Digital Payment Gateway (OVO) Terhadap Kinerja Keuangan UMKM. *ETNIK: Jurnal Ekonomi Dan Teknik*, 2(7), 620–626. <https://doi.org/10.54543/etnik.v2i7.223>

Wicaksono, S. R. (2021). *E-Money Teori dan Studi Kasus*. Malang: CV Seribu Bintang.

PERAN MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA DALAM PEMBANGUNAN EKOSISTEM INDUSTRI HALAL DI INDONESIA

Rahayu Japar¹⁾, Siradjuddin²⁾, Sumarlin³⁾, Asrawan⁴⁾

¹Universitas Muhammadiyah Makassar

^{2,3}Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

⁴Universitas Syekh Yusuf Al Makassar Gowa

Correspondence author: R. Japar, rahayujapar@unismuh.ac.id, Makassar, Indonesia

Abstract

Considering the halal rules and regulations implemented, such as Law No. 33 of 2014 concerning Halal Product Guarantees, Indonesia has great potential in the halal industry. This research describes the need for human resources to develop the halal industry in Indonesia. The method used is library research with secondary data sources. Data collection techniques are carried out by searching for literature that is relevant to the topic and then analyzing it according to needs. This research concludes that the rapid development of the halal industry requires experts in various aspects related to halal to meet demand in this industry. In the halal industry, the human resources involved include Top Management, Personnel Management, Financial Management, and Halal Supervisors. Apart from that, there are essential roles such as halal auditors, halal slaughterers, halal product analysts, and halal tour guides. Optimizing human resources is very important to ensure these roles run effectively because human resources have a vital role in the chain of providing halal products and services.

Keywords: development, human resources, halal industry, indonesia

Abstrak

Indonesia memiliki potensi besar dalam industri halal, mengingat aturan dan regulasi halal yang telah diterapkan, seperti UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan kebutuhan sumber daya manusia dalam pengembangan industri halal di Indonesia. Metode yang digunakan adalah penelitian kepustakaan dengan sumber data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mencari literatur yang relevan dengan topik, kemudian dianalisis sesuai kebutuhan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa perkembangan industri halal yang pesat memerlukan tenaga ahli di berbagai aspek terkait halal untuk memenuhi permintaan di industri ini. Dalam industri halal, sumber daya manusia yang terlibat mencakup Top Manajemen, Manajemen Personalia, Manajemen Keuangan, dan Penyelia Halal. Selain itu, ada juga peran penting seperti auditor halal, juru sembelih halal, analis produk halal, dan pemandu wisata halal. Optimalisasi sumber daya manusia sangat penting untuk memastikan peran-peran tersebut berjalan dengan efektif, karena sumber daya manusia memiliki peran kunci dalam rantai penyediaan produk dan jasa halal.

Kata Kunci: pengembangan, sumber daya manusia, industri halal, indonesia

A. PENDAHULUAN

Jumlah populasi Muslim di seluruh dunia terus meningkat, menciptakan permintaan pasar yang besar untuk produk dan layanan halal. Peningkatan ini mendorong perusahaan-perusahaan untuk berinovasi dan menyediakan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen Muslim (Kamila, 2021). Kesadaran masyarakat Muslim akan pentingnya mengonsumsi makanan, minuman, dan produk lainnya yang bersertifikat halal semakin meningkat. Kepedulian ini melahirkan permintaan tinggi untuk produk-produk berkualitas tinggi yang memenuhi standar kehalalan (Wahyudi et al., 2023).

Sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dalam industri halal (Adamsah & Subakti, 2022). Berdasarkan data dari Harian Umum Republika pada 15 Oktober 2018, Indonesia menyumbangkan 12,7 persen dari populasi penduduk Muslim dunia. Oleh karena itu, penting untuk membangun ekosistem industri halal yang mapan di Indonesia (Nurdin, 2019). Industri halal telah menjadi tren terkini yang signifikan dalam dunia bisnis. Konsep "halal" merujuk pada segala sesuatu yang diperbolehkan menurut hukum Islam, sementara industri halal mengacu pada sektor ekonomi yang memproduksi barang dan jasa sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam (Lingga & Malahayatie, 2024).

Indonesia juga dikenal sebagai salah satu pasar industri halal terbesar di Asia Tenggara. Pada tahun 2017, total pengeluaran untuk pembelian produk halal di Indonesia mencapai USD 218,8 miliar. Angka tersebut menunjukkan betapa pentingnya industri halal bagi perekonomian dan konsumsi dalam negeri. Fokus pada industri halal memungkinkan Indonesia untuk mengoptimalkan potensi dari sektor-sektor seperti agrikultur, pariwisata, manufaktur, dan sektor lainnya. Hal ini akan memperkuat posisi Indonesia sebagai pusat

ekonomi halal yang berkembang pesat (Wahyudi et al., 2023).

Jumlah penduduk Muslim di dunia semakin bertambah dan diprediksi akan terus meningkat. Peningkatan jumlah penduduk Muslim tersebut berbanding lurus dengan peningkatan jumlah wisatawan Muslim (Rashid et al., 2020). Hal ini menyebabkan bisnis wisata halal mulai digalakkan, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Terdapat perbedaan kebutuhan wisatawan Muslim dengan wisatawan pada umumnya yang menjadikan bisnis ini begitu spesial. Wisatawan Muslim membutuhkan pelayanan yang "berbeda" dan muslim *friendly* agar mereka tidak menyimpang dari syari'at Islam ketika melakukan perjalanan wisata. Misalnya, mencari makanan/minuman halal yang jelas kehalalannya di luar negeri, sulitnya mencari masjid/musolla ketika di tengah agenda tur, serta pelayanan, restoran, dan spa yang harus halal. Hal ini membuat perjalanan wisata halal (*halal tourism*) menjadi tidak bebas dan tidak nyaman. Perbedaan pelayanan inilah yang menjadi konsep dan tantangan tersendiri dari bisnis wisata halal (Nusran, 2021).

Indonesia memiliki potensi luar biasa di bidang pariwisata. Dengan kekayaan alam dan keanekaragaman budayanya, Indonesia menjadi negara tujuan wisata yang memiliki nilai jual tinggi. Wisata alam adalah jenis wisata andalan negara kita, karena keindahan alam seperti pantai, gunung, hutan, dan lainnya banyak tersebar di bumi pertiwi (Lesmana et al., 2022). Wisata halal menjadi salah satu aspek penting untuk membangun sinergi atas komitmen Presiden RI Ir. H. Joko Widodo yang ingin menjadikan Indonesia, khususnya Jakarta, sebagai Pusat Keuangan Syariah Dunia, yang tentunya berimbas positif pada wisata halal (Fariana et al., 2022). Wisata halal adalah sebuah keharusan dan keniscayaan. Wisata halal ini akan memberikan banyak dampak di bidang ekonomi, sosial, dan kultural. Secara ekonomi, wisata halal dapat menyerap banyak tenaga kerja dan mendorong kegiatan ekonomi Usaha Kecil dan

Menengah (UKM) di berbagai lokasi (Budiman et al., 2022). Mayoritas Muslim pun tentu mendambakan ketenangan dalam berwisata. Wisata halal tidak hanya slogan, tetapi juga implementasi nyata di lapangan. Halal adalah sebuah keharusan, sebab halal kini menjadi parameter kualitas suatu produk barang dan jasa (Ahyani, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh (Setyaningsih & Marwansyah, 2019) mengemukakan bahwa Label halal dalam suatu produk juga sangat mempengaruhi proses pembelian suatu produk. Hal ini berarti bahwa sertifikasi halal dan kesadaran halal melalui minat terhadap keputusan konsumen, di mana logo halal dalam kemasan produk adalah hal yang penting. Dari analisis tersebut diperoleh hasil bahwa logo halal sangat diperlukan dalam keputusan membeli produk bahan makanan.

Tujuan Sertifikasi Halal MUI adalah "untuk memberikan kepastian status kehalalan, sehingga dapat menenteramkan batin konsumen dalam mengkonsumsinya. Kesinambungan proses produksi halal dijamin oleh produsen dengan cara menerapkan Sistem Jaminan Halal" (Khalimy, 2018). Bagi perusahaan yang ingin memperoleh sertifikat halal LPPOM MUI, baik industri pengolahan (pangan, obat, kosmetika), Rumah Potong Hewan (RPH), dan restoran/katering/dapur, harus melakukan pendaftaran sertifikasi halal dan memenuhi persyaratan sertifikasi halal. Tahapan yang dilewati perusahaan yang akan mendaftar proses sertifikasi halal yaitu memahami persyaratan sertifikasi halal dan mengikuti pelatihan SJH. Kedua, menerapkan Sistem Jaminan Halal (SJH). Ketiga, menyiapkan dokumen sertifikasi halal. Keempat, melakukan pendaftaran sertifikasi halal (upload data). Kelima, melakukan monitoring pre-audit dan pembayaran sertifikasi. Keenam, pelaksanaan audit. Ketujuh, melakukan monitoring pasca-audit. Selanjutnya, memperoleh Sertifikat halal

Dengan adanya isu halal serta telah ditetapkannya aturan halal dalam regulasi

Undang-Undang, yaitu UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dan UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, serta melihat berbagai proses untuk mendapatkan sertifikat atau label halal yang harus melalui beberapa tahap terlebih dahulu, ketersediaan sumber daya manusia juga harus optimal dalam menjalankan peran-perannya. Sumber daya manusia memiliki peran penting dalam mata rantai penyediaan produk dan jasa yang halal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang kebutuhan sumber daya manusia dalam industri halal di dalam pengembangan industri halal di Indonesia.

Fenomena signifikan dalam perkembangan industri halal, terutama di Indonesia, yang merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Industri halal mengalami pertumbuhan yang pesat sebagai respons terhadap peningkatan kesadaran konsumen Muslim akan pentingnya mengonsumsi produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Terkait dengan sumber daya manusia (SDM), kebutuhan akan tenaga kerja yang terlatih dan kompeten dalam industri halal semakin meningkat. SDM ini tidak hanya harus memahami secara mendalam prinsip-prinsip kehalalan dan regulasi halal, tetapi juga memiliki keterampilan dalam menerapkan Sistem Jaminan Halal (SJH) di berbagai sektor industri. Pelatihan dan sertifikasi menjadi krusial dalam mempersiapkan SDM yang dapat menjawab tantangan dan tuntutan industri halal yang semakin kompleks dan global.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan untuk memahami lebih dalam tentang bagaimana pengembangan SDM dapat mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan industri halal di Indonesia. Dengan mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan SDM dalam industri ini, diharapkan dapat memberikan pandangan yang lebih jelas dan solutif dalam merespon tantangan yang dihadapi serta

memanfaatkan peluang yang ada dalam industri halal di masa depan.

B. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kepustakaan (*library research*). Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian terletak pada analisis berbagai literatur dan data sekunder yang relevan dengan topik. Dalam penelitian kepustakaan, data yang dikumpulkan berasal dari sumber-sumber tertulis seperti buku, jurnal ilmiah, artikel majalah, laporan penelitian, serta dokumen-dokumen lain yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Sumber data sekunder ini dianggap cukup memadai untuk mengkaji topik industri halal dan kebutuhan sumber daya manusia yang mendukung pengembangannya di Indonesia.

Teknik pengumpulan data yang digunakan melibatkan pencarian literatur yang berkaitan dengan topik industri halal dan kebutuhan sumber daya manusia. Proses ini mencakup identifikasi, pengumpulan, dan seleksi bahan-bahan tertulis yang memiliki relevansi tinggi terhadap isu yang sedang diteliti. Langkah-langkah dalam pengumpulan data meliputi penelusuran basis data akademik, katalog perpustakaan, dan sumber-sumber digital lainnya yang menyediakan literatur yang kredibel dan terbaru. Seluruh data yang terkumpul kemudian diklasifikasikan berdasarkan kategori yang telah ditentukan, seperti aspek ekonomi, regulasi, dan praktik industri halal di Indonesia.

Analisis data dilakukan dengan cara mengevaluasi dan menginterpretasi informasi yang terkumpul, kemudian menyusunnya ke dalam konteks yang relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Proses analisis mencakup pengidentifikasian tema-tema utama, pola-pola, serta hubungan-hubungan yang dapat memberikan wawasan mendalam tentang

bagaimana sumber daya manusia dapat berkontribusi dalam pengembangan industri halal di Indonesia. Penelitian ini juga mempertimbangkan aspek keandalan dan validitas data dengan memverifikasi sumber informasi yang digunakan serta membandingkan hasil analisis dengan temuan-temuan dari penelitian sebelumnya. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai peran dan kebutuhan sumber daya manusia dalam mendukung industri halal yang berkembang di Indonesia.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pertumbuhan Industri Halal di Indonesia

Industri halal di Indonesia mengalami perkembangan pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen Muslim akan pentingnya mengonsumsi produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Pertumbuhan ini tercermin dari meningkatnya permintaan terhadap berbagai produk halal seperti makanan, minuman, kosmetik, hingga jasa pariwisata halal. Berdasarkan laporan dari berbagai sumber, pada tahun 2017, total pengeluaran Indonesia untuk produk halal mencapai USD 218,8 miliar. Angka ini menunjukkan potensi ekonomi yang besar dari sektor halal di Indonesia dan menjadikannya sebagai pasar strategis bagi industri halal global (Adamsah & Subakti, 2022).

Perkembangan ekosistem industri halal di Indonesia melibatkan berbagai sektor, termasuk agrikultur, manufaktur, dan pariwisata. Wisata halal, khususnya, telah menjadi segmen yang semakin penting seiring meningkatnya jumlah wisatawan Muslim yang membutuhkan layanan yang sesuai dengan syariat Islam. Fasilitas seperti makanan halal, tempat ibadah, dan akomodasi yang ramah Muslim menjadi aspek penting dalam industri ini (Suryani & Bustamam, 2021). Pertumbuhan segmen

ini didorong oleh kebijakan pemerintah yang mendukung industri halal, serta komitmen Presiden RI untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat ekonomi halal global. Langkah-langkah ini tidak hanya memperluas pangsa pasar domestik, tetapi juga menarik minat internasional terhadap produk dan layanan halal dari Indonesia (Fariana et al., 2022).

Namun, seiring dengan peluang besar ini, terdapat tantangan signifikan dalam pengembangan sumber daya manusia (SDM) yang kompeten di bidang industri halal. SDM yang terlibat harus memiliki pemahaman mendalam tentang prinsip-prinsip syariat Islam, regulasi halal, dan kemampuan untuk menerapkan Sistem Jaminan Halal (SJH) di tempat kerja. Tahapan yang diperlukan untuk memperoleh sertifikasi halal, seperti pelatihan, implementasi SJH, audit, dan monitoring, menunjukkan bahwa proses ini kompleks dan membutuhkan SDM yang terlatih dengan baik. Ketidakmampuan untuk memenuhi standar ini dapat menjadi penghambat dalam memenuhi permintaan pasar akan produk dan layanan halal yang berkualitas (Japar et al., 2024).

Selain tantangan, ada juga peluang besar untuk mengembangkan kapasitas SDM dalam industri halal. Pemerintah, lembaga pendidikan, dan sektor swasta dapat bekerja sama untuk menyediakan program pelatihan dan sertifikasi yang komprehensif. Pelatihan ini harus mencakup berbagai aspek, mulai dari pemahaman tentang prinsip halal, manajemen SJH, hingga keterampilan teknis yang relevan. Kemitraan dengan lembaga sertifikasi halal dan organisasi industri juga dapat memperkuat ekosistem pelatihan dan sertifikasi, membantu SDM menjadi lebih siap menghadapi tuntutan industri halal. Dengan langkah-langkah ini, Indonesia dapat memperkuat posisinya sebagai pemimpin dalam industri halal global dan berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi serta kesejahteraan sosial.

Kebutuhan Sumber Daya Manusia dalam Industri Halal

Seiring dengan perkembangan pesat industri halal di Indonesia, kebutuhan akan sumber daya manusia (SDM) yang kompeten dalam bidang ini semakin meningkat. SDM dalam industri halal tidak hanya dituntut untuk memiliki pemahaman yang mendalam tentang prinsip-prinsip syariat Islam, tetapi juga harus mahir dalam memahami regulasi halal serta menerapkan Sistem Jaminan Halal (SJH) di tempat kerja. Menurut LPPOM MUI, perusahaan yang ingin memperoleh sertifikasi halal harus melalui tahapan ketat yang mencakup pelatihan, implementasi SJH, audit, dan monitoring. Proses ini menuntut kesiapan SDM yang mampu memenuhi persyaratan sertifikasi dan memelihara kualitas halal secara berkelanjutan.

Kualifikasi dan pelatihan menjadi faktor kunci untuk memastikan bahwa SDM dalam industri halal dapat menjalankan peran mereka secara efektif. Di sektor pengolahan pangan, misalnya, SDM harus memastikan bahwa seluruh bahan dan proses produksi sesuai dengan standar kehalalan, mulai dari pemilihan bahan baku hingga teknik pengolahan dan distribusi. Hal serupa berlaku dalam sektor pariwisata halal, di mana SDM harus mampu menyediakan layanan yang memenuhi kebutuhan spesifik wisatawan Muslim, termasuk penyediaan makanan halal, fasilitas ibadah, serta akomodasi yang ramah Muslim. Kemampuan untuk memenuhi kebutuhan ini dengan baik akan berdampak langsung pada kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen (Sa'adah & Asnawi, 2022).

Peluang pengembangan kapasitas SDM di industri halal juga terbuka lebar, terutama melalui kolaborasi antara pemerintah, lembaga pendidikan, dan sektor swasta. Penyediaan program pelatihan yang komprehensif dan spesifik untuk berbagai aspek industri halal sangat diperlukan. Program ini harus mencakup pengetahuan tentang prinsip-prinsip halal,

manajemen SJH, serta keterampilan teknis yang relevan dengan bidang kerja masing-masing. Kemitraan dengan lembaga sertifikasi halal dan organisasi industri dapat memperkuat ekosistem pelatihan dan sertifikasi, membantu menciptakan SDM yang siap menghadapi tantangan dan memenuhi standar yang dibutuhkan dalam industri ini (Effendi, 2022).

Tantangan yang dihadapi dalam pengembangan SDM di industri halal meliputi kurangnya pemahaman mendalam tentang regulasi halal, keterbatasan akses terhadap pelatihan yang berkualitas, serta kebutuhan akan peningkatan keterampilan teknis dan manajerial. Untuk mengatasi tantangan ini, perlu adanya peningkatan akses terhadap sumber daya pelatihan, baik melalui program pendidikan formal maupun pelatihan on-the-job. Pemerintah dan pelaku industri harus bekerja sama untuk mengembangkan kurikulum dan program pelatihan yang relevan, serta memastikan bahwa pelatihan ini mudah diakses oleh semua calon SDM di industri halal. Dengan langkah-langkah ini, Indonesia dapat mempersiapkan SDM yang mampu mendukung pertumbuhan industri halal dan memperkuat posisinya di pasar global.

Tantangan dan Peluang dalam Pengembangan SDM Industri Halal

Pengembangan SDM untuk industri halal di Indonesia menghadapi beberapa tantangan utama. Salah satu tantangan yang signifikan adalah kurangnya kesadaran dan pemahaman mendalam tentang pentingnya standar halal di berbagai sektor, seperti pangan, kosmetik, dan pariwisata. Banyak pelaku industri dan SDM masih memerlukan pengetahuan yang lebih komprehensif tentang prinsip-prinsip syariat Islam yang harus diterapkan dalam proses produksi dan pelayanan. Kurangnya pelatihan khusus dan sertifikasi yang spesifik untuk industri halal menjadi penghambat utama kemampuan SDM dalam memenuhi tuntutan dan menjaga

kualitas produk serta layanan sesuai standar halal (Nurlaili, 2023).

Selain itu, keterbatasan akses terhadap program pelatihan yang berkualitas dan keterampilan teknis yang relevan dengan kebutuhan industri halal juga menjadi tantangan yang harus dihadapi. Banyak perusahaan menghadapi kesulitan dalam mendapatkan SDM yang memiliki pemahaman mendalam tentang Sistem Jaminan Halal (SJH) dan regulasi halal yang terus berkembang. Keterampilan manajerial dan teknis yang dibutuhkan untuk mengimplementasikan SJH dengan efektif sering kali kurang diperhatikan, yang dapat berdampak pada kesulitan dalam proses sertifikasi dan pemeliharaan kehalalan produk secara berkelanjutan.

Namun, tantangan-tantangan ini juga memberikan peluang bagi pengembangan kapasitas SDM yang lebih terstruktur dan komprehensif. Pemerintah, lembaga pendidikan, dan industri dapat bekerja sama untuk mengatasi keterbatasan ini dengan menawarkan program pelatihan yang dirancang khusus untuk kebutuhan industri halal. Program pelatihan ini harus mencakup pemahaman mendalam tentang prinsip halal, proses sertifikasi, dan penerapan SJH, serta keterampilan teknis yang spesifik untuk berbagai sektor industri. Misalnya, pelatihan untuk sektor pangan dapat fokus pada pemilihan bahan baku yang halal, teknik pengolahan yang mematuhi syariat, dan manajemen produksi yang menjaga kehalalan produk dari hulu ke hilir.

Peningkatan kemitraan antara pemerintah, lembaga sertifikasi halal, organisasi industri, dan perusahaan juga menjadi kunci dalam memperkuat ekosistem pelatihan dan sertifikasi. Kolaborasi ini dapat membantu mengembangkan kurikulum yang relevan, menyediakan akses ke program pelatihan yang diakui secara internasional, dan menciptakan jalur karier yang jelas bagi SDM di industri halal. Misalnya, program pelatihan berbasis industri yang melibatkan

studi kasus nyata dan pelatihan langsung di lapangan dapat membantu SDM memahami tantangan praktis yang mereka hadapi dan menerapkan pengetahuan yang mereka peroleh secara efektif di tempat kerja.

Untuk mengatasi tantangan dalam pengembangan SDM, diperlukan pendekatan yang menyeluruh dan berkelanjutan. Pemerintah dapat mendorong inisiatif untuk memperkenalkan regulasi yang mengharuskan pelaku industri memiliki SDM yang terlatih dalam hal kehalalan. Selain itu, upaya untuk meningkatkan kesadaran tentang pentingnya standar halal melalui kampanye pendidikan dan penyuluhan dapat memperluas pemahaman masyarakat dan industri tentang keharusan menjaga kehalalan produk dan layanan. Dengan langkah-langkah ini, Indonesia dapat mempersiapkan SDM yang mampu mendukung pertumbuhan industri halal, meningkatkan daya saing di pasar global, dan menjadikan Indonesia sebagai pusat industri halal yang kuat dan terpercaya.

Implikasi Ekonomi dan Sosial dari Industri Halal

Pengembangan industri halal di Indonesia membawa dampak yang luas, baik dalam aspek ekonomi maupun sosial. Pertumbuhan industri halal tidak hanya berkontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional, tetapi juga menciptakan peluang lapangan kerja di berbagai sektor seperti agrikultur, manufaktur, dan pariwisata. Dalam sektor agrikultur, permintaan akan produk pangan halal mendorong petani dan produsen untuk mengadopsi praktik produksi yang sesuai dengan syariat Islam. Di sektor manufaktur, ada peningkatan dalam produksi dan pengolahan produk-produk halal, yang memerlukan tenaga kerja terampil dan pengetahuan tentang proses yang mematuhi standar halal. Misalnya, peningkatan dalam sektor pariwisata halal dapat mengaktifkan ekonomi lokal dengan

menarik wisatawan Muslim yang mencari pengalaman wisata yang sesuai dengan kebutuhan mereka, seperti fasilitas ibadah dan makanan halal.

Secara sosial, industri halal memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya mengonsumsi produk yang halal dan berkualitas. Label halal menjadi jaminan bagi konsumen bahwa produk tersebut tidak hanya memenuhi persyaratan syariah tetapi juga memiliki standar kualitas yang tinggi. Ini memberikan rasa aman dan ketenangan batin bagi konsumen Muslim dalam mengonsumsi produk, karena mereka yakin produk tersebut diproduksi dengan mempertimbangkan keamanan dan kebersihan yang ketat. Selain itu, sertifikasi halal memaksa produsen untuk mengikuti regulasi ketat yang memastikan produk bebas dari bahan-bahan yang dilarang dan diproduksi dalam kondisi yang higienis, sehingga berkontribusi pada kesehatan masyarakat.

Selain itu, dampak positif dari industri halal mencakup peningkatan inklusi ekonomi dan pemberdayaan masyarakat lokal. Industri halal memberikan peluang bagi pengusaha kecil dan menengah untuk memasuki pasar yang lebih luas dengan menawarkan produk yang memenuhi permintaan konsumen Muslim. Di sektor pariwisata, misalnya, pengembangan destinasi wisata halal membuka kesempatan bagi penduduk lokal untuk terlibat dalam kegiatan ekonomi, seperti penyediaan akomodasi, restoran halal, dan layanan wisata lainnya yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Hal ini tidak hanya memperkuat ekonomi lokal tetapi juga meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan.

Peningkatan kesadaran tentang pentingnya produk halal juga mendukung upaya pemerintah dalam mewujudkan Indonesia sebagai pusat ekonomi syariah global. Dengan semakin banyaknya produk dan layanan yang mendapatkan sertifikasi

halal, Indonesia menunjukkan komitmen kuat dalam menjaga integritas industri halal. Pemerintah, melalui kebijakan yang mendukung, mendorong pelaku industri untuk memenuhi standar halal, yang pada gilirannya meningkatkan daya saing produk Indonesia di pasar global. Kesuksesan dalam mempromosikan industri halal tidak hanya memperkuat posisi Indonesia di pasar internasional tetapi juga menunjukkan kemampuan negara untuk memimpin dalam industri yang menggabungkan nilai-nilai agama dengan inovasi dan kualitas.

Secara keseluruhan, pengembangan industri halal di Indonesia memberikan manfaat ganda dengan memajukan ekonomi dan mendukung kesejahteraan sosial. Keberhasilan dalam mengembangkan industri ini menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip syariah dalam bisnis dapat berjalan selaras dengan tujuan-tujuan ekonomi modern, menciptakan sinergi antara nilai-nilai agama dan kebutuhan pasar. Dengan terus meningkatkan kesadaran dan komitmen terhadap industri halal, Indonesia berpotensi untuk menjadi pusat terkemuka dalam industri halal global, memperkuat peranannya sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar dan sebagai contoh sukses dalam integrasi nilai-nilai Islam dalam ekonomi kontemporer.

Rekomendasi untuk Pengembangan Industri Halal

Untuk memaksimalkan potensi industri halal di Indonesia, beberapa rekomendasi strategis dapat diusulkan guna meningkatkan pertumbuhan dan keberlanjutan sektor ini. Pertama, perlu dilakukan peningkatan dalam pelatihan dan sertifikasi SDM yang terlibat dalam industri halal. Pemerintah bersama lembaga terkait dapat memperluas dan memperbaiki program pelatihan yang mencakup pemahaman mendalam tentang prinsip-prinsip syariah, penerapan Sistem Jaminan Halal (SJH), serta manajemen produk halal.

Dengan memperkuat kompetensi SDM, industri halal dapat lebih efektif dalam memenuhi tuntutan pasar yang semakin ketat terhadap produk yang sesuai dengan nilai-nilai agama.

Kemitraan dengan lembaga sertifikasi halal juga menjadi kunci untuk memastikan bahwa semua produk dan layanan yang dihasilkan memenuhi standar kehalalan yang diakui secara internasional. Perusahaan-perusahaan harus aktif berkolaborasi dengan lembaga sertifikasi untuk memastikan bahwa setiap tahap produksi, mulai dari bahan baku hingga distribusi, sesuai dengan ketentuan halal yang berlaku. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga memperluas akses pasar global bagi produk halal Indonesia.

Selanjutnya, penting untuk meningkatkan promosi dan edukasi tentang produk halal kepada masyarakat luas. Edukasi ini dapat dilakukan melalui kampanye publik, seminar, dan program pendidikan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan manfaat dan pentingnya produk halal. Dengan meningkatkan pemahaman masyarakat tentang nilai tambah produk halal, diharapkan akan terjadi peningkatan permintaan yang berkelanjutan, baik di dalam negeri maupun di pasar internasional.

Inovasi dalam pengembangan produk dan layanan halal juga merupakan langkah krusial untuk memenuhi kebutuhan konsumen Muslim yang semakin beragam. Perusahaan perlu terus mendorong inovasi dalam formulasi produk, proses produksi yang lebih efisien, dan pengembangan layanan yang lebih ramah terhadap kebutuhan konsumen Muslim. Dengan mengadopsi pendekatan inovatif, industri halal dapat mempertahankan daya saingnya di pasar global yang terus berkembang dan berubah.

Terakhir, pembentukan kebijakan yang mendukung dan memfasilitasi pertumbuhan industri halal juga perlu terus

diperkuat. Pemerintah dapat memberikan insentif dan fasilitas bagi perusahaan yang berinvestasi dalam pengembangan produk halal, serta memperkuat regulasi yang mempromosikan praktik bisnis yang transparan dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dengan demikian, Indonesia tidak hanya akan memperkuat posisinya sebagai pemimpin dalam industri halal global tetapi juga meningkatkan kontribusinya terhadap perekonomian nasional dan kesejahteraan masyarakat secara luas.

D. PENUTUP

Secara keseluruhan, pengembangan industri halal di Indonesia menunjukkan potensi yang besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi serta mempromosikan prinsip-prinsip kehalalan dalam produk dan layanan. Pertumbuhan pesat industri halal mencerminkan respons yang positif dari masyarakat Muslim terhadap kebutuhan akan produk yang sesuai dengan syariat Islam. Indonesia, dengan populasi Muslim terbesar di dunia, memiliki pangsa pasar yang signifikan dalam industri ini, seperti yang tercermin dari total pengeluaran yang mencapai USD 218,8 miliar pada tahun 2017.

Kesadaran akan pentingnya sertifikasi halal juga semakin meningkat, tidak hanya sebagai jaminan kehalalan tetapi juga sebagai standar kualitas produk. Dukungan pemerintah dan inisiatif untuk membangun ekosistem industri halal yang komprehensif menjadi kunci dalam memperkuat posisi Indonesia sebagai pemimpin regional dalam industri ini. Namun, tantangan dalam pengembangan sumber daya manusia (SDM) yang kompeten dan terlatih masih menjadi fokus utama. Pelatihan yang intensif dan sertifikasi yang tepat dapat meningkatkan kualitas SDM dalam menerapkan prinsip-prinsip halal di berbagai sektor industri.

Dengan mempertimbangkan potensi ekonomi yang besar dan komitmen untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan

halal, pengembangan industri halal di Indonesia dapat berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Maka dari itu, langkah-langkah strategis untuk memperkuat SDM dan mempromosikan produk halal secara lebih luas menjadi kunci dalam menjaga momentum positif dan memberikan dampak yang berkelanjutan bagi industri halal di masa depan.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Adamsah, B., & Subakti, G. E. (2022). Perkembangan Industri Halal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Manusia. *Indonesia Journal of Halal*, 5(1), 71–75. <https://doi.org/10.14710/halal.v5i1.14416>
- Ahyani, H. (2023). *Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islami dalam Optimalisasi Potensi Pariwisata Halal dan Prospek Penerapannya di Kabupaten Pangandaran*. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Budiman, F., Mustahal, M., & Basit, A. (2022). Halal Tourism as a Means of Empowering the People's Economy. *International Journal of Social Science and Religion (IJSSR)*, 3(1), 21–42. <https://doi.org/10.53639/ijssr.v3i1.57>
- Effendi, J. (2022). Human Resources Readiness of Small Medium Enterprises (SMEs) for Halal Product in Indonesia. *Global Review of Islamic Economics and Business*, 10(2), 83–95. <https://doi.org/10.14421/grieb.2022.102-08>
- Fariana, A., Aisyah, A. N., & Saripudin. (2022). The Relationship Between Halal Tourism Development And Regional Original Income in Indonesia. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah Pascasarjana IAIN Kudus*, 10(2), 269–292. <https://doi.org/equilibrium.v10i2.16983>

- Japar, R., Paraikkasi, I., & Muthiadin, C. (2024). Peran Lembaga Sertifikasi Halal Dalam Membangun Ekosistem Halal: Tantangan dan Peluang. *International Journal Mathla'ul Anwar of Halal Issues*, 4(2), 34–44. <https://journal.halalunmabanten.id/index.php/ijma/article/view/111>
- Kamila, E. F. (2021). Peran Industri Halal Dalam Mendongrak Pertumbuhan Ekonomi Indonesia di Era New Normal. *LIKUID: Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 1(1), 33–42. <https://doi.org/10.15575/likuid.v1i1.12731>
- Khalimy, A. (2018). Pelaksanaan Sertifikasi Halal Supplier IKM di Pasar Kue Kecamatan Plered Kabupaten Cirebon Jawa Barat. *Et-Tijarie: Jurnal Hukum Dan Bisnis Syariah*, 5(2), 1–23. <https://doi.org/10.21107/ete.v5i2.4582>
- Lesmana, H., Sugiarto, Yosevina, C., & Widjojo, H. (2022). A Competitive Advantage Model for Indonesia's Sustainable Tourism Destinations from Supply and Demand Side Perspectives. *Sustainability*, 14(24), 16398. <https://doi.org/10.3390/su142416398>
- Lingga, N., & Malahayatie. (2024). Konsep Halal Haram dalam Ekonomi Islam. *J-EBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2), 13–28. <https://doi.org/10.57210/j-ebi.v3i02.307>
- Nurdin, N. (2019). Bisnis Wisata Halal. *Dialog*, 42(1), 107–110. <https://doi.org/10.47655/dialog.v42i1.326>
- Nurlaili. (2023). What are the challenges of the Indonesian halāl industry in the 5.0 era? *Tirtayasa Ekonomika*, 18(1), 23–41. <https://doi.org/10.35448/jte.v18i1.19399>
- Nusran, M. (2021). *Manajemen Industri Produk Halal Dalam Perspektif Ekosistem Halal*. Banten: Desanta Muliavisitama.
- Rashid, N. R. N. A., Wangbenmad, C., & Mansor, K. A. (2020). Halal Tourism: Lessons for Destination Managers of Non-Muslim Majority Countries. *International Journal of Business and Society*, 21(1), 473–490. <https://doi.org/10.33736/ijbs.3264.2020>
- Sa'adah, H., & Asnawi, N. (2022). Human Resources Management in the Development of the Halal Industry: The Role of Entrepreneurship in Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3), 19661–19672. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.5983>
- Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products. *Syi'ar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1), 65–79. <https://doi.org/10.35448/jieec.v3i1.5515>
- Suryani, S., & Bustamam, N. (2021). Potensi Pengembangan Pariwisata Halal dan dampaknya Terhadap Pembangunan Ekonomi Daerah Provinsi Riau. *Jurnal Ekonomi KIAM*, 32(2), 146–162. [https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(2\).8839](https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(2).8839)
- Wahyudi, F. S., Setiawan, M. A., & Armina, S. H. (2023). Industri Halal: Perkembangan, Tantangan, and Regulasi di Ekonomi Islam. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 1801–1815. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/6506>

DAMPAK KUNJUNGAN WISATA RELIGI DAN PELUANG USAHA TERHADAP PENDAPATAN PEDAGANG DI SEKITAR MASJID ISTIQLAL JAKARTA

Zahara Fatimah¹⁾, Rita²⁾, Tannia Regina³⁾, Zakia Ayu Lestari⁴⁾

¹⁾Prodi Manajemen Divisi Kamar, Politeknik Pariwisata Batam

²⁾Prodi Akuntansi, STIE Ganesha Jakarta

³⁾Prodi Teknik Elektro, Fakultas Teknologi, ITB Swadharma Jakarta

⁴⁾Prodi Pariwisata, Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung

Correspondence author: Z. Fatimah, zaravirgo2579@gmail.com, Batam, Indonesia

Abstract

The tourism sector is one of the sectors with the most potential at the moment and aims to become an additional source of regional original revenue. (PAD). The Central Jakarta area has several religious tourist attractions, one of which is the Istiqlal Mosque. The local community needs this religious tourism area to increase income through opportunities to start businesses (trading). This research aims to determine the impact of religious tourism visits and business opportunities on traders' income. The research used is quantitative with a descriptive approach, and the data collection methods are observation, interviews, questionnaires, and documentation. The data processing methods include validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis tests, and coefficient of determination tests. From the test results, it was found that the religious tourism variable has a negative impact on income. The business opportunity variable has a positive and significant effect on income. The religious tourism and business opportunity variables together have a positive and significant effect on income. The determination test of the impact of religious tourism objects and business opportunities for traders is not significant to the income in Istiqlal, with a result of 49.8%.

Keywords: religious, tourist attractions, business opportunities, traders' income

Abstrak

Sektor pariwisata salah satu sektor yang sangat potensial saat ini dan bertujuan menjadi sumber tambahan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Wilayah Kota Jakarta Pusat memiliki beberapa objek wisata religi salah satunya adalah Masjid Istiqlal. Kawasan wisata religi ini dibutuhkan oleh masyarakat lokal untuk peningkatan pendapatan melalui peluang untuk membuka usaha (berdagang). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak kunjungan wisata religi dan peluang usaha terhadap pendapatan pedagang. Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan metode pengumpulan datanya adalah observasi, wawancara, kuisioner dan dokumentasi. Metode pengolahan datanya menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, dan uji koefisien determinasi. Dari hasil pengujian diperoleh bahwa variabel wisata religi berpengaruh negatif

terhadap pendapatan. Variabel peluang usaha berpengaruh secara positif serta signifikan atas pendapatan. Variabel wisata religi dan peluang usaha secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pendapatan. Pengujian determinasi dampak objek wisata religi dan peluang usaha pedagang tidak signifikan terhadap pendapatan di Istiqlal dengan hasil sebesar 49,8%.

Kata Kunci: wisata religi, peluang usaha, pendapatan, istiqlal

A. PENDAHULUAN

Peran pemerintahan selain mengembangkan sektor pariwisata juga sangat penting memfasilitasi peluang pedagang di sekitarnya, sehingga pariwisata bisa memberikan kontribusi terhadap pembangunan ekonomi masyarakat maupun pendapatan asli daerah (Wulandari, 2019). Pertumbuhan pariwisata memiliki dampak atas keadaan sosial-ekonomi masyarakat lokal, terutama dalam hal pendapatannya. Pertumbuhan sektor pariwisata secara langsung berkontribusi pada peningkatan ekonomi daerah dan negara. Pariwisata tidak hanya menjadi trend dalam kehidupan modern, tetapi juga memiliki dampak besar pada ekonomi, lingkungan sosial, lingkungan, ketahanan pangan, pemanfaatan sumber daya, interaksi budaya, dan keamanan nasional (Zainullin et al., 2021).

Jakarta sebagai ibukota, harus dibuat untuk menarik banyak wisatawan karena memiliki berbagai tempat wisata (Krisnadi & Dewantara, 2018). Hal ini jelas menjadi keuntungan bagi Jakarta. Berkat keuntungan ini, Jakarta menjadi berkembang sangat pesat di Indonesia. Selain pertumbuhannya yang tinggi kota ini sering dikunjungi oleh wisatawan asing dan lokal karena Indonesia merupakan negara kepulauan dengan populasi yang tinggi. Jakarta juga mempunyai banyak destinasi wisata seperti pusat perbelanjaan, wisata sejarah, dan tempat wisata religi (Rizaldy & Supriono, 2018).

Masjid Istiqlal merupakan Masjid terbesar di Jakarta bahkan Indonesia dan salah satu yang terbesar di Asia Tenggara. Selain kebesarannya, arsitektur masjid ini

juga menarik perhatian banyak orang sehingga menjadi tujuan wisata religi. Masjid Istiqlal ini memiliki menara yang tingginya 14,145 meter dan terdapat 4 menara, di Jakarta sendiri ada beberapa masjid yang bernuansa wisata diantaranya. 1) Masjid Ramlie Musofa: Masjid ini terletak di kawasan Ancol, Jakarta Utara, dan memiliki arsitektur yang unik serta menyajikan pemandangan indah pantai dan laut. 2) Masjid Cut Meutia: Masjid ini terletak di kawasan Taman Mini Indonesia Indah (TMII) dan memiliki arsitektur yang khas dengan menara yang tinggi. Di sekitarnya terdapat taman yang indah untuk bersantai (Suprasetio et al., 2019).

Setiap harinya jumlah pengunjung di kawasan wisata religi terus bertambah, dan akan terus meningkat ketika tiba bulan Ramadhan atau hari besar Islam lainnya. Naikannya jumlah pengunjung mendorong masyarakat lokal untuk berpartisipasi dalam program pengembangan pariwisata melalui kerajinan tangan, produk makanan, dan fashion. Keberadaan kawasan wisata religi berdampak perekonomian untuk masyarakat sekitar seperti naiknya pendapatan, naiknya lapangan kerja serta juga peluang usaha. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, tepat di sekitar Masjid Istiqlal terdapat banyak pedagang yang menjajakan berbagai barang, makanan, dan souvenir. Jumlah pastinya bisa berfluktuasi tergantung pada waktu dan hari-hari tertentu. Pada hari-hari tertentu, seperti saat ada perayaan keagamaan Idul Fitri atau hari besar lainnya pedagang di masjid bisa sekitar 90an pedagang bahkan ratusan pedagang, pedagang yang menetap ada 50 pedagang.

Peneliti telah mewawancarai para pedagang yang beragam jenis dagangan diantaranya pedagang kerak telur, seblak, *milkshake*, *thrifting*, bakso, nasi goreng dan lain sebagainya. Mereka mengatakan bahwa pada saat hari libur dan banyak pengunjung omset yang diperoleh dapat mencapai Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 1.200.000,-. Menaikkan penghasilan serta membuka peluang usaha di sekitar destinasi wisata tidak selalu berjalan tanpa hambatan. Terkadang terdapat kendala dalam memulai sebuah usaha seperti keterbatasan modal atau peraturan yang berlaku di area lokasi wisata tersebut, untuk memulai usaha salah satu hal terpenting modal, keberhasilan usaha terkait dengan lamanya pengalaman dalam membuka usaha. Seseorang yang memiliki pengalaman lebih lama pada pekerjaannya mempunyai teknik khusus dalam menjalankan usahanya. Tetapi, tidak dapat dijamin bahwa seorang wirausaha dengan pengalaman lebih sedikit akan mendapat pendapatan yang lebih rendah dibandingkan dengan mereka yang telah memiliki pengalaman lebih lama. Dengan adanya kawasan masjid ketersediaan pedagang memberikan dampak ekonomi termasuk peningkatan pendapatan dan peluang usaha bagi masyarakat sekitar (Saputra & Agustina, 2021).

Permasalahan lainnya yaitu belum adanya partisipasi dari pemerintah untuk memfasilitasi tempat yang layak bagi para pedagang seperti kata salah seorang pedagang bapak Siswanto, "Kami berkeberatan kalau tidak boleh berdagang disini. Mau nyari makan di mana lagi? berharap para pedagang dapat disediakan tempat yang lebih untuk berdagang, sehingga dalam menata serta mengelola lokasi pedagang masih kurang diperhatikan.

Pak Yunus, pedagang es kelapa mengungkapkan kekecewaannya karena tidak diizinkan untuk berdagang di sekitar Masjid Istiqlal. "Saya dari tahun 2000 berdagang di sini," kata Yunus. Yunus mengungkapkan, selama pandemi Covid-19 melanda, pendapatannya mengalami

penurunan. Ini yang harusnya dipikirkan oleh pemerintah agar bisa berdagang resmi dan redistribusi dari pedagang bisa menjadi penambahan Pendapatan Asli Daerah. Para pedagang lebih memilih untuk berjualan di pinggir jalan dengan alasan belum adanya tempat yang legal untuk berjualan. Retribusi merupakan suatu pungutan daerah yang dibayarkan atas pelayanan atau jasa yang dimiliki oleh suatu pemerintah daerah untuk keperluan perorangan atau komersial. Sehingga jika redistribusi ini dilakukan dengan sebaik-baiknya maka ada kenyamanan yang dirasakan seperti terjaganya kebersihan dan lain sebagainya.

Masjid istiqlal sebagai salah satu destinasi wisata religi andalan DKI Jakarta dimana pengunjungnya selalu ramai baik dari lokal, daerah maupun luar negeri, bahkan untuk wisatawan mancanegara (wisman) saja bisa mencapai 300 orang per hari, ungkapan kepala biro humas dan Protokol Masjid Istiqlal, Abu Huraira AS (Rahmawaty, 2019)

Tabel 1. Jumlah Wisatawan yang Berkunjung Ke Masjid Istiqlal Tahun 2023

Bulan	Wisatawan
Januari	18.414
Februari	15.712
Maret	17.318
April	20.014
Mei	16.116
Juni	19.914
Juli	18.610
Agustus	17.521
September	14.211
Oktober	15.216
November	14.114
Desember	19.218
Total	2.065.774

Sumber: kepala biro humas dan Protokol MIJ

Dua suku kata yang menyusun kata “pariwisata” adalah pari dan wisata. Pari yang artinya berkali-kali serta berputar. Sementara wisata artinya perjalanan yang dilakukan berulang kali atau berkeliling (Katulung et al., 2022). Sesuai dengan ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 mengenai pariwisata, tujuan pariwisata ialah untuk menaikkan ekonomi daerah, menciptakan lapangan kerja, serta meminimalisir tingkat kemiskinan (Choirunnisa & Karmilah, 2022).

Penelitian yang dilaksanakan (Aji et al., 2023) keberadaan objek wisata religi memiliki dampak positif terhadap perekonomian masyarakat sekitar baik secara langsung ataupun tidak. Menurut (Azhaari, 2024) juga menyatakan bahwa kehadiran wisata religi di lokasi tertentu bisa menaikkan penghasilan masyarakat melalui sektor pariwisata serta juga berperan sebagai sarana untuk memperkuat keimanan individu.

Kata peluang berasal dari kata bahasa Inggris *opportunity*, yang berarti satu atau lebih peluang yang disajikan oleh suatu peristiwa (Rangkuty et al., 2022). Pendapatan dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan serta memberi kepuasan para pedagang supaya bisa meneruskan kewajibannya (Harman, 2022). Dagang adalah usaha yang berhubungan dengan jual beli suatu barang untuk memperoleh keuntungan. Pedagang merupakan bagian dari perusahaan yang berperan sebagai perantara (distributor) produk-produk yang dihasilkan dari sektor ekonomi yaitu bidang pertanian, sektor industri dan sektor jasa yang dibutuhkan oleh individu atau masyarakat dan dimanfaatkan oleh pembeli (Widjaja, 2024).

Penelitian (Tanjung, 2019) untuk mengetahui peluang usaha masyarakat Kota Banda Aceh di sekitar objek wisata religi. Penelitian ini menggunakan metodologi subjektif. Menurut temuan penelitian ini, Banda Aceh mampu menciptakan lapangan kerja baru bagi penduduk kawasan wisata, keluarga, dan individu lainnya karena

hadirnya destinasi wisata religi. Sementara itu, pertumbuhan atau pendapatan ekonomi ini terlihat cukup signifikan pada masa-masa yang dilakukan oleh para pramuwisata. Pengaruh lainnya cukup signifikan bagi kehidupan masyarakat. Penelitian ini membahas dampak keberadaan wisata religi dengan menganalisis objek dari kemajuan keuangan masyarakat Banda Aceh.

Penelitian (Rohman & Fauzi, 2017) bermaksud untuk menentukan pengaruh terhadap pendapatan para pedagang pada wisata Makam Sunan Drajat Lamongan. Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Menurut temuan penelitian ini, wisata religi di Makan Sunan Drajat memiliki dampak ekonomi langsung bagi masyarakat, terutama berupa 16% pendapatan pemilik unit usaha dari belanja wisata di destinasi wisata tersebut. Dampak ekonomi berikutnya adalah adanya penyerapan tenaga kerja di destinasi pariwisata, dimana sebagian besar pendapatan yang diperoleh digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan konsumsi harian. Dampak ekonomi tidak langsung tercermin dalam kontribusi pendapatan tenaga kerja yang mencapai 1,86 persen. Kondisi eksplorasi di atas dengan pemeriksaan ini sama-sama menganalisis pengaruh keuangan.

Penelitian (Anwar et al., 2017) yang berjudul Analisis Dampak Pengembangan Wisata Religi Makan Sunan Maulana Malik Ibrahim Dalam Kehidupan Sosial dan Ekonomi Masyarakat Sekitar. Wawancara digunakan serta pendekatan deskriptif kualitatif dalam penelitian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh peningkatan industri wisata yang ketat sesuai dengan kemajuan objek wisata, yaitu pembangunan kembali pintu, kantor dan kerangka sebagai struktur dan makam Malik Ibrahim di upaya bersama dengan layanan perjalanan dan staf yang terlibat dalam menjalankan SOP. Perubahan norma sosial dan pengaruhnya terhadap lingkungan membentuk aspek sosial.

Penelitian (Madyan et al., 2015) dengan judul Dampak Ekonomi Wisata Religi Studi Kasus Kawasan Wisata Sunan Ampel Surabaya, untuk mengetahui bagaimana kegiatan pariwisata tersebut mempengaruhi perekonomian. Metode kualitatif digunakan untuk penelitian ini. Menurut temuan penelitian, status Masjid Sunan Ampel sebagai destinasi wisata religi berdampak positif secara ekonomi bagi lingkungan sekitar. Dampak ekonomi langsung diwakili oleh peningkatan 44% dalam penggunaan pendapatan pengeluaran turis oleh pemilik bisnis. Peningkatan pendapatan tenaga kerja sebesar 8,2% merupakan dampak ekonomi tidak langsung, dan biaya tenaga kerja di daerah tujuan wisata yang sebagian besar digunakan untuk membayar makanan adalah dampak lanjutannya.

Penelitian (Widagdo & Rokhlinasari, 2017) yang berjudul Dampak Keberadaan Pariwisata Religi Terhadap Perkembangan Ekonomi Masyarakat Cirebon. Penelitian ini menggunakan metodologi subyektif. Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa keberadaan destinasi wisata religi memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan upaya peningkatan ekonomi masyarakat dan pertumbuhan ekonomi. Jika pengelola pariwisata menganggap pendapatan ini signifikan, penciptaan lapangan kerja baru di sekitar objek wisata bagi warga, keluarga, dan masyarakat lainnya merupakan aspek penting lain dari kehidupan masyarakat Cirebon. Fakta bahwa kedua penelitian ini membahas dampak wisata religi.

Penelitian (Fajriana, 2019) dengan judul Dampak keberadaan wisata religi makam Bung Karno terhadap perekonomian masyarakat di Kota Blitar. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Menurut temuan penelitian, adanya pengelolaan yang dilakukan oleh pemerintah, meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha berupa pendapatan, peningkatan pendidikan, status sosial.

