



Universitas
PRISMA
Best Start-ups and Entrepreneurs Starts Here

ISSN 2654-699xx

Volume 5 No. 01 Juli 2023

JURNAL EQUIL

AKUNTANSI, MANAJEMEN
DAN AGRIBISNIS

Jln. Pomorouw No. 113 Lingkungan III,
Kelurahan Tikala Baru,
Kecamatan Tikala, Telp : 0431-858878
e-mail: jurnalequil@gmail.com
Website: ejournal.prisma.ac.id



**PENERAPAN PENGELOLAAN SUMBER DAYA MANUSIA
(HUMAN CAPITALMANAGEMENT) PADA DINAS KOPERASI USAHA MIKRO
KECIL MENENGAH (UMKM) KABUPATEN MINAHASA SELATAN**

Oleh :
Michael Spink Rumondor

Email : Michael.rumondor@prisma.ac.id

Program Studi Manajemen

Abstrak

Manajemen Sumber Daya Manusia sangat penting bagi instansi dalam mengelola, mengatur, mengurus, dan menggunakan SDM sehingga dapat berfungsi secara produktif, efektif, dan efisien untuk mencapai tujuan instansi. Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan salah satu faktor penting bagi Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kabupaten Minahasa Selatan karena pegawai menentukan sukses atau tidaknya instansi dalam merealisasikan sasaran operasional kinerja. Penyusunan Karya Ilmiah ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan mengenai konsep dasar Manajemen Sumber Daya Manusia, menjelaskan mengenai komposisi Sumber Daya Manusia (SDM) di Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Minahasa Selatan, menjelaskan dan memaparkan mengenai penerapan Manajemen Sumber Daya Manusia yang terdapat di Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Minahasa Selatan. Dalam penyusunan karya ilmiah ini metode pengumpulan data yang digunakan yaitu penelitian pustaka (*library research*). Penulis melakukan pengolahan data dan informasi yang didapatkan melalui membaca, mempelajari, dan mengutip dari buku literatur, modul serta sumber-sumber lain seperti internet yang berhubungan dengan tema penyusunan karya ilmiah ini. Hingga tahun 2023, jumlah SDM yang dimiliki Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Minahasa Selatan berjumlah 42 orang, yang dikelompokkan berdasarkan komposisi jenis kelamin, pendidikan, usia, dan status. Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Minahasa Selatan berupaya untuk memaksimalkan aset Sumber Daya Manusia (SDM) melalui upaya rekrutmen, pengembangan kompetensi, karir dan kepemimpinan dan keterikatan dengan pegawai (*engagement*), yang keseluruhannya dirangkul dengan budaya instansi yang kuat.

Kata Kunci : *Kinerja, Manajemen, Pengembangan, SDM*

PENDAHULUAN

Pembangunan nasional dilaksanakan dalam rangka pembangunan manusia Indonesia seutuhnya dan pembangunan masyarakat Indonesia seluruhnya untuk mewujudkan masyarakat yang sejahtera, adil, makmur, yang merata baik materiil maupun spiritual berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 (UU No 13 Tahun 2003 Tentang Ketenagakerjaan).

Dalam pelaksanaan pembangunan nasional, pegawai mempunyai peranan dan kedudukan yang sangat penting sebagai pelaku dan tujuan pembangunan. Kemampuan sumber daya manusia ini merupakan *competitive advantage* dari instansi, dimana sumber daya manusia itu semakin baik, maka instansi itu akan menjadi instansi yang berproduktif.

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan salah satu faktor penting bagi Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Minahasa Selatan karena pegawai menentukan sukses atau tidaknya instansi dalam merealisasikan sasaran operasional kinerja. Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Minahasa Selatan membina hubungan kerja yang saling menguntungkan untuk jangka panjang, bersifat proaktif dan preventif, dengan demikian dapat tumbuh ikatan dan rasa kebersamaan antara pegawai dan instansi

untuk bersama-sama mewujudkan peningkatan kesejahteraan yang berkelanjutan

Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) merupakan salah satu bidang dari manajemen umum, seperti manajemen keuangan, manajemen pemasaran, dan manajemen operasi. Mengutip pernyataan Rivai (2005), keberadaan manajemen sumber daya manusia sangat penting bagi instansi dalam mengelola, mengatur, mengurus, dan menggunakan SDM sehingga dapat berfungsi secara produktif, efektif, dan efisien untuk mencapai tujuan instansi. Kegagalan instansi dalam mengelola SDM dapat mengakibatkan instansi gagal dalam mencapai sasaran dan tujuannya.

Mondy, Noe, dan Premeaux (1996) secara sederhana mendefinisikan manajemen sumber daya manusia sebagai pemanfaatan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan organisasional. Selanjutnya, Anthony, Kacmar, dan Perrew (2002) memberikan pemahaman MSDM sebagai bermacam-macam tugas berkaitan dengan usaha untuk memiliki, melatih, mengembangkan, memotivasi, mengorganisasi, dan memelihara pegawai instansi.

Berdasarkan dari pemaparan dan defenisi diatas dapat disimpulkan Manajemen Sumber Daya Manusia merupakan proses merencanakan, mengorganisasikan, memimpin, dan

mengendalikan seluruh kegiatan pengadaan tenaga kerja, pengembangan pegawai, pemberian kompensasi, pemeliharaan pegawai, dan pemutusan hubungan kerja berdasarkan ketentuan dan perundangan yang berlaku untuk mencapai sasaran dan tujuan individu pegawai, instansi, dan masyarakat.

Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Minahasa Selatan berupaya untuk memaksimalkan aset Sumber Daya Manusia (SDM) melalui upaya mendapatkan pegawai dengan talenta terbaik melalui rekrutmen, pengembangan kompetensi, karier dan kepemimpinan, keterikatan dengan pegawai (*engagement*), dan membina hubungan kerja yang erat, yang keseluruhannya dirangkul dengan budaya instansi yang kuat.

Penyusunan Artikel Ilmiah ini bertujuan sebagai berikut mendeskripsikan dan menjelaskan mengenai konsep dasar Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM), menjelaskan mengenai komposisi Sumber Daya Manusia (SDM) Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Minahasa Selatan dan Menjelaskan dan memaparkan mengenai penerapan Manajemen Sumber

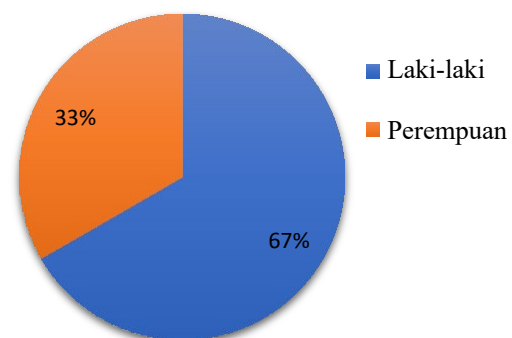
Daya Manusia yang terdapat pada Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Minahasa Selatan.

METODE

Dalam penyusunan karya ilmiah ini metode pengumpulan data yang digunakan yaitu penelitian pustaka (*library research*) dan wawancara. Penulis melakukan pengolahan data dan informasi yang didapatkan melalui membaca, mempelajari, dan mengutip dari buku literatur, modul serta sumber-sumber lain seperti internet yang berhubungan dengan tema penyusunan karya ilmiah ini.

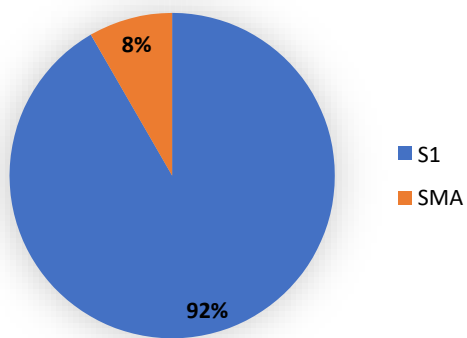
HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian pustaka (*library research*) dan wawancara, diketahui bahwa komposisi pegawai Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Minahasa Selatan berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :



Gambar 1. Komposisi Pegawai Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Minahasa Selatan berdasarkan Jenis Kelamin

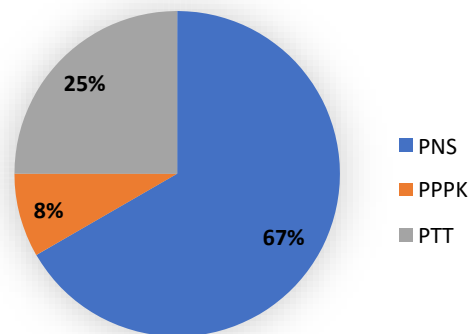
Hingga tahun 2023, jumlah SDM yang dimiliki Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Minahasa Selatan berjumlah 42 orang. Dengan komposisi perempuan sebanyak 14 orang (33%) dan laki-laki sebanyak 28 orang (67%). Berdasarkan pendidikan, Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Minahasa Selatan memiliki pegawai dari SMA dan S1. Pegawai dengan pendidikan S1 mendominasi yaitu berjumlah 39 orang (92%) dari total 42 orang, yang 3 orang (8%) diantaranya lulusan SMA.



Gambar 2. Komposisi Pegawai Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Minahasa Selatan Berdasarkan Pendidikan

Bila dilihat dari status, pegawai Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Minahasa Selatan dengan status Aparatur Sipil Negara (ASN) sebanyak 28 orang, dengan rincian orang (67%) berstatus Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan 3 orang (8%) berstatus Pegawai Pemerintah dengan Perjanjian Kerja (PPPK).

Sedangkan 11 orang (25%) sisanya berstatus Pegawai Tidak Tetap (PTT).



Gambar 3. Komposisi Pegawai Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Minahasa Selatan Berdasarkan Status

Bowin dan Harvey (2001) mendefinisikan rekrutmen sebagai proses untuk menemukan, menarik, dan mengidentifikasi *pool* calon pegawai yang berkualitas dalam jumlah yang memadai untuk mengisi angkatan kerja yang dibutuhkan pada saat ini dan di masa mendatang.

Proses rekrutmen Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Minahasa Selatan diterapkan melalui dua cara. Pertama, sistem desentralisasi, dimana masing-masing instansi Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Minahasa Selatan memiliki keleluasaan untuk memenuhi kebutuhan pegawai baik secara internal dari kalangan pegawai Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Minahasa Selatan maupun secara eksternal.

Status dari pegawai yang direkrut melalui sistem ini adalah Pegawai Tidak Tetap (PTT). Sistem yang kedua yaitu melalui Seleksi Calon Aparatur Sipil Negara (SCASN) yang dikordinir langsung oleh Badan Kepegawaian Negara (BKN).

Pelatihan merupakan proses pendidikan jangka pendek yang terencana untuk memfasilitasi pembelajaran yang berhubungan dengan pengetahuan, keahlian, dan sikap pegawai untuk memperoleh efektivitas dalam pegawain.

Sedangkan pengembangan dapat diartikan sebagai proses pendidikan jangka panjang yang memanfaatkan prosedur sistematis dan terorganisir, di mana personil manajerial mempelajari pengetahuan konseual dan teoritis untuk tujuan umum. Pada dasarnya program pengembangan mempersiapkan pegawai yang membutuhkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap.

Untuk memastikan kemampuan SDM dalam menjaga keselarasan perubahan lingkungan, pertumbuhan iklim kerja dan pengembangan instansi, Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Minahasa Selatan memiliki komitmen kuat untuk meningkatkan kompetensi dan kualitas SDM melalui pelaksanaan program pelatihan dan pengembangan yang berkesinambungan.

Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Minahasa Selatan menyediakan program pengembangan kompetensi dan kepemimpinan yang terstruktur, komprehensif dan berjenjang sejak tahap awal. Termasuk di dalamnya peneringkatan kompetensi dasar, manajerial, dan kepemimpinan dengan metode pengembangan yang bervariasi. Program-program pengembangan kompetensi tersebut diantaranya : Rakor Penandatanganan Perjanjian Program, Koordinasi antar Lembaga Negeri dan Swasta, Koordinasi dan Perizinan Pendiri Koperasi, Optimalisasi Kelompok Usaha Kecil Menengah, Rakor Persiapan Pelaksanaan, dan Pengembangan Koperasi dan UMKM Kabupaten Minahasa Selatan. Untuk pengembangan kepemimpinan Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Minahasa Selatan menaruh perhatian khusus pada proses persiapan kepemimpinan instansi sebagai bekal utama untuk menjamin keselarasan visi serta keberlangsungan kinerja dalam jangka panjang.

Dalam proses ini, bagian kepegawain membantu manajemen Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Minahasa Selatan untuk merancang dan melaksanakan program persiapan manajemen (*succession planning*) di tingkat seksi maupun sub bagian instansi Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Minahasa Selatan, serta memantau proses yang berjalan untuk memastikan kemajuan yang akurat dan efektif.

Program pelatihan dilakukan secara terstruktur dan komprehensif. Dimulai dengan proses pemetaan dari para *talent* yang memiliki potensi untuk menjadi pimpinan dalam setiap lini organisasi yang kemudian diikuti dengan proses pengembangan yang terintegrasi mulai dari pelatihan, *mentoring/coaching* sampai pada penugasan (*assignment*) dan rotasi.

Jenjang karier (*career ladder*) merupakan jalur yang dilalui suatu karier ketika pegawai mencapai kemajuan ke posisi dengan tanggung jawab lebih besar. Pegawai dapat menapaki jenjang karier dalam satu organisasi atau beberapa organisasi. Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Minahasa Selatan senantiasa mendorong peningkatan kinerja yang berkesinambungan dari pegawai, karena pegawai yang berkinerja baik merupakan modal utama bagi instansi untuk bertumbuh sehat. Sehingga, pencapaian kinerja merupakan faktor penting yang menentukan pengembangan jenjang karir dan jumlah remunerasi yang diberikan kepada pegawai.

Manajemen kinerja merupakan suatu proses dimana manajer dan pegawainya bekerjasama untuk merencanakan, memantau, dan meninjau kembali objektif atau sasaran kerja pegawainya,

penilaian terhadap kemajuan dan memberikan bimbingan serta umpan balik (*feedback*) untuk memastikan setiap pegawai memberikan kontribusi secara keseluruhan untuk organisasi. Sistem penilaian di Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Minahasa Selatan berlandaskan pada pencapaian *Key Performance Indicators* (KPI) yang telah disepakati antara instansi dan pegawai di awal tahun. Selain mempertimbangkan sasaran target yang bersifat kuantitatif, penilaian juga memperhatikan aspek proses berdasarkan konsep *Plan-Do-Check-Action* (PDCA). Khusus untuk pimpinan yang telah memiliki staf, proses penilaian juga melihat kemampuan untuk mengelola timnya (*man-management*). Proses penilaian dilakukan secara obyektif dan berkala. Jenjang karir pegawai ditetapkan berdasarkan pada pencapaian kinerja. Walaupun pencapaian kinerja merupakan faktor penentu yang penting terhadap jenjang karir, dalam implementasinya promosi jabatan pegawai juga akan dilihat dari kesiapan kandidat yang bersangkutan untuk menduduki posisi yang lebih tinggi baik dari segi kompetensi yang dimiliki serta pencapaian dan realisasi kinerja sesuai hasil evaluasi kinerja.

Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Minahasa Selatan mendorong pegawai untuk dapat bekerja sepenuh hati, dengan menciptakan kondisi lingkungan kerja yang dapat memotivasi serta mengeluarkan kompetensi tertingginya untuk mendukung pencapaian sasaran kinerja, baik dalam lingkungan personal, tim maupun instansi.

Menurut Mondy (2008), kompensasi adalah total dari keseluruhan penghargaan yang diberikan kepada pegawai sebagai pengganti/penukar dari jasa-jasa mereka. Kompensasi pada dasarnya mencakup penghargaan baik yang berupa penghargaan finansial maupun nonfinansial. Renumerasi bagi pegawai ditetapkan berdasarkan konsep 3P yaitu *Pay for Position*, *Pay for Person*, dan *Pay for Performance*. Dengan demikian, sistem renumerasi dikaitkan dengan sistem penilaian kinerja untuk memastikan adanya kesesuaian antara tingkat

jabatan dan tugas serta tanggung jawab dan tingkat prestasi kerja. Selain itu, sistem kompensasi juga menggunakan formula terdiri dari bagian tetap, berupa gaji bulanan dan variable, yakni bonus akhir tahun yang besarnya tergantung pada kinerja individu pegawai, dalam rangka menjaga tingkat motivasi dan produktivitas kerja yang baik.

Selain menerima imbalan moneter, pegawai Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Minahasa Selatan juga berhak atas berbagai fasilitas yang membuat hidup lebih mudah, sejahtera, dan berkembang. Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Minahasa Selatan memberikan tunjangan transportasi bagi pegawai, serta kemudahan untuk fasilitas pinjaman sepeda motor. Seluruh pegawai tetap mendapatkan fasilitas kesehatan untuk rawat inap di rumah sakit dan rawat jalan, serta manfaat asuransi jiwa.

Pada prinsipnya Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Minahasa Selatan menghargai hak-hak pegawai seiring dengan produktivitas untuk kemajuan bersama. Dalam kerangka ini, Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Minahasa Selatan memfasilitasi *worklife balance* melalui program keterikatan antara pegawai seperti PORSE (Pekan Olahraga dan Seni) Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Minahasa Selatan, *Partnership Expedition*, dan *Family Day*.

Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Minahasa Selatan mengikutsertakan setiap pegawai tetap dalam program Dana Pensiun Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Minahasa Selatan (DPA) melengkapi program jaminan hari tua pemerintah.

Program Persiapan Pensiun (Purna Bhakti) dimulai dalam rentang waktu dua tahun sebelum efektif masa pension yang terdiri dari tiga tahap utama, yaitu :

- a. Dua tahun sebelum memasuki masa pensiun dilakukan persiapan diri dari mental pegawai dan mental pegawai dan pasangannya melalui program konseling untuk menghadapi perubahan kegiatan rutinitas sehari-hari.
- b. Satu tahun sebelum masa pensiun dipusatkan pada program pengembangan kewirausahaan dan keahlian berdasarkan minat pegawai.
- c. Enam bulan sebelum masa pensiun adalah Masa Persiapan Pensiun (MPP), dimana pegawai mulai dapat meninggalkan pegawaiannya untuk mempersiapkan kegiatan setelah masa pensiun kelak.

KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan pada bagian sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Manajemen Sumber Daya Manusia sangat penting bagi instansi dalam mengelola, mengatur, mengurus, dan menggunakan SDM sehingga dapat berfungsi secara produktif, efektif, dan efisien untuk mencapai tujuan instansi. Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan salah satu faktor penting bagi Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Minahasa Selatan karena pegawai menentukan sukses atau tidaknya instansi dalam merealisasikan sasaran operasional bisnis dan rencana pengembangan usaha.
2. Hingga tahun 2023, jumlah SDM yang dimiliki Dinas Koperasi MINSEL berjumlah 42 orang. Dengan komposisi perempuan sebanyak 14 orang (33%) dan laki-laki sebanyak 28 orang (67%).

Berdasarkan pendidikan, komposisi Pegawai Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Minahasa Selatan memiliki pegawai dari jenjang pendidikan SMA dan S1.

Dengan pegawai dengan pendidikan S1 menempati porsi paling tinggi dari total pegawai yakni 39 orang (92%) serta yang paling sedikit adalah lulusan SMA sebanyak 3 orang (8%). Bila dilihat dari status, pegawai Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Minahasa Selatan dengan status Aparatur Sipil Negara (ASN) sebanyak 28 orang, dengan rincian orang (67%) berstatus Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan 3 orang (8%) berstatus Pegawai Pemerintah dengan Perjanjian Kerja (PPPK). Sedangkan 11 orang (25%) sisanya berstatus Pegawai Tidak Tetap (PTT).

Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Minahasa Selatan berupaya untuk memaksimalkan aset Sumber Daya Manusia (SDM) melalui upaya mendapatkan pegawai dengan talenta terbaik,

pengembangan kompetensi, karier dan kepemimpinan, menciptakan keterikatan dengan pegawai (*engagement*), dan membina hubungan kerja yang erat, yang keseluruhannya dirangkul dengan budaya instansi yang kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, U. S., Solahudin, D., dan Yuliani (2019). Implementasi Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Kualitas Pengelolaan Zakat. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 4 (2), 207-224
- Arifah, D. (2021). Analisis Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Pegawai di Kantor Pengadilan Agama Sumenep. *Jurnal Pamator*, 14 (1), 10-14.
- Berman, E. M., Bowman, J. S., West, J. P., dan Wart, M. R. V. (2020). *Human Resource Management in Public Service*. Sage Publication, Inc.
- Budi, Kho. (2018). Pengertian Manajemen Kinerja. (www.ilmumanajemenindustri.com) Diakses pada 10 November 2023.
- Iswanto, Yun. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit Universitas Terbuka
- Kharismawan, A. dan Hidayati, D. R. (2016). Implementasi Manajemen Sumber Daya Manusia Sebagai Pendukung Pengembangan Bisnis CV. Kajeye Food. *Jurnal Pamator*, 9 (2), 66-71.

Nathaniel, R. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Uwais Inspirasi Indonesia

Padri, A. R. (2021). Penerapan Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Kualitas Pendidikan di SMA Negeri Cirebon. *Jurnal Sosial Teknik*, 3 (1), 1-8.

Reily, N., Sirgy, M. J., dan Gorman,

C. A. (Ed). (2012). *Work and Quality Life*. Springer. Sabrina, R.

(2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. UMSU Press.

Sreih, J. F. (Ed). (2010). *Career Development and Job Satisfaction*.

Intech Open. Sunaryo, W. (2017).

Bunga Rampai : Ekonomi Pendidikan 2017. Yayasan Warkat Utama.

Wispandono, R. M. M., Yuherawan, D. S. B., dan Rahmawati, F. N (2014). Penanggulangan Pengangguran Melalui Pemberdayaan Karang Taruna di Kabupaten Sampang (Kajian Dari Analisis Sumber Daya Manusia). *Jurnal Pamator*, 8 (1), 35-46.

ANALISIS USAHATANI CAP TIKUS DI KELURAHAN RANOMEA KABUPATEN MINAHASA SELATAN

Clarissa Cinthia Wong

Universitas Prisma

e-mail : cinthiauwong24@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis usahatani Cap Tikus di Kelurahan Ranomea Kecamatan Amurang Timur Kabupaten Minahasa Selatan. Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan, sejak bulan Juni 2022 sampai pada bulan Oktober 2022. Lokasi penelitian bertempat di Kelurahan Ranomea Kecamatan Amurang Timur Kabupaten Minahasa Selatan. Penelitian ini menggunakan Metode Sampel Jenuh semua populasi petani Cap Tikus di Kelurahan Ranomea di Jadikan sampel yang berjumlah 73 Petani. Dalam penelitian ini menggunakan data primer melalui wawancara langsung dan observasi ke tempat produksi captikus. Pendapatan captikus adalah sebesar Rp.104.762.652/minggu dengan rata-rata sebesar Rp. 1.435.104/orang setiap minggunya. Perbandingan antara biaya produksi dan penerimaan (R/C) usahatani captikus di Kelurahan Ranomea Kecamatan Amurang Timur adalah lebih besar dari satu yaitu nilai R/C Rasio yang diperoleh sebesar 3,86 artinya usahatani Cap Tikus yang dijalankan berada pada kondisi yang menguntungkan dan harus dipertahankan oleh Petani Cap Tikus di Kelurahan Ranomea Kecamatan Amurang timur Kabupaten Minahasa Selatan.

Kata Kunci : Cap Tikus, Analisis Usaha, Kelurahan Ranomea, Kabupaten Minahasa Selatan

I.PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sulawesi Utara merupakan salah satu provinsi yang terletak di bagian utara Indonesia yang menyimpan banyak sekali potensi sumber daya alam yang ada dan dapat diolah untuk meningkatkan daya guna sekaligus membuka banyak lapangan pekerjaan bagi masyarakat yang ada didalamnya untuk memenuhi kebutuhan. Salah satu dari potensi yang ada dan dapat di olah menjadi salah satu dari banyaknya sumber pendapatan masyarakat Sulawesi utara adalah Pohon Aren atau Enau yang lebih dikenal masyarakat Sulawesi Utara dengan sebutan pohon seho, yang dapat diolah menjadi Nira “Saguer” kemudian bisa melanjutkan proses pengolahan untuk menjadi minuman tradisional beralkohol (Cap tikus). Tanaman aren ini merupakan jenis tanaman tahunan yang berukuran besar berbentuk pohon soliter memiliki tinggi yang bisa tumbuh hingga 12 m, dengan diameter setinggi dada hingga 60 cm. Tanaman aren bisa tumbuh dengan baik pada ketinggian dari 0 - 1.400 m, di daerah pengunungan, di lembah-lembah dekat aliran sungai dan juga mata air (Ramadani, 2008).

Tanaman aren yang tumbuh telah lama dimanfaatkan oleh masyarakat Sulawesi Utara sebagai sumber mata pencaharian melalui produksi gula merah, saguer, hingga cap-tikus yang merupakan minuman tradisional. Tanaman Pohon aren ini memiliki potensi ekonomi yang tinggi karena hampir semua bagian yang ada dari pohon aren dapat memberikan keuntungan ekonomi. Buah dan air sadapan yang berupa nira yang merupakan bahan baku dalam pembuatan cuka, gula merah, dan minuman beralkohol. Kadar Alkohol yang terdapat

pada Cap Tikus juga tergantung pada setiap Penyulingan yang dilakukan.

Minuman beralkohol tradisional khas Minahasa ini juga hampir dapat ditemukan di semua wilayah kabupaten Minahasa Selatan. Beberapa wilayah seperti Kecamatan Motoling Timur, Kecamatan Ranoyapo, Kecamatan Tareran, Kecamatan Suluun Tareran, dan juga Kecamatan Amurang Timur memiliki potensi produksi dengan kualitas minuman beralkohol tradisional Cap Tikus terbaik. Cap Tikus juga Memiliki khasiat Sebagai minuman penghangat tubuh bagi para petani sebelum mereka berangkat ke ladang atau sawah dan kebun. Namun mengkonsumsi secara berlebihan minuman beralkohol Cap Tikus ini juga sangat tidak dianjurkan karena akan berdampak negatif dalam kehidupan sosial dan kesehatan.

Kelurahan Ranomea yang berada di Kecamatan Amurang Timur Kabupaten Minahasa Selatan juga merupakan salah satu daerah yang terdapat banyak pengrajin yang memproduksi minuman beralkohol tradisional Cap Tikus. Usaha Cap Tikus sangat membantu pendapatan para petani untuk memenuhi berbagai kebutuhan bertahan hidup.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang pengrajin Minuman beralkohol tradisional Cap Tikus terlebih khusus untuk Petani Cap Tikus yang berada di Kelurahan Ranomea Kecamatan Amurang Timur Kabupaten Minahasa Selatan.

Rumusan Masalah

1. Berapakah tingkat pendapatan usaha Petani Cap Tikus di Desa Ranomea

Kecamatan Amurang Timur
Kabupaten Minahasa Selatan ?

2. Bagaimana Tingkat Kelayakan Usahatani Cap Tikus di Kelurahan Ranomea ?

Tujuan Penelitian

Untuk Mengetahui pendapatan dan kelayakan usaha dari Petani Cap Tikus yang ada di Kelurahan Ranomea Kecamatan Amurang Timur Kabupaten Minahasa Selatan.

II. TINJAUAN TEORI

Usaha Tani

Ilmu usahatani berkaitan dengan bagaimana seorang petani dapat mengalokasikan sumberdaya yang tersedia secara efektif dan efisien yang mereka miliki dengan tujuan untuk mencapai keuntungan yang tinggi pada waktu tertentu. Penggunaan input dapat dikatakan efisien apabila petani dapat mengalokasikan input yang dihasilkannya lebih besar dari input yang digunakannya (Soekartawi, 1995).

Usahatani adalah ilmu yang mempelajari bagaimana petani mengalokasikan sumberdaya yang ada (lahan, tenaga kerja, modal dan manajemen) yang digunakan petani untuk memperoleh keuntungan maksimal (Saeri, 2018).

Ilmu usahatani adalah ilmu terapan yang mempelajari tentang penggunaan sumberdaya secara efisien di pertanian, perikanan atau peternakan. Beberapa sumber daya yang digunakan dalam pertanian adalah lahan, tenaga kerja, modal dan manajemen (Prawirokusumo, 1990).