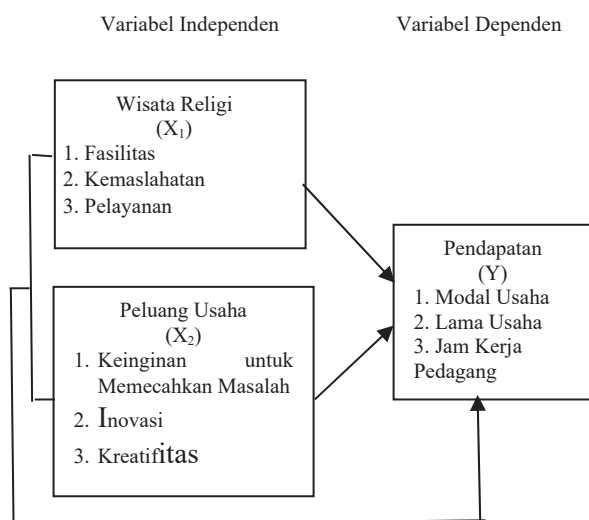
Penelitian (Mintayu, 2018) yang berjudul Dampak Pariwisata Terhadap Tingkat

Kesejahteraan Masyarakat Pelaku Usaha di Kawasan Wisata Pantai Gemah Kabupaten Tulungagung. Metode penelitian ini digunakan mencakup metode kuantitatif dan deskriptif. Berdasarkan hasil temuan penelitian, mengungkapkan bahwa tingkat kesejahteraan masyarakat mengalami peningkatan.

Penelitian (Aulia & Ismaulina, 2020) yang berjudul Pengaruh Objek Wisata Religi makam Sultan Malikussaleh terhadap pendapatan Kios di Gamlong Beuringin Kecamatan Samudera Kabupaten Aceh Utara. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan bertujuan memberikan pemahaman tentang pengaruh wisata religi terhadap pendapatan pedagang. Dengan adanya kegiatan wisata religi, pendapatan para pedagang meningkat karena banyak pengunjung yang datang untuk berkunjung, serta ada pula yang datang untuk keperluan pendidikan. Sehingga hal tersebut yang menjadi penyebab meningkatkan omset para pedagang.

Penelitian (Felyana, 2019) dengan judul Dampak Pengembangan Objek Wisata Halal Terhadap Kehidupan Sosial dan Pendapatan pedagang di PLTD Apung Kota Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan menguraikan mengenai keberadaan objek wisata halal di lokasi objek wisata PLTD Apung. Hasil penelitian ini juga menggambarkan bahwa perkembangan objek wisata halla terus berkembang dan memberikan dampak positif pada kehidupan para pedagang.

Penelitian (Sari, 2020) dengan judul Pengaruh Kunjungan Wisata Religi Makan Syekh Abdurrahman Siddik terhadap Pendapatan Pedagang Indragiri Hilir Riau. Penelitian ini menjelaskan bahwa kunjungan wisatawan memiliki dampak yang sangat menguntungkan dan signifikan terhadap pendapatan pedagang. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kunjungan wisatawan, maka pendapatan para pedagang akan meningkat secara proposional yang memungkinkan mereka untuk memenuhi kebutuhannya dengan lebih baik.



Gambar 1. Bagan Kerangka Berpikir

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian berdasarkan filosofi positivism yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data melalui instrument penelitian, analisis data kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2021). Deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan informasi yang diperoleh di lapangan untuk kemudian diteliti dengan menggunakan pendekatan landasan teori membentuk teori yang akan menjadi dasar dari penelitian tersebut.

Tool yang digunakan untuk mendapatkan sampel adalah dengan menyebarkan kuesioner dengan responden para pedagang yang berada di sekitar mesjid Istiqlal Jakarta berjumlah 50 pedagang tetap. Menurut (Sugiyono, 2021) populasi sedikit sebaiknya digunakan semua sebagai responden.

Variabel bebas pada penelitian ini yaitu: (1) Wisata Religi, adalah perjalanan yang bertujuan untuk meningkatkan pengalaman religi sehingga setiap orang yang ikut di dalamnya dapat mengalami strategi dakwah yang diinginkan (Fatimah, 2015). (2)

Peluang Usaha, adalah suatu hal yang bermula dari ide usaha dan kemudian mewujudkan suatu usaha sesuai dengan potensi dari konsumen. Dengan demikian, peluang usaha bermula dari ide bisnis potensial yang kemudian dikembangkan (Zihra, 2021). Sedangkan Variabel dependen pada penelitian ini yaitu Pendapatan. Pendapatan adalah penghasilan yang didapat karena kegiatan, usaha dan pekerjaan atau bisa juga diperoleh dari menjual barang-barang yang ada. Kemampuan seseorang atau bisnis untuk membiayai semua pengeluaran dan aktivitasnya sangat dipengaruhi oleh pendapatan mereka, yang berdampak signifikan pada kemampuan mereka untuk bertahan hidup. Tingkat pendapatan seseorang tergantung pada usia, jenis kelamin, kemampuan, pendidikan dan pengalaman (Husaini & Fadhlani, 2017).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Wisata Religi

No.	Pernyataan	R hitung	R tabel	Ket
1.	P1	0,745	0,329	Valid
2.	P2	0,569	0,329	Valid
3.	P3	0,633	0,329	Valid
4.	P4	0,595	0,329	Valid
5.	P5	0,807	0,329	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23 oleh peneliti

Berdasarkan setiap item pertanyaan diatas mempunyai nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ (0,329), yang menunjukkan bahwa setiap pernyataan mengenai variabel wisata religi adalah valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Peluang Usaha

No.	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	P1	0,813	0,329	Valid
2.	P2	0,640	0,329	Valid
3.	P3	0,453	0,329	Valid
4.	P4	0,483	0,329	Valid
5.	P5	0,731	0,329	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23 oleh peneliti

Berdasarkan setiap item pernyataan diatas mempunyai nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ (0,329), yang menunjukkan bahwa setiap

pernyataan mengenai peluang usaha adalah valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Pendapatan

No.	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	P1	0,466	0,329	Valid
2.	P2	0,898	0,329	Valid
3.	P3	0,713	0,329	Valid
4.	P4	0,635	0,329	Valid
5.	P5	0,858	0,329	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23 oleh peneliti

Berdasarkan setiap item pertanyaan diatas mempunyai nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ (0,329), yang menunjukkan bahwa setiap pernyataan mengenai variabel pendapatan adalah valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	N of item	Cut Off	Ket
1.	Wisata Religi	0,698	5	0,60	Reliabel
2.	Peluang Usaha	0,620	5	0,60	Reliabel
3.	Pendapatan	0,779	5	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23 oleh peneliti

Cronbach's Alpha dari pernyataan variabel wisata religi (X_1) yaitu $0,698 > 0,60$ pada variabel peluang usaha (X_2) yaitu $0,620 > 0,60$ dan pada variabel pendapatan (Y) yaitu $0,779 > 0,60$. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa nilai reliabilitas seluruh variabel $> 0,60$. Hal ini memperlihatkan bahwa alat ukur yang dipergunakan pada penelitian ini reliabel ataupun bisa dipercaya.

Uji Normalitas

Uji normalitas diharapkan dapat memutuskan apakah variabel-variabel residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Distribusi data dikatakan normal jika memiliki model regresi yang baik. Uji *Shapiro Wilk* dapat digunakan untuk mengetahui normalitas data, model regresi dikatakan normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0000000
	Std. Deviation	1.53608502
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.098
	Negative	-.093
Test Statistic		.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23 oleh peneliti

Berdasarkan tabel di atas didapat nilai signifikan (*Asymp.Sig.*) *Shapiro Wilk* sebesar $0,200 > 0,05$. maka bisa diartikan yakni model regresi memenuhi asumsi normalitas

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 7. Uji Parsial (Uji T)

Mo del	Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	9.168	2.890	2.914	.006
	Wisata Religi	-.441	.130	-.461	.001
	Peluang Usaha	.530	.175	.484	.001

a. Dependent Variable: Pendapatan (Y)

Berdasarkan pada hasil dari perhitungan menggunakan program SPSS versi Windows 23 dapat terlihat dari arti setiap variabel bebas (*independen*). Dilihat yakni nilai t tabel (uji 2 sisi pada tingkat signifikansi 5%) dengan persamaan $n - k - 1$; $\alpha/2 = 50 - 2 - 1$; $0,05/2 = 37$; $0,025 = 1.480$, dimana n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel bebas, 1 ialah konstan dan α sebesar 5%. Maka dengan hal ini didapat hasil yakni:

1. Wisata religi, diketahui nilai $t_{hitung} (-2,263) > t_{tabel} (1.480)$ atau signifikansi $(0,001) < \alpha (0,05)$. Dengan demikian wisata religi secara parsial berpengaruh negatif terhadap pendapatan.
2. Peluang usaha, diketahui nilai $t_{hitung} (2.669) > t_{tabel} (1.480)$ atau signifikansi $(0,001) < \alpha (0,05)$. Dengan demikian hipotesis yang diajukan diterima, artinya peluang usaha secara parsial berpengaruh positif terhadap

pendapatan.

Analisis Regresi

Analisis regresi dipergunakan untuk melihat jalannya seberapa besar pengaruh diantara variabel bebas serta terikat. Dalam uji ini, analisis regresi yang dipergunakan ialah analisis regresi linier berganda sebab lebih dari satu variabel bebas serta satu variabel terikat. Uji yang digunakan dalam pengujian ini yaitu Uji simultan (F), uji parsial (T) dan uji koefisien determinasi (R^2).

Berdasarkan tabel 7 di atas, dapat dibuat persamaan regresi linier bergandanya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 9,168 + -0,441X_1 + 0,530 X_2 + e$$

Penjelasan dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 9,168. Artinya adalah apabila variabel wisata religi dan peluang usaha diasumsikan nol (0), maka pendapatan sebesar 9,168.
2. Nilai koefisien regresi variabel wisata religi sebesar -0,441. Artinya bahwa setiap peningkatan pendapatan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan wisata religi sebesar -0,441 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel peluang usaha sebesar 0,530. Artinya bahwa setiap peningkatan pendapatan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan peluang usaha sebesar 0,530 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap pendapatan tetapi tidak dimasukan dalam persamaan.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Mo del	ANOVA				
	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
1 Regression	40.484	2	22.242	10.049	000 ^b
Residual	59.071	37	1.851		
Total	99.556	39			

Dependent Variable: Pendapatan (Y)

Predictors: (Constant), Peluang Usaha (X_2), Wisata Religi (X_1)

Dari tabel 8 diatas didapat nilai F_{hitung} sejumlah 10.049 dan signifikansinya sejumlah 0,000. Sementara nilai F tabel berada pada tingkat signifikan 5% dengan persamaan $n - k - 1$; $k = 50 - 2 - 1$; $2 = 37$; $2 = 18,5$ dimana n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel bebas, dan 1 adalah konstanta. Dengan demikian maka diperoleh adalah $F_{hitung} (10,049) < F_{tabel} (18,5)$ dan tingkat signifikansi $(0,000) < 0,05$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel wisata religi dan peluang usaha secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan atas pendapatan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dipergunakan untuk melihat seberapa besar persentase pengaruh variabel wisata religi dan peluang usaha terhadap pendapatan. Sesuai dengan Uji yang telah dilaksanakan, didapat hasil yakni:

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	Model Summary ^b		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.498	.386	1.360

Predictors: (Constant), Peluang Usaha, Wisata Religi

Dari tabel diatas nilai R^2 sebesar 0,498. Hal ini berarti bahwa 49,8% pendapatan dipengaruhi oleh wisata religi dan peluang usaha.

Pembahasan

Dampak Wisata Religi Secara Parsial terhadap Pendapatan

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa objek wisata religi yang ada sudah dinilai sangat baik oleh para wisatawan dan para pedagang. Kemudian dari hasil pengujian diperoleh hasil bahwa wisata religi secara parsial berpengaruh negatif terhadap pendapatan.

Dampak Peluang Usaha Secara Parsial terhadap Pendapatan

Dari hasil penelitian menunjukkan yakni peluang usaha yang ada disekitar masjid dinilai sangat baik oleh para pedagang. Hasil pengujian didapat bahwa peluang usaha secara parsial berpengaruh positif terhadap pendapatan.

Dampak Wisata Religi dan Peluang Usaha Secara Simultan terhadap Pendapatan

Dari hasil penelitian memperlihatkan bahwa objek wisata religi (X_1) dan peluang usaha (X_2) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan atas pendapatan (Y).

Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa objek wisata religi berpeluang besar bagi pedagang terhadap pendapatan. Rekomendasi untuk peneliti selanjutnya yaitu menambah lebih banyak variable yang dapat terlihat dampak lebih besar yang belum terungkap dalam penelitian ini.

D. PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Wisata Religi secara parsial berpengaruh negatif terhadap pendapatan. Variabel Peluang Usaha berpengaruh secara positif serta signifikan atas pendapatan. Serta Variabel wisata religi dan peluang usaha berpengaruh secara positif dan signifikan

terhadap pendapatan. Maka kesimpulannya ialah variabel wisata religi dan peluang usaha secara simultan ada pengaruh positif atas pendapatan.

Pemerintah daerah setempat disarankan untuk lebih bisa mempertimbangkan para pedagang di sekitar masjid untuk difasilitasi dengan layak. Serta agar lebih mengutamakan pengembangan pada objek wisata yang sangat potensial dan banyak manfaatnya, sehingga dapat membantu dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah kedepannya. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti lain untuk dilanjutkan dan dapat meningkatkan literasi informasi sehingga dapat dikembangkan dengan sampel yang lebih mewakili populasi dengan analisis yang lebih matang untuk mendapatkan hasil yang komprehensif dan maksimal.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Aji, G., Karima, F., Pramestika, A., & Safitri, L. (2023). Dampak Wisata Religi Terhadap Ekonomi Sosial Masyarakat Lokal (Studi Kasus Pada Makam Sapuro, Kota Pekalongan Barat). *SANTRI: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 1(5), 205–213. <https://doi.org/10.61132/santri.v1i5.137>
- Anwar, M. F., Hamid, D., & Topowijono. (2017). Analisis dampak pengembangan wisata religi makam sunan maulana malik ibrahim dalam kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat sekitar. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 44(1), 186–193.
- Aulia, N., & Ismaulina. (2020). Objek Wisata Religi Makam Sulthan Malikussaleh dan Pengaruhnya terhadap Pendapatan Pedagang (Studi Gampong Beuringen Kecamatan Samudera Kabupaten Aceh Utara). *J-ISCAN: Journal Of Islamic Accounting Research*, 2(1), 36–44.
- Azhaari, H. (2024). Pariwisata Religi

- Sebagai Pariwisata Berkelanjutan: Preferensi Penunjang Ekonomi Kerakyatan Di Kota Semarang. *JMD : Jurnal Manajemen Dakwah*, 10(1), 1–26.
<https://doi.org/10.14421/jmd.2024.101.01>
- Choirunnisa, I., & Karmilah, M. (2022). Strategi Pengembangan Pariwisata Budaya. *Jurnal Kajian Ruang*, 2(1), 89–109.
<https://doi.org/10.30659/jkr.v2i1.20446>
- Fajriana, A. (2019). *Dampak keberadaan wisata religi makam bung karno terhadap perekonomian masyarakat di Kota Blitar*. Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Fatimah, S. (2015). *Strategi Pengembangan Objek Daya Tarik Wisata Religi (Studi Kasus di Makam Mbah Mudzakir Sayung Demak)*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Felyana, W. (2019). *Dampak Pengembangan Objek Wisata Halal Terhadap Kehidupan Sosial dan Pendapatan Pedagang di Kapal PLTD Apung Kota Banda Aceh Tahun 2015-2017*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Harman, D. A. (2022). *Analisis Pendapatan Masyarakat Bacukiki terhadap Kemampuan Menabung di Bank Syariah Parepare*. IAIN Parepare.
- Husaini, & Fadhlani, A. (2017). Pengaruh Modal Kerja, Lama Usaha, Jam Kerja dan Lokasi Usaha terhadap Pendapatan Monza di Pasar Simalingkar Medan. *Visioner & Strategis*, 6(2), 112.
- Katulung, C. M., Lagarensen, B. E. S., & Adrah, M. (2022). Identifikasi Potensi Pariwisata Berbasis Analisis Swot Di Pulau Makalehi Kabupaten Siau Tagulandang Biaro (Sitaro) Provinsi Sulawesi Utara. *JIP : Jurnal Ilmu Pariwisata*, 1(2).
<https://stpmanado.ac.id/jurhos/index.php/jip/article/view/36>
- Krisnadi, A. R., & Dewantara, Y. F. (2018). Analisis strategi Pengembangan Pariwisata di MICE Kota Batam. *FAME : Journal of Food and Beverage, Product and Service, Accomodation Industry, Entertainment Services*, 1(1), 1–10.
<https://doi.org/10.30813/fame.v1i1.1325>
- Madyan, M., Kholidah, H., Fitriasia, D., & Laila, N. (2015). Dampak Ekonomi Wisata Religi, Studi Kasus Kawasan Wisata Sunan Ampel Surabaya. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 101–106.
<https://doi.org/10.26740/bisma.v7n2.p101-106>
- Mintayu, R. A. (2018). *Dampak Pariwisata Terhadap Tingkat Kesejahteraan Masyarakat Pelaku Usaha di Kawasan Wisata Pantai Gemah Kabupaten Tulungagung*. 3, 1–13.
- Rahmawaty, L. (2019). Kunjungan Wisman ke Masjid Istiqlal Capai 300 Orang per Hari. In *Anataranews.Com*.
- Rangkuty, D. M., Sajar, S., Yazid, A., & Alfadhilla, T. (2022). Analisis Peluang Usaha Berdasarkan Karakteristik Sosial Ekonomi Masyarakat Kecamatan Kutalimbaru Kabupaten Deli Serdang. *Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu (Semnastekmu)*, 100–108.
<https://doi.org/10.51903/semnastekmu.v2i1.159>
- Rizaldy, M., & Supriono. (2018). Analisis Tourism Distribution Channels Wisatawan Mancanegara Pada Kawasan Great Indonesia (Studi Pada Kawasan Great Batam, Provinsi Kepulauan Riau). *JAB : Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(2), 104–113.
<https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2680>
- Rohman, A., & Fauzi, M. Q. (2017). Dampak Ekonomi Terhadap Pendapatan

- Pedagang Kios di Wisata Religi Makam Sunan Drajat Lamongan. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 3(2), 114–126. <https://doi.org/10.20473/vol3iss20162pp114-126>
- Saputra, E., & Agustina, D. (2021). Peran Institusi Masjid dalam Pembangunan Ekonomi Lokal: Studi Kasus pada Masjid Jogokariyan Yogyakarta. *JIEFes : Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 2(2), 174–195. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v2i2.3687>
- Sari, S. A. (2020). *Pengaruh Kunjungan Wisata Religi Makam Syekh Abdurrahman Siddik Terhadap Pendapatan Pedagang Muslim Sekitar Objek Wisata Desa Hidayat Kec. Sungai Indragiri Kab. Indragiri Hilir Riau*. Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan Ketiga*. Bandung : Alfabeta.
- Suprasetio, A., Narulita, S., & Humaidi, H. (2019). Konstruksi Baru & Pengembangan Wisata Religi di DKI Jakarta. *Hayula: Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies*, 3(2), 157–172. <https://doi.org/10.21009/hayula.003.2.03>
- Tanjung, I. S. (2019). *Dampak Objek Wisata Religi Terhadap Pendapatan dan Peluang Usaha Pedagang di sekitar Masjid Raya Baiturrahman dan Makam Syiah Kuala*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Widagdo, R., & Rokhlinasari, S. (2017). Dampak Keberadaan Pariwisata Religi Terhadap Perkembangan Ekonomi Masyarakat Cirebon. *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 9(1), 97–110. <https://doi.org/10.24235/amwal.v9i1.1670>
- Widjaja, D. I. (2024). Jurnal Khusus Akuntansi Perusahaan Dagang. *Serina Abdimas*, 2(2), 462–469. <https://doi.org/10.24912/jsa.v2i2.29267>
- Wulandari, D. P. (2019). Analisis Dampak Perkembangan Pariwisata Terhadap Perubahan Kondisi Sosial Ekonomi Masyarakat Desa Kersik Tuo Kecamatan Kayu Aro Kabupaten Kerinci. *Ensiklopedia of Journal*, 2(1), 241–249. <https://doi.org/10.33559/eoj.v1i1.19>
- Zainullin, S. B., Nwachukwu, C. R., & Semerelul, B. D. (2021). The Importance of Tourism Development and its Impact on the Global Economy. *National Interests: Priorities and Security*, 17(5), 983–1004. <https://doi.org/10.24891/ni.17.5.983>
- Zihra, A. M. (2021). *Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Masjid (Studi Pada Masjid Besar Al Mahdy, Kel. Jatiranggon, Kec. Jatisampurna, Bekasi)*. 13(1), 19–36. <https://doi.org/10.34005/spektra.v1i1.1140>

PENGARUH PROMOSI DAN PRODUK PEMBIAYAAN DANA MOBIL TERHADAP VOLUME PENJUALAN PT MNC FINANCE

Mona Karina¹⁾, Okta Al Fajar²⁾

^{1,2}Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas MH Thamrin Jakarta

Correspondence author: M.Karina, karina_karinaziid@yahoo.com, Jakarta, Indonesia

Abstract

Marketing management plays an active role in increasing sales volumes through the variables that influence it, including products and promotions. The purpose of this research is to find out the impact of the products and promotions of Dana Mobil on sales volume as well as whether the products and promotions of Dana Mobil simultaneously influence the sales volume of the MNC Finance. This research is descriptive quantitative research. Research is done by looking for primary data through a questionnaire. The data collected was then processed with statistical analysis using validity tests, realism tests, normality tests, heterocadastism tests, multicollinearity tests, auto-correlation tests, double linear regression analyses, hypothetical tests, and double coefficients. The results of the research showed that product variables had no influence and did not significantly increase sales volumes. As well as promotional variables, they have a positive and significant impact on increased sales volumes. Additionally, product and promotion variables have a simultaneous and significant influence on sales volumes.

Keywords: products, promotions, sales volumes

Abstrak

Manajemen pemasaran berperan aktif dalam meningkatkan volume penjualan melalui variabel-variabel yang mempengaruhinya diantaranya produk dan promosi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk dan promosi Dana Mobil terhadap volume penjualan serta apakah produk dan promosi Dana Mobil secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan PT. MNC Finance. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian dilakukan dengan mencari data primer, melalui kuesioner. Data yang terkumpul kemudian diolah dengan analisa statistik menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinieritas, auto korelasi, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan koefisien berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Serta variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Selain itu variable produk dan promosi ternyata berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap volume penjualan.

Kata Kunci: produk, promosi, volume penjualan

A. PENDAHULUAN

Industri pembiayaan di Indonesia hadir seiring perkembangan otomotif sekitar tahun 1974. Ijin perusahaan pembiayaan diperluas oleh pemerintah melalui Keputusan Presiden (Keppres) No.61/1988, yang ditindaklanjuti dengan SK Menteri Keuangan No. 1251/KMK.013/1988. Ijin usaha mencakup sewa guna usaha (*leasing*), anjak piutang (*factoring*), pembiayaan konsumen (*consumer finance*), modal ventura dan kartu kredit.

Perusahaan pembiayaan mengalami pasang surut seiring dengan perekonomian nasional. Jenis barang yang dibiayai oleh perusahaan pembiayaan semakin luas dari waktu ke waktu. Perusahaan pembiayaan fokus pada pembiayaan transportasi seperti kendaraan roda 4 dan roda 2 pada tahap awal. Pembiayaan telah berkembang pada peralatan manufaktur, konstruksi, pertambangan, pertanian, perkantoran, peralatan medis dan perkapalan (Johan, 2017). Pendanaan perusahaan pembiayaan menghadapi dampak yang besar dengan diterbitkannya SE BI 28/11/UUPB tahun 1996. Bank Indonesia mengeluarkan peraturan yang melarang investasi pada promes yang diterbitkan oleh perusahaan pembiayaan oleh perbankan. Perusahaan pembiayaan memiliki ketergantungan pendanaan hampir 100% pada industri perbankan pada saat itu (Munardi et al., 2021).

Perusahaan Pembiayaan adalah badan usaha yang khusus didirikan untuk melakukan Sewa Guna Usaha, Anjak Piutang, Pembiayaan Konsumen, dan/atau usaha Kartu Kredit (Prasetyo et al., 2020). Perusahaan pembiayaan memiliki peran dan fungsi yang sangat penting dalam mendukung perekonomian nasional, yaitu sebagai salah satu sumber pembiayaan alternatif bagi masyarakat dalam hal pemenuhan kebutuhan permodalan dan atau untuk membeli asset / barang (Alfryanza, 2020). Peranan pembiayaan dalam

perekonomian nasional antara lain: Pembiayaan Alat Berat, Pembelian Mesin Produksi, Pembiayaan Nasabah, dan Pembelian Kendaan. Tujuannya yaitu untuk memberikan fasilitas kredit yang diberikan perusahaan pembiayaan, baik itu sewa guna usaha, ajak piutang, pembiayaan kepada nasabah, serta usaha kartu kredit. Keberadaan perusahaan pembiayaan jelas memiliki manfaat bagi berbagai pihak yang membutuhkan, baik itu korporasi atau perorangan (Nurhadi, 2018).

Majalah Infobank memberikan penghargaan kepada perusahaan-perusahaan pembiayaan yang berhasil mencatatkan kinerja terbaiknya sepanjang tahun 2020. Penghargaan diberikan berdasarkan hasil kajian Biro Riset Infobank berdasarkan kinerja perusahaan pembiayaan (*audited*) dua tahun kinerja, yakni tahun 2018 dan 2019. Dalam rating multifinance ini, Biro Riset Info Bank mengelompokkan perusahaan pembiayaan berdasarkan besaran aset. Ada dua pendekatan utama yang digunakan untuk merating 176 perusahaan pembiayaan, yakni pendekatan rasio keuangan penting dan pendekatan pertumbuhan. 5 Perusahaan Pembiayaan Beraset Rp 10 Triliun ke Atas, diantaranya yaitu : Clipan Finance Indonesia, BCA Finance, Adira Dinamika Multi Finance, Summit Oto Finance, dan Federal International Finance (Suheriadi, 2020).

Penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran (Abdullah & Tantri, 2016). Penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli (Swastha & Irawan, 2013). Penjualan adalah jumlah produk yang dihasilkan dan dapat dijual dari produsen ke konsumen dan perlu dikonversikan produknya ke uang tunai dengan gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dengan produk dan seluruh hal-hal yang terkait dengan membuat, memberikan, dan akhirnya dikonsumsi.

Volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Volume penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan tertentu (Sasono & Rahayu, 2022). Strategi penjualan adalah rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk menentukan bagaimana dapat meningkatkan volume penjualan produknya dan dapat memenuhi serta memberikan kepuasan akan permintaan konsumennya (Mulyantomo et al., 2021). Volume penjualan dipengaruhi oleh faktor-faktor antara lain: (1) harga jual; (2) produk (barang atau jasa) yang ditawarkan; (3) promosi yang dirancang; (4) saluran distribusi dan (5) mutu (Kotler et al., 2022). Volume penjualan juga dipengaruhi oleh dua faktor lingkungan yaitu: (1) faktor lingkungan tak terkendali terdiri dari lingkungan persaingan, ekonomi, teknologi, politik, hukum, dan sosial budaya; (2) faktor lingkungan terkendali adalah faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran termasuk penjualan yang berada di dalam perusahaan (Awaliya et al., 2023).

Beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan diantaranya adalah produk dan promosi (Kotler et al., 2022). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin dapat memuaskan pelanggan (Purbohasuti, 2021), sedangkan promosi merupakan salah satu kegiatan bauran marketing yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk, barang atau jasa atau bisnis apapun. Tujuan promosi adalah agar semua konsumen mengetahui tentang produk atau jasa yang kita tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Rizkyan & Anggraeni, 2022).

PT. MNC Finance adalah Perusahaan Pembiayaan yang memiliki produk pembiayaan yaitu MNC Dana Mobil dan MNC Dana Rumah, dengan pelayanan terbaik terhadap masyarakat. Untuk

masyarakat yang memiliki aset seperti rumah dan mobil, pengajuan dana tunai dengan jaminan sertifikat rumah atau BPKB mobil bisa menjadi solusi yang cepat dan tepat. PT. MNC Finance menjadi solusi untuk memenuhi kebutuhan, seperti keperluan anak sekolah, renovasi rumah atau menambah modal usaha, bahkan bisa dipergunakan untuk membuka usaha baru. Produk MNC Finance sendiri yang ditawarkan adalah dengan menjaminkan Bukti Pemilik Kendaraan Bermotor yang di singkat BPKB, bisa menjadi jaminan yang dapat dicairkan sesuai jenis kendaraan dan tahun unit tersebut. Selain produk PT. MNC Finance juga melakukan promosi penjualan. Berbagai cara promosi dilakukan khususnya di MNC Finance Cabang Depok, yaitu dengan memasang spanduk, mengadakan promosi *event*, *direct sales*, sebar *flyer*, agar menarik minat masyarakat yang membutuhkan dana dengan jaminan BPKB mobilnya.

Berdasarkan hasil observasi di lapangan penulis mendapatkan data bahwa volume penjualan mengalami penurunan pada periode 2019-2021. Pada tabel 1 terlihat penurunan volume penjualan tersebut.

Tabel 1. Volume Penjualan 2019-2021

Tahun	2019	2020	2021
Target Penjualan	29,950,000,000	32,900,000,000	26,100,000,000
Realisasi Penjualan	35,734,181,437	20,315,612,193	13,284,290,572
Prosentase Penjualan	119.31%	61.75%	50.90%
Penurunan Penjualan	-	57.56 %	10.85%

Berdasarkan data tabel 1 terlihat bahwa volume penjualan tahun 2019, realisasinya melebihi target penjualan yaitu sebesar Rp 35.734.181.437 atau 119,31% sedangkan pada tahun 2020 yang menunjukkan telah terjadi penurunan volume penjualan 57,56% dari tahun 2019, dan penurunan volume penjualan 10,85% dari tahun 2020.

Dari permasalahan penurunan volume penjualan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan produk pembiayaan dana mobil terhadap

volume penjualan PT MNC Finance baik secara parsial maupun simultan.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kantor MNC Finance Cabang Depok, yang beralamat di Jalan Raya Citayam, Ruko Kartini Grande No. 46 H Pancoran Mas Depok, kantor MNC Finance Cabang Bogor yang beralamat di Jalan Raya Wangun Ruko Merah Plaza No.10, Sindangsari, Bogor Timur, Kota Bogor, Jawa Barat, dan kantor Finance Cabang Cikupa, yang belamat di Ruko Grand Arcade Blok VC No. 71 Jalan Ecopolis, Mekar Bakti, Panongan Kabupaten Tangerang. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari sampai dengan Juni 2022.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menggunakan data primer hasil pengolahan data kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Data sekunder didapatkan dari hasil dokumentasi, referensi jurnal, buku-buku, dan media online.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh karyawan Cabang PT. MNC Finance, yang terdiri 44 Cabang dengan total 300 orang karyawan. Sedangkan sampel penelitian ditentukan dengan teknik *purposive sampling* yaitu sampel diambil berdasarkan pertimbangan tertentu. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus slovin dengan populasi 300 orang dan presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% maka sampel yang mejadi responden dalam penelitian ini sebanyak 75 orang atau sekitar 25% dari seluruhnya karyawan PT. MNC Finance.

Tabel 2. Jumlah Sampel

No.	Cabang	Jumlah Sampel
1	Depok	25 orang
2	Bogor	28 orang
3	Cikupa	22 orang
	Total	75 orang

Sedangkan untuk melakukan analisis terhadap data penelitian yang didapatkan digunakan teknik analisis data menggunakan teknik uji instrumen, uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden yang diteliti adalah karyawan PT. MNC Finance cabang Depok, Bogor dan Cikupa. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 75 orang karyawan dengan cara menyebar kuesioner langsung kepada karyawan.

Tabel 3. Karakteristik Responden

No	Nama Cabang	Jumlah		Jumlah Karyawan
		Laki-laki	Perempuan	
1	Depok	17	8	25
2	Bogor	18	10	28
3	Cikupa	15	7	22
Total		50	25	75
Persentase		66,67%	33,33%	100%

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2021). Data hasil kuesioner di olah dengan IBM SPSS statistics 24.

Tabel 4. Hasil Analisis Deskriptif

	Descriptive Statistics						
	N	Range	Min	Max	Sum	Mean	Std. Error
Produk(X ₁)	75	16	34	50	3263	43.51	.455
Promosi(X ₂)	75	14	36	50	3181	42.41	.492
Volume Penjualan (Y)	75	14	36	50	3233	43.11	.542
Valid N (listwise)	75						

Tabel 4 di atas menunjukkan jumlah responden (N) ada 75, dari 75 responden ini dapat disimpulkan, yaitu :

1. Produk (X_1). Nilai Produk(X_1) terkecil (Minimum) sebesar 34, nilai terbesar (Maximum) sebesar 50, nilai range sebesar 16, nilai sum sebesar 3263, rata-rata nilai dari 75 responden atau mean sebesar 43,51.
2. Promosi (X_2). Nilai Promosi (X_2) terkecil (Minimum) sebesar 36, nilai terbesar (Maximum) sebesar 50, nilai range sebesar 14, nilai sum sebesar 3181, rata-rata nilai dari 75 responden atau mean sebesar 42,41.
3. Volume Penjualan. Nilai Volume Penjualan (Y) terkecil (Minimum) sebesar 36, nilai terbesar (Maximum) sebesar 50, nilai range sebesar 14, nilai sum sebesar 3233, rata-rata nilai dari 75 responden atau mean sebesar 43,11.

Uji Validitas

Hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS versi 24, dapat diperoleh hasil seperti tabel 5 dibawah ini.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Produk (X_1)			
Pertanyaan 1	0,561	0,227	Valid
Pertanyaan 2	0,501	0,227	Valid
Pertanyaan 3	0,621	0,227	Valid
Pertanyaan 4	0,588	0,227	Valid
Pertanyaan 5	0,648	0,227	Valid
Pertanyaan 6	0,607	0,227	Valid
Pertanyaan 7	0,672	0,227	Valid
Pertanyaan 8	0,584	0,227	Valid
Pertanyaan 9	0,608	0,227	Valid
Pertanyaan 10	0,583	0,227	Valid
Promosi (X_2)			
Pertanyaan 1	0,645	0,227	Valid
Pertanyaan 2	0,566	0,227	Valid
Pertanyaan 3	0,665	0,227	Valid
Pertanyaan 4	0,610	0,227	Valid
Pertanyaan 5	0,698	0,227	Valid
Pertanyaan 6	0,630	0,227	Valid
Pertanyaan 7	0,672	0,227	Valid

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pertanyaan 8	0,713	0,227	Valid
Pertanyaan 9	0,586	0,227	Valid
Pertanyaan 10	0,619	0,227	Valid
Volume Penjualan (Y)			
Pertanyaan 1	0,803	0,227	Valid
Pertanyaan 2	0,592	0,227	Valid
Pertanyaan 3	0,793	0,227	Valid
Pertanyaan 4	0,651	0,227	Valid
Pertanyaan 5	0,729	0,227	Valid
Pertanyaan 6	0,675	0,227	Valid
Pertanyaan 7	0,676	0,227	Valid
Pertanyaan 8	0,675	0,227	Valid
Pertanyaan 9	0,617	0,227	Valid
Pertanyaan 10	0,752	0,227	Valid

Hasil pengamatan pada Tabel 5 didapatkan nilai dari sampel (N) = 75 sebesar 0,227. Merujuk pada hasil dari uji validitas dihasilkan bahwa semua instrument pada variabel Produk (X_1) dan Promosi (X_2) semuanya menghasilkan nilai $r_{hitung} >$ dari pada r_{tabel} dan variabel Volume Penjualan (Y) semuanya juga menghasilkan nilai $r_{hitung} >$ dari pada r_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (Ghozali, 2018). Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila Hasil $\alpha > 0$. Hasil Uji Reabilitas dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Pengujian Reabilitas

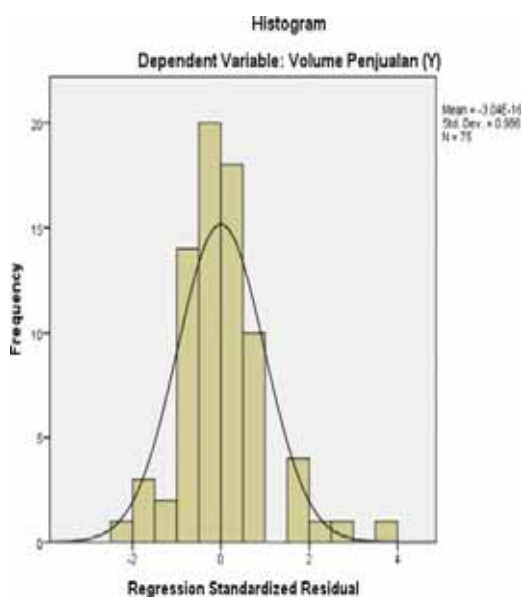
No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Produk (X_1)	0,757	Reliabel
2	Promosi (X_2)	0,794	Reliabel
3	Volume Penjualan (Y)	0,814	Reliabel

Berdasarkan hasil tabel 6 didapatkan semua nilai dari variabel X_1 , X_2 , dan Y semuanya menghasilkan nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, yaitu pada produk sebesar 0,757, promosi sebesar 0,794, dan volume

penjualan sebesar 0,814, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai Signifikansi > 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal.



Gambar 1. Uji Normalitas

Dari gambar 1 dapat dilihat seperti gambar lonteng terbalik yang mengikuti arah garis diagonal di mulai dari 0, -2, sampai 4 pada gambar histogram di atas, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas tujuannya untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Mardiatmoko, 2020). Dasar pengambilan keputusannya yaitu jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Tabel 7. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.595	2.568		2.568	.012
Produk (X ₁)	.039	.101	.075	.380	.705
Promosi (X ₂)	-.150	.094	-.317	-1.600	.114

a. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

Dari hasil uji heterokedastisitas pada tabel 7, bahwa nilai signifikansi dari variabel bebas yaitu variabel X₁ sebesar 0.705 dan variabel X₂ sebesar 0,114 diatas dari nilai standar signifikansi 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Multikolinieritas berarti adanya hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan model regresi (Mardiatmoko, 2020).

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	3.803	3.669		1.036	.303		
Produk (X ₁)	.165	.145	.139	1.141	.258	.329	3.037
Promosi (X ₂)	.757	.134	.688	5.651	.000	.329	3.037

a. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

Berdasarkan hasil uji Multikolinieritas pada tabel 8, diketahui nilai Tolerance Sebesar 0.329 > 0.10 dan Nilai VIF 2,037 < 10.00, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Auto Korelasi

Autokorelasi digunakan untuk melihat keadaan dimana pada model regresi ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya (Mardiatmoko, 2020). Hasil perhitungan autokorelasi dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Hasil Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.805 ^a	.649	.639	2.821	1.514

a. Predictors: (Constant), Promosi (X₂), Produk (X₁)

b. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

d/DW (Durbin-Watson) = 1,514,

$dl = 1,570$

$du = 1,680$

$4 - dl = 4 - 1,570$
 $= 2,43$

$4 - du = 4 - 1,680$
 $= 2,32$

Kesimpulan $du < d < 4 - du = 1,680 < 1,514 < 2,32$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Ghozali, 2018). Hasil perhitungan Analisis Regresi Linier Berganda dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.803	3.669		1.036	.303
	Produk (X ₁)	.165	.145	.139	1.141	.258
	Promosi (X ₂)	.757	.134	.688	5.651	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

Dari hasil pada tabel 10 didapatkan persamaan

$$Y = 3,803 + 0,165 X_1 + 0,757 X_2 + e$$

Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 11. Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.803	3.669		1.036	.303
	Produk (X ₁)	.165	.145	.139	1.141	.258
	Promosi (X ₂)	.757	.134	.688	5.651	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

Berdasarkan tabel 11 dapat disimpulkan :

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H₁),
Diketahui nilai dari t_{hitung} sebesar 1,141 dan t_{tabel} sebesar 1,993, dimana $1,141 < 1,993$ dan nilai signifikansi untuk pengaruh X₁ terhadap Y adalah sebesar $0,258 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₁ ditolak dan H₀ diterima, yang berarti produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap volume penjualan.
2. Pengujian Hipotesis Kedua (H₂),
Diketahui nilai dari t_{hitung} sebesar 5,648 dan t_{tabel} sebesar 1,993, dimana $5,651 > 1,993$ dan nilai signifikansi untuk pengaruh X₂ terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₂ diterima dan H₀ ditolak, yang berarti promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-

sama) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1058.221	2	529.110	66.494	.000 ^b
	Residual	572.926	72	7.957		
	Total	1631.147	74			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X₂), Produk (X₁)

Diketahui nilai dari F_{hitung} sebesar 66,494 dan F_{tabel} , sebesar 3,12, dimana $66,494 > 3,12$ dan nilai Signifikansi untuk pengaruh X₁ dan X₂ secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₃ diterima dan H₀ ditolak, yang berarti produk (X₁) dan promosi (X₂) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap volume penjualan.

Koefisien Determinan

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 13. Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.805 ^a	.649	.639	2.821

a. Predictors: (Constant), Promosi (X₂), Produk (X₁)

b. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

Berdasarkan output di atas diketahui nilai R Square sebesar 0,649, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X₁ dan X₂ secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 64,9%, dan sisanya 35,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, dapat dibahas antara lain:

1. Pengaruh Produk terhadap Volume Penjualan

Hasil pengujian hipotesis pertama (H₁), diketahui nilai dari t_{hitung} sebesar 1,141 dan t_{tabel} sebesar 1,993, dimana $1,141 < 1,993$ dan nilai signifikansi untuk pengaruh X₁ terhadap Y adalah sebesar $0,258 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap volume penjualan. Dari jawaban kuesioner yang di isi oleh responden, produk kurang berpengaruh terhadap volume penjualan, dikarenakan produk yang ada kurang inovatif dan kompetitif dengan produk yang sejenis di pasaran atau sesama perusahaan pembiayaan. Dengan produk dana mobil ini karyawan tetap memberikan kontribusinya terhadap volume penjualan cabang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan peneliti (Marbun et al., 2016), produk tidak berpengaruh terhadap volume penjualan apabila kualitas produknya tidak ditingkatkan, harus berinovasi dan mampu bersaing dengan produk-produk yang sejenisnya, namun bertentangan dengan banyak penelitian yang menyatakan hal sebaliknya bahwa produk berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan diantaranya penelitian (Aulia & Hidayat, 2022; Efelin et al., 2023; Hermanto et al., 2021)

2. Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan

Pengujian hipotesis kedua (H₂), diketahui nilai dari t_{hitung} sebesar 5,648 dan t_{tabel} sebesar 1,993, dimana $5,651 > 1,993$ dan nilai signifikansi untuk pengaruh X₂ terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Dari jawaban kuesioner yang di isi oleh responden, karyawan perusahaan pembiayaan di cabang menganggap promosi lebih dari sekedar pelayanan dan kepuasan pelanggan diutamakan, yang artinya karyawan tersebut telah cukup lama berkontribusi dalam menjalankan promosi. Jadi dari hasil

penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap volume penjualan dan dapat meningkatkan laba bagi perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan peneliti (Hermanto et al., 2021; Suardika & Dewi, 2022; Widiastuti & Kusdwiyanto, 2023) yaitu promosi berpengaruh terhadap volume penjualan, namun bertentangan dengan peneliti (Siregar et al., 2023) yang menemukan bahwa promosi tidak berdampak signifikan pada volume penjualan.

3. Pengaruh Promosi dan Produk terhadap Volume Penjualan

Pengujian hipotesis ketiga (H_3), diketahui nilai dari F_{hitung} sebesar 66,494 dan F_{tabel} , sebesar 3,12, dimana $66,494 > 3,12$ dan nilai Signifikansi untuk pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa produk (X_1) dan promosi (X_2) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap volume penjualan. Dari jawaban kuesioner yang di isi oleh responden, karyawan di Cabang Depok, Bogor, dan Cikupa, bahwa produk dan promosi berpengaruh terhadap volume penjualan di cabang masing-masing.

D. PENUTUP

Penelitian ini untuk menganalisa pengaruh produk pembiayaan dana mobil dan promosi terhadap volume penjualan PT MNC Finance. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diketahui bahwa produk dana mobil tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap volume penjualan. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Serta Produk dan Promosi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap volume penjualan.

Bagi Peneliti selanjutnya agar dilanjutkan dan dilakukan penelitian lanjutan membahas lingkup yang lebih luas seperti menambahkan variabel harga, tempat, proses dan lainnya.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Alfryanza, M. (2020). *Pelaksanaan Pembiayaan Konsumen Berbasis Layanan Teknologi Pada PT. Cicil.co.id*. Skripsi. Fakultas Hukum Universitas Andalas.
- Aulia, D., & Hidayat, R. (2022). Upaya Peningkatan Volume Penjualan melalui Optimalisasi Kualitas Produk dan Saluran Distribusi. *EKUITAS: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah*, 4(2), 665–671. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2514>
- Awaliya, E., Suhendri, N., Goharwin, Sibarani, T. P., Wildani, L. N., Zabrina, F. S., & Anantia, R. (2023). Analisis Lingkungan Bisnis Internal dan Eksternal PT Nestle Indonesia. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(2), 1525–1534. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i2.1097>
- Efelin, F. S., Dewi, A. S., & Mahaputra, A. P. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran 4P (Produk, Harga, Lokasi, Promosi) dan Word Of Mouth terhadap Volume Penjualan di Attahira Fashion Tulungagung. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 1(4), 197–208. <https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v1i4.1460>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Hermanto, Remofa, Y., & Heriasman. (2021). The Effect of The Influence of Products, Prices, Promotions and Brand Image on Sales Volume in Cahaya Mandiri Trading Business. *IJSS: International Journal of Social Science*, 1(4), 513–516.

- <https://doi.org/10.53625/ijss.v1i4.1037>
- Johan, S. (2017). Analisis Struktur Industri Pembiayaan Indonesia. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v1i1.402>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. In *Global Edition* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Marbun, M., Yona, M., & Ariyati, Y. (2016). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT Cipta Group Kota Batam (Studi Kasus Pada Perumahan Buana Bukit Permata di Batam). *Jurnal Bening*, 3(2), 1–10. <https://doi.org/10.33373/bening.v3i2.756>
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Mulyantomo, E., Widowati, S. Y., & Andriani, N. D. (2021). Strategi Penjualan Aneka Jajanan Tradisional (Studi Kasus Pada Toko Novi Snack Cabang Tlogosari). *SOLUSI : Journal of Business and Economic*, 19(4), 391–404. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i4.3903>
- Munardi, H. T., Djuhartono, T., & Sodik, N. (2021). Pengaruh Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada Pt National Finance. *Jurnal Arastirma : Pemasaran, Keuangan, Sumber Daya Manusia*, 1(2), 336–346. <https://doi.org/10.32493/arastirma.v1i2.12371>
- Nurhadi. (2018). Pembiayaan dan Kredit di Lembaga Keuangan. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 1(2), 14–24. [https://doi.org/10.25299/jtb.2018.vol1\(2\).2804](https://doi.org/10.25299/jtb.2018.vol1(2).2804)
- Prasetyo, M. Z., Kuncoro, C., & Afiyah, S. (2020). Perjanjian Kredit Kendaraan Bermotor Dengan Fasilitas Pembiayaan Multiguna Terhadap Asas Kebebasan Berkontrak. *MIMBAR YUSTITIA : Jurnal Hukum Dan Hak Asasi Manusia*, 4(2), 100–109. <https://doi.org/10.52166/mimbar.v4i2.3334>
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 7(1), 1–17. <https://doi.org/10.30656/sm.v7i1.2707>
- Rizkyan, M. A., & Anggraeni, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kemasan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Hokben. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 482–487. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.3309>
- Sasono, E., & Rahayu, P. (2022). Pengaruh E-Marketing Terhadap Volume Penjualan UMKM Kerupuk Usek Di Kelurahan Kasepuhan Kabupaten Batang. *Jurnal STIE Semarang*, 14(2), 34–50. <https://doi.org/10.33747/stiesmg.v14i2.548>
- Siregar, A. A. R., Ginting, B. M., Febrianti, W. S., & Ningsih, H. T. K. (2023). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih Perusahaan Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar di BEI. *Bisnis Net: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 16–29. <https://doi.org/10.46576/bn.v6i1.3382>
- Suardika, I. K., & Dewi, N. K. A. K. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Volume Penjualan. *COSTING : Journal of Economic, Bussines and Accounting*,

6(1), 351–360.
<https://doi.org/10.31539/costing.v6i1.4077>

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan Ketiga*. Bandung : Alfabeta.

Suheriadi. (2020). Ini Dia Perusahaan Pembiayaan Dengan Kinerja Terbaik 2020. *InfoBank*.
<https://infobanknews.com/ini-dia-perusahaan-pembiayaan-dengan-kinerja-terbaik-2020/>

Swastha, B., & Irawan. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.

Widiastuti, T. M., & Kusdwiyanto. (2023). Korelasi Biaya Promosi Dengan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Bengkel Body Repair. *AKSES : Journal of Public & Business Administration Science*, 5(2), 1–7.
<https://doi.org/10.58535/jasm.v5i2.39>

PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT WAHANA SARANA INFORMATIKA

Sri Iswati

Prodi Magister Ekonomi Pertahanan, Fakultas Manajemen Pertahanan, Universitas Pertahanan

Correspondence author: S.Iswati, iswati.sri@gmail.com, Jakarta, Indonesia

Abstract

This study aims to determine the effect of leadership style and work discipline, both partially and simultaneously, on employee performance at PT Wahana Sarana Informatika. This research uses descriptive methods with a quantitative approach. The research sample comprised 75 people with data collection techniques using a questionnaire. Data is analyzed using multiple linear regression. The results showed that leadership style has a positive and significant effect on employee performance, work discipline has a positive and significant impact on employee performance, and leadership style and work discipline together have a substantial effect on employee performance. The PT Wahana Sarana Informatika employee's performance is influenced by leadership style and work discipline by 74.8%, while the remaining 25.2% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: leadership style, work discipline, employee performance

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Disiplin Kerja baik secara parsial maupun simultan terhadap Kinerja Karyawan di PT Wahana Sarana Informatika. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 75 orang dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan gaya kepemimpinan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan, disiplin kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan, gaya kepemimpinan dan disiplin kerja secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Kinerja karyawan PT Wahana Sarana Informatika dipengaruhi oleh gaya kepemimpinan dan disiplin kerja sebesar 74,8%, sedangkan sisanya sebesar 25,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: gaya kepemimpinan, disiplin kerja, kinerja karyawan

A. PENDAHULUAN

Adaptasi perkembangan teknologi informasi (TI) sangat penting bagi perusahaan yang ingin meningkatkan

keunggulan kompetitif mereka di pasar yang dinamis saat ini (Hendrayanti et al., 2023). Integrasi sistem TI canggih tidak hanya merampingkan operasi tetapi juga mendorong inovasi, memungkinkan operasi

yang efisien, mendorong kemampuan beradaptasi dan kesuksesan dalam lingkungan bisnis modern (Kazmina, 2020). PT Wahana Sarana Informatika sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pelatihan, konsultasi dan services dibidang manajemen dan teknologi informasi sejak tahun 2015 hadir dalam menjawab kebutuhan perusahaan-perusahaan dalam mengadopsi teknologi informasi untuk menunjang strategi bisnisnya.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi, sudah tentu akan menjadikan Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai aset yang harus dijaga kualitasnya (Suhairi et al., 2023). SDM PT Wahana Sarana Informatika menjadi ujung tombak dalam memberikan layanan kepada pelanggan yang dapat berpengaruh pada omzet perusahaan.

Setiap perusahaan ingin memiliki karyawan berkualitas yang senantiasa bekerja secara maksimal dan bekerja sesuai dengan target perusahaan. Hal ini demi mencapai keuntungan yang sebesar-besarnya dan membuat perusahaan berkembang semakin besar. Oleh karena itu SDM harus diperhatikan agar senantiasa terjaga, baik kesehatan, kompensasi ataupun kinerjanya (Semet et al., 2022).

Sumber daya manusia salah satu penggerak utama dalam suatu Organisasi. Kreativitas dan usaha karyawan pada organisasi sangat berguna untuk meningkatkan kemampuan perubahan organisasi secara terus-menerus (Sulistyaningsih, 2023). Selain itu SDM juga disebut merupakan salah satu unsur paling penting dan utama di dalam segala bentuk organisasi yang sifatnya sangat kompleks sehingga perlu mendapatkan perhatian, penanganan dan perlakuan khusus disamping faktor manfaat yang lain (Vasile & Zhan, 2021). Sumber daya manusia tersebut dapat diartikan sebagai karyawan pengelola dan pelaksana suatu perusahaan yang dipercaya oleh perusahaan dalam melaksanakan tugas kegiatan tertentu (Boon et al., 2019).

Efektivitas pemimpin sangatlah penting bagi perusahaan untuk dapat bertahan hidup maupun untuk berkompetisi menghadapi perubahan yang cepat. Agar perusahaan dapat maju dan bertahan diperlukan seorang pemimpin yang cakap dan berpengalaman. Pemimpin yang kompeten tidak hanya menyelaraskan tujuan organisasi dengan kinerja karyawan tetapi juga menumbuhkan budaya motivasi dan komitmen (Isbat et al., 2024; Mulyaseva & Wisesa, 2024). Pemimpin mencurahkan perhatian pada hal-hal dan kebutuhan pengembangan diri masing-masing pengikut, pemimpin mengubah kesadaran para pengikut akan persoalan-persoalan dengan membantu mereka memandang masalah lama dengan cara-cara baru, dan mampu mengarahkan, membangkitkan, dan memahami para pengikut untuk mengeluarkan upaya ekstra demi mencapai sasaran kelompok (Hairudinor et al., 2020). Selain Gaya kepemimpinan, ada hal lain berupa perilaku karyawan yang berdampak positif bagi perusahaan yaitu disiplin kerja. Penelitian menunjukkan bahwa disiplin kerja tidak hanya meningkatkan kinerja individu tetapi juga berinteraksi secara positif dengan gaya kepemimpinan untuk menumbuhkan lingkungan kerja yang produktif (Harsono et al., 2024; Novianti et al., 2024; Rosallina & Hikmah, 2024).

Kinerja karyawan merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan performa perusahaan. Kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya (Mangkunegara, 2017). Kinerja merupakan hasil pekerjaan yang dicapai seseorang berdasarkan persyaratan-persyaratan tertentu untuk dapat dilakukan dalam mencapai tujuan yang disebut sebagai standar pekerjaan (Ratnasari et al., 2019). Kinerja karyawan tidak selalu tetap atau stabil, hal ini karena kinerja karyawan secara umum mengalami kenaikan dan penurunan. Kinerja

karyawan yang tinggi akan dapat dicapai, apabila proses dari fungsi manajemen sumber daya manusia diimplementasikan dengan baik dan konsisten sesuai dengan perundang-undangan dan peraturan yang diberlakukan dalam organisasi yang bersangkutan. Dengan selalu mengembangkan dan meningkatkan kinerjanya, perusahaan mampu memiliki karyawan dengan kinerja yang berkualitas (Alwi et al., 2024).

Dengan demikian kinerja seorang karyawan dapat diukur dari hasil kerja, hasil tugas, atau hasil kegiatannya dalam kurun waktu tertentu. Upaya-upaya dalam meningkatkan kinerja karyawan selain pengendalian internal, gaya kepemimpinan juga perlu diperhatikan. Seorang pemimpin yang ideal harus memiliki gaya kepemimpinan yang baik sehingga dapat meningkatkan kinerja karyawan, seorang pemimpin sangat perlu memperhatikan gaya kepemimpinan dalam proses mempengaruhi, mengarahkan kegiatan anggota kelompoknya serta mengkoordinasikan tujuan anggota dan tujuan organisasi agar keduanya dapat tercapai.

Kedisiplinan merupakan fungsi operatif manajemen sumber daya manusia yang terpenting karena semakin baik disiplin karyawan, semakin tinggi prestasi yang dicapainya. Tanpa disiplin karyawan yang baik, sulit bagi organisasi perusahaan mencapai hasil yang optimal (Uskono et al., 2021; Vallennia et al., 2020). Disiplin karyawan adalah tindakan manajemen yang bertujuan untuk mendorong kepatuhan terhadap standar organisasi dan meningkatkan kinerja secara keseluruhan. Berfungsi sebagai mekanisme pelatihan yang membentuk pengetahuan, sikap, dan perilaku karyawan, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan kerja sama dan produktivitas (Deviani et al., 2023; Hasbunallah et al., 2024). Kehidupan dalam suatu perusahaan akan sangat membutuhkan ketaatan dari anggota-anggotanya pada peraturan dan ketentuan yang berlaku pada

perusahaan tersebut. Kedisiplinan adalah bilamana karyawan selalu datang dan pulang tepat waktunya, mengerjakan semua pekerjaannya dengan baik, mematuhi semua peraturan perusahaan dan norma-norma yang berlaku (Diana & Rahmat, 2022; Purnamawati et al., 2020).

Tujuan utama disiplin adalah untuk meningkatkan efisiensi semaksimal mungkin dengan cara mencegah pemborosan waktu dan energi. Selain itu, disiplin mencoba untuk mencegah kerusakan atau kehilangan harta benda, mesin, peralatan dan perlengkapan kerja yang disebabkan oleh tidak kehati-hatian, senda gurau, atau pencurian. Disiplin mencoba mengatasi kesalahan dan keteledoran yang disebabkan karena kurang perhatian, ketidakmampuan, keterlambatan atau kemalasan. Disiplin juga berusaha untuk mengatasi perbedaan pendapat antar karyawan dan mencegah ketidaktaatan yang disebabkan oleh salah pengertian dan salah penafsiran (Ferlianto & Saputra, 2023; Lusiana et al., 2020). Peningkatan disiplin menjadi bagian yang penting dalam manajemen sumber daya manusia dalam meningkatkan kinerja (Aulia & Trianasari, 2021).

Gaya kepemimpinan dan disiplin kerja telah terbukti berpengaruh secara signifikan pada kinerja karyawan, hal ini terbukti oleh berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan gaya kepemimpinan memiliki dampak positif pada kinerja karyawan karena dengan kepemimpinan yang efektif dapat meningkatkan motivasi dan kepuasan pekerjaan (Diantari et al., 2024; Sularmi et al., 2024). Disiplin kerja penting untuk menjaga lingkungan kerja yang kondusif. Penelitian menunjukkan bahwa disiplin kerja secara signifikan mempengaruhi kinerja karyawan, dengan temuan bahwa karyawan yang disiplin cenderung berkinerja lebih baik (Kurniawan & Sadariah, 2024; Puspasari et al., 2024). Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh gaya kepemimpinan dan disiplin kerja pada PT Wahana Sarana Informatika.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kantor PT Wahana Sarana Informatika, yang beralamat di Jalan Raya Dewi Sartika Cawang Jakarta Timur. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni sampai dengan Agustus 2022.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode statistik deskriptif digunakan untuk dapat menjelaskan fenomena yang terjadi dari data penelitian. Sedangkan metode kuantitatif digunakan agar dapat menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini (Sarwono & Handayani, 2021). Menggunakan data primer hasil pengolahan data kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Data sekunder didapatkan dari hasil dokumentasi, referensi jurnal, buku-buku, dan media online.

Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan PT Wahana Sarana Informatika sejumlah 75 Karyawan. Sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini sama dengan jumlah populasi yaitu 75 atau dapat dikatakan total sampling/sensus.

Untuk melakukan analisis terhadap data penelitian yang didapatkan digunakan teknik analisis data menggunakan teknik uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden berguna untuk menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang ditetapkan. Salah satu tujuan karakteristik responden adalah memberikan gambaran objek yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Karakteristik responden dalam penelitian ini kemudian dikelompokkan menurut usia, jenis kelamin, dan Pendidikan terakhir

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	(%)
1	≤ 30 Tahun	18	24,0%
2	31 - 39 Tahun	38	50,7%
3	≥ 40 Tahun	19	25,3%
Total		75	100%

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	(%)
1	Laki-laki	48	64,0%
2	Perempuan	27	36,0%
Total		75	100%

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

No.	Pendidikan	Frekuensi	(%)
1	SMA	39	52,0%
2	Diploma	5	6,7%
3	Sarjana	23	30,7%
4	Magister	7	9,3%
5	Doktor	1	1,3%
Total		75	100%

Hasil Distribusi Jawaban Responden Masing-Masing Variabel

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh data mengenai distribusi jawaban responden. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan skor tertinggi di setiap pernyataan adalah 5 dan skor terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 75 orang, maka skor tertinggi : $75 \times 5 = 375$ sedangkan skor terendah : $75 \times 1 = 75$ sehingga range untuk hasil penelitian = $(375 - 75) / 5 = 60$. Range tersebut untuk menentukan predikat sebagai berikut :

Tabel 4. Predikat Jawaban Responden

Skor	Predikat
75 - 135	Sangat Rendah
135 - 195	Rendah
195 - 255	Sedang
255 - 315	Tinggi
315 - 375	Sangat Tinggi

Indikator-indikator dari variabel gaya kepemimpinan (X_1) terbagi atas sepuluh pernyataan. Hasilnya dapat dilihat pada tabel 5. Indikator-indikator dari variabel disiplin kerja (X_2) terbagi atas 10 pernyataan. Hasilnya dapat dilihat pada tabel 6.

Indikator-indikator dari variabel kinerja karyawan (Y) terbagi atas sepuluh pernyataan. Hasilnya dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 5. Distribusi Jawaban Responden Mengenai Gaya Kepemimpinan (X_1)

Butir	STS (1)		TS (2)		R (3)		S (4)		SS (5)		Total Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X _{1.1}	2	2,7	3	4,0	18	24,0	27	36,0	25	33,3	295
X _{1.2}	2	2,7	4	5,3	13	17,3	27	36,0	29	38,7	302
X _{1.3}	0	0,0	6	8,0	12	16,0	31	41,3	26	34,7	302
X _{1.4}	1	1,3	4	5,3	15	20,0	26	34,7	29	38,7	303
X _{1.5}	1	1,3	3	4,0	20	26,7	20	26,7	31	41,3	302
X _{1.6}	0	0,0	6	8,0	8	10,7	22	29,3	39	52,0	319
X _{1.7}	2	2,7	7	9,3	10	13,3	29	38,7	27	36,0	297
X _{1.8}	0	0,0	5	6,7	13	17,3	30	40,0	27	36,0	304
X _{1.9}	3	4,0	4	5,3	13	17,3	27	36,0	28	37,3	298
X _{1.10}	1	1,3	9	12,0	10	13,3	27	36,0	28	37,3	297
Jumlah											3019
Rata-rata											301,9

Tabel 6. Distribusi Jawaban Responden Mengenai Disiplin Kerja (X_2)

Butir	STS (1)		TS (2)		R (3)		S (4)		SS (5)		Total Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X _{2.1}	3	4,0	4	5,3	13	17,3	31	41,3	24	32,0	294
X _{2.2}	1	1,3	6	8,0	15	20,0	25	33,3	28	37,3	298
X _{2.3}	2	2,7	3	4,0	16	21,3	25	33,3	29	38,7	301
X _{2.4}	3	4,0	3	4,0	14	18,7	36	48,0	19	25,3	290
X _{2.5}	3	4,0	6	8,0	12	16,0	26	34,7	28	37,3	295
X _{2.6}	3	4,0	5	6,7	8	10,7	28	37,3	31	41,3	304
X _{2.7}	0	0,0	7	9,3	11	14,7	27	36,0	30	40,0	305
X _{2.8}	1	1,3	4	5,3	11	14,7	25	33,3	34	45,3	312
X _{2.9}	0	0,0	5	6,7	11	14,7	27	36,0	32	42,7	311
X _{2.10}	0	0,0	6	8,0	15	20,0	21	28,0	33	44,0	306
Jumlah											3016
Rata-rata											301,6

Tabel 7. Distribusi Jawaban Responden Mengenai Kinerja Karyawan (Y)

Butir	STS (1)		TS (2)		R (3)		S (4)		SS (5)		Total Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1	3	4,0	3	4,0	13	17,3	25	33,3	31	41,3	303
Y.2	1	1,3	3	4,0	9	12,0	27	36,0	35	46,7	317
Y.3	1	1,3	5	6,7	12	16,0	28	37,3	29	38,7	304

Butir	STS (1)		TS (2)		R (3)		S (4)		SS (5)		Total Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.4	1	1,3	6	8,0	13	17,3	24	32,0	31	41,3%	303
Y.5	0	0,0	4	5,3	9	12,0	23	30,7	39	52,0%	322
Y.6	3	4,0	1	1,3	12	16,0	31	41,3	28	37,3%	305
Y.7	1	1,3	1	1,3	9	12,0	33	44,0	31	41,3%	317
Y.8	2	2,7	4	5,3	14	18,7	23	30,7	32	42,7%	304
Y.9	1	1,3	7	9,3	6	8,0	25	33,3	36	48,0%	313
Y.10	1	1,3	4	5,3	17	22,7	32	42,7	21	28,0%	293
Jumlah											3081
Rata-rata											308,1

Analisis Deskriptif

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi gaya kepemimpinan (X_1), disiplin kerja (X_2) dan kinerja karyawan (Y) akan diuji secara statistik seperti yang terlihat dalam tabel 8.

Tabel 8. Hasil Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics						
	N	Min	Max	Sum	Mean	Std. Deviation
Gaya Kepemimpinan	75	20	50	3019	40,25	6,433
Disiplin Kerja	75	20	49	3016	40,21	6,385
Kinerja Karyawan	75	24	48	3081	41,08	5,798
Valid N (listwise)	75					

Tabel 8 di atas menunjukkan jumlah responden (N) ada 75, dapat disimpulkan, bahwa :

- Variabel gaya kepemimpinan (X_1) jawaban minimum responden sebesar 20 dan maksimum sebesar 50, dengan rata-rata total jawaban 40,25. Dengan rata-rata total jawaban responden adalah jumlah jawaban dibagi jumlah responden dengan penyimpangan sebesar 6,433.
- Variabel disiplin kerja (X_2) jawaban minimum responden sebesar 20 dan maksimum sebesar 49, dengan rata-rata total jawaban 40,21. Dengan rata-rata total jawaban responden adalah jumlah

jawaban dibagi jumlah responden dengan penyimpangan sebesar 6,385.

- Variabel kinerja karyawan (Y) jawaban minimum responden sebesar 24 dan maksimum sebesar 48, dengan rata-rata total jawaban 41,08. Dengan rata-rata total jawaban responden adalah jumlah jawaban dibagi jumlah responden dengan penyimpangan sebesar 5,798.

Uji Validitas

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini dengan *uji moment product correlation* atau yang lebih dikenal dengan nama *pearson correlation*. Penelitian ini menggunakan semua sampel sejumlah (n) = 75 maka besarnya $df = 75 - 2 = 73$. Dengan $\alpha = 0,05$ maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,227.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Gaya Kepemimpinan (X_1)			
X _{1.1}	0,637	0,227	Valid
X _{1.2}	0,681	0,227	Valid
X _{1.3}	0,626	0,227	Valid
X _{1.4}	0,582	0,227	Valid
X _{1.5}	0,668	0,227	Valid
X _{1.6}	0,582	0,227	Valid
X _{1.7}	0,694	0,227	Valid
X _{1.8}	0,724	0,227	Valid
X _{1.9}	0,650	0,227	Valid
X _{1.10}	0,653	0,227	Valid

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Disiplin Kerja (X_2)			
X _{2.1}	0,705	0,227	Valid
X _{2.2}	0,646	0,227	Valid
X _{2.3}	0,578	0,227	Valid
X _{2.4}	0,674	0,227	Valid
X _{2.5}	0,727	0,227	Valid
X _{2.6}	0,686	0,227	Valid
X _{2.7}	0,604	0,227	Valid
X _{2.8}	0,692	0,227	Valid
X _{2.9}	0,494	0,227	Valid
X _{2.10}	0,529	0,227	Valid
Kinerja Karyawan (Y)			
Y.1	0,625	0,227	Valid
Y.2	0,502	0,227	Valid
Y.3	0,570	0,227	Valid
Y.4	0,681	0,227	Valid
Y.5	0,550	0,227	Valid
Y.6	0,662	0,227	Valid
Y.7	0,431	0,227	Valid
Y.8	0,715	0,227	Valid
Y.9	0,513	0,227	Valid
Y.10	0,745	0,227	Valid

Tabel 9 di atas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan adalah valid. Hal ini terlihat bahwa nilai perason correlation (r_{hitung}) setiap item pernyataan lebih besar dari nilai r_{tabel} dengan tingkat signifikansi untuk semua item pernyataan pada level 0,05.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden melalui pernyataan yang diberikan, menggunakan metode statistik Cronbach Alpha dengan signifikansi yang digunakan lebih dari $> 0,60$. Adapun hasil dari pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut

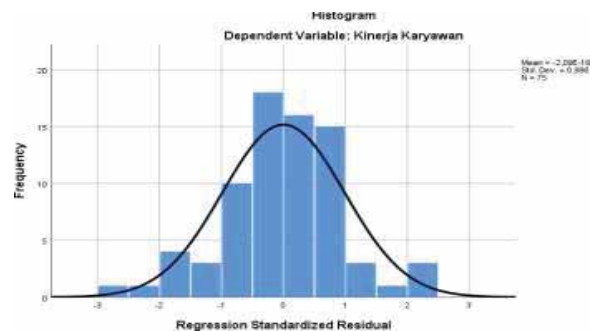
Tabel 10. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Nilai	Ket
Gaya Kepemimpinan (X_1)	0,847	0,60	Reliabel
Disiplin Kerja (X_2)	0,836	0,60	Reliabel
Kinerja Karyawan	0,804	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil tabel 10 didapatkan semua nilai dari variabel X_1 , X_2 , dan Y menghasilkan nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini reliabel.

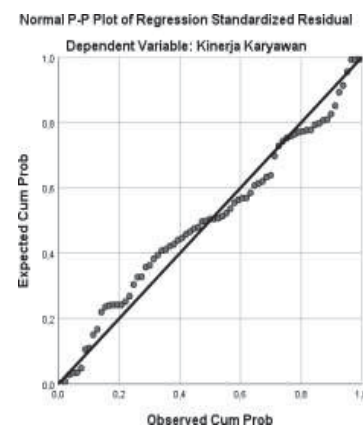
Uji Normalitas

Analisis grafik pada penelitian ini yaitu dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan menyebar dan mengikuti garis diagonalnya atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Histogram

Dari gambar 1 dapat dilihat bahwa residual berdistribusi normal dan berbentuk simetris tidak melenceng ke kanan maupun ke kiri.

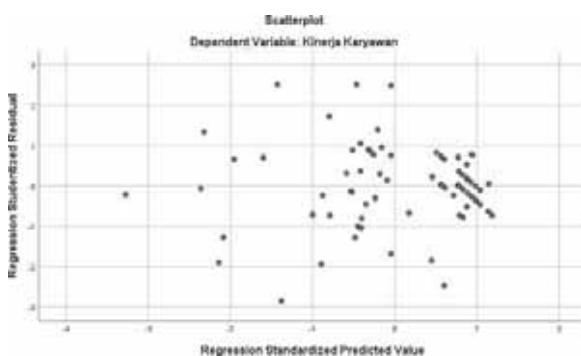


Gambar 2. Hasil Grafik P-P Plot

Pada gambar 2 dapat dilihat bahwa data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang berarti data tersebut berdistribusi secara normal. Jadi penelitian ini dapat dilanjutkan pada analisis selanjutnya karena telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatterplot di mana penyebaran titik-titik yang ditimbulkan terbentuk secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu serta arah penyebarannya berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Dari gambar 3 di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi, dapat dikatakan dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak dipakai untuk variabel gaya kepemimpinan dan disiplin kerja yang menginterpretasikan variabel kinerja karyawan.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi yang diajukan telah ditemukan korelasi kuat antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan Varian Inflation Factor (VIF). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF < 10 (Ghozali, 2018).

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	8.262	2.241		3.687	.000		
	Gaya Kepemimpinan (X1)	.529	.097	.587	5.480	.000	.297	3.371
	Disiplin Kerja (X2)	.286	.097	.315	2.942	.004	.297	3.371

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan (Y)

Pada tabel 11 di atas dapat dilihat bahwa nilai tolerance $0,297 > 0,10$ yang berarti bebas dari masalah multikolinieritas, dan hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan hal yang sama yaitu variabel independen memiliki nilai VIF $3,371 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

Auto Korelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t-1 sebelumnya (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dapat menggunakan Uji Durbin- Watson (DW test).

Tabel 12. Hasil Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.869 ^a	.755	.748	2.911	2.190

a. Predictors: (Constant), Disiplin Kerja (X₂), Gaya Kepemimpinan (X₁)
 b. Dependent Variable: Kinerja Karyawan (Y)

Berdasarkan tabel 12 di atas dapat diketahui untuk nilai $dw = 2,190$ selanjutnya dibandingkan dengan nilai dari tabel signifikansi 0,05 dengan jumlah sampel sebanyak 75 dan jumlah variabel independen 2, sehingga didapatkan hasil dU dari tabel $dw = 1,6802$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai $dU (1,6802) < d (2,190) < 4 - dU (2,3198)$, maka tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda pada dasarnya untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2018). Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

Tabel 13. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	8.262	2.241		3.687	.000
	Gaya Kepemimpinan (X ₁)	.529	.097	.587	5.480	.000
	Disiplin Kerja (X ₂)	.286	.097	.315	2.942	.004

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan (Y)

Dari hasil pada tabel 10 didapatkan persamaan

$$Y = 8,262 + 0,529X_1 + 0,286X_2 + e$$

Uji t

Uji parsial digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan uji t yaitu dengan melihat nilai signifikansi t_{hitung} , Jika nilai signifikansi $t_{hitung} <$ dari 0,05 maka dapat dikatakan variabel independen tersebut mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel 14 sebagai berikut.

Tabel 14. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	8.262	2.241		3.687	.000
	Gaya Kepemimpinan (X ₁)	.529	.097	.587	5.480	.000
	Disiplin Kerja (X ₂)	.286	.097	.315	2.942	.004

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan (Y)

Berdasarkan tabel 14 dapat disimpulkan :

1. Variabel gaya kepemimpinan menunjukkan nilai $t_{hitung} 5,480 > t_{tabel} 1,99346$ dan nilai signifikansi $\alpha = 0,000 < 0,05$ yang berarti variabel gaya kepemimpinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.
2. Variabel disiplin kerja menunjukkan nilai $t_{hitung} 2,942 > t_{tabel} 1,99346$ dan nilai signifikansi $\alpha = 0,004 < 0,05$ yang berarti variabel disiplin kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Dengan kriteria pengujian tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf signifikansi 5% ($\alpha=0,05$). Jika taraf signifikansinya $>$

0,05 H_0 ditolak dan jika taraf signifikansinya $< 0,05$ H_0 diterima. Hasil pengujiannya sebagai berikut.

Tabel 15. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1877,534	2	938,767	110,808	,000 ^b
Residual	609,986	72	8,472		
Total	2487,520	74			

- a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan
b. Predictors: (Constant), Disiplin Kerja, Gaya Kepemimpinan

Dari tabel 15 di atas, dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar $110,808 > F_{tabel}$ sebesar $3,12$ dengan nilai probabilitas $0,000 < \text{nilai signifikansi } 0,05$. Maka, H_0 ditolak dan H_3 diterima yang berarti variabel independen gaya kepemimpinan dan disiplin kerja secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen kinerja karyawan.

Koefisien Determinan

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan suatu model dalam menerangkan variasi variabel dependennya (Ghozali, 2018). R^2 memiliki kelemahan, untuk mengurangi kelemahan tersebut maka digunakan determinasi yang telah disesuaikan, yaitu Adjusted R Square (Adjusted R^2).

Tabel 16. Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.869 ^a	.755	.748	2.911

a. Predictors: (Constant), Disiplin Kerja (X_2), Gaya Kepemimpinan (X_1)

b. Dependent Variable: Kinerja Karyawan (Y)

Pada tabel 16 terlihat bahwa koefisien determinasi yang disesuaikan (Adjusted R Square) sebesar $0,748$ memberi pengertian bahwa variasi yang terjadi pada variabel (Y) kinerja karyawan adalah sebesar $74,8\%$ ditentukan oleh variabel gaya kepemimpinan

dan disiplin kerja, selebihnya sebesar $25,2\%$ ditentukan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, dapat dibahas antara lain:

1. Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan

Gaya kepemimpinan secara parsial berpengaruh terhadap kinerja karyawan pada PT Wahana Sarana Informatika. Hasil yang diperoleh nilai t_{hitung} $5,480 > t_{tabel}$ $1,99346$ dan nilai signifikansi $\alpha = 0,000 < 0,05$. Maka gaya kepemimpinan mempunyai pengaruh terhadap kinerja karyawan. Hal ini sejalan dengan banyak penelitian yang menyatakan secara parsial gaya kepemimpinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan (Hairudinor et al., 2020; Pangau, 2024; Semet et al., 2022). Namun bertentangan dengan temuan penelitian (Kawisana et al., 2024) yang menunjukkan bahwa gaya kepemimpinan tidak secara signifikan mempengaruhi kinerja karyawan

Gaya kepemimpinan dimulai dari seseorang yang secara sadar mengakui adanya suatu perhatian yang tidak terpuaskan. Perhatian tersebut dapat menciptakan suatu tujuan dan suatu tindakan yang diharapkan dapat menjadi sarana untuk mencapai tujuan. Karena itu gaya kepemimpinan dapat dikatakan sebagai bentuk dorongan, dorongan tersebut bertujuan untuk memberikan semangat yang dapat meningkatkan kinerja seseorang, sehingga untuk kedepannya dapat memiliki tingkat kinerja yang tinggi dan dapat membawa perusahaan atau organisasi pada suatu tujuan yang baik. Meskipun bukti sangat mendukung efek positif dari gaya kepemimpinan secara parsial pada kinerja karyawan, penting untuk mempertimbangkan bahwa faktor-faktor lain, seperti budaya organisasi dan karakteristik karyawan secara individu, juga dapat memainkan peran penting dalam menentukan hasil kinerja secara keseluruhan

2. Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan

Disiplin kerja secara parsial berpengaruh terhadap kinerja karyawan pada PT Wahana Sarana Informatika. Hasil yang diperoleh nilai $t_{hitung} 2,942 > t_{tabel} 1,99346$ dan nilai signifikansi $\alpha = 0,004 < 0,05$. Maka dalam penelitian ini disiplin kerja mempunyai pengaruh terhadap kinerja karyawan.

Dengan adanya peraturan yang ditetapkan oleh perusahaan, maka akan menciptakan disiplin kerja yang baik, sehingga dapat meningkatkan kinerja karyawan. Sedangkan karyawan yang tidak disiplin dalam bekerja, akan berimplikasi terhadap menurunnya kinerja karyawan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Aulia & Trianasari, 2021; Uskono et al., 2021; Vallennia et al., 2020) yang menyatakan secara parsial disiplin kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Namun hasil ini kontras dengan dengan penelitian (Martini et al., 2024) yang menyatakan disiplin kerja memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja karyawan.

Hal ini juga sesuai dengan teori (Sutrisno, 2016), bahwa suatu kondisi disiplin kerja dapat dikatakan baik apabila pegawai dapat mematuhi peraturan perusahaan secara efektif, sedangkan disiplin kerja yang tidak baik menuntut tenaga kerja dan waktu yang lebih banyak dan tidak mendukung rancangan sistem kerja yang efektif. Disiplin kerja yang tinggi dapat berpengaruh langsung terhadap karyawan dalam meningkatkan kinerja karyawan. Sebaliknya disiplin kerja yang rendah akan dapat menurunkan kinerja karyawan. Suatu disiplin kerja dikatakan.

3. Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan

Gaya kepemimpinan dan disiplin kerja secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kinerja karyawan pada PT Wahana Sarana Informatika. Hal ini dapat dilihat

dari gaya kepemimpinan dan disiplin kerja yang memberikan nilai F_{hitung} sebesar $110,808 > F_{tabel}$ sebesar $3,12$ dengan nilai probabilitas $0,000 < \text{nilai signifikansi } 0,05$. Maka dalam penelitian ini gaya kepemimpinan dan disiplin kerja secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Burhanudin et al., 2024; Harsono et al., 2024; Wijaya et al., 2024) yang menyatakan secara simultan gaya kepemimpinan dan disiplin kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

Penelitian ini membuktikan bahwa gaya kepemimpinan dan disiplin kerja mempengaruhi kinerja karyawan. Gaya kepemimpinan seseorang berbeda-beda, karena tidak ada manusia yang sama satu sama lain. Akan tetapi yang terpenting adalah bahwa dengan gaya kepemimpinan yang dimilikinya itu, orang tersebut akan memiliki keterampilan dalam melaksanakan pekerjaan sesuai dengan tugas dan fungsinya. Selain itu tingkat disiplin kerja yang tinggi akan membuat karyawan bekerja lebih efektif dan efisien, karena hal tersebut mempengaruhi setiap karyawan dalam bekerja.

D. PENUTUP

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis dalam penelitian ini, maka didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan pada PT Wahana Sarana Informatika. Hasil pengolahan menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan.

Dari hasil uji t yang dilakukan pada hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh disiplin kerja terhadap kinerja karyawan pada PT Wahana Sarana Informatika. Hasil pengolahan menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan.

Dari hasil uji F yang dilakukan pada hipotesis ketiga dapat disimpulkan bahwa gaya kepemimpinan dan disiplin kerja berpengaruh secara simultan terhadap kinerja karyawan pada PT Wahana Sarana Informatika. Analisis data dengan menggunakan analisis linear berganda menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 110,808 yang menunjukkan persentase nilai yang sangat besar bagi kinerja pegawai.

Penelitian ini hanya meneliti gaya kepemimpinan, disiplin kerja, dan kinerja karyawan secara umum, sehingga belum terfokus pada objek yang lebih mendalam, sehingga bagi peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain seperti motivasi, karakteristik kerja, budaya organisasi, perilaku menyimpang, dan sebagainya yang dapat dijadikan sebagai penelitian lanjutan dari penelitian ini.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, M., Setiawan, N. A., Budiman, S., & Alika, N. T. (2024). The role of human resource management in improving employee performance. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, 3(7), 1–7. <https://doi.org/10.55324/ijoms.v3i7.856>
- Aulia, V., & Trianasari, N. (2021). Pengaruh Disiplin Kerja dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Hotel Banyuwali Spa'N Resort Lovina. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 4(1), 21–34. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v4i1.29577>
- Boon, C., Hartog, D. N. Den, & Lepak, D. P. (2019). A Systematic Review of Human Resource Management Systems and Their Measurement. *Journal of Management*, 45(6), 2498–2537. <https://doi.org/10.1177/0149206318818>
- Burhanudin, Rahamusa, W. P., & Mahmudah, N. (2024). The Effect of Leadership and Work Discipline on Employee Performance: A Study in Sinsing Dekorasi Yogyakarta. *IJBAE: International Journal of Business and Applied Economics*, 3(2), 251–264. <https://doi.org/10.55927/ijbae.v3i2.5593>
- Deviani, E., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). Implementation of Work Discipline on the Performance of KJ Pharmacy Employees. *JISSBD: Journal Integration of Social Studies and Business Development*, 1(1), 23–27. <https://doi.org/10.58229/jissbd.v1i1.28>
- Diana, T., & Rahmat, D. (2022). Analisis Pengaruh Kedisiplinan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Wahana Suksesdo Utama Kabupaten Sanggau. *JES: Jurnal Ekonomi STIEP*, 7(1), 25–33. <https://doi.org/10.54526/jes.v7i1.84>
- Diantari, G. A. K. P., Sihombing, I. H. H., & Kalpikawati, I. A. (2024). The Influence of Leadership Style and Motivation on Employee Performance at Four Points By Sheraton Bali, Kuta. *JTEC: Journal of Tourism and Economic*, 7(1), 65–78. <https://doi.org/10.36594/jtec/g19kty42>
- Ferllianto, A., & Saputra, A. (2023). Motivasi kinerja dan disiplin kinerja terhadap Sumber Daya Manusia Manajemen Kinerja Karyawan. *JIMEA: Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(1), 188–194. <https://doi.org/10.62017/jimea.v1i1.185>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Hairudinor, Utomo, S., & Humaidi. (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja Karyawan. *JAB: Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 48–54. <https://doi.org/10.35797/jab.v10.i1.48-54>

- Harsono, Y., Fajarianto, O., & Afriani, L. (2024). The Influence of Leadership Style and Work Discipline on Employee Performance. *IJESS: International Journal of Education and Social Science*, 5(1), 1–8. <https://doi.org/10.56371/ijess.v5i1.227>
- Hasbunallah, M. H., Kasbuntoro, K., Winarto, P., & Maemunah, S. (2024). The Role of Discipline and Work Motivation in Determining Employee Performance. *JAMER: Journal of Accounting, Management and Economics Research*, 3(1), 29–40. <https://doi.org/10.33476/jamer.v3i1.192>
- Hendrayanti, S., Fauziyanti, W., & Tamrin, M. (2023). Information Technology Capabilities and Innovation Capacities Increasing with Competitive Advantage. *Management Analysis Journal*, 12(3), 395–403. <https://doi.org/10.15294/maj.v12i3.70758>
- Isbat, Tukiran, M., Yusnita, N., Sunaryo, W., Munawir, A., & Maraden, A. H. (2024). Synergy of Competence and Leadership in Improving Employee Commitment, Motivation, and Performance for Organizational Development: Systematic Literature Review. *Asian Journal of Social and Humanities*, 2(9), 2050–2067. <https://doi.org/10.59888/ajosh.v2i9.346>
- Kawisana, P. G. W. P., Narindra, A. . N. M., & Dharmanegara, I. B. A. (2024). The Effect of Leadership Style and Competence on Performance With Job Satisfaction as an Intervening Variable. *JOGTA: Journal of Governance, Taxation and Auditing*, 2(3), 182–188. <https://doi.org/10.38142/jogta.v2i3.870>
- Kazmina, I. V. (2020). The Impact of Digital Information Technologies on Improving the Competitiveness of High-Tech Enterprises. *Bulletin of the Voronezh State University of Engineering Technologies*, 82(2), 174–180. <https://doi.org/10.20914/2310-1202-2020-2-174-180>
- Kurniawan, A., & Sadariah, S. (2024). The Influence of Leadership and Discipline on Employee Performance at PT. Daikin Air Conditioning Makassar Branch. *JEINSA: Jurnal Ekonomi Ichsan Sidenreng Rappang*, 3(1), 276–286. <https://doi.org/10.61912/jeinsa.v3i1.37>
- Lusiana, D. M., Simanungkalit, E., & Harahap, I. M. (2020). Tinjauan Tentang Penerapan Disiplin Kerja Pegawai Pada PT Barata Indonesia (Persero) Pabrik Medan. *Eksis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(3), 152–166.
- Mangkunegara, A. P. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Martini, I. A. O., Sarmawa, I. W. G., & Sari, D. M. F. P. (2024). The Role of Work Motivation in Mediating Work Discipline and Work Culture on Employee Performance. *Jagaditha: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 10–18. <https://doi.org/10.22225/jj.11.1.2024.10-18>
- Mulyaseva, M., & Wisesa, A. (2024). Analyzing How Leadership Competencies Impact on Business Performance: A Case of Pet&Co Company. *Journal Integration of Social Studies and Business Development*, 2(1), 56–61. <https://doi.org/10.58229/jissbd.v2i1.220>
- Novianti, D. A., Krisnandi, H., & Digdowiseiso, K. (2024). The RETRACTED: Influence of Leadership Style, Work Discipline and Non-Physical Work Environment on the Performance Employee. *Journal of Social Science*, 5(3), 865–869. <https://doi.org/10.46799/jss.v5i3.828>
- Pangau, A. C. (2024). Literature Review:

- Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan. *YUME: Journal of Management*, 7(1), 1893–1898.
<https://doi.org/10.37531/yum.v7i1.6799>
- Purnamawati, Nasir, M., Anggraini, Z., & Susanto, J. (2020). Analisis Penerapan Disiplin Kerja Anggota Tim Penggerak PKK Kabupaten Bungo. *JIAP: Jurnal Ilmiah Administrasi Publik*, 6(3), 447–456.
<https://doi.org/10.21776/ub.jiap.2020.006.03.14>
- Puspasari, D., Dewi, K. H., & Desan, H. (2024). The Influence of Work Communication and Work Discipline on Employee Performance at PT. Asahi Denso. *WSSHS: West Science Social and Humanities Studies*, 2(6), 1056–1068.
<https://doi.org/10.58812/wsshs.v2i06.1012>
- Ratnasari, S. L., Sutjahjo, G., & Adam. (2019). The Employee Performance: Career Development, Work Motivation, and Job Satisfaction. *International Conference of Organizational Innovation (ICOI)*, 583–589.
- Rosallina, M. N., & Hikmah, K. (2024). The Influence of Work Discipline, Transformational Leadership Style, and Job Training on Employee Performance. *Indikator: Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 8(2), 30–38.
<https://doi.org/10.22441/indikator.v8i2.25779>
- Sarwono, A. E., & Handayani, A. (2021). Metode Kuantitatif. In *Metode Kuantitatif* (Issue 1940310019). Surakarta: UNISRI Press.
- Semet, S., Mangantar, M., & Moniharapon, S. (2022). Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Kecamatan Sonder Kabupaten Minahasa provinsi sulawesi utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 858–866.
<https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40543>
- Suhairi, Purba, R. S., Lubis, Z. A., Sandi, M., & Iqbal, I. (2023). Human Resource Management Strategy In Maintaining And Improving Employee Performance. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital*, 2(2), 459–466.
<https://doi.org/10.37676/jambd.v2i2.4589>
- Sularmi, L., Suryani, L., & Febrianto, E. (2024). The Influence of Leadership Style and Work Environment on Employee Performance in PT Meteor Innovation Digital Tangerang. *International Proceeding on Entrepreneurship*, 119–134.
<https://doi.org/10.32493/ipe.v1i1.38898>
- Sulistyaningsih, E. (2023). Improving Human Resources Technology Innovation as a Business Growth Driver in the Society 5.0 Era. *AJRI: ADI Journal on Recent Innovation*, 4(2), 149–159.
<https://doi.org/10.34306/ajri.v4i2.820>
- Sutrisno, E. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia Cetakan Ke-8*. Yogyakarta: Prenada Media.
- Uskono, M. D., Gana, F., & Foeh, R. E. (2021). Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Studi di PT. Ramayana Lestari Sentosa Terbuka Kupang. *JBM: Jurnal Bisnis & Manajemen*, 13(2), 1–10.
<https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/JBM/article/view/6768>
- Vallennia, K., Atikah, A., & Azijah, F. N. (2020). Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus PT. Sinar Sosro Rancaekek). *JEM: Jurnal Equilibrium Manajemen*, 6(2), 39–49.

<https://jurnal.upb.ac.id/index.php/equality/article/view/104>

Vasile, G. I., & Zhan, X. (2021). Human Resources Management in Organizational Performance. *2nd International Conference Global Ethics - Key of Sustainability (GEKoS)*, 102–112.
<https://doi.org/10.18662/lumproc/gekos2021/9>

Wijaya, H., Saputra, T. N. M., & Alamsyah, R. (2024). Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Pegawai Kantor Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Musi Banyuasin. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 3(1), 76–88.
<https://doi.org/10.55123/mamen.v3i1.3179>

PENGARUH CITRA MEREK, BIAYA PENDIDIKAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN ORANG TUA SISWA

Herni Pujiati¹⁾, I Dewa Ketut Kerta Widana²⁾, Yusnaldi³⁾

^{1,2}Prodi Magister Manajemen, Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma

²Prodi Magister Keamanan Maritim Fakultas Keamanan Nasional Universitas Pertahanan

Correspondence author: H. Pujiati, herniaries@gmail.com, Jakarta, Indonesia

Abstract

This research aims to determine whether there is an influence of brand image, education costs, and service quality on the satisfaction of parents of students at SMK Ar-Raudhah North Jakarta. Using a quantitative descriptive research method with primary data obtained from distributing questionnaires to 170 parents of students. The questionnaire data were analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, normality tests, and multiple regression analysis. The research results indicate that 1) brand image partially has a positive and significant effect on parent satisfaction; 2) education costs partially do not have a positive and significant effect on parent satisfaction; 3) service quality partially has a positive and significant effect on parent satisfaction; and 4) there is a positive and significant simultaneous effect of brand image, education costs, and service quality on parent satisfaction.

Keywords: brand image, education cost, service quality, parent satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh citra merek, biaya Pendidikan dan kualitas layanan terhadap kepuasan orang tua siswa SMK Ar-Raudhah Jakarta Utara. Menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 170 orang tua siswa. Data kuesioner dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Orang Tua Siswa; 2) Biaya Pendidikan secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Orang Tua Siswa; 3) Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Orang Tua Siswa, dan; 4) terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan Citra Merek, biaya pendidikan dan kualitas layanan terhadap Kepuasan Orang Tua Siswa.

Kata Kunci: citra merek, biaya pendidikan, kualitas layanan, kepuasan

A. PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan tonggak penting bagi kehidupan bangsa dan bernegara. Di era saat ini pendidikan merupakan hal yang menjadi prioritas utama demi mencapai kemajuan dibidang ekonomi, sosial, politik dan budaya. Pendidikan memiliki peran penting dalam meningkatkan kualitas taraf hidup, melalui pendidikan manusia menjadi cerdas dan memiliki kemampuan atau skill (Indy et al., 2019). Pendidikan di Indonesia diatur melalui Undang-Undang Nomer 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, yang mengharuskan semua penduduk Indonesia untuk mengikuti program wajib belajar pendidikan dasar selama dua belas tahun, enam tahun di sekolah dasar, tiga tahun di sekolah menengah pertama dan tiga tahun di sekolah menengah atas (Margiyanti & Maulia, 2023).

Sekolah menengah atas merupakan jenjang pendidikan formal di Indonesia yang menjadi pondasi atau paling utama dalam menyiapkan generasi yang memiliki karakter bangsa dan mutu sumber daya manusia yang berkualitas (Bestari & Nurhayati, 2023; Rochayati et al., 2023). Tingkat pendidikan ini sangat penting untuk mempersiapkan siswa untuk pekerjaan yang layak, yang penting untuk pembangunan nasional (Choi et al., 2023). Di wilayah Jakarta Utara sendiri berdasarkan data pokok pendidikan Dirjen Paud Dikdasmen Kemendikbud Ristek pada tahun 2024 terdapat 76 sekolah SMK yang terdiri dari 8 SMK Negeri dan 68 SMK Swasta.

SMK Ar-Raudhah merupakan salah satu sekolah swasta yang ada di wilayah Kecamatan Koja Jakarta Utara. Berdiri sejak tahun 2014 berdasarkan SK Izin Operasional nomor 13047/-1.851.78 tanggal 31 Desember 2014. Saat ini memiliki peserta didik sebanyak 170 siswa dengan status akreditasi sekolah peringkat B. SMK Ar-Raudhah menjadi salah satu sekolah yang

menjadi pilihan orang tua siswa dikarenakan biaya pendidikannya yang terjangkau.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang dengan membandingkan antara apa yang diterima dengan harapannya. Seorang konsumen jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama (Santoso, 2019; Zidane et al., 2023). Perbandingan antara harapan yang diinginkan orang tua siswa tentang layaknya kesan yang dimiliki orang tua siswa terhadap suatu citra sekolah, pelayanan karyawan, kompetensi guru yang didukung oleh sarana prasarana dan kepemimpinan dengan apa yang siswa rasakan setelah mendapatkan kualitas layanan pendidikan yang diberikan (Ekawarna et al., 2021).

Kepuasan berpengaruh dalam membangun citra merek (*brand image*). Merek pada hakikatnya adalah membawa nama yang menjanjikan pada konsumen untuk secara konsisten memberi seperangkat atribut, manfaat dan pelayanan (Telagawathi & Yulianthini, 2020). Sekolah dengan citra merek terpercaya akan dapat memberikan pendidikan yang baik, sarana pendidikan yang memadai dan kenyamanan bagi siswa/i dalam proses pembelajaran sehingga orang tua siswa puas dengan pihak sekolah. Kepuasan orang tua siswa memberi dampak positif bagi sekolah, dapat menciptakan *brand image* yang bagus. Semakin banyak orang yang mengenal dan ingin masuk sekolah tersebut dikarenakan *word of mouth* dari kepuasan yang didapat (Wiguna et al., 2024).

Selain citra merek, kepuasan di bentuk karena ada faktor-faktor yang membentuknya yaitu: (1) nilai; (2) daya saing; (3) persepsi; (4) harga; (5) citra; (6) tahap layanan; (7) momen layanan; dan (8) tingkat kepentingan (Ekawarna et al., 2021). Faktor biaya pendidikan (harga) akan menjadi pertimbangan bagi orang tua siswa dalam memilih sekolah swasta, sehingga harga atau biaya pendidikan menjadi acuan

dalam menentukan suatu kepuasan (Fitriyana et al., 2022). Harga sebagai salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan, harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*) nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan mendapatkan produk (Annishia & Prastiyo, 2019).

Persaingan biaya pendidikan yang semakin ketat antar sekolah swasta, dengan pertimbangan adalah kuantitas harga atau biaya, serta sekolah mendorong untuk memberikan kualitas jasa pendidikan terbaik bagi siswa/i SMK Ar-Raudhah agar orang tua siswa mendapatkan kepuasan atas pelayanan sekolah. (Sari & Mayasari, 2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kesesuaian harga yang dinilai baik oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan pelanggan. Biaya pendidikan yang mahal atau murah akan mempengaruhi suatu fasilitas dan pelayanan yang akan didapatkan oleh siswa. Pendidikan yang bermutu tinggi atau berkualitas memerlukan biaya yang cukup tinggi, fasilitas yang ada memerlukan biaya yang cukup tinggi juga dalam pengadaan dan perawatannya.

Selain biaya pendidikan masih ada tingkat kualitas layanan yang akan mempengaruhi kepuasan orang tua siswa. Kualitas layanan lembaga pendidikan dapat dievaluasi dengan menggunakan indikator kualitas jasa yang terdiri dari : 1) Keandalan (*reliability*), merupakan kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan dengan segera; 2) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan pegawai memberikan pelayanan dengan tanggap; 3) jaminan (*assurance*), yaitu pemberian pelayanan dengan sopan dan dapat dipercaya; 4) empati (*emphaty*), yaitu pegawai memberikan kemudahan dalam pemberian pelayanan, dengan komunikasi yang baik, serta memberikan perhatian

pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan, dan; 5) bukti fisik (*tangibles*), yaitu berkaitan dengan fasilitas fisik seperti sarana dan prasarana, penampilan pegawai, dan sarana komunikasi (Along, 2020). Lembaga pendidikan, berkualitas mampu menghasilkan sumber daya manusia yang kompeten, berintegritas, dan mampu bersaing di era globalisasi. Untuk itu, diperlukan layanan pendidikan yang baik. Seperti pelayanan pada fasilitas yang diberikan untuk siswa dan pengajar dengan tujuan mempermudah mereka dalam proses belajar mengajar (Juita et al., 2024).

Dari hasil wawancara pra penelitian dengan beberapa orang tua siswa SMK Ar-Raudhah, menunjukkan bahwa kepuasan orang tua siswa masih rendah, hal ini diungkapkan oleh orang tua siswa. Mereka mengatakan mendapat cerita dari anaknya bahwa fasilitas area lapangan sekolah belum memadai, labotarium masih minim, dan sarana prasarana yang masih belum memadai sesuai harapan siswa. Untuk itu penelitian dilakukan untuk mengeksplorasi pengaruh citra merek, biaya pendidikan dan kualitas layanan yang ada di SMK Ar-Raudhah terhadap kepuasan orang tua siswa.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di SMK Ar-Raudhah Jakarta Utara yang berlokasi di Jalan Cemara blok I No.79 Kel. Lagoa Kec. Koja. Penelitian dilakukan pada bulan Juli sampai dengan Desember 2023.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data, mengumpulkan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2021).

Menggunakan data primer hasil pengolahan data kuesioner, observasi, dan

studi pustaka. Populasi dalam penelitian ini adalah orang tua siswa sebanyak 170 orang. Sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini sama dengan jumlah populasi yaitu 170 atau dapat dikatakan total sampling/sensus.

Untuk melakukan analisis terhadap data penelitian yang didapatkan digunakan teknik analisis data menggunakan teknik uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden berguna untuk menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang ditetapkan. Salah satu tujuan karakteristik responden adalah memberikan gambaran objek yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas Siswa

No.	Kelas	Jumlah	(%)
1	10	62	36,5%
2	11	51	30,0%
3	12	57	33,5%
Total		170	100%

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Orang Tua

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	(%)
1	Laki-laki	45	26,5%
2	Perempuan	125	73,5%
Total		170	100%

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Orang Tua

No.	Usia	Jumlah	(%)
1	30 – 40 tahun	78	45,9%
2	41 – 50 tahun	74	43,5%
3	50 – 60 tahun	18	10,6%
Total		170	100%

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua

No.	Pekerjaan	Jumlah	(%)
1	Ibu Rumah Tangga	109	64,1%
2	Pegawai Swasta	22	12,9%
3	TNI/Polri/PNS	9	5,3%
4	Wiraswasta	11	6,5%
5	Pensiunan	1	0,6%
6	Lain-Lain	18	10,6%
Total		170	100%

Penyebaran dan distribusi data hasil penelitian yang didapat melalui kuesioner yang disebarkan kepada 170 orang tua siswa, jumlah pernyataan kuesioner secara keseluruhan ada 55 butir dimana variable citra merek sebanyak 10 butir, variable biaya pendidikan sebanyak 10 butir, variable kualitas layanan sebanyak 26 butir dan variable kepuasan orang tua siswa 9 butir. Kuesioner penelitian memiliki skor penilaian 1 untuk sangat tidak setuju, skor 2 untuk tidak setuju, skor 3 untuk kurang setuju, skor 4 untuk setuju dan skor 5 untuk sangat setuju.