Nira

Nira (Saguer) diperoleh dengan cara menyadap tandan bunga jantan yang mulai mekar dan mengeluarkan serbuk sari yang berwarna kuning. Tandan tersebut pertama-tama dihancurkan dengan memukul selama beberapa hari sampai keluar cairan dari dalam. (Tambayong, dkk, 2016)

Nira bisa diolah menjadi minuman ringan, minuman beralkohol, cuka aren, sirup aren, dan gula aren dapat dibuat dari nira. Produk dari nira dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu yang tidak melewati proses fermentasi dan yang melewati proses fermentasi. Produk nira yang melewati proses fermentasi adalah cuka, alkohol. Nira aren segar dan memiliki rasa manis bisa langsung dikonsumsi, atau bisa dibiarkan dahulu melewati proses fermentasi sebelum dikonsumsi (Lutony, 2014).

Nira dari pohon aren mengandung gula antara 10 – 15 %. Cairan ini bisa digunakan untuk membuat minuman segar, memfermentasi menjadi tuak nira, dan membuat sirup aren. Atau dimanfaatkan lebih lanjut menjadi gula aren, gula semut, dan lainnya (Hamzah A, 2014).

Cap Tikus

Cap Tikus merupakan minuman beralkohol tradisional yang berasal dari daerah Minahasa yang di buat dari hasil fermentasi dan distilasi Nira dari Pohon Aren. Istilah Cap Tikus bermula ketika pasukan marinir dari Belanda mulai didirikan di Manado menjelang tahun 1900, ketika para pedagang Cina-Manado membeli minuman sopi dari penduduk dan kemudian menjualnya dalam botol dengan gambar produk seekor tikus yang hingga saat ini dikenal sebutan Cap Tikus (Wenas, 2007).

Cap Tikus adalah sejenis cairan dengan kadar alkohol rata-rata 35-70% yang dibuat dengan cara melalui proses penyulingan sague (cairan berwarna putih yang keluar dari mayang pohon enau atau yang lebih dikenal masyarakat Minahasa dengan sebutan Pohon Seho) Lendo, 2014).

Minuman Keras

Minuman keras atau yang sering disebut juga minuman beralkohol adalah segala jenis minuman yang memiliki efek memabukkan. Minuman keras adalah jenis minuman yang mengandung etanol (Etil alkohol) yang termasuk dalam kelompok alkohol oleh karena itu minuman keras dikenal juga dengan sebutan minuman beralkohol (Lukito, 2009).

Minuman keras adalah minuman alkohol yang mengandung zat etanol dengan efek psikoaktif yang dapat menyebabkan ketidaksadaran dan gangguan mental organik (GMO) yaitu gangguan berpikir, merasa, dan berperilaku (Idris, 2014).

Alkohol juga dapat diperoleh dari fermentasi atau hasil peragian madu, gula, sari buah atau umbi-umbian oleh mikroorganisme. Minuman fermentasi dapat menghasilkan alkohol hingga 15% namun kandungan alkohol hingga 100% dapat dicapai melalui proses destilasi atau penyulingan (Basuki, 2010).

Produksi Dalam Usaha Tani

Produksi adalah kegiatan yang berkaitan dengan usaha untuk menciptakan dan menambah nilai guna dari suatu barang atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia.

Usahatani sangat berkaitan erat dengan ketersediaan dari sarana atau faktor produksi (input) bukan berarti

produktifitas yang didapatkan petani itu tinggi (Soekartawi, 1987). Semakin banyak petani dapat menyediakan faktor produksi yang efisien secara teknis dan ekonomis, semakin tinggi produktivitas usahatani tersebut.

Biaya

Biaya adalah pengorbanan sumber daya keuangan, diukur dalam satuan uang yang telah atau kemungkinan akan dikeluarkan untuk tujuan tertentu (Mulyadi, 2014).

Biaya produksi dapat dibagi menjadi dua kelompok: biaya tetap dan biaya variabel. Total biaya adalah penjumlahan dari biaya tetap dan biaya variabel dan karenanya dapat dirumuskan sebagai berikut (Soekartawi, 1995):

Biaya pada usahatani terbagi menjadi dua yaitu:

(1) Biaya tetap (FC) adalah biaya faktor produksi untuk usahatani yang tidak tergantung pada tingkat produksi yang didapatkan dalam usahatani.

(2) Biaya variabel (VC) adalah biaya faktor produksi untuk usahatani yang tergantung pada tingkat produksi yang didapatkan dalam usahatani.

Biaya dari faktor produksi tersebutlah yang membantu petani dalam menentukan harga jual suatu produk yang diproduksinya dan juga menentukan hasil nilai produksi dari petani (Saeri, 2018).

$$TC = FC + VC$$

Keterangan :

TC = Total biaya

FC = Biaya Tetap

VC = Biaya Variabel atau biaya tidak tetap

Pendapatan

Soekartawi (1995), menyatakan bahwa penerimaan (pendapatan kotor) dalam usahatani adalah hasil dari perkalian antara produksi fisik dengan harga jual atau harga produksi.

Pendapatan bersih atau laba atau keuntungan adalah selisih antara penerimaan dan semua biaya dalam suatu usaha. Secara matematis analisis dari pendapatan dapat ditulis sebagai berikut (Soekartawi, 1995).

Analisis Kelayakan

Analisis Rasio Finansial R/C

R/C adalah singkatan dari return cost ratio atau perbandingan yang lebih dikenal untuk menentukan layak atau tidaknya suatu usahatani. Analisis Finansial Adalah ilmu dengan tujuan untuk mengevaluasi suatu kegiatan usahatani yang dilakukan apakah usaha tersebut layak atau tidak dilihat dari aspek finansial (Soekartawi, 2006).

III. METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Ranomea kecamatan Amurang Timur Kabupaten Minahasa Selatan. Pemilihan lokasi penelitian dipilih dengan alasan karena di Kelurahan Ranomea merupakan salah satu tempat produksi Cap Tikus Di Kab. Minsel yang berpotensi untuk dikembangkan dan sudah dibudidayakan oleh masyarakat petani. Waktu penelitian dilaksanakan di mulai pada bulan Juni 2022.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam Penelitian ini adalah Petani Cap Tikus di Kelurahan Ranomea lalu akan diambil yang mengusahakan cap tikus menggunakan Metode Sampel Jenuh semua populasi petani Cap Tikus di Kelurahan Ranomea di Jadikan sampel yang berjumlah 73 Petani.

Jenis dan Sumber Data

Data sekunder diperoleh dari lembaga atau instansi yang terkait dengan penelitian Seperti data yang akan diperoleh dari kantor Kelurahan Ranomea. Dalam Penelitian ini menggunakan Jenis Metode Kuantitatif karena metode kuantitatif dilakukan untuk menganalisa seberapa besar pendapatan usahatani Cap Tikus di Kelurahan Ranomea. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Metode Analisis Data

1. Analisis Pendapatan

Soekartawi (1995), menyatakan bahwa penerimaan (pendapatan kotor) dalam usahatani adalah merupakan hasil dari perkalian antara produksi fisik dengan harga jual atau harga produksi.

$$TR = Y.Py$$

Keterangan:

$$TR = \text{Total Revenue}$$

Y = Tingkat output (produksi yang di peroleh dalam suatu usahatani)

$$P = \text{Harga Output}$$

Pendapatan bersih atau laba atau keuntungan merupakan selisih antara penerimaan dengan semua biaya yang ada.(Soekartawi, 1995).

$$Pd = TR - TC$$

Keterangan:

Pd = Pendapatan Usahatani (Rp)

TR = total penerimaan (Rp)

TC = total biaya (Rp)

2. Analisis Kelayakan

Untuk mengetahui apakah usahatani yang dijalankan oleh petani mengalami keuntungan atau kerugian, maka diperlukan analisis rasio R/C yang merupakan perbandingan antara penerimaan dan biaya produksi.

$$R/C = \frac{P_y \times Y}{(FC+VC)}$$

Keterangan :

R = penerimaan

C = biaya

PY = harga output

Y = output

TFC = Total biaya tetap (Total Fix Cost)

TVC = Total biaya variabel (Total Variable Cost)

Secara teoritis apabila nilai dari analisis rasio seperti berikut:

R/C Rasio = 1 artinya usahatani Cap Tikus yang dijalankan berada pada kondisi yang tidak untung maupun tidak rugi atau BEP (Break Event Point).

Nilai dari R/C Rasio < 1 artinya usahatani Cap Tikus yang dijalankan berada pada kondisi yang merugikan dan tidak efisien.

Nilai dari R/C Rasio > 1 artinya usahatani Cap Tikus yang dijalankan berada pada kondisi yang menguntungkan dan efisien.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Letak Geografis

Kelurahan Ranomea merupakan salah satu kelurahan yang ada di Kecamatan Amurang Timur Kabupaten Minahasa Selatan. Kelurahan Ranomea terdiri dari 12 Jaga dengan luas wilayah 36.000 Ha.

Tabel 1. Batas Wilayah Kelurahan Ranomea Kecamatan Amurang Timur Kabupaten Minahasa Selatan

No	Batas Wilayah	Batasan Dengan Ranomea
1	Sebelah Utara	Kelurahan Pondang
2	Sebelah Timur	Perkebunan Silian
3	Sebelah Barat	Teluk Amurang
4	Sebelah Selatan	Kelurahan Bitung

Sumber : *Data Profil Kelurahan Ranomea, 2022.*

Kondisi Demografis

Jumlah Penduduk di Kelurahan Ranomea berjumlah 4.100 Jiwa, Jumlah penduduk tersebut terbagi dalam 915 kepala keluarga (KK) dalam 12 Jaga di Kelurahan Ranomea.

Tabel 2. Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin Di Kelurahan Ranomea Kecamatan Amurang Timur Kabupaten Minahasa Selatan

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Laki-Laki	2.175	53,05
2	Perempuan	1.925	46,95
	Jumlah	4.100	100

Sumber : *Data Profil Kelurahan Ranomea, 2022.*

Mata Pencaharian Hidup

Mata Pencaharian Penduduk Kelurahan Ranomea untuk mencukupi

kebutuhan hidup di dominasi oleh sektor Pertanian.

Tabel 3. Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencaharian Di Kelurahan Ranomea Kecamatan Amurang Timur Kabupaten Minahasa Selatan.

Mata Pencaharian	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Petani	2000	76,92
Nelayan	300	11,54
Lain-Lain	300	11,54
Jumlah	2600	100

Sumber : *Data Profil Kelurahan Ranomea, 2022.*

Deskripsi Responden

Populasi Penelitian ini adalah Petani Cap Tikus Di Kelurahan Ranomea Kecamatan Amurang Timur Kabupaten Minahasa Selatan yang berjumlah 73 orang petani. Sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah 73 orang petani yang merupakan jumlah keseluruhan Petani Cap Tikus yang ada di Kelurahan Ranomea.

Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Laki – Laki	73	100
2	Perempuan	0	0
	Jumlah	73	100

Sumber : *Data Primer Setelah Diolah, 2022.*

Tabel 5. Responden Berdasarkan Usia

No	Umur Responden	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	20 – 30	4	5,48
2	31 – 40	12	16,44
3	41 – 50	34	46,57
4	51 – 60	21	28,77
5	> 60	2	2,74
	Jumlah	73	100

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	SD	24	32,88
2	SMP	25	34,24
3	SMA	24	32,88
	Jumlah	73	100

Sumber : *Data Primer Setelah Diolah, 2022.*

Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 6. Tingkat Pendidikan Responden

No	Tanggung Keluarga	Jumlah	Presentase (%)
1	1	3	4,11
2	2	17	23,30
3	3	32	43,81
4	4	17	23,30
5	5	3	4,11
6	6	1	1,37
	Jumlah	73	100

Sumber : *Data Primer Setelah Diolah, 2022.*

Identitas Responden Berdasarkan Tanggungan Keluarga

No	Pengalaman Bertani	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	1	3	4,11
2	2	17	23,30
3	3	32	43,81
4	4	17	23,30
5	5	3	4,11
6	6	1	1,37
	Jumlah	73	100

Sumber : *Data Primer Setelah Diolah, 2022.*

Identitas Responden Berdasarkan Pengalaman Bertani

Tabel 8. Lama Pengalaman Bertani Responden

No	Umur Responden	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	1	3	4,11
2	2	17	23,30
3	3	32	43,81
4	4	17	23,30
5	5	3	4,11
6	6	1	1,37
	Jumlah	73	100

1	1 – 10	29	39,72
2	11 – 20	26	35,62
3	21 – 30	13	17,81
4	31 – 40	5	6,85
	Jumlah	73	100

Sumber : *Data Primer Setelah Diolah, 2022.*

Analisis Usahatani Cap Tikus

Tabel Biaya dan Pendapatan rata-rata perorang untuk Petani Responden Cap Tikus di Kelurahan Ranomea Kecamatan Amurang Timur Kabupaten Minahasa Selatan.

Tabel 9. Biaya dan Pendapatan rata-rata perorang untuk Petani Responden Cap Tikus Di Kelurahan Ranomea Kecamatan Amurang Timur Kabupaten Minahasa Selatan.

Uraian	Hasil/Minggu (Rp)
1. Penerimaan Petani Cap Tikus = Y.Py Rata – rata Penerimaan	1.898.350
2. Biaya Rata-rata Biaya Variabel	435.013
Rata-rata Biaya Tetap	29.937
3. Total Biaya TC = VC + FC Rata-rata Total Biaya	490.540
4. Pendapatan Rata-rata Pendapatan/orang	1.435.104
5. R/C Ratio	>3,86

Sumber : *Data Primer Setelah Diolah, 2022.*

Penerimaan Petani Cap Tikus

Penerimaan usahatani adalah hasil perkalian dari produksi yang diperoleh dengan harga jual. Suatu usahatani bias dibilang berhasil apabila

pendapatan cukup untuk membayar semua sarana produksi.

Tabel 10. Penerimaan Rata-rata perorang Petani Cap Tikus Di Kelurahan Ranomea

Penerimaan Petani Cap Tikus = Y.Py	Hasil/Minggu
Produksi (Y)	3,68 Galon
Harga Jual (PY)	Rp. 515.856
Rata – Rata Penerimaan	1.898.350

Sumber : *Data Primer Setelah Diolah, 2022.*

Biaya Variabel

Total biaya Variabel dalam penelitian ini yaitu Biaya Transportasi, Biaya Bensin untuk Senso, Biaya Plastik Sagger, dan Biaya Tenaga Kerja.

Tabel 11. Biaya Variabel Rata-rata perorang Petani Cap Tikus Di Kelurahan Ranomea

Biaya Variabel	Hasil/Minggu (Rp)
Tenaga Kerja	360.000
Transportasi	76.986
Bensin untuk Senso	10.000
Plastik Sagger	14.000
Rata-Rata Biaya Variabel	435.013

Sumber : *Data Primer Setelah Diolah, 2022.*

Biaya Tetap

Biaya Tetap adalah biaya yang tidak habis pakai dalam sekali produksi atau bisa digunakan berkali-kali.

Tabel 12. Biaya Tetap Rata-rata perorang Petani Cap Tikus di Kelurahan Ranomea

Biaya Tetap	
Penyusutan Alat	Hasil/Minggu (RP)
Drum	12.411
Galon	7.191
Pisau Tifar	2.282
Parang	2.587
Senso Kayu	3.743
Kapak	620,69
Timbangan Cap Tikus	855,82
Corong Plastik	260
Rata-Rata Biaya Tetap	29.937

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2022.

Total Biaya

Total Biaya adalah jumlah biaya variabel dan biaya tetap dari suatu usaha yang biayanya dikeluarkan selama jangka waktu tertentu.

Tabel 13. Total Biaya Rata-Rata Perorang Petani Cap Tikus di Kelurahan Ranomea

TC = VC + FC	
Biaya Total (TC)	Hasil/Minggu (RP)
Biaya Variabel (VC)	435.013
Biaya Tetap (FC)	29.937
Rata-rata total biaya	490.540

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2022.

Pendapatan

Pendapatan adalah selisih antara penerimaan dengan biaya total produksi.

Tabel 14. Pendapatan Rata-rata Perorang Petani Cap Tikus di Kelurahan Ranomea

Pendapatan (Pd) = TR – TC	Hasil/Minggu (RP)

Penerimaan (TR)	1.911.531
Total Biaya (TC)	490.540
Rata-rata Pendapatan	1.435.104

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2022.

R/C Ratio

R/C Ratio adalah perbandingan untuk melihat layak atau tidaknya suatu usahatani.

Tabel 15. R/C Ratio Usahatani Cap Tikus di Kelurahan Ranomea

R/C Ratio
$R/C = Py \times Y / (FC + VC)$
$R/C = 515.856 \times 3,68 / 29.937 + 435.013$
$R/C = 1.898.350 / 490.540$
$R/C = 3,86$

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2022.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Pendapatan Petani Responeden Usahatani Cap Tikus di Kelurahan Ranomea Kecamatan Amurang Timur Kabupaten Minahasa Selatan yaitu sebesar Rp. 104.762.652/minggu dengan rata-rata sebesar Rp. 1.435.104/orang.

Dalam Penelitian ini Usahatani Cap tikus di Kelurahan Ranomea bisa dikatakan menguntungkan. Dan nilai R/C Rasio yang diperoleh yaitu 3,86 artinya usahatani Cap Tikus yang dijalankan berada pada kondisi yang menguntungkan dan harus dipertahankan.

Saran

Untuk pemerintah diharapkan agar dapat mendukung petani Cap Tikus dalam mengembangkan usahatani Cap Tikus agar bisa menambah hasil produksi dan pendapatan dari petani cap tikus.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S. dan Suhartati, 2000. *Pengusahaan hutan aren rakyat di Desa Umpunge Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng Sulawesi Selatan*. Buletin Penelitian Kehutanan, Balai Penelitian Kehutanan, Ujung Pandang.
- Amir, Hamzah. 2014. *Nira Pohon Aren*. Sumber Swara. Malang.
- Basuki, M. 2010. *Bahaya Khamar (Minuman Keras) dan Obat terlarang*. Penerbit Aneka ilmu, Semarang.
- Idris, F. 2014. *Say: No, Thanks*, Gramedia Pustaka Utama Jakarta
- Ken, S. 2015. *Ilmu Usahatani*. Penerbit Penebar Swadaya. Jakarta
- Lendo, J. 2014. *Industri Kecil Kelompok Tani Cap Tikus Masyarakat Desa Tokin Baru Kecamatan Motoling Timur Kabupaten Minahasa Selatan*. Skripsi Fakultas Pertanian Unsrat Manado.
- Lukito. 2009. *Perilaku minuman-minuman keras pada remaja ditinjau dari ketidakharmonisan keluarga*. Skripsi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang
- Lutony. 2014. *Penyadapan Nira*. Buletin Teknik Pertanian. 11 (1) : 12-16.
- Mulyadi. 2014. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPTN.
- Prawirokusumo, S. 1990. *Ilmu Usaha Tani*. BPFE: Yogyakarta.
- Ramadani, Dkk. 2008. *Pengenalan Jenis-Jenis Pohon Yang Umum di Sulawesi*. UNTAD Press, Palu.
- Saeri, M. 2018. *Usahatani dan Analisisnya*. Penerbit Universitas Wisnuwardhana Malang.
- Sapari. 2015. *Aren dan kegunaannya*. Cita Karya. Bandung. Jawa Barat .
- Sarwono, J. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Soekartawi, 1987. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasinya*. Penerbit CV Rajawali. Jakarta
- Soekartawi, 1995. *Analisis Usahatani*. Universitas Indonesia.
- Soekartawi, 2006. *Analisis Usahatanni*. Universitas Indonesia
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian, Kualitatif, Dan R&D*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Tambayong, Natalia, dkk. 2016. *Analisis Usahatani Captikus di Desa Poopo Kecamatan Passi Timur Kabupaten Bolaang Mongondow*. Jurnal Agri sosioekonomi ± Volume 12 Nomor 2, 77- 86
- Wenas, J. 2007. *Sejarah dan kebudayaan Minahasa*. Penerbit Institut Seni Budaya Sulawesi Utara.

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. CMRI BIGLAND MANADO

Glendy Samaloysa

Universitas Prisma

Claudia Watulingas

Universitas Prisma

Maikel Giovani Kawengian

Universitas Prisma

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT CMRI Bigland Manado. Metode yang digunakan adalah metode analisis penelitian kuantitatif, variabel Bauran Pemasaran di Uji menggunakan 4 indikator, dan variabel Keputusan Pembelian menggunakan 5 indikator. Teknik sampling yang digunakan adalah Purposive sampling. teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, dengan menggunakan regresi linier sederhana. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah diperoleh diuji menggunakan software SPSS versi 26 nilai terlihat nilai sig Bauran Pemasaran adalah $0.000 < 0.05$ dan juga terlihat nilai thitung 9.985 lebih besar dari nilai ttabel 2.006. maka H_0 ditolak dan H_1 , diterima, yang artinya Bauran Pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Bauran pemasaran, keputusan pembelian, PT CMRI Bigland Manado

I. PENDAHULUAN

Pemasaran di era globalisasi saat ini menjadi sangat penting, karena adanya persaingan antar pelaku usaha yang memperebutkan pelanggan di setiap lini dan juga segmentasi konsumen dalam suatu wilayah penjualan. Salah satu faktor yang berperan terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya adalah pemasaran. Mempertimbangkan upaya pemasaran perusahaan untuk suatu produk atau layanan membantu pelanggan membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengenal pemasaran agar pelanggan entitas dapat membeli produk atau layanan kita. Jika suatu bisnis mampu memenuhi kebutuhan konsumen, maka telah memasuki era persaingan. Terlepas dari hal-hal tersebut, menurut Kolter dan Armstrong (2016) bauran pemasaran didefinisikan sebagai seperangkat alat

Untuk menarik minat pelanggan, upaya yang harus dilakukan yaitu meningkatkan sistem bauran pemasaran menjadi lebih efektif. Dalam penerapannya, pemasaran yang efek-

tif lebih dari sekedar bagaimana meningkatkan volume penjualan. Ini juga mengamati bagaimana pelanggan berperilaku dan memenuhi kebutuhan mereka dengan mengamati jenis produk yang diinginkan pelanggan.

Saat ini, banyak bisnis harus menggunakan elemen dari strategi pemasaran 4P untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Unsur dari bauran pemasaran tersebut dapat digunakan untuk memuaskan konsumen.

Dalam bisnis internasional akan selalu ada persaingan antar pelaku bisnis untuk memasarkan produknya dengan kreativitas dan inovasi yang lebih besar. Beragamnya harga yang tersedia bagi konsumen dan kemudahan memperolehnya, serta gencarnya kegiatan promosi yang dilakukan dengan dana distribusi yang cukup besar, terus mendatangkan produk baru yang semakin banyak. Segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan adalah bagian dari bauran pemasaran. Perusahaan harus mempertimbangkan produk yang akan

dipasarkan, dengan memberikan iklan dalam berbagai perdagangan, bentuk produk, harga, metode promosi dan penjualan, serta metode saran distribusi penjualan. Banyaknya varian produk yang ditawarkan oleh perusahaan furnitur juga membuat tingkat persaingan semakin ketat. Persaingan yang hadapi sekarang, terikat untuk terlibat dalam berbagai strategi pertahanan untuk mempertahankan posisinya di pasar sehingga setiap bisnis dapat memenangkan persaingan dengan melakukan kegiatan pemasarannya dengan baik. Banyaknya perusahaan furniture yang menerapkan strategi bauran pemasaran dan juga menawarkan varian produk yang sama membuat persaingan semakin ketat dan juga maraknya pertumbuhan bisnis di bidang furniture di Minahasa Utara didapati 3 perusahaan bergerak di bidang furniture yaitu PT CMRI Bigland, PT Olympic dan PT Daya Kaji Cemerlang. Ada sejumlah kriteria yang digunakan konsumen untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Pilihan pelanggan dapat dilihat dari berbagai perspektif, termasuk faktor

internal dan eksternal. Faktor internal meliputi adanya suatu kebutuhan yang harus dipenuhi, sedangkan faktor eksternal meliputi penyajian penjualan yang menarik kepada konsumen lain, yang mendorong konsumen lain untuk menggunakan produk tersebut. Faktor lain dalam produk tersebut juga merupakan faktor yang akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Adapun Rumusan masalah yang terdapat pada Penelitian ini adalah Apakah produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kepada PT CMRI Bigland Manado?

Penelitian Ini Juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada PT CMRI Bigland Manado?

II. TINJAUAN TEORI

Bauran Pemasaran

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013), bauran pemasaran adalah Perangkat atau alat untuk pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu aktifitas

pemasaran yang harus diperhatikan supaya implementasi strategi pemasaran dan penetapan posisi dapat berhasil. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang bermanfaat untuk dimiliki dalam suatu bisnis, asalkan bisnis tersebut memiliki kendali terhadapnya dan dapat menggunakannya untuk mempengaruhi reaksi pasar sasaran. Sejumlah instrumen pemasaran termasuk dalam bauran pemasaran.

Dikenal sebagai model "4P", yang merupakan singkatan dari "produk", "harga", "tempat" (atau "saluran distribusi"), dan "promosi".

1. Produk

Menurut Kotler (2000), produk adalah segala sesuatu yang di promosikan kepasar untuk dicermati, dimiliki, dimanfaatkan, atau dikonsumsi, untuk dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Basu Swastha dan Irawan (2008), Definisi produk adalah seperangkat properti yang sangat rumit, baik berwujud maupun tidak berwujud,

seperti warna, kemasan, prestise perusahaan, dan penjualan, yang diterima pembeli sebagai pemuas keinginan dan kebutuhannya. Penampilan suatu produk memainkan peran besar dalam membuat orang membelinya. Istilah "produk" mengacu pada semua produk dan layanan yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk dibeli. Momen Dalam kebanyakan kasus, konsumen mengevaluasi kemasan produk selain kualitasnya saat membuat keputusan pembelian.

2. Harga

Harga merupakan nilai yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah perpaduan tampilan yang mudah beradaptasi di mana harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu namun dalam harga dapat segera meningkat atau menurun terkandung dalam pendapatan dari kesepakatan.

Menurut Fandy Tjiptono (2014: 196), salah satu komponen bauran pemasaran ialah harga yang membutuhkan penetapan yang diamati

dengan beberapa dimensi strategik harga yaitu :

- Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk.
- Harga merupakan aspek yang nyata bagi para konsumen.
- Harga adalah determinan penting permintaan.
- Harga berhubungan langsung dengan pendapatan dan laba.
- Harga bersifat fleksible, artinya bisa disesuaikan dengan cepat.
- Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning.
- Harga merupakan konflik utama yang dihadapi para manajer.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:), indikator harga mencakup kesesuaian harga, harga yang terjangkau, dan harga yang masuk akal. Pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk dengan mempertimbangkan manfaat dari produk tersebut. Istilah "terlihat" mengacu pada fakta bahwa harga suatu produk sering digunakan sebagai ukuran kualitasnya. Menurut hukum permintaan, harga akan menurun secara proporsional dengan

jumlah produk yang dibeli, sedangkan harga akan meningkat secara proporsional dengan jumlah produk yang dibeli. Akibatnya, harga disebut sebagai faktor utama yang mempengaruhi permintaan. Beberapa indikator , termasuk kesesuaian harga, harga kompetitif, dan harga terjangkau, melebihi keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas harga merupakan satu-satunya faktor yang dapat mendatangkan uang dan akan berpengaruh terhadap kecilnya keuntungan dan pangsa pasar yang dicapai. Harga adalah biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk dapat memperoleh barang/jasa, dan pelayanannya. Harga akan menciptakan pendapat konsumen pada suatu produk dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Promosi

Semua kegiatan perusahaan yang mengkomunikasikan dan mempromosikan produk mereka ke pasar sasaran disebut sebagai promosi.

Menurut Bilson Simamora (2002), kegiatan promosi tidak hanya

berguna sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga untuk mempengaruhi pelanggan dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Pemberian potongan harga dan iklan berfungsi sebagai indicator .

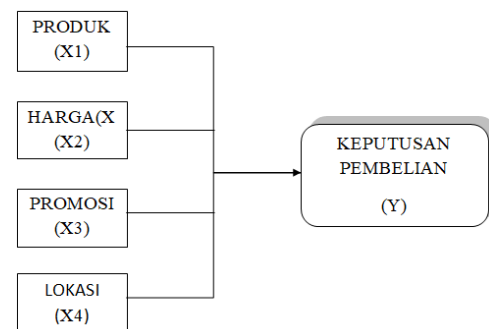
Dapat ditarik kesimpulan dari penjelasan sebelumnya bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang digunakan oleh produsen untuk mempengaruhi pembelian konsumen. Diskon harga tertentu, bonus, atau kupon adalah contoh metode promosi. Baik media cetak maupun elektronik dapat digunakan untuk promosi. Semakin menarik dan sering promosi, semakin besar kemungkinan pelanggan ingin membeli.