Uji Validitas

Perhitungan uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *Bivariate Pearson (Product Moment)* yang diolah dengan menggunakan SPSS 20. Kriteria pengujian validitas, yaitu r_{tabel} yang ada dengan $n=170$ dan $\alpha=0.05$ adalah sebesar 0,150. Sehingga nilai r_{hitung} yang didapat jika lebih dari 0,150 maka dianggap valid atau alat pengukur yang digunakan tepat.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_1)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
$X_{1.1}$	0,785	0,150	Valid
$X_{1.2}$	0,776	0,150	Valid
$X_{1.3}$	0,798	0,150	Valid
$X_{1.4}$	0,783	0,150	Valid
$X_{1.5}$	0,788	0,150	Valid
$X_{1.6}$	0,770	0,150	Valid

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X _{1.7}	0,725	0,150	Valid
X _{1.8}	0,784	0,150	Valid
X _{1.9}	0,746	0,150	Valid
X _{1.10}	0,768	0,150	Valid

Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa hasil uji validitas variabel citra merek (X₁) dari sepuluh item pernyataan memiliki nilai lebih dari 0,150, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua item tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Selanjutnya, hasil uji validitas biaya pendidikan dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Biaya Pendidikan (X₂)

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X _{2.1}	0,685	0,150	Valid
X _{2.2}	0,762	0,150	Valid
X _{2.3}	0,643	0,150	Valid
X _{2.4}	0,653	0,150	Valid
X _{2.5}	0,800	0,150	Valid
X _{2.6}	0,781	0,150	Valid
X _{2.7}	0,738	0,150	Valid
X _{2.8}	0,716	0,150	Valid
X _{2.9}	0,722	0,150	Valid
X _{2.10}	0,641	0,150	Valid

Berdasarkan tabel 6 hasil uji validitas variabel biaya pendidikan dari sepuluh butir item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} lebih dari 0,150 yang dapat dinyatakan bahwa item tersebut valid. Artinya semua item tersebut dapat digunakan dalam penelitian. Selanjutnya, hasil uji validitas variabel kualitas layanan dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X₃)

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X _{3.1}	0,756	0,150	Valid
X _{3.2}	0,707	0,150	Valid
X _{3.3}	0,717	0,150	Valid
X _{3.4}	0,729	0,150	Valid
X _{3.5}	0,824	0,150	Valid
X _{3.6}	0,805	0,150	Valid
X _{3.7}	0,855	0,150	Valid
X _{3.8}	0,728	0,150	Valid
X _{3.9}	0,806	0,150	Valid
X _{3.10}	0,825	0,150	Valid
X _{3.11}	0,633	0,150	Valid

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X _{3.12}	0,799	0,150	Valid
X _{3.13}	0,803	0,150	Valid
X _{3.14}	0,838	0,150	Valid
X _{3.15}	0,824	0,150	Valid

Berdasarkan tabel 7 hasil uji validitas variabel kualitas layanan dari lima belas butir item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} lebih dari 0,150 yang dapat dinyatakan bahwa semua item tersebut valid. Artinya semua item tersebut dapat digunakan dalam penelitian. Selanjutnya, hasil uji validitas variabel kepuasan orang tua siswa dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Orang Tua Siswa (Y)

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Y.1	0,837	0,150	Valid
Y.2	0,846	0,150	Valid
Y.3	0,830	0,150	Valid
Y.4	0,867	0,150	Valid
Y.5	0,776	0,150	Valid
Y.6	0,802	0,150	Valid
Y.7	0,865	0,150	Valid
Y.8	0,750	0,150	Valid
Y.9	0,802	0,150	Valid

Berdasarkan tabel 8 hasil uji validitas variabel Kepuasan Orang Tua Siswa dari sembilan item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} lebih dari 0,150 yang dapat dinyatakan bahwa item tersebut valid. Artinya semua item tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji kuesioner dalam penelitian ini menggunakan teknik Cronbach's Alpha, yaitu menunjukkan nilai koefisien reliabilitasnya untuk mengukur besaran nilai positif dari variabel. Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6, maka instrumen reliabel. Hasil uji reliabilitas penelitian ini dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items	Ket
Citra Merek (X ₁)	0,925	10	Reliabel

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items	Ket
Biaya Pendidikan (X ₂)	0,891	10	Reliabel
Kualitas Layanan (X ₃)	0,953	15	Reliabel
Kepuasan Orang Tua Siswa (Y)	0,938	9	Reliabel

Berdasarkan tabel 9 hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel dengan menggunakan teknik Cronbach's Alpha, terlihat nilai Cronbach's Alpha > 0,6 untuk variabel citra merek, biaya pendidikan, kualitas layanan dan kepuasan orang tua siswa. Keempat variabel tersebut dikatakan reliabel karena telah memenuhi syarat.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan korelasi kuat antar variabel bebas (independent). Uji multikolonieritas dapat diketahui dengan melihat nilai VIF (*variance inflation factor*). Bila nilai VIF < 10, maka mencerminkan terjadi multikolinieritas.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error					
1 (Constant)	2.747	1.667		1.647	.101		
Citra Merek (X ₁)	.180	.061	.197	2.968	.003	.330	3.032
Biaya Pendidikan (X ₂)	.084	.066	.088	1.281	.202	.307	3.259
Kualitas Layanan (X ₃)	.378	.035	.645	10.653	.000	.395	2.530

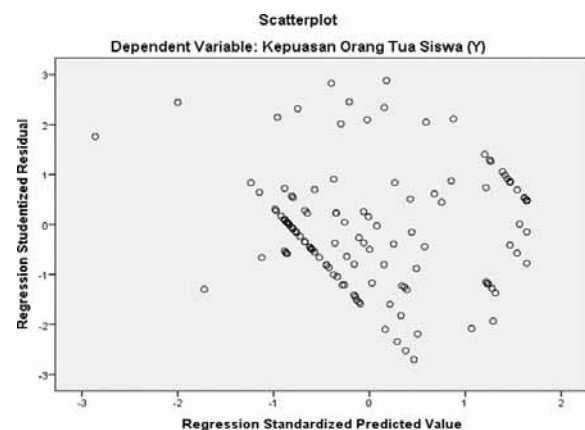
a. Dependent Variable: Kepuasan Orang Tua Siswa (Y)

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas tersebut diketahui nilai tolerance untuk citra merek (X₁) sebesar 0,330, biaya pendidikan (X₂) sebesar 0,307 dan kualitas layanan (X₃) sebesar 0,395 yaitu masing-masing lebih besar dari 0,10. Dan pada angka VIF untuk citra merek (X₁) sebesar 3,032, biaya

pendidikan (X₂) sebesar 3,259 dan kualitas layanan (X₃) sebesar 2,530. Nilai VIF dari seluruh variabel bebas adalah kurang dari 10,00 maka di antara ketiga variabel bebas tersebut tidak ditemukan adanya masalah multikolonieritas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam regresi antara variabel citra merek (X₁), biaya pendidikan (X₂) dan kualitas layanan (X₃) terhadap keputusan orang tua siswa (Y) tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu observasi ke observasi lain. Penyebaran yang acak menunjukkan model regresi yang baik. Dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati grafik *scatterplot* dengan pola titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah sumbu Y. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Pada grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya, uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian parametric-test (uji parametrik) adalah data harus memiliki distribusi normal (atau berdistribusi normal). Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov dan dikatakan normal jika nilai residual yang terdistribusi normal memiliki probabilitas signifikan > 0,05.

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		170
Normal Parameter ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.80760545
Most Extreme Differences	Absolute	.123
	Positive	.123
	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		1.608
Asymp.Sig. (2-tailed)		0.11

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data

Hasil uji normalitas yang dilakukan menunjukkan nilai signifikansi pada penelitian ini bahwa pada kolom asymp. Sig. (2-tailed) atau asymptotic significance untuk uji dua sisi adalah 0,11, atau probabilitas diatas 0,05 (0,11 > 0,05) sehingga disimpulkan bahwa semua variabel berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan kausal. Hasil uji regresi linear

berganda penelitian ini dapat dilihat pada tabel 12.

Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	2.747	1.667		1.647	.101
	Citra Merek (X ₁)	.180	.061	.197	2.968	.003
	Biaya Pendidikan (X ₂)	.084	.066	.088	1.281	.202
	Kualitas Layanan (X ₃)	.378	.035	0.645	10.653	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Orang Tua Siswa (Y)

Dari hasil pada tabel 12 didapatkan persamaan

$$Y = 2,747 + 0,180 X_1 + 0,084 X_2 + 0,378 X_3$$

Berdasarkan model matematis diatas, nilai konstanta (a) sebesar 2,747. Selanjutnya nilai koefisien untuk Citra Merek (X₁) β₁ = 0,180 berarti bahwa Citra Merek (X₁) memiliki hubungan yang searah karena bertanda positif, nilai koefisien untuk Harga (X₂) β₂ = 0,084 yang berarti memiliki hubungan yang searah karena bertanda positif, dan nilai koefisien untuk Kualitas Jasa (X₃) β₃ = 0,378 yang berarti memiliki hubungan yang searah karena bertanda positif.

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini hasil uji t dapat dilihat pada tabel 13.

Berdasarkan tabel 13 variabel Citra Merek memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,968. Kemudian nilai t_{tabel} yang diperoleh dari α = 5% dengan derajat kebebasan (df), dengan cara n - k - 1 atau 170 - 3 - 1 = 166. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,975. Sehingga nilai t_{hitung} > t_{tabel} dan nilai signifikansi Citra Merek sebesar 0,003 lebih kecil dibanding nilai α yaitu 0,05, Dapat disimpulkan bahwa

variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan orang tua siswa.

Tabel 13. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.747	1.667		1.647	.101
	Citra Merek (X ₁)	.180	.061	.197	2.968	.003
	Biaya Pendidikan (X ₂)	.084	.066	.088	1.281	.202
	Kualitas Layanan (X ₃)	.378	.035	.645	10.653	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Orang Tua Siswa (Y)

Selanjutnya, pada variabel biaya pendidikan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,281. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi 0,202 lebih besar dari nilai signifikansi α . Dapat disimpulkan bahwa variabel biaya pendidikan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan orang tua siswa.

Dan, pada variabel Kualitas layanan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 10,653. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai signifikansi α . Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan orang tua siswa.

Uji F

Uji F/kelayakan model adalah pengujian yang digunakan untuk menguji apakah variabel citra merek, biaya pendidikan dan kualitas layanan memiliki prediktabilitas yang signifikan terhadap variabel kepuasan orang tua siswa. Hasil uji F/ kelayakan model dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 14.

Tabel 14. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1742.180	3	580.727	174.576	.000 ^b
	Residual	552.197	166	3.326		
	Total	2294.376	169			

a. Dependent Variable: Kepuasan orang tua siswa

b. Predictors: (Constant), citra merek, biaya pendidikan, kualitas layanan

Dari tabel 14 di atas, diketahui nilai F_{hitung} sebesar 174,576. Nilai F_{hitung} ini akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} yang didapat dari nilai α sebesar 5% dengan df 1 (jumlah variabel dikurang 1) atau $4 - 1 = 3$ dan df 2 ($n - k - 1$) atau $170 - 2 - 1 = 166$, maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,66. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 174,576 > F_{tabel} 2,66$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan signifikansi α sebesar 0,05. Maka dapat disimpulkan citra merek, biaya pendidikan dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan orang tua siswa SMK Ar-Raudhah Jakarta Utara.

Koefisien Determinan

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan (*share*) pengaruh citra merek, biaya pendidikan dan kualitas layanan terhadap kepuasan orang tua siswa.

Tabel 15. Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.759	.755	1.824

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan (X₃), biaya pendidikan (X₂), citra merek (X₁)

b. Dependent Variable: Kepuasan Orang Tua Siswa (Y)

Hasil dari proses perhitungan diperoleh nilai R^2 sebesar 0.759 atau 75,9% variabilitas kepuasan orang tua siswa yang terjadi disebabkan oleh citra merek, biaya pendidikan dan kualitas layanan. Dengan kata lain citra merek, biaya pendidikan dan

kualitas layanan menyebabkan pengaruh dependen variabel, dalam hal ini kepuasan orang tua siswa sebesar 75,9%, sedangkan sisanya sebesar 24,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam hal ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis dari pengujian yang sudah dilakukan didapatkan informasi bahwa :

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Orang Tua Siswa

Berdasarkan hasil uji t pada variabel citra merek dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} 2,968 > t_{tabel} 1,975$ dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$, Dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Orang Tua Siswa (Y).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Prastiwi & Rivai, 2022; Suryana et al., 2023; Sutrisna & Putri, 2023) yang menyatakan bahwa variable Citra Merek mempunyai hubungan yang positif terhadap Kepuasan pelanggan. Namun hasil ini bertentangan dengan penelitian (Laksono et al., 2023), bahwa citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Pengaruh biaya pendidikan terhadap Kepuasan Orang Tua Siswa

Berdasarkan hasil uji t pada variabel biaya pendidikan dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} 1,281 < t_{tabel} 1,975$. dan nilai signifikansi $0,202 > 0,05$, Dapat disimpulkan bahwa biaya pendidikan (X_2) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Orang Tua Siswa (Y).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Septiyan et al., 2024; Sinollah et al., 2022) dimana dalam penelitiannya menyatakan bahwa secara parsial harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun hasil ini bertentangan dengan banyak penelitian lainnya yang menyatakan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan (Aryanti & Supriyatna, 2024; Purwanti et al., 2021; Suganda, 2021).

3. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan orang tua siswa

Berdasarkan hasil uji t pada variabel kualitas layanan dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} 10,653 > t_{tabel} 1,975$. dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan orang tua siswa (Y).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Aisya & Masreviastuti, 2023; Gama & Utami, 2024; Suhardi et al., 2022) dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variable kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pelanggan. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian (Wicaksono et al., 2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Citra Merek, Biaya Pendidikan, dan Kualitas Layanan secara simultan terhadap Kepuasan Orang Tua Siswa

Berdasarkan hasil uji F diketahui nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $174,576 > F_{tabel} 2,66$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan Citra Merek (X_1), Biaya Pendidikan (X_2) dan Kualitas Layanan (X_3) terhadap Kepuasan Orang Tua Siswa (Y).

D. PENUTUP

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Melalui data primer tersebut, kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Kedua uji tersebut mendapatkan hasil yang valid dan reliable. Kemudian dilakukan uji asumsi klasik melalui normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolonieritas, hasilnya menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan tidak

terjadi heteroskedastisitas dan tidak terjadi kolerasi antara tiga variabel independen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka terdapat hasil bahwa citra merek (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Orang Tua Siswa (Y). Sedangkan variabel biaya pendidikan (X_2) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Orang Tua Siswa (Y). Untuk variabel kualitas layanan (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Orang Tua Siswa (Y). Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek (X_1), biaya pendidikan (X_2) dan kualitas layanan (X_3) terhadap Kepuasan Orang Tua Siswa (Y).

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya, dan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memperdalam penelitian selanjutnya.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Aisya, D., & Masreviastuti. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada The Healing Touch Nakamura Holistic Therapy Blitar. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 67–72. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.478>
- Along, A. (2020). Kualitas Layanan Administrasi Akademik di Politeknik Negeri Pontianak. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik*, 6(1), 94–99. <https://doi.org/10.21776/ub.jiap.2020.006.01.11>
- Annishia, F. B. B., & Prastiyo, E. (2019). The Effect Of Prices And Facilities On Guest Stay At The Best Western Premier The Hive Hotel Jakarta. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.30813/jhp.v5i1.1519>
- Aryanti, S., & Supriyatna, W. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Bright Gas 5,5Kg pada PT Parung Kencana Jaya, Kabupaten Bogor. *SOCIORA: The Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 111–125. <https://doi.org/10.33753/sociora.v1i2.13>
- Bestari, M., & Nurhayati. (2023). Exploration of Strategies to Enhance the Character Education of Students for the Development of High-Quality Indonesian Human Resources. *Enigma in Education*, 1(1), 16–20. <https://doi.org/10.61996/edu.v1i1.4>
- Choi, S., Li, H., & Ogawa, K. (2023). Upper Secondary Vocational Education and Decent Work in Indonesia: A Gender Comparison. *International Journal of Educational Development*, 101(September), 102833. <https://doi.org/10.1016/j.ijedudev.2023.102833>
- Ekawarna, Denmar, D., & Wibawa, D. E. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Citra Sekolah Terhadap Kepuasan Orang Tua di SMP Islam Al-Falah Kota Jambi. *JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(2), 131–141. <https://doi.org/10.38035/jimt.v3i2.710>
- Fitriyana, D., Pransisca, S., & Ardiyanto, A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Orang Tua Dalam Pengambilan Keputusan Memilih Sekolah Negeri Untuk Anak di Kelurahan Bukit Cermin, Kecamatan Tanjungpinang Barat, Kota Tanjungpinang, Kepulauan Riau. *Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(8), 512–516. <https://doi.org/10.55904/nautical.v1i8.402>
- Gama, F. H. P., & Utami, A. R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pintaar.com.

- Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 202–212.
<https://doi.org/10.36441/snpk.vol3.2024.223>
- Indy, R., Waani, F. J., & Kandowangko, N. (2019). Peran Pendidikan Dalam Proses Perubahan Sosial di Desa Tumulung Kecamatan Kauditan Kabupaten Minahasa Utara. *HOLISTIK : Journal of Social and Culture*, 12(4), 1–18.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/holistik/article/view/25466>
- Juita, D. P., Priya, P., Azwardi, M., & Amra, A. (2024). Pentingnya Pengembangan Sumber Daya Manusia pada Lembaga Pendidikan. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 5(3), 3068–3077.
<https://doi.org/10.54373/imeij.v5i3.1243>
- Laksono, D. W., Fardiana, E., & Rinaldo, R. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Pakaian Merek Erigo Di Kota Tangerang. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(2), 204–211.
<https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i2.1337>
- Margiyanti, I., & Maulia, S. T. (2023). Kebijakan Pendidikan Implementasi Program Wajib Belajar 12 Tahun. *Jupensi : Jurnal Pendidikan Dan Sastra Inggris*, 3(1), 199–208.
<https://doi.org/10.55606/jupensi.v3i1.1509>
- Prastiwi, E. S., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 244–256.
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1556>
- Purwanti, Ariyanto, A., & Ivantan. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Orang Tua Murid Di Lembaga Pendidikan TPA Masjid Ash Shaff Bintaro. *JEHSS : Journal of Education, Humaniora and Social Sciences*, 4(1), 535–545.
<https://doi.org/10.34007/jehss.v4i1.744>
- Rochayati, A. T. R., Rostini, D., Danuwijaya, C., Anggraeni, D., & Negara, B. S. (2023). Strategi Penguatan Pendidikan Karakter di SMAN 3 Sukabumi. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 5089–5095.
<https://doi.org/10.31004/cdj.v4i2.16339>
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun). *JAM : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(1), 127–146.
<https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Sari, N. L. P. D. A., & Mayasari, N. M. D. A. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Grosir Tirta Yasa Kecamatan Banjar. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 108–115.
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/Prospek/article/view/33842>
- Septiyan, R., Zahri, C., & Firah, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Denta Sumut di Binjai. *Majalah Ilmiah Warta Dharmawangsa*, 18(2), 399–413.
<https://doi.org/10.46576/wdw.v18i2.4440>
- Sinollah, S., Wahida, S. M., & Khoiriyah, N. (2022). Analisis Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone. *JIBE : Journal Islamic Business and Entrepreneurship*, 1(1), 1–6.
<https://doi.org/10.33379/jibe.v1i1.1596>
- Suganda, E. I. (2021). Analisis Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Daerah Air

- Minum. *ABM: Akuntansi Bisnis & Manajemen*, 28(1), 1–10.
<https://doi.org/10.35606/jabm.v28i1.804>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan Ketiga*. Bandung : Alfabeta.
- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Z., Burda, A., Darmawan, A., & Klarisah, A. N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus pada Sekolah Olahraga Binasehat Bekasi. *JEMI: Jurnal STEI Ekonomi*, 31(2), 31–41.
<https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.718>
- Suryana, P., Fauziah, R., & Purnami, B. Y. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Pelanggan Sariayu Di Indramayu). *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 7(1), 121–134.
<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v7i1.308>
- Sutrisna, E., & Putri, B. C. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada J&T Express Kota Batam. *Journal on Education*, 5(4), 13108–13118.
<https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1433>
- Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Kepuasan Pelanggan Terhadap Citra Perusahaan dan Switching Barrier Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Industri Jasa Asuransi di Bali. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 6(1), 59–67.
<https://doi.org/10.23887/bjm.v6i1.24404>
- Wicaksono, D. A., Laksanawati, T. A., & Ningsih, D. B. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bakso Pak Miad Kecamatan Taman Kabupaten Pematang. *Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi, Keuangan Dan Bisnis*, 2(2), 91–100.
<https://doi.org/10.36490/value.v2i2.220>
- Wiguna, I. G. S. A., Saparso, S., & Sandra, L. (2024). Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth (WOM) yang Dimediasi oleh Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian Orang Tua Siswa di Sekolah Cendekia Harapan Badung Bali. *Journal on Education*, 6(3), 16493–16512.
<https://doi.org/10.31004/joe.v6i3.5532>
- Zidane, M. Al, Baidlowi, I., & Purnomo, A. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM Dapur Keyra Kec. Puri Kab. Mojokerto. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(5), 121–134.
<https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i5.135>

PENGARUH *CUSTOMER RATING*, *CUSTOMER REVIEW* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELANJA DARING PADA *MARKETPLACE SHOPEE*

Rinto Rivanto¹⁾, Lia Wardini²⁾

^{1,2}Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas MH Thamrin Jakarta

Correspondence author: R.Rivanto, rrivanto@gmail.com, Jakarta, Indonesia

Abstract

The purpose of this study is to determine the influence of customer ratings, customer reviews, and trust, both partially and simultaneously, on online shopping interest in the Shopee marketplace. This study employs a quantitative descriptive method. The population of this study consists of employees of PT. Pangansari Utama Food Resources, totaling 108 individuals with a sample size of 85 individuals. Data collection was carried out through survey data using a questionnaire as a tool. The data analysis techniques include validity tests, reliability tests, normality tests, heteroscedasticity tests, autocorrelation tests, multicollinearity tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and the coefficient of determination. The research results indicate that there is an influence of customer rating, customer review, and trust on online shopping interest in the Shopee marketplace. The customer rating variable has a partial effect on online shopping interest. The customer review variable also has a partial effect on online shopping interest. The trust variable does not have a partial effect on online shopping interest. Based on data analysis, it was found that online shopping interest is simultaneously influenced by customer rating, customer review, and trust by 77.7%, while the remaining 22.3% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: customer ratings, customer reviews, trust, online shopping interest, shopee

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *customer rating*, *customer review* dan kepercayaan secara parsial dan simultan terhadap minat belanja daring pada *marketplace* Shopee. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah karyawan PT. Pangansari Utama Food Resources yang berjumlah 108 orang dan sampel sebanyak 85 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui data survei dengan alat bantu kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji multikolinieritas, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan koefisien determinan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *customer rating*, *customer review* dan kepercayaan terhadap minat belanja daring pada *marketplace* Shopee. Variabel *customer rating* berpengaruh secara parsial terhadap minat belanja daring. Variabel *customer review* berpengaruh secara parsial terhadap minat belanja daring. Variabel kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat

belanja daring. Berdasarkan analisis data diperoleh minat belanja daring dipengaruhi secara simultan oleh *customer rating*, *customer review* dan kepercayaan sebesar 77,7% dan sisanya 22,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci: *customer rating*, *customer review*, kepercayaan, minat belanja, shopee

A. PENDAHULUAN

Dalam proses jual-beli di era digitalisasi, baik konsumen maupun produsen sudah mulai memanfaatkan teknologi yang ada untuk bertransaksi. Proses yang biasanya terjadi secara langsung di pasar baik tradisional maupun pasar modern, kini seiring berkembangnya teknologi telah berpindah menjadi proses secara tidak langsung melalui pasar dalam jaringan atau yang biasa disebut *online marketplace* (Komalasari, 2023).

Online marketplace pertama kali muncul pada tahun 1995 dengan didirikannya eBay dan Amazon di Amerika Serikat. Namun *online marketplace* saat ini mulai ramai setelah pengusaha asal China bernama Jack Ma mendirikan Alibaba, yang saat itu telah menjadi *online marketplace* raksasa dunia (Wicaksana, 2020). Di Indonesia sendiri *online marketplace* pertama lahir pada tahun 1999 bernama Kaskus. *Online marketplace* milik anak bangsa Indonesia yang bertema sebuah forum, dimana interaksi penjual dan pembeli dalam satu forum dan berdiskusi sehingga dapat melakukan sebuah transaksi dalam forum tersebut. Meski demikian, pada hakikatnya sebuah transaksi yang terjadi pada platform Kaskus tidak seutuhnya menggambarkan sebuah transaksi pasar yang sebenarnya (Mustajibah & Trilaksana, 2021).

Di Indonesia, pemanfaatan penjualan berbasis *online marketplace* dilayani oleh beberapa perusahaan seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia, dan Lazada. Perusahaan *start-up* yang berinovasi menggunakan teknologi digital dengan memanfaatkan media internet untuk

memasarkan produk. Dengan memanfaatkan teknologi informasi terkini melalui komputer dan *smartphone*, *start-up* tersebut dapat memberikan informasi terkait produk yang mereka tawarkan kepada pembeli melalui media sosial tanpa biaya yang besar (Witro et al., 2021).

Pada tahun 2009, muncul satu *online marketplace* yang sampai dengan saat ini masih berdiri yaitu Tokopedia. Memiliki sebuah konsep platform yang dapat menggambarkan transaksi pasar dalam artian sebenarnya, Tokopedia mendapatkan respon yang baik dari pasar. Tokopedia mampu memfasilitasi pertemuan antara konsumen dan produsen. Sampai dengan saat ini, Tokopedia menjadi salah satu *startup* yang sudah berstatus Unicorn (Irawati & Prasetyo, 2021).

Kehadiran *online marketplace* seperti Tokopedia sangat besar manfaatnya dan memberikan respon positif serta antusias pasar sangat besar. Semenjak tahun 2015 terdapat peningkatan transaksi berbelanja online melalui *online marketplace* yang sangat signifikan. Berubahnya pola perilaku belanja yang bergeser dari *offline* ke *online* ini tidak terlepas dari kesadaran masyarakat akan pentingnya peran teknologi dalam kehidupan sehari – hari, dan juga kemudahan yang ditawarkan oleh *online marketplace* dalam bertransaksi (Irmawati & Cahyanto, 2022).

Melihat ramai dan meningkatnya transaksi belanja *online* dari tahun ke tahun, mulai muncul para pesaing Tokopedia yang dapat meramaikan persaingan dunia bisnis *online marketplace*. Shopee, Lazada, Bukalapak, JD.ID, Zalora, dan lain – lain mampu memberi persaingan yang sehat dan

kompetitif terhadap Tokopedia (Arifianto & Pratiwi, 2021). Tercatat menurut survey yang dilakukan pada tahun 2023, Shopee menduduki posisi pertama sebagai *online marketplace* yang paling sering dikunjungi perbulannya yaitu sebesar 2.35 Miliar pengunjung, disusul oleh Tokopedia dengan 1.25 Miliar pengunjung, dan Lazada 762.4juta pengunjung (Ahdiat, 2024).

Dengan semakin banyaknya *Online marketplace* di Indonesia, membuat persaingan bisnis semakin ketat. Bersaing dalam menjaga *brand image*, memberikan promosi, memelihara kepercayaan konsumen, dan kemudahan penggunaan menjadi hal yang wajib disediakan oleh *online marketplace*. *Online marketplace* berlomba – lomba untuk mencapai hal tersebut (Saputri et al., 2023). Seperti yang terjadi kini bahwa Shopee sudah berhasil membangun *brand image* yang baik, memilih *brand ambassador* yang memiliki nama baik, dan terbukti hal tersebut berhasil meningkatkan volume kunjungan dan transaksi pada aplikasi Shopee (Yanis, 2020).

Saat ini dunia sedang menghadapi suatu wabah penyakit menular yang terjadi secara global yaitu Corona Virus Disease-2019 atau yang biasa disingkat COVID-19. Beberapa kegiatan yang biasanya dilakukan diluar rumah seperti bekerja, sekolah dan beribadah kini harus dilakukan dari dalam rumah (Hendriyani et al., 2021). Pola perilaku belanja masyarakat Indonesia kini mengalami perubahan yaitu dari *offline* ke *online*. Dengan perilaku tersebut memberikan dampak tersendiri bagi masyarakat dengan tumbuhnya minat terhadap *marketplace* yang sudah ada. Berbelanja secara daring kini menjadi alternatif pilihan bagi masyarakat (Fani & Safira, 2024).

Alasan utama dari pergeseran perilaku dari offline ke online ini adalah didasarkan pada kemudahan yang ditawarkan oleh online shop, namun selain kemudahan yang didapat, banyak juga faktor-faktor yang

menyebabkan pelanggan untuk tidak menggunakan e-commerce, yaitu masalah resiko, yang umumnya terkait seputar keamanan dalam pembayaran, ketakutan akan penipuan, ataupun kualitas barang yang tidak sesuai ekspektasi, maka penting bagi penjual untuk membangun rasa puas dan percaya pembeli. Kualitas layanan elektronik, kepuasan elektronik, kepercayaan dan komitmen elektronik memainkan peran penting dalam membangun kesetiaan pelanggan online (Deviana & Akbar, 2023).

Agar dapat mengurangi penyebaran Covid 19, platform belanja online Shopee menyatakan dirinya sebagai —Pejuang Belanja Dari Rumah dengan bentuk kampanye #ShopeeDariRumah saat ini diterapkan di tengah situasi bekerja dan belajar dari rumah. Tujuan Shopee mengadakan gerakan kampanye #BelanjaDari-Rumah, yaitu ingin membantu masyarakat Indonesia agar bisa mendapatkan kebutuhan sehari-hari dengan cara paling aman, cepat dan paling mudah. Kini masyarakat Indonesia tidak perlu lagi mempertaruhkan kesehatannya demi memenuhi kebutuhan hidupnya, hanya dengan membuka aplikasi Shopee dan berbelanja seperti biasa diharapkan mampu memenuhi kebutuhan tersebut. Maka dari itu melalui berbelanja online, dapat mengurangi masyarakat pergi keluar rumah dan mengunjungi tempat umum seperti swalayan (Suswanto & Setiawati, 2020).

Shopee merupakan salah satu perusahaan e-commerce atau platform belanja online di Indonesia mencatat penjualan kategori pakaian, perlengkapan rumah tangga, makanan dan minuman, serta kebutuhan Ibu dan bayi, masker, dan alat kesehatan, mengalami kenaikan transaksi empat kali lipat pada puncak kampanye dibandingkan hari biasa di masa pandemi Covid-19 ini (Pratama, 2020). Di tengah situasi wabah pandemi Covid-19 seperti sekarang ini, para penjual (*seller*) serta mitra brand berusaha untuk mengembangkan usahanya melalui media secara online dan disaat yang

bersamaan, ditunjang dengan penerapan kebijakan *social distancing* oleh pemerintah, sehingga membuat masyarakat lebih memilih belanja secara online sebagai destinasi utama untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Orinaldi, 2020).

Rating dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi. Penilaian ini diberikan sebagai cara untuk memberikan umpan balik kepada penjual online yang dimulai dengan bintang satu sampai bintang lima. Jumlah bintang yang semakin banyak mengindikasikan tentang kemampuan penjual online dalam kualitas layanan kepada konsumennya (Sianipar & Yoestini, 2021). Sedangkan *Customer Review* adalah bentuk dari *electronic word-of-mouth* (e-WOM) yang menjadi salah satu media untuk melihat berbagai jenis tanggapan dari konsumen lain terhadap suatu produk atau layanan perusahaan (Ulhab & Amirulmukminin, 2022).

Review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang. Jumlah review sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk dapat mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Namun belum tentu semakin banyak review dan rating berarti produk tersebut pasti akan dibeli oleh pelanggan. Banyak faktor faktor yang menjadi keputusan pembelian suatu produk bagi pelanggan (Wulandari & Bahrin, 2024).

Review dapat menjadi salah satu pemicu terjadinya penjualan. Sebelum konsumen membeli produk pada situs berbelanja online, konsumen terbiasa mencari informasi yang bisa dicari melalui berbagai macam cara, salah satunya adalah dengan melihat informasi yang bisa diakses seperti review dari blog atau tulisan-tulisan yang diberikan oleh pemilik website tentang suatu produk, dari mulai spesifikasi, kelebihan dan

kekurangan dari produk serta harga dari produk. Sedangkan rating juga dapat mempengaruhi keputusan pembeli dalam memutuskan pembelian pada suatu toko online, tinggi rendahnya rating online shop mencerminkan banyak tidaknya pembeli pada toko online tersebut (Wibowo & Safitri, 2022)

Membangun brand image dengan mendapatkan kepercayaan dari Konsumen merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan *online marketplace*. Kepercayaan tersebut menjadi hal yang paling utama dalam bertransaksi jual – beli secara *online* (Fadhillah & Manggabarani, 2024). *Online marketplace* harus dapat memberikan jaminan keamanan atas transaksi yang terjadi dan sebagai wadah pertemuan antara penjual dan pembeli maka harus dapat memfasilitasi semua proses jual – beli (Winarsih & Oktaviarni, 2021).

Kepercayaan merupakan kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi online berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja online pada masa mendatang (Wibowo & Safitri, 2022). Kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai yang diharapkan. Ketika pembeli memperoleh produk sesuai yang diharapkan maka akan memberikan kepuasan dan penilaian yang positif terhadap produk yang dijual di toko online tersebut. Sehingga konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang serta meningkatkan kepercayaan konsumen (Wijayanthi & Goca, 2022).

Minat belanja (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat belanja konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya

melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (E. Setiawan & Steven, 2021). Minat belanja merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler et al., 2022).



Gambar 1. *Customer rating* dan *review* pada *marketplace* Shopee

Gambar 1 merupakan contoh rating dan review yang diberikan konsumen pada produk fashion yang di jual di *online marketplace* shopee. Hal lain yang terlihat sederhana namun memiliki peran penting dalam *online marketplace*. Fasilitas yang diberikan *online marketplace* pada Konsumen untuk memberikan ulasan dan nilai terhadap produk yang telah dibeli. Dengan memberikan ulasan dan nilai, Konsumen dapat merasa puas karena sudah diberikan tempat untuk mengapresiasi mengutarakan kritik serta saran ke Produsen. Selain memberi keuntungan bagi Konsumen dan Produsen, hal tersebut dapat memberikan keuntungan terhadap calon Konsumen guna mengetahui bagaimana ulasan dan nilai dari produk yang akan dibelinya.

Untuk itu penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *customer rating*, *customer review* dan kepercayaan secara parsial dan simultan terhadap minat belanja daring pada *marketplace* Shopee berdasarkan persepsi

karyawan PT. Pangansari Utama Food Resources.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di perusahaan PT. Pangansari Utama Food Distributions Jl. Raya Poncol No.24, Rt 10 Rw 08, Ciracas Jakarta Timur. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari sampai dengan Juni 2022.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif adalah metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek penelitian sesuai dengan kenyataan yang ada. Sedangkan verifikatif menunjukkan hubungan pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sujarweni, 2019).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan populasi adalah seluruh karyawan PT. Pangansari Utama Food Distributions yang berdasarkan data yang didapat dari *Human Resource Department* berjumlah 108 karyawan. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dimana sampel dipilih secara subjektif karena peneliti memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu dan memenuhi kriteria khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipertimbangkan memiliki hubungan sangat erat dengan kriteria populasi yang sudah diketahui sebelumnya yakni sebagai berikut:

1. Memiliki akun pada aplikasi Shopee.
2. Pernah melakukan transaksi pembelian pada aplikasi Shopee minimal 2 (dua) kali.
3. Mengetahui perihal *Customer Rating* dan *Customer Review* pada aplikasi Shopee.

Jumlah Sampel yang diambil menggunakan rumus slovin dengan Taraf Signifikansi (*error*) sebesar 5% sehingga didapat 85 responden. Sedangkan analisis data penelitian menggunakan teknik analisis data

teknik uji instrumen, uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini terdapat 85 responden. Berikut hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan rata-rata belanja per bulan, usia, dan frekuensi per bulan.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Rata-Rata Belanja per bulan	Jumlah	%
1	19 – 25 tahun	44	51.77
2	26-30 tahun	11	12.94
3	> 30 tahun	30	35.29
Total		85	100

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Belanja Per Bulan

No	Rata-Rata Belanja per bulan	Jumlah	%
1	< 100.000,-	21	24.71
2	100.000 s.d 250.000	22	25.88
3	250.000 s.d 500.000	25	29.41
4	> 500.000	17	20.00
Total		85	100

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Per Bulan

No	Rata-Rata Belanja per bulan	Jumlah	%
1	1 kali	36	42.35
2	2-5 kali	33	38.82
3	6-10 kali	10	11.77
4	> 10 kali	6	7.06
Total		85	100

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden terhadap *Customer Rating* bahwa sebanyak 69,4% responden sangat setuju bahwa *Online Rating* lebih meningkatkan efektivitas belanja *online*. Sebanyak 70,6%

responden sangat setuju bahwa terbantu oleh *Online Rating* ketika sedang belanja *online*. Kemudian, sebanyak 69,4%, 70,6% dan 65,9%, serta 62,4% responden berturut-turut sangat setuju bahwa merasakan manfaat, senang dan nyaman, serta menarik dengan *Online Rating*. Sebanyak 70,6% responden sangat setuju bahwa lebih dapat mengontrol diri dalam berbelanja *online* ketika menggunakan *Rating*. Selanjutnya, sebanyak 67,1% dan 70,6% responden berturut-turut sangat setuju bahwa *Rating* mempunyai pengaruh secara langsung dalam menemukan informasi yang dibutuhkan dan memungkinkan mendapatkan informasi yang penting.

Tabel 4. Rekapitulasi Jawaban Variabel *Customer Rating*

Butir	Frekuensi						Skor Total	Skor Rerata
	SS	%	S	%	N	%		
X _{1.1}	59	69.4	24	28.2	2	2.4	397	4.67
X _{1.2}	60	70.6	23	27.1	2	2.4	398	4.68
X _{1.3}	59	69.4	25	29.4	1	1.2	398	4.68
X _{1.4}	60	70.6	20	23.5	5	5.9	395	4.65
X _{1.5}	56	65.9	26	30.6	3	3.5	393	4.62
X _{1.6}	53	62.4	28	32.9	4	4.7	389	4.58
X _{1.7}	60	70.6	21	24.7	4	4.7	396	4.66
X _{1.8}	57	67.1	25	29.4	3	3.5	394	4.64
X _{1.9}	60	70.6	23	27.1	2	2.4	398	4.68

SS = Sangat Setuju, S = Setuju, N = Netral

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden terhadap *Customer Review* sebanyak 68.2% responden sangat setuju bahwa Shopee dapat memberikan informasi jangka waktu yang tepat mulai dari dikemasnya produk sampai selesainya produk diterima konsumen. Sebanyak 72,9% responden sangat setuju bahwa teknologi informasi pada Shopee dapat membuat pengguna mudah melakukan pencarian sesuai kebutuhan dan keinginan pembeli. Kemudian, sebanyak 70,6% dan 64,7% responden berturut-turut sangat setuju bahwa informasi produk dari Shopee dapat dipercaya dan senang karena estimasi pengiriman cepat. Sebanyak 63,5% dan 60% responden berturut-turut sangat setuju bahwa berbelanja online di Shopee tidak membutuhkan waktu yang lama dan ketika membuka aplikasi Shopee selalu lancar.

Selanjutnya, sebanyak 75,3% responden sangat setuju bahwa review pada suatu produk di Shopee dapat memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas. Sebanyak 70,6% responden sangat setuju bahwa akan membeli melalui aplikasi Shopee setelah melihat review suatu produk yang diberikan oleh konsumen sebelumnya secara online. Sebanyak 70,6% dan 68,2% responden berturut-turut sangat setuju bahwa Shopee memiliki perhatian terhadap pelayanan yang diberikan kepada konsumennya dan dapat menyediakan produk yang dibutuhkan. Sebanyak 68,2% sangat setuju bahwa produk yang disediakan merupakan produk yang berkualitas tinggi.

Tabel 5. Rekapitulasi Jawaban Variabel *Customer Review*

Butir	Frekuensi						Skor Total	Skor Rerata
	SS	%	S	%	N	%		
X2.1	58	68.2	25	29.4	2	2.4	396	4.66
X2.2	62	72.9	23	27.1	0	0	402	4.73
X2.3	60	70.6	21	24.7	4	4.7	396	4.66
X2.4	55	64.7	21	24.7	9	10.6	386	4.54
X2.5	54	63.5	27	31.8	4	4.7	390	4.59
X2.6	51	60.0	26	30.6	8	9.4	383	4.51
X2.7	64	75.3	17	20.0	4	4.7	400	4.71
X2.8	60	70.6	22	25.9	3	3.5	397	4.67
X2.9	60	70.6	21	24.7	4	4.7	396	4.66
X2.10	58	68.2	24	28.2	3	3.5	395	4.65
X2.11	58	68.2	21	24.7	6	7.1	392	4.61

SS = Sangat Setuju, S = Setuju, N = Netral

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden terhadap Kepercayaan bahwa sebanyak 63,5% responden sangat setuju bahwa teknologi informasi pada Shopee sangat mudah untuk dipelajari dan diperoleh. Sebanyak 67,1% responden sangat setuju bahwa Shopee memberikan informasi yang akurat. Kemudian, sebanyak 76,5% reponden sangat setuju bahwa informasi yang terdapat di Shopee sangat relevan sehingga menimbulkan minat belanja bagi penggunaanya. Selanjutnya, sebanyak 64,7% responden sangat setuju bahwa penjual di Shopee sangat informatif selama proses jual-beli berlangsung. Sebanyak 72,9% dan 68,2% responden berturut-turut sangat setuju bahwa akan terus berbelanja di Shopee

karena terdapat cashback dan juga banyak promo.

Tabel 6. Rekapitulasi Jawaban Variabel Kepercayaan

Butir	Frekuensi						Skor Total	Skor Rerata
	SS	%	S	%	N	%		
X3.1	58	68.2	25	29.4	2	2.4	396	4.66
X3.2	62	72.9	23	27.1	0	0	402	4.73
X3.3	60	70.6	21	24.7	4	4.7	396	4.66
X3.4	55	64.7	21	24.7	9	10.6	386	4.54
X3.5	54	63.5	27	31.8	4	4.7	390	4.59
X3.6	51	60.0	26	30.6	8	9.4	383	4.51

SS = Sangat Setuju, S = Setuju, N = Netral

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden terhadap Minat Belanja bahwa sebanyak 74,1% responden sangat setuju bahwa aplikasi Shopee dapat meningkatkan efektivitas belanja online. Sebanyak 61,2% responden sangat setuju bahwa produk yang dijual di Shopee dapat perhatian besar dari konsumen. Kemudian, sebanyak 75,3% reponden sangat setuju bahwa akan melakukan pembelian secara online karena puas dengan pembelian sebelumnya. Sebanyak 68,2% dan 67,1% responden berturut-turut sangat setuju bahwa memutuskan melakukan pembelian di Shopee karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebanyak 69,4% reponden sangat setuju bahwa di Shopee terdapat banyak pilihan produk yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Sebanyak 70,6% dan 65,9% responden berturut-turut sangat setuju bahwa berminat melakukan pembelian di online marketplace dan bersedia merekomendasikan kepada orang lain agar membeli produk di online marketplace. Sebanyak 58,8% reponden sangat setuju bahwa di masa yang akan datang akan tetap melakukan pembelian produk di online marketplace. Sebanyak 74,1% dan 61,2% reponden berturut-turut sangat setuju bahwa memutuskan pembelian secara online karena kebutuhan dan kebiasaan. Sebanyak 68,2% reponden sangat setuju bahwa Shopee dapat

diandalkan dan dapat bersaing dengan situs jual-beli lainnya.

Tabel 7. Rekapitulasi Jawaban Variabel Minat Belanja

Butir	Frekuensi						Skor Total	Skor Rerata
	SS	%	S	%	N	%		
Y.1	63	74.1	19	22.4	3	3.5	400	4.71
Y.2	52	61.2	31	36.5	2	2.4	390	4.59
Y.3	64	75.3	17	20.0	4	4.7	400	4.71
Y.4	58	68.2	25	29.4	2	2.4	396	4.66
Y.5	57	67.1	27	31.8	1	1.2	396	4.66
Y.6	59	69.4	24	28.2	2	2.4	397	4.67
Y.7	60	70.6	22	25.9	3	3.5	397	4.67
Y.8	56	65.9	28	32.9	1	1.2	395	4.65
Y.9	50	58.8	33	38.8	2	2.4	388	4.56
Y.10	63	74.1	18	21.2	4	4.7	399	4.69
Y.11	52	61.2	31	36.5	2	2.4	390	4.59
Y.12	58	68.2	24	28.2	3	3.5	395	4.65

SS = Sangat Setuju, S = Setuju, N = Netral

Uji Validitas

Pada penelitian ini, kuesioner diuji kepada 85 sampel sehingga didapatkan r_{tabel} adalah 0,220 dengan tingkat signifikansi 5%. Pada tabel 8 diperoleh nilai r_{hitung} untuk semua pertanyaan pada kuesioner.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Customer Rating (X₁)			
X _{1.1}	0,936	0,220	Valid
X _{1.2}	0,861	0,220	Valid
X _{1.3}	0,865	0,220	Valid
X _{1.4}	0,954	0,220	Valid
X _{1.5}	0,506	0,220	Valid
X _{1.6}	0,725	0,220	Valid
X _{1.7}	0,522	0,220	Valid
X _{1.8}	0,928	0,220	Valid
X _{1.9}	0,882	0,220	Valid
Customer Review (X₂)			
X _{2.1}	0,765	0,220	Valid
X _{2.2}	0,936	0,220	Valid
X _{2.3}	0,814	0,220	Valid
X _{2.4}	0,834	0,220	Valid
X _{2.5}	0,942	0,220	Valid
X _{2.6}	0,936	0,220	Valid
X _{2.7}	0,429	0,220	Valid
X _{2.8}	0,903	0,220	Valid
X _{2.9}	0,726	0,220	Valid

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
X _{2.10}	0,938	0,220	Valid
X _{2.11}	0,611	0,220	Valid
Kepercayaan (X₃)			
X _{3.1}	0,490	0,220	Valid
X _{3.2}	0,398	0,220	Valid
X _{3.3}	0,567	0,220	Valid
X _{3.4}	0,296	0,220	Valid
X _{3.5}	0,554	0,220	Valid
X _{3.6}	0,557	0,220	Valid
Minat Belanja (Y)			
Y.1	0,861	0,220	Valid
Y.2	0,911	0,220	Valid
Y.3	0,849	0,220	Valid
Y.4	0,469	0,220	Valid
Y.5	0,938	0,220	Valid
Y.6	0,669	0,220	Valid
Y.7	0,758	0,220	Valid
Y.8	0,888	0,220	Valid
Y.9	0,915	0,220	Valid
Y.10	0,500	0,220	Valid
Y.11	0,899	0,220	Valid
Y.12	0,877	0,220	Valid

Merujuk pada hasil uji validitas pada tabel 8, dihasilkan bahwa semua instrument variabel menghasilkan nilai $r_{hitung} >$ dari pada r_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur yang digunakan pada sampel yang sama ketika menghasilkan hasil yang kurang lebih sama. Pada penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan statistik Cronbach's alpha coefficients. Jika nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,70 maka suatu variabel dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 9. Hasil Pengujian Reabilitas

No.	Variabel	Jumlah item	Cronbach's Alpha	Ket
-----	----------	-------------	------------------	-----

1	<i>Customer Rating</i> (X ₁)	9	0,932	Reliabel
2	<i>Customer Review</i> (X ₂)	11	0,947	Reliabel
3	Kepercayaan (X ₃)	6	0,905	Reliabel
4	Minat Belanja (Y)	12	0,950	Reliabel

Berdasarkan hasil tabel 9 didapatkan semua nilai dari variabel X₁, X₂, X₃ dan Y semuanya menghasilkan nilai Cronbach's Alpha > 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas

Tujuan dari Uji Normalitas yaitu untuk mengetahui apakah terdapat data variabel berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini, uji normalitas menggunakan statistik uji normalitas Kolmogorov-Smirnov. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 10.

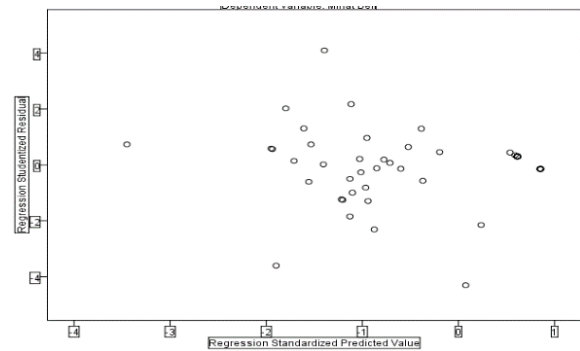
Tabel 10. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameter ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.22324576
	Absolute	.278
Most Extreme Differences	Positive	.216
	Negative	-.278
Kolmogorov-Smirnov Z		2.564
Asymp.Sig (2-tailed)		.058

Data pada penelitian ini berdistribusi normal, hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji normalitas di atas bahwa nilai signifikansi sebesar 0,058 lebih besar dari 0,05.

Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varians dalam model regresi. Hasil uji tersebut dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 1 di atas, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dikarenakan pada sumbu Y titik-titik menyebar di bawah dan di atas angka 0, serta tidak ada pola yang terbentuk dengan jelas.

Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas yaitu untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel bebas yaitu *Customer Rating* (X₁), *Customer Review* (X₂) dan Kepercayaan (X₃).

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Tolerrance	Nilai VIF
X ₁	0,312	3,201
X ₂	0,305	3,275
X ₃	0,669	1,496

Berdasarkan pada tabel 11 di atas, dapat dilihat bahwa nilai VIF dari X₁, X₂, X₃ berturut-turut adalah 3,201; 3,275; 1,496 sehingga terbukti nilai VIF < 10. Selain itu, dapat dilihat nilai tolerance dari X₁, X₂, X₃ berturut-turut adalah 0,312; 0,305; 0,669 sehingga terbukti juga nilai tolerance > 0,1. Hal ini berarti semua variabel bebas terjadi multikolinieritas.

Auto Korelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan

pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya.

Tabel 12. Hasil Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.881 ^a	.777	.768	2.26404	1.926

a. Predictors: (Constant), X₃, X₂, X₁

b. Dependent Variable: Minat Belanja (Y)

Dari tabel 12 di atas bahwa nilai Durbin Watson (DW hitung) yaitu 1,926, angka ini akan dibandingkan dengan kriteria penerimaan atau penolakan yang akan dibuat dengan nilai DL sebesar 1,5752 dan DU sebesar 1,7210 ditentukan berdasarkan jumlah variable bebas dengan model regresi (k) sebesar 3 dan jumlah sampelnya (n) sebesar 85. Maka, $DU < DW \text{ hitung} < 4-DU$ ($1,7210 < 1,926 < 2,279$). Hal ini dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan tidak terdapat Autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hasil perhitungan Analisis Regresi Linier Berganda dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	6.245	3.379	
	Customer Rating (X ₁)	.314	.124	.238
	Customer Review (X ₂)	.681	.106	.610
	Kepercayaan (X ₃)	.050	.030	.105

a. Dependent Variable: Minat Belanja (Y)

Dari hasil pada tabel 13 didapatkan persamaan

$$Y = 6,245 + 0,314 X_1 + 0,681 X_2 + 0,050 X_3$$

Uji t

Tujuan dari uji-t yaitu untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial. Hasil uji-t dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 14. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.245	3.379		1.848
	Customer Rating (X ₁)	.314	.124	.238	2.531
	Customer Review (X ₂)	.681	.106	.610	6.418
	Kepercayaan (X ₃)	.050	.030	.105	1.632

a. Dependent Variable: Minat Belanja (Y)

Berdasarkan tabel 14 dapat disimpulkan :

- Customer Rating (X₁) terhadap Minat Belanja (Y)
 Berdasarkan perhitungan diketahui nilai T_{hitung} sebesar 2,531. Jika dibandingkan dengan nilai T_{tabel} sebesar 1,98969 pada taraf signifikansi 5% maka nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,531 > 1,98969$), artinya terdapat pengaruh signifikan variabel Customer Rating secara parsial terhadap variabel Minat Belanja. Pengaruh ini sebesar 0,314 atau 31,4% yang berarti Customer Rating dapat mempengaruhi Minat Belanja sebesar 31,4%.
- Customer Review (X₂) terhadap Minat Belanja (Y)
 Berdasarkan perhitungan dapat diketahui nilai T_{hitung} sebesar 6,418. Jika dibandingkan dengan nilai T_{tabel} sebesar 1,98969 pada taraf signifikansi 5% maka nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($6,418 > 1,98969$), artinya terdapat pengaruh signifikan

variabel *Customer Review* secara parsial terhadap variabel Minat Belanja. Pengaruh *Customer Review* secara parsial terhadap Minat Belanja sebesar 0,681 atau 68,1% yang berarti *Customer Review* dapat mempengaruhi Minat Belanja sebesar 68,1%.