4. Lokasi

Lokasi perusahaan adalah kumpulan tindakan yang diperlukan untuk membuat produknya mudah diakses oleh pelanggan yang dituju. Distribusi memainkan peran penting dalam membantu bisnis dalam memastikan produk mereka.

Menurut Basu Swastha (2008: 339), lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam perkembangan bisnis adalah menempatkan lokasi di area pertempuran, cara menembak dan waktu perjalanan lokasi ke tujuan. Semakin strategis suatu bisnis, semakin baik pertumbuhannya dan semakin besar kemungkinan pelanggan melakukan pembelian.

III. KERANGKA BERPIKIR



Hipotesis

Produk, harga, promosi, tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT CMRI Bigland Manado

IV. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel mewakili representasi dari ukuran dan susunan populasi. (sugiyono

2011). Karena ukuran populasi yang tidak diketahui atau tidak pasti, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow adalah sebagai berikut dalam buku Riduwan dan Akdon. Maka jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebesar 96. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampelnya menggunakan *probability sampling* dengan kategori *sample random sampling*. *Sample random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak pada populasi dalam penelitian tanpa melihat jabatan atau strata dalam populasi. Instrumen Penelitian

Dalam Penelitian ini ada 6 Macam Uji data Yaitu: Uji Validitas, Uji Reabilitas, Koefisien korelasi Sederhana, Koefisien Determinasi, Regresi Linier Sederhana Dan Uji Hipotesis

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Variabel	Rata-rata rhitung	rtabel	Keterangan
Bauran pemasaran	0,882	0,200	Valid

Keputusan pembelian	0,800	0,200	Valid
---------------------	-------	-------	-------

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan mempunyai nilai rata-rata r hitung lebih besar dari r tabel (0,200). Sehingga semua item pertanyaan dapat menjadi alat pengumpulan data

Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah pertanyaan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Bauran pemasaran (X)	4	0,864	Reliable
Keputusan pembelian (Y)	5	0,860	Reliable

Dari hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa dari masing-masing variabel (X) dan (Y) ternyata memperoleh nilai Cronbach's alpha > 0,6. Maka hasil uji reliabilitas akan keseluruhan variable menjadi reliable.

Uji Koefisien Korelasi Sederhana

koefisien korelasi digunakan untuk Mengukur kekuatan hubungan 2 variabel dan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Di lihat dari tabel di

atas nilai interval koefisien dari variabel X Bauran Pemasaran dan Variabel Y Keputusan Pembelian sebesar 0.717 yang berarti antara variabel X dan Y memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.896	1.370		5.035	.000
	Bauran Pemasaran	.832	.083	.717	9.985	.000

Berdasarkan koefisien persamaan regresi linier sederhana nilai konstanta sebesar 6.896 yang menunjukkan bahwa jika Bauran Pemasaran nol atau tetap maka meningkatkan keputusan konsumen sebesar 689.6%. sehingga didapati persamaan $Y = 6.896 + 0.832 X$

Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.515	.510	2.15184

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran

Berdasarkan Tabel koefisien determinasi di atas, dapat dilihat bahwa angka koefisien korelasi (R) sebesar 0,717. Hal ini berarti hubungan antar variabel independent dengan variabel dependen sebesar 71,7% Dari angka tersebut dapat di ambil kesimpulan bahwa hubungan antara variabel independent dengan variabel variabel dependen mempunyai hubungan yang kuat.

Uji t

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.896	1.370		5.035	.000
	Bauran Pemasaran	.832	.083	.717	9.985	.000

Hasil Uji t untuk Bauran Pemasaran (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Menunjukkan nilai signifikan 0,000 dan t hitung menunjukkan nilai 9.985 artinya nilai signifikansi lebih kecil dari probabilitas 0,05 (0,000 < 0,05) dan nilai t tabel = DF= N – K – 1 (96 –1-1) = 94 sehingga didapati ttabel 1.661 Berarti nilai t hitung lebih besar dari dari t tabel (9.985 >

1.661) artinya bahwa Bauran pemasaran (X) Secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada PT CMRI Bigland Manado

V. PEMBAHASAN

Berdasarkan rumusan masalah yang ada. Penelitian ini bertujuan mengetahui analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT CMRI Bigland Manado. Bauran Pemasaran yang diberikan Oleh PT CMRI Bigland Manado Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Teknik Pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis adalah Purposive Sampling adalah teknik penentuan sampel yang didasarkan pada pertimbangan peneliti mengenai sampel-sampel mana yang paling sesuai, berguna dan dianggap sebagai representasi populasi yang baik. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah diperoleh diuji. menggunakan software SPSS versi 25, Terlihat nilai sig Bauran pemasaran adalah (0,000 0,05) dan juga terlihat nilai thing 9.985 Lebih besar dari nilai ttabel 1.661. Maka H0 Ditolak dan

H1, Diterima, yang artinya Bauran Pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan tempat Berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tuwaidan, Charis (2022), Yang Berjudul " *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Daya Kaji Cemerlang* Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Bauran Pemasaran. Sedangkan untuk variabel terikatnya adalah keputusan Pembelian Konsumen. Teknik sampling yang digunakan adalah Purposive sampling. teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, dengan menggunakan regresi linier sederhana berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT *Daya Kaji Cemerlang*.

VI. KESIMPULAN

Berdasarkan dari analisis yang sudah penulis jelaskan diatas bahwa variabel Bauran Pemasaran mempunyai pengaruh yang baik dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT

CMRI Bigland Manado. Serta hasil pengamatan secara langsung lewat pengisian form yang dibagikan kepada Konsumen, Penulis dapat simpulkan bahwa Bauran pemasaran signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT CMRI Bigland Manado.

SARAN

PT CMRI Bigland Manado untuk tetap menjaga kualitas produk, serta dapat mengeluarkan produk yang baru demi mempertahankan konsumen yang sudah ada. Harga yang di sesuaikan dengan kualitas mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, oleh karena itu penting di perhatikan oleh perusahaan. Promosi yang baik sangat berpengaruh positif bagi keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu perusahaan harus melakukan promosi yang menarik lewat media seperti iklan atau direct marketing. Karena lokasi perusahaan relatif tidak dapat diakses oleh beberapa pelanggan, perusahaan harus membuat proses pembelian menjadi lebih sederhana bagi mereka. Dan juga akan lebih menguntungkan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat menambahkan variabel atau meneliti variabel lain terkait bauran pemasaran yang belum pernah diteliti sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdullah, T. Dan Francis Tantri. 2012. Manajemen Pemasaran.
- Efferi, A. (2014). Dinamika Persaingan Antar Lembaga Pendidikan. *Quality*, 2(1), 96-116.
- Kaja,S., & Si, M. (2022). PENGAMBILAN KEPUTUSAN Suatu Tindakan dan Solusi. Penerbit Lakeisha
- Musfar, T. F., & Se, M. M. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran. Media Sains Indonesia.
- Sudarsono, H. (2020). Manajemen Pemasaran. Pustaka Abadi.

Jurnal

- Anas, U. L. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mebel Siantano Pada Pt. Mega Indah Sari Timor (Misi Depo Bangunan) Di Kota Makassar (Doctoral Dissertation, Universitas Negeri Makassar).
- Faustina, S., & Maryati, D. E. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Grosir.
- Rahmatia, R., Hakim, A., Amin, F., & Suprapti, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap

Kepuasan Pelanggan Pada Toko Arifin Jaya. Seiko: Journal of Management & Business, 3(2), 170-183.

Perkasa Abadi Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

Wibowo, W., & Asdiani, D. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk RM Ayam Bakar Wong Solo di Cipete. Jurnal Tadbir Peradaban, 1(1), 54-59

**ANALISIS POTENSI PENGEMBANGAN PENJUALAN
USAHA BUNGA POTONG KRISAN (*Chrysanthemum*) di KELURAHAN KAKASKASEN II KOTA
TOMOHON**

1. **Christiany D Welang/20517007/Program Studi Agribisnis**
2. **Gratia Nova Lengkong,S.P.,M.Si /0909118101/Dosen Agribisnis Universitas Prisma**
3. **Wensy F.A Tilaar, S.P.,M.Si /0917038604/Dosen Agribisnis Universitas Prisma**

Universitas Prisma
Welangeshy@gmail.com

ABSTRAK

Bunga krisan yang oleh masyarakat umum dikenal dengan sebutan bunga seruni atau bunga emas (gold flower) merupakan satu jenis tanaman hias yang banyak pemanfaatannya dan makin populer dimasyarakat. Tingginya pertumbuhan produksi krisan memiliki potensi dalam penyerapan tenaga kerja dan pengembangan usahatani yang berdampak pada pertumbuhan ekonomi negara. Kemajuan usahanya yang dimaksud adalah dengan memperoleh tambahan pendapatan yang tinggi. Di kecamatan Tomohon Utara tepatnya di Kelurahan Kakaskasen II memiliki potensi pengembangan komoditas krisan sehingga krisan dikembangkan di daerah ini. Sentra utama pemasaran florikultura berada di Kelurahan Kakaskasen II Kota Tomohon, Bunga krisan memiliki nilai tambah sebagai suatu produk yang dijual dikarenakan ada unsur pengolahan produk yang baik serta banyaknya peminat dari bunga krisan. Potensi tanaman hias yang dimiliki kota Tomohon yang paling berpeluang menjadi peluang bisnis yaitu bunga potong. Potensi bunga potong ini di era modern sekarang telah berubah menjadi kebutuhan yang kerap diperhitungkan, sebut saja untuk acara-acara penting seperti pernikahan, dekorasi, bahkan upacara pemakaman. Semua tidak terlepas peran bunga potong. Hal ini berdampak munculnya persaingan usaha diantara mereka serta strategi-strategi pengembangan yang dilakukan pada usaha bunga potong. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat dilihat bahwa potensi pengembangan penjualan usaha bunga potong krisan memiliki factor kekuatan yang kuat serta peluang yang besar, untuk itu potensi pengembangan yang ada pada penjualan usaha bunga potong krisan harus meningkatkan faktor kekuatan dan tetap mempertahankan peluang yang ada. Dengan demikian tidak juga menutup kemungkinan bisa melihat peluang yang lain agar bisa juga digunakan untuk mempertahankan faktor kekuatan tersebut agar memberi dampak yang baik pada penjualan usaha bunga potong krisan.

Kata kunci: Bunga potong krisan, potensi usaha.

ABSTRACT

Chrysanthemum flowers which are known by the general public as chrysanthemums or gold flowers are a type of ornamental plant that has many uses and is increasingly popular in the community. The high growth of chrysanthemum production has the potential to absorb labor and develop farming which has an impact on the country's economic growth. The progress of the business in question is to obtain additional high income. In the District of North Tomohon, precisely in Kakaskasen II Village, it has the potential to develop chrysanthemum commodities so that chrysanthemums are developed in this area. The main center of floriculture marketing is in Kakaskasen II Village, Tomohon City, chrysanthemum flowers have added value as a product that is sold because there are elements of good product processing and there are many enthusiasts of chrysanthemums. The potential of ornamental plants owned by the city of Tomohon which has the most opportunity to become a business opportunity is cut flowers. The potential of this cut flower in the modern era has now turned into a need that is often calculated, for example for important events such as weddings, decorations, and even funeral ceremonies. all can not be separated from the role of cut flowers. This has an impact on the emergence of business competition between them and the development strategies carried out in the cut flower business. Based on the results of the research conducted, it can be seen that the potential for the development of the sale of the chrysanthemum cut flower business has a strong strength factor and great opportunity, for that the potential for development in the sale of the chrysanthemum cut flower business must increase the strength factor and maintain existing opportunities. Thus, it is also possible to see other opportunities so that they can also be used to maintain these strength factors so that they have a good impact on the sales of the chrysanthemum cut flower business.

Keywords: *Chrysanthemum cut flowers, business potential*

PENDAHULUAN

Bunga krisan yang oleh masyarakat umum dikenal dengan sebutan bunga seruni atau bunga emas (*goldflower*) merupakan tanaman hias yang banyak diminati dan semakin populer di kalangan masyarakat, sehingga bunga potong pun banyak dijumpai di Kota Tomohon. Salah satu bunga potong yang banyak dibudidayakan oleh petani lokal dan meramaikan pasar tanaman hias adalah bunga krisan.

Bunga krisan merupakan salah satu komoditas florikultura yang sangat diminati masyarakat dan menjadi populer karena banyaknya jenis serta keindahan baik bentuk maupun warnanya. Tingginya pertumbuhan produksi krisan berpotensi menyerap tenaga kerja dan pengembangan usaha tani yang pada muaranya berdampak pada pertumbuhan ekonomi nasional.

Di Kecamatan Tomohon Utara, tepatnya di Kelurahan Kakaskasen II, daerahnya memiliki potensi pengembangan komoditas krisan yang cukup menjanjikan. Apalagi sentra utama pemasaran florikultura berada di sini. Potensi produksi tanaman hias di Kota Tomohon yang memiliki peluang bisnis paling tinggi adalah bunga potong, dan bunga potong yang paling banyak dijumpai adalah bunga potong krisan.

Potensi bisnis bunga potong di era modern sekarang telah berkembang sedemikian rupa sehingga menjadi sangat diperhitungkan, sebut saja untuk acara-acara penting seperti pernikahan, dekorasi, bahkan upacara pemakaman. Semua tidak terlepas peran bunga potong. Potensi bunga potong krisan yang ada di Kelurahan Kakaskasen II kota Tomohon menjadikan hampir seluruh masyarakat di wilayah tersebut menjadi petani bunga potong. Hal ini berdampak pada munculnya persaingan usaha di antara mereka hingga strategi-strategi pengembangan yang dilakukan untuk mengoptimalkan komoditas bunga potong krisan.

Pada dasarnya, petani bunga krisan selalu menghendaki kemajuan usahanya, khususnya untuk memperoleh pendapatan yang memadai. Apabila petani belum menerima keuntungan dari

usaha tersebut, maka setidaknya petani dapat menutup semua biaya yang dipergunakan dalam proses produksinya agar terhindar dari kerugian. Dengan demikian, petani harus selalu mempertimbangkan masalah biaya, penerimaan, dan pendapatan untuk lebih dapat mengoptimalkan usaha taninya.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“ANALISIS POTENSI PENGEMBANGAN PENJUALAN USAHA BUNGA POTONG KRISAN (*CHRYSANTHEMUM*) DI KELURAHAN KAKASKASEN II KOTA TOMOHON”**.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana potensi pendapatan penjualan usaha bunga potong krisan di Kelurahan Kakaskasen II Kota Tomohon.

Sedangkan tujuan penelitian adalah untuk mengetahui potensi pendapatan penjualan usaha bunga potong krisan di Kelurahan Kakaskasen II Kota Tomohon.

Tanaman Bunga Potong

Bunga potong atau florikultura merupakan tanaman khas daerah tropis atau daerah dataran tinggi. Ada beberapa jenis bunga potong yang diproduksi dan dipasarkan di Indonesia, antara lain: mawar, anyelir, gladiol, krisan, antherium, aster, hebras, sedapmalam, anggrek, lily, alstromeria, dan molucella.

Bunga potong pada umumnya dibudidayakan di daerah dataran tinggi yang berudara sejuk tapi dapat di pasarkan di daerah dataran rendah yang berudara panas. Bunga potong memiliki syarat tumbuh yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain: sinar matahari yang memadai, suhu atau temperatur udara 17°C - 30°C, curah hujan dan kelembaban udara yang cukup, dan medium tanah yang ideal (tanah subur, gembur, dan drainase yang baik).

Permintaan bunga potong pada dasarnya tidak stabil. Pada saat tertentu permintaan bunga potong sangat tinggi untuk jenis tertentu, tetapi pada saat yang lain terjadi penurunan permintaan.

Bunga potong itu sendiri merupakan komoditi yang mudah rusak

dan umurnya pendek. Oleh karena itu, teknologi pasca panen akan membantu memperpanjang umur bunga, yakni dengan melakukan pemanenan, penanganan, penyimpanan, transportasi, dan pengepakan yang efektif dan efisien.

Pada bunga tertentu seperti garberra, antherium, dahlia, anyelir, krisan, dan aster, pemanenan bunga potong hendaknya dilakukan pada saat bunga potong telah mekar penuh. Namun ada pula yang dapat dipotong sebelum bunga mekar seperti mawar, lilly, gladiol, dan sedap malam.

Harus juga diketahui bahwa pada umumnya bunga yang dipotong pada saat mekar penuh, umur simpanannya lebih pendek pada kondisi suhu kamar, kecuali antherium. Adapun bunga yang dipanen pada saat belum mekar pada umumnya relatif lebih awet, kecuali bunga mawar. (Soekartawi, 1996).

Jenis-Jenis Bunga Potong Krisan

Bunga potong dapat diklasifikasikan ke dalam empat golongan besar, yaitu:

1. Jenis bermusiman, dari famili *compositae*, *schrophulariaceae*, *oenotheraceae*, *cruciferae*, *ranunculaceae*, *caryophyllaceae*, *malvaceae*, *papaveraceae*, *polemoniaceae*, dan *resedaceae*.
2. Jenis berumur panjang, dari famili: *compositae*, *palemoniaceae*, dan *rosaceae*.
3. Jenis berumbi, dari famili: *amarillidaceae*, *irridaceae*, dan *compositae*, *liliaceae*.
4. Jenis anggrek (*Orchidaceae*).

Bunga potong seringkali hadir dalam berbagai kegiatan. Jenis bunganya pun beragam, sesuai tema acara. Bukan hanya jenis bunga, warna bunganya pun ikut berperan dalam menentukan jenis kegiatan. Untuk perayaan valentine Universitas Sumatera Utara misalnya, dicari warna bunga pink atau bisa juga merah. Sedangkan perayaan imlek, warna bunga merah amat menonjol. Pada pesta pernikahan, muncul warna warni bunga, seperti putih, merah, ungu, atau kuning. Untuk peristiwa kematian, butuh bunga ungu dan putih. Pesta ulang tahun atau peresmian kantor, serah terima jabatan, ataupun launching produk baru biasanya

menggunakan bunga warna putih, merah, dan kuning (Risna, 2007).

Bunga Potong Krisan

Krisan adalah salah satu tanaman hias yang memiliki nilai estetika dan nilai ekonomi yang tinggi serta mempunyai peluang besar untuk meningkatkan taraf hidup petani (Wasito dan Marwoto, 2004).

Di Jepang, krisan dijadikan sebagai simbol kekaisaran dengan sebutan *Queen of the East*, dan merupakan bunga nasional negara Sakura tersebut. Krisan sebenarnya merupakan tanaman tahunan, tetapi dapat dibudidayakan sebagai tanaman semusim.

Tanaman krisan diperkirakan masuk ke Indonesia pada tahun 1800-an, dan sejak tahun 1940 tanaman ini mulai dikembangkan secara komersil oleh para petani bunga.

Tanaman krisan yang kita kenal sekarang ini merupakan tanaman hibrida yang kompleks, yang bila ditanam dari biji akan terjadi segregasi genetik menjadi individu tanaman yang mempunyai warna dan bentuk yang sangat beragam. Kebanyakan spesies alami bunga krisan (*Chrysanthemum* spp.) berasal dari daratan Asia Timur.

Pembudidayaan krisan pertama kali dilakukan di China sejak tahun 3.000 sebelum Masehi. Botanis Swedia Karl Linnaeus pada 1753 memperkenalkan krisan ke negara-negara Barat. Sekitar abad ke 8 SM, krisan dibudidayakan di Jepang. Festival of Happiness merupakan hari nasional untuk mengagungkan bunga krisan. Penghias rambut/mahkota ratu Jepang bergambar bunga krisan varietas *Ichimonjiginu* dengan 16 helai floret.

Tanaman krisan dibawa ke Inggris pada pertengahan abad ke-18 oleh Robert Fortune dan merupakan induk dari berbagai jenis krisan tipe spray dan pompon. Selanjutnya tanaman tersebut menyebar di banyak negara lainnya seperti Belanda dan negara Eropa lainnya.

Di Amerika Serikat, Elmer D. Smith mulai melakukan pemuliaan untuk tujuan komersial pada abad ke-18 juga. Bunga krisan dipakai oleh para wanita dan kaum ibu pada awal pertandingan sepak bola

queen of the fall flowers, penghias rumah maupun hotel, dan untuk memperlerat hubungan antara sesama.

Di Amerika, krisan adalah bunga potong yang paling komersial, karena mudah dibudidayakan, berbunga sesuai jadwal, beragam bentuk dan warna bunga dengan kualitas tinggi, dan fase life yang paling lama di antara bunga potong lain. Selain digunakan sebagai lambang kebahagiaan, bunga krisan juga digunakan sebagai sarana untuk mengekspresikan rasa dukacita.

Di Eropa, bunga krisan digunakan sebagai penghias dalam upacara kematian. Di Belgia dan Austria, bunga krisan selalu ditempatkan di sisi batu nisan.

Di Cina, sejak dahulu bunga krisan dijadikan sebagai lambang kebahagiaan. Hal ini tertulis di dalam filosofi mereka: Jika ingin berbahagia sepanjang hayat, maka tanamlah krisan.

Di Indonesia, ada empat daerah penghasil bunga krisan yang signifikan, yaitu di Cipanas-Cisarua (Sukabumi), Lembang (Bandung), Batu (Malang), dan Brastagi di Sumatera Utara (Nuryanto, 2011).

Rata-rata tanaman krisan mempunyai tinggi hingga mencapai ± 100 cm. Ciri-ciri tanaman krisan mempunyai akar tunggang, batang yang tegak, bulat, sedikit bercabang, permukaan yang kasar dan berwarna hijau serta berdiameter 1 cm. Daun berjenis tunggal dengan bentuk agak lonjong, runcing, berwarna hijau dan panjang 7-13 cm dan lebar 3-6 cm, sedangkan yang berjenis majemuk juga berbentuk seperti cawan .

Di Indonesia saat ini terdapat lebih dari 50 varietas krisan, contohnya: fiji, marimar, azzura, pasopati, solinda, bakardi dan puspita nusantara. Beberapa varietas tersebut merupakan varietas unggul, karena memiliki warna bunga yang warna-warni dan berukuran cukup besar serta memiliki pertumbuhan tanaman yang seragam (Kaharuddin, 2015).

Tanaman krisan juga mempunyai kesegaran relatif lama dan dapat dirangkai, sehingga dapat digunakan sebagai bunga potong untuk rangkaian bunga maupun dekorasi ruangan

(Masyhudi dan Suhardi, 2009).

Bahan baku bunga potong krisan dan bunga penolong lainnya disesuaikan dengan harga yang diminta konsumen. Adapun proses produksi masing-masing rangkaian bunga krisan, yaitu sebagai berikut:

1. Bunga Dada (Korsase), dalam pembuatannya membutuhkan beberapa bahan baku, yaitu sejumlah tangkai bunga krisan, dan bahan penolong berupa daun pakis, sepotong tangkai lidi, selotip, peniti, dan pita.
2. Bunga Tangan, dalam pembuatannya membutuhkan bahan baku beberapa tangkai bunga krisan dengan bahan penolong kayu berukuran kecil, oasis, tali rafia, daun pakis, kertas karton, dan pita.
3. Bunga Meja, dalam pembuatannya membutuhkan bahan baku beberapa tangkai bunga krisan, dan bahan penolong vas, oasis, bunga antherium, dan daun palm.
4. Bunga Krans, dalam pembuatannya membutuhkan beberapa tangkai bunga krisan dengan bahan penolong berupa kayu, paku, oasis, tali rafia, daun palm, dan kertas karton berwarna hitam.
5. Bunga Papan, dalam pembuatannya membutuhkan cukup banyak bahan baku bunga krisan, dan bahan penolong secukupnya, yaitu kayu, paku, oasis, tali rafia, bambu, daun palm, dan bunga antherium.

Budidaya Bunga Krisan

Untuk mengoptimalkan budidaya bunga krisan, ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan oleh petani, yakni:

1. Pemilihan Lokasi, ditentukan berdasarkan kesesuaian tanah dan agroklimat, agar pertumbuhan dan perkembangan tanaman berjalan secara optimal. Lokasi yang sesuai untuk usaha produksi bunga krisan adalah lokasi dengan tanah yang bertekstur liat berpasir, subur, berdrainasebaik, tidak mengandung OPT, pH tanah sekitar 6,2 - 6,7, ketinggian tempat berkisar antara 400 - 1.200 mdpl dan harus bebas dari cemaran bahan beracun berbahaya,

- pohon yang menaungi rumah lindung serta bahan lain yang menghalangi pertumbuhan tanaman secara optimal.
2. Penyiapan Rumah Lindung, adalah bangunan dengan persyaratan fisik bangunan tertentu yang berfungsi menjaga pertumbuhan tanaman secara optimal serta melindungi tanaman dari curah hujan dan sinar matahari langsung yang tidak menguntungkan. Rumah lindung dilengkapi sarana drainase untuk membuang air yang berlimpah agar tidak menggenangi bedengan atau kubung. Bahan atap kubung adalah plastik UV dan bahan penutup dinding (insect screen) adalah kain kasa yang biasa disebut jaring-jaring kecil.
 3. Sarana Irigasi dan Drainase, bertujuan untuk menyediakan air, pemupukan, penyemprotan pestisida. Sarana irigasi meliputi jaringan distribusi air yang masuk ke setiap kubung, saluran pemberian air dan saluran pembuangan air.
 4. Instalasi Pencahayaan, dimaksudkan untuk menyediakan pencahayaan pada malam hari sesuai yang diperlukan tanaman krisan potong (lebih dari batas kritisnya antara 13,5 – 16 jam) untuk memperpanjang periode vegetative sebelum tanaman memasuki fase generatif. Petani menyediakan penambahan cahaya untuk tanaman krisan pada malam hari berkisar 4-6 jam.
 5. Penyiapan Lahan untuk Tanaman, dengan cara membersihkan, mengolah dan membuat lahan menjadi bedengan-bedengan sehingga lahan siap untuk ditanami dan krisan dapat tumbuh secara optimal. Petani mengolah lahan menggunakan cangkul atau cultivator kurang lebih sedalam 20-30 cm untuk memperbaiki aerasi tanah. Petani membuat bedengan dengan ukuran panjang yang disesuaikan dengan lahan, lebar 100-120 cm, tinggi 10-30 cm dan antar bedengan berjarak 40-50 cm. Kemudian petani memberikan dolomit atau kapur pertanian. Tanah yang telah diolah dibiarkan mengering agar senyawa-senyawa toksik menguap.
 6. Sterilisasi dan Perlakuan Tanah, adalah kegiatan untuk mengendalikan OPT dalam tanah melalui penggunaan bahan sterilan. Adapun perlakuan tanah adalah kegiatan untuk memperbaiki struktur, tekstur, unsur hara dan biologi tanah. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menggenangi tanah minimal 24 jam atau solarisasi tanah dengan cara menutup bedengan dengan mulsa/plastic hitam minimal 1 minggu, setelah pemberian pupuk dasar dalam bedengan.
 7. Penyiapan Bibit dan Penanaman, adalah kegiatan menyiapkan bibit yang berkualitas serta memiliki varietas tertentu yang akan ditanam, sedangkan penanaman adalah kegiatan menanam bibit krisan dalam bedengan. Petani memasang jaring penegak dan menyiram bedengan hingga tanah basah mencapai kedalaman minimal 10 cm. Kemudian petani membuat lubang tanam di tengah lubang jaring penegak. Selanjutnya petani menanam bibit bunga krisan di lubang tersebut dan menyiramnya setelah selesai tanam.
 8. Pengaturan Pencahayaan Tambahan, dilakukan sebagai usaha untuk mempertahankan fase generatif dan menjaga pertumbuhan vegetative tanaman krisan. Petani melakukan pencahayaan tambahan mulai pukul 22.00. Pencahayaan tambahan selama 4-6 jam setiap malam secara terus menerus atau dengan menggunakan metode siklik (15 menit on, 15 menit off).
 9. Pengairan Tanaman, adalah kegiatan memberikan air dengan jumlah dan waktu aplikasi dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan air bagi tanaman krisan agar pertumbuhan dan produksi tanaman bisa optimal. Penyiraman dilakukan setiap hari, mulai bunga krisan baru tanam sampai tanaman berumur satu minggu. Setelahnya penyiraman sesuai kebutuhan tanaman bunga krisan (2-3 hari sekali) hingga panen.
 10. Pemupukan Tanaman, adalah kegiatan memberikan tambahan berbagai jenis unsur hara dengan dosis, waktu aplikasi dan cara aplikasi

sesuai kebutuhan tanaman. Pemupukan dapat dilakukan pada saat pengolahan tanah (pemupukan dasar) dan pemupukan lanjutan dilakukan setelah tanaman berumur dua minggu, sementara untuk pupuk pelengkap cair (PPC) perlu diberikan untuk menunjang pertumbuhan tanaman supaya optimal.

11. Pengendalian Organisme Pengganggu Tumbuhan (OPT), adalah segala upaya untuk mencegah kerugian pada usaha tani tanaman yang diakibatkan oleh OPT. Pengendalian OPT dilakukan pada tingkat yang tidak merugikan secara ekonomi dan tanpa mengganggu keseimbangan lingkungan dan kesehatan pekerja, dan mengendalikan gulma untuk mencegah persaingan penyerapan unsur hara dengan tanaman utama.
12. Perompesan dan Pemotesan
Perompesan adalah kegiatan mengurangi daun tua tanaman dan daun yang terserang OPT. Pemotesan adalah kegiatan membuang titik tumbuh apical muda yang dapat berfungsi untuk merangsang pertumbuhan tunas aksiler untuk percabangan tanaman.
13. Pemberian Zat Pengatur Tumbuh (ZPT), adalah kegiatan memberikan zat pengatur tumbuh pada tanaman untuk menyeragamkan masa pembungaan tanaman, memperbaiki penampilan tanaman, dan meningkatkan mutu bunga potong. Penyemprotan dilakukan secara merata pada tanaman bunga krisan pada sore hari. Petani memberikan ZPT minimal satu kali ke tanaman bunga krisan.
14. Panen, merupakan tindakan memetik bunga potong krisan setelah masa produksi dari tanaman krisan dan telah memenuhi syarat mutu bunga krisan. Tanda bunga krisan siap panen adalah ketika bunga sudah 80% mekar. Setelah pemotongan 7 tangkai bunga, petani mengumpulkan dan menempatkan bunga krisan pada ember yang telah diisi air ± 20 cm dari dasar ember.
15. Pasca Panen, adalah kegiatan pembersihan, pemilahan, pengkelasan

dan pengepakan bunga krisan, antara lain dengan membersihkan bunga dari kotoran dari lahan, memisahkan bunga tidak memenuhi standar pasar, mengelompokkan sesuai kelas/gradenya, sampai membungkus bunga agar terhindar dari kerusakan.

SWOT

SWOT adalah singkatan dari *Strength* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang bisnis), dan *Threats* (hambatan untuk mencapai tujuan) (Sedarmayanti, 2014). Analisis SWOT adalah analisis yang terdiri dari analisis lingkungan mikro yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan, dan analisis lingkungan makro yang bertujuan untuk mengetahui peluang dan ancaman bagi perusahaan (Nuary, 2016).

Menurut Kotler (2012), Analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Sedangkan Sutojo dan Kleinsteuber (2012) menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah menentukan tujuan usaha yang realistis, sesuai dengan kondisi perusahaan dan oleh karenanya diharapkan lebih mudah tercapai.

Rangkuti (2015) menjelaskan bahwa Analisis SWOT adalah identifikasi faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, antara lain dengan memperhatikan dua faktor pokok, yaitu faktor eksternal yang tidak dapat dikontrol atau berada di luar bidang manajemen, dan faktor internal yang sepenuhnya berada di dalam kendali manajemen (perusahaan).

Menurut Robinson dan Pearce (1997), analisis SWOT adalah cara sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor dan strategi yang menggambarkan kecocokan paling baik di antara mereka. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Sementara menurut Rachmat (2014), analisis SWOT adalah alat analisis yang ditujukan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi atau mungkin akan dihadapi oleh organisasi.

Analisis ini didasarkan agar dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), yang secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats).

Ferrel dan Harline (2005) menulis bahwa analisis SWOT adalah cara atau metode untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman).

Kemudian Kotler (2009) menyatakan bahwa analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Penerapan SWOT pada perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus. Analisis SWOT dapat dijadikan sebagai perbandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman (Fahmi, 2014).

Adapun manfaat atau kegunaan analisis SWOT dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Memberi gambaran suatu organisasi dari empat sudut dimensi, yaitu strengths, weaknesses, opportunities, dan threats, agar pengambil keputusan dapat melihat dari empat dimensi ini secara lebih komprehensif.
2. Sebagai rujukan pembuatan rencana keputusan jangka panjang.
3. Memberi pemahaman kepada para stakeholders yang berkeinginan menaruh simpati bahkan bergabung dengan perusahaan dalam suatu ikatan kerja sama yang saling menguntungkan.
4. Sebagai penilai secara rutin dalam melihat progress report dari setiap keputusan yang telah dibuat selama ini.

Siagian (1995) menjelaskan analisis SWOT dalam empat aspek utama, yaitu:

1. *Strengths* (kekuatan), sumber daya keterampilan/keunggulan komparatif terhadap pesaing dan kebutuhan

pasar. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, dan hubungan pembeli dengan pemasok.

2. *Weaknesses* (kelemahan), keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang menghambat kinerja. Hal ini dapat terlihat dari sarana dan prasarana yang kurang, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak/kurang diminati oleh para pengguna atau calon pengguna, dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.
3. *Opportunity* (peluang), situasi penting yang menguntungkan, misalnya: identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, dinamika persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta hubungan dengan pembeli atau pemasok.
4. *Threats* (ancaman), situasi penting yang tidak menguntungkan, misalnya: masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli/pemasok penting, perubahan teknologi, serta peraturan baru atau yang direvisi.

Karakteristik Analisis SWOT

Analisis SWOT fokus pada empat elemen yang memungkinkan perusahaan mengidentifikasi kekuatan yang memengaruhi strategi, tindakan, atau inisiatif.

Analisa SWOT biasanya dibuat dalam menjadi empat bagian untuk membuat daftar setiap elemen yang berdampak secara berdampingan untuk perbandingan. Dengan memasangkan ancaman eksternal dengan kelemahan internal dapat menyoroti masalah paling serius yang dihadapi perusahaan.

Kekuatan (S) dan kelemahan (W) mengacu pada faktor internal, yang merupakan sumberdaya dan pengalaman yang tersedia untuk Anda, misalnya: sumber daya keuangan, sumber daya fisik (lokasi, fasilitas, dan peralatan), sumber daya manusia (karyawan, sukarelawan dan target audiens),

akses ke sumber daya alam, merek dagang, paten, dan hak cipta, serta proses saat ini (program karyawan, hierarki departemen dan system perangkat lunak).

Kekuatan eksternal memengaruhi dan memengaruhi setiap perusahaan, organisasi, dan individu. Faktor-faktor ini terhubung secara langsung atau tidak langsung dengan peluang (O) atau ancaman (T), misalnya: tren pasar (produkbaru, kemajuan teknologi, dan pergeseran kebutuhan audiens, atau tren ekonomi (tren keuangan lokal, nasional, dan internasional).

Kuadran Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2004), analisis SWOT terbagi menjadi empat kuadran utama yang memiliki strategi yang berbeda untuk masing-masing kuadrannya. Gambar diagram kuadran analisis SWOT dan penjelasannya adalah sebagai berikut:

Table 2.1 Kuadran Analisis SWOT



Kuadran 1 adalah situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth oriented strategy).

Kuadran 2, meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3, menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak juga menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal agar dapat merebut peluang pasar yang baik.

Kuadran 4, adalah situasi yang sangat tidak menguntungkan, yakni menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Matriks SWOT

Matriks SWOT menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan diantisipasi dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks SWOT akan mempermudah merumuskan berbagai strategi. Pada dasarnya alternatif strategi yang diambil harus diarahkan pada usaha-usaha untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang-peluang bisnis serta mengatasi ancaman. Sehingga dari matriks SWOT tersebut akan memperoleh empat kelompok alternatif strategi yang disebut strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT.

Table Strategi Matriks SWOT

IFAS	Strengths (S) Daftar semua kekuatan yang dimiliki	Weakness (W) Daftar semua kelemahan yang dimiliki
Opportunities (O) Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi	STRATEGI SO strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi	STRATEGI ST strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Rangkuti (2004) menjelaskan strategi pada matriks SWOT sebagai berikut:

- Strategi SO (Strength-Opportunity)**, memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- Strategi ST (Strength-Threat)**, mengantisipasi ancaman-ancaman yang ada.

3. **Strategi WO (Weakness-Opportunity)**, memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. **Strategi WT (Weakness-Threat)**, meminimalkan kelemahan-kelemahan perusahaan serta sekaligus menghindari ancaman-ancaman.

Faktor internal dalam hal ini adalah strengths (kekuatan atau potensi) dan weaknesses (kelemahan dan kendala). Faktor eksternal terdiri dari opportunities (peluang) dan threats (ancaman). Analisis SWOT dalam hal ini digunakan untuk menganalisis potensi serta strategi pengembangan penjualan usaha bunga potong krisan yang ada di Kelurahan Kakaskasen II Kota Tomohon.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kakaskasen II merupakan salah satu kelurahan yang termasuk dalam wilayah Kecamatan Tomohon Utara Kota Tomohon. Secara geografis kelurahan Kaskasen II terletak pada 1,15 lintang utara dan 124,5 bujur timur dengan luas wilayah 378 km, yang terdiri dari lahan kering dan lahan tidur seluas 198 ha, pekarangan/pemukiman seluas 50 ha. Lahan pekuburan seluas 4ha, serta hutan seluas 52 ha. Kelurahan Kakaskasen II memiliki ketinggian tempat 600- 700 m dari permukaan laut, dan memiliki iklim yang sejuk dengan temperatur udara antara 19C – 29C.

Masyarakat Kelurahan Kakaskasen II banyak yang mengusahakan tanaman bunga potong. Ada beberapa jenis bunga potong yang dibuat usaha, antara lain Krisan, gladiol, aster, mawar, dan anyelir. Hal inilah yang membuat Kelurahan Kakaskasen II dikenal sebagai pusat penjualan bunga potong di Kota Tomohon, bahkan Kelurahan Kakaskasen II menjadi pemasok utama kebutuhan bunga potong di Sulawesi Utara.

Dua varietas Krisan, yakni bunga krisan Riri (kuning) dan Krisan Kulo (putih), telah diresmikan secara nasional sebagai bunga asli (khas) Kota Tomohon pada pelaksanaan Tomohon International Flower Festival (TIFF) 2012.

TIFF 2012 dimaksudkan sebagai wadah promosi pariwisata guna meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara ke Sulut khususnya ke Tomohon. TIFF 2012 juga diharapkan bisa memberikan dampak pada peningkatan ekonomi masyarakat melalui kegiatan pariwisata maupun ekonomi kreatif baik didalam negeri

	Kekuatan (S) Daftarkan 5-10 faktor- faktor kekuatan	Kelemahan (W) Daftarkan 5-10 faktor- faktor kelemahan
Peluang (O) Daftarkan 5-10 faktor- faktor peluang	Strategi (SO) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi (WO) Buat strategi disini yang memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan
Ancaman (T) Daftarkan 5-10 faktor- faktor ancaman	Strategi (ST) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi (WT) Buat strategi disini yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

METODE

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer dan Data Sekunder. Data primer diambil oleh peneliti di lapangan langsung dari responden. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari instansi yang terkait dengan penelitian ini, seperti: Dinas Pertanian dan Balai Perbenihan Pembibitan dan Agrowidya Wisata, BPS Sulawesi Utara, Kelurahan Kakaskasen II Kota Tomohon

Metode Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Analisis SWOT. Analisis SWOT adalah sebagai alat formulasi strategi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi dari sebuah penelitian. analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats).

bahkan hingga ke mancanegara. penyelenggaraan TIFF 2012 meliputi empat kegiatan utama, yakni Tournament of Flower (TOF) yang berlangsung 8 Agustus, kontes ratu bunga pada 10 Agustus, dan Pameran Pariwisata, perdagangan, Investasi dan Florikultura, serta Festival Seni Budaya Nusantara yang berlangsung 8-12 Agustus 2012.

Tabel 4.1 Jenis Bunga krisan yang ditanam

Jenis	Mulai Tanam (tahun)	Panen	Produksi per tangkai
Riri (local)	2008-2021	1 tahun 3x panen	Rp. 3.500
Kulo (local)	2008-2021	1 tahun 3x panen	Rp. 3.500
Marimar	2008-2021	1 tahun 3x panen	Rp. 3.500
Kineta	2008-2021	1 tahun 3x panen	Rp. 3.500

Pupuk yang digunakan: Pupuk kandang, SP36, NPK Mutiara, NPK Plus.

Jenis Hama & Penyakit : Karat Daun
Langkah-langkah yang dilakukan petani untuk Penanaman Krisan :

1. Pembersihan Lahan
2. Pembentukan bedeng
3. Pemupukan
4. Pasang patok (Ajir) Lalu pasang paranet
5. Masuk penanaman Benih
6. Penyemprotan
7. Cabut rumput lalu pembersihan Bedengan.

Di Kelurahan Kakaskasen II yang paling banyak diproduksi sebagai bunga potong ialah Bunga Krisan karena krisan mempunyai banyak variasi/type tersendiri. Yang paling banyak dijual adalah:

1. Riri (lokal);
2. Kulo (local);
3. Marimar; dan
4. Kineta.

Matriks SWOT Internal Factor Analysis (IFA)

INDIKATOR	BOBOT	RATING	SKOR
Kekuatan/Strength (S)			
1.1. Memiliki nilai keindahan baik bentuk maupun warna	0,12	3	0,36

1.2. Mempunyai kesegaran relative lama dan mudah dirangkai	0,2	4	0,8
1.3. Salah satu bunga favorit Kota Tomohon	0,18	2	0,36
1.4. Banyak diminati oleh konsumen	0,3	5	0,09
1.5. Memiliki banyak macam (spray & standar)	0,2	1	0,12
Jumlah	1,0		3,22
Kelemahan/Weakness (W):			
2.1. Dari banyak varian hanya 3 yang diminati konsumen	0,16	4	0,64
2.2. Tidak bisa ditanam di semua tempat	0,15	3	0,45
2.3. Tidak bisa bertahan lama atau (lebih 2 minggu)	0,2	2	0,4
2.4. Bunga potong mudah rusak	0,2	1	0,2
2.5. Dalam pemasaran bunga potong krisan tidak adanya skill khusus	0,2	5	1
Jumlah	0,91		2,69
Jumlah Faktor Internal			0,53
Selisih S - W			0,53

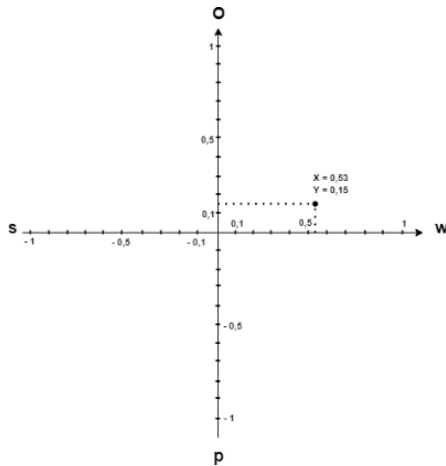
Titik X terletak pada 0,53

Matriks SWOT External Factor Analysis (EFA)

INDIKATOR	BOBOT	RATING	SKOR
Peluang/Opportunities (O)			
3.1 Potensi bunga potong ini di era modern telah dikembangkan	0,12	3	0,36
3.2 Bisa digunakan untuk kelengkapan di berbagai acara	0,2	4	0,8
3.3 Adanya kerjasama petani dan pedagang	0,18	2	0,36
3.4 Harga jual bunga potong relatif terjangkau	0,3	5	0,09
3.5 Momen dihari besar dapat meningkatkan omset penjualan	0,2	1	0,12
Jumlah	0,83		2,51
Ancaman/Threat (T):			
4.1 Adanya bunga plastik yang lebih tahan lama	0,14	3	0,42
4.2 Tingkat permintaan bunga yang tidak menentu setiap harinya	0,2	2	0,4
4.3 Kreasi bunga plastik yang tidak kalah menarik	0,14	5	0,7
4.4 Pesaing bunga potong krisan cukup banyak	0,16	4	0,64
4.5 Harga jual bunga potong krisan bisa berubah setiap saat	0,2	1	0,2
Jumlah	0,84		2,36
Jumlah Faktor Eksternal			0,15
Selisih O - T			0,15

Titik Y terletak pada 0,15

Dari data di atas, dapat dibuat kuadran sebagai berikut:



Berdasarkan koordinat X dan Y pada analisis kuadran di atas, maka dapat dilihat bahwa potensi pengembangan usaha bunga potong krisan di Kaskasen II berada pada kuadran 1.

Hal ini menunjukkan bahwa, usaha bunga potong memiliki kekuatan dan peluang yang cukup baik untuk berkembang. Oleh karena ini, petani bunga potong krisan perlu lebih meningkatkan potensi dan kekuatan yang ada seperti meningkatkan luas lahan, meningkatkan jumlah produksi dan tetap meraih peluang yang ada dan mengembangkan bisnis bunga potong krisan.

Formulasi Strategi Menggunakan Matriks SWOT

IFAS	Kekuatan (S): 1. Memiliki nilai keindahan baik bentuk maupun warna. 2. Mempunyai kesegaran relative lama dan mudah dirangkai. 3. Salah satu bunga Favorite kota tomohon. 4. Banyak diminati oleh konsumen. 5. Memiliki Banyak Variasi	Kelemahan (W): 1. Dari banyaknya varian hanya tiga varian yang diminati 2. Tidak bisa ditanam di semua tempat 3. Tidak bisa bertahan lama (lebih dari 2 minggu). 4. Dalam pemasaran bunga potong krisan tidak adanya skill khusus. 5. Bunga potong mudah rusak.
EFAS		

Peluang (O) 1. Potensi bunga potong ini di era modern telah banyak dikembangkan 2. Bisa	STRATEGI (SO) 1. Mengembangkan potensi bunga potong yang memiliki nilai keindahan di era modern. 2. Memanfaatkan tingkat permintaan bunga potong krisan untuk kelengkapan	STRATEGI (WO) 1. Mengembangkan bunga dengan berbagai kreasi agar dapat dipasarkan sepanjang tahun tidak hanya pada saat tertentu saja. 2. Harus ada persediaan bunga yang cukup agar saat konsumen
--	--	---

digunakan untuk kelengkapan berbagai acara 3. Adanya kerjasama petani dan pedagang 4. Harga jual bunga potong relative terjangkau. 5. Momen dihari besar dapat meningkatkan omset penjualan.	berbagai acara. 3. Harga yang terjangkau tidak hanya dipasarkan di kota tomohon. 4. Banyaknya variasi bunga potong krisan menjadi berpotensi sebagai tumbuhan obat tradisional. 5. Kesegaran relative lama dan mudah dirangkai sehingga membuat tingkat permintaan kepenjual semakin bertambah tanpa menunggu lama musim panen	mencari bunga bisa terpenuhi mengingat ketahanan bunga tidak lebih dari 2 minggu. 3. Ketersediaan bunga yang memadai sepanjang tahun harus disertai dengan kreasi bunga yang menarik agar bisa disukai semua orang. 4. Dengan tidak mudahnya menanam bunga krisan di berbagai tempat/wilayah maka sudah sesuai sehingga apabila memasarkan bunga dengan harga terjangkau semua orang bisa membeli bunga potong tersebut. 5. Mempromosikan manfaat dari bunga yang bisa dijadikan obat agar orang-orang yang tidak menyukai bunga bisa tertarik pada bunga dari manfaatnya saja.
---	---	--

Ancaman (T) 1. Adanya bunga plastic yang lebih tahan lama 2. Tingkat permintaan bunga yang tidak menentukan setiap harinya. 3. Tingkat permintaan bunga yang tidak menentukan setiap harinya. 4. Kreasi bunga plastic yang tidak kalah menarik. 5. Harga jual bunga potong krisan bisa berubah setiap saat.	STRATEGI (ST) 1. Mempromosikan bahwa setiap bunga memiliki keindahan tersendiri sehingga layak untuk diminati oleh masing-masing orang. 2. Menjadikan bunga sebagai salah satu keunggulan kota tomohon sehingga tetap layak dibudidayakan dan dilestarikan. 3. Karena bunga tidak bisa bertahan lama maka salah satu alternative yang dapat diambil agar bunga bisa cepat terjual maka harus lebih memperhatikan system pemasaran lewat faktor promosi. 4. Membuat kreasi yang memanfaatkan bunga hidup dan bunga plastic. 5. Dalam beberapa kegiatan/acara lebih memerlukan bunga hidup dari pada bunga plastic,	STRATEGI (WT) 1. Mengantisipasi agar persediaan bunga yang stabil dengan memanfaatkan lahan yang memadai. 2. Mengantisipasi persediaan bunga potong untuk beberapa kegiatan yang memerlukan bunga tersebut, agar kegiatan jual-beli bunga potong tetap stabil. 3. Mempertahankan system jual beli yang stabil dan ketersediaan akan bunga potong dikarenakan tidak semua tempat bisa membudidayakan bunga Chrysan dan tidak sepanjang tahun ada panen bunga. 4. Mempromosikan bunga beserta dengan manfaatnya agar orang lebih tertarik akan bunga. 5. Membuat kreasi bunga yang lebih menarik ada bunga bisa lebih mudah terjual sesuai waktu bertahannya.
---	---	---

	sehingga memiliki tingkat permintaan yang sama sesuai kebutuhan konsumen.	
--	---	--

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa potensi pengembangan penjualan usaha bunga potong krisan di Kakasskassen II Kota Tomohon memiliki kekuatan dan peluang yang cukup baik untuk berkembang. Oleh karena itu, petani bunga potong krisan perlu lebih meningkatkan potensi kekuatan yang ada, seperti luas lahan, meningkatkan jumlah produksi, dan tetap meraih peluang yang ada serta mengembangkan bisnis bunga potong krisan keluar kota.

Saran

Berdasarkan seluruh hasil penelitian ini, ada beberapa saran yang dapat diberikan oleh penulis, yaitu :

1. Bagi Pemerintah Daerah, perlunya sosialisasi mengenai lebih meningkatkan pengembangan dan pembudidayaan bunga potong Krisan dengan baik agar supaya lebih banyak masyarakat yang akan menerima manfaat dari bunga dan keindahannya bunga potong krisan tersebut dan juga menjadi potensi besar pada proses penjualan sehingga menguntungkan bagi petani maupun penjual.
2. Bagi Petani Bunga, agar terus menjaga pembudidayaan bunga potong dengan baik dan memaksimalkan hasil panen dari bunga potong agar terus bisa mendapatkan keuntungan baik sebagai petani maupun penjual.
3. Bagi masyarakat, agar lebih meningkatkan kreativitas untuk memanfaatkan hasil dari penjualan bunga potong krisan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- 1) Fahmi, Irham. 2014. *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta. Ferrel, O.C., dan Harline, D. 2005. *Marketing Strategy*. South Western: Thomson. Hernanto, 1993. Ilmu Usahatani. Departemen Sosial Ekonomi. Bandung.
- 2) Kotler, P., dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- 3) Marwoto, B 2005. Standar Oprasional Budidaya Bunga Krisan Potong. Direktorat Budidaya Tanaman Hias. Direktorat Jendral Hortikultura. Depertemen Pertanian. Jakarta
- 4) Pearce II, Jhon A., dan Robinson Jr, Richard B. 1997. *Manajemen Strategik: Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- 5) Puslitbang Hortikultura (Pusat Penelitian dan Pengembangan Hortikultura) Badan Litbang Pertanian. 2003. Tata Cara Produksi Benih Inti dan Benih Penjenis Krisan. Jakarta.
- 6) Rachmat. 2014. *Manajemen Strategik*. Bandung: Pustaka Setia.
- 7) Rangkuti, F. 2015. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Cetakan kelima belas. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama
- 8) Rangkuti, Freddy. 2004. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka utama.
- 9) Rangkuti, Freddy. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara, Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- 10) Rangkuti, Freddy. 2017. Teknik Membedah Kasus Bisnis: Analisis SWOT. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- 11) Siagian, Sondang P. 1995. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Bumi Aksara.

Internet :

- 1) Badan Pusat Statistik Kota Tomohon, 2022 Kota Tomohon Dalam Angka <https://tomohonkota.bps.go.id/publication/2022/02/25/d9c61c67bf7bca896f35e8b7/kota-tomohon-dalam-angka-2022.html>
- 2) Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Utara.(2021). <https://sulut.bps.go.id>. *Grafik Pertumbuhan Ekonomi Triwulan Provinsi Sulawesi Utara*.Diakses 21 Juni 2021
- 3) <https://www.kajianpustaka.com/2020/09/analisis-SWOT.html?m=1#:~:text=Ferrel%2C%20O.C,Gramedia%20Pustaka%20utama>.
- 4) Litani, 2013. Chrysan dalam Sistematika Tumbuhan [https:// docplayer.info/143558844-Bab-ii-tinjauan-pustaka-krisan-dalam-sistematika-tumbuhan-menurut-litani-2013.html](https://docplayer.info/143558844-Bab-ii-tinjauan-pustaka-krisan-dalam-sistematika-tumbuhan-menurut-litani-2013.html). Diakses pada bulan Agustus 2021.
- 5) Riadi, Muchlisin. (2020). *Analisis SWOT (Pengertian, Tujuan, Aspek, Kuadran dan Matriks)*. Diakses pada 6/27/2022, <https://www.kajianpustaka.com/2020/09/analisis-SWOT.html>
- 6) Soekertawi, 1996. Deskripsi Tanaman Bunga Potong <https://adoc.pub/ii-tinjauan-pustaka-pasarkan-di-indonesia-antara-lain-awar-a.html>. Diakses pada bulan July 2021.
- 7) Wasito dan Marwoto, 2004. Konsep bunga potong http://repository.pertanian.go.id/bitstream/handle/123456789/6610/Bull-H_Kajian_2017_10.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANALISIS PENERAPAN PAJAK PENGHASILAN PASAL 4 AYAT (2) ATAS SEWA MENGGUNAKAN *E-BUPOT UNIFIKASI* (STUDI KASUS PT. COFO KREATIF INDONESIA)

Jestica Maharani Sinadia

Universitas Prisma

Pembimbing 1 :

Leroy T. Ruhupatty, S.E., Ph.D

Universitas Prisma

Pembimbing 2 :

Irene F. Pontoh, S.E., MSA., Ak

Universitas Prisma

ABSTRAK

Pajak merupakan prioritas utama bagi penerimaan pemerintah dibandingkan penerimaan dari sektor lain. PPh Pasal 4 Ayat (2) merupakan salah satu jenis pajak penghasilan di Indonesia. Objek pajak PPh Pasal 4 ayat (2) adalah dari kegiatan persewaan tanah dan/atau bangunan. e-Bupot Unifikasi adalah sistem pembuatan bukti pemotongan elektronik terbaru Direktorat Jenderal Pajak (DJP) yang diberlakukan secara nasional mulai April 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan kewajiban perpajakan mengenai perhitungan tarif, pemotongan, penyetoran, dan pelaporan Pasal 4 Ayat (2) PPh atas kegiatan sewa tanah dan/atau bangunan menggunakan aplikasi e-Bupot Unifikasi pada PT COFO Kreatif Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian campur (mixed methods research), dimana proses pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan mengumpulkan dokumen dari perusahaan. Pelaksanaan kewajibannya telah dilaksanakan sesuai dengan peraturan perpajakan yang berlaku dan telah mengikuti perkembangan peraturan perpajakan terkini serta telah melaksanakannya.

Kata Kunci: Pajak Penghasilan Pasal 4 Ayat (2), Sewa Tanah, Sewa Bangunan, e-Bupot Unifikasi, Kewajiban Perpajakan.

I. PENDAHULUAN

Pajak merupakan prioritas utama bagi penerimaan pemerintah dibandingkan penerimaan dari sektor lain. Perusahaan sebagai wajib pajak harus melaksanakan kewajiban perpajakannya sesuai dengan ketentuan undang-undang perpajakan yang bersifat dinamis dan terus berubah sesuai dengan laju perkembangan perekonomian negara. Berdasarkan Undang-Undang No. 16 Tahun 2009 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan menyatakan bahwa pajak adalah kontribusi wajib kepada Negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan undang-undang, dengan tidak menerima imbalan secara langsung dan dipergunakan untuk kebutuhan Negara untuk mencapai sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

Bagi wajib pajak badan, pajak merupakan beban yang dapat mengurangi bottom line perusahaan. Perusahaan berusaha membayar pajak sesedikit mungkin. Dan bagi pemerintah, pajak merupakan salah satu sumber pendapatan pemerintah yang signifikan, yang kemudian digunakan untuk membiayai pengeluaran pemerintah, dan pemerintah mengharapkan korporasi membayar pajak.