3. Kepercayaan (X_3) terhadap Minat Belanja (Y)

Berdasarkan perhitungan diketahui nilai T_{hitung} sebesar 1,632. Jika dibandingkan dengan nilai T_{tabel} sebesar 1,98969 pada taraf signifikansi 5% maka nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($1,632 < 1,98969$), artinya tidak terdapat pengaruh signifikan variabel Kepercayaan secara parsial terhadap variabel Minat Belanja. Pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap Minat Belanja sebesar 0,050 atau 5% yang berarti kepercayaan hanya mempengaruhi Minat Belanja sebesar 5%.

Uji F

Tujuan uji F yaitu untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara simultan. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 15 di bawah ini.

Tabel 15. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1442.991	3	480.997	93.837.000 ^b	
	Residual	415.197	81	5.126		
	Total	1858.188	84			

a. Dependent Variable: Minat Belanja (Y)
 b. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X_3), Customer Review (X_2), Customer Rating (X_1)

diketahui nilai F_{hitung} sebesar 93,837. Jika dibandingkan dengan nilai F_{tabel} sebesar 2,72 pada taraf signifikansi 5% maka nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($93,837 > 2,72$), artinya terdapat pengaruh signifikan variabel *Customer Rating*, *Customer Review*, dan Kepercayaan secara simultan terhadap variabel Minat Belanja.

Koefisien Determinan

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 16. Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 ^a	.777	.768	2.26404

a. Predictors: (Constant), (X_3), (X_2), (X_1)
 b. Dependent Variable: Minat Belanja (Y)

Dari hasil analisis regresi berganda diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,777 atau 77,7% yang dapat diartikan bahwa pengaruh variabel bebas X_1 (*Customer Rating*), X_2 (*Customer Review*), X_3 (*Kepercayaan*) terhadap variabel Y (*Minat Belanja*) sebesar 77,7% sedangkan sisanya 22,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, dapat dibahas antara lain:

1. Pengaruh *Customer Rating* terhadap Minat Belanja.

Pada penelitian ini terbukti adanya pengaruh secara parsial *customer rating* terhadap Minat Belanja karyawan PT Pangansari Utama Food Distributions pada aplikasi Shopee. Berdasarkan hasil uji-t diperoleh nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,531 > 1,98969$), artinya terdapat pengaruh signifikan *customer rating* secara parsial terhadap Minat Belanja dan dapat mempengaruhi Minat Belanja sebesar 31,4%. Hal ini menunjukkan bahwa rating yang diberikan konsumen sebelumnya sangat mempengaruhi minat belanja konsumen selanjutnya dalam melakukan pembelian. Semakin tinggi rating yang diberikan pada suatu produk membuktikan bahwa produk dan pelayanan dari penjual sangat bagus, sehingga konsumen lebih yakin untuk melakukan pembelian. Begitu

pun sebaliknya, semakin sedikit rating yang diberikan pada suatu produk membuktikan bahwa produk dan pelayanan dari penjual kurang bagus, sehingga konsumen kurang yakin untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Maharani et al., 2024; Nabila & Abadi, 2024; Nisa & Dwijayanti, 2022; Ramadhani & Sanjaya, 2021; Sianipar & Yoestini, 2021; Ulhab & Amirulmukminin, 2022; Wulandari & Bahrin, 2024) bahwa jumlah rating produk di Shopee dapat mempengaruhi keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian (Lestari et al., 2023) bahwa customer rating tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat belanja.

2. Pengaruh Customer Review terhadap Minat Belanja

Pada penelitian ini, pengaruh secara parsial customer review terhadap Minat belanja karyawan PT. Pangansari Utama Food Distributions pada aplikasi Shopee. Berdasarkan hasil uji-t diperoleh nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($6,418 > 1,98969$) yang artinya terdapat pengaruh signifikan customer review secara parsial terhadap Minat belanja dan dapat mempengaruhi Minat belanja sebesar 68,1%. Hal ini menunjukkan bahwa review yang diberikan konsumen sebelumnya berpengaruh positif sehingga calon konsumen berikutnya dapat mengetahui kualitas produk dan pelayanan dari penjual produk di aplikasi Shopee berdasarkan review konsumen lainnya. Review yang positif dapat mempengaruhi keyakinan calon konsumen untuk melakukan pembelian, begitu pun sebaliknya dengan review yang negatif dapat membuat calon konsumen membatalkan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari (Maharani et al., 2024; Nisa & Dwijayanti, 2022; Ramadhani & Sanjaya, 2021; Sianipar & Yoestini, 2021; Ulhab & Amirulmukminin, 2022; Wulandari & Bahrin, 2024) bahwa ulasan positif yang

diberikan oleh konsumen sebelumnya dapat meyakinkan suatu produk yang dijual kepada calon konsumen sehingga dapat membuat calon konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Lestari et al., 2023; Nabila & Abadi, 2024) yang menyatakan bahwa customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian.

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Belanja

Pada penelitian ini, pengaruh secara parsial kepercayaan terhadap Minat belanja karyawan PT Pangansari Utama Food Distributions pada aplikasi Shopee. Berdasarkan hasil uji-t diperoleh nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($1,632 < 1,98969$) yang artinya tidak terdapat pengaruh signifikan kepercayaan secara parsial terhadap Minat belanja dan hanya dapat mempengaruhi Minat belanja sebesar 5%. Hal ini menunjukkan bahwa jika kepercayaan konsumen saja terhadap suatu produk tidak dapat dijadikan satu-satunya faktor untuk meningkatkan Minat belanja, maka membutuhkan faktor lainnya seperti review dan rating dari suatu produk yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sattar et al., 2021; Sundah et al., 2022) bahwa faktor kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan dikarenakan konsumen melakukan pembelian berdasarkan apa yang mereka butuhkan dengan harga sesuai kondisi keuangan konsumen, dengan mempertimbangkan rating dan review produk tersebut dari konsumen sebelumnya. Namun hasil ini tidak sejalan dengan banyak penelitian yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Nabila & Abadi, 2024; H. Setiawan et al., 2023; Solihin, 2020; Sutedjo, 2021; Zuhdi et al., 2023).

4. Pengaruh *Customer Rating*, *Customer Review* dan Kepercayaan terhadap Minat Belanja

Pada penelitian ini terbukti bahwa ada pengaruh secara simultan *customer rating*, *customer review*, dan kepercayaan konsumen terhadap minat belanja karyawan PT. Pangansari Utama Food Distributions pada aplikasi Shopee. Berdasarkan hasil nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($93,837 > 2,72$) yang artinya terdapat pengaruh signifikan *customer rating*, *customer review* dan kepercayaan secara simultan terhadap minat belanja. Hal ini menunjukkan bahwa *customer rating*, *customer review* dapat membuat kepercayaan calon konsumen meningkat sehingga menyebabkan konsumen untuk terpicu melakukan pembelanjaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Kamisa et al., 2022; Nabila & Abadi, 2024; Ramadhani & Sanjaya, 2021) bahwa kepercayaan konsumen, *customer review* dan rating mempengaruhi keputusan pembelian produk di aplikasi Shopee.

D. PENUTUP

Berdasarkan pembahasan penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel *customer rating* berpengaruh secara parsial terhadap minat belanja dan mempengaruhi minat belanja sebesar 31,4%. Variabel *customer review* berpengaruh secara parsial terhadap minat belanja dan mempengaruhi minat belanja sebesar 68,1%. Variabel kepercayaan tidak mempengaruhi secara parsial terhadap minat belanja dan hanya mempengaruhi minat belanja sebesar 5%.

Variabel *customer rating*, *customer review* dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat belanja. pengaruh *customer rating*, *customer review* dan kepercayaan terhadap minat belanja sebesar 77,7% sedangkan sisanya 22,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Bagi penelitian selanjutnya, lebih baik jika dapat lebih mengembangkan faktor-faktor lain yang dapat mendorong adanya

pengaruh terhadap minat belanja konsumen sehingga dapat memberikan gambaran, informasi dan juga hasil penelitian yang lebih bervariasi mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi minat belanja selain *customer rating*, *customer review* dan kepercayaan yang menjadi variabel pada penelitian ini.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2024). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. Katadata.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/-/statistik/3c9132bd3836eff/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Arifianto, C. F., & Pratiwi, Y. E. (2021). Lazada, Shopee atau Tokopedia? Sebuah Preferensi Lokapasar oleh Mahasiswa Pekerja di Area Tangerang Raya. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 9(1), 168–188.
<https://doi.org/10.47668/pkwu.v9i1.191>
- Deviana, & Akbar, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review (OCR) Dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery Terhadap Minat Beli Mahasiswa Institut Agama Islam Tafaquh Fiddin Dumai Di Elektronik Marketplace Indonesia. *Jurnal Tafidu*, 2(2), 113–124.
<https://doi.org/10.57113/jtf.v2i2.321>
- Fadhillah, N. A., & Manggabarani, A. S. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek, Keamanan dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Ibu Rumah Tangga Di Dki Jakarta). *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 7(1), 13–24.
<https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i1.3276>
- Fani, R., & Safira, I. (2024). Analisis Dampak Pengaruh Keberadaan E-Commerce terhadap Pedagang Konvensional di Situbondo. *Jurnal Economina*, 3(1), 96–102.

- <https://doi.org/10.55681/economina.v3i1.1145>
- Hendriyani, M., Artini, N. M., & Tatyana. (2021). Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Dunia Pendidikan. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 10(2), 13–21. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.v0110no2.128>
- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2021). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi Pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Penataran : Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 6(2), 114–133. <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/544>
- Irmawati, & Cahyanto, M. R. N. (2022). Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Tokopedia. *Hombis : House of Management and Business Journal*, 1(1), 24–34. <https://doi.org/10.26753/hombis.v1i1.748>
- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), 21–29. <https://doi.org/10.33365/jeb.v2i1.83>
- Komalasari, P. S. (2023). Transformasi Dunia Pasar Tradisional Menjadi Dunia Bisnis Online di Indonesia. *Sahmiyya : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 367–375. <https://ejournal.uingusdur.ac.id/sahmiyya/article/view/1805>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. In *Global Edition* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Yogyakarta. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358–2368. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2306>
- Maharani, N. P. H., Susanti, P. H., & Dewi, I. A. S. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Masyarakat Di Kota Denpasar). *Widya Amrita : Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 4(1), 29–39. <https://doi.org/10.32795/vol4wamrtno1t4h24>
- Mustajibah, T., & Trilaksana, A. (2021). Dinamika E-Commerce di Indonesia Tahun 1999-2015. *Avatara : E-Journal Pendidikan Sejarah*, 10(3), 1–9. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/avatara/article/view/40965>
- Nabila, & Abadi, F. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Produk Kosmetik Barenbliss. *Valtech : Jurnal Mahasiswa Teknik Industri*, 7(2), 270–275. <https://ejournal.itn.ac.id/index.php/valtech/article/view/9454>
- Nisa, S. K., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika & Bisnis Universitas Negeri Surabaya). *JEMPPER : Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*,

- 1(2), 148–156.
<https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.356>
- Orinaldi, M. (2020). Peran E-commerce dalam Meningkatkan Resiliensi Bisnis di era Pandemi. *Iltizam: Journal of Sharia Economics Research*, 4(2), 36–53.
<https://doi.org/10.30631/iltizam.v4i2.594>
- Pratama, G. (2020). Analisis Transaksi Jual Beli online Melalui Website Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis di Masa Pandemic Covid 19. *Ecopreneur: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 21–34.
<https://jurnal.uibbc.ac.id/index.php/ecopreneur/article/view/130>
- Ramadhani, T., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Rating dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Pemeditasi Pada Marketplace Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 155–174.
<https://doi.org/10.24042/revenue.v2i2.9623>
- Saputri, S. A., Berliana, I., & Nasrida, M. F. (2023). Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Indonesia. *Knowledge: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian Dan Pengembangan*, 3(1), 69–75.
<https://doi.org/10.51878/knowledge.v3i1.2199>
- Sattar, S., Mihani, M., & Yunus, A. S. (2021). The Influence of Consumer Confidence and Ease of Transactions on Online Shopping Interest in Students of the Indonesian College of Management Science Samarinda. *IJEEE: International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship*, 1(2), 164–170.
<https://doi.org/10.53067/ije3.v1i2.22>
- Setiawan, E., & Steven. (2021). Minat Beli Konsumen di Bakso Kota Cak Man Magelang. *Jurnal Pariwisata Vokasi*, 2(1), 34–41.
<https://jurnal.akparnhi.ac.id/jvp/article/view/11>
- Setiawan, H., Fatmala, I. A., & Julita, Y. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan, Harga, dan Risiko Yang Dirasakan Terhadap Minat Berbelanja Online di Platform E-Commerce (Studi Kasus pada Masyarakat Milenial). *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 17(2), 122–129.
<https://doi.org/10.32815/jibeka.v17i2.1074>
- Sianipar, F. A. H., & Yoestini. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–10.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/32431>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri*, 4(1), 38–51.
<https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta : PT Pustaka Barupress.
- Sundah, F., Tecoalu, M., & Wahyoedi, S. (2022). The Effect of Trust, Price, and Ease of Transaction on Buying Interest and Their Implications on Purchase Decisions (Study PT. Indonesia Maybank Finance Online Customer). *IJSET: International Journal of Social Science, Educational, Economics, Agriculture Research and Technology*, 1(9), 431–442.
-

- <https://doi.org/10.54443/ijset.v1i9.50>
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Linimasa : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16–29. <https://doi.org/10.23969/linimasa.v3i2.2754>
- Sutedjo, A. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Serta Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Belanja Online Shopee. *TRI BISNIS : Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi, Dan Manajemen*, 3(2), 165–178. <https://doi.org/10.59806/tribisnis.v3i2.40>
- Ulhab, N., & Amirulmukminin. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Bolo Kabupaten Bima). *Jurnal PenKoMi : Kajian Pendidikan Dan Ekonomi*, 5(2), 132–142. <https://doi.org/10.33627/pk.52.768>
- Wibowo, N. A., & Safitri, K. (2022). Trust Memediasi Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli Melalui Marketplace Shopee. *Eqien : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(4), 201 – 207. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1256>
- Wicaksana, W. (2020). Pemanfaatan Marketplace Dalam Kegiatan Bisnis di Era Digital. *JIMT : Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(5), 504–510. <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i5.152>
- Wijayanthi, N. P. P. A., & Goca, I. G. P. A. W. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention Di Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 8(1), 102–116. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v8i1.844
- Winarsih, I., & Oktaviarni, F. (2021). Tanggung Jawab Penyedia Layanan Aplikasi Marketplace Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Online di Provinsi Jambi. *Zaaken: Journal of Civil and Business Law*, 2(2), 349–367. <https://doi.org/10.22437/zaaken.v2i2.11322>
- Witro, D., Nurjaman, M. I., Ayu, D., & Al-Rasyid, C. S. (2021). Kontestasi Marketplace di Indonesia pada Era Pandemi: Analisis Strategi Promosi Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli dalam Pemulihan Ekonomi Nasional. *Oikonomika : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(2), 33–42. <https://doi.org/10.53491/oikonomika.v2i2.178>
- Wulandari, A., & Bahrin, K. (2024). Pengaruh Online Consumer Review dan Online Consumer Rating Terhadap Online Purchase Decision Produk Wardah Official Shop Marketplace Shopee. *JMMIB : Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 5(1), 70–85. <https://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/189>
- Yanis, F. (2020). Strategi Brand Ambassador Online Shop “Shopee” Dalam Meningkatkan Penjualan. *Journal of Business Studies*, 5(2), 1–24. <https://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta/article/view/4437>
- Zuhdi, D. A., Yasya, W., & Dwinarko. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Online terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee. *Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 261–277. <https://doi.org/10.30596/ji.v7i2.14761>

ANALISA PENGARUH FASILITAS, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP *BRAND IMAGE* ZURI RESORT BOGOR

Noerlina Anggraeni

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi IBI Kosgoro 1957

Correspondence author: N.Anggraeni, noerlina@ibi-k57.ac.id, Jakarta, Indonesia

Abstract

This research aims to determine the extent of the influence of facilities, service quality, and price on the brand image of Villa Zuri Resort Bogor. The type of research is associative research using a quantitative descriptive method. The research data were obtained from the distribution of questionnaires to 112 guests who stayed from January 10 to 27, 2014, using the published rate when the guests checked out. The questionnaire data were analyzed using validity tests, reliability tests, correlation analysis, multiple regression analysis, and coefficient of determination tests. The research results show a positive and significant influence between the facility variable and the brand image variable of 0.854, or 85.4%. There is a positive and significant influence between the service quality variable and the brand image variable of 0.787, or 78.7%. There is a positive and significant influence between the price variable and the brand image variable of 0.851, or 85.1%. There is a considerable influence when the facility, service quality, and price variables are simultaneously combined into one and related to the influence of the brand image variable of 0.888, or 88.8%.

Keywords: facilities, service quality, price, brand image, Zuri Resort

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan dan harga terhadap *brand image* Villa Zuri Resort Bogor. Jenis penelitian adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Data penelitian diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 112 orang tamu yang menginap pada tanggal 10 sampai dengan 27 Januari 2014 menggunakan harga *publish rate* di saat tamu melakukan proses *check out*. Data kuesioner dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis korelasi, analisis regresi berganda, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel fasilitas terhadap variabel *brand image* sebesar 0,854 atau 85,4%. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel *brand image* sebesar 0,787 atau 78,7%. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga terhadap variabel *brand image* sebesar 0,851% atau 85,1%. Ada pengaruh yang sangat besar apabila variabel fasilitas, kualitas pelayanan dan harga secara simultan digabungkan menjadi satu dan dikaitkan dengan pengaruh variabel *brand image* sebesar 0,888 atau 88,8%.

Kata Kunci: fasilitas, kualitas pelayanan, harga, *brand image*, Zuri Resort

A. PENDAHULUAN

Kota Bogor telah lama menjadi destinasi wisata favorit bagi warga jabodetabek, nasional, maupun mancanegara terutama timur tengah. Iklim yang sejuk dan alam yang indah, tersedianya beragam wisata alam seperti air terjun (curug), aksesibilitas yang mudah dan berbagai taman hiburan membuat Bogor menjadi tempat yang menarik untuk wisata keluarga dan menawarkan kesempatan untuk menikmati aktivitas luar ruangan. Dengan kombinasi tersebut, Bogor telah menjadi salah satu tempat wisata yang sangat menarik di Indonesia.

Pemerintah Kota Bogor sendiri sepanjang tahun 2024 menargetkan kunjungan wisatawan sebesar 6.399.090 dari realisasi tahun 2023 sebesar 5.650.637 (Zakaria, 2024). Minat wisatawan ke Kota Bogor ini tentunya harus ditunjang oleh tersedianya fasilitas akomodasi yang memadai seperti villa dan hotel baik berbintang ataupun tidak. Dari data yang dikeluarkan oleh BPS Jawa Barat, Kota Bogor memiliki 72 ijin usaha perhotelan dengan 9.110 kapasitas tempat tidur (BPS Provinsi Jawa Barat, 2023).

Persaingan hotel di Kota Bogor cukup ketat karena banyaknya pilihan akomodasi yang tersedia untuk wisatawan. Beberapa faktor yang memengaruhi persaingan ini antara lain : kualitas layanan, harga dan paket promosi, fasilitas dan kenyamanan, lokasi, review dan rating tamu sebelumnya, serta inovasi dalam menawarkan pengalaman unik menginap di hotel tersebut (Farhan & Surono, 2023; Hariyanto & Indrawati, 2024; Mustofa & Nuvriasari, 2024; Soewarno et al., 2021). Untuk memenangkan persaingan tersebut salah satu faktor adalah menciptakan *brand image* yang dikenal baik oleh calon tamu (Hariyanto & Indrawati, 2024; Iskandar, 2020; Mustofa & Nuvriasari, 2024; Pramudya & Barkah, 2024; Wirasakti & Purwanto, 2023).

Brand image hotel dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan. Memahami faktor-faktor ini sangat membantu manajemen hotel untuk meningkatkan posisi pasar dan loyalitas pelanggan mereka. Faktor utama yang mempengaruhi *brand image* hotel yaitu kualitas layanan (Kulagina E.V & Pavlovich O.A., 2023); ulasan online dan pengalaman tamu (Aryanti & Tjokrosaputro, 2024; Kulagina E.V & Pavlovich O.A., 2023); kinerja pemasaran (Kulagina E.V & Pavlovich O.A., 2023; Miaty et al., 2024); sosial media (Mohammad et al., 2024); Identitas Merek (Pai et al., 2024). Pada penelitian ini akan diuji variabel lain yaitu harga dan fasilitas bersama dengan variabel kualitas layanan untuk melihat pengaruhnya terhadap pembentukan *brand image* hotel.

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler et al., 2022). Harga merupakan hal terpenting dalam membentuk citra merek (*image*) suatu hotel melalui strategi penetapan harga. Strategi penetapan harga yang kompetitif dapat memperkuat persepsi merek dan kepuasan pelanggan (Nomadic et al., 2024; Yussuf & Kilei, 2024). Hotel dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakekatnya baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen dalam usaha peningkatan kinerja dari keseluruhan produk yang ditawarkan oleh Hotel. Di Zuri Resort Bogor mempunyai beberapa jenis harga, namun harga yang akan penulis teliti adalah *Harga Publish* dikarenakan harga tersebut merupakan harga yang paling mahal dan

masih sedikit tamu yang menggunakan harga tersebut sehingga penulis ingin mengetahui apakah harga *Publish Rate* yang mahal dapat membentuk citra Zuri Resort yang baik. Dari data yang diperoleh menunjukan bahwa pada tahun 2021 tamu yang menggunakan harga *Publish Rate* hanya berkisar 5%, *Corporate Rate* sebanyak 68 %, sedangkan yang menggunakan *Travel Agent rate* sebanyak 12% dan sisanya yang menggunakan harga promosi sebanyak 15%.

Harga sangat berkaitan dengan fasilitas yang disediakan. Seorang konsumen tidak akan membayar lebih jika fasilitas yang dia dapatkan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkannya (Fetra et al., 2023; Syahfitri et al., 2023). Hotel yang menetapkan harganya terlalu tinggi dengan fasilitas yang buruk, akan menyebabkan minat dari konsumen untuk menginap menurun. Sedangkan apabila perusahaan menetapkan harga yang terlalu rendah dengan fasilitas yang baik, akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh oleh Hotel itu sendiri. Oleh karena itu penetapan harga dan fasilitas yang disediakan harus seimbang. Berikut fasilitas yang terdapat di Zuri Resort yaitu *Food & Beverage Outlet, Function Room, Swimming Pool, Jogging Track, Berkuda, Kids Painting, Futsal Court, Camping Ground, Outbound*.

Kualitas pelayanan pun juga harus seimbang dan menjadi faktor penting untuk menarik konsumen (Lin et al., 2023; Tuncer et al., 2021). Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Apriliana & Sukaris, 2022; Arisandi et al., 2021). Kualitas pelayanan membedakan suatu hotel dengan hotel lainnya. Semakin baik layanan yang diberikan oleh suatu hotel akan mempengaruhi loyalitas konsumen (Anabila et al., 2022; Gontur et al., 2022; Vidyana, 2022). Baik atau buruknya kualitas pelayanan akan berdampak besar bagi citra hotel itu sendiri. Maka dari itu, hotel harus dapat memberikan produk ataupun jasa dengan harga yang

bersaing, fasilitas dan kualitas pelayanan yang lebih baik dibandingkan kompetitor-kompetitornya agar dapat menarik konsumen. Kondisi pelayanan yang diberikan oleh Zuri Resort Bogor kepada tamunya dengan konsep “Delight”. Dengan konsep tersebut Zuri Resort mencoba menjadi hotel dengan citra *beautiful* dengan nuansa alam yang sejuk (asri) dikarenakan Visi dari Zuri Resort itu sendiri yaitu “*is to widely recognized as the best asri villa group in the world*”.

Dari ketiga aspek harga, kualitas pelayanan dan fasilitas maka bagaimana dari ketiga unsur tersebut mempunyai dampak langsung bagi hotel dalam menciptakan *brand Image* sebagai atribut penting dari sebuah produk yang penggunaannya saat ini sudah meluas. Loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen. Pengelola hotel harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli produk atau jasa telah melalui proses terlebih dahulu. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk *brand image* (citra merek) yang baik di mata konsumen.

Suatu hotel akan dilihat melalui citranya, baik citra itu negatif atau positif. Citra positif akan memberikan arti yang baik terhadap hotel tersebut dan dapat meningkatkan jumlah penjualan produk atau jasa, sebaliknya pendapatan hotel akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat. Oleh karena itu, citra merek (*brand image*) sangatlah penting untuk meraih pangsa pasar yang diharapkan.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun

suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 2021).

Penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif, melalui penyebaran kuesioner (angket) kepada responden tentang pengaruh harga, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap *brand image* di Zuri Resort, Puncak Bogor.

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan terhadap responden yang sudah diketahui populasinya yaitu responden yang menggunakan harga *Publish Rate*. Sampel sejumlah 112 responden diambil menggunakan rumus slovin terhadap jumlah tamu yang menginap pada periode 10 sampai 27 Januari 2024 sebanyak 155 orang dengan batas kesalahan sebesar 5%. Penyebaran kuesioner dilakukan saat tamu melakukan proses *check out*.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Untuk mendapatkan gambaran mengenai karakteristik tamu yang menjadi responden dalam penelitian ini, penulis mencoba menguraikan responden kedalam kategori sebagai berikut: jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan per bulan, frekuensi menginap, tujuan menginap dan lama menginap.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, dapat dilihat karakteristik responden sebagai berikut :

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	(%)
1	Pria	58	52
2	Wanita	54	48
Jumlah		112	100

Berdasarkan tabel 1 tersebut jumlah responden Pria lebih besar dibandingkan Wanita.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	(%)
1	Kurang dari 20 thn	1	1
2	21-30 thn	43	38
3	31-40 thn	37	33
4	41-50 thn	29	26
5	Lebih dari 50 thn	2	2
Jumlah		112	100

Dari tabel 2 tersebut usia 21- 30 tahun menduduki peringkat pertama dalam usia tamu yang mengunjungi Zuri Resort dikarenakan usia tersebut merupakan usia produktif seseorang dalam bekerja dan tamu tersebut menginap dengan tujuan bisnis.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Usia	Jumlah	(%)
1	Lulus SMA	4	4
2	Lulus Diploma	17	15
3	Lulus Sarjana	68	61
4	Lulus Magister	22	20
5	Lulus Doktorat	1	1
Jumlah		112	100

Berdasarkan data pada tabel 3, menunjukkan bahwa tamu yang menginap di Zuri Resort merupakan tamu yang mempunyai pendidikan yang baik/terpelajar.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Usia	Jumlah	(%)
1	Pelajar/Mahasiswa	7	6
2	Pegawai Negeri	25	22
3	Pegawai Swasta	41	37
4	Pebisnis	22	20
5	Pensiunan	2	2
6	Profesional	9	8
7	Tidak Bekerja	1	1
8	Lain-Lain	5	4
Jumlah		112	100

Berdasarkan data pada tabel 4 jumlah responden dengan pekerjaan Pegawai Swasta memiliki jumlah paling besar. Responden tersebut merupakan karyawan swasta dari dalam negeri yaitu tamu dari luar kota yang sedang melakukan bisnis atau sekedar liburan di Jakarta. Dan Selain itu juga terdapat responden dari luar negeri yang sedang berlibur atau berbisnis di Zuri Resort Bogor.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

No.	Pekerjaan	Jumlah	(%)
1	1 malam	54	48
2	2-4 malam	34	30
3	5-7 malam	14	13
4	8-10 malam	3	3
5	Lebih dari 10 malam	7	6
Jumlah		112	100

Berdasarkan data pada tabel 5, jumlah responden dengan penghasilan perbulan antara 15 – 20 juta memiliki jumlah paling besar. Dari Hasil tersebut terlihat bahwa konsumen Zuri Resort merupakan tamu yang mempunyai penghasilan yang cukup tinggi sehingga dengan harga mahal yang ditawarkan perusahaan ada kemungkinan konsumen masih akan tetap membeli.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menginap

No.	Pekerjaan	Jumlah	(%)
1	1 kali	41	37
2	2-4 kali	34	30
3	5-6 kali	16	14
4	7-8 kali	18	16
5	Lebih dari 8 kali	3	3
Jumlah		112	100

Berdasarkan data tabel 6, jumlah responden berdasarkan frekuensi menginap 1 kali kunjungan memiliki jumlah paling besar. Dari hasil tersebut Zuri Resort harus bekerja lebih ekstra agar satu kali kunjungan tamu tersebut mempunyai *image* yang

mengesankan bagi konsumen yang telah menginap.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Menginap

No.	Pekerjaan	Jumlah	(%)
1	Berlibur	25	22
2	Bisnis	87	78
Jumlah		112	100

Karena Zuri Resort merupakan villa bisnis dan hasil penelitian ini terbukti bahwa tamu yang banyak mengunjungi yaitu tamu dengan tujuan untuk Bisnis memiliki jumlah paling besar. Sisanya yaitu tamu yang mempunyai tujuan berlibur dan tamu tersebut tamu yang menginap di akhir pekan seperti Jumat, Sabtu dan Minggu.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menginap

No.	Pekerjaan	Jumlah	(%)
1	Berlibur	25	22
2	Bisnis	87	78
Jumlah		112	100

Berdasarkan data pada tabel 8, jumlah responden dengan lama menginap 1 malam memiliki jumlah paling besar. Tamu menginap hanya sebentar saja yaitu satu hari karena apabila pekerjaannya sudah selesai maka tamu tersebut akan *check out* dari dan selain itu rata – rata tamu akan melaporkan bill selama menginap ke perusahaannya masing – masing sehingga tamu akan tinggal sesuai dengan bisnis yang sedang di jalani.

Uji Reliabilitas

Skala pengukuran dapat dinyatakan valid apabila skala tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Total keseluruhan 112 data, pertama-tama diambil untuk diolah dengan menggunakan uji reliabilitas *Alpha Cronbach* (Sugiyono, 2021).

Tabel 9. Kriteria Penilaian Reliabilitas

Interval	Korelasi
0.00 – 0.199	Sangat Lemah
0.20 – 0.399	Lemah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.00	Sangat Kuat

Pengujian reliabilitas antara variabel Fasilitas dan *Brand Image* menghasilkan nilai sebagai berikut :

Case Processing Summary

Cases	Valid	N	%
	Excluded(a)	2	1.8
	Total	114	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	2

Gambar 1. Hasil Pengujian Reliabilitas variabel Fasilitas

Berdasarkan gambar 1 diatas hasil analisis korelasi adalah 0,803. Artinya variabel Fasilitas (X_1) terhadap *Brand Image* (Y) apabila di relasikan berdasarkan tabel 9 maka koefisien korelasi *cronbach's Alpha* termasuk pada tingkat hubungan Sangat kuat. Sehingga dinyatakan valid.

Pengujian reliabilitas antara variabel Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* menghasilkan nilai sebagai berikut :

Case Processing Summary

Cases	Valid	N	%
	Excluded(a)	2	1.8
	Total	114	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	2

Gambar 2. Hasil Pengujian Reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan gambar 2 diatas hasil analisis korelasi adalah 0,880. Artinya variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap *Brand Image* (Y) apabila di relasikan berdasarkan tabel 9 maka koefisien korelasi

cronbach's Alpha termasuk pada tingkat hubungan Sangat kuat. Sehingga dinyatakan valid.

Pengujian korelasi antara variabel Harga dan *Brand Image* menghasilkan nilai sebagai berikut :

Case Processing Summary

Cases	Valid	N	%
	Excluded(a)	2	1.8
	Total	114	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	2

Gambar 3. Hasil Pengujian Reliabilitas variabel Harga

Berdasarkan gambar 3 diatas hasil analisis korelasi adalah 0,948. Artinya variabel Harga (X_3) terhadap *Brand Image* (Y) apabila di relasikan berdasarkan tabel 9 maka koefisien korelasi *cronbach's Alpha* termasuk pada tingkat hubungan Sangat kuat. Sehingga dinyatakan valid.

Analisis Korelasi

Korelasi adalah asosiasi (hubungan) antara variabel-variabel, apakah data sampel yang ada menyediakan bukti cukup bahwa ada kaitan antara variabel-variabel dalam populasi sampel. Korelasi digunakan untuk mengetahui erat tidaknya kaitan antara variabel. Analisis korelasi pada penelitian ini menggunakan metode korelasi Pearson Product Moment (PPM) yang digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 10. Uji Korelasi Fasilitas dengan *Brand Image*

		X_1 (Fasilitas)	Y (<i>Brand Image</i>)
X_1 Fasilitas	Pearson Correlation	1	.854(**)
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	112	112
Y <i>Brand Image</i>	Pearson Correlation	.854(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	112	112

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

Berdasarkan data pada tabel 10 diatas, hasil analisis korelasi adalah 0.854 yang artinya ada hubungan positif yang sangat kuat antara variabel X₁ Fasilitas dan Y *Brand Image*.

Tabel 11. Uji Korelasi Kualitas Pelayanan dengan *Brand Image*

		X ₂ (Pelayanan)	Y (<i>Brand Image</i>)
X ₂ Pelayanan	Pearson Correlation	1	.787(**)
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	112	112
Y <i>Brand Image</i>	Pearson Correlation	.787(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	112	112

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

Berdasarkan data pada tabel 11 diatas, hasil analisis korelasi adalah 0.787 yang artinya ada hubungan positif yang sangat kuat antara variabel X₂ Kualitas Pelayanan dan Y *Brand Image*.

Tabel 12. Uji Korelasi Harga dengan *Brand Image*

		X ₃ (Harga)	Y (<i>Brand Image</i>)
X ₃ Harga	Pearson Correlation	1	.851(**)
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	112	112
Y <i>Brand Image</i>	Pearson Correlation	.851(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	112	112

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

Berdasarkan data pada tabel 12 diatas, hasil analisis korelasi adalah 0.851 yang artinya ada hubungan positif yang sangat kuat antara variabel X₃ Harga dan Y *Brand Image*.

Tabel 13. Uji Korelasi Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Harga dengan *Brand Image*

		X ₁₂₃	Y
X ₁₂₃	Pearson Correlation	1	.888(**)
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	112	112
Y	Pearson Correlation	.888(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	112	112

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

Berdasarkan data pada tabel 13 diatas, hasil analisis korelasi adalah 0.888 yang artinya ada hubungan positif yang sangat kuat antara variabel Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Harga dan *Brand Image*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik atau turunnya) variabel

dependen terhadap dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor manipulasi. Hasil uji regresi linear berganda penelitian ini dapat dilihat pada tabel 14.

Tabel 14. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	0.594	1.779			.334	.739
	Fasilitas (X ₁)	.229	.038	.471		6.046	.000
	Kualitas Pelayanan (X ₂)	.051	.108	.048		.472	.638
	Harga (X ₃)	.485	.136	.417		3.553	.001

a. Dependent Variable: *Brand Image* (Y)

Dari hasil pada tabel 14 didapatkan persamaan

$$Y = 0,594 + 0,229 X_1 + 0,051 X_2 + 0,485 X_3$$

Koefisien regresi variabel Fasilitas (X₁) sebesar 0,229, Kualitas Pelayanan (X₂) sebesar 0,051 dan Harga (X₃) sebesar 0,485 artinya jika fasilitas, kualitas pelayanan dan harga mengalami kenaikan sebesar 1%, maka *brand image* (Y) akan mengalami kenaikan. Koefisien bernilai positif yaitu fasilitas X₁ dan kualitas pelayanan X₂ dan Harga X₃ artinya terjadi hubungan positif dengan *Brand Image*.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R²) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Karena variabel independen pada penelitian ini lebih dari 2, maka koefisien determinasi yang digunakan adalah Adjusted R Square.

Tabel 15. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.892 ^a	.795	.790	2.44338

a. Predictors: (Constant), X₃, X₂, X₁

b. Dependent Variable: Y

Koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada kolom R Square, yaitu sebesar 0.795 Sehingga diperoleh persentasenya sebesar 79,5%. Koefisien determinasi ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sama dengan 79,5%. Sedangkan sisanya 20.5 % dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak digunakan dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

1. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel fasilitas terhadap variabel *brand image* sebesar 0,854 atau 85,4%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*. Hasil fasilitas yang memiliki pengaruh paling signifikan pada hasil pernyataan kuesioner yaitu Peralatan elektronik di kamar villa & lobby sangat modern, sehingga menunjukkan bahwa teknologi yang terkini sekarang diminati oleh konsumen pada masa modern ini sehingga apabila pihak villa dapat mempertahankan dan meningkatkan teknologi yang sudah ada sekarang maka akan menciptakan citra merek yang positif yaitu salah satunya akan menciptakan kesan modern.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian (Fetra et al., 2023; Soewarno et al., 2021; Suhardi et al., 2022; Syahfitri et al., 2023). Namun hasil ini bertentangan dengan hasil penelitian (Annishia & Prastiyo, 2019; Hariyanto & Indrawati, 2024) yang menyatakan variabel Fasilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

2. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel *brand image* sebesar 0,787 atau 78,7%, Sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*. Apabila pelayanan terus ditingkatkan, maka akan berdampak pada *brand image* Zuri Resort Bogor. Hasil yang tinggi pada kuesioner diperoleh pada pernyataan Karyawan villa sangat menghargai.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian (Fetra et al., 2023; Soewarno et al., 2021; Syahfitri et al., 2023) dan belum ada hasil penelitian yang menyatakan hal sebaliknya.

3. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga terhadap variabel *brand image* sebesar 0,851% atau 85,1%. Walaupun Harga yang ditawarkan Hotel Zuri Resort Bogor lumayan mahal, namun diharapkan harga mahal tersebut dapat membentuk kesan prestisius bagi penggunaanya.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian (Annishia & Prastiyo, 2019; Fetra et al., 2023; Soewarno et al., 2021; Syahfitri et al., 2023). Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Handrianto et al., 2023; Sinaga & Lubis, 2022) yang menyatakan harga tidak berpengaruh bagi keputusan konsumen.

4. Ada pengaruh yang sangat besar apabila variabel harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan secara simultan digabungkan menjadi satu dan dikaitkan dengan pengaruh variable *brand image* 0,888 atau 88,8%. Ini menunjukkan bahwa harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan mempunyai hasil nilai yang paling tinggi. Oleh karena itu ketiga aspek ini dalam pembentukan suatu *brand image* tidak bisa dipisahkan satu sama lainnya. Karena apabila responden hanya menilai secara satu persatu maka hasil pembentukan *brand image* tidak terlalu

maksimal. Pada hasil kuesioner *brand image* hasil terbesar diperoleh dari pernyataan Hotel sangat nyaman dan aman oleh karena itu pihak hotel dapat membentuk citra positif yang baik, di mulai dengan membuat pelanggan merasa nyaman dan aman pada saat menginap di villa. Oleh karena itu kesan aman dan nyaman harus di ciptakan oleh pengelola.

D. PENUTUP

Bersadarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara fasilitas terhadap *brand image* sebesar 85,4%. Selanjutnya ada pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap *brand image* sebesar 78,7%. Dalam penelitian ini juga diketahui bawah ada pengaruh yang positif dan signifikan variabel harga terhadap *brand image* sebesar 85,1%. Serta ada pengaruh variabel harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap *brand image* sebesar 88,8%.

Perlu dilakukan analisa dan mengembangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi proses pembentukan *brand image*. Karena berdasarkan hasil penelitian, harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan mempengaruhi proses pembentukan *brand image* sebesar 88,8%, sehingga masih terdapat 11,2% faktor lain yang mempengaruhi proses pembentukan *brand image*.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Anabila, P., Ameyibor, L. E. K., Allan, M. M., & Alomenu, C. (2022). Service Quality and Customer Loyalty in Ghana's Hotel Industry: The Mediation Effects of Satisfaction and Delight. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(3), 748–770. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1913691>
- Annishia, F. B. B., & Prastiyo, E. (2019). The Effect Of Prices And Facilities On Guest Stay At The Best Western Premier The Hive Hotel Jakarta. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.30813/jhp.v5i1.1519>
- Apriliana, & Sukaris. (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada CV. Singoyudho Nusantara. *MANEKSI: Jurnal Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 11(2), 498–504. <https://doi.org/10.31959/jm.v11i2.1246>
- Arisandi, D., Shar, A., & Hariyadi, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional, Biaya dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Belanja Busana Secara Daring. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 10(2), 92–102. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.v10no2.163>
- Aryanti, R., & Tjokrosaputro, M. (2024). Faktor yang Memengaruhi Booking Intention pada Jaringan Hotel Berbintang Lima di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(4), 921–934. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i4.31643>
- BPS Provinsi Jawa Barat. (2023). *Statistik Hotel dan Akomodasi Lainnya di Provinsi Jawa Barat 2022*.
- Farhan, M., & Surono. (2023). Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap dan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Gran Melia Jakarta. *Ulil Albab: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(10), 4594–4611. <https://doi.org/10.56799/jim.v2i10.2190>
- Fetra, R., Pradiani, T., & Faturrahman. (2023). The Influence of Price, Facilities, and Service Quality on Re-Staying Interest. *AJRI: ADI Journal on*

- Recent Innovation*, 4(2), 184–193.
<https://doi.org/10.34306/ajri.v4i2.867>
- Gontur, S., Gadi, P. D., & Bagobiri, E. (2022). Service Quality and Customer Loyalty: The Mediating Effect of Customer Brand Identification in the Nigerian Hospitality Industry. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 3(1), 38–51.
<https://doi.org/10.47747/ijmhrr.v3i1.474>
- Handrianto, B., Vildayant, R. A., Noermijat, Aisjah, S., & Hussein, A. S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Kembali (Studi pada Konsumen Hotel Kyriad Arra Amandaru Cepu, Jawa Tengah). *Jimek: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 6(1), 22–35.
<https://doi.org/10.30737/jimek.v6i01.4175>
- Hariyanto, B. N. D., & Indrawati, L. (2024). Dampak Fasilitas, Brand Image, Lokasi, dan Kepercayaan Pada Keputusan Konsumen Menginap di Hotel. *Widya Manajemen*, 6(1), 10–20.
<https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v6i1.4284>
- Iskandar, H. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Menginap di Hotel X. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 6(2), 93–105.
<https://doi.org/10.30813/jhp.v6i2.2417>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. In *Global Edition* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Kulagina E.V, & Pavlovich O.A. (2023). Three-Level Component Model of Forming The Image of a Hotel Enterprise. *Economics and Entrepreneurship*, 12(161), 874–877.
<https://doi.org/10.34925/EIP.2023.161.12.170>
- Lin, X., Mamun, A. Al, Yang, Q., & Masukujjaman, M. (2023). Examining the effect of logistics service quality on customer satisfaction and re-use intention. *PLoS ONE*, 18(5), e0286382.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0286382>
- Miaty, I. J., Muslim, M., & Ramli, A. H. (2024). The Influence of Hospitality Marketing Performance On The Lack of Visitors In The Hospitality Business. *JIMKES: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1065–1080.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2171>
- Mohammad, A. A. A., Elshaer, I. A., Azazz, A. M. S., Kooli, C., Algezawy, M., & Fayyad, S. (2024). The Influence of Social Commerce Dynamics on Sustainable Hotel Brand Image, Customer Engagement, and Booking Intentions. *Sustainability*, 16(14), 6050.
<https://doi.org/10.3390/su16146050>
- Mustofa, & Nuvriasari, A. (2024). The Influence of Brand Image, Brand Trust and Service Quality on Brand Loyalty at Patra Malioboro Hotel. *FJMR: Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(1), 191–206.
<https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i1.7951>
- Nomadic, M. M., Wheelwright, O. O., & Vlasov, G. (2024). Pricing as a Marketing Planning Tool. *Economic Space*, 190, 275–279.
<https://doi.org/10.32782/2224-6282/190-50>
- Pai, C.-K., Chen, T., Lee, T. J., & Wu, X. D. (2024). Hotel Brand Signature, Brand Attitude, Subject Norm, and Perceived Behavior Control. *JVM: The Journal of Vacation Marketing*, 0(0).
<https://doi.org/10.1177/13567667241253890>
- Pramudya, A. D., & Barkah, C. S. (2024). The The Effect Of Brand Image On The Decision Process To Visit Tourist In Cicalengka Dreamland. *Relasi: Jurnal*

- Ekonomi*, 20(2), 338–355.
<https://doi.org/10.31967/relasi.v20i2.854>
- Sinaga, M., & Lubis, D. S. W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap. *EKUITAS: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah*, 4(2), 649–656.
<https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2560>
- Soewarno, E., Hudiyani, A., & Sugiarti, F. F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Abadi di Pangkalan Bun. *Jurnal Magenta*, 9(2), 93–100.
<https://magenta.untama.ac.id/index.php/1192012/article/view/62/>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan Ketiga*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Z., Burda, A., Darmawan, A., & Klarisah, A. N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus pada Sekolah Olahraga Binasehat Bekasi. *JEMI: Jurnal STEI Ekonomi*, 31(2), 31–41.
<https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.718>
- Syahfitri, A., Nasution, Z., & Hanum, F. (2023). Analysis of The Influence of Price, Quality of Service, Facilities and Location on Customer Satisfaction at Cafe Dapur Kampung, Marbau District. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 3(3), 476–483.
<https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1663>
- Tuncer, I., Unusan, C., & Cobanoglu, C. (2021). Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Restaurants: An Integrated Structural Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(4), 447–475.
<https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1802390>
- Vidyanata, D. (2022). The Mediating Role of Customer Satisfaction on the Relationship between Service Quality and Consumer Loyalty on the Hospitality Industry. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 179–185.
<https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i1.768>
- Wirasakti, M. R., & Purwanto, S. (2023). The Effect of Brand Image and Brand Trust on Hotel Booking Purchase Decisions in the Agoda Application. *IJOMRAL: International Journal of Multidisciplinary Research and Literature*, 2(6), 765–775.
<https://doi.org/10.53067/ijomral.v2i6.162>
- Yussuf, M. A., & Kilei, P. (2024). Pricing Strategies on Brand Performance: a Case Study of Safaricom Limited Kenya. *African Journal of Social Issues*, 7(1), 512–517.
<https://doi.org/10.4314/ajosi.v7i1.35>
- Zakaria, S. (2024). Kota Bogor Naikkan Target Kunjungan Wisatawan Pada 2024. *Antaranews.Com*.
<https://jabar.antaranews.com/berita/511722/kota-bogor-naikkan-target-kunjungan-wisatawan-pada-2024>

ANALISIS PERBANDINGAN INVESTASI SAHAM MENGGUNAKAN INDIKATOR MOVING AVERAGE CONVERGENCE DIVERGENCE (MACD) DAN RELATIVE STRENGTH INDEX (RSI) PADA PT. PERUSAHAAN GAS NEGARA (PERSERO) TBK TAHUN 2022 - 2023

Theresia Oktavia Sadipung¹⁾, Asep Miftah Rizki Fauzi²⁾

¹Prodi Magister Manajemen, Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma

²Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas MH Thamrin Jakarta

Correspondence author: theresia.sadipung@gmail.com, Jakarta, Indonesia

Abstract

This research aims to analyze investment decisions on the shares of PT Perusahaan Gas Negara Tbk (PGAS) using the Moving Average Convergence Divergence and Relative Strength Index indicators. The Indonesia Stock Exchange provided panel data (time series) for the qualitative research method. The sampling technique used purposive sampling with daily data and a research period from 2022 to 2023. The data analysis technique was technical analysis using the Moving Average Convergence Divergence and Relative Strength Index indicators with the assistance of the TradingView program. The results of this study indicate that the stock price movement of PT Perusahaan Gas Negara Tbk (PGAS) using the Moving Average Convergence Divergence (MACD) indicator during the years 2022–2023 yielded a total of 7 (seven) true buy signals, 7 (seven) true sell signals, 7 (seven) false buy signals, and 5 (five) false sell signals. Additionally, using the Relative Strength Index (RSI) indicator yielded a total of 2 (two) true buy signals, 2 (two) true sell signals, 3 (three) false buy signals, and 2 (two) false sell signals. This research obtained an accuracy rate of 54% using the Moving Average Convergence Divergence (MACD) indicator and 44% using the Relative Strength Index (RSI).

Keywords: investment decisions, shares, moving average convergence divergence, relative strength index, pgas

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa keputusan investasi pada saham PT Perusahaan Gas Negara Tbk (PGAS) dengan menggunakan indikator *Moving Average Convergence Divergence* dan *Relative Strength Index*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan jenis data panel (*time series*) yang diperoleh dari Bursa Efek Indonesia. Teknik Pengambilan sample menggunakan metode *purposive sampling* dengan data harian dan periode penelitian tahun 2022 – 2023. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisa teknikal menggunakan indikator *Moving Average Convergence Divergence* dan *Relative Strength Index* dengan batntuan program Tradingview. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pergerakan harga saham PT. Perusahaan Gas Negara Tbk (PGAS) dengan menggunakan indikator *Moving Average Convergence Divergence* (MACD) selama tahun 2022 – 2023

mendapatkan total 7 (tujuh) sinyal *True Buy*, 7 (tujuh) sinyal *True Sell*, 7 (tujuh) sinyal *False Buy* dan 5 (lima) sinyal *False Sell*. Dan menggunakan indikator *Relative Strength Index* (RSI) mendapatkan total 2 (dua) sinyal *True Buy*, 2 (dua) sinyal *True Sell*, 3 (tiga) sinyal *False Buy* dan 2 (dua) sinyal *False Sell*. Dengan menggunakan indikator *Moving Average Convergence Divergence* (MACD) diperoleh tingkat akurasi sebesar 54%, dan menggunakan indikator *Relative Strength Index* (RSI) diperoleh tingkat akurasi 44%.

Kata Kunci: keputusan investasi, tingkat akurasi, *moving average convergence divergence*, *Relative Strength Index*, gas negara

A. PENDAHULUAN

Investasi adalah salah satu aspek penting dalam penyelenggaraan pembangunan suatu negara. Sehingga dalam pelaksanaannya diperlukan modal dan investasi yang besar, tidak hanya dari pemerintah dan swasta nasional namun termasuk dari luar negeri (asing) (Aust et al., 2020). Investasi merupakan upaya menunda penggunaan dana untuk kebutuhan konsumsi di masa sekarang untuk dialokasikan pada masa yang akan datang, contohnya adalah menyimpan pendapatan dalam tabungan dengan harapan mendapatkan penghasilan tambahan (Sargsyan & Kalantaryan, 2022).