Di Indonesia sendiri ada berbagai macam jenis pajak salah satu di antaranya adalah Pajak Penghasilan (PPh). Pajak Penghasilan menduduki tempat yang sangat penting karena mempunyai peranan besar dalam anggaran pendapatan dan belanja negara (APBN) dan memberikan dampak yang besar dalam perekonomian rakyat Indonesia. Salah satu jenis Pajak Penghasilan yang ada di Indonesia adalah PPh Pasal 4 Ayat (2) atas sewa. Pengenaan pajak penghasilan atas sewa diatur dalam

Keputusan Menteri Keuangan Nomor 120/KMK.03/2002 tentang Perubahan Kepmenkeu No. 394/KMK.04/1996 tentang Pelaksanaan pembayaran dan pemotongan Pajak Penghasilan atas penghasilan sewa Tanah dan/atau Bangunan, "Besarnya Pajak Penghasilan bagi Wajib Pajak orang pribadi maupun Wajib Pajak badan yang menerima penghasilan dari sewa tanah dan/atau bangunan menurut Pasal 1 adalah 10% (sepuluh persen) dari nilai sewa bruto tanah dan/atau bangunan dan bersifat final. Nilai sewa bruto mencakup semua jumlah yang dibayar atau terutang oleh penyewa atas nama tanah dan/atau bangunan yang disewa dan dalam bentuk apapun termasuk biaya perawatan, biaya pemeliharaan, biaya keamanan, biaya fasilitas, dan biaya lainnya baik yang perjanjiannya disatukan maupun dibuat secara terpisah.

Pajak Penghasilan atau PPh Pasal 4 Ayat (2) adalah pemotongan dari penghasilan yang dibayarkan yang berhubungan dengan jasa atau sumber tertentu seperti jasa konstruksi, sewa tanah/bangunan, pengalihan hak atas tanah/bangunan, hadiah undian, dan lainnya. PPh Pasal 4 Ayat (2) ini dikenakan kepada wajib pajak badan dan wajib pajak pribadi atas penghasilan yang mereka terima dan pemotongan PPh bersifat final. Dalam hal ini, objek PPh Pasal 4 Ayat (2) atas sewa tanah dan/atau bangunan yaitu: tanah, rumah, rumah susun, gedung kantor, gedung pertemuan dan seluruh bagiannya, rumah kantor, toko, rumah toko, gudang, dan gedung industri. Untuk jangka waktu setor dan lapor sewa tanah dan/atau bangunan, harus disetor oleh pemotong paling lambat tanggal 10 bulan berikutnya, jika disetor sendiri paling lambat tanggal 15 bulan berikutnya. Pemotong dan penyettor PPh Pasal 4 Ayat (2) dilakukan

oleh pihak penerima penghasilan. Batas waktu untuk pelaporan SPT Masa paling lambat yaitu tanggal 20 di bulan berikutnya.

e-Bupot Unifikasi adalah sistem pembuatan bukti pemotongan elektronik terbaru Direktorat Jenderal Pajak (DJP) (Mekari, 2013). e-Bupot Unifikasi diberlakukan secara nasional mulai 2022. Sebelum berlakunya e-Bupot Unifikasi, fitur e-Bupot selama ini digunakan untuk membuat bukti potong dan lapor SPT Masa khusus PPh Pasal 23/26. Mulai April 2022, e-Bupot Unifikasi dapat digunakan untuk membuat bukti potong PPh dan untuk lapor Surat Pemberitahuan (SPT) jenis Pajak Penghasilan yang lain, tidak hanya khusus PPh Pasal 23/26 saja. Dengan adanya e-Bupot Unifikasi, maka pelaporan beberapa macam PPh bisa dilakukan dalam satu aplikasi yang sebelumnya masih harus dilakukan secara satu per satu.

Dalam penelitian ini PT. COFO Kreatif Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan kain Kofo. PT. COFO Kreatif Indonesia sudah menerapkan Pemotongan, Penyetoran dan Pelaporan PPh Pasal 4 Ayat (2) atas sewa menggunakan aplikasi e-Bupot Unifikasi sejak April 2022. Sebelum menggunakan e-Bupot, PT. COFO Kreatif Indonesia menggunakan Aplikasi PJAP (Penyedia Jasa Aplikasi Perpajakan) PPh Masa SPT Pasal 4 (2), aplikasi tersebut dari KPPP (Kantor Pelayanan Pajak Pratama) dan penggunaannya hanya bisa satu laptop untuk satu akun wajib pajak badan.

II. TINJAUAN TEORI

2.1 Daya Pikul

Menurut teori daya pikul, pajak yang disetorkan oleh masyarakat harus sesuai dengan gaya pikul

yang ukurannya tergantung pengeluaran dan penghasilan, baik untuk badan usaha maupun pribadi. Penentuan Pajak Penghasilan berkaitan erat dengan teori daya pikul dimana pengenaan pajak tergantung pada besarnya kemampuan membayar pajak dari subjek pajak sesuai dengan penghasilan (Hidayatulloh, 2019).

2.2 Teori Kepatuhan

Teori ini menjelaskan keadaan di mana seseorang taat terhadap perintah atau aturan yang telah ditetapkan. Kepatuhan perpajakan merupakan kewajiban kepada Tuhan, pemerintah dan masyarakat sebagai wajib pajak untuk memenuhi segala kewajiban perpajakannya dan menggunakan hak perpajakannya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. (Rahmadhani, Cheisviyanny, & Mulyani, 2020).

2.3 *With Holding System*

Sistem pemungutan pajak ini memberikan wewenang kepada pihak ketiga (bukan pejabat pajak dan bukan wajib pajak yang bersangkutan) untuk menetapkan utang wajib pajak. Lebih lanjut, dikatakan mekanisme *with holding system* sangat membantu dalam integrasi sistem perpajakan yang lebih optimal (Adimad, 2020).

2.4 Pajak Penghasilan Pasal 4 Ayat (2)

Pajak penghasilan atau PPh 4 ayat (2) adalah pemotongan pajak atas penghasilan yang dibayarkan yang berkaitan dengan jasa tertentu dan dari sumber tertentu seperti biaya jasa konstruksi, sewa tanah/bangunan, pengalihan hak atas tanah/bangunan, hadiah undian, dan lainnya. PPh Pasal 4 ayat (2) adalah pajak penghasilan atas jenis penghasilan tertentu yang bersifat final dan tidak bisa dikreditkan dengan pajak penghasilan terutang. Maka dari itu, PPh Pasal 4 ayat (2) ini dikenal juga sebagai PPh Final (Vivian, 2022).

2.5 Tarif Pajak Penghasilan Pasal 4 Ayat (2) Atas Sewa

Persewaan atas tanah dan/atau bangunan dikenakan tarif 10% PP No. 34 Tahun 2017 (Vivian, 2022).

2.6 Jadwal Penyetoran dan Pelaporan Pajak Penghasilan Pasal 4 Ayat (2) Atas Sewa

Sewa tanah dan/atau bangunan disetor oleh pemotong paling lambat tanggal 10 bulan berikutnya, jika disetor sendiri maksimal tanggal 15 bulan berikutnya. Pelaporan SPT Masa maksimal tanggal 20 bulan berikutnya (Tangka, 2022).

2.7 e-Bupot Unifikasi

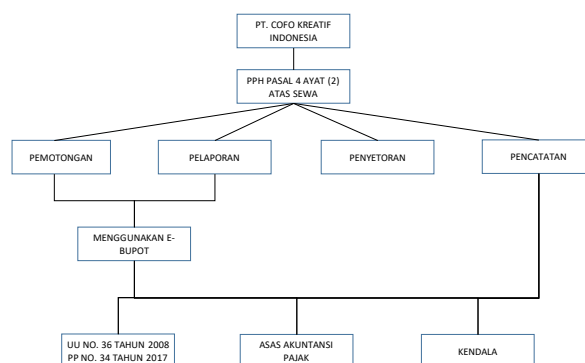
e-Bupot Unifikasi dinilai lebih efektif karena dalam satu aplikasi dapat melaksanakan beberapa kewajiban pajak dalam sekaligus dan cepat, selain itu

kemudahan perhitungan dan kelengkapan fitur juga menjadi nilai tambah untuk penggunaan e-Bupot Unifikasi dan itu berpengaruh pada kepatuhan penyetoran dan pelaporan (Khotijah, 2022).

III. Kerangka Pemikiran

(Nainggolan, 2022) menjelaskan bahwa tingkat kepatuhan menyetor dan melapor PPh Pasal 4 Ayat (2) di KPP Madya Medan dari tahun 2017 – 2021 menunjukkan peningkatan kepatuhan dan diharapkan dapat terus mempertahankan bahkan meningkatkan kepatuhan menyetor dan melapor. Dapat dilihat bahwa kondisi dimana seseorang taat terhadap aturan yang telah ditetapkan dapat meningkatkan kepatuhan menyetor dan melapor PPh Pasal 4 Ayat (2).

Kerangka pemikiran yang melandasi penelitian ini adalah untuk mengetahui kepatuhan PT. COFO Kreatif Indonesia dalam penerapan potong, setor dan lapor PPh Pasal 4 Ayat (2) atas sewa dengan menggunakan e-Bupot Unifikasi sudah sesuai dengan Undang-undang No. 36 Tahun 2008 dan Peraturan Pemerintah Nomor 34 Tahun 2017 dan apakah dengan menggunakan e-Bupot Unifikasi sudah efektif dan akurat, apakah pencatatan sudah sesuai dengan Asas Akuntansi Pajak, serta apa saja kendala yang ditemukan selama penggunaan aplikasi e-Bupot Unifikasi.



IV. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus. Studi kasus secara sederhana diartikan sebagai proses penyelidikan atau pemeriksaan secara mendalam, terperinci, dan detail pada suatu peristiwa tertentu yang terjadi. Kata kasus yang terdapat didalam studi kasus bisa merujuk pada individu, kelompok, peristiwa, fenomena, perilaku, dan lain sebagainya. Makna kasus dalam penelitian ini merujuk pada kegiatan perhitungan, pemotongan, penyetoran, dan pelaporan menggunakan aplikasi e-Bupot pada PT. COFO Kreatif Indonesia. (Yin, 2006) mendefinisikan studi kasus sebagai proses pencarian pengetahuan untuk menyelidiki dan memeriksa fenomena yang terjadi didalam kehidupan nyata.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian campur (*mixed methods research*). Creswell (2010) Metode Penelitian Campuran adalah pendekatan untuk menyelidiki masalah perilaku dan sosial dengan mengumpulkan dan menganalisis data kuantitatif dan kualitatif secara ketat berdasarkan pertanyaan penelitian dan menggabungkan atau memadukan dua bentuk data untuk membuat desain penelitian yang spesifik.

Metode pengumpulan data memiliki pengaruh penting terhadap hasil penelitian, karena pemilihan metode pengumpulan data yang tepat memberikan informasi yang akurat dan relevan. Data yang akan dikumpul dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif dan kualitatif.

Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah data keuangan di PT. COFO Kreatif Indonesia pada divisi Finance and Accounting (Keuangan) secara langsung bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi mengenai pemotongan,

penyetoran, pelaporan serta pencatatan terkait PPh Pasal 4 Ayat (2) yaitu: (a) Bukti Potong PPh Pasal 4 Ayat (2), (b) Surat Pemberitahuan Masa PPh Pasal 4 Ayat (2), (c) Bukti Penerimaan Elektronik PPh Pasal 4 Ayat (2), (d) Faktur Pajak, (e) Struktur Organisasi.

Data Kualitatif dalam penelitian ini didapatkan melalui:

- a. Wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang tersusun secara sistematis dan lengkap dalam pengumpulan data. Pedoman wawancara yang digunakan peneliti hanya garis besar permasalahan yang akan ditanyakan kepada pihak-pihak yang memahami tentang pemotongan, penyetoran, pelaporan, dan pencatatan PPh Pasal 4 Ayat (2) sehingga data yang diperoleh peneliti akurat.
- b. Observasi akan dilakukan dengan mengamati secara langsung kegiatan yang berkaitan dengan Pelaksanaan Kewajiban Perpajakan PPh Pasal 4 Ayat (2) atas Kegiatan sewa Tanah dan/atau Bangunan pada PT. COFO Kreatif Indoensia dengan menggunakan aplikasi e-Bupot.
- c. Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan dokumen-dokumen perusahaan yang relevan dengan masalah yang akan dibahas dalam penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif.

V. HASIL PENELITIAN

a. Analisis Perhitungan Tarif PPh Pasal 4 Ayat (2) Atas Sewa PT. COFO Kreatif Indonesia

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada PT. COFO Kreatif Indonesia mengenai pelaksanaan kewajiban PPh Pasal 4 Ayat (2) atas kegiatan sewa tanah dan/atau bangunan, terlihat bahwa perusahaan telah melaksanakan sesuai dengan ketentuan yang ada. Berdasarkan peraturan yang berlaku, mengenai tata cara perhitungan telah sesuai dengan UU No. 36 Tahun 2008 tentang Pajak Penghasilan dan PP No. 34 Tahun 2017 tentang Pajak Penghasilan atas penghasilan dari Perewaan Tanah dan/atau Bangunan dengan tarif 10%.

b. Analisis Pemotongan PPh Pasal 4 Ayat (2) Atas Sewa Menggunakan Aplikasi e-Bupot Unifikasi PT COFO Kreatif Indonesia

Seperti yang tertulis dalam PP No. 34 Tahun 2017, PT. COFO Kreatif Indonesia merupakan pihak yang berkewajiban untuk memotong pajak atas sewa tanah dan/atau bangunan. Selain itu, pelaksanaan yang diterapkan oleh PT. COFO Kreatif Indonesia sebelum melakukan pemotongan adalah melakukan pemeriksaan terhadap dokumen-dokumen vendor dan kesesuaian data administrasi perpajakan yang meliputi, NPWP dan kesesuaian informasi pribadi dengan surat-surat yang ada. Setelah itu, melakukan penjurnalan terhadap transaksi sewa yang ada. Penjurnalan

dilakukan agar dapat membantu proses pencatatan keuangan yang ada. Penjurnalan yang dilakukan telah sesuai dengan yang tercantum dalam PSAK 73 Penyesuaian Tahun 2020.

PT. COFO Kreatif Indonesia sebagai pemberi penghasilan dan pihak pemotong harus memberikan bukti potong atas PPh Pasal 4 Ayat (2) setiap melakukan pemotongan kepada vendor yang bersangkutan. Pembuatan bukti potong menggunakan aplikasi e-Bupot Unifikasi, penerapan ini dijelaskan dalam PER-24/PJ/2021 tentang Bukti Pemotongan/Pemungutan Unifikasi dengan diterapkannya kebijakan tersebut, mempermudah pelaksanaan kewajiban PT. COFO Kreatif Indonesia untuk melaporkan bukti pemotongan atas pajak yang dipotong oleh perusahaan. Berdasarkan peraturan yang berlaku, mengenai tata cara pemotongan telah sesuai dengan Undang-Undang No. 36 Tahun 2008 tentang Pajak Penghasilan dan Peraturan Pemerintah No. 34 Tahun 2017 tentang Pajak Penghasilan atas Penghasilan dari Persewaan Tanah dan/atau Bangunan telah sesuai dengan proses pemotongan PPh Pasal 4 Ayat (2), serta Peraturan Direktur Jenderal Pajak Nomor PER-24/PJ/2021 mengenai penerapan bukti potong unifikasi yang dilakukan oleh PT. COFO Kreatif Indonesia.

Bulan	Tanggal Faktur	Biaya Sewa (DPP)	Tarif UU No. 34 Tahun 2017	Pajak Terutang	Tarif Pajak	Tanggal Pemotongan
APRIL	03/04/2023	Rp. 1.759.292	10%	Rp. 175.929	10%	04/05/2023
APRIL	03/04/2023	Rp. 13.200.000	10%	Rp. 1.320.000	10%	04/05/2023
APRIL	03/04/2023	Rp. 2.100.000	10%	Rp. 210.000	10%	04/05/2023

Sumber: PT. COFO Kreatif Indonesia

**c. Analisis Pelaksanaan
Penyetoran PPh Pasal 4 Ayat
(2) Atas Sewa Pada PT COFO
Kreatif Indonesia**

PT. COFO Kreatif Indonesia melakukan penyetoran atau transfer melalui Bank Persepsi yaitu Bank BCA. Setelah melakukan penyetoran, akan dilakukan penjumlahan terhadap penyetoran yang dilakukan. Berikut merupakan jurnal penyetoran pada PT. COFO Kreatif Indonesia:

Hutang PPh Pasal 4 Ayat (2)	xxx
Hutang Dirjen Pajak	xxx
Hutang Dirjen Pajak	xxx
Bank/Kas	xxx

Bulan/ Masa	PPH Terutang	Batas Penyetoran bdk. UU	Tanggal Setor	Ket
APRIL	Rp. 175.929	10 MEI 2023	9 MEI 2023	Tepat Waktu
APRIL	Rp. 1.320.000	10 MEI 2023	9 MEI 2023	Tepat Waktu
APRIL	Rp. 210.000	10 MEI 2023	9 MEI 2023	Tepat Waktu
TOTAL	Rp. 1.705.929			

Sumber: PT. COFO Kreatif Indonesia

Penyetoran pajak dilakukan dengan menggunakan kode billing. Penyetoran dilakukan paling lambat tanggal 10 bulan berikutnya, apabila terjadi keterlambatan maka wajib pajak akan dikenakan sanksi administrasi. Berdasarkan penelitian, proses penyetoran oleh PT. COFO Kreatif Indonesia telah dilakukan tepat waktu.

**d. Analisis Pelaksanaan
Pelaporan PPh Pasal 4 Ayat (2)
Atas Sewa menggunakan e-
Bupot Unifikasi PT COFO
Kreatif Indonesia**

Bulan/ Masa	PPH Terutang	Batas Pelaporan Bdk. UU	Tanggal Laporan	Ket
APRIL	Rp. 175.929	20 MEI 2023	17 MEI 2023	Tepat Waktu
APRIL	Rp. 1.320.000	20 MEI 2023	17 MEI 2023	Tepat Waktu
APRIL	Rp. 210.000	20 MEI 2023	17 MEI 2023	Tepat Waktu
TOTAL	Rp. 1.705.929			

Sumber: PT. COFO Kreatif Indonesia

Berdasarkan data, Pelaporan PPh Pasal 4 Ayat (2) pada PT. COFO Kreatif Indonesia telah dilakukan tepat waktu dan telah sesuai dengan peraturan yang berlaku UU No. 36 Tahun 2008, pelaksanaan pelaporan dapat dilakukan hingga tanggal 20 bulan berikutnya.

**e. Analisis Kendala dalam
menggunakan e-Bupot
Unifikasi PPh Pasal 4 Ayat (2)
Atas Sewa PT COFO Kreatif
Indonesia**

Pada tahap pelaporan, ditemukan kendala dalam melaporkan karena ada kesalahan menghitung DPP diawal yang dapat menghambat proses pelaporan sehingga harus mengulangi proses yang sama untuk mengatasi kesalahan yang ada. Tetapi kendalanya bukan di aplikasi e-Bupot Unifikasi, justru aplikasi e-Bupot Unifikasi membantu untuk mengidentifikasi bahwa terjadi kesalahan di tahap penghitungan. Sampai penelitian ini selesai dilakukan, peneliti tidak menemukan kendala dalam penggunaan aplikasi e-Bupot Unifikasi.

VI. KESIMPULAN

- Perhitungan yang dilakukan oleh PT. COFO Kreatif Indonesia telah dijalankan sesuai dengan UU No. 36 Tahun 2008 dan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 34 Tahun 2017 tentang Pajak Penghasilan atas Penghasilan dari

Persewaan Tanah dan/atau Bangunan tentang perhitungan yang dikenakan PPh Pasal 4 Ayat (2) sebesar 10% atas kegiatan sewa tanah dan bangunan.

- Berdasarkan Penelitian yang sudah dilakukan, pemotongan PPh Pasal 4 Ayat (2) yang dilakukan oleh PT. COFO Kreatif Indonesia menggunakan Aplikasi e-Bupot Unifikasi telah dijalankan dengan baik, sesuai dengan UU No. 36 Tahun 2008 tentang Pajak Penghasilan dan Peraturan Pemerintah No. 34 Tahun 2017 tentang Pajak Penghasilan atas Penghasilan dari Persewaan Tanah dan/atau Bangunan. Proses pemotongan PPh Pasal 4 Ayat (2) telah sesuai dengan Peraturan Direktur Jenderal Pajak Nomor PER-24/PJ/2021 mengenai penerapan bukti potong unifikasi. Dan perusahaan juga wajib membuat bukti potong yang akan diberikan kepada tiap-tiap vendor yang ada.

- PT. COFO Kreatif Indonesia telah melakukan penyetoran PPh Pasal 4 (2) sesuai dengan peraturan yang berlaku yaitu UU No. 36 Tahun 2008 dan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 34 Tahun 2017. Dan PT. COFO Kreatif Indonesia telah menyetorkan pajak penghasilan yang telah dipotong kepada kas negara melalui transfer Bank BCA, paling lambat tanggal 10 bulan berikutnya.

- Pelaporan yang sudah dilaksanakan PT. COFO Kreatif Indonesia menggunakan Aplikasi e-Bupot Unifikasi telah sesuai dengan peraturan yang berlaku UU No. 36 Tahun 2008 dan dilakukan sebelum tanggal 20 bulan berikutnya.

- Tidak ditemukan kendala dalam proses pemotongan, penyetoran dan pelaporan PPh Pasal 4 Ayat (2) menggunakan e-Bupot Unifikasi di PT COFO Kreatif Indonesia.

Penulis berharap agar penelitian ini bisa menjadi referensi bagi pembaca atau untuk penelitian lebih lanjut tentang penggunaan e-Bupot Unifikasi, karena peneliti menyimpulkan dari referensi penelitian sebelumnya bahwa belum ada penelitian yang dilakukan tentang penerapan PPh Pasal 4 Ayat (2) menggunakan e-Bupot Unifikasi karena baru dikeluarkan oleh DJP pada awal tahun 2022. Berdasarkan penelitian ini, peneliti tidak menemukan kendala dalam penggunaan e-Bupot Unifikasi dalam membuat bukti pemotongan dan pelaporan SPT. Kepatuhan dan ketelitian menjadi inti dari kesimpulan penelitian ini karena meskipun tidak teridentifikasi kendala, kurang ketelitian dapat menimbulkan hambatan atau kesalahan dalam penerapan e-Bupot Unifikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adimad, M. (2020, November 17). *Dua Sisi Withholding Tax System di Indonesia*. Retrieved from Pajak: <https://www.pajak.go.id/id/artikel/dua-sisi-withholding-tax-system-di-indonesia>
- Hidayatulloh, A. (2019, Februari 18). *Teori Pendukung Pemungutan Pajak*. Retrieved from Amir Hidayatulloh: <http://amirhidayatulloh.act.uad.ac.id/teori-pendukung-pemungutan-pajak/>
- Khotijah, B. (2022). Penggunaan E-Bupot Unifikasi dan Kepatuhan Pelaporan Pajak Unifikasi Pada

Dinas Koperasi dan UKM
Provinsi Lampung. *Laporan
Akhir, Universitas Lampung.*

Mekari. (2013, April 25). *Mengenal
Fitur eBupot Unifikasi Berbasis
API*. Retrieved from klikpajak:
[https://klikpajak.id/blog/e-
bupot-pajak/](https://klikpajak.id/blog/e-bupot-pajak/)

Nainggolan, P. B. (2022). Tinjauan atas
Kepatuhan Pemenuhan
Kewajiban dan Pengawasan
Pajak Penghasilan Pasal 4 Ayat
(2) di KPP Madya Medan.
*Repositori Digital : Politeknik
Keuangan Negara STAN.*

Rahmadhani, S., Cheisviyanny, C., &
Mulyani, E. (2020). Analisis
Kepatuhan Pajak Pelaku UMKM
Pasca Peraturan Pemerintah
Nomor 23 Tahun 2018 (Studi
Kasus pada UMKM di Kota
Padang Yang Belum Terdaftar
Sebagai Wajib Pajak). *Jurnal
Eksplorasi Akuntansi.*

Tangka, M. O. (2022). Analisis
Pelaksanaan Kewajiban
Perpajakan PPh Pasal 4 Ayat (2)
Atas Kegiatan Sewa Tanah dan/
atau Bangunan Pada PT
Pegadaian Kanwil V Manado.
Skripsi.

Vivian, Y. F. (2022). *Pajakku*. Retrieved
from Pajakku:
<https://pajakku.com/>

Yin, R. K. (2006). *Studi Kasus: Desain &
Metode*. Jakarta: RajaGrafindo
Perkasa.

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI WARONG KOBONG MANADO

Leydi Lusiana Mogapa

Universitas Prisma

Maikel G. Kawengian

Universitas Prisma

Yousania Ratu

Universitas Prisma

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. 2) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian kuantitatif. Instrument pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah metode Nonprobability sampling yaitu dengan teknik Accidental sampling. Penelitian ini menggunakan sampel 100 responden. Teknik pengujian instrumen dalam penelitian ini adalah Uji Validitas dan Reliabilitas dan Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis Regresi dan Regresi Linear Sederhana. kemudian diuji analisis koefisiensi determinasi (R^2) dan diuji hipotesis menggunakan uji statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Warong Kobong

I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, persaingan antar pelaku bisnis semakin ketat. Maka, perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya agar dapat mempertahankan eksistensinya. Perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi yang dapat menarik para konsumen untuk mengkonsumsi produk atau layanan yang ditawarkan agar mampu bersaing dan unggul. Salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan agar konsumen merasa senang dengan produk dan layanan yang telah mereka konsumsi sehingga terjadinya kepuasan pada konsumen.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Menurut Lopiyoadi (2014). Kepuasan konsumen atau pelanggan menjadi tolak ukur untuk diperhatikan oleh para pelaku bisnis didalam menjalankan bisnis, dan saat ini banyak pelaku bisnis yang semakin memahami pentingnya kepuasan konsumen dalam

menyusun strategi untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik. (Widodo 2021).

Menurut (Tjiptono, 2014) Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu: Kualitas produk, kualitas pelayanan, factor emosional, harga dan biaya atau kemudahan. Kualitas merupakan suatu kondisi yang berpengaruh dengan produk, jasa, proses dan lingkungan yang memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan, karena kualitas pelayanan adalah cara mempertahankan pelanggan. (Sumual M Yunita, 2021)

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan dan memberikan kepuasan bagi pelanggan. (Tjiptono 2016). Menurut Tjiptono (2012) Indikator kualitas pelayanan meliputi Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Emphaty.

Terdapat beraneka ragam bisnis kuliner yang berkembang dikota manado terbukti hampir di setiap jalan banyak dijumpai restoran, rumah makan maupun café. Berdasarkan data statistic kota manado (BPS) ada 275 rumah makan yang terdaftar dikota manado

pada tahun 2015 dan terus meningkat, banyaknya usaha kuliner bermunculan mengakibatkan banyaknya persaingan maka dari itu para pelaku bisnis harus mampu serta cepat dalam mengambil keputusan yang baik dan meningkatkan kualitas pelayanannya agar pelanggan merasa puas dan bisnisnya dapat berkembang. Hal ini membuat penulis melakukan penelitian tentang bisnis kuliner yang berfokus pada salah satu bisnis kuliner yang ada di Manado yaitu; Warong kobong Manado.

Sebagai salah satu kuliner di wilayah Kota Manado, Warong Kobong memiliki strategi-strategi pemasaran yang bertujuan menarik konsumen dan dapat bersaing dalam lingkungan bisnis demi kelangsungan dan kemajuan bisnisnya. Warong Kobong Manado merupakan bisnis yang bergerak di bidang kuliner dan bisnis yang tidak hanya menjual makanan tetapi juga memberikan pelayanan kepada konsumennya. Untuk itu, strategi pemasaran yang diterapkan Warong Kobong tidak hanya berhubungan dengan makanan yang dijualnya tetapi juga pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen agar konsumen merasa puas. Penelitian (Ishak Riani, 2020), (Alfajar, 2021), serta penelitian dari (Chandra Bella, 2022)

menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun hasil penelitian dari (Widodo, 2021), (Hawignyo, 2021) serta penelitian dari (Jessica, 2018) yang berbanding terbalik bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan rumusan masalah apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di warong kobong Manado?

/1 Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di warong kobong Manado.

II. TINJAUAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan serta penyediaan penyampaian untuk memenuhi harapan pelanggan (Sinambela 2011). Menurut Tjiptono (2008) kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pelanggan serta tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan.

Lebih lanjut dikatakan oleh Krisnawati (2016) kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan dan juga apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sudah sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah perilaku karyawan dalam Tindakan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. /1 Perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan agar supaya pelanggan akan merasa senang dan puas serta akan menjadi lebih loyal terhadap jasa yang diberikan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono dan Candra (2016) mereka menyebutkan ada lima dimensi kualitas pelayanan yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan yaitu:

1. Keandalan (reliability) kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
2. Daya tanggap (responsiveness) merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
3. Jaminan (assurance) merupakan sikap sopan dan kemampuan para karyawan untuk menumbuhkan rasa

percaya para pelanggan kepada perusahaan.

4. Empati (Empathy) memberi perhatian yang tulus kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.
5. Bukti fisik (Tangibles) berkenaan dengan daya Tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Dampak yang terjadi dari penerapan 5 dimensi kualitas pelayanan di Warong Kobong Manado adalah terjadinya komunikasi antara karyawan atau pemilik restoran dengan pihak konsumen dimana konsumen mengatakan puas atas pelayanan yang diberikan oleh pihak restoran. /1

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka. (Kotler dan Keller 2009) Menurut Tjiptono (2012) kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan konsumen Ketika menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi dengan baik.

Lebih lanjut dikatakan oleh Mowen dan Minor dalam Yuniarti (2015) mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap senang atau kecewa yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperolehnya dan menggunakannya. Tingkat kepuasan

pelanggan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, bila kinerja melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan sangat puas dan loyal. Adapun dimensi kepuasan pelanggan menurut Consuegra (2007), mengukur kepuasan pelanggan melalui 3 dimensi yaitu;

1. Kesesuaian harapan

Jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan pelanggan

2. Persepsi kinerja

Hasil atau kinerja pelayanan sudah sangat baik

3. Penilaian Pelanggan

Dari secara keseluruhan pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau tidak jika dibandingkan dengan jasa lainnya yang menawarkan jasa yang sama. Gaspersz (dalam Ardane dkk, 2017) menyatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan terdiri atas beberapa unsur berikut ini.

1. Waktu

Kualitas Pelayanan adalah hal-hal yang perlu diperhatikan di sini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.

2. Akurasi

Kualitas Pelayanan adalah dengan realibilitas Kualitas Pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan kepada konsumen.

3. Kesopanan dan keramahtamahan

Kesopanan dan keramahtamahan merupakan dimensi penting dalam menunjang kualitas pelayanan terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan konsumen eksternal, seperti : operator telepon, petugas keamanan, pengemudi, kasir dan petugas penerima konsumen. Citra Kualitas Pelayanan dari

industri jasa sangat ditentukan oleh orang-orang dari perusahaan yang berada pada garis depan dalam melayani langsung dengan konsumen eksternal.

4. Tanggung jawab

Berkaitan dengan penerimaan pesan dan penanganan keluhan dari konsumen.

5. Kelengkapan

Menyangkut lingkup Kualitas Pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta Kualitas Pelayanan komplementer lainnya.

6. Kemudahan mendapatkan pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan banyaknya outlet, banyak petugas yang melayani seperti kasir, staff administrasi dll. Banyaknya fasilitas pendukung seperti computer untuk memproses data.

7. Variasi model

Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan inovasi untuk memberikan polapola baru dalam Kualitas Pelayanan serta features dari Kualitas Pelayanan.

8. Kualitas pelayanan pribadi

berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus dan sebagainya.

9. Kenyamanan dalam memperoleh kualitas pelayanan

berkaitan dengan jangkuan baik lokasi, parkir kendaraan, petunjuk-petunjuk ruang tempat Kualitas Pelayanan dan kemudahan dalam memperoleh parker dan sebagainya.

10. Atribut pendukung kualitas pelayanan lainnya berkaitan dengan lingkungan, kebersihan, ruangan tunggu, fasilitas music, AC dan sebagainya.

III. KERANGKA PIKIR



Salah satu factor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan dalam penelitian ini peneliti memilih kualitas layanan sebagai variabel bebas (X) yang akan diukur pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat (Y).

Hipotesis

Berdasarkan perumusan dan tujuan yang telah dipaparkan maka hipotesis yang telah dirumuskan adalah sebagai berikut:
Ha1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diwarong kobong manado.

IV. METODE PENELITIAN

Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan metode accidental sampling, yaitu suatu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dipakai sebagai sampel, jika dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok untuk dijadikan sebagai sumber data. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian di warong kobong manado berjumlah 130 orang. Penyusunan sampel menggunakan teori rumus slovin.

Hasil Penelitian

Uji Validitas

variabel	Rata-rata rhitung	r tabel	sig	Ket
Kualitas pelayanan X	0,495	0,194	0,000	valid
Kepuasan Pelanggan Y	0,521	0,194	0,000	valid

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat di lihat bahwa semua item variabel X dan Y dalam kuesioner ini dinyatakan valid karena setiap butir pernyataan tersebut memiliki nilai rata-rata rhitung > rtabel.

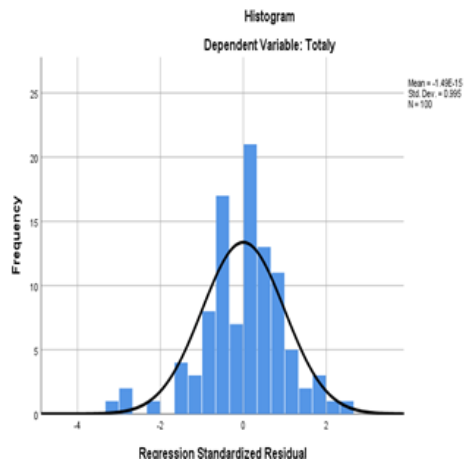
Uji Reliabilitas

variabel	Rata-rata Chronbach Alpha	keterangan
Kualitas pelayanan X	0,799	Reliabel
Kepuasan Pelanggan Y	0,797	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dapat diandalkan dan semua pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena setiap variabel memiliki nilai rata-tata Cronbach Alpha >0,50.

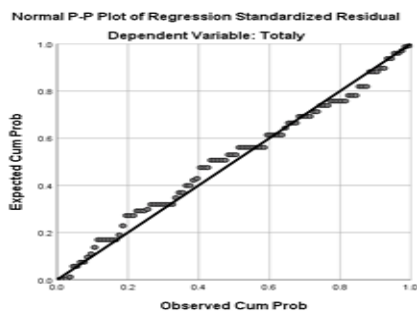
Uji Normalitas data

Histogram Display Normal Curve



Berdasarkan gambar histogram diatas dapat dilihat bahwa kurva kepuasan pelanggan rumah makan Warong Kobong Manado memiliki kemiringan yang cenderung seimbang dari sisi kanan dan kiri serta garisnya juga menyerupai lonceng artinya memiliki kecenderungan berdistribusi normal.

Grafik hasil uji normalitas



Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik, Jika titik-titik mendekati garis diagonal, maka dapat dikatakan data penelitian tersebut berdistribusi normal.

Uji/Normalitas Kolmogorov

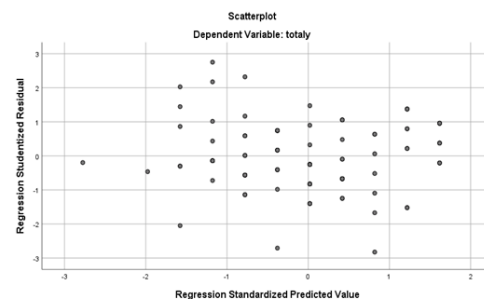
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.59759239
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.068
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.103 ^c

Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.165	2.528		3.625	.598
Totalx	.730	.070	.724	10.402	.625

Berdasarkan hasil menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sebesar 0.625 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

grafik scatterplot



model regresi linier sederhana bebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas atau tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dan bisa digunakan dalam penelitian.

Uji Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.629	2645		2.884	.005
	X (Kualitas Pelayanan)	.781	.073	.736	10.768	.000

Berdasarkan output SPSS diatas, maka dapat dirumuskan model persamaan regresinya sebagai berikut: $Y = 7,629 + 0,781 + e$

Constanta (a) = 7,629 artinya apabila kepuasan pelanggan itu constant atau tetap, maka kepuasan pelanggan sebesar 7,629. Koefisien arah regresi / B (X) = 0,781 artinya kualitas pelayanan bernilai positif. Berdasarkan hasil Uji t , dapat diketahui nilai t sebesar 2,884. Jika nilai t lebih besar 0,05 maka hipotesis diterima. Hasil penelitian diperoleh dengan nilai t sebesar $2,884 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Warong Kobong Manado, diterima.

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.542	.537	1.606

koefisien korelasi (R) sebesar 0,736 yang artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen

PEMBAHASAN

Pada pengujian instrument, digunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Dari hasil uji validitas variabel kualitas

pelayanan yang seluruhnya memiliki 16 item pernyataan, dinyatakan sudah valid karena masing-masing variabel memiliki nilai Corrected Item Total Correlation di atas 0,46. Kemudian pada uji reliabilitas yang telah dilakukan, ke 2 variabel tersebut dinyatakan reliabel karena telah memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,5. Adapun nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh sebesar 0,809 yang artinya tingkat reliabilitasnya tinggi. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Warong Kobong Manado. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang diperoleh.

VI. KESIMPULAN

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Warong Kobong Manado dan hasil Regresi diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_a menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Warong Kobong Manado, H_a diterima.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Warong Kobong

Manado dapat dilihat dari hasil uji Koefisien Determinasi bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0,736 yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel independent dan dependen karena nilai R sebesar 0,736. Hal ini menunjukkan semakin besar nilai Kualitas pelayanan (X) maka semakin besar pula nilai Kepuasan pelanggan (Y). nilai R Square 0,542 yang berarti 54,2% kepuasan pelanggan dipengaruhi kualitas pelayanan. Itu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Warong Kobong Manado.

SARAN

1. Bagi peneliti

Penelitian ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar sarjana serta dapat menambah pengetahuan dalam menjalankan bisnis.

2. Warong kobong

Penelitian ini dapat memberikan saran dan masukan bagi rumah makan warong kobong manado dalam meningkatkan kualitas pelayanannya.

3. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan khususnya dalam jasa pelayanan dan sebagai pelatihan dalam menerapkan ilmu akademis dalam dunia kerja.

4. Peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi atau pedoman bagi peneliti selanjutnya dalam membuat penelitian mengenai factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- (Abdul, 2019) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, Jurnal Riset Managemn dan BIsnis (JRMB)
- (Alfajar, 2021) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada makassar jeans house kota palu. Journal of administration and management public literation cenderawasi.
- (Bernik, 2019) Analisis kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen studi kasus Gold's gym Bandung, Jurnal Manajemen Teori dan Terapan
- (Chandra Bella, 2022) Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada brasserie resto dikota Palembang, Publikasi riset mahasiswa manajeme
- (Gaspersz, 2017) Production Planning And Inventory Control. PT Gramedia Pustaka Umum, Jakarta
- (Ghozali I. , 2009) Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS “. Semarang.
- (Haerul, 2019) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan mas kuning-kunig kota palopo, skripsi.

- (Jessica, 2018) Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan dicafe one eighteenth coffee, Manajemen Bisnis
- (Kotler & Keller, 2009) Manajemen Pemasaran Penerbit Erlangga. Jakarta
- (Sugiyono, 2017) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Semarang Alfabeta
- (Sugiyono., 2014) Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Bandung alfabet
- (Tjiptono, Service, Quality & Satisfaction, 2014) Yogyakarta.
- (Tjiptono, Strategi pemasaran) Yogyakarta, penerbit Andi offset
- (Wijanto Ibnu Ryan, 2021) Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan PT Indomareto prismaatama indomaret cabang klatin
- (Yuniarti, 2015) Perilaku Konsumen Teori dan Praktik. Pustaka Setia, Bandung
- (Zeithaml, 1988) Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality Volume 64. Number 1.

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KOSUMEN WALLS PADDLE POP ICE CREAM DI UNIVERSIAS PRISMA MANADO

Priska Miranda Oroh

Universitas Prisma

Claudia Watulingas

Universitas Prisma

Yousania Ratu

Universitas Prisma

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1) pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. 2) pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen. 3) pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen. Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian kuantitatif. Instrument pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah metode Nonprobability sampling yaitu dengan teknik Accidental sampling. Penelitian ini menggunakan sampel 40 responden. Teknik pengujian instrumen dalam penelitian ini adalah Uji Validitas dan Reliabilitas dan Uji Asumsi Klasik sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis Regresi Linear Berganda dan Regresi Linear Sederhana, Analisis Deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. 2) citra merek berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan. 3) kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Konsumen.

I. PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya zaman ada berbagai banyak merek es krim yang muncul salah satunya adalah ice cream walls. Menurut artikel resmi walls Indonesia walls adalah salah satu merek di bawah perusahaan unilever yang lalu berkembang dalam mengeluarkan jenis-jenis es krim yang sangat dikenali dan banyak diminati dari berbagai kalangan. Pasar es krim Indonesia sedang tumbuh, dengan total pendapatan \$577,2 juta pada tahun 2021 dan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 8% antara tahun 2016 dan 2021.

Pasar es krim di Indonesia sangat kompetitif dengan berbagai perusahaan yang menyediakan produk ini, dengan para pemain utama menghadapi tekanan persaingan. Pasar tumbuh, dan kondisi ekonomi yang positif serta peningkatan pendapatan yang dapat dibelanjakan telah mendukung pertumbuhannya.

Menurut artikel tahun 2023 dalam rekomendasi merek es krim di Indonesia, walls menjadi peringkat pertama yang di rekomendasikan untuk

dinikmati. Dalam jurnal (*ekonomi.bisnis.com*) PT Unilever Indonesia mencatat penjualan pada kategori makanan tahun 2021 walls naik 3,7 persen secara tahunan.

Menurut (Irawan, 2003) kepuasan dari konsumen dipengaruhi dari kualitas dari produk tersebut. Dalam peningkatan sebuah produk, baiknya perusahaan dapat memperhatikan kualitas yang akan diproduksi. Dengan memperhatikan kualitas tersebut, brand atau perusahaan akan diperhatikan oleh konsumen dan dapat mempermudah untuk bersaing dengan produk yang lain. Kualitas yang tinggi merupakan faktor penting dapat menciptakan nilai yang tinggi dari (Naumann, 1995).

Citra merek dapat menjadi sebuah bentuk pertimbangan terbesar jika konsumen membutuhkan sesuatu yang mereka perlukan. Dan jika mereka mendapatkan sebuah brand yang memiliki citra merek yang buruk pasti akan memberikan pandangan yang negatif dari konsumen tentang merek tersebut, sebaliknya jika brand mempunyai citra merek yang bagus dan sangat terjaga maka

konsumen akan memandang positif terhadap brand tersebut, dan cara itu akan mempermudah bagi produsen untuk mengembangkan produk mereka.

Kepuasan konsumen cukup berperan penting untuk pengembangan brand, semakin berkembangnya brand tersebut maka semakin banyak persaingan, jika konsumen merasa ketidakhadirannya kepuasan dalam pembelian produk suatu brand, maka adanya kemungkinan konsumen membeli produk dari brand lain yang produk atau layanannya sama yang menjadi pesaing dari brand tersebut.

Persaingan produk semakin hari semakin banyak mulai dari jenis-jenis dan berbagai produk yang tidak kalah menarik bagi konsumen, maka dari itu untuk menarik konsumen, brand sebaiknya memperhatikan apakah konsumen merasa puas atau tidak lewat produk yang dikeluarkan, layanan yang diberikan apakah berdampak baik bagi konsumen atau tidak.

Adapun Rumusan masalah yang terdapat pada Penelitian ini adalah Apakah kualitas produk, citra merek

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kepada es krim walls paddle pop di Universitas Prisma Manado?

Penelitian ini juga bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
2. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen
3. Mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen

II. TINJAUAN TEORI

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah sebuah barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu brand atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut (Goetsch dan Davis, 1997) kualitas produk adalah keadaan dinamik yang diasosiasikan dengan produk, jasa, orang, proses, lingkungan yang mencapai atau melebihi harapan. Kualitas produk yang baik bukan hanya tentang produk, melainkan mencakup nilai

yang brand berikan. Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Lupiyoadi, 2001).

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut (David Garvin dalam Tjiptono 2016) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

- Performance (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
- Features (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- Reliability (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi

standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

- Durability, yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- Esthetics (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- Perceived Quality (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2. Citra Merek

Citra merek (*Brand image*) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferinadewi, 2008).

Menurut Evawati dalam (Putera dan Wahyono 2018) terdapat tiga indikator citra merek sebagai berikut:

- *Citra korporat* : Citra yang ada pada perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai sebuah

organisasi usaha harus membangun citranya dengan tujuan agar nama perusahaan bagus sehingga mempengaruhi hal apapun yang akan dilakukan oleh perusahaan dalam pemasarannya.

- *Citra produk* : Citra suatu produk dapat terbentuk sesuai dengan kebutuhan, harapan dan keinginan konsumen.
 - *Citra pemakai* : Citra pemakai dapat dibentuk dengan kontak langsung yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan saat menggunakan produk. Kontak ini terbentuk berdasarkan nilai yang konsumen rasakan, sesuai dengan apa yang mereka pikirkan dari produk atau layanan tersebut
3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan . jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas.

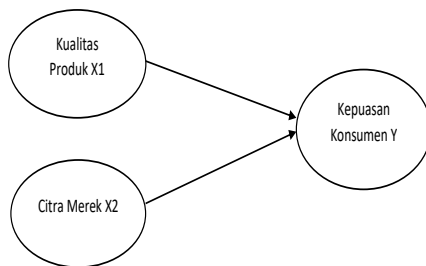
Menurut (Tjiptono,2006) beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu :

- *Sistem keluhan dan saran* : Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen (customer-oriented) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran, kartu komentar, dan saluran telepon khusus (customer hot lines), dan lain-lain.
4. *Ghost shopping* : Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan /pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing.
5. *Lost customer analysis* : Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan

/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing.

6. *Survey kepuasan pelanggan* : Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumen.

III. KERANGKA BERPIKIR



Hipotesis

Ha1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Ha2 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Ha3 : Kualitas produk dan Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

IV. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif. Penelitian kuantitatif ini adalah penelitian yang berkaitan dengan angka yang dianalisis menggunakan statistik.

Jumlah populasi yang diketahui yaitu 447 mahasiswa, dan rumus yang digunakan dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus *solver*. Maka jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebesar 40 responden. Dalam Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan kebetulan.

Instrumen Penelitian

Dalam Penelitian ini ada beberapa pengujian data diantaranya yaitu: uji asumsi klasik, uji multikolinieritas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis

Hasil Penelitian

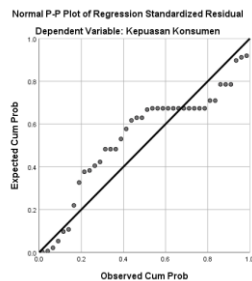
Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics
-------	-------------------------

	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk	0.464	2.156
Citra Merek	0.464	2.156

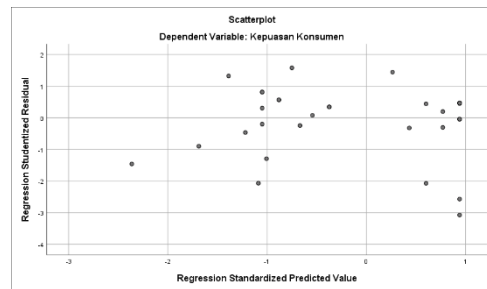
Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek tidak terjadi gejala multikolin-earitas terhadap kepuasan konsumen, dimana nilai Tolerance lebih besar dari 10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Uji Normalitas



Pada gambar diatas menyatakan bahwa dimana titik-titik menyebar disekitar garis diagnol dan mengikuti arah garis diagnol yang mengindikasikan bahwa data berdistribudi normal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas



Pada gambar diatas menyatakan bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah serta disekitar angka 0 dan tidak berbentuk pola dan bergelombang sehingga ciri-ciri dari gambar tersebut menyatakan bahwa tidak adanya masalah heteroskedastisitas sehingga uji asumsi klasik ini terpenuhi dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Validitas

Dimensi	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk 1	0.850	0.312	Valid
Kualitas Produk 2	0.801	0.312	Valid
Kualitas Produk 3	0.788	0.312	Valid
Kualitas Produk 4	0.818	0.312	Valid
Kualitas Produk 5	0.860	0.312	Valid
Kualitas Produk 6	0.814	0.312	Valid
Kualitas Produk 7	0.851	0.312	Valid
Citra Merek 1	0.980	0.312	Valid
Citra Merek 2	0.961	0.312	Valid
Citra Merek 3	0.953	0.312	Valid
Kepuasan Konsumen 1	0.918	0.312	Valid
Kepuasan Konsumen 2	0.956	0.312	Valid
Kepuasan Konsumen 3	0.891	0.312	Valid
Kepuasan Konsumen 5	0.877	0.312	Valid
Kepuasan Konsumen 6	0.824	0.312	Valid

Dengan hasil yang didapatkan yaitu dari variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2) dan kepuasan konsumen (Y) menyatakan valid, yaitu nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0.916	Reliabel
Citra Merek	0.959	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.932	Reliabel

Dan dapat dilihat dari tabel bahwa indikator dalam variabel dapat digunakan dalam penelitian karena terdapat hasil yang reliabel atau hasilnya lebih besar dari 0,6.

Uji t

Coefficientsa

Model		Standard- Unstandardized Coef- ficients			t	Sig.
		Beta	Std. Error	Beta		
1	((Constant)		-1.750	2.114		
	Kualitas Produk	.483	.116	.571	4.158	.000

Berdasarkan data dan hasil perhitungan tabel diatas menyatakan bahwa nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,158 > 2,026$ yang artinya H_0 ditolak, H_a diterima. Disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	319.213	2	159.607	38.753	.000 ^b
	Residual	152.387	37	4.119		
	Total	471.600	39			

Berdasarkan data dan hasil perhitungan tabel diatas menyatakan bahwa nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $38,753 > 3,24$ dan dapat disimpulkan bahwa terdapat adanya pengaruh simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.823 ^a	0.677	0.659	2.029

Hasilnya dari tabel bahwa variasi perubahan kepuasan konsumen sebesar 65% dan 35% bisa dijelaskan dari variabel yang lain.

V. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X1 menghasilkan nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,158 > 2,026$ yang dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen paddle pop.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X2 menghasilkan nilai sig $0,031 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,241 > 2,026$ yang dapat disimpulkan bahwa pengaruh citra merek (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen paddle pop.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $38,753 > 3,24$ dan dapat disimpulkan bahwa terdapat adanya pengaruh simultan dari kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada produk es krim paddle pop.

VI. KESIMPULAN

Dari hasil yang didapatkan dengan judul “analisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen walls paddle pop ice cream di universitas prisma manado” yang menyimpulkan bahwa:

1. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen produk paddle pop di universitas prisma.
2. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen produk paddle pop di universitas prisma.
3. Kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen produk paddle pop di universitas prisma

SARAN

1. Bagi Perusahaan

Disarankan untuk tetap mempertahankan kualitas dan citra merek yang selama ini sudah dipercayakan oleh konsumen agar perusahaan dapat lebih berkembang untuk membuat sebuah inovasi yang lain, dan agar mengurangi adanya perpindahan konsumen kepada produk atau perusahaan yang lain karena persaingan yang banyak.

2. Bagi Mahasiswa

Diharapkan mendapat pelajaran dan pengetahuan serta pemahaman mengenai kualitas produk dan citra merek. Mengenai hasil dalam penelitian ini kiranya dapat memotivasi mahasiswa.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk dapat melengkapi penelitian jika didapati masih ada yang kurang lengkap dalam penelitian ini sehingga dapat menjadi bahan penelitian yang sempurna dikemudian hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Irawan, Handi, *Indonesian Customer Satisfaction Indeks*, Jakarta: Elex Media Computindo, 2003.
- Naumann, Earl., 1995, *Creating Customer Value: The Path To Sustainable Competitive Advantage*, Thomson Executive Press, Cincinnati, Ohio.
- Goetsch dan Davis 1997 Mowen, John C. and Michael Minor, 1998, *Consumer Behavior, 5th Edition*,

New Jersey: Prentice-Hall. Naumann, Earl., 1995, Creating Customer Value: The Path To Sustainable Competitive Advantage, Thomson Executive Press, Cincinnati, Ohio.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat: Jakarta

Ferrinadewi, E. (2008). Merek dan Psikologi. Yogyakarta: Graha Ilmu

Putera, Adhitya Kelana, and Wahyono. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen." *Management Analysis Journal*, 2018

Tjiptono, Fandy. 2006. Manajemen Jasa. Edisi Keempat. Andi. Yogyakarta.

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI TIMMY STORE

SKRIPSI

Oleh:

PUTRI REGINA TAWALUJAN

10319007

ABSTRACT

Putri tawalujan, 10319007, Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di timmy store, di bawah bimbingan bapak Mardy Samuel Rattu ,SE.,MM dan ibu Claudya P. Watulingas,SP.,MSi selaku dosen pembimbing 1 dan dosen pembimbing 2.

Kualitas pelayanan sangat berpengaruh untuk menentukan pembelian suatu produk, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Sampel yang digunakan 75 responden dan teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah nonprobabilitas yang memberi kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi yang dipilih menjadi sampel, metode pemilihan sampel yang digunakan accidental sampling.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa X1 bukti fisik ditolak dan tidak berpengaruh terhadap variabel Y kepuasan pelanggan di Timmy store. X2 kehandalan ditolak dan tidak berpengaruh terhadap variabel Y kepuasan pelanggan di Timmy store. X3 ketanggapan di terima dan berpengaruh terhadap variabel Y kepuasan pelanggan di Timmy store. Jaminan X4 di terima dan berpengaruh terhadap variabel Y kepuasan pelanggan di Timmy store. X5 empati di terima dan berpengaruh terhadap variabel Y kepuasan pelanggan di Timmy store, dapat dilihat bahwa variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu variabel ketanggapan, jaminan, empati.

Kiranya berdasarkan hasil penelitian ini maka perusahaan lebih meningkatkan pelayanannya baik dalam bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati sehingga dapat membuat kepuasan pelanggan semakin meningkat.

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini banyak sekali usaha yang berkembang, salah satunya diantaranya yaitu adalah usaha bisnis bidang fashion atau pakaian. Banyaknya usaha yang berkembang saat ini sehingga munculnya usaha yang bersifat sejenis sehingga menimbulkan persaingan bisnis. Sehingga dalam menghadapi keadaan seperti itu, Pengusaha harus berani mengambil keputusan agar dapat bersaing dengan kompetitor atau pelaku usaha yang bisnisnya bersifat sejenis. Pelaku usaha harus bisa memenangkan dan mempertahankan persaingan sehingga usaha yang dijalankannya bisa lebih berkembang dan lebih maju. Perusahaan harus tau apa yang menjadi kebutuhan atau keinginan pelanggan sehingga perusahaan dapat mewujudkan keinginan pelanggan agar perusahaan dapat bertahan dan bersaing sehingga perusahaan dapat lebih maju lagi.

Pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain. Kualitas yang baik dapat dinilai dari penilaian konsumen bukan dari penilaian organisasi atau perusahaan. Maka dengan itu penilaian atau pendapat konsumen sangat penting terhadap sebuah perusahaan agar perusahaan itu dapat menjadi lebih baik lagi dari sebelumnya (Endar sugianto).

Perusahaan memerlukan suatu strategi untuk mencapai tujuannya. Maka dengan itu sangat membutuhkan analisis pasar agar dapat mengetahui kebutuhan pasar agar dapat memenuhi kepuasan konsumen.) Konsumen adalah salah satu yang menjadi faktor utama keberhasilannya suatu perusahaan. agar perusahaan dapat bergerak lebih maju maka harus dilakukan peningkatan pelayanan pada kepuasan konsumen. Pada saat ini banyak sekali persaingan usaha di dunia bisnis. Setiap pengusaha dituntut harus memiliki daya cipta atau kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru demi berkembangnya usaha bisnis yang dijalani. Dengan adanya usaha bisnis yang bersifat sejenis persaingan Antar produk saat ini, maka demikian perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen, karena konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilannya suatu usaha.

Faktor pendukung kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan biaya. dimensi kualitas pelayanan salah satunya bukti fisik. (gilang arifitama) untuk menilai kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen bukan hanya dari bukti fisik melainkan juga dari kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati apakah berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen atau tidak.