Pasar modal secara umum adalah tempat di mana penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi dengan tujuan mendapatkan modal. Penjual dalam pasar modal adalah perusahaan yang membutuhkan modal (emiten), sehingga mereka berupaya untuk menjual efek-efek di pasar modal. Di sisi lain, pemberli (investor) adalah pihak yang ingin membeli modal di perusahaan untuk mendapatkan modal (Pramono et al., 2023). Dengan adanya peran pasar modal, para investor memiliki kesempatan untuk memiliki kepemilikan dalam perusahaan yang memiliki kondisi keuangan yang sehat dan prospek yang baik. Distribusi kepemilikan yang luas akan mendorong perusahaan untuk meningkatkan transparansi dalam pelaporan keuangannya. Hal ini akan mendorong perusahaan menuju terciptanya *good corporate governance*

(Mutho et al., 2024). Pasar modal memiliki peran penting dalam memperkuat perekonomian suatu negara karena merupakan sebuah institusi yang diatur dan diatur oleh negara, serta memiliki peran vital dalam menggerakkan perekonomian nasional (Naurizbaev, 2022).

Para investor atau masyarakat pemodal cenderung lebih tertarik pada instrumen saham daripada keuangan lainnya. Secara umum saham merupakan bukti kepemilikan atas nilai suatu perusahaan (Permatasari & Widodo, 2023). Dengan kata lain, pemegang saham adalah pemilik sebagian dari perusahaan tersebut. Semakin besar kepemilikan saham seseorang, semakin besar pula kekuasaannya di dalam perusahaan tersebut (Permata & Ghoni, 2019). Beberapa saham dapat memberikan tingkat *return* yang tinggi, namun seringkali diikuti dengan risiko yang tinggi. Oleh karena itu, saham dianggap sebagai surat berharga yang memiliki karakteristik *high risk high return* (Dai et al., 2021).

Saham adalah tanda penyertaan modal seseorang atau entitas (badan usaha) dalam suatu perusahaan atau Perseroan Terbatas. Dengan menyertakan modal tersebut, pihak tersebut memiliki klaim atau hak atas pendapatan, aset dan kehadiran dalam Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) perusahaan tersebut. Saham merupakan salah satu instrument keuangan di pasar modal yang menarik dan menjadi perhatian para investor di seluruh dunia. Meskipun bagi Sebagian orang mungkin saham

terdengar kompleks dan sulit untuk dipahami, namun sebenarnya saham dan cara kerjanya dapat dijelaskan dengan cukup sederhana (Santhi K., 2023). Pergerakan harga saham dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti performa perusahaan, tren pasar, dan sentiment baik dari tingkat domestik, regional maupun global (Sundar J. et al., 2023).

Seorang investor tentu menginginkan tingkat return yang tinggi dengan risiko yang rendah. Dalam investasi saham, return biasanya berasal dari *capital gain* dan *dividen*. *Capital gain* adalah keuntungan yang diperoleh Ketika nilai penjualan asset melebihi harga beli awal. Namun disamping *capital gain* ada juga risiko *capital loss*, yang terjadi Ketika nilai investasi turun dan mengakibatkan kerugian bagi investor. Sedangkan *dividen* adalah bagian dari laba perusahaan yang dibagikan kepada pemegang saham sebagai imbalan atas kepemilikan mereka. Hal ini biasanya terjadi ketika perusahaan memperoleh laba yang cukup besar dan memutuskan untuk membagikan sebagian dari laba tersebut kepada pemegang saham (Curto, 2020). Investor perlu melakukan penilaian yang cermat terhadap saham-saham yang akan diinvestasikan. Ini melibatkan analisis yang mendalam terhadap kinerja perusahaan, prospek bisnis, kondisi pasar, dan faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi nilai saham (Putri et al., 2024).

Ada dua metode yang dapat digunakan investor untuk mengambil keputusan investasinya, yaitu Analisa Fundamental dan Analisa Teknikal (Sulistio & Mustakini, 2020). Metode analisa fundamental adalah pendekatan yang dilakukan dengan menilai kondisi internal perusahaan, industri sektor perusahaan dan faktor-faktor makro ekonomi seperti situasi ekonomi, politik, dan kondisi bursa internasional. Analisis ini digunakan untuk memprediksi nilai intrinsik suatu asset keuangan, termasuk saham, mata uang, atau komoditas, dan menentukan harga wajar atau layak bagi asset tersebut. Dengan

menggunakan analisis fundamental, investor dapat menilai apakah suatu asset diperdagangkan dengan harga dibawah atau diatas nilai intrinsiknya, sehingga dapat membuat keputusan investasi yang lebih informan (Zulkifli, 2023).

Analisa teknikal merupakan pendekatan dalam memprediksi arah pergerakan harga berdasarkan data historis seperti harga dan volume perdagangan. Pendekatan ini juga dikenal sebagai studi dan seni yang menggunakan grafik dan perhitungan matematis untuk mengidentifikasi kecenderungan harga yang akan datang. Trader yang berfokus pada jangka pendek menggunakan analisis teknikal untuk mengambil keputusan jual atau beli karena mereka percaya bahwa semua informasi yang relevan sudah tercermin dalam harga pasar (Dongrey, 2022).

Indikator analisis teknikal juga digunakan untuk berbagai tujuan, seperti mengidentifikasi tren, mengukur momentum atau mengkonfirmasi pembalikan tren. Beberapa jenis indikator termasuk indikator tren, indikator osilator, indikator berdasarkan volume, indikator berdasarkan prinsip *profitunity* dan banyak lagi. Indikator untuk mengenali tren membantu trader untuk mengetahui apakah harga saham sedang mengalami tren *bullish* (naik) atau *bearish* (turun) serta seberapa kuat tren tersebut. Contoh indikator tren meliputi *Bollinger Bands*, *Moving Average*, *Parabolic SAR*, dan standar deviasi (Irahadi et al., 2022).

Indikator oscillator sering digunakan oleh investor untuk menentukan waktu yang tepat untuk masuk atau keluar dari pasar. Contoh dari indikator ini adalah *Moving Average Convergence Divergence* (MACD) dan *Relative Strength Index* (RSI) (Pramudya & Ichsani, 2020). MACD adalah indikator dalam analisis teknikal yang menggambarkan hubungan antara dua *moving average* dalam tren. *Moving Average* sendiri adalah rata-rata harga pembukaan atau penutupan perdagangan setiap hari, yang dipresentasikan dalam bentuk garis

tren. Ditemukan oleh Gerard Appel pada tahun 1979, MACD telah menjadi favorit di kalangan trader global karena kemudahan penggunaannya dan fleksibilitasnya. Indikator ini dapat digunakan untuk menganalisis tren dan momentum di pasar saham, obligasi, komoditas dan valuta asing. Sedangkan RSI membantu investor untuk memperkirakan apakah pasar sedang dalam kondisi *overbought* atau *oversold*. RSI dianggap *oversold* ketika nilainya berada dibawah 30 yang menandakan kondisi pasar yang terlalu jenuh jual dan dianggap kondisi pasar *overbought* jika nilainya berada diatas 70 yang menandakan kondisi pasar yang terlalu jenuh beli. Informasi ini dapat membantu investor untuk memutuskan kapan waktu yang tepat untuk keluar dari pasar (Sami et al., 2022).

Memilih perusahaan yang layak untuk diinvestasikan adalah langkah penting untuk mencegah kerugian bagi para investor. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan berinvestasi pada saham-saham yang memiliki likuiditas tinggi, seperti saham-saham yang tergabung dalam indeks LQ45. Indeks LQ45 terdiri dari 45 emiten dengan likuiditas tinggi dan telah melalui seleksi ketat berdasarkan performa perusahaan di pasar modal. Investasi dalam saham-saham yang tergabung pada indeks LQ45 memiliki beberapa keuntungan, termasuk potensi untuk menghasilkan keuntungan yang stabil dan bertahap. Saham-saham dalam indeks ini cenderung memiliki pergerakan harga yang stabil dan cenderung naik seiring dengan performa perusahaan yang baik di pasar modal. Dengan demikian berinvestasi dalam saham-saham likuid dan tergabung dalam indeks LQ45 dapat menjadi strategi bijak untuk para investor yang ingin mencegah kerugian dan mengoptimalkan potensi keuntungan mereka (Alhafizh et al., 2023).

PT Perusahaan Gas Negara Tbk. (PGAS) adalah perusahaan yang berfokus pada transmisi dan distribusi gas bumi di Indonesia. Pada tahun 2022 perusahaan ini

mendapat peluang untuk melakukan ekspor gas bumi ke mancanegara, terutama ke negara-negara di eropa seperti inggris raya, yang mengalami krisis pasokan gas alam. Situasi ini membuat PGAS memiliki kesempatan untuk menjadi salah satu pemasok gas alam bagi negara tersebut. Inggris raya bergantung pada pasokan gas alam dari amerika serikat dan rusia, tetapi pasokan tersebut tidak mencukupi untuk memenuhi kebutuhan negara tersebut. Oleh karena itu, mereka meminta bantuan Indonesia yang terkenal dengan kekayaan sumber daya alamnya termasuk gas alam yang melimpah. Hal ini memberikan dukungan bagi PGAS untuk melakukan kegiatan eksplorasi, penambangan, pengolahan serta pemasaran gas bumi secara domestic maupun ekspor. Dengan potensi sumber daya alam yang melimpah, PGAS memiliki kesempatan besar untuk memperluas operasinya dan menjadi salah satu pemasok utama gas alam di pasar internasional, khususnya untuk memenuhi kebutuhan negara-negara yang mengalami Krisis pasokan energi seperti Inggris Raya. (www.pgn.co.id).

Beberapa penelitian terdahulu sudah banyak membahas terkait Analisa teknikal dengan menggunakan indikator MACD dan RSI. Penelitian-penelitian tersebut telah dilakukan oleh (Apriliani & Hidayati, 2023; Gymnastiar et al., 2023; Hartono, 2022; Monika & Yusniar, 2020; Nafis et al., 2023; Nasih & Ridloah, 2021; Santoso & Sukamulja, 2020; Suryanto, 2021). Perbedaan penelitian ini selain objek penelitian yang berbeda adalah hasil penelitian berupa tingkat akurasi kedua metode yang diteliti.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Februari 2023 di Gedung Bursa Efek Indonesia jalan Jenderal Sudirman 52-53.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menggunakan data sekunder yang berasal dari Bursa Efek Indonesia. Data ini kemudian diolah menggunakan metode teknikal melalui platform Tradingview dan Yahoo Finance. Data tersebut bersifat data penilaian runtun waktu (time series), yaitu data penilaian yang mencakup periode tahun 2022 – 2023.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non probability dengan menggunakan Purposive Sampling. Teknik ini memilih sampel berdasarkan tujuan dan kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga saham PT. Perusahaan Gas Negara (persero) Tbk (PGAS) tahun 2022 – 2023. PGAS dipilih karena merupakan perusahaan yang masuk indeks LQ 45 periode 2022 – 2023 dan merupakan perusahaan yang mencatatkan peningkatan dalam pendapatan periode 2022-2023.

Sedangkan untuk melakukan analisis terhadap data penelitian yang didapatkan digunakan analisa teknikal dengan dua indikator yaitu: indikator *Moving Average Covergence Divergence* dan indikator *Relative Strength Index*.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data harga saham PT Perusahaan Gas Negara Tbk (PGAS) yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari Yahoo Finance setiap 2 minggu selama tahun 2022-2023 dengan hasil 50 data. Data volume perdagangan saham PGAS yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari Yahoo Finance setiap 2 minggu selama tahun 2022-2023 dengan hasil 50 data.

Pergerakan Harga Saham PGAS

Berikut adalah data pergerakan harga saham PGAS yang dianalisis menggunakan

indikator *Moving Average Covergence Divergence* (MACD).



Sumber : Tradingview, 2024

Gambar 1. Pergerakan Harga Saham PGAS Menggunakan MACD Periode Januari-Juni 2022

Berdasarkan gambar 1 di atas, terlihat bahwa pergerakan harga saham PGAS menggunakan indikator MACD terdapat 2 (dua) sinyal beli dan 2 (dua) sinyal jual selama periode Januari – Juni 2022.

Tabel 1. Pergerakan Harga Saham PGAS Menggunakan MACD Periode Januari-Juni 2022

TANGGAL	TRUE		FALSE	
	BUY	SELL	BUY	SELL
20/01/2022	1			
10/03/2022		1		
20/04/2022	1			
08/06/2022		1		

Selanjutnya data pergerakan harga saham PGAS yang dianalisis menggunakan indikator *Relative Strength Index* (RSI).



Sumber : Tradingview, 2024

Gambar 2. Pergerakan Harga Saham PGAS Menggunakan RSI Periode Januari-Juni 2022

Pada gambar 2 di atas, terlihat bahwa pergerakan harga saham PGAS menggunakan indikator RSI terdapat 1 (satu)

sinyal beli dan 1 (satu) sinyal jual, serta terdapat 1 (satu) sinyal jual yang salah (*false sell*) selama periode Januari – Juni 2022.

Tabel 2. Pergerakan Harga Saham PGAS Menggunakan RSI Periode Januari-Juni 2022

TANGGAL	TRUE		FALSE	
	BUY	SELL	BUY	SELL
10/01/2022	1			
04/03/2022		1		
24/05/2022				1

Pada gambar 3 adalah data pergerakan harga saham PGAS yang dianalisis menggunakan indikator MACD selama periode Juli – Desember 2022.



Sumber : Tradingview, 2024

Gambar 3. Pergerakan Harga Saham PGAS Menggunakan MACD Periode Juli-Desember 2022

Tabel 3. Pergerakan Harga Saham PGAS Menggunakan MACD Periode Juli-Desember 2022

TANGGAL	TRUE		FALSE	
	BUY	SELL	BUY	SELL
20/07/2022	1			
09/08/2022		1		
18/08/2022			1	
09/09/2022				1
10/10/2022	1			
07/11/2022		1		
23/11/2022	1			
06/12/2022		1		

Berdasarkan gambar 3 di atas, terlihat bahwa pergerakan harga saham PGAS menggunakan indikator MACD terdapat 3 (tiga) sinyal beli dan 3 (tiga) sinyal jual, serta terdapat 1 (satu) sinyal salah beli (*false buy*) dan 1 (satu) sinyal salah jual (*false sell*) selama periode Juli – Desember 2022.

Pada gambar 4 data pergerakan harga saham PGAS yang dianalisis menggunakan indikator *Relative Strength Index (RSI)* selama periode Juli – Desember 2022.



Sumber : Tradingview, 2024

Gambar 4. Pergerakan Harga Saham PGAS Menggunakan RSI Periode Juli-Desember 2022

Pada gambar 4 di atas, terlihat bahwa pergerakan harga saham PGAS menggunakan indikator RSI terdapat 1 (satu) sinyal salah jual (*false sell*) selama periode Juli – Desember 2022.

Tabel 4. Pergerakan Harga Saham PGAS Menggunakan RSI Periode Juli-Desember 2022

TANGGAL	TRUE		FALSE	
	BUY	SELL	BUY	SELL
25/08/2022				1

Pada gambar 5 adalah data pergerakan harga saham PGAS yang dianalisis menggunakan indikator MACD selama periode Januari – Juni 2023.



Sumber : Tradingview, 2024

Gambar 5. Pergerakan Harga Saham PGAS Menggunakan MACD Periode Januari-Juni 2023

Berdasarkan gambar 5 di atas, terlihat bahwa pergerakan harga saham PGAS menggunakan indikator MACD terdapat 1 (satu) sinyal beli dan 1 (satu) sinyal jual, serta terdapat 3 (tiga) sinyal salah beli (*false buy*) dan 3 (tiga) sinyal salah jual (*false sell*) selama periode Januari – Juni 2023.

Tabel 5. Pergerakan Harga Saham PGAS Menggunakan MACD Periode Januari-Juni 2023

TANGGAL	TRUE		FALSE	
	BUY	SELL	BUY	SELL
19/01/2023			1	
22/02/2023				1
01/03/2023			1	
13/03/2023				1
03/04/2023			1	
17/05/2023				1
29/05/2023	1			
12/06/2023		1		

Pada gambar 6 data pergerakan harga saham PGAS yang dianalisis menggunakan indikator *Relative Strength Index (RSI)* selama periode Januari – Juni 2023.



Sumber : Tradingview, 2024

Gambar 6. Pergerakan Harga Saham PGAS Menggunakan RSI Periode Januari-Juni 2023

Pada gambar 6 di atas, terlihat bahwa pergerakan harga saham PGAS menggunakan indikator RSI terdapat 1 (satu) sinyal beli dan 1 (satu) sinyal salah beli (*false buy*) selama periode Januari – Juni 2023.

Tabel 6. Pergerakan Harga Saham PGAS Menggunakan RSI Periode Januari-Juni 2023

TANGGAL	TRUE		FALSE	
	BUY	SELL	BUY	SELL
04/01/2023			1	
15/03/2023	1			

Pada gambar 7 adalah data pergerakan harga saham PGAS yang dianalisis menggunakan indikator MACD selama periode Juli – Desember 2023.



Sumber : Tradingview, 2024

Gambar 7. Pergerakan Harga Saham PGAS Menggunakan MACD Periode Juli-Desember 2023

Berdasarkan gambar 7 di atas, terlihat bahwa pergerakan harga saham PGAS menggunakan indikator MACD terdapat 1 (satu) sinyal beli dan 1 (satu) sinyal jual, serta terdapat 3 (tiga) sinyal salah

beli (*false buy*) dan 1 (satu) sinyal salah jual (*false sell*) selama periode Juli – Desember 2023.

Tabel 7. Pergerakan Harga Saham PGAS Menggunakan MACD Periode Juli-Desember 2023

TANGGAL	TRUE		FALSE	
	BUY	SELL	BUY	SELL
03/07/2023	1			
28/08/2023		1		
18/09/2023			1	
09/10/2023			1	
19/10/2023				1
21/11/2023			1	

Pada gambar 8 data pergerakan harga saham PGAS yang dianalisis menggunakan indikator *Relative Strength Index (RSI)* selama periode Juli – Desember 2023.



Sumber : Tradingview, 2024

Gambar 8. Pergerakan Harga Saham PGAS Menggunakan RSI Periode Juli-Desember 2023

Tabel 8. Pergerakan Harga Saham PGAS Menggunakan RSI Periode Juli-Desember 2023

TANGGAL	TRUE		FALSE	
	BUY	SELL	BUY	SELL
15/08/2023		1		
30/10/2023			1	
11/12/2023			1	

Pada gambar 8 di atas, terlihat bahwa pergerakan harga saham PGAS menggunakan indikator RSI terdapat 1 (satu)

sinyal jual dan 2 (dua) sinyal salah beli (*false buy*) selama periode Juli – Desember 2023.

Tingkat Akurasi Saham PGAS Tahun 2022- 2023

Berikut ini adalah tingkat akurasi saham PGAS dengan menggunakan indikator MACD selama tahun 2022 – 2023.

Tabel 9. Tingkat Akurasi indikator MACD

KETETAPAN	JUMLAH	(%)
Benar	14	54%
Salah	12	46%
Total	26	100%

Berdasarkan tabel 9 di atas, tingkat akurasi saham PGAS dengan menggunakan indikator MACD selama perdagangan saham dari Januari 2022 hingga Desember 2023 adalah 54% (lima puluh empat persen).

Tabel 10. Tingkat Akurasi indikator RSI

KETETAPAN	JUMLAH	(%)
Benar	4	44%
Salah	5	56%
Total	9	100%

Berdasarkan tabel 10 di atas, tingkat akurasi saham PGAS dengan menggunakan indikator RSI selama perdagangan saham dari Januari 2022 hingga Desember 2023 adalah 44% (empat puluh empat persen).

Pembahasan

Analisa Pergerakan Harga Saham PGAS dengan Indikator MACD dan RSI tahun 2022 – 2023.

Berdasarkan hasil pergerakan harga saham PGAS dengan menggunakan indikator *Moving Average Convergence Divergence (MACD)* dan Indikator *Relative Strength Index (RSI)* selama bulan Januari - Desember 2022, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menggunakan indikator *Moving Average Convergence Divergence (MACD)* terdapat 5 (lima) sinyal true buy dan 5 (lima) sinyal *true sell* serta memiliki 1

(satu) sinyal *false buy* dan 1 (satu) sinyal *false sell*. Selanjutnya pada Januari – Desember 2023, terdapat 2 (dua) sinyal *true buy* dan 2 (dua) sinyal *true sell* serta memiliki 6 (enam) sinyal *false buy* dan 4 (empat) sinyal *false sell*. Sedangkan menggunakan indikator *Relative Strength Index* (RSI) pada Januari – Desember 2022, terdapat 1 (satu) sinyal *true buy* dan 1 (satu) sinyal *true sell* serta memiliki 2 (dua) sinyal *false sell*. Selanjutnya pada Januari – Desember 2023, terdapat 1 (satu) sinyal *true buy* dan 1 (satu) sinyal *true sell* serta memiliki 3 (tiga) sinyal *false buy*. Sehingga terlihat bahwa pergerakan harga saham PT Perusahaan Gas Negara Tbk (PGAS) dengan menggunakan indikator *Moving Average Convergence Divergence* (MACD) mendapatkan total 7 (tujuh) sinyal *true buy* dan 7 (tujuh) sinyal *true sell* serta memiliki 7 (tujuh) sinyal *false buy* dan 5 (lima) sinyal *false sell*. Menggunakan Indikator *Relative Strength Index* (RSI) mendapatkan total 2 (dua) sinyal *true buy* dan 2 (dua) sinyal *true sell* serta memiliki 3 (tiga) sinyal *false buy* dan 2 sinyal *false sell* selama periode Januari 2022 - Desember 2023 yang telah dianalisa berdasarkan pergerakan grafik saham.

Sebagai Subholding Gas PT Pertamina (Persero), PT Perusahaan Gas Negara Tbk (PGN) berhasil melanjutkan tren kinerja positif pada triwulan I 2022, yang berdampak positif pada kinerja keuangan perusahaan. Pada triwulan I 2022, PGN mencatat laba bersih tahun berjalan yang diatribusikan ke entitas induk sebesar USD 118,5 juta (setara dengan Rp 1,7 triliun, dengan kurs IDR/USD: Rp 14.345). Laba bersih ini berasal dari pendapatan sebesar USD 836,9 juta. Dari pendapatan tersebut, PGN mencatatkan laba bruto sebesar USD 186,0 juta, laba operasi sebesar USD 154,3 juta, dan EBITDA sebesar USD 313,4 juta.

Pada triwulan I 2022, volume lifting minyak dan gas meningkat menjadi 25.557 *Barrel Oil Equivalent Per Day* (BOEPD) dari sebelumnya 16.562 BOEPD. Kenaikan *Ideal Customer Profile* (ICP) yang tinggi

juga berkontribusi signifikan terhadap kinerja keuangan. Transportasi minyak menunjukkan peningkatan kinerja yang sangat signifikan, mencapai 2,1 *Million Barrels of Oil Equivalent* (MMBOE) dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya yang hanya mencapai 0,8 MMBOE. Selain itu, kinerja LPG *processing* meningkat menjadi 139 ton per hari, dibandingkan dengan 121 ton per hari pada tahun sebelumnya. Hingga Maret 2022, total pelanggan PGN mencapai 750.660, terdiri dari 746.307 pelanggan rumah tangga, 2.446 pelanggan industri dan komersial, serta 1.907 pelanggan kecil. Sebagai Sub Holding Gas, PGN akan terus menjalankan kegiatan operasional dan investasi secara berkelanjutan untuk menciptakan efek berganda bagi perekonomian nasional. Selain itu, PGN juga fokus pada pengembangan utilisasi gas bumi yang ramah lingkungan dalam masa transisi menuju energi terbarukan.

Analisa Tingkat Akurasi Saham PGAS dengan Indikator MACD dan RSI tahun 2022 – 2023.

Berdasarkan hasil perhitungan tingkat akurasi indikator MACD dan RSI pada saham PGAS selama bulan Januari 2022 sampai dengan bulan Desember 2023. Dimana hasil menunjukkan bahwa menggunakan indikator MACD diperoleh tingkat akurasi sebesar 54% (lima puluh empat persen) dari bulan Januari 2022 sampai dengan bulan Desember 2023. Selanjutnya menggunakan indikator *Relative Strength Index* (RSI) diperoleh tingkat akurasi 44% (empat puluh empat persen), Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan indikator MACD dan RSI dapat menjadi referensi bagi masyarakat/investor dalam membantu menentukan keputusan beli dan jual dalam berinvestasi.

Dari hasil penelitian ini mendapat kesimpulan bahwa dari kedua indikator yang peneliti gunakan tingkat akurasi paling baik adalah indikator MACD dengan akurasi

sebesar 54% (lima puluh empat persen). Hasil penelitian ini sama dengan Penelitian yang dilakukan oleh (Nasih & Ridloah, 2021) Berdasarkan hasil penelitian dari ketiga indikator tersebut, MACD menghasilkan keuntungan terbesar. Saat yang tepat (memberikan sinyal *buy*) dalam menggunakan MACD adalah ketika garis MACD melintasi garis sinyal dari bawah ke atas atau *Golden Cross* sebagai tren *bullish*. Kondisi yang memberikan sinyal *sell* jika garis MACD melintasi garis sinyal dari atas ke bawah atau *Death Cross* adalah tren *bearish*.

D. PENUTUP

Berdasarkan hasil pergerakan harga saham PGAS dengan menggunakan indikator *Moving Average Convergence Divergence* (MACD) dan *Relative Strength Index* (RSI) selama bulan Januari 2022 sampai dengan bulan Desember 2023, hasil penelitian menunjukkan bahwa menggunakan indikator *Moving Average Convergence Divergence* (MACD) mendapatkan total 7 (tujuh) sinyal *true buy* dan 7 (tujuh) sinyal *true sell* serta memiliki 7 (tujuh) sinyal *false buy* dan 5 (lima) sinyal *false sell*. Menggunakan Indikator *Relative Strength Index* (RSI) mendapatkan total 2 (dua) sinyal *true buy* dan 2 (dua) sinyal *true sell* serta memiliki 3 (tiga) sinyal *false buy* dan 2 sinyal *false sell* selama periode Januari 2022 - Desember 2023.

Berdasarkan hasil perhitungan tingkat akurasi saham PGAS dengan menggunakan MACD dan RSI selama tahun 2022 – 2023. Hasil penelitian dengan *Moving Average Convergence Divergence* (MACD) diperoleh tingkat akurasi sebesar 54% (lima puluh empat persen). Selanjutnya dengan indikator *Relative Strength Index* (RSI) diperoleh tingkat akurasi 44% (empat puluh empat persen). Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan indikator MACD dan RSI dapat menjadi referensi bagi masyarakat/investor

dalam membantu menentukan keputusan beli dan jual dalam berinvestasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari kedua indikator yang digunakan, tingkat akurasi paling baik adalah indikator MACD dengan akurasi sebesar 54% (lima puluh empat persen).

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian pada saham lain dengan menggunakan strategi indikator *Moving Average Convergence Divergence* (MACD) dan *Relative Strength Index* (RSI). Indikator MACD dan RSI memang memiliki tingkat akurasi yang cukup tinggi, akan tetapi masih banyak indikator lain yang mungkin lebih tepat dan akurat dalam penggunaan analisis teknikal sebagai tolak ukur pembelian dan penjualan saham untuk kegiatan investasi. Dalam beberapa aspek yang dimiliki, tidak hanya melihat dari data historis perusahaan dan analisis teknikal, tetapi juga harus didukung oleh analisis fundamental perusahaan yang kinerjanya cukup baik dan menunjukkan peningkatan di tiap periode selanjutnya.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Alhafizh, A., Wijaya, N. Z. E., & Leon, F. M. (2023). Effect of Financial Market Variables on Stock Return on Index LQ45. *IJSSHR : International Journal of Social Science and Human Research*, 6(5), 3150–3157. <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v6-i5-85>
- Apriliani, I., & Hidayati, A. N. (2023). Analisis Teknikal Sebagai Dasar Pengambilan Keputusan Dalam Jual Beli Saham Pada JII-30 Periode 2020-2021. *SOSEBI : Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, Dan Bisnis Islam*, 3(2), 100–114. <https://doi.org/10.21274/sosebi.v3i2.8622>
- Aust, V., Morais, A. I., & Pinto, I. (2020). How does foreign direct investment contribute to Sustainable Development

- Goals? Evidence from African countries. *Journal of Cleaner Production*, 245, 118823.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118823>
- Curto, F. (2020). Value investing and dividends. *CROCI: Cash Return on Capital Investment*, 95–104.
<https://doi.org/10.1016/B978-0-12-813848-9.00006-6>
- Dai, Z., Kang, J., & Wen, F. (2021). Predicting stock returns: A risk measurement perspective. *International Review of Financial Analysis*, 74, 101676.
<https://doi.org/10.1016/j.irfa.2021.101676>
- Dongrey, S. (2022). Study of Market Indicators used for Technical Analysis. *International Journal of Engineering and Management Research*, 12(2), 64–83.
<https://doi.org/10.31033/ijemr.12.2.11>
- Gymnastiar, Lasmanah, & Azib. (2023). Pergerakan Harga Saham Perusahaan Perbankan yang Terdaftar pada Kompas 100 dengan Menggunakan Indikator Candlestick, Moving Average dan Relative Strength Index, pada Masa Pandemi Covid-19. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 3(1), 436–445.
<https://doi.org/10.29313/bcsbm.v3i1.7116>
- Hartono. (2022). Analisis Teknikal Pergerakan Harga Saham Pada Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar di Indeks LQ45 Menggunakan MA50 dan RSI Pada Tahun 2019-2022. *Sebatik*, 26(2), 465–471.
<https://doi.org/10.46984/sebatik.v26i2.1929>
- Irahadi, D. R., Sianturi, M. S., & Kim, S. S. (2022). Penggunaan Indikator Teknikal Pada Return Pasar Saham di Indonesia. *JMBI Unsrat : Jurnal Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 9(2).
<https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i2.39798>
- Monika, N. E., & Yusniar, M. W. (2020). Analisis Teknikal Menggunakan Indikator MACD dan RSI pada Saham JII. *Jurnal Riset Inspriasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 1–8.
<https://doi.org/10.35130/jrimk.v4i1.76>
- Mutho, A., Lestari, F. W., Sari, N. A., & Mahendra, Y. I. (2024). Knowledge and Explanation of Capital Markets in General to Deepen the Insight of Economic Studies. *Magister : Manajemen Strategis Dan Terapan*, 1(1), 1–6.
<https://ejournal.itbwigalumajang.ac.id/index.php/mgt/article/view/1372>
- Nafis, A. A., Lestari, D. S., & Amaroh, S. (2023). Analisis Penilaian Harga Saham PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Berdasarkan Analisis Teknikal. *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam*, 2(2), 17–26.
<https://doi.org/10.34001/jrei.v2i02.637>
- Nasih, A. C., & Ridloah, S. (2021). Analisis Komparasi Penggunaan Metode MACD, Moving Average, dan Stochastic dalam Optimalisasi Profit. *Jurnal Pasar Modal Dan Bisnis*, 3(1), 123–132.
<https://doi.org/10.37194/jpmb.v3i1.61>
- Naurizbaev, A. (2022). The formation of capital markets. *ISJ Theoretical & Applied Science*, 01(105), 352–357.
<https://doi.org/10.15863/TAS.2022.01.105.21>
- Permata, C. P., & Ghoni, M. A. (2019). Peranan Pasar Modal Dalam Perekonomian Negara Indonesia. *JAS : Jurnal AkunStie*, 5(2), 50–61.
<https://doi.org/10.32767/jas.v5i2.680>
- Permatasari, A., & Widodo, W. (2023). Comparative Study of Stock, Mutual Fund, and Cryptocurrency Investments. *Enigma in Economics*, 1(1), 17–21.

<https://doi.org/10.61996/economy.v1i1.9>

19

- Pramono, S., Rita, & Maryam, S. (2023). Pengaruh Suku Bunga dan Penanaman Modal Asing Terhadap Perkembangan Pasar Modal Indonesia. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 12(2), 20–26. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.v0112no2.406>
- Pramudya, R., & Ichsani, S. (2020). Technical Analysis To Determine Buying And Selling Signal In Stock Trade. *International Journal of Finance & Banking Studies*, 9(1), 58–67. <https://doi.org/10.20525/ijfbs.v9i1.666>
- Putri, C. C., Pratiwi, N. M. I., & Mulyati, D. J. (2024). Analisis PER Untuk Penilaian Saham Sebagai Dasar Keputusan Investasi Pada PT Ciputra Development Tbk. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 10(1), 83–93. <https://doi.org/10.30996/jdab.v10i1.11707>
- Sami, H. M., Ahshan, K. A., Rozario, P. N., & Ashrafi, N. (2022). Evaluating the Prediction Accuracy of MACD and RSI for Different Stocks in Terms of Standard Market Suggestions. (*CJBIS*): *Canadian Journal of Business and Information Studies*, 4(6), 137–143. <https://doi.org/10.34104/cjbis.022.01370143>
- Santhi K. (2023). Mastering The Stock Market: Strategies For Success. *Tuijin Jishu/Journal of Propulsion Technology*, 44(3), 4602–4607. <https://doi.org/10.52783/tjpt.v44.i3.2586>
- Santoso, A. A., & Sukamulja, S. (2020). Penggunaan Kombinasi Indikator SMA, EMA, MACD, RSI, dan MFI Untuk Menentukan Keputusan Beli dan Jual Pada Saham-Saham di Sektor LQ45 BEI Tahun 2018. *Modus*, 32(2), 159–174. <https://doi.org/10.24002/modus.v32i2.35>
- Sargsyan, K., & Kalantaryan, V. (2022). The Role and Functions of Investment in Contemporary Economic System. *ALTERNATIVE Quarterly Academic Journal*, 4(Oct-Dec), 80–86.
- Sulistio, D. J., & Mustakini, J. H. (2020). Kombinasi Analisis Fundamental dengan Analisis Teknikal Dalam Menghasilkan Return Saham. *ABIS: Accounting and Business Information Systems Journal*, 8(2), 1–16. <https://doi.org/10.22146/abis.v8i2.58893>
- Sundar J., S., Dhyani, B., & Chhajer, P. (2023). Factors Affecting Stock Market Movements: An Investors Perspective. *European Economic Letters*, 13(1), 304–308. <https://doi.org/10.52783/eel.v13i1.172>
- Suryanto. (2021). Analisis Teknikal Dengan Menggunakan Moving Average Convergence-Divergence dan Relative Strength Index Pada Saham Perbankan. *JIKA: Jurnal Ilmu Keuangan Dan Perbankan*, 11(1), 51–65. <https://doi.org/10.34010/jika.v11i1.5896>
- Zulkifli. (2023). Investigation into the Fundamental Analysis of Stock Investment Instruments on the Indonesian Stock Exchange. *Enigma in Economics*, 1(1), 6–11. <https://doi.org/10.61996/economy.v1i1.7>
-

ANALISIS PREFERENSI PENGGUNA TERHADAP HARGA DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN DALAM BERTRANSAKSI PRODUK KECANTIKAN PADA APLIKASI SHOPEE

Ervin Aprilia¹⁾, Fitria²⁾, Qurra Aitul Aini³⁾, Murdila⁴⁾, Rian Abrori⁵⁾

^{1,2,3,4,5}Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura

Correspondence author: E.Aprilia, ervinaprilialia99@gmail.com, Bangkalan, Indonesia

Abstract

This research aims to understand Shopee app users' preferences regarding price and ease of use of the app in determining purchasing decisions for beauty products. The research method used is descriptive quantitative, utilizing primary data through the distribution of online questionnaires to 675 students from the Faculty of Economics and Business, class of 2022. From the total number of students, there were 125 respondents, and only 54 respondents met the sample criteria. The research results show that respondents' preferences for the Price variable yielded a "good" rating with an average score of 4.15, as the prices on the Shopee app are considered more competitive than similar apps. For the user-friendliness variable, respondents' preferences yielded a "good" rating with an average score of 4.16 due to the ease of product search, payment system options, and Shopee displaying recommended products based on user search results. This research reinforces other studies regarding the influence of price and ease of use of the Shopee application on purchasing decisions, especially for beauty products.

Keywords: user preferences, price, ease of use, shopee

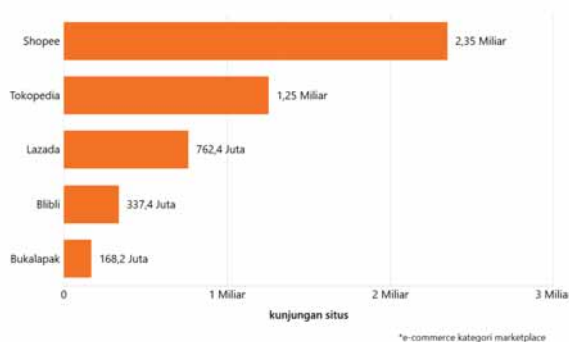
Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang preferensi pengguna aplikasi shopee terhadap Harga dan kemudahan penggunaan aplikasi untuk menentukan keputusan pembelian produk kecantikan. Metode penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan menggunakan data primer melalui penyebaran kuesioner secara online kepada 675 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan tahun 2022. Dari total mahasiswa tersebut terdapat 125 responden, dan hanya 54 responden yang termasuk ke dalam kriteria sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi responden terhadap variable Harga menghasilkan predikat "baik" dengan skor rata-rata 4.15, hal ini dikarenakan Harga pada aplikasi shopee dinilai lebih kompetitif dibanding aplikasi sejenis lainnya. Untuk variable kemudahan pengguna, preferensi responden menghasilkan predikat "baik" dengan skor rata-rata 4.16, hal ini disebabkan kemudahan dalam pencarian produk, pilihan sistem pembayaran, dan shopee menampilkan produk yang direkomendasikan berdasarkan hasil pencarian pengguna. Penelitian ini memperkuat penelitian lain terkait pengaruh harga dan kemudahan penggunaan aplikasi shopee terhadap keputusan pembelian terutama untuk produk kecantikan.

Kata Kunci: preferensi pengguna, harga, kemudahan penggunaan, shopee

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi merupakan suatu kenyataan yang tidak bisa dihindari. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak yang sangat besar terhadap seluruh aspek kehidupan manusia. Teknologi informasi dan komunikasi saat ini berkembang sangat pesat dan semakin hari semakin meningkat. Internet merupakan salah satu bentuk teknologi informasi dan komunikasi yang sering digunakan saat ini dan tidak dapat dipisahkan dari seluruh aktivitas manusia.



Gambar 1. Daftar Pengunjung Situs E-Commerce

Berdasarkan Gambar 1 diperoleh data daftar situs e-commerce yang paling banyak dikunjungi pada Agustus 2023. Situs e-commerce Shopee menempati urutan pertama e-commerce dengan 2,35 miliar kunjungan. Tokopedia menduduki peringkat kedua dengan 1,25 miliar kunjungan, disusul oleh Lazada dengan 762,4 juta kunjungan, dan Blibli dengan 337,4 juta kunjungan. Pada periode tersebut, Bukalapak mendapat 168,2 juta kunjungan. Saat ini, Shopee menduduki peringkat pertama dalam hal trafik di Indonesia. Shopee merupakan salah satu jenis e-commerce konsumen-ke-konsumen (C2C). Shopee pertama kali diluncurkan di Indonesia pada tahun 2015 di bawah kepemimpinan Chris Feng. Akibat fenomena perubahan kebiasaan masyarakat,

yang sebelumnya hanya berbelanja di toko menjadi lebih hemat berkat belanja online. Mengenai belanja online, seringkali terdapat faktor konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian online seperti kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan harga.

Pertumbuhan Internet juga memberikan dampak yang signifikan terhadap kemajuan perekonomian, khususnya di bidang bisnis, seiring dengan perubahan yang dialami para wirausahawan dalam penjualannya. Karena pesatnya perkembangan Internet, para pedagang berlomba-lomba menjual barang melalui Internet. Saat ini masyarakat sudah terbiasa bertransaksi secara online sehingga memudahkan konsumen dalam membeli produk tanpa membuang waktu dan tenaga. Masyarakat cukup menggunakan satu fasilitas untuk bertransaksi online dimanapun mereka berada. Kemudahan inilah yang membuat transaksi online digemari masyarakat Indonesia. Kemudahan berbelanja online inilah yang membuka peluang pertumbuhan pesat bagi para pengusaha dan perusahaan e-commerce di Indonesia.

Preferensi dapat didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak oleh seseorang terhadap barang atau jasa yang digunakan. Tingkat preferensi sangat tergantung dari persepsi konsumen (Syam et al., 2022). Variabel yang umumnya menjadi preferensi oleh konsumen diantaranya harga (Gracia et al., 2024; Gunarsih et al., 2021; Piyoh, 2024; Rubedo, 2023), kemudahan penggunaan (Febriana et al., 2023; Hamzah et al., 2023; Hanum & Wiwoho, 2023; Prayuda & Anwar, 2023), Promosi (Merta et al., 2022) dan kepercayaan (Hanum & Wiwoho, 2023; Supartono, 2022; Zuhdi et al., 2023). Faktor ini yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian

Harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk suatu produk atau layanan dan nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Harga merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen. Harga sendiri dapat berubah dengan cepat, perubahan tersebut terjadi karena kondisi pasar berdasarkan penawaran dan permintaan konsumen (Gracia et al., 2024; Gunarsih et al., 2021; Piyoh, 2024; Rubedo, 2023). Kemudahan bertransaksi merupakan keyakinan konsumen bahwa mereka tidak akan mengalami kesulitan, bahkan kemudahan, ketika menggunakan teknologi baru. Ada banyak akun e-commerce yang menyediakan layanan dan panduan perdagangan online. Kemudahan yang disebutkan adalah transaksi dapat dilakukan dimana saja, begitu pula transaksi dapat dilakukan melalui platform Shopee (Aulia et al., 2023).

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel Harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Online di E-commerce shopee, sedangkan variabel Kemudahan Bertransaksi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan, kemudian variabel Kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga, Kemudahan Bertransaksi, dan Kepercayaan bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Minat Beli Online di E-commerce shopee (Supartono, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk lebih lanjut menguji preferensi konsumen terhadap Harga dan Kemudahan Transaksi dalam Pembelian Produk kecantikan di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UTM. Alasan peneliti mengambil studi kasus pada mahasiswa karena berdasarkan pra survei yang telah dilakukan peneliti menunjukkan bahwa yang menggunakan produk kecantikan kebanyakan berasal dari kalangan mahasiswa dan banyak dari mereka yang melakukan pembelian produk kecantikan tersebut melalui E-Commerce Shopee.

B. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan menyebarkan kuesioner kepada 675 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan tahun 2022. Untuk mengetahui tanggapan yang diberikan mengenai persepsi harga dan kemudahan pada penggunaan e-commerce shopee di kalangan mahasiswa. Dari total mahasiswa tersebut terdapat 125 responden, dan hanya 54 responden yang termasuk ke dalam kriteria sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik *purposive sampling*, dengan kriteria : (1) Pengguna aplikasi Shopee aktif 2 bulan sebelum sampel diambil; (2) Pernah melakukan pembelian produk kecantikan di shopee. Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif yang dilihat dari nilai rata – rata (mean) (Sugiyono, 2021).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Karakteristik reponden dalam penelitian ini berdasarkan asal program studi, jenis kelamin dan usia responden. Hasil deskripsi data responden dapat dilihat pada tabel 1 sampai dengan tabel 3.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi

Prodi	Jumlah	%
Manajemen	19	35.19
Akuntansi	26	48.15
Ekonomi	9	16.67
Pembangunan		

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Prodi	Jumlah	%
Pria	20	37.04
Wanita	34	62.96

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Prodi	Jumlah	%
17 - 20 tahun	41	75.93
21 - 23 tahun	13	24.07

Berdasarkan tabel 1 sampai 3 di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 54 responden pengguna aplikasi shopee didominasi oleh program studi Akuntansi dengan persentase 48,15%. Jika diukur berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh Wanita dengan persentase 62,96%. Sedangkan untuk kriteria usia didominasi oleh usia 17 – 20 tahun dengan persentase 75,93%.

Preferensi Terhadap Variabel Harga

Preferensi responden terhadap variabel harga dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Kuisisioner Variabel Harga

Responden	P1	P2	P3	P4	P5
54	223	230	209	238	220
Rerata	4.13	4.26	3.87	4.41	4.07
Mean	4.15				

Pada tabel 4 di atas, pertanyaan pertama (P1) terkait penawaran harga yang menggiurkan bagi mahasiswa menghasilkan rata-rata sebesar 4.13 dengan predikat baik dimana mahasiswa merasa penawaran harga dari shopee sangat murah. P2 terkait penawaran harga yang terjangkau dibandingkan e-commerce lain menghasilkan rata-rata sebesar 4.26 dengan predikat baik dimana mahasiswa merasa perbandingan harga di shopee lebih baik dibandingkan e-commerce lain. P3 terkait kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima menghasilkan rata-rata sebesar 3.87 dengan predikat baik karena mahasiswa merasa manfaat yang diterima saat pembelian produk sesuai dengan harga. P4 terkait tersedianya harga satuan dan grosir menghasilkan rata-rata sebesar 4.41 dengan kategori sangat baik karena mahasiswa merasa tertarik dengan penawaran harga grosir. P5 terkait variasi harga di setiap toko

e-commerce shopee menghasilkan rata-rata sebesar 4.07 dengan predikat baik karena banyak variasi harga yang ditawarkan di e-commerce Shopee.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa preferensi terhadap harga secara umum berpredikat baik dengan nilai *mean* sebesar 4.15. Hal ini dapat dimaknai bahwa harga akan menjadi salah satu faktor responden dalam menentukan pembelian.

Hasil ini sesuai dengan penelitian oleh (Gracia et al., 2024; Gunarsih et al., 2021; Piyoh, 2024; Rubedo, 2023) yang mengatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Preferensi Terhadap Variabel Kemudahan

Preferensi responden terhadap variabel kemudahan penggunaan aplikasi shopee dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Kuisisioner Variabel Kemudahan

Responden	P1	P2	P3	P4	P5
54	222	221	222	232	225
Rerata	4.11	4.09	4.11	4.30	4.17
Mean	4.16				

Pada tabel diatas, pertanyaan pertama (P1) terkait kemudahan untuk membandingkan harga antar toko menghasilkan rata-rata sebesar 4.11 dengan kategori baik dimana mahasiswa merasa diberi kemudahan akses membandingkan harga. P2 terkait kemudahan pemilihan sistem pembayaran menghasilkan rata-rata sebesar 4.09 dengan kategori baik dimana mahasiswa merasa diberi kemudahan memilih sistem pembayaran yang sesuai yang mereka miliki. P3 terkait kemudahan menemukan produk yang diinginkan menghasilkan rata-rata sebesar 4.11 dengan kategori baik karena shopee seringkali menampilkan rekomendasi produk sesuai dengan produk yang sering dikunjungi. P4 terkait kemudahan akses informasi detail produk menghasilkan rata-rata sebesar 4.30 dengan kategori sangat baik karena shopee

menyediakan data deskripsi spesifikasi produk. P5 terkait kemudahan menganalisis gambar asli produk menghasilkan rata-rata sebesar 4.17 dengan kategori baik karena shopee menyediakan ulasan produk bagi konsumen disertai dengan gambar sebenar yang diunggah oleh konsumen sebelumnya.

Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa rata – rata keseluruhan variabel kemudahan dengan lima indikator adalah 4.16. Rata-rata tersebut dapat dideskripsikan baik. Sehingga, Kemudahan yang tersedia di dalam e-commerce shopee mendukung minat responden terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini sesuai dengan penelitian oleh (Febriana et al., 2023; Hamzah et al., 2023; Hanum & Wiwoho, 2023; Prayuda & Anwar, 2023) yang mengatakan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee. Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha, artinya dimana seseorang yakin dengan menggunakan sistem tersebut tidak diperlukan usaha apapun atau teknologi tersebut dengan mudah digunakan oleh pengguna (Robaniyah & Kurnianingsih, 2021).

Dalam hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kemudahan penggunaan artinya memudahkan konsumen untuk menggunakan aplikasi tersebut dengan mudah kapan saja dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian produk. Jadi, bisa disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

D. PENUTUP

Mayoritas responden pada penelitian ini adalah perempuan yang aktif berbelanja *online*, terutama untuk produk kecantikan. Responden cenderung lebih teliti dalam memilih produk dan lebih tertarik dengan promo yang ditawarkan oleh platform e-

commerce seperti Shopee. Selain itu, banyak responden berasal dari program studi Akuntansi, yang menunjukkan bahwa mahasiswa akuntansi lebih familiar dengan aplikasi e-commerce karena mata kuliah yang berhubungan dengan manajemen keuangan. Usia responden didominasi oleh rentang 17-20 tahun, mencerminkan bahwa Shopee populer di kalangan mahasiswa yang aktif dalam mencari kebutuhan sehari-hari secara *online*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi responden terhadap variabel harga menghasilkan predikat "baik" dengan skor rata-rata 4.15, hal ini dikarenakan harga pada aplikasi shopee dinilai lebih kompetitif dibanding aplikasi sejenis lainnya. Untuk variabel kemudahan pengguna, preferensi responden menghasilkan predikat "baik" dengan skor rata-rata 4.16, hal ini disebabkan kemudahan dalam pencarian produk, pilihan sistem pembayaran, dan shopee menampilkan produk yang direkomendasikan berdasarkan hasil pencarian pengguna.

Pembahasan lebih lanjut diperlukan untuk menunjukkan pentingnya meningkatkan pengalaman pengguna. Pemahaman mengenai pola pembelian dan motivasi belanja online, serta kepuasan terhadap layanan pelanggan, juga menyoroti pentingnya kualitas layanan dan keamanan data pribadi untuk mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pengguna terhadap Shopee.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, T., Ahluwalia, L., & Puji, K. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Bandar Lampung. *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2(2), 58–69. <https://doi.org/10.33365/smart.v2i2.3665>

- Febriana, A., Nur, Y., & Mariah. (2023). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online Pada Shopee di Kota Makassar. *Malomo : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3), 281–292. <https://ejournal.nobel.ac.id/index.php/malomo/article/view/3870>
- Gracia, B. A., Dipayanti, K., & Nufzatutsaniah. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(3), 275 – 292. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i3.41049>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Hamzah, M. I., Fadilah, U. N., Siagian, R., & Yulistia. (2023). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee. *Selisik : Jurnal Hukum Dan Bisnis*, 9(2), 141–158. <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/selisik/article/view/6086>
- Hanum, H., & Wiwoho, G. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online Studi Pada Pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen. *JIMMBA : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(4), 465–480. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i4.478>
- Merta, I. P. G. B., Trinanasari, N., & Bagia, I. W. (2022). Influential Factors of Online Shopping Decision. *International Journal of Social Science and Business*, 6(2), 246–252. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v6i2.44077>
- Piyoh, D. Dela. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1), 1–6. <https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.11945>
- Prayuda, Y., & Anwar, S. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Konsumen Shopee di Kota Padang. *Valuasi : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 630–646. <https://doi.org/10.46306/vls.v3i2.211>
- Robaniyah, L., & Kurnianingsih, H. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ovo. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 53–62. <https://doi.org/10.17509/image.v10i1.32009>
- Rubedo, H. (2023). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Bengkel Wahyu Motor di Tangerang Selatan. *Jurnal Pajak Dan Bisnis*, 4(1), 125–130. <https://doi.org/10.55336/jpb.v4i1.84>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan Ketiga*. Bandung : Alfabeta.
- Supartono. (2022). Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19. *Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 210–218. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/1334>
- Syam, S. A., Haeruddin, M. I. W., Ruma, Z., Musa, M. I., & Hasbiah, S. (2022). Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace. *Value Added :*
-



Majalah Ekonomi Dan Bisnis, 18(2),
73–79.

<https://doi.org/10.26714/vameb.v18i2.10442>

Zuhdi, D. A., Yasya, W., & Dwinarko.
(2023). Pengaruh Kepercayaan dan
Pengalaman Pembelian Online terhadap
Minat Beli di E-Commerce Shopee.
Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi,
7(2), 261–277.
<https://doi.org/10.30596/ji.v7i2.14761>

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP PENGALAMAN PELANGGAN (STUDI KASUS MIE GACOAN CABANG VIKTOR)

Hasna Hamidah¹⁾, Nandya Dwi Putri²⁾, Angga Prasetyo Nugroho³⁾, Asia Alaina⁴⁾, Yulianto⁵⁾
^{1,2,3,4,5}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Correspondence author: : H.Hamidah, hasnahamidah06@gmail.com, Tangerang Selatan, Indonesia

Abstract

Mie Gacoan, one of Indonesia's popular noodle restaurant brands, has attracted consumer attention by offering innovative food products, affordable prices, and a unique restaurant concept. This study analyses marketing strategies and service quality implementation in the customer experience at the Mie Gacoan Victor branch. This research uses a quantitative method. The data analysis method employs descriptive statistical analysis. The analysis method is based on data from 23 respondents who have purchased products from the Mie Gacoan Victor branch. The research results show that marketing strategies do not have a significant partial effect on customer experience. Meanwhile, service quality shows a significant effect on customer experience. Simultaneously, marketing strategies and service quality significantly affect the customer experience at the Mie Gacoan Victor branch.

Keywords: marketing strategies, service quality, customer experience, mie gacoan

Abstrak

Mie Gacoan sebagai salah satu merek restoran mie yang populer di Indonesia, telah berhasil menarik perhatian konsumen dengan menawarkan produk makanan yang inovatif, harga yang terjangkau, serta konsep restoran yang unik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran dan kualitas layanan terhadap pengalaman pelanggan Mie Gacoan cabang Victor. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif. Metode analisis berdasarkan data dari 23 responden yang pernah membeli produk Mie Gacoan cabang Victor. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pengalaman pelanggan. Sedangkan, kualitas layanan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap pengalaman pelanggan. Secara simultan, strategi pemasaran dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap pengalaman pelanggan Mie Gacoan cabang Victor.

Kata Kunci: strategi pemasaran, kualitas layanan, pengalaman pelanggan, mie gacoan

A. PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga merancang strategi pemasaran yang efektif serta memberikan pengalaman pelanggan yang optimal (Yadav et al., 2024). Keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya bergantung pada kualitas produk semata, tetapi juga pada bagaimana perusahaan tersebut mampu membangun hubungan dengan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian (Supana et al., 2021). Dalam konteks industri makanan, strategi pemasaran yang baik dan pengalaman pelanggan yang positif dapat menjadi kunci untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan (Santos & Sotelo-Drequito, 2024). Mie adalah produk pasta atau ekstrusi. Mie diperkirakan merupakan jenis makanan yang berasal dari daratan Tiongkok. Hal tersebut dapat dilihat dari budaya Tiongkok, jika diamati mie memiliki nilai simbolis karena disetiap perayaan ulang tahun warga Tiongkok selalu menyajikan mie yang diyakini mewakili umur panjang dan jika memotong mie akan dipercaya mewakili nasib buruk (Hou, 2020). Mie dapat pula dikategorikan sebagai salah satu komoditi pangan substitusi karena dapat berfungsi sebagai bahan pangan utama pengganti pangan pokok (Suriany et al., 2020). Mie gacoan adalah mie pedas yang sedang booming dikalangan anak muda masa kini rasanya yang pedas dan memiliki berbagai level ini menggugah masyarakat (khususnya anak muda) untuk mencobanya. Selain menjual mie pedas, Gacoan juga menjual beberapa makanan ringan seperti siomay, udang rambutan, udang keju, dan pangsit.

Mie Gacoan, sebagai salah satu merek restoran mie yang populer di Indonesia, telah berhasil menarik perhatian konsumen dengan menawarkan produk makanan yang inovatif, harga yang terjangkau, serta konsep restoran yang unik. Seiring dengan pertumbuhan pesat dalam industri makanan

dan minuman, Mie Gacoan perlu terus mengevaluasi dan mengembangkan strategi pemasaran mereka untuk mempertahankan posisinya di pasar yang kompetitif. Salah satu faktor kunci dalam kesuksesan Mie Gacoan adalah kemampuannya dalam memahami perilaku konsumen serta memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan (Ayuwardani et al., 2021).

Pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) adalah suatu ikatan rasional dan emosional yang terjadi karena respon terhadap stimulus tertentu dengan mengoptimalkan *sense* (*sensory*), *feel* (*emotional*), *think* (*kognitif*), *act* (*action*), dan *relate* (*relationship*) dalam usaha-usaha pemasaran sebelum dan sesudah pembelian, pertukaran informasi dan ikatan emosional (Amalia & Nurhidayati, 2023). Pengalaman pelanggan adalah usaha menciptakan nilai superior di mana pengalaman yang diperoleh pelanggan menjadi nilai tambah untuk produk (Pratama & Adriyanto, 2023).

Customer Experience (pengalaman pelanggan) saat ini menjadi perhatian utama dalam praktik pemasaran. Penting bagi konsumen bahwa pengalaman dianggap sebagai suatu nilai tambah (Azizi et al., 2024). Ada lima dimensi pengalaman pelanggan seperti yang didefinisikan oleh (Schmitt, 1999) yaitu *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act*, dan *Relate*. Sebuah perusahaan yang ingin menerapkan pengalaman dalam pemasaran seharusnya dapat menyampaikan ke lima elemen pengalaman melalui beberapa tahap. *Sense* adalah dimensi yang terkait dengan panca indra, seperti pengalaman visual, auditori, sentuhan, rasa, dan bau. *Feel* adalah pengaruh merek terhadap konsumen, baik yang berhubungan dengan suasana hati maupun emosi. *Think* adalah menginspirasi pelanggan untuk berpikir secara kreatif, melalui pengalaman seperti inspirasi, teknologi, dan kejutan, sehingga pelanggan melakukan evaluasi kembali. *Act* adalah pola perilaku dan gaya hidup jangka panjang yang dipengaruhi oleh pengalaman dari interaksi dengan orang lain,

kelompok lain, dan hubungan dengan kelompok sosial (Schmitt, 1999).

Peningkatan kepuasan konsumen dapat dipengaruhi langsung oleh bauran pemasaran, apabila kualitas dari bauran pemasaran meningkat maka kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan meningkat begitupun sebaliknya apabila bauran pemasaran menurun maka kepuasan konsumen juga akan menurun (Wijoyo & Prasetyo, 2024). Faktor-faktor dalam bauran pemasaran dapat mempengaruhi minat pelanggan terhadap mie yang dijual. Selain bauran pemasaran terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan, salah satu faktor tersebut adalah selera (Guntarayana et al., 2018).

Strategi pemasaran adalah suatu pendekatan yang direncanakan dan dilaksanakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka (Cravens & Piercy, 2017). Strategi pemasaran adalah upaya yang terencana dan terukur untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk perusahaan. Ini melibatkan serangkaian langkah-langkah bisnis yang dirancang untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan mendorong mereka untuk membelinya.

Strategi pemasaran yang efektif mencakup berbagai elemen, mulai dari penentuan target pasar, segmentasi-konsumen, hingga penyampaian pesan yang tepat melalui saluran pemasaran yang relevan (Haque-Fawzi et al., 2022). Selain itu, dalam industri kuliner, pengalaman pelanggan memainkan peran yang sangat penting. Pengalaman pelanggan mencakup segala interaksi konsumen dengan produk atau layanan perusahaan, mulai dari proses pembelian, kualitas layanan, hingga kepuasan terhadap produk itu sendiri. Pengalaman pelanggan yang baik dapat mendorong pembelian berulang serta menciptakan loyalitas yang kuat terhadap merek (Lathifa & Silvianita, 2023).

Penelitian ini membahas strategi pemasaran dan kualitas layanan terhadap pengalaman pelanggan di Mie Gacoan

cabang Viktor. Penelitian ini akan menganalisis aspek strategi pemasaran Mie Gacoan, seperti promosi, harga, dan inovasi produk, serta bagaimana kualitas pelayanan dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan dalam pembelian Mie Gacoan di cabang Viktor.

Penelitian ini juga berusaha menjawab beberapa pertanyaan penting terkait upaya Mie Gacoan menggunakan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik produknya. Upaya menciptakan kualitas layanan yang dilakukan, serta peran kedua faktor ini dapat dikombinasikan untuk mengidentifikasi bagaimana pengalaman pelanggan terhadap pembelian Mie Gacoan cabang Viktor. Dengan memahami hubungan antara strategi pemasaran, kualitas layanan yang dilakukan dan pengalaman pelanggan, Mie Gacoan diharapkan dapat terus berinovasi dan mempertahankan keunggulannya di pasar.

Kajian ini juga bertujuan untuk memberikan kontribusi akademik dalam memahami dampak sinergi antara strategi pemasaran, kualitas layanan dan pengalaman pelanggan dalam konteks bisnis kuliner di Indonesia. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi pemasaran dan kualitas layanan terhadap pengalaman pelanggan (*customer experience*) mempengaruhi peningkatan pembelian di Mie Gacoan pada cabang Viktor. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara lebih detail fenomena yang terjadi di lapangan, terutama terkait persepsi, pandangan, dan pengalaman pelanggan serta pemangku kepentingan di Mie Gacoan. Dengan pendekatan ini,

penelitian dapat menghasilkan data yang terukur dan terstruktur, sehingga memudahkan dalam menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mie Gacoan Puspitek, yang berlokasi di Jl. Ciater Raya, Buaran, Kec. Serpong, Kota Tangerang Selatan, Banten, 15310. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara spesifik karena cabang ini merupakan salah satu lokasi strategis dengan jumlah pelanggan yang cukup tinggi, sehingga memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang relevan dan representatif. Selain itu, peneliti juga ingin memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh Mie Gacoan cabang ini, terutama terkait efektivitas strategi pemasaran dan kualitas layanan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2024, dengan langkah-langkah yang dilakukan secara bertahap, mulai dari observasi, pengumpulan data melalui kuesioner, hingga analisis data yang terperinci.

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau penelitian yang memiliki variabel yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2021). Berdasarkan definisi tersebut, penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent). Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel bebas meliputi strategi pemasaran (X_1) dan kualitas layanan (X_2), sedangkan variabel terikat adalah *customer experience* (Y).

Definisi operasional digunakan untuk memberikan kejelasan dalam pengukuran. Variabel bebas strategi pemasaran (X_1) mencakup berbagai upaya promosi, penentuan harga, distribusi, dan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mie Gacoan. Sementara itu, variabel kualitas layanan (X_2) mencakup aspek-aspek seperti

kecepatan pelayanan, keramahan staf, dan kenyamanan fasilitas. Variabel terikat *customer experience* (Y) diukur melalui tingkat kepuasan pelanggan, loyalitas, serta kesan yang ditinggalkan selama berinteraksi dengan layanan Mie Gacoan. Dengan mendefinisikan variabel secara operasional, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang jelas dan komprehensif tentang hubungan antara strategi pemasaran, kualitas layanan, dan pengalaman pelanggan.

Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS untuk analisis data, dengan metode analisis yang mencakup uji regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Uji regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh simultan antara strategi pemasaran (X_1) dan kualitas layanan (X_2) terhadap pengalaman pelanggan (Y). Koefisien determinasi (R Square) berfungsi untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, memberikan gambaran tentang kekuatan hubungan antarvariabel dalam model penelitian ini. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu, sementara uji F bertujuan mengevaluasi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil dari analisis statistik ini memberikan pemahaman mengenai hubungan, signifikansi pengaruh, dan kontribusi variabel bebas dalam meningkatkan pengalaman pelanggan di Mie Gacoan cabang Viktor. Proses analisis dilakukan secara sistematis untuk memastikan validitas dan reliabilitas data yang diperoleh.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dilakukan melalui dua puluh satu pertanyaan dalam kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan Mie Gacoan yang berkunjung. Hasil kuesioner kemudian dilakukan uji validitas dan

reliabilitas sesuai hasil pada tabel 1 dan tabel 2.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R _{hitung}	Keterangan
Strategi Pemasaran (X1)	X1.1	0.690	Valid
	X1.2	0.754	Valid
	X1.3	0.576	Valid
	X1.4	0.760	Valid
	X1.5	0.700	Valid
	X1.6	0.770	Valid
	X1.7	0.684	Valid
	X2.1	0.743	Valid
	X2.2	0.865	Valid
Kualitas Layanan (X2)	X2.3	0.865	Valid
	X2.4	0.689	Valid
	X2.5	0.659	Valid
	X2.6	0.684	Valid
	X2.7	0.538	Valid
	X2.8	0.714	Valid
	X2.9	0.890	Valid
Pengalaman Pelanggan (Y)	Y.1	0,896	Valid
	Y.2	0.786	Valid
	Y.3	0.878	Valid
	Y.4	0.862	Valid
	Y.5	0.884	Valid

Dari tabel 1 diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai r yang dihitung untuk setiap item pernyataan melebihi nilai r tabel, yakni 0,4227. Dengan demikian ketiga variabel yang terdiri dari total 21 indikator pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai		Keterangan
	Cronbach's Alpha	Syarat	
X ₁	0.661	> 0.6	Reliabel
X ₂	0.887	> 0.6	Reliabel
Y	0.912	> 0.6	Reliabel

Data pada tabel 2 diatas, menunjukkan hasil uji reliabilitas bahwa untuk variabel Strategi Pemasaran (X₁), Kualitas Layanan (X₂), dan Customer Experience (Y), nilai Cronbach's Alpha masing-masing adalah 0,661, 0,887, dan 0,912. Semua nilai ini melebihi ambang batas yang diterima, yaitu 0,6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kuesioner untuk semua variabel

tersebut dapat dianggap reliabel dan konsisten dalam mengukur masing-masing konstruk penelitian.

Hasil analisis regresi menunjukkan kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	t
1 (Constant)	-3.022	4.221		-0.716
Strategi Pemasaran (X ₁)	0.135	0.172	0.124	0.788
Kualitas Layanan (X ₂)	0.504	0.105	0.756	4.813

a. Dependent Variable: pengalaman pelanggan (Y)

Koefisien regresi untuk variabel strategi pemasaran adalah 0,135, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu unit dalam strategi pemasaran diharapkan meningkatkan pengalaman pelanggan sebesar 0,135 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Nilai t sebesar 0,788 dan nilai signifikansi 0,440 (>0,05) menunjukkan bahwa pengaruh strategi pemasaran terhadap pengalaman pelanggan tidak signifikan secara parsial. Dengan demikian, strategi pemasaran secara individu tidak memberikan kontribusi yang kuat atau signifikan terhadap peningkatan pengalaman pelanggan dalam model ini. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun strategi pemasaran penting, pengaruhnya terhadap pengalaman pelanggan mungkin lebih efektif jika dipadukan dengan faktor-faktor lain, seperti kualitas layanan atau elemen eksternal lainnya.

Koefisien regresi untuk variabel kualitas layanan adalah 0,504, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu unit dalam kualitas layanan diharapkan meningkatkan pengalaman pelanggan sebesar 0,504 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Nilai t sebesar 4,813 dan nilai signifikansi <0,001 menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap pengalaman pelanggan signifikan secara parsial. Dengan kata lain, kualitas layanan

memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan. Hasil ini menegaskan pentingnya kualitas layanan, termasuk keramahan, responsivitas, dan kepuasan pelanggan, dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Fokus pada peningkatan dimensi kualitas layanan dapat secara langsung memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan terhadap merek.

Tabel 4. Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	-3.022	4.221		-0.716
Strategi Pemasaran (X ₁)	0.135	0.172	0.124	0.788
Kualitas Layanan (X ₂)	0.504	0.105	0.756	4.813

a. Dependent Variable: pengalaman pelanggan (Y)

Hasil analisis uji parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X₂) memiliki pengaruh yang lebih dominan dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan dibandingkan strategi pemasaran (X₁). Hal ini menandakan bahwa pelanggan lebih memperhatikan aspek layanan yang mereka terima secara langsung daripada upaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Hasil ini dapat memberikan panduan bagi Mie Gacoan cabang Viktor untuk lebih memprioritaskan peningkatan kualitas layanan dalam rangka meningkatkan pengalaman pelanggan. Di sisi lain, strategi pemasaran mungkin perlu dievaluasi atau diselaraskan agar lebih relevan dan efektif dalam mendukung kualitas layanan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih optimal.

Tabel 5. Uji Anova (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	164.780	2	82.390	22.192	<,000 ^b
Residual	70.539	19	3.713		
Total	235.318	21			

a. Dependent Variable: pengalaman pelanggan

b. Predictors: (Constant), kualitas layanan, strategi pemasaran

Hasil uji ANOVA dalam penelitian ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan dengan nilai F sebesar 22,192 dan nilai signifikansi <0,001. Nilai signifikansi ini jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (biasanya 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi secara keseluruhan layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen (strategi pemasaran dan kualitas layanan) terhadap variabel dependen (pengalaman pelanggan).

Nilai F yang tinggi menunjukkan bahwa strategi pemasaran (X₁) dan kualitas layanan (X₂) secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengalaman pelanggan (Y). Dengan kata lain, model ini secara statistik mampu menjelaskan sebagian besar variasi pada variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independen. Hal ini menegaskan bahwa kedua faktor tersebut tidak bekerja secara terpisah, tetapi memiliki pengaruh yang sinergis dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

Lebih lanjut, signifikansi model ini juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif, seperti promosi, inovasi produk, dan penetapan harga yang kompetitif, serta kualitas layanan yang mencakup keramahan, kecepatan, dan keandalan, merupakan elemen penting yang memengaruhi bagaimana pelanggan menilai pengalaman mereka. Kombinasi dari kedua variabel independen ini memberikan efek yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan terhadap merek, dalam hal ini Mie Gacoan cabang Viktor.

Hasil uji ANOVA ini menggarisbawahi pentingnya pengelolaan strategi pemasaran dan kualitas layanan yang terintegrasi untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang optimal. Namun, penting juga untuk mencatat bahwa meskipun hasil ini menunjukkan pengaruh yang signifikan, masih ada faktor-faktor lain di luar model yang dapat memengaruhi pengalaman pelanggan. Faktor-faktor tersebut, seperti

persepsi harga, desain interior restoran, atau kemudahan akses lokasi, dapat menjadi area yang layak untuk penelitian lanjutan agar memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

Secara keseluruhan, hasil uji ANOVA ini memberikan dasar yang kuat untuk menyimpulkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas layanan tidak hanya saling melengkapi tetapi juga secara bersama-sama memberikan dampak yang signifikan terhadap pengalaman pelanggan. Hal ini menunjukkan perlunya pendekatan holistik dalam merancang dan mengimplementasikan strategi bisnis yang berorientasi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Tabel 4. Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 ^a	.700	.669	1.927

a. Predictors: (Constant), kualitas layanan (X₂), strategi pemasaran (X₁)

b. Dependent Variable: pengalaman pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil koefisien determinasi, nilai R sebesar 0,837 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel independen, yaitu strategi pemasaran (X₁) dan kualitas layanan (X₂), terhadap variabel dependen, yaitu pengalaman pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengalaman pelanggan.

Nilai R Square sebesar 0,700 mengindikasikan bahwa sebesar 70% variabilitas pengalaman pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh pengaruh dari strategi pemasaran (X₁) dan kualitas layanan (X₂). Sementara itu, sisanya sebesar 30% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Faktor-faktor tersebut dapat mencakup elemen lain, seperti harga, lokasi, inovasi produk, atau

pengalaman pribadi konsumen yang tidak diukur dalam penelitian ini.

Selain itu, nilai Adjusted R Square yang mendekati R Square (0,669) menunjukkan bahwa model ini tetap konsisten meskipun jumlah variabel independen dalam penelitian ini terbatas. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan prediksi yang baik dan tidak terjadi *overfitting*.

Hasil ini menegaskan bahwa strategi pemasaran dan kualitas layanan merupakan faktor utama yang memengaruhi pengalaman pelanggan di Mie Gacoan cabang Viktor. Strategi pemasaran yang inovatif dan relevan, seperti promosi menarik dan penggunaan media sosial, memiliki pengaruh besar dalam menarik minat konsumen. Di sisi lain, kualitas layanan yang mencakup keramahan staf, kecepatan pelayanan, serta suasana restoran juga menjadi kunci penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

Pada penelitian ini, nilai R yang tinggi dan R Square yang signifikan memberikan bukti bahwa kedua variabel bebas tidak hanya memiliki hubungan yang kuat dengan variabel terikat tetapi juga secara substansial mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada pengalaman pelanggan. Hal ini menekankan pentingnya pengelolaan strategi pemasaran dan kualitas layanan secara sinergis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas jangka panjang.

D. PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama strategi pemasaran dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap pengalaman pelanggan di Mie Gacoan Cabang Viktor. Sedangkan secara parsial, kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap pengalaman pelanggan, sedangkan strategi pemasaran tidak memberikan pengaruh signifikan. Kualitas

layanan menjadi faktor yang dominan dalam mempengaruhi pengalaman pelanggan.

Penelitian ini menunjukkan pentingnya fokus pada peningkatan kualitas layanan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, meskipun strategi pemasaran tetap menjadi bagian penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R., & Nurhidayati, M. (2023). Pengaruh Pengalaman Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Mie Gacoan Ponorogo. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 3(2), 320–334.
<https://doi.org/10.21154/niqosiya.v3i2.2594>
- Ayuwardani, M., Wibowo, B. Y., & Setyawan, N. A. (2021). Analysis of Mie Gacoan Customer Loyalty through Customer Experience and Perceived Quality. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(2), 936–945.
<https://doi.org/10.22437/jssh.v5i2.16437>
- Azizi, M. H., Bachtiar, T., Fenny, F., & Utami, E. Y. (2024). Analisis Pengalaman Pelanggan sebagai Fokus Utama dalam Pemasaran Bisnis di Industri Manufaktur. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(01), 98–107.
<https://doi.org/10.58812/jmws.v3i01.956>
- Guntarayana, I., Putri, K., & Chuly, R. Y. (2018). Analisa Strategi Dalam Pemasaran (Studi Kasus pada Mie Gacoan di Karangtengah Kota Blitar). *Akuntabilitas: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 10(2), 46–56.
<https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v10i2.1099>
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Nurjaya, H. E., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan : Pascal Books.
- Hou, G. G. (2020). *Asian Noodle Manufacturing: Ingredients, Technology, and Quality*. Cambridge : Woodhead Publishing.
- Lathifa, U. K., & Silvianita, A. (2023). Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan dari Segi Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen di Bandung). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(1), 55–71.
<https://doi.org/10.30659/ekobis.24.1.55-71>
- Pratama, R., & Adriyanto, A. T. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi pada Pelanggan di Bengkel Ravi Motor Juwana-Pati. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 241–250.
<http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- Santos, J. A., & Sotelo-Drequito, G. (2024). The Relationship Between Marketing Strategies and Customer Satisfaction in the Fast-Food Restaurant Industry. *Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal (BECOSS)*, 6(1), 65–77.
<https://doi.org/10.21512/becossjournal.v6i1.11201>
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York : The Free Press.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan Ketiga*. Bandung : Alfabeta.
- Supana, Mohamed, M., Yusliza, M. Y., Saputra, J., Muhammad, Z., & Bon, A. T. (2021). A Review of Determinant Factors that Affect Consumer Purchase Decision and Satisfaction Literature. *11th Annual International Conference*

on Industrial Engineering and Operations Management, 4008–4022.
<https://doi.org/10.46254/AN11.2021072>
3

Suriany, S., Dewayani, W., Idaryani, I., Reswita, R., Arief, F., & Halil, W. (2020). Peningkatan Kualitas Mie Melalui Modifikasi Tepung Kedelai Mendukung Pemanfaatan Bahan Pangan Lokal. *Jurnal Agrisistem: Seri Sosek Dan Penyuluhan*, 16(2), 92–100.
<https://doi.org/10.52625/j-agr-sosekpenyuluhan.v16i2.175>

Wijoyo, T. A., & Prasetyo, D. M. (2024). Analisis Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk Dan Bauran Pemasaran Amarta Lounge Di Hotel Santika Premiere Semarang. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management, & Business*, 7(2), 298–308.
<https://doi.org/10.37481/sjr.v7i2.828>

Yadav, B., Kumari, S., & Saini, A. B. (2024). Analysing The Customer Centric Marketing Strategies In Attaining Competitive Advantage For The Firm And Sustaining Business Success. *IJSREM: International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 8(5), 1–9.
<https://doi.org/10.55041/IJSREM34355>

EFEKTIVITAS IMPLEMENTASI STANDAR GRI 2021 DALAM PENGUNGKAPAN PRAKTIK KETENAGAKERJAAN DAN KESETARAAN PADA PT ANEKA TAMBANG TBK

Meilita Rizkynanda¹⁾, Argaleka Ayu Candraningsih²⁾, Maria Yovita R Pandin³⁾
^{1,2,3}Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Correspondence author: : AA.Candraningsih, argalekayu@gmail.com, Surabaya, Indonesia

Abstract

This research examines the effectiveness of implementing the GRI 2021 standards in disclosing employment practices and equality at PT Aneka Tambang Tbk. The research method used is a qualitative approach with a case study design based on the company's sustainability report analysis. The research results show that the company has a fairly good understanding of the GRI 2021 standards, which is reflected in its commitment to sustainable labor practices and equality. The implementation of this standard has a significant impact on improving worker welfare through transparency, accountability, and competency development. This research provides deeper insights into the contribution of the GRI 2021 standard to employment and equality practices and its impact on the company's reputation and competitiveness.

Keywords: effectiveness, GRI 2021 standards, employment, equality, aneka tambang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji efektivitas penerapan standar GRI 2021 dalam pengungkapan praktik ketenagakerjaan dan kesetaraan di PT Aneka Tambang Tbk. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, yang didasarkan pada analisis laporan keberlanjutan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan memiliki pemahaman yang cukup baik tentang standar GRI 2021, yang tercermin dalam komitmennya terhadap praktik ketenagakerjaan yang berkelanjutan dan kesetaraan. Penerapan standar ini memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan kesejahteraan pekerja melalui transparansi, akuntabilitas, dan pengembangan kompetensi. Penelitian ini memberikan wawasan lebih dalam tentang kontribusi standar GRI 2021 terhadap praktik ketenagakerjaan dan kesetaraan serta dampaknya terhadap reputasi dan daya saing perusahaan.

Kata Kunci: efektivitas, standar gri 2021, ketenagakerjaan, kesetaraan, aneka tambang

A. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, perhatian terhadap tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) semakin meningkat, seiring dengan meningkatnya kesadaran global terhadap isu-isu keberlanjutan. Perusahaan di seluruh dunia kini tidak hanya dituntut untuk meraih keuntungan ekonomi, tetapi juga memperhatikan dampak sosial dan ekologis dari aktivitas bisnis mereka. Salah satu alat yang diakui secara global untuk mengukur, mengelola, dan melaporkan kinerja keberlanjutan perusahaan adalah laporan berkelanjutan. Laporan ini untuk mendukung upaya pemerintah dalam mencapai Tujuan Pembangunan Berkelanjutan 2015-2030 atau *Sustainable Development Goals* (SDGs) (Dupopadana et al., 2024).

Sustainability report merupakan proses di mana sebuah perusahaan mengumpulkan dan menyajikan informasi terkait dampak ekonomi, lingkungan, dan sosial dari aktivitas bisnisnya. Tujuan dari laporan ini adalah untuk memberikan transparansi kepada para pemangku kepentingan, seperti pemegang saham, karyawan, pelanggan, masyarakat, dan otoritas regulasi, mengenai bagaimana perusahaan mengelola aspek keberlanjutan dalam operasional mereka (Ananda et al., 2023). Perusahaan tidak lagi terikat pada tanggung jawab yang hanya berdasarkan konsep satu garis bawah, di mana nilai perusahaan hanya tercermin dalam istilah finansial. Sebaliknya, terjadi pergeseran menuju konsep *Triple Bottom Line*, di mana perusahaan yang menginginkan keberlanjutan harus memperhatikan "3P" *Profit, People, dan Planet* (Hilmi et al., 2021). Selain mengejar keuntungan, perusahaan juga diharapkan mendukung kesejahteraan masyarakat (*People*) dan berkontribusi secara aktif terhadap perlindungan lingkungan (*Planet*). Umumnya *sustainability report* mencakup pengungkapan terkait tiga pilar utama keberlanjutan, yang sering disebut sebagai *Triple Bottom Line* (Tjahjadi et al., 2021) :

1. Aspek Ekonomi

Menguraikan kontribusi suatu perusahaan terhadap ekonomi lokal, nasional, atau global. Hal ini mencakup faktor-faktor seperti penciptaan nilai, pendapatan, distribusi laba, serta kontribusi perusahaan terhadap kesejahteraan finansial masyarakat melalui investasi dan pembuatan lapangan kerja.

2. Aspek Lingkungan

Menyampaikan informasi tentang dampak lingkungan suatu perusahaan, termasuk penggunaan sumber daya alam, manajemen limbah, emisi gas rumah kaca, serta upaya proteksi dan restorasinya.

3. Aspek Sosial

Fokus pada hubungan suatu perusahaan dengan karyawannya, masyarakat, dan pemangku kepentingan lainnya. Hal ini mencakup praktek ketenagakerjaan, hak asasi manusia, keselamatan, kesehatan, pendidikan, serta kontribusi sosial lainnya.

Saat membuat *Sustainability reporting*, pedoman atau standar internasional biasanya diterapkan, seperti Standar Global Reporting Initiative (GRI). Pedoman ini membantu perusahaan mengukur dan melaporkan performa keberlanjutannya secara konsisten dan komprehensif. Laporan keberlanjutan memberikan gambaran holistik tentang cara suatu perusahaan menciptakan nilai bukan hanya bagi pemilik saham tapi juga bagi masyarakat dan lingkungan dengan fokus pada keberlanjutan jangka panjang. Manfaat dari laporan keberlanjutan antara lain meningkatkan nilai korporasi, memperbaiki kinerja perusahaan, serta mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, masyarakat, dan pemerintahan (Breliastiti, 2021).

Standar GRI, yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 2000, terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan dinamis perusahaan dan pemangku kepentingan. Pada tahun 2021, GRI memperbarui standarnya dengan memasukkan komponen penting terkait

pengungkapan praktik ketenagakerjaan dan kesetaraan. Standar GRI 2021 memperkenalkan pembaruan signifikan dalam pengungkapan praktik ketenagakerjaan, mencakup topik seperti kesetaraan gender, hak pekerja, inklusivitas, dan kesejahteraan karyawan. Standar ini tidak hanya memberikan panduan kepada perusahaan untuk melaporkan kondisi kerja, tetapi juga mendorong mereka untuk meningkatkan dan mengoptimalkan praktik manajemen mereka demi keberlanjutan jangka panjang (Amalia et al., 2024).

Pengungkapan terkait ketenagakerjaan dan kesetaraan menjadi semakin penting dalam konteks perubahan sosial, karena isu seperti diskriminasi, kesenjangan upah, dan perlakuan tidak adil terhadap kelompok minoritas di tempat kerja semakin disorot secara global. Perusahaan harus memastikan bahwa kebijakan ketenagakerjaan mereka selaras dengan prinsip-prinsip hak asasi manusia dan kesetaraan gender sebagaimana diatur oleh berbagai lembaga internasional. Dengan penerapan Standar GRI 2021, perusahaan memiliki alat yang lebih kuat untuk mengukur dan melaporkan praktik ketenagakerjaan yang adil dan setara, sehingga meningkatkan transparansi dan membangun kepercayaan pemangku kepentingan (Bananuka et al., 2022).

Pembaruan ini juga memperkenalkan standar sektoral yang bertujuan membantu perusahaan dalam sektor tertentu seperti energi, manufaktur, dan transportasi untuk melaporkan dampak serta tantangan yang relevan dengan bidang mereka. Standar sektoral tersebut memberikan panduan khusus sesuai dengan karakteristik masing-masing industri. Standar GRI merupakan standar dengan sistem modular yang terkait satu sama lain. Terdapat empat indikator pengungkapan dalam GRI Standards. Indikator GRI 100, GRI 200, GRI 300 dan GRI 400. Untuk indikator GRI 400 mencakup GRI 401 tentang ketenagakerjaan, GRI 402 tentang hubungan Tenaga Kerja/Manajemen, GRI 403 tentang Keselamatan dan Kesehatan Kerja, GRI 404

tentang Pelatihan dan Pendidikan, GRI 405 tentang Keanekaragaman dan Kesempatan yang Setara, dan GRI 406 tentang Non-Diskriminasi.

Isu mengenai ketenagakerjaan dan kesetaraan menjadi perhatian utama dunia bisnis saat ini. Sejumlah negara telah menerapkan kuota untuk meningkatkan jumlah perempuan di perusahaan. Contohnya, Norwegia pada tahun 2007 mengatur bahwa dewan perusahaan publik harus memiliki proporsi gender 40/60. Di sisi lain, Prancis pada tahun 2021 menetapkan kuota minimum gender sebesar 30% (target tahun 2027) dan 40% (target tahun 2030) untuk setiap gender di level manajemen bagi perusahaan yang memiliki lebih dari 1.000 karyawan (Løyning, 2023).

Di Indonesia, selain kewajiban pembuatan laporan tahunan, terdapat Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) No. 51/POJK.03/2017 yang mengatur pembiayaan berkelanjutan bagi lembaga keuangan, penerbit, dan perusahaan publik. Setiap perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia wajib melaporkan kinerja keberlanjutan mereka dalam laporan keberlanjutan yang mencakup aspek kesempatan setara dan non-diskriminasi di tempat kerja, praktik pengadaan lokal, serta tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, laporan keberlanjutan ini dapat memberikan informasi tambahan mengenai kinerja perusahaan yang disampaikan dalam laporan tahunan (Dewan Komisiner OJK, 2017).

Konsep pekerjaan dan kesetaraan mencakup elemen penting dari manajemen sumber daya manusia serta hubungan kerja dalam organisasi dan bertujuan untuk memastikan praktik ketenagakerjaan yang adil dan inklusif tanpa diskriminasi. Konsep ini meliputi pengelolaan sumber daya manusia dengan menghormati hak-hak pekerja serta menyediakan kesempatan yang sama bagi semua individu di tempat kerja tanpa memandang jenis kelamin, ras, etnisitas, agama atau status sosial lainnya (Indonesia Business Coalition for Women's

Empowerment (IBCWE) & Global Reporting Initiative (GRI), 2022).

Pekerjaan dan kesetaraan merupakan bagian dari standar GRI yang memberikan panduan kepada perusahaan dalam melaporkan praktik serta dampaknya terkait aspek pekerjaan dan kesetaraan di lingkungan kerja. Standar ini mencakup berbagai isu penting terkait ketenagakerjaan seperti kondisi kerja, hak asasi manusia pekerja, kesetaraan gender serta inklusi sosial dengan tujuan meningkatkan transparansi dan akuntabilitas perusahaan dalam hal sosial serta ketenagakerjaan. Namun, efektivitas penerapan Standar GRI 2021 dalam mengungkapkan praktik ketenagakerjaan dan kesetaraan masih perlu dievaluasi. Beberapa pertanyaan muncul terkait sejauh mana perusahaan berhasil menerapkan standar ini dan bagaimana kontribusinya terhadap peningkatan kualitas praktik ketenagakerjaan dan kesetaraan di tempat kerja. Selain itu, penting untuk mengetahui apakah pengungkapan yang dilakukan perusahaan memenuhi ekspektasi pemangku kepentingan dan apakah hal ini berdampak positif pada reputasi serta daya saing perusahaan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menilai efektivitas penerapan Standar GRI 2021 dalam mengungkapkan praktik ketenagakerjaan dan kesetaraan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang sejauh mana standar ini diterapkan secara konsisten dan apakah perusahaan mampu mencapai tujuan keberlanjutan yang lebih luas melalui penerapan standar ini.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif. Penelitian dilakukan pada PT Aneka Tambang Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2022 - 2023. Data yang dipakai untuk penelitian ini adalah laporan keberlanjutan yang dipublikasikan oleh PT Aneka Tambang Tbk yang telah menerapkan GRI Standard 2021, termasuk

pengungkapan terkait praktik ketenagakerjaan dan kesetaraan. Studi dokumentasi dengan mengumpulkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yang diperoleh dari sumber laporan keberlanjutan PT Aneka Tambang Tbk.

Pengolahan data penelitian menggunakan metode *content analysis* dengan tahapan sebagai berikut (Sitasari, 2000) :

1. Pengkodean (*Coding*)

Pada tahap awal, dibuatlah checklist untuk menilai laporan keberlanjutan perusahaan, yang mencakup kategori dari setiap indikator berdasarkan poin-poin yang sesuai dengan pedoman GRI G4 (generasi keempat) yang diterbitkan pada tahun 2013. Kode 0 diberikan jika tidak ada pengungkapan sama sekali dalam laporan keberlanjutan, sedangkan Kode 1 diberikan jika terdapat satu poin yang diungkapkan dalam laporan tersebut.

Setelah checklist dilakukan untuk mengidentifikasi pengungkapan dalam laporan keberlanjutan, hasil pengungkapan dibahas dan dianalisis menggunakan indikator ekonomi, lingkungan, dan sosial. Setiap indikator dianalisis berdasarkan perusahaan pada tahun penerbitan laporan keberlanjutan.

2. Penilaian (*Scoring*)

Untuk menentukan tingkat pengungkapan indeks kinerja, dilakukan penilaian terhadap item-item yang diungkapkan dalam laporan keberlanjutan berdasarkan rumus yang telah ditetapkan :

$$\text{Tingkat pengungkapan} = \frac{\text{Jumlah item pengungkapan yang dipenuhi}}{\text{Jumlah skor item maksimum}} \times 100\%$$

Hasil perhitungan tersebut akan diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori sesuai dengan tingkat pengungkapan masing-masing perusahaan sebagai berikut :

- 0% = *Not Applied*
 - 1%-40% = *Limited Disclose*
 - 41%-75% = *Partially Applied*
 - 76%-99% = *Well Applied*
 - 100% = *Fully Applied*
-

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengungkapan Indikator Kinerja Praktik Ketenagakerjaan dan Kesetaraan

Indikator ini merupakan instrumen atau tindakan evaluasi, monitoring, dan pengungkapan bagaimana suatu organisasi mengelola tim kerjanya serta usaha organisasi dalam menciptakan lingkungan kerja yang integral, adil, dan setara.

Pengungkapan indikator untuk praktik ketenagakerjaan dan kesetaraan di ANTAM tercermin dalam laporan keberlanjutan perusahaan yang difokuskan pada aspek kesejahteraan pegawai, keselamatan kerja, dan pengembangan personalia. ANTAM menggunakan standar global seperti ISO 45001 dan pedoman Global Reporting Initiative (GRI) dalam melaporkan prestasi ketenagakerjaan. Beberapa indikator yang diterapkan oleh ANTAM meliputi perlindungan karyawan dan kesehatan, termasuk program pelatihan, audit keselamatan, dan manajemen risiko di lokasi tambang. Selain itu, ANTAM juga memprioritaskan kesejahteraan pegawai melalui program kesehatan di tempat kerja dan usaha menjaga lingkungan kerja aman.

GRI 400 : Topik Spesifik Sosial

Pada tahun 2022 dan 2023, hasil evaluasi terhadap isu-isu sosial tertentu berdasarkan standar GRI 400 menunjukkan konsistensi kesetaraan di setiap indikator. Skor tertinggi yaitu 1 telah dicapai di semua subkategori termasuk ketenagakerjaan, hubungan kerja/manajemen, keselamatan kerja serta perlindungan kesehatan, pelatihan dan pendidikan, serta keragaman dan kesetaraan kesempatan serta non-diskriminasi. Total skor mencapai 20 dari 20 indikator, menghasilkan persentase kepatuhan penuh sebesar 100% untuk kedua tahun tersebut. Ini menunjukkan bahwa organisasi telah memenuhi semua persyaratan sosial GRI terkait dengan perekrutan, tunjangan sosial, keselamatan kerja, pengembangan kompetensi serta keragaman dan inklusi di tempat kerja secara optimal.

Tabel 1. Perhitungan Pengungkapan Praktik Ketenagakerjaan dan Kesetaraan PT Aneka Tambang Tbk.

GRI 400 : Topik Spesifik Sosial		2022	2023
		Skor	Skor
401 : Ketenagakerjaan			
401 - 1	Perekrutan Karyawan Baru dan Penggantian Karyawan	1	1
401 - 2	Tunjangan yang Diberikan Kepada Karyawan Purna Waktu yang Tidak Diberikan Kepada Karyawan Sementara atau Paruh	1	1
401 - 3	Waktu Cuti melahirkan	1	1
402 : Hubungan Tenaga Kerja/Manajemen			
402 : 1	Periode pemberitahuan minimum terkait perubahan operasional	1	1
GRI 403 : Keselamatan dan Kesehatan Kerja			
403 - 1	Sistem Manajemen Kesehatan dan Keselamatan Kerja	1	1
403 - 2	Identifikasi bahaya, penilaian risiko, dan investigasi insiden	1	1
403 - 3	Layanan Kesehatan Kerja	1	1
403 - 4	Partisipasi, Konsultan, dan Komunikasi Pekerja pada Kesehatan dan Keselamatan Kerja	1	1
403 - 5	Pelatihan bagi pekerja mengenai keselamatan dan kesehatan kerja	1	1
403 - 6	Peningkatan kualitas kesehatan pekerja	1	1
403 - 7	Pencegahan dan Mitigasi Kesehatan dan Keselamatan Kerja yang Berdampak Langsung dalam Hubungan Bisnis	1	1

GRI 400 : Topik Spesifik Sosial		2022	2023
		Skor	Skor
403 - 8	Pekerja yang tercakup dalam sistem manajemen keselamatan dan kesehatan kerja	1	1
403 - 9	Kecelakaan kerja	1	1

Dalam aspek ketenagakerjaan (GRI 401), perusahaan selalu memberikan tunjangan sosial yang lengkap, proses perekrutan yang adil serta cuti melahirkan. Di bidang hubungan kerja/manajemen (GRI 402), perusahaan memastikan bahwa komunikasi mengenai perubahan operasional dilakukan seawal mungkin. Dalam aspek keselamatan kerja dan perlindungan kesehatan (GRI 403), perusahaan menunjukkan komitmen kuat terhadap pencegahan risiko serta keselamatan kerja melalui pelatihan dan keterlibatan karyawan. Di bidang pelatihan dan pendidikan (GRI 404), dukungan untuk pengembangan karyawan terlihat melalui program peningkatan kompetensi. Selain itu, komitmen terhadap keragaman dan kesetaraan kesempatan (GRI 405) tercermin dalam pembayaran setara serta keragaman dalam kepemimpinan perusahaan. Tidak ada insiden diskriminasi (GRI 406) yang menunjukkan adanya lingkungan kerja inklusif.

Pemahaman PT Aneka Tambang Tbk (ANTAM) mengenai standar GRI 2021 cukup baik dan mencerminkan komitmen perusahaan terhadap praktik ketenagakerjaan berkelanjutan serta kesetaraan. ANTAM memahami bahwa penerapan standar GRI bukan hanya kewajiban pelaporan tetapi juga langkah strategis untuk meningkatkan transparansi serta akuntabilitas dalam operasionalnya. Dalam konteks Pemahaman PT Aneka Tambang Tbk (ANTAM) mengenai standar GRI 2021 cukup baik dan mencerminkan komitmen perusahaan terhadap praktik ketenagakerjaan berkelanjutan serta kesetaraan. ANTAM memahami bahwa penerapan standar GRI

bukan hanya kewajiban pelaporan tetapi juga langkah strategis untuk meningkatkan transparansi serta akuntabilitas dalam operasionalnya. Dalam konteks ketenagakerjaan, ANTAM telah mengadopsi prinsip-prinsip dari GRI 401 hingga GRI 406 yang mencakup aspek perekrutan, hubungan kerja, kesehatan serta keselamatan kerja, pelatihan, keragaman serta non-diskriminasi.

Relevansi standar GRI bagi praktik ketenagakerjaan serta kesetaraan di ANTAM terletak pada kemampuannya untuk mendukung perusahaan dalam menciptakan lingkungan kerja yang inklusif serta aman. Dengan menerapkan standar ini, ANTAM dapat mengenali tantangan terkait perlakuan adil terhadap semua karyawan serta memastikan praktik ketenagakerjaan sesuai dengan nilai-nilai keberlanjutan serta hak asasi manusia. Selain itu, pemahaman mendalam ANTAM tentang standar GRI membantu meningkatkan kesejahteraan karyawan sekaligus mendorong partisipasi aktif dalam proses pengambilan keputusan serta menciptakan budaya kerja positif. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan serta produktivitas karyawan tetapi juga memperkuat reputasi perusahaan sebagai pelopor bisnis bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Tabel 2. Tingkat Penerapan Praktik Ketenagakerjaan dan Kesetaraan PT Aneka Tambang Tbk.

Topik Pengungkapan Standar	Tahun	Skor	Tingkat Penerapan Sustainability Report
GRI 400 : Topik Spesifik Sosial	2022	100%	<i>Fully Applied</i>
	2023	100%	<i>Fully Applied</i>

Implementasi standar GRI 2021 di PT Aneka Tambang Tbk (ANTAM) telah memberikan pengaruh besar dalam meningkatkan kesejahteraan karyawan di berbagai aspek. Pertama-tama, karyawan dapat memahami hak dan kewajibannya lebih baik melalui peningkatan transparansi

dan tanggung jawab dalam pelaporan ketenagakerjaan, sehingga membangun kepercayaan terhadap manajemen. Kedua, program pengembangan kompetensi yang ditingkatkan oleh GRI 404 memberikan kesempatan kepada karyawan untuk meningkatkan kompetensinya, yang tidak hanya bermanfaat bagi perusahaan tetapi juga untuk perkembangan karier individual. Selain itu, implementasi GRI 403 yang fokus pada kesehatan dan keselamatan di tempat kerja menciptakan lingkungan kerja yang lebih aman, mengurangi insiden-insiden, dan meningkatkan kepuasan kerja. Upaya ANTAM dalam mendorong keragaman dan kesetaraan, seperti yang diatur dalam GRI 405 dan GRI 406, turut membantu menciptakan lingkungan kerja yang inklusif, di mana semua karyawan merasa dihargai. Melalui hubungan kerja yang harmonis, yang diatur dalam GRI 402, partisipasi karyawan dalam proses pengambilan keputusan meningkatkan kepuasan dan rasa bergabung. Keseluruhan implementasi standar GRI tidak hanya meningkatkan kesejahteraan individu karyawan tetapi juga berkontribusi pada kinerja overall dan keberlanjutan perusahaan.

D. PENUTUP

Pengungkapan mengenai praktik ketenagakerjaan dan indikator kinerja kesetaraan di PT Aneka Tambang Tbk (ANTAM) mencerminkan komitmen perusahaan yang kuat terhadap kesejahteraan karyawan serta penciptaan lingkungan kerja yang inklusif. Dengan menerapkan standar GRI 2021, ANTAM tidak hanya meningkatkan transparansi dan akuntabilitas tetapi juga memperkuat praktik ketenagakerjaan yang berkelanjutan. Indikator-indikator seperti keselamatan kerja, perlindungan kesehatan, pengembangan kompetensi, serta keragaman dan non-diskriminasi menjadi alat penting dalam menilai kinerja sumber daya manusia. Hal ini membuat karyawan merasa lebih

dihargai dan aman, sehingga meningkatkan kepuasan kerja serta produktivitas mereka dan memperkuat reputasi ANTAM sebagai perusahaan yang bertanggung jawab serta berkelanjutan.

Untuk terus meningkatkan praktik ketenagakerjaan dan kesetaraan secara berkelanjutan, ANTAM disarankan untuk terus memperkuat program pelatihan dan pengembangan yang fokus pada keterampilan yang relevan dengan kebutuhan industri. Perusahaan juga perlu melakukan audit rutin serta evaluasi terhadap kebijakan ketenagakerjaan dan kesetaraan untuk memastikan efektivitasnya. Selain itu, ANTAM dianjurkan untuk lebih aktif melibatkan karyawan dalam proses pengambilan keputusan yang berdampak pada lingkungan kerja mereka melalui forum atau diskusi terbuka. Dengan langkah-langkah ini, ANTAM dapat lebih lanjut meningkatkan kesejahteraan karyawan, menciptakan budaya kerja yang lebih positif dan inklusif, serta mendukung tujuan keberlanjutan jangka panjang.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R., Kharisma, A. N., & Firmansyah, A. (2024). Pengungkapan Aspek Sosial Sesuai Standar GRI 400 Versus Kepercayaan Pemangku Kepentingan. *Akuntansiku*, 3(3), 145–156.
<https://doi.org/10.54957/akuntansiku.v3i3.672>
- Ananda, W., Pradesa, H. A., & Wijayanti, R. (2023). Pelaksanaan Sustainability Report Berdasarkan GRI Standards Guidelines Pada Perusahaan Manufaktur di Indonesia. *EKUITAS: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah*, 5(2), 531–543.
<https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i2.4299>
- Bananuka, J., Nkundabanyanga, S. K., Kaawaase, T. K., Mindra, R. K., & Kayongo, I. N. (2022). Sustainability

- Performance Disclosures: the Impact of Gender Diversity and Intellectual Capital on GRI Standards Compliance in Uganda. *Journal of Accounting in Emerging Economies*, 12(5), 840–881. <https://doi.org/10.1108/JAEE-09-2021-0301>
- Breliastiti, R. (2021). Penerapan Standar GRI Sebagai Panduan Penyusunan Laporan Keberlanjutan Tahun 2020 Perusahaan Sektor Barang Konsumen Primer dan Non-Primer di Bursa Efek Indonesia. *EKOBISMAN: Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen*, 6(2), 138–156. <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/ekobisman/article/view/2998>
- Dewan Komisioner OJK. (2017). *Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 51/POJK.03/2017 Tentang Penerapan Keuangan Berkelanjutan Bagi Lembaga Jasa Keuangan, Emiten, dan Perusahaan Publik*.
- Dupopadana, I. G., Arief, M. K., & Firmansyah, A. (2024). Perkembangan Pelaporan Berkelanjutan di Indonesia. *Journal of Law, Administration, and Social Science*, 4(6), 1091–1100. <https://doi.org/10.54957/jolas.v4i6.737>
- Hilmi, H., Zarkasyi, W., Sueb, M., & Tanzil, N. D. (2021). Implementation of Corporate Social Responsibility Based on Triple Bottom Line Concepts on the Company's Financial Performance: Empirical Studies in Manufacturing and Mining Companies. *EconJournals : International Journal of Economics and Financial Issues*, 11(2), 12–18. <https://econjournals.com/index.php/ijefi/article/view/11190>
- Indonesia Business Coalition for Women's Empowerment (IBCWE), & Global Reporting Initiative (GRI). (2022). *Panduan Pelaporan Kesetaraan Gender untuk Laporan Tahunan dan Keberlanjutan (Annual & Sustainability Report)*. Jakarta : IBCWE & GRI.
- Løyning, T. (2023). Regulating for Gender Equality in Business: the Law on Gender Quotas and the Network of Interlocking Directorates in Norway, 2008–2016. *Review of Social Economy*, 81(3), 493–519. <https://doi.org/10.1080/00346764.2021.1901139>
- Sitasari, N. W. (2000). Mengenal Analisa Konten dan Analisa Tematik Dalam Penelitian Kualitatif. *Forum Ilmiah Indonusa*, 19(1), 77–84. <https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/Formil/article/view/5082>
- Tjahjadi, B., Soewarno, N., & Mustikaningtiyas, F. (2021). Good Corporate Governance and Corporate Sustainability Performance in Indonesia: A Triple Bottom Line Approach. *Heliyon*, 7(3), e06453. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06453>
-

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BPR CIBITUNG TANJUNGRAYA

Evi Noviaty¹⁾, Hasan Basri²⁾, Endah Isyahida³⁾

¹⁾Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas MH Thamrin Jakarta

^{2,3)}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas MH Thamrin Jakarta

Correspondence author: E.Noviaty, evi.noviaty@yahoo.com, Jakarta, Indonesia

Abstract

This study aims to determine the effect of marketing communication and relationship marketing, both partially and simultaneously, on customer satisfaction at P.T. BPR Cibitung Tanjungraya. The type of research is quantitative descriptive. Primary data was collected through questionnaires from 52 customers. The research results concluded that marketing communication does not have a positive effect on customer satisfaction, relationship marketing has a positive effect on customer satisfaction, and both marketing communication and relationship marketing have a positive effect on customer satisfaction at P.T. BPR Cibitung Tanjungraya.