Kotler (2007) kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang atau konsumen yang berasal dari perbandingan antara kesannya atau hasil suatu pelayanan. Salah satu cara yang paling efektif untuk menyusun strategi penjualan produk yaitu dengan memahami dan mengenali perilaku konsumen. Karena, Dengan memahami perilaku konsumen kita dapat menentukan dengan tepat langkah langkah yang harus kita lakukan agar produk kita diterima oleh pasar. (Grameds 2022)

Strategi pemasaran bagaimana cara mengatur pemasaran untuk mencapai keuntungan yang terus meningkat dalam penjualan. Strategi pemasaran yaitu suatu tujuan dasar dalam meningkatkan penjualan dan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Michael Baker 2022)

Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan (Parasuraman 2017). Kualitas pelayanan sangat menentukan puas atau tidaknya konsumen terhadap usaha yang dijalankan. Dengan adanya pelayanan yang baik akan sangat berdampak positif terhadap usaha yang dijalankan yaitu dengan baliknya konsumen secara terus menerus yang akan membuat perusahaan atau usaha yang dijalankan lebih meningkat.

Toko pakaian adalah salah satu usaha di bidang fashion. Bisnis ini menawarkan berbagai pakaian berupa atasan pakaian, bawahan/celana, dan pakaian dalam. Banyak sekali toko pakaian saat ini yang bersaing untuk meningkatkan kualitas dan toko mereka yaitu tujuannya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan produk mereka. Harapannya agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan, keinginan konsumen sehingga perusahaan dapat bersaing dengan toko pakaian yang lain.

Penelitian ini dilakukan karena menurut data dari Timmy store dimana terjadi peningkatan penjualan tetapi masih banyak juga beberapa pelanggan yang komplain terhadap pelayanan yang diterima, maka dengan itu peneliti ingin meneliti apa yang menjadi masalah di toko Timmy Store di Maumbi Kalawat

2. TINJAUAN TEORI

Kualitas pelayanan adalah hasil yang harus diwujudkan dalam sebuah tindakan yang memberikan rasa nyaman dan berkesan, sehingga konsumen tidak mudah melupakan kesan tersebut. (J Supranto)

Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah mutu dari suatu produk atau jasa yang akan memberikan tingkat kepuasan tertentu kepada penggunaannya baik sifatnya pasti atau bersifat persepsi dari pengguna. Apabila yang diukur kualitas barang maka disebut juga kualitas produk sedangkan kualitas jasa, lebih dikenal dengan kualitas pelayanan.

Parasuraman, (1990) mengidentifikasi lima dimensi kualitas dalam jasa pelayanan, yaitu:

1. Tangibles, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personilnya dan sarana komunikasi.
2. Reliability, yaitu kemampuan untuk menghasilkan kinerja pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan pasti. Hal ini berarti bahwa pelayanan harus tepat waktu dan dalam spesifikasi yang sama, tanpa kesalahan, kapanpun pelayanan tersebut diberikan.

3. Responsiveness, yaitu bisa menjawab kebutuhan atau bisa diartikan dengan kemauan untuk menolong konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat
4. Assurance, meliputi pengetahuan dan rasa hormat para karyawan dan kemampuan mereka berarti adanya jaminan tentang kepastian pelayanan yang diberikan.
5. Empathy, yaitu adanya penjiwaan dan perhatian secara pribadi terhadap konsumen.

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka” (Kotler, 2010:138). Kepuasan konsumen menurut Engel dkk (1990:45) adalah “evaluasi purna beli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah perusahaan (Yuri dan Rahmat 2013) Sampai saat ini banyak yang mengartikan tentang pengertian kepuasan konsumen antara lain:

1. Hasil penelitian pelanggan terhadap apa yang di harapkan dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Harapan itu di bandingkan dengan harapan terhadap kinerja yang di terimanya dengan mengkonsumsi produk tersebut.
2. Respon dari konsumen terhadap ketidakpuasan yang di rasakan terhadap harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan.
3. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan- harapan suatu produk.
4. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan.
5. Kepuasan pelanggan merupakan tingkatan suatu kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembeli ulang atau kesetiaan yang terlanjur.

3. METODE PENELITIAN

Jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Deskriptif dengan menggunakan data kuantitatif.

Populasi

(Margono 2004) Populasi adalah keseluruhan dari data yang kemudian menjadi topik atau pusat perhatian dari seorang peneliti. Sebagai pengingat, Harus hadir di ruang lingkup dan juga sepanjang waktu yang telah ditentukan oleh peneliti. populasi sendiri, Erat kaitannya dengan data-data, Jika data itu diberikan oleh seorang individu, Maka ukuran dari banyak populasi pada akhirnya akan sama dengan jumlah manusia.

Sampel

Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen di berbagai kalangan usia dan latar belakang yang berbeda beda. Populasi dalam penelitian ini telah di ketahui jumlahnya sehingga digunakan teknik atau rumus untuk menentukan jumlah

sampel, untuk mencari jumlah sampel maka saya menggunakan rumus Slovin

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probabilitas yaitu pengambilan sampel yang memberi kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah accidental sampling yaitu merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, artinya peneliti mengambil sampel yang secara kebetulan ditemuinya yang dipandang cocok menjadi sumber data dalam penelitian yang akan dilakukan (Sugiyono, 2007).

1 Variabel Dependen

Variabel Dependen pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai terhadap harapan pembeli.

2 Variabel Independen

Berdasarkan kerangka pemikiran, terdapat 5 (lima) variabel independen, yaitu tangibles (bukti fisik), reliability (kehandalan), responsiveness (ketanggapan), assurance (asuransi), empathy (empati) yang akan diuji untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- Pengujian H1 Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar 0,074 > 0,05 dan nilai t hitung 1,815 < 1,997, jadi dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak dan X1 tidak berpengaruh terhadap Y.
- Pengujian H2 Diketahui nilai sig. untuk X2 terhadap Y adalah sebesar 0,510 > 0,05 dan nilai t hitung 0,662 < 1,997, jadi dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak dan X2 tidak berpengaruh terhadap Y.
- Pengujian H3 Diketahui nilai sig. untuk X3 terhadap Y adalah sebesar 0,014 < 0,05 dan nilai t hitung 2,527 > 1,997, jadi dapat disimpulkan bahwa H3 diterima dan X3 berpengaruh terhadap Y.
- Pengujian H4 Diketahui nilai sig. untuk X4 terhadap Y adalah sebesar 0,003 < 0,05 dan nilai t hitung 3,117 > 1,997, jadi dapat disimpulkan bahwa H4 diterima dan X4 berpengaruh terhadap Y.
- Pengujian H5 Diketahui nilai sig. untuk X5 terhadap Y adalah sebesar 0,006 < 0,05 dan nilai t hitung 2,854 > 1,997, jadi dapat disimpulkan bahwa H5 diterima dan X5 berpengaruh terhadap Y.

Variabel bukti fisik

Dari hasil pengujian dan analisis perhitungan data diperoleh nilai t hitung 1,815 dengan nilai signifikan 0,074 lebih besar dari 0,05 dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,159. Maka penelitian ini membuktikan bahwa bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

4.2.4.2 Variabel kehandalan

Dari hasil pengujian dan analisis perhitungan data diperoleh nilai t hitung 0,662 dengan nilai signifikan 0,510 lebih besar dari 0,05 dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,51. maka penelitian ini membuktikan bahwa kehandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan..

4.2.4.3 Variabel ketanggapan

Dari hasil pengujian dan analisis perhitungan data diperoleh nilai t hitung 2,257 dengan nilai signifikan 0,014 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 2,226 .maka penelitian ini membuktikan bahwa ketanggapan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

4.2.4.4 Dari hasil pengujian dan analisis perhitungan data diperoleh nilai t hitung 3.117 dengan nilai signifikan 0,003 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,159 0,347 maka penelitian ini membuktikan bahwa jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

4.2.4.5 Dari hasil pengujian dan analisis perhitungan data diperoleh nilai t hitung 2,854 dengan nilai signifikan 0,006 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,270. maka penelitian ini membuktikan bahwa empati berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

4.2.4.6 Dari hasil analisis uji F bahwa (Bukti fisik X1) ,(Kehandalan X2),(Ketanggapan X3),(Jaminan X4),(Empati X5) secara simultan terhadap variabel (Kepuasan pelanggan Y) kesimpulan yang di ambil bahwa ditolak dan terdapat pengaruh di variabel Y kepuasan pelanggan di Timmy store

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis uji T bahwa X1 bukti fisik ditolak dan tidak berpengaruh terhadap variabel Y kepuasan pelanggan di Timmy store. Bukti fisik di timmy store seperti penampilan dari karyawan, desain interior dan juga kebersihan lingkungan untuk kenyamanan pelanggan di timmy store, bukti fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena toko timmy store berfokus pada jualan toko online yang dimana hampir sebagian besar pelanggan hanya berbelanja lewat online ,maka dengan itu bukti fisik tidak terlalu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

5.1.2 Dari hasil analisis uji T bahwa X2 kehandalan ditolak dan tidak berpengaruh terhadap variabel Y kepuasan pelanggan di Timmy

store.kehandalan di timmy store kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu jam kerja,pada variabel X2 kehandalan tidak berpengaruh karena pelanggan tidak terlalu memperdulikan jam kerja karyawan,maka dengan itu kehandalan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

5.1.3 Dari hasil analisis uji T bahwa X3 ketanggapan di terima dan berpengaruh terhadap variabel Y kepuasan pelanggan di Timmy store.ketanggapan unuk meningkatkan kemampuan karyawan untuk selalau tanggap terhadap masalah dan keluhan dari pelanggan,setiap masalah atau keluhan dari pelanggan sangat berpengaruh terhadap penjualan. X3 ketanggapan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di timmy store.

5.1.4 Dari hasil analisis uji T bahwa X4 jaminan di terima dan berpengaruh terhadap variabel Y kepuasan pelanggan di Timmy store.jaminan di timmy store seperti karyawan yang akan bekerja di ajarkan terlebih dahulu mengenai spesifikasi poduk yang dijual,sehingga karyawan mampu menjawab setiap pertanyaan pelanggan dengan pengetahuan dan kecakapan karyawan,mengutamakan keselamatan pelanggan dengan bertanggung jawab dengan produk yang dijual,maka dengan itu jaminan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di timmy store.

5.1.5 Dari hasil analisis uji T bahwa X5 empati di terima dan berpengaruh terhadap variabel Y kepuasan pelanggan di Timmy store.empati di timmy store yaitu dengan memberikan pelayanan jasa yang memuaskan dan sesuai dengan yang diharapkan,keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan dan juga menanggapi keluhan dengan cepat dan tepat,dengan adanya empati terhadap pelanggan, maka pelanggan akan merasa nyaman dan di perhatikan ,maka dengan itu empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di timmy store.

5.1.6 Dari hasil analisis uji f bahwa variabel bukti fisik,kehandalan,ketanggapan, jaminan, dan empati ditolak dan tidak beprengaruh secara bersamaa terhadap kepuasan pelanggan.

- Pengaruh dari bukti fisik ,kiranya Timmystore tetap menjaga penampilan dari karyawan,desain interior dan juga kebersihan lingkungan untuk kenyamanan pelanggan di Timmy store
- pengaruh dari kehandalan,saran untuk Timmystore agar lebih cepat dalam pelayanan ketepatan barang yang akan di kirim dan juga sertakan dengan pelayanan yang ramah,dan juga sesuai waktu dalam saat bekerja.

- Pengaruh dari ketanggapan, Untuk meningkatkan kemampuan karyawan untuk selalu tanggap terhadap masalah dan keluhan dari pelanggan, lebih memperbanyak karyawan agar lebih cepat merespon pelanggan yang akan datang.
- Pengaruh dari jaminan, kiranya karyawan sebelum melakukan pekerjaan di ajarkan terlebih dahulu agar karyawan lebih memahami apa produk yang di jual, dan untuk Timmy store kiranya selalu mengutamakan keselamatan pelanggan dengan bertanggung jawab.
- Pengaruh dari jaminan, saran untuk para karyawan dan semua yang terlibat di Timmy store agar memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian, dan selalu berhubungan baik dengan pelanggan

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN JASA TRANSPORTASI ONLINE INDRIVE MANADO

Maikel Giovani Kawengian

Universitas Prisma

Claudia Watulingas

Universitas Prisma

Michael Rumondor

Universitas Prisma

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1) pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. 2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. 3) pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian kuantitatif. Instrument pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah metode Nonprobability sampling yaitu dengan teknik Accidental sampling. Penelitian ini menggunakan sampel 96 responden. Teknik pengujian instrumen dalam penelitian ini adalah Uji Validitas dan Reliabilitas dan Uji Asumsi Klasik sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis Regresi Linear Berganda dan Regresi Linear Sederhana, Analisis Deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. 2) Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan. 3) Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

I.PENDAHULUAN

Saat ini kemajuan pendidikan dan ekonomi, perubahan sosial budaya masyarakat, serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah meningkatkan kesadaran masyarakat akan elemen layanan yang dapat diberikan oleh perusahaan. Selama periode ini, konsumen semakin sadar akan pentingnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik dari segi jasa maupun barang.

Masyarakat memiliki aktivitas dan tujuan yang berbeda-beda di zaman modern ini, Untuk melaksanakan kegiatan tersebut, masyarakat membutuhkan transportasi sebagai alat penunjang dalam melakukan kegiatannya. Industri jasa saat ini beragam agar sesuai dengan kehidupan masyarakat. Pentingnya sektor jasa ini tercermin dari pesatnya pertumbuhan bisnis jasa dan salah satu perusahaan yang berkembang pesat di bidang jasa adalah jasa transportasi. Oleh karena itu, penyedia jasa transportasi berlomba-lomba menarik pelanggan dengan meningkatkan pelayanan, kemudahan pemesanan, kenyamanan kendaraan, ketepatan waktu, dan lain-lain.

Dengan kemajuan teknologi saat ini, bisnis jasa transportasi juga berkembang dengan munculnya aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan ojek dan taksi online di smartphone, Jika dibandingkan dengan ojek dan taksi konvensional yang memakai sistem pangkalan berbasis tempat tertentu, maka Saat ini sudah banyak penyedia layanan transportasi online yang menawarkan berbagai kemudahan seperti memesan ojek, taksi, memesan makanan, pengiriman paket, serta memanggil layanan jasa yang semuanya dapat dilakukan melalui aplikasi, dan saat ini

sudah banyak masyarakat yang kemudian beralih menggunakan transportasi online. Menurut CNBC Indonesia jumlah pengguna transportasi online di Indonesia pada tahun 2020 saja sudah mencapai 21,7 juta orang. Adanya inovasi ini mendorong banyak perusahaan untuk memanfaatkan peluang untuk memulai bisnis transportasi online. Hal ini untuk mempermudah transaksi bagi pelanggan transportasi online dan tidak perlu menunggu lama.

Salah satu perusahaan yang kemudian menyediakan layanan ojek online ini adalah perusahaan InDrive yang dulunya bernama InDriver, InDrive didirikan di Yakutsk, Rusia pada tahun 2012 dan hadir di Indonesia mulai tahun 2021. Setelah berganti nama menjadi InDrive Perusahaannya semakin melebarkan sayap dengan tidak hanya menjadi perusahaan transportasi online dan pengantaran saja,

Usaha di bidang transportasi online ini mempunyai tingkat persaingan yang tinggi, ini dibuktikan dengan banyaknya perusahaan sejenis yang bergerak di bidang ini antara lain yang paling dikenal masyarakat dan masih bertahan hingga saat ini adalah Grab, Maxim, Gojek dan masih banyak lagi, namun tidak sedikit juga perusahaan transportasi online yang mengalami kegagalan seperti Uber, Topjek, Blujek dan beberapa diantaranya yang saat ini sudah tidak beroperasi lagi (www.cnbcindonesia.com). Fakta ini menjadi tantangan bagi perusahaan jasa transportasi online untuk bersaing di pasar. Persaingan ketat di pasar memaksa perusahaan untuk mengadopsi strategi kompetitif dan meningkatkan kualitas layanan untuk menaklukkan pasar dan berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Ada dua hal utama yang harus

dilakukan perusahaan dalam strategi mereka yaitu Strategi penetapan harga dan peningkatan kualitas layanan.

Harga dan kualitas layanan menjadi salah satu variabel yang berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan khususnya pelanggan transportasi online ini di buktikan dari hasil penelitian yang telah dilakukan Mar'ati (2016) mengenai "Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online" diketahui bahwa harga dan kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online Gojek di Surabaya, pelanggan akan menunjukkan besarnya kemungkinan melakukan pembelian ulang pada sebuah produk atau jasa jika mereka merasa puas pada kualitas layanan dan harga yang diberikan. dan dari hasil penelitian yang dilakukan Handoko (2017) mengenai "Pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada titipan kilat JNE Medan" menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Bertolak belakang dengan penelitian Setyo (2017) dengan judul "Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Best Autoworks" yang menyatakan variabel harga tidak berpengaruh secara Parsial terhadap kepuasan konsumen dan menurut Purwanto (2020) dalam penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen" menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari uraian diatas, kemudian adanya perbedaan pendapat maupun hasil penelitian dari peneliti terdahulu, penulis ingin mengetahui

apakah harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dituangkan dalam judul: PENGARAH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN JASA TRANSPORTASI ONLINE INDRIVE MANADO.

II. TINJAUAN TEORI

Menurut Philip Kotler (1997) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul ketika membandingkan kesan keefektifan (hasil) produk dengan harapannya. Dari beberapa uraian definisi kepuasan, secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai perbandingan antara pelayanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen. Jika pelayanan atau hasil yang diterima sekurang-kurangnya harus memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Sedangkan Megawati (2006) menyatakan bahwa "kepuasan pelanggan adalah tanggapan perilaku evaluasi purna beli pelanggan terhadap kinerja suatu produk atau jasa yang dirasakannya dibandingkan dengan harapan terhadap produk atau jasa tersebut".

Mowen dan Minor (2002) kepuasan konsumen adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluative pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

Menurut Mardikawati dan Farida (2013) bahwa indikator kepuasan konsumen jasa transportasi yaitu:

1. Layanan yang diharapkan sesuai, dimana pendapat konsumen mengenai kesesuaian kualitas jasa yang diberikan dengan harapan konsumen.

2. Harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas layanan, dalam hal ini berkaitan dengan pendapat konsumen mengenai layanan yang diberikan telah sesuai dengan harga yang diberikan.

3. Kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan, dalam hal ini berkaitan dengan pendapat konsumen mengenai kualitas layanan yang diberikan apakah telah memuaskan konsumen.

Sedangkan harga menurut Zeithaml (2000) harga adalah apa yang kita dapatkan untuk sesuatu yang kita korbankan untuk mendapatkan produk atau jasa. Tjiptono (2008) mengatakan bahwa setiap kali konsumen melakukan pembelian, ia mengharapkan harga yang ditetapkan produsen terjangkau dan memenuhi keinginannya yaitu harga yang murah. Sementara itu, menurut Kotler (2009), harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat yang diterima atau menggunakan produk atau layanan.

Indikator harga Menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah sebagai berikut:

1. Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen.
2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas.
3. Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis Menurut Buddy dalam Wahyuningsih (2002:10) mengatakan bahwa "kualitas sebagai suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang

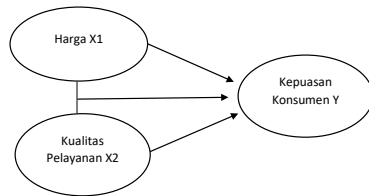
memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit dan implisit".

Kualitas adalah keadaan dinamis yang mempengaruhi produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Jadi pengertian kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2007).

Dimensi SERVQUAL menjadi dasar pengembangan telaah terhadap kualitas layanan yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry 1988 (dalam utami, 2010) yaitu sebagai berikut:

1. Berwujud (tangible), kemampuan pemberian layanan yang nyata atau berwujud meliputi fasilitas fisik perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (reliabilty), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan secara cepat, akurat dan memuaskan.
3. Ketanggapan (responsiveness), yaitu, kesediaan staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.
4. Kepastian (assurance), kemampuan karyawan untuk memberikan pelayanan yang mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf.
5. Empati, termasuk kemudahan membangun hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman kebutuhan pelanggan individu.

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Sehingga dinyatakan Hipotesis penelitian sebagai berikut :

Ha1: Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen transportasi online InDrive Manado.

Ha2: Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen transportasi online InDrive Manado.

Ha3: Harga dan kualitas layanan berpengaruh secara bersama dan signifikan terhadap kepuasan konsumen transportasi online InDrive Manado

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Adapun Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey yang dimana Metode survei adalah cara untuk mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk mendapatkan tanggapan dari responden yang merupakan sampel penelitian.

Lokasi Penelitian ini dilakukan di Universitas Prisma Jalan Pumorow. subyek penelitian adalah orang yang berkatifitas di Universitas Prisma Manado yang menggunakan InDrive.

Karena jumlah mahasiswa Universitas Prisma Manado yang menggunakan jasa transportasi InDrive

tidak diketahui, maka rumus yang digunakan untuk penelitian ini adalah rumus Lemeshow, Perhitungan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z P(1-P))}{d^2}$$

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode Nonprobability sampling yaitu dengan teknik Accidental sampling.

Penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dibagikan kepada seluruh orang yang beraktifitas di kampus Universitas Prisma Manado yang baru saja menggunakan jasa transportasi online InDrive atau pernah menggunakan jasa transportasi online InDrive minimal 1 kali selama 3 bulan terakhir.

Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Asumsi Klasik dengan menggunakan Uji Multikolinieritas, Uji Normalitas dan Uji Heteroskedastisitas. kemudian Uji Validitas yang digunakan untuk memverifikasi apakah suatu kuisisioner atau angket sah atau tidak. bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas dan Uji reliabilitas yang adalah nilai yang menunjukkan alat ukur dalam mengukur gejala yang ada. Penelitian ini menggunakan statistik analisis regresi linear berganda dan analisis regresi linear sederhana Gozhali (2011) menjelaskan bahwa analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata

populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Juga Koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur besarnya kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel terikat.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

UJI VALIDITAS

Variabel	Rata-rata r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas layanan	0,677	0,201	Valid
Harga	0,842	0,201	Valid
Kepuasan konsumen	0,837	0,201	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas variabel kualitas layanan, harga, dan kepuasan konsumen masing-masing tiap butir instrumen dapat dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian. Hal ini dapat dilihat dari nilai r hitung lebih besar r tabel yaitu 0,201.

UJI RELIABILITAS

Variable	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas layanan	0,932	Reliabel
Harga	0,861	Reliabel
Kepuasan konsumen	0,856	Reliabel

Berdasarkan hasil uji Reliabilitas dapat dilihat bahwa nilai cronbach's Alpha dari semua variabel memiliki nilai cronbach Alpha yang lebih besar 0,60 sehingga

dapat disimpulkan bahwa indikator atau kuesioner yang digunakan dalam variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen pada pengguna transportasi online InDrive di Manado semuanya dinyatakan handal atau dapat digunakan untuk penelitian.

HASIL UJI REGRESI LINEAR SEDERHANA (UJI T)

pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.249	1.164		2.791	.006
kualitas layanan	.157	.019	.658	8.463	<.001

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Variabel kualitas layanan sebesar 0,157 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas layanan meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,157 satuan atau sebesar 15,7%.

Dan berdasarkan dari hasil uji t menunjukkan ,nilai probabilitas (sig) untuk variabel kualitas layanan sebesar $0.001 < 0.05$ yang menunjukkan bahwa dan HA diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi online pelanggan InDrive Manado.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.609	1.063		2.454	.016
Harga	.770	.078	.714	9.878	<.001

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Variabel harga sebesar 0,770 menunjukkan bahwa jika variabel

kualitas layanan meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,770 satuan atau sebesar 77%.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai probabilitas (sig) untuk variabel harga sebesar $0.001 < 0.05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_A diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online InDrive Manado.

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA (UJI F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	289.099	2	144.550	56.756	<.001 ^b
	Residual	236.859	93	2.547		
	Total	525.958	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas layanan

Berdasarkan tabel 4.16 hasil uji F menunjukkan nilai probabilitas (sig) $0.001 < 0.05$, yang berarti H_0 ditolak dan H_A diterima. Artinya variabel harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online InDrive Manado

Ada beberapa tabel selain tabel anova yang dihasilkan dari uji regresi linear berganda yakni tabel Coefficients yang menunjukan signifikansi secara spesifik dari tiap variable bebas seperti yang di tunjukan pada tabel berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.375	1.110		1.239	.218
	Kualitas layanan	.070	.024	.293	2.886	.005
	Harga	.539	.110	.500	4.920	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber hasil pengolahan data primer, 2023

Nilai konstanta = 1.375 artinya jika tidak ada variabel harga dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Maka nilai kepuasan pelanggan adalah 1.375.

X_1 = koefisien regresi harga sebesar 0,070 Artinya jika ada peningkatan sebesar satu satuan pada variabel harga maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,070 dengan anggapan variabel bebas lain tetap.

X_2 = koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,539 Artinya jika ada peningkatan sebesar satu satuan pada kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,539 dengan anggapan variabel bebas lain tetap

HASIL UJI DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 ^a	.550	.540	1.59589

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas layanan

b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variasi perubahan kepuasan pelanggan sebesar 54% sedangkan sisanya 56% mampu dijelaskan oleh variabel lain.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen InDrive.

Berdasarkan hasil analisis data dengan uji f untuk variabel harga dan kualitas pelayanan diperoleh hasil bahwa nilai probabilitas (sig) $0.001 < 0.05$, Artinya variabel harga dan kualitas pelayanan secara Bersama sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan InDrive. Pelanggan dengan

sendirinya akan merasa puas jika harga tersebut wajar dalam kaitannya dengan layanan yang diberikan dan dapat menawarkan manfaat tambahan. Kepuasan menggambarkan apa yang dinilai seseorang terhadap kinerja produk (atau hasil) dengan apa yang diharapkan. Pelanggan akan merasa tidak puas dan kecewa jika kinerja produk di bawah harapan. Sebaliknya, pelanggan akan senang jika kinerja produk sesuai dengan harapannya. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler (1997) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul ketika membandingkan kesan keefektifan (hasil) produk dengan harapannya.

Dalam penelitian ini hasilnya juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agussalim (2018) dengan judul "Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi online Go-jek di Manado" yang dimana menunjukkan bahwa Variabel harga, kualitas layanan secara bersama-sama atau simultan memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen Go-jek. Karena hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis ketiga, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan secara simultan dipengaruhi oleh harga dan kualitas pelayanan.

2. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen InDrive.

Berdasarkan hasil analisis data dengan uji t diperoleh hasil bahwa nilai probabilitas (sig) variabel harga sebesar $0.001 < 0.05$, artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan InDrive. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat apabila harga yang ditawarkan oleh InDrive

terjangkau. Sebaliknya kepuasan pelanggan juga akan menurun jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008) yang mengatakan bahwa setiap kali konsumen melakukan pembelian, ia mengharapkan harga yang ditetapkan produsen terjangkau dan memenuhi keinginannya yaitu harga yang murah.

Dalam penelitian ini hasilnya juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kristiani. (2020). Dengan judul "Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online GrabBike" yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Karena hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis pertama, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen.

3. Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen InDrive

Berdasarkan hasil analisis data dengan uji t diperoleh hasil bahwa nilai probabilitas (sig) variabel kualitas pelayanan sebesar $0.005 < 0.05$, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan InDrive. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa ketika kualitas pelayanan semakin baik maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Sebaliknya kepuasan pelanggan akan menurun jika kualitas pelayanannya buruk. Maka dari itu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan pelanggan akan kualitas layanan agar tercapainya Kepuasan pelanggan sehingga dapat menghindari pelanggan untuk berpindah ke perusahaan lain. Hal ini sejalan dengan teori yang

dikemukakan oleh Panjaitan (2016) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan dipandang sebagai bagian yang harus disadari perusahaan, karena mengarah pada bertambahnya pelanggan baru dan dapat mengurangi perpindahan pelanggan lama ke perusahaan lain (switching).

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Maulana (2016) dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI” yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Karena hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis kedua, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis tentang “Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi online InDrive manado”. Yang kemudian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen transportasi online InDrive Manado.

Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen transportasi online InDrive Manado.

Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan konsumen transportasi online InDrive Manado.

SARAN

1. Bagi perusahaan InDrive.

Disarankan untuk perusahaan agar dapat meningkatkan strategi penetapan harga agar dapat sesuai dengan pelayanan yang diberikan dan meningkatkan kualitas layanan yang agar semakin baik sehingga dapat terciptanya kepuasan konsumen agar pelanggan baru dapat semakin bertambah dan dapat mengurangi berpindahannya pelanggan lama ke perusahaan lain, atau dengan kata lain pelanggan menjadi loyal.