Keywords: marketing communication, relationship marketing, customer satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran dan *relationship marketing* secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Cibitung Tanjungraya. Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 52 nasabah. Hasil penelitian mendapatkan kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, serta komunikasi pemasaran dan *relationship marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Cibitung Tanjungraya.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran, *relationship marketing*, kepuasan nasabah

A. PENDAHULUAN

Adanya fenomena yang muncul di masyarakat untuk melakukan pinjaman dana kepada instansi perorangan. Mereka menganggap bahwa melakukan pinjaman di instansi perorangan akan lebih mudah dengan proses yang sangat cepat dan tanpa ada syarat administrasi. Hal tersebut akan merugikan masyarakat itu sendiri, mengingat

bunga yang ditawarkan cukup tinggi sehingga bukan mengurangi beban peminjam tapi justru menambah beban kepada masyarakat yang melakukan pinjaman tersebut. Belum lagi ketika mereka terlambat membayar cicilan, ancaman rentenir terkadang tidak bisa dihindari (Ar-Rasyid et al., 2023).

Berdasarkan fenomena tersebut, berdirilah berbagai bank yang membantu permasalahan ekonomi di masyarakat. Salah satunya Bank BPR atau bank perkreditan rakyat sebagai salah satu bank swasta yang membantu perekonomian masyarakat. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah, yang kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Kegiatan BPR jauh lebih sempit jika dibandingkan dengan kegiatan bank umum lainnya. BPR melayani kebutuhan masyarakat akan jasa-jasa perbankan, salah satunya adalah memberikan pelayanan kredit dengan persyaratan yang lebih lunak, serta prosedur dan proses yang tidak rumit (Tarigan et al., 2023).

PT. BPR Cibitung Tanjungraya berdiri sejak tanggal 12 Februari 1992 yang berlokasi di kecamatan Cibitung dan sudah memiliki 2 cabang unit. Sebagai bank, PT. BPR Cibitung Tanjungraya tetap memiliki fungsi intermediasi atau perantara keuangan. Terutama untuk disalurkan pada usaha retail dan kredit kecil. Produk yang ditawarkan kepada para nasabah terdiri dari Tabungan, Deposito, Kredit, dan untuk usaha mikro menyediakan layanan Kredit Mikro Harian (KMH) yang diperuntukan hanya bagi para nasabah yang berada di lingkungan pasar. Tercatat 154 nasabah dalam 1 pasar yaitu nasabah penabung sebesar 58 nasabah dan untuk KMH hanya 48 nasabah.

Saat ini tercatat BPR yang berdomisili di Jawa Barat memiliki jaringan kantor sebanyak 244 kantor pusat, 390 kantor cabang dan 260 kantor pelayanan kas. Hingga Januari 2020, secara umum bisa dikatakan kinerja BPR yang beroperasi di Jawa Barat masih menunjukkan tren positif. Hal ini bisa dilihat dari pertumbuhan aset 12,42%, dana pihak ketiga (DPK) 11,88%, dan kredit BPR 12,36% atau meningkat dibandingkan tahun sebelumnya (Ripandi, 2024). Banyaknya pesaing yang ada membuat bank BPR melakukan berbagai upaya guna mempertahankan nasabah. Memberikan

pelayanan terbaik kepada nasabah dengan tujuan tercapainya kepuasan saja tidak cukup, tetapi bagaimana kepuasan tersebut akan membuat nasabah loyal terhadap bank BPR mulai dipikirkan. Adanya tren pendekatan hubungan dengan nasabah sebagai upaya mempertahankan nasabah. Pendekatan yang sering dilakukan adalah komunikasi pemasaran dan pendekatan *relationship marketing* (Sahnas & Wahdiniwati, 2021).

Dalam kegiatan bisnis, komunikasi pemasaran sangatlah penting karena untuk mempertahankan nasabah lama dan menarik nasabah baru perusahaan harus melakukan komunikasi yang sesuai karakter konsumen sasarannya (Popović & Avramović, 2021). Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi yang diberikan kepada penerima pesan dengan harapan penerima pesan dapat menggunakan informasi tersebut untuk mengubah sikap dan keputusannya (Mittal, 2022). Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk memberikan informasi, membujuk, mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang dijual. Sarana yang digunakan bisa berupa brosur, spanduk (banner), leaflet, dan yang intinya memuat pesan tentang segala sesuatu produk atau merk yang dijual (Kovanoviene et al., 2021).

Dasar dari *relationship marketing* adalah menjaga ikatan hubungan baik jangka panjang antara pihak produsen dalam hal ini adalah bank dengan pihak konsumen dalam hal ini adalah nasabah (Putranto & Sudrajat, 2021). *Relationship marketing* sebagai suatu praktik menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat dan bernilai tinggi dengan pelanggan guna mempertahankan prefensi dan bisnis jangka panjang yang diharapkan dapat menciptakan loyalitas nasabah (Ansori, 2022). Strategi yang digunakan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik sebagai upaya mendekatkan hubungan dengan nasabah. Kepuasan nasabah diutamakan oleh bank

sebagai faktor utama untuk mampu bersaing dengan bank-bank lain (Salindra et al., 2021).

Kepuasan adalah bersamaan dengan kata ketidakpuasan yang memiliki makna bahwa respon pelanggan terhadap pembetulan (evaluasi) dan ketidakpuasan yang dirasa antara harapan dengan kinerja aktualisasi dari produk setelah digunakan dan dirasakan oleh pelanggan (Riak & Bill, 2022). Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya (Tukiran et al., 2021). Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan akan memberikan beberapa manfaat, antara lain hubungan antara pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan (Dandis et al., 2023). Ketika nasabah dilayani dengan baik, nasabah tersebut akan merasa puas dan sesuai dengan apa yang diharapkannya, namun sebaliknya ketika pelayanan yang diterima tidak sesuai harapan nasabah tersebut tidak merasa puas (Supriyanto et al., 2021).

Penjabaran diatas menjelaskan adanya dugaan bahwa strategi pendekatan komunikasi pemasaran dan *relationship marketing* memiliki keterkaitan dengan kepuasan nasabah. Ini dikarenakan ketika perusahaan melakukan komunikasi dan pendekatan *relationship marketing* maka akan terjadi hubungan baik jangka panjang antara perusahaan dengan nasabah. Hubungan baik jangka panjang tersebut kemudian mengarah pada persepsi kepuasan nasabah sebab mereka puas dengan pelayanan ataupun hubungan baik jangka panjang tersebut. Namun sampai saat ini belum ada penelitian yang menjadikan kedua variabel ini secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah. Penelitian (Anh et al., 2023; Berliani et al., 2024; Evi et al., 2021; Setiowati et al., 2023; Suriadi et al., 2024)

meneliti pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kepuasan nasabah dengan kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara penelitian yang dilakukan oleh (Idrus et al., 2024; Negassa & Japee, 2023; Oktapiani & Anggraini, 2022; Putra & Dewi, 2023; Salindra et al., 2021) meneliti variabel *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah dengan kesimpulan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Belum ditemukan penelitian yang mempelajari pengaruh komunikasi pemasaran dan *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah.

B. METODE PENELITIAN

Objek Penelitian ini adalah para nasabah PT. BPR Cibitung Tanjungraya yang berlokasi di Cibitung, kabupaten Bekasi. Penelitian dilakukan dari bulan Januari s.d Agustus 2021.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Menggunakan data primer hasil pengolahan data kuesioner.

Populasi pada penelitian ini adalah nasabah PT. BPR Cibitung Tanjungraya sebanyak 58 nasabah tabungan dan 48 nasabah KMH. Dalam penelitian ini penulis menggabungkan populasi nasabah tabungan dan KMH sebanyak 106 nasabah. Untuk menghitung ukuran sampel digunakan teknik Slovin dengan presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10%. Didapatkan jumlah responden sebanyak 52 nasabah yang terdiri dari nasabah tabungan dan nasabah KMH dengan perhitungan *Propotional Stratified Random Sampling* sebagai berikut :

Tabel 1. Jumlah Sampel

Jenis Nasabah	Populasi	Jumlah Sampel
Tabungan	58	$58/106 \times 52 = 28$ orang
KMH	48	$48/106 \times 52 = 24$ orang
Total	106	52 orang

Sedangkan untuk melakukan analisis terhadap data penelitian yang didapatkan digunakan teknik analisis data menggunakan teknik uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis serta koefisien determinasi.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini menggunakan tiga buah item sebagai data responden. Data responden tersebut adalah jenis kelamin, usia, dan berapa lama menjadi nasabah.

Tabel 2. Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	18	34.6
Perempuan	34	65.4
Jumlah	52	100

Tabel 3. Responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persentase
20-25 tahun	10	19.2
26-30 tahun	12	23.1
31-35 tahun	22	42.3
> 36 tahun	8	15.4
Jumlah	52	100

Tabel 4. Responden berdasarkan lama menjadi nasabah

Lama	Jumlah	Persentase
1-2 Tahun	12	23.1
3-4 Tahun	28	53.8
5 tahun lebih	12	23.1
Jumlah	52	100

Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan terhadap nilai setiap variabel dengan teknik kolerasi skor item atau butir pertanyaan dengan skor total item dengan menggunakan koefisien kolerasi *Product Moment Pearson* (r) dengan rumus r tabel: n-2 item. Dalam analisis akhir item yang digunakan adalah item yang memiliki nilai r lebih dari nilai kritis atau nilai tabel dengan taraf nyata 0,05. Sehingga nilai r_{tabel} dicari menggunakan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dengan *degree of freedom* (df) = 52-2=50. Sehingga didapat nilai t_{tabel} adalah 0,273.

Tabel 5. Hasil uji validitas

Butir Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Hasil
Komunikasi Pemasaran (X₁)			
X _{1.1}	0,722	0,273	Valid
X _{1.2}	0,781	0,273	Valid
X _{1.3}	0,766	0,273	Valid
X _{1.4}	0,664	0,273	Valid
X _{1.5}	0,716	0,273	Valid
X _{1.6}	0,734	0,273	Valid
X _{1.7}	0,395	0,273	Valid
X _{1.8}	0,483	0,273	Valid
X _{1.9}	0,637	0,273	Valid
X _{1.10}	0,761	0,273	Valid
X _{1.11}	0,719	0,273	Valid
X _{1.12}	0,794	0,273	Valid
X _{1.13}	0,410	0,273	Valid
Relationship Marketing (X₂)			
X _{2.1}	0,764	0,273	Valid
X _{2.2}	0,650	0,273	Valid
X _{2.3}	0,715	0,273	Valid
X _{2.4}	0,855	0,273	Valid
X _{2.5}	0,755	0,273	Valid
X _{2.6}	0,754	0,273	Valid
X _{2.7}	0,686	0,273	Valid
X _{2.8}	0,829	0,273	Valid
X _{2.9}	0,404	0,273	Valid
X _{2.10}	0,493	0,273	Valid
X _{2.11}	0,827	0,273	Valid
X _{2.12}	0,842	0,273	Valid
X _{2.13}	0,701	0,273	Valid
X _{2.14}	0,729	0,273	Valid
X _{2.15}	0,824	0,273	Valid
X _{2.16}	0,622	0,273	Valid
X _{2.17}	0,675	0,273	Valid
X _{2.18}	0,713	0,273	Valid
X _{2.19}	0,888	0,273	Valid
X _{2.20}	0,880	0,273	Valid

Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil
X _{2.21}	0,876	0,273	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)			
Y.1	0,796	0,273	Valid
Y.2	0,816	0,273	Valid
Y.3	0,647	0,273	Valid
Y.4	0,743	0,273	Valid
Y.5	0,829	0,273	Valid
Y.6	0,777	0,273	Valid
Y.7	0,707	0,273	Valid
Y.8	0,792	0,273	Valid
Y.9	0,888	0,273	Valid
Y.10	0,771	0,273	Valid
Y.11	0,847	0,273	Valid
Y.12	0,896	0,273	Valid
Y.13	0,882	0,273	Valid
Y.14	0,802	0,273	Valid
Y.15	0,806	0,273	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 5 terlihat bahwa seluruh pernyataan memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,273. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan tersebut dikatakan memenuhi syarat validitas.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan perhitungan olahan data statistik, diperoleh hasil-hasil reliabilitas untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Pengujian Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Komunikasi Pemasaran (X ₁)	0,886	Reliabel
Relationship Marketing (X ₂)	0,958	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0,955	Reliabel

Berdasarkan hasil tabel 6 didapatkan semua nilai dari variabel X₁, X₂, dan Y menghasilkan nilai Cronbach's Alpha > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas

Digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini digunakan sample Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan taraf signifikan 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikan lebih besar dari 5% atau 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

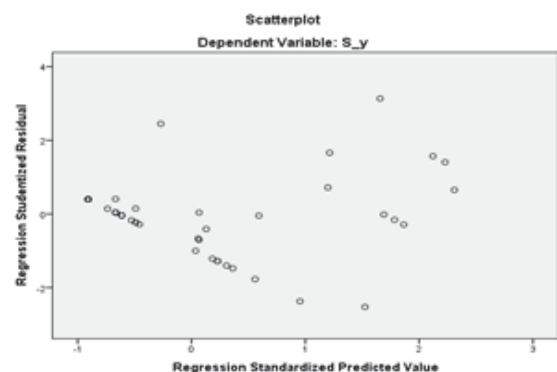
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		52
Normal Parameter ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.776050408
Most Extreme Differences	Absolute	.183
	Positive	.181
	Negative	-.183
Kolmogorov-Smirnov Z		1.319
Asymp.Sig (2-tailed)		.062

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

Pada tabel 7 menunjukkan hasil sig 0,062 yang mana lebih besar (>) dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homoskedasitas atau tidak terjadi heteroskedasitas adalah dengan melihat grafik plot. Grafik plot dapat menggambarkan penyebaran titik-titik yang tersebar secara terpola atau secara acak (random) berikut hasil gambar.



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

Gambar Scatter plot pada gambar 1 memperlihatkan pola yang tidak jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda terbebas dari asumsi klasik heterokedisitas. Sehingga model regresi layak untuk memprediksi Kepuasan Nasabah berdasarkan variabel Komunikasi Pemasaran dan *Relationship Marketing*.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi yaitu dengan melihat (1) nilai tolerance dan lawannya (2) variance inflation factor (VIF). Jika VIF <10 dan nilai tolerance >0,10 maka variabel terbebas dari multikolinieritas atau tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Komunikasi Pemasaran (X ₁)	.587	1.703
<i>Relationship Marketing</i> (X ₂)	.587	1.703

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel 8, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* yang diperoleh untuk Komunikasi Pemasaran dan *Relationship Marketing* adalah 0,587. Dengan hasil yang diperoleh dapat diartikan bahwa variabel terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas, karena hasil tolerance diatas 0,10. Diketahui pula bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk Komunikasi Pemasaran dan *Relationship Marketing* sebesar 1.703. Hasil ini berarti variabel terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas, karena VIF dibawah 10.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hasil perhitungan Analisis Regresi Linier Berganda pada peneltian ini dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.379	.055		97.503	.000
Komunikasi Pemasaran (X ₁)	.062	.036	.181	1.735	.089
<i>Relationship Marketing</i> (X ₂)	.206	.030	.702	6.743	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

Dari hasil pada tabel 9 didapatkan persamaan

$$\text{Kepuasan Nasabah} = 5,379 + 0,62X_1 + 0,206X_2 + e$$

Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas/independen (X) secara individual dalam menerangkan variabel (Y).

Tabel 10. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.379	.055		97.503	.000
Komunikasi Pemasaran (X ₁)	.062	.036	.181	1.735	.089
<i>Relationship Marketing</i> (X ₂)	.206	.030	.702	6.743	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

Untuk mengetahui nilai dari t_{tabel}, terlebih dahulu perlu diketahui nilai dari df yang dapat diperoleh dengan cara berikut :

Probability $\alpha = 0,05$, nilai konstanta dibagi dua karena uji dua arah $0,05 : 2 = 0,025$. $df = \text{total sampel} - \text{variabel independen} - 1 = 52 - 2 - 1 = 49$, jadi $t_{\text{tabel}} = 2,00958$ (2,009).

Berdasarkan tabel 10 dapat disimpulkan :

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H_1),
 Dari hasil tabel 10 didapat persamaan regresi variabel Komunikasi Pemasaran (X_1) dan Kepuasan Nasabah (Y) dapat diketahui t_{hitung} sebesar 1,735 dengan nilai signifikan sebesar 0,089, karena $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ($1,735 < 2,009$) dan nilai sig ($0,089 > 0,05$) maka secara parsial Komunikasi Pemasaran tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah di PT. BPR Cibitung Tanjungraya..
2. Pengujian Hipotesis Kedua (H_2),
 Dari hasil tabel 10 didapat persamaan regresi variabel *Relationship Marketing* (X_2) dan Kepuasan Nasabah (Y) dapat diketahui t_{hitung} sebesar 6,743 dengan nilai signifikan sebesar 0,000, karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($6,743 > 2,009$) dan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) maka secara parsial *Relationship Marketing* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah di PT. BPR Cibitung Tanjungraya.

Uji F (Uji Simultan)

Perhitungan F hitung digunakan untuk melihat signifikan atau tidaknya regresi berganda yang dilakukan. Syarat untuk uji regresi berganda dan uji hipotesis menggunakan angka F_{hitung} .

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.801	2	3.401	54.098	.000 ^b
	Residual	3.080	49	0.63		
	Total	9.882	51			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

b. Predictors: (Constant), *Relationship Marketing* (X_2), Komunikasi Pemasaran (X_1)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen, juga dapat melalui uji hipotesis dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui nilai F_{tabel} , terlebih dahulu perlu diketahui nilai dari f_1 dan f_2 yang dapat diperoleh dengan cara berikut :

$$Df_1 = \text{total variabel independen} - 1 \\ = 52 - 2 - 1 = 49$$

Jadi, $F_{\text{tabel}} = 3,19$.

Berdasarkan nilai F_{hitung} sebesar $54,096 > F_{\text{tabel}} = 3,19$. Dengan tingkat signifikan 0.000 lebih kecil dari signifikan $< 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel Komunikasi Pemasaran dan *Relationship Marketing* secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. BPR Cibitung Tanjungraya.

Koefisien Determinan

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi atau pengaruh variabel independen (Komunikasi Pemasaran dan *Relationship Marketing*) terhadap variabel dependen (Kepuasan Nasabah) yaitu dengan mengkuadratkan koefisien korelasi.

Tabel 12. Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.830 ^a	.688	.676	.25072

a. Predictors: (Constant), *Relationship Marketing* (X_2), Komunikasi Pemasaran (X_1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 12 diperoleh nilai R square (sebesar 0,688 atau 68,8%). Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh Komunikasi Pemasaran dan *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah sebesar 68,8%. Dengan kata lain, variabel Komunikasi Pemasaran dan *Relationship Marketing* memiliki pengaruh terhadap

Kepuasan 68,8% sedangkan 31,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, temuan penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 1,735 sedangkan t_{tabel} sebesar 2,009, dan nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikan ($0,089 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah yang ada di PT. BPR Cibitung Tanjungraya. Berdasarkan hasil observasi menunjukkan bahwa hal ini disebabkan karena kurangnya pemahaman mengenai informasi yang akan disampaikan kepada para nasabah sehingga menimbulkan kesalahpahaman mengenai informasi yang disampaikan. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian terdahulu oleh (Anh et al., 2023; Berliani et al., 2024; Evi et al., 2021; Setiowati et al., 2023; Suriadi et al., 2024) yang mendapatkan hasil bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil penelitian juga diketahui bahwa nilai t_{hitung} 6,743 sedangkan t_{tabel} 2,009 dengan demikian $t_{hitung} >$ dari pada t_{tabel} maka Hipotesis (H_0) diterima, dan nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$) yang menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah yang ada di PT. BPR Cibitung Tanjungraya. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Idrus et al., 2024; Negassa & Japee, 2023; Oktapiani & Anggraini, 2022; Putra & Dewi, 2023; Salimdra et al., 2021) dengan kesimpulan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Namun hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian (Anggraeni & Kartika, 2022; Verawaty & Talawa, 2024) yang menyatakan *relationship marketing* secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil nilai F_{hitung} sebesar 54,096 $>$ F_{tabel} 3,19 dengan tingkat signifikan 0,000 jauh lebih kecil dari $sig < 0,05$, yang artinya variabel Komunikasi Pemasaran dan *Relationship Marketing* secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

D. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Komunikasi Pemasaran dan *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. BPR Cibitung Tanjungraya, didapatkan bahwa variabel Komunikasi Pemasaran tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah PT. BPR Cibitung Tanjungraya. Sementara itu variabel *Relationship Marketing* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Nasabah PT. BPR Cibitung Tanjungraya. Sedangkan kedua variabel Komunikasi Pemasaran dan *Relationship Marketing* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah PT. BPR Cibitung Tanjungraya. Kedua variabel yaitu Komunikasi Pemasaran dan *Relationship Marketing* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Nasabah sebesar 68,8%, sedangkan 31,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Bagi penelitian yang akan datang diharapkan dapat meneliti lebih lanjut faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Peneliti lain diharapkan mencari variabel independen lainnya yang mempengaruhi kepuasan nasabah.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, D., & Kartika, C. (2022). Pengaruh Service Marketing, Relationship Marketing, Communication Marketing Terhadap Customer Satisfaction. *Journal of Islamic Management*, 2(1), 56–67. <https://doi.org/10.15642/jim.v2i1.675>

- Anh, N. Q., Sang, T. M., & Pham, D. P. T. (2023). Promoting customer loyalty through e-marketing communication at commercial banks. *Nurture*, 17(3), 335–344.
<https://doi.org/10.55951/NURTURE.V17I3.340>
- Ansori, P. B. (2022). The Effect of Relationship Marketing on Customer Loyalty. *AIJMS: Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*, 1(1), 45–53.
<https://doi.org/10.54099/aijms.v1i1.209>
- Ar-Rasyid, M. A., Wicaksana, I. D., & Matondang, R. (2023). Analisis Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Pinjaman Online. *Projustisia: Prosiding Seminar Nasional Hukum*, 3(1), 938–953.
<https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSNH/article/view/32513>
- Berliani, A., Asdar, M., & Samad, A. (2024). Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Balai Besar Standardisasi Dan Pelayanan Jasa Industri Hasil Perkebunan Mineral Logam Dan Maritim Di Makassar. *MANOR: Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review*, 6(1), 1–10.
<https://doi.org/10.47354/mjo.v5i1>
- Dandis, A. O., Eid, M. A. H., Griffin, D., Robin, & Ni, A. K. (2023). Customer lifetime value: the effect of relational benefits, brand experiences, quality, satisfaction, trust and commitment in the fast-food restaurants. *The TQM Journal*, 35(8), 2526–2546.
<https://doi.org/10.1108/TQM-08-2022-0248>
- Evi, L., Zaid, S., & Rommy, N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Komunikasi Pemasaran dan Komitmen Terhadap Kepuasan Nasabah PD BPR Bahteramas Kabupaten Wakatobi. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Organisasi (JUMBO)*, 5(2), 319–337.
<https://doi.org/10.33772/jumbo.v5i2.20826>
- Idrus, F. H. Al, Machmud, R., & Juanna, A. (2024). Pengaruh Relationship Marketing Dan Service Quality Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Kc Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 143–154.
<https://doi.org/10.37479/jimb.v7i1.25064>
- Kovanoviene, V., Romeika, G., & Baumung, W. (2021). Creating Value for the Consumer Through Marketing Communication Tools. *Journal of Competitiveness*, 13(1), 59–75.
<https://doi.org/10.7441/joc.2021.01.04>
- Mittal, R. (2022). the Phenomena of Challenging Communication. *Interantional Journal of Scientific Research in Engineering and Management (IJSREM)*, 06(05), 1–25.
<https://doi.org/10.55041/ijsrem12840>
- Negassa, G. J., & Japee, G. P. (2023). The Effect of Bonding, Responsiveness and Communication on Customer Retention: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 22(2), 115–131.
<https://doi.org/10.1080/15332667.2023.2191111>
- Oktapiani, A. A., & Anggraini, T. (2022). Pengaruh Relationship Marketing, Comporate Image dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT BSI KCP Gunung Tua. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3423–3433.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6803>
- Popović, S., & Avramović, M. (2021). The Importance of Marketing Communication for Attracting and Retaining Insurance Service Users. *Facta Universitatis Series Economics and Organization*, 18(1), 89–102.
<https://doi.org/10.22190/FUEO201130007P>

- Putra, M. A. A., & Dewi, L. K. C. (2023). The Influence of Customer Relationship Marketing and Service Quality on Customer Satisfaction with Brand Image as a Mediating Variable. *Journal of Social Science*, 4(5), 2215–2223. <https://doi.org/10.46799/jss.v4i5.711>
- Putranto, A. T., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Relationship Marketing terhadap Customer Satisfaction pada PT BPR XYZ, Tangerang Selatan. *Journal of Management Review*, 5(2), 645–653. <https://doi.org/10.25157/mr.v5i2.4574>
- Riak, G. A., & Bill, D. B. A. (2022). The Role of Client Satisfaction in Banking Sector. *IJRDO: Journal of Social Science and Humanities Research*, 8(11), 75–76. <https://doi.org/10.53555/sshr.v8i11.5380>
- Ripandi, I. (2024). *Pengaruh Lingkungan, Budaya dan Komitmen Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Survey Pada Karyawan Non Manajer PT BPR Cipatujah Jabar Perseroda)*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi Tasikmalaya.
- Sahnas, U., & Wahdiniwaty, R. (2021). The Effect of Relationship Marketing Implementation on Customer Loyalty. *Proceeding of The 4th International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities (ICOBEST)*.
- Salimdra, S., Ilmi, Z., & Wijaya, A. (2021). The Effect of Relationship Marketing and Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Mitra Bisnis Segment of Bank BTPN Kalimantan. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 6(3), 91–101. <https://doi.org/10.36348/sjbms.2021.v06i03.006>
- Setiowati, D., Anindhita, W., & Romli, N. A. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Ritel Melalui Program Sampoerna Retail Community. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 98–113. <https://doi.org/10.21009/communicology.031.07>
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Suriadi, Sulistyio Budi Utomo, Rendro Laksmono, Rudi Kurniawan, & Loso Judijanto. (2024). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 507–513. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1940>
- Tarigan, B. B., Palelonoto, R., & Chrismastianto, I. A. W. (2023). Peran Intermediasi BPR Melalui Layanan Simpan-Pinjam Untuk Pemulihan UMKM di Era New Normal. *KAIROS: Kumpulan Artikel Ilmiah Rumpun Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 88–104. <https://ojs.uph.edu/index.php/KAIROS/article/view/7317>
- Tukiran, M., Tan, P. H. P., & Sunaryo, and W. (2021). Obtaining Customer Satisfaction by Managing Customer Expectation, Customer Perceived Quality and Perceived Value. *Uncertain Supply Chain Management*, 9, 481–488. <https://doi.org/10.5267/J.USCM.2021.1.003>
- Verawaty, & Talawa, M. (2024). The Effect of Relationship Marketing and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at PT. Bank Muamalat Indonesia. *JER: Journal Economic Resources*, 7(1), 65–76. <https://doi.org/10.57178/jer.v7i1.858>
-

ANALISA PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PENERAPAN KODE QR DALAM PROMOSI DAN PEMBAYARAN TRANSAKSI DI RUMAH MAKAN SURYA REZEKI “TAHU GIMBAL” TLOGOSARI

**Ira Kurniati¹⁾, Eri Mardiani²⁾, Nur Rahmansyah³⁾, Lusiana Putri⁴⁾, Mungky Hendriyani⁵⁾,
Delfi Yandri⁶⁾**

^{1,4,5,6}Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, ITB Swadharma

²Informatika, Fakultas Teknologi Komunikasi dan Informatika, Universitas Nasional

³Animasi, Design, Politeknik Negeri Media Kreatif

Correspondence author: I.Kurniati, ira.kurniati@swadharma.ac.id, Jakarta, Indonesia

Abstract

This research analyses consumer perceptions of using QR Codes in promotional activities and digital payments implemented at Rumah Makan Surya Rezeki "Tahu Gimbal" Tlogosari-Semarang. The research method used is descriptive quantitative with a questionnaire analysis approach given to consumers who have completed transactions at the restaurant. The result of this research is a change in how restaurants serve consumers with the introduction of QR Code technology as an alternative to provide information on the available menu items along with their prices and enable digital payments. The QR Code information provided is sufficient when printed as an image, and consumers focus their smartphone camera on scanning it until it connects to the needed information. The implementation of QR codes impacts the improvement of customer service through more straightforward, faster, and safer service. The obstacles encountered in implementing this QR code technology are unstable network access, which causes the application communication to malfunction, and many consumers still do not understand how to use the QR code.

Keywords: consumer perceptions, qr code, promotional, digital payments

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa persepsi konsumen terhadap penggunaan Kode QR dalam kegiatan promosi dan pembayaran digital yang diterapkan di Rumah Makan Surya Rezeki “Tahu Gimbal” Tlogosari-Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan pendekatan analisa kuesioner yang diberikan kepada konsumen yang selesai bertransaksi di rumah makan. Hasil penelitian ini adalah adanya perubahan dalam cara pelayanan rumah makan kepada konsumen dengan terbentuknya teknologi Kode QR sebagai alternatif untuk memberikan informasi daftar menu yang tersedia untuk dipesan beserta harganya serta pembayaran yang dapat dilakukan secara digital. Informasi Kode QR yang diberikan cukup dengan dicetak dalam bentuk gambar, kemudian konsumen memfokuskan kamera smartphone untuk memindai kode QR hingga terkoneksi pada informasi yang dibutuhkan. Penerapan kode QR ini berdampak kepada peningkatan layanan konsumen melalui pelayanan yang lebih mudah, cepat, dan aman. Hambatan yang dirasakan dalam penerapan teknologi kode QR ini adalah ketersediaan

akses jaringan yang tidak stabil menyebabkan komunikasi aplikasi tidak berjalan dengan baik dan masih banyaknya konsumen yang belum memahami cara menggunakan kode QR tersebut.

Kata Kunci: persepsi konsumen, kode qr, promosi, pembayaran digital

A. PENDAHULUAN

Penggunaan internet semakin meningkat karena adanya pandemi Covid yang menyebar di Indonesia. Pandemi Covid telah membuat teknologi internet menjadi hal yang paling dibutuhkan oleh masyarakat. Hal ini disebabkan karena adanya himbauan untuk menjaga jarak satu sama lain untuk mencegah penularan virus secara masif sehingga menimbulkan perubahan perilaku pada masyarakat (Dharmalau et al., 2022). Perilaku yang berubah yaitu mulai dari cara bekerja, belajar, bertransaksi, dan juga berkonsumsi. Semula kegiatan tersebut dilakukan dengan adanya kontak fisik, maka setelah adanya pandemi kegiatan tersebut dilakukan secara *online* (Fiona & Rahmayanti, 2022).

Teknologi pun dianggap memberikan kenyamanan dan kemudahan karena mudah dijangkau oleh sarana *smartphone/handphone* yang jumlah penggunaannya selalu bertambah. Informasi bisa lebih cepat diterima dan tersebar mulai dari informasi yang berasal dari internet, koran atau majalah, media sosial (Fajarianto et al., 2021).

Digitalisasi dan inovasi dalam transaksi pembayaran telah mengubah cara kita berinteraksi dengan uang dan melakukan pembelian (Amer, 2024). Beberapa perkembangan utama dalam digitalisasi dan inovasi pembayaran antara lain (Senyo & Osabutey, 2020):

1. Dompot Digital dan Aplikasi Pembayaran:

Pengguna dapat menyimpan informasi kartu kredit, debit, atau rekening bank mereka secara aman dalam aplikasi. Aplikasi Pembayaran seperti PayPal, Venmo, Apple Pay, Google Pay, dan

sebagainya memungkinkan pengguna untuk mentransfer uang dan melakukan pembayaran dengan cepat dan mudah.

2. **Teknologi NFC (Near Field Communication) / Pembayaran Kontak:** Teknologi NFC memungkinkan pembayaran dengan sekadar menyentuh perangkat pada terminal pembayaran yang kompatibel. Penggunaan kartu pembayaran yang dilengkapi dengan chip NFC atau ponsel pintar yang mendukung pembayaran kontak.
3. **QR Code/Pembayaran dengan Kode QR:** Pengguna dapat membayar atau menerima pembayaran dengan memindai kode QR melalui aplikasi pembayaran mereka. Merchant dan Penjual. Kode QR juga digunakan oleh penjual untuk menerima pembayaran dengan mudah.
4. **Blockchain dan Cryptocurrency:** Pembayaran dengan *Cryptocurrency* memungkinkan Pengguna dapat melakukan transaksi pembayaran menggunakan seperti Bitcoin, Ethereum, dan lainnya. Teknologi *Blockchain* memberikan keamanan tambahan dan transparansi dalam transaksi.
5. **Biometrik dan Otorisasi Multifaktor:** Biometrik/Pengenalan Wajah dan Sidik Jari: Beberapa perangkat menggunakan biometrik untuk mengamankan transaksi, seperti pengenalan wajah atau sidik jari. Otorisasi Multifaktor: Menambahkan lapisan keamanan tambahan, seperti kode OTP atau otorisasi melalui perangkat terpisah.
6. **Internet of Things (IoT) atau Pembayaran Otomatis:** IoT memungkinkan perangkat terhubung, seperti mobil atau perangkat rumah

- pintar, untuk melakukan pembayaran secara otomatis tanpa interaksi manusia.
7. Teknologi Pembayaran Seluler/*Mobile Payments*: Ponsel pintar dapat digunakan untuk melakukan pembayaran dengan menggunakan teknologi NFC, QR code ataupun teknologi lainnya yang tertanam di ponsel pintar konsumen.
 8. P2P Apps/Teknologi Pembayaran P2P (*Peer-to-Peer*): Aplikasi seperti Cash App, Venmo, dan lainnya memungkinkan pengguna untuk mentransfer uang antar sesama pengguna dengan mudah.
 9. Big Data dan Analitika:
Analisis Transaksi: Perusahaan dapat menggunakan big data untuk menganalisis pola pembelian, perilaku konsumen, dan menyesuaikan penawaran mereka.
Pengelolaan Risiko: Analitika dapat digunakan untuk mendeteksi potensi penipuan atau aktivitas mencurigakan.
 10. Tokenisasi Pembayaran: Penggantian informasi sensitif dengan token yang tidak berbahaya, meningkatkan keamanan transaksi.

QRIS singkatan dari *Quick Response Code Indonesian Standard* merujuk pada standar kode QR yang dikembangkan oleh Bank Indonesia untuk mendukung pembayaran elektronik di Indonesia. QRIS bertujuan untuk menyatukan berbagai metode pembayaran elektronik ke dalam satu sistem yang seragam dan dapat diterima oleh semua pihak yang terlibat (Damayanti et al., 2023). QRIS mengintegrasikan berbagai metode pembayaran elektronik ke dalam satu kode QR tunggal. Dengan QRIS, pengguna dapat melakukan pembayaran menggunakan dompet digital, mobile banking, atau kartu prabayar yang terkait dengan berbagai penyedia pembayaran (Handayani, 2023).

Inovasi pembayaran akan terus berkembang seiring waktu, membawa perubahan signifikan dalam cara kita

bertransaksi dan mengelola keuangan. Penting untuk terus memantau perkembangan di bidang ini untuk memahami tren terbaru dan memaksimalkan manfaatnya (Purwanto et al., 2022).

Transaksi pembayaran merujuk pada proses pertukaran nilai ekonomi antara dua pihak yang melibatkan pembayaran untuk produk atau jasa. Dalam konteks ini, "transaksi" mengacu pada aktivitas keuangan di mana pihak yang satu memberikan pembayaran kepada pihak yang lain sebagai imbalan atas barang atau layanan yang diterima (Afriani et al., 2024).

Berdasarkan data Insight Asia, metode pembayaran yang paling populer dan diminati oleh masyarakat Indonesia yaitu Dompet Digital (e-wallet) sebesar 71% lalu diikuti dengan pembayaran secara tunai (cash) sebesar 49%, Transfer Bank 24%, QRIS 21%, Paylater 18%, Kartu Debit 17% dan Virtual Account 16%. (Madjid, 2022) Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia pada tahun 2023 sekarang ini sudah mulai beralih ke pembayaran digital dan mulai meninggalkan pembayaran tunai secara perlahan-lahan.

Banyaknya ragam pembayaran digital seperti Gopay, Ovo, Dana, Shopee pay dan Link Aja mengakibatkan beragamnya QR Code yang diluncurkan oleh tiap-tiap brand sehingga mengakibatkan masyarakat kesulitan karena apabila hendak bertransaksi harus mempunyai aplikasi brand yang sama dengan QR code yang telah disediakan oleh pelaku bisnis dan apabila berbeda brand ataupun QR Code, maka tidak bisa melakukan pembayaran secara digital (Harahap et al., 2023).

Penelitian ini akan mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap penerapan kode QR di Rumah Makan Surya Rezeki "Tahu Gimbal" Tlogosari-Semarang baik untuk pemesanan makanan (*digital menu*) dan pembayaran transaksi (*digital payment*).

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Surya Rezeki “Tahu Gimbal” yang berlokasi dekat jembatan 2 sebelah timur mini Market Tlogosari-Semarang.



Gambar 1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan Januari sampai dengan April 2024. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena atau peristiwa tertentu dengan menggunakan data yang dapat diukur secara numerik. Penelitian ini mengumpulkan dan menganalisis data angka untuk menggambarkan kondisi atau situasi yang sedang diteliti, tetapi tidak berfokus pada mencari hubungan sebab-akibat atau hipotesis tertentu. Data yang diperoleh akan disajikan dalam bentuk statistik, seperti angka rata-rata, persentase, frekuensi, atau distribusi data.

Menggunakan data primer hasil pengolahan data kuesioner dan observasi. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen sebanyak 100 orang yang melakukan transaksi dengan menggunakan metode kode QR.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini menghasilkan aplikasi *QR-Code* yang dapat memudahkan bagian promosi dalam menyampaikan informasi mengenai Rumah Makan Surya Rezeki “Tahu Gimbal”. Pada halaman awal aplikasi ini kita dapat melihat informasi yang terintegrasi dengan Rumah Makan Surya Rezeki “Tahu Gimbal” dimana setiap ada pembaharuan data maka aplikasi ini secara otomatis akan menampilkan informasi terkait promosi terbaru yang ada di Rumah Makan Surya Rezeki “Tahu Gimbal”.

QR-Code yang disisipkan pada aplikasi tersebut dapat memudahkan konsumen dalam mengakses informasi secara tepat dan akurat. Konsumen dapat melakukan scan *QR-Code* melalui perangkat *smartphone/handphone*. Setelah gambar QR-Code tersebut di-scan maka akan secara otomatis akan mengarah ke halaman website Rumah Makan Surya Rezeki “Tahu Gimbal”.

Selain itu penerapan *QR-Code* ini juga dapat mempermudah untuk mengakses informasi dalam bentuk gambar. QR-Code yang discan pada menu unduh brosur akan menghasilkan berkas berupa gambar brosur dan profil singkat dari Rumah Makan Surya Rezeki “Tahu Gimbal”. Informasi yang dikemas dalam bentuk berbagai media ini dapat memberikan daya tarik tersendiri dalam melakukan promosi kepada konsumen. Dengan adanya aplikasi ini akan mempermudah penyebaran promosi dan informasi mengenai Rumah Makan Surya Rezeki “Tahu Gimbal” secara digital dan dapat diakses dimana saja, kapan saja, serta tanpa batasan ruang dan waktu.

Proses Penerapan QR-Code sebagai Media Promosi dan Informasi dari Rumah Makan Surya Rezeki “Tahu Gimbal”.

Sebelum menerapkan aplikasi ini, ada beberapa proses yang harus dilakukan. Proses yang dilakukan pertama kali sesuai dengan metode penelitian adalah melakukan

Analisa awal kepada user/pengguna aplikasi QRCode ini. Adapun pengguna aplikasi ini adalah Rumah Makan Surya Rezeki “Tahu Gimbal”. Dari proses tahap awal ini didapatkan analisa berupa kebutuhan yang diinginkan oleh pengguna terkait aplikasi QR-Code tersebut. Kebutuhan tersebut antara lain adalah aplikasi ini dapat memberikan kemudahan dalam memberikan informasi terkait promosi dari Rumah Makan Surya Rezeki “Tahu Gimbal”.

Setelah mendapatkan kebutuhan apa saja yang diinginkan oleh Rumah Makan, maka tahap selanjutnya adalah mendesain aplikasi tersebut sesuai dengan analisa awal. Tahap desain ini menghasilkan rancangan aplikasi QR-Code.

Untuk memastikan aplikasi tersebut dapat berjalan dengan baik dan sudah sesuai dengan kebutuhan pengguna maka diperlukan testing dan implementasi. Oleh karena itu tahap selanjutnya adalah mencoba aplikasi tersebut pada beberapa perangkat *smartphone/handphone* yang dimiliki oleh pegawai rumah makan. Testing dan implementasi ini menghasilkan rekomendasi untuk menerapkan aplikasi tersebut untuk di sebarkan kepada konsumen rumah makan.

Proses penerapan aplikasi QR-Code dilakukan secara persuasif di Rumah Makan Surya Rezeki “Tahu Gimbal”. Penerapan awal hanya di install di beberapa *smartphone/handphone* konsumen yang menginginkan informasi lebih lanjut terkait promosi yang dilakukan oleh Rumah Makan Surya Rezeki “Tahu Gimbal”. Informasi ini dapat di akses oleh konsumen melalui aplikasi QR-Code yang sudah di install di *smartphone/handphone*.

Statistik Deskriptif Kuesioner Konsumen Terhadap QR-Code Dalam Pembayaran Transaksi

Kuesioner dibagikan kepada 100 konsumen yang melakukan transaksi menggunakan kode QR selama periode penelitian. Hasil olah kuesioner didapatkan temuan bahwa terdapat 53% koresponden

yang belum mengetahui teknologi QRIS sebagai metode pembayaran, dan hanya 47% responden yang sudah tahu dan biasa menggunakannya.

Faktor-faktor apa yang mendorong konsumen untuk menggunakan QRIS didapatkan bahwa 30% responden menganggap menggunakan QRIS lebih mudah dan cepat, 20% responden karena tidak perlu membawa uang tunai, 25% responden merasa transaksi yang dilakukan melalui QRIS lebih aman dan terlindungi, serta 25% responden merasa dengan QRIS tidak perlu mendaftar ke banyak penyedia jasa layanan pembayaran.



Gambar 2. QR-Code untuk pembayaran

Untuk pertanyaan apakah konsumen mengalami kesulitan dalam penggunaan QRIS, didapatkan bahwa 53% responden tidak mengalami kesulitan dan 47% responden mengalami kendala dalam penggunaan QRIS.

Pertanyaan berikutnya terkait rasa aman dalam melakukan transaksi, 51% responden mengungkapkan rasa aman bertransaksi menggunakan QRIS, sedangkan sisanya sebesar 49% masih merasa transaksi QRIS tidak aman.

Untuk pertanyaan alasan tidak menggunakan teknologi pembayaran QRIS, 40% responden menjawab karena masih lebih suka melakukan pembayaran secara

tunai, sementara 25% responden menjawab karena lupa membawa hape, sedangkan sisanya sebesar 35% lebih karena kendala teknis seperti koneksi internet tidak stabil atau tidak memiliki paket internet.

Teknologi pembayaran digital apa yang paling disukai konsumen dalam melakukan transaksi selain menggunakan QRIS, 15% responden menjawab dengan dompet digital (e-wallet), 14% dengan transfer bank, 15% menggunakan paylater, 12% menggunakan kartu debit, 17% melakukan pembayaran melalui *virtual account*, 10% menggunakan kartu kredit dan 10% sisanya menggunakan *internet banking*.

Faktor Hambatan Penerapan QR-Code

Hambatan dalam proses penerapan QR-Code dalam melakukan pemesanan dan transaksi pembayaran tersebut antara lain

1. koneksi internet pada *smartphone/handphone* konsumen yang tidak stabil
2. Spesifikasi perangkat *smartphone/handphone* konsumen tidak kompatibel. Aplikasi ini hanya bisa di install pada operasi sistem android, dan
3. gambar tampilan QR Code harus jelas. Karakter/pola yang ada pada gambar QR Code tidak boleh terputus ataupun gambar yang dihasilkan tidak jelas karena akan berakibat gagal aplikasi menampilkan data dan informasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Untuk memenuhi kebutuhan promosi Rumah Makan Surya Rezeki “Tahu Gimbal” dalam menghasilkan informasi yang berkualitas dan efektif melalui media promosi maka aplikasi memiliki peran yang cukup penting. Peran QR-Code dalam mempermudah pengguna dalam mengakses informasi dapat terlihat dengan cara penggunaan yang relatif lebih mudah. Selain itu QR-Code ini dapat menjadi pilihan untuk promosi menyebarkan luaskan informasi secara efektif dan efisien. Penyampaian informasi melalui media ini dapat dipetakan berdasarkan kebutuhan promosi. Misalnya

aplikasi ini hanya diperuntukkan khusus untuk pembeli baru.

D. PENUTUP

Hasil dari Penelitian ini dapat diambil kesimpulan yaitu dengan berkembangnya teknologi informasi membuat transaksi bisa dilakukan *cashless* atau pembayaran non-tunai menjadi lebih bervariasi. QR cukup diminati oleh para pembeli di jaman ini karena cukup membawa HP dan paket data internet yang stabil namun namun untuk pembeli yang lebih suka memakai uang tunai. Penjual masih melayani pembeli dengan baik

Berdasarkan respon dari kuesioner merupakan hal yang biasa saja, selain aplikasi *cashless* ini bisa di download lewat *play store* yang sudah tersedia dengan mudah di setiap HP. Transaksi *cashless* memberikan banyak kemudahan bagi pembeli dalam bertransaksi jual beli dengan penjual.

Ada hal-hal yang harus diperhatikan dalam menggunakan aplikasi QR khususnya untuk mengguna baru. Jika pembeli kurang paham cara menggunakan QR, pembeli bisa bertanya kepada penjual atau pembeli mempelajari terlebih dahulu aplikasi QR ini.

Proses penerapan QR-Code sebagai media promosi dan informasi Rumah Makan Surya Rezeki “Tahu Gimbal” berjalan dengan baik sesuai dengan hasil yang diharapkan. Aplikasi QR-Code ini dapat digunakan dan diakses melalui perangkat *handphone*.

Adapun faktor penghambat dalam penerapan QR-Code sebagai promosi dan informasi di Rumah Makan Surya Rezeki “Tahu Gimbal” itu sendiri adalah ketersediaan koneksi internet dari masing-masing pengguna perangkat *handphone* tersebut. Artinya aplikasi ini dapat berjalan dengan baik jika di dukung dengan koneksi internet yang stabil.

Peran QR-Code sangat penting dari segi kemudahan penggunaan serta informasi yang disampaikan dapat sesuai dengan sasaran.

Dengan adanya aplikasi QR-Code informasi yang disampaikan dalam rangka sebagai media Promosi Rumah Makan Surya Rezeki “Tahu Gimbang”.

Dan aplikasi QR dapat menjadi nilai tambah karena disajikan dalam berbagai bentuk media dalam satu aplikasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada konsumen.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, L., Hafizah, & Purwanto, M. A. (2024). Hukum Pembayaran QRIS (Quick Response Code) Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. *Perspektif Agama Dan Identitas*, 9(6), 81–88. <https://ojs.co.id/1/index.php/pai/article/view/1403/>
- Amer, M. M. (2024). Integrating Fintech within Social Media Platforms to empower Entrepreneurship. *Emirati Journal of Digital Arts and Media*, 2(1), 40–51. <https://doi.org/10.54878/qj4s4156>
- Damayanti, U. R., Nirmala, A. R., Nurani, R., & Kuswara, C. N. (2023). Literasi Sistem Pembayaran Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) pada Siswa Sekolah Menengah Atas di Pekanbaru. *BATIK : Jurnal Pengembangan Dan Pengabdian Masyarakat Multikultural*, 1(1), 17–21. <https://doi.org/10.57152/batik.v1i1.703>
- Dharmalau, A., Putra, D. F. D., Hiswara, I., Nurlaela, L., Ningtyas, S., & Usanto, U. (2022). Pemanfaatan Teknologi Informasi Untuk Ketahanan Ekonomi Dengan Umkm Online di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Abdi Masyarakat (JAM)*, 7(2), 162–173.
- Fajarianto, O., Lestari, A. D., & Erawati, D. (2021). Pemanfaatan QR Code Sebagai Media Promosi dan Informasi Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon. *Jurnal Signal*, 9(1), 101–108.
- Fiona, F., & Rahmayanti, D. (2022). Analisis Dampak Pandemi Covid-19 Bagi UMKM dan Implementasi Strategi Digital Marketing Pada UMKM Indonesia. *Managemant Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 298–322.
- Handayani, N. L. P. (2023). Optimalisasi Sistem Pembayaran Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Dalam Mewujudkan Inklusi Keuangan. *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 1(3), 363–370. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v1i3.752>
- Harahap, G. R., Nurbaiti, N., & Tambunan, K. (2023). Analisis Efektivitas Implementasi Sistem Pembayaran Digital QRIS Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Dagang Plastik Intan Baru Sibuhuan. *JPEK : Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 7(1), 70–82. <https://doi.org/10.29408/jpek.v7i1.14833>
- Madjid, Z. (2022). Survei InsightAsia: 71% Warga Pakai Dompot Digital, GoPay Paling Laris. *Katadata.Co.Id*. <https://katadata.co.id/finansial/keuangan/6384a25362e03/survei-insightasia-71-warga-pakai-dompot-digital-gopay-paling-laris>
- Purwanto, H., Yandri, D., & Yoga, M. P. (2022). Perkembangan Dan Dampak Financial Technology (Fintech) Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Di Masyarakat. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 11(1), 80–91. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.v11i1n01.220>
- Senyo, P., & Osabutey, E. L. C. (2020). Unearthing antecedents to financial inclusion through FinTech innovations. *Technovation*, 98, 102155. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2020.102155>



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