2. Bagi mahasiswa.

Diharapkan penelitian ini akan memberikan kontribusi pengalaman dan pemahaman tentang kualitas layanan, harga, dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi model untuk penelitian selanjutnya yang lebih berkualitas. Karena para peneliti dalam penelitian ini masih meyakini bahwa masih banyak kekurangan yang perlu diperbaiki.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya.

Disarankan bagi peneliti selanjutnya agar dapat meneliti variabel lain yang dianggap dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang tidak di bahas dalam penelitian ini yang juga dapat menawarkan gambaran yang lebih komprehensif tentang kepuasan konsumen. Disisi lain ada banyak juga layanan yang disediakan oleh InDrive pada aplikasinya yang dapat peneliti sarankan untuk menjadi bahan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, F. (2015). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda). *E-Journal Administrasi Bisnis*, 3(1), 224-258.
- Kristiani. (2020). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online GrabBike.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61-72.
- Mahira, P. H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan INDIHOME . 1267-1283.
- Marati, N. C. (2016). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online (Studi pada konsumen gojek di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4(3). (Kristiani, 2020)
- Mardikawati, W., & Farida, N. (2013). Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi Po Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 64-75.
- Megawati, Y. (2017). Kualitas pelayanan terkait dengan kepuasan konsumen dalam industri jasa. *Business Management Journal*, 2(2).
- Murdianto, Y., Rochmawati, R. I., & Perdanakusuma, A. R. (2019). Analisis Pengaruh Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Servqual (Studi Kasus Go-Jek Kota Malang). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer e-ISSN*, 2548, 964X.
- Mowen. J. C., dan Minor, M., 2002, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1 [Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan]. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 3(1), 1-17.
- Panjaitan, I. (2016). Pengaruh Pelayanan Dan Harga Pada Go-Jek Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating (Study Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta). *Media Studi Ekonomi*, 19(2).
- Wahyuningsih, A. (2002). Analisa Tingkat Kepuasan Konsumen Berdasarkan Kualitas Pelayanan Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Karanganyar. Skripsi. Surakarta: Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi UMS.
- Zeithaml, Valerie A and Bitner, Mary Jo. 2000. *Service Marketing*. Mcgraw-Hill International Editions. [Kualitas layanan, fasilitas dan harga pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna jasa layanan pada kantor samsat Manado]. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Astutik, Y. (2020, Maret 17). CNBC Indonesia. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com>

- /tech/20200317150135-37-145529/217-juta-masyarakat-indonesia-pakai-transportasi-online: www.cnbcindonesia.com
- Astutik, Y. C. (2020, Maret 17). 21,7 Juta Masyarakat Indonesia Pakai Transportasi Online. Retrieved from cnbcindonesia.com: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200317150135-37-145529/217-juta-masyarakat-indonesia-pakai-transportasi-online>
- Dewi, I. R. (2023, Maret 30). 7 Aplikasi Ojek Online yang Bangkrut di RI, Ternyata Banyak! Retrieved from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230330103444-37-425756/7-aplikasi-ojek-online-yang-bangkrut-di-ri-ternyata-banyak>
- Geisha Farah Apa Itu InDrive? Layanan, Kelebihan & Kekurangan <https://www.infojek.com/apa-itu-InDrive/>
- InDrive. Offer your fare <https://InDrive.com/en/>
- Rosana, F. C. (2022 , Oktober Selasa). InDrive Tawarkan Potongan Komisi 10 Persen untuk Pengemudi, Diklaim Lebih Rendah . Retrieved from Bisnis Tempo.co: <https://bisnis.tempo.co/read/1644185/InDrive-tawarkan-potongan-komisi-10-persen-untuk-pengemudi-diklaim-lebih-rendah#:~:text=InDrive%20dilu%20nurkan%20pada%202012%20d%20an,memiliki%20600%20ribu%20mitra%20pengemudi.>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 25 (9th ed.). Semarang
- Ghozali, I., 2011, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12
- Kotler Phillip dan Amstrong Gary.2009.Prinsip-prinsip Pemasaran.
- Nugroho, U. (2018). Metodologi penelitian kuantitatif pendidikan jasmani. Penerbit CV. Sarnu Untung.
- Riduwan. 2012. Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Evaluasi. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono , Fandy. 2007. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Andi Ofset. Yogyakarta.
- Utami, C. W. (2010). Manajemen Ritel_Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia

**PENGARUH PROFITABILITAS DAN *LEVERAGE* TERHADAP
MANAJEMEN LABA PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI BURSA
EFEK INDONESIA TAHUN 2016 - 2020**

Silavano Karundeng

Universitas Prisma

Pembimbing 1 :

Christania G. Angel, S.E., MSA., Ak.,CA., ACPA

Universitas Prisma

Pembimbing 2 :

Amelia A.A Lambajang,SE.,MSA

Universitas Prisma

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah profitabilitas dan *leverage* berpengaruh terhadap manajemen laba pada perusahaan manufaktur industri makanan yang terdaftar di bursa efek Indonesia. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 16 perusahaan industri makanan yang terdaftar di bursa efek Indonesia pada periode 2016 – 2020. Teknik sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling. Data yang digunakan diambil dari data sekunder perusahaan manufaktur industri makanan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Untuk mengukur profitabilitas menggunakan *Return on Asset* (ROA), untuk pengukuran *leverage* menggunakan *Debt to Asset Ratio* (DAR). Untuk pengukuran manajemen laba menggunakan *discretionary accruals*. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan statistic deskriptif regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil penelitian ini ROA tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap manajemen laba dan untuk leverage memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap manajemen laba. Kata kunci: Profitabilitas, *Leverage*, Manajemen Laba, ROA, *Debt to asset Ratio*, *Discretionary Revenue*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi di dunia khususnya di negara Indonesia saat ini menimbulkan persaingan bisnis yang sangat ketat. Apalagi di era yang baru dan semakin modern ini. Setiap perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan memiliki keunggulan kompetitif agar dapat bersaing dan bertahan di era yang baru ini. Keadaan ekonomi suatu negara mempengaruhi keadaan lingkungan perusahaan. Menurut penelitian (Syuhada & Muda, 2020) pertumbuhan ekonomi dari tahun ke tahun mempengaruhi keadaan perusahaan. Namun, keadaan ini tidak dapat menentukan apakah perusahaan tersebut dapat bertahan dalam persaingan ini atau tidak.

Setiap bisnis maupun perusahaan didirikan dengan tujuan setiap perusahaan untuk memaksimalkan keuntungan (*profit*). Salah satu cara yang biasa digunakan dalam memaksimalkan keuntungan mereka adalah dengan meningkatkan nilai bisnis ataupun perusahaan tersebut. Dengan nilai perusahaan yang tinggi atau terus meningkat menggambarkan keadaan perusahaan yang

baik. Hal ini dapat dipandang baik oleh para calon investor. Tidak hanya nilai perusahaan yang harus diperhatikan. Laporan keuangan setiap perusahaan juga sama pentingnya dengan nilai perusahaan.

Laporan keuangan merupakan salah satu informasi penting yang menggambarkan kondisi dan kinerja keuangan suatu perusahaan. Hal utama yang diperhatikan pengguna laporan keuangan adalah laba, dimana laba mengandung banyak informasi yang sangat penting. Dengan melihat laporan keuangan suatu perusahaan maka pihak luar dapat menganalisis bagaimana keadaan perusahaan, dan mendapatkan informasi penting yang bisa dijadikan acuan untuk proses pengambilan keputusan. Laporan keuangan ini juga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan calon investor. Sebelum berinvestasi, para investor akan mempertimbangkan perusahaan mana yang cocok dan lebih baik untuk menginvestasikan atau menanamkan modal mereka.

2. TINJAUAN TEORI

2.1.1 Teori Sinyal (*Signaling Theory*)

Teori Sinyal (*Signaling Theory*) ini adalah teori yang membahas tentang sinyal-sinyal keadaan perusahaan, dimana pihak manajemen memberikan sinyal-sinyal mengenai keadaan perusahaan terkait keberhasilan ataupun kegagalan perusahaan kepada pihak yang berkepentingan seperti pihak investor dan kreditur. Adanya teori ini dikarenakan adanya informasi asimetris antara pihak manajemen dengan pihak luar (investor dan kreditur), dimana pihak manajemen dianggap lebih banyak mengetahui informasi perusahaan (Novalia & Nindito, 2016).

Informasi merupakan salah satu unsur terpenting yang berisi keterangan, catatan, atau gambaran suatu perusahaan. Informasi ini sangat diperlukan pihak investor dan pelaku bisnis. Informasi yang dipublikasikan akan menjadi sinyal bagi investor dalam mengambil keputusan.

2.1.2 Teori Keagenan (*Agency Theory*)

Teori Keagenan (*Agency Theory*) ini adalah teori yang menjelaskan hubungan antara pihak manajemen (*agent*) dan pihak investor (*principal*). Dalam hal ini pihak investor berperan untuk menyediakan sumber dana dan pihak manajemen bertanggung jawab untuk memenuhi kepentingan pihak investor dari sumber dana yang telah diberikan pihak investor (Amalia, Wijaya, & Widiastara, 2019).

Teori ini berkaitan erat dengan penelitian akuntansi. Teori ini bisa menjadi landasan untuk memahami faktor apa saja yang mempengaruhi manajemen laba.

Teori keagenan ini membahas tentang konflik kepentingan antara pihak manajemen dan pihak investor. Kedua pihak ini memiliki kepentingan yang berbeda dalam suatu perusahaan. Sebagai pihak manajemen, manajer bertanggung jawab untuk mengoptimalkan keuntungan pihak investor, dan disisi lain manajer juga mempunyai kepentingan untuk memaksimalkan kesejahteraan manajer itu sendiri.

Jika pihak manajemen dan pihak investor memiliki tujuan yang sama dalam membangun suatu perusahaan maka pihak manajemen akan bertindak sesuai dengan kepentingan pihak investor. Adanya perbedaan kepentingan antara pihak manajemen dan pihak investor menimbulkan konflik yang disebut teori keagenan.

2.1.3 Teori Akuntansi Positif (*Positive Accounting Theory*)

Teori Akuntansi Positif (*Positive Accounting Theory*) ini sangat erat kaitannya dengan praktik manajemen laba. Teori ini membahas tentang praktik manajemen laba dalam perusahaan. Tujuan teori ini ditemukan adalah untuk menguraikan dan menjelaskan bagaimana proses akuntansi dari masa awal hingga masa sekarang, dan bagaimana informasi akuntansi disajikan agar dapat dikomunikasikan kepada pihak lain dalam suatu perusahaan (Selviani, 2017)

3. PROFITABILITAS

Profitabilitas suatu perusahaan sangatlah penting.

Profitabilitas ini hasil akhir dari sejumlah kebijakan dan keputusan manajemen perusahaan. (Setyani, 2019).

Menurut Sihombing (2018:27) profitabilitas mencerminkan berapa besar perusahaan mampu menghasilkan laba menggunakan asset perusahaan. Profitabilitas mencerminkan laba bersih yang mampu dihasilkan oleh perusahaan.

Profitabilitas mencerminkan bagaimana perusahaan dalam menghasilkan keuntungan, jika mampu menghasilkan keuntungan dengan baik dapat meningkatkan aset perusahaan, sehingga mengindikasikan perusahaan mampu membiayai seluruh kegiatan operasionalnya ataupun membayar kewajibannya sehingga memperkecil potensi terjadinya kesulitan keuangan. Nilai profitabilitas yang tinggi berarti perusahaan memiliki kemampuan yang baik dalam menghasilkan keuntungan (Lestari & Wulandari, 2019).

Profitabilitas perusahaan merupakan kemampuan perusahaan

dalam menghasilkan laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva maupun modal sendiri. Rasio Profitabilitas ini dapat diukur dengan berbagai indikator (Fitriani, 2017).

4. LEVERAGE

Leverage menggambarkan sumber dana operasi yang digunakan perusahaan. *Leverage* identic dengan utang. Utang dapat meningkatkan nilai perusahaan. Namun jika perusahaan memiliki utang yang terlalu besar maka utang tersebut akan membebani kondisi perusahaan dan bisa menyebabkan kondisi perusahaan tersebut turun. (Tara & Karamoy, 2017).

Untuk mengukur seberapa besar resiko utang yang diberikan kepada debitur dapat diketahui melalui tingkat leverage perusahaan (Srikalimah, 2017). Menurut Jurnal Universitas Pasundan Bandung, penggunaan system leverage bertujuan untuk mengetahui posisi perusahaan terhadap kewajiban kepada pihak-pihak lainnya. Di samping itu sistem *leverage* juga menilai kemampuan

perusahaan dalam memenuhi kewajiban yang bersifat tetap.

Berkaitan dengan aktiva, sistem *leverage* memiliki manfaat menilai seberapa besar aktiva perusahaan dibiayai oleh utang. Pasalnya seberapa besar aktiva perusahaan dibiayai oleh utang. Pasalnya perusahaan perlu menilai seberapa besar pengaruh utang terhadap pengelolaan aktiva.

Dengan demikian perusahaan akan mengetahui berapa bagian dari setiap rupiah modal yang dijadikan jaminan utang hingga jangka panjang.

Analisis rasio keuangan ini berfungsi untuk melihat ketahanan perusahaan di masa yang akan datang. Gambaran keadaan keuangan perusahaan akan terlihat dari rasio ini. Hasil analisis menggunakan rasio *leverage* kemudian akan menjadi dasar bagi manager keuangan untuk memperkirakan reaksi kreditor dan investor saat memenuhi kebutuhan dana perusahaan.

Teori pemaksimalan hutang menyatakan bahwa ketika *leverage* keuangan meningkat, harga saham

secara bersamaan meningkat karena dua alasan.

- 1) Pengurangan pajak dari bunga atas pinjaman dana menciptakan perisai pajak yang meningkat dengan tingkat utang perusahaan, sehingga menurunkan biaya rata-rata tertimbang modal
- 2) Sinyal positif bahwa *leverage* perusahaan disampaikan. Kesediaan manajer untuk meningkatkan *leverage* keuangan adalah ekspresi kepercayaan diri manajer di masa depan untuk meyakinkan masyarakat bahwa perusahaan mampu untuk menghasilkan dana yang melebihi biaya modal rata-rata tertimbang yang telah disesuaikan.

Perusahaan yang meningkatkan *leverage* keuangan, tingkat resiko dan kemungkinan bangkrut juga ikut meningkat, dan untuk mengimbangi peningkatan ini, dibutuhkan tingkat pengembalian yang lebih tinggi. Biaya agensi juga meningkat karena hutang dan

pemegang saham memberlakukan biaya pemantauan. Oleh karena itu, pendekatan *leverage* yang optimal memprediksi bahwa arah perubahan harga saham tergantung pada *leverage* keuangan perusahaan relative terhadap idealnya (Faida, 2018).

Jadi dapat dipahami bahwa penggunaan rasio *leverage* akan memberikan pengukuran yang relatif terhadap kondisi perusahaan utamanya pada Kesehatan keuangan.

Rasio ini memiliki beragam jenis tergantung pemakaian. Berikut adalah beberapa jenis rasio *leverage* yang umum digunakan perusahaan untuk mengukur kemampuan membayar kewajiban.

5. MANAJEMEN LABA

Manajemen laba sangat penting dan sangat berpengaruh bagi setiap perusahaan. Pihak manajemen perusahaan menggunakan manajemen laba untuk memanipulasi dan menyusun laporan keuangan. Manipulasi laba ini merupakan tindakan pelanggaran laporan keuangan yang sengaja dilakukan

untuk menyusun laporan keuangan dan menghasilkan laba yang tidak relevan. (Subadriyah, Sa'diyah, & Murniati, 2020).

Manajemen laba (*earnings management*) adalah aksi manajer perusahaan dalam mengintervensi nilai pada laporan keuangan dengan tujuan mengecohkan pihak pemegang saham (*stakeholder*) yang penasaran dan ingin memahami tentang kinerja dan keadaan perusahaan. (Rianto & Herawaty, 2019).

Manajemen laba bisa terjadi karena adanya ketidaksamaan antara informasi yang didapat oleh pihak pemilik saham dan pihak manajemen perusahaan atau yang disebut asimetri informasi, dimana saat asimetri informasi tinggi, para *stakeholder* tidak memiliki sumber, insentif, atau akses yang cukup terhadap informasi yang relevan untuk memonitor tindakan manajer yang dapat meningkatkan praktik manajemen laba ini. (Widyaningsih, 2017).

Dengan kata lain, manajemen laba ialah tindakan yang disengaja. Pihak manajer perusahaan melakukan manipulasi terhadap laporan

keuangan perusahaan dengan tujuan untuk kepentingan pribadi. Tindakan manajemen laba dapat mengakibatkan menurunnya kualitas yang dimiliki suatu laporan keuangan, karena tidak memberi gambaran yang sebenarnya terkait keadaan perusahaan (Banjarnahor & Yando, 2018).

Manajemen laba adalah pilihan yang dilakukan manajer dalam menentukan kebijakan akuntansi yang mempengaruhi laba sehingga mencapai sasaran dengan melaporkan laba tertentu. Manajemen laba ini memanfaatkan teknik dan kebijakan akuntansi guna mendapatkan hasil yang diinginkan. Manajemen laba muncul ketika manajer menggunakan keputusan tertentu dalam pelaporan keuangan dan mengubah transaksi laporan keuangan untuk menyesatkan *stakeholder* yang ingin mengetahui kinerja ekonomi yang diperoleh perusahaan. Terdapat banyak pengertian tentang manajemen laba, pengertian-pengertian tersebut memiliki satu kesamaan yang menyepakati bahwa manajemen laba merupakan aktivitas manajerial untuk “mempengaruhi” dan

“mengintervensi” laporan keuangan (Winarti, 2019).

Terdapat 2 jenis manajemen laba yaitu:

a) Manajemen Laba *Riil*

Manajemen laba *riil* dilakukan oleh perusahaan untuk memperlihatkan kinerja jangka pendek perusahaan yang baik, sehingga nantinya akan berpengaruh terhadap besarnya laba yang akan didapatkan. Hal ini akan menarik minat para investor dan juga akan mempengaruhi kepercayaan pasar terhadap perusahaan. Manajemen laba *riil* ini dilakukan dengan 3 cara yaitu adalah sebagai berikut:

1. Manipulasi Penjualan (*Sales Manipulation*)

Cara pertama yaitu manipulasi penjualan. Penjualan biasanya dilakukan dengan

memberikan promo/diskon atau kredit untuk menaikkan penjualan. Tujuannya untuk memperlihatkan laba perusahaan yang baik. Hal ini nantinya akan menarik minat investor dan dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Adanya asimetri informasi yang mengelabui investor ini dapat membuat investor menilai bahwa perusahaan memiliki kinerja yang baik.

2. Pengurangan Biaya Diskresioner (*Reduction of Discretionary Expenditures*)

Cara kedua yaitu pengurangan biaya diskresioner. Biaya diskresioner yang dimaksud adalah biaya riset dan

pengembangan serta biaya iklan. Pengurangan ini dilakukan untuk menekankan biaya sehingga mempengaruhi laba. Besaran laba yang didapatkan akan menarik minat investor untuk berinvestasi di perusahaan. Setiap investor pastinya ketika akan melakukan suatu investasi akan mempertimbangkan *return* dan *risk* yang ada jika ingin berinvestasi di perusahaan. Namun investor sering terkelabui dengan besaran laba perusahaan yang baik, dimana investor akan menilai kinerja perusahaan tersebut baik dan hal ini dapat meningkatkan nilai

perusahaan. Dalam hal ini investor terkelabui dengan informasi yang mengandung manajemen laba *riil* karena adanya asimetri informasi

3. Produksi Berlebihan (*Over Production*)

Cara ketiga yaitu produksi berlebihan. Dengan menambah volume produksi produk perusahaan dapat menurunkan harga pokok produksi. Hal ini dapat mempengaruhi laba. Dengan nilai laba yang baik dapat menarik minat investor dan investor tersebut akan mengambil keputusan untuk percaya bahwa perusahaan tersebut mampu memberikan *return* dari investasinya.

b) Manajemen Laba *Opportunistic*

Dalam perspektif kontrak, manajemen laba adalah Tindakan buruk manager. Hal ini dapat dihasilkan dari perilaku manager yang *opportunistic* dengan mengidentifikasi kecenderungan manager untuk menggunakan manajemen laba guna melakukan maksimalisasi bonus. Perspektif perilaku *opportunistic* atas manajemen laba, memiliki sudut pandang bahwa manager menggunakan asimetri informasi antara pihak eksternal dan internal perusahaan untuk memaksimalkan utilitas mereka terkait dengan kontrak kompensasi, kontrak hutang dan regulasi. Investor kemudian dikelabui dengan laporan informasi yang tidak reliabel. Watts dan Zimmerman (1978) pertama kali menggunakan pendekatan

opportunistic dalam menjelaskan perilaku diskresi atas laba yang dilaporkan untuk mempengaruhi hasil kontraktual dan mempengaruhi transfer kesejahteraan. Penelitian yang serupa juga dilakukan oleh Guay et al. (1996), Christensen et al. (1999), dan Bradshaw et al. (2001). Sisi *opportunistic* manajemen laba menggambarkan keinginan manager untuk mempengaruhi transfer kesejahteraan antara pihak-pihak yang terikat dalam kontrak. PAT menyatakan bahwa pemilik perusahaan mengharapkan manager untuk melakukan diskresi atas kepentingan pemegang saham dan memasukkan hal ini dalam pertimbangan penetapan kompensasi manager. Ketika nilai kompensasi

manajer termasuk diskresi manajer yang diharapkan oleh pemegang saham, kontrak kompensasi ini akan mengendalikan ekspektasi manajer sehingga meningkatkan level diskresi itu sendiri. Scott (1997) menyatakan bahwa diskresi manajer yang tidak diharapkan ini akan berdampak pada kerugian bersih kesejahteraan pemegang saham secara agregat. Dalam hubungan kontraktual, manajer merupakan pihak yang lebih *risk averse* dibandingkan dengan pihak lain. Subjek memiliki keterbatasan dalam kontrak tersebut, sehingga akan berusaha untuk memaksimalkan kesejahteraan pribadinya. Disamping argumen adanya sisi baik dari manajemen laba, banyak hal yang menunjukkan

pula bahwa manajemen laba memiliki sisi buruk. Hal ini didasarkan pada fenomena yang terjadi bahwa manajemen laba banyak disalahgunakan pada banyak kasus di perusahaan. Penelitian menunjukkan bahwa manajemen cenderung untuk menyediakan banyak biaya yang berlebihan dan tidak biasa, biaya yang tidak muncul secara berulang untuk membuat laba masa depan di bank. Sementara laba masa depan terbenam dalam operasi. Hal ini membuat investor kesulitan untuk mendiagnosa alasan peningkatan laba pada periode berikutnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan yang telah dikemukakan maka dapat disimpulkan dari penelitian mengenai

pengaruh profitabilitas dan *leverage* terhadap manajemen laba.

Manajemen laba dapat menjadi 1 upaya yang dapat kita gunakan untuk meningkatkan citra perusahaan dan nilai perusahaan dengan menggunakan unsur-unsur perusahaan seperti profitabilitas dan leverage beserta unsur lainnya. Akan tetapi juga dapat menimbulkan penyimpangan kepada perusahaan bila kita menggunakannya dengan berlebihan untuk kepentingan diri sendiri

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, F., Wijaya, A. L., & Widiastara, A. (2019). Pengaruh Profitabilitas dan Leverage Terhadap Manajemen Laba dengan GCG Sebagai Variabel Moderasi. *Seminumana Inovasi Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.
- Astuti, P. W. (2017). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Leverage, dan Kualitas Audit Terhadap Manajemen Laba (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2015). *E-Journal*, 6.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Banjarnahor, H., & Yando, A. D. (2018). Mekanisme Good Corporate Governance Terhadap Manajemen Laba. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Finansial Indonesia*, 29-40.
- Fahmi, I. (2015). *Analisis Laporan Keuangan*. Bandung: Alfabeta.
- Faida, A. N. (2018). *Analisis pengaruh Profitabilitas, Kebijakan Dividen dan Nilai Perusahaan*. Jakarta: STIE INDONESIA BANKING SCHOOL.
- Fatmala, K. D. (2021). PENGARUH FREE CASH FLOW, PROFITABILITAS DAN LEVERAGE TERHADAP MANAJEMEN LABA. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 1-23.
- Febria, D. (2020). PENGARUH LEVERAGE, PROFITABILITAS DAN KEPEMILIKAN MANAJERIAL TERHADAP MANAJEMEN LABA. *Journal of Management & Business*, 65-77.
- Fitriani, Y. (2017). Analisis Profitabilitas, Tingkat Pertumbuhan, dan Securable Asset Yang Mempengaruhi Tingkat Leverage Perusahaan Pada PT. Timah, Tbk. *Jurnal Manajemen Informatika*, 95-106.
- Gie. (2020, February 19). *accurate*. Retrieved from accurate.
- Gie. (2020, Desember 24). *Rasio Hutang: Pengertian, Rumus, Contoh dan Fungsinya*. Retrieved from accurate: <https://accurate.id/akuntansi/pengertian-rasio-hutang/>

PENGARUH PERILAKU CYBERLOAFING DAN BEBAN KERJA TERHADAP KINERJA PADA KARYAWAN PT. MIDI UTAMA INDONESIA TBK (ALFAMIDI) BRANCH MANADO

Ahmad Fauzan Suhani

Universitas Prisma

Claudia Watulingas

Universitas Prisma

Michael Rumondor

Universitas Prisma

ABSTRAK

Skripsi ini akan menganalisa bagaimana pengaruh perilaku cyberloafing dan beban kerja terhadap kinerja pada karyawan PT. Midi Utama Indonesia Tbk (Alfamidi) Branch Manado. Masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Apakah ada pengaruh yang signifikan antara cyberloafing terhadap kinerja pada karyawan PT. Midi Utama Indonesia Tbk (Alfamidi) Branch Manado? 2) Apakah ada pengaruh yang signifikan antara beban kerja terhadap kinerja pada karyawan PT. Midi Utama Indonesia Tbk (Alfamidi) Branch Manado? Penelitian ini merupakan penelitian lapangan, dengan metode penelitian kuantitatif. Data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh berdasarkan kuisioner yang disebarkan kepada responden berjumlah 40 orang. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, dengan uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Adapun hasil penelitian ini adalah, *cyberloafing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja karyawan PT Midi Indonesia, yang berarti semakin tinggi perilaku cyber floating maka tidak akan memberikan efek terhadap kinerja karyawan. Beban kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan PT Midi Indonesia, yang berarti semakin tinggi beban kerja karyawan tidak akan memberikan pengaruh negatif terhadap kinerja karyawan.

Kata kunci: Cyberloafing, Beban Kerja, Kinerja Karyawan

I.PENDAHULUAN

Cyberloafing akan mempengaruhi produktivitas karyawan jika waktu yang digunakan lebih banyak untuk hiburan dan bukan untuk tujuan pekerjaan. Produktivitas karyawan yang rendah akan berkontribusi terhadap penurunan kinerja karyawan yang sebuah organisasi. Hal ini merupakan penggunaan sumber daya dengan sia-sia yang disebabkan oleh penggunaan *email* dan akses internet lainnya dengan tidak tepat. (Abidin: 2014)

Dalam penelitian ini, kita mengandaikan bahwa *cyberloafing* yang cukup dapat memoderasi secara positif hubungan antara perilaku kerja inovatif dan prestasi kerja; karena *cyberloafing* dalam waktu yang cukup dapat menghasilkan keuntungan yang cukup besar. Beberapa aktivitas *cyberloafing* yang wajar cenderung meningkatkan perilaku inovatif karyawan. Misalnya, empat kapasitas yang berbeda dari *cyberloafing* yang dapat dilakukan oleh karyawan, terdiri dari kapasitas sosial yang mewakili penggunaan internet oleh karyawan. Kapasitas informasi secara langsung terkait dengan praktik perilaku kerja inovatif karyawan, karena mereka mungkin berperan untuk mengembangkan 'bakat baru dan menyesuaikan cara atau strategi baru. (Teng-Ming: 2016).

Cyberloafing adalah semua kegiatan sadar karyawan dalam menggunakan internet instansi pada jam kerja untuk mengakses *website* dan *email* dengan tujuan yang tidak ada hubungannya dengan pekerjaan (Claire. (2005). Hafidz Ibnu Ramadhan dan Harlima Tjahjanti (2017), mengungkapkan bahwa *cyberloafing* merupakan penggunaan teknologi internet selama jam kerja untuk kepentingan pribadi. Teknologi yang digunakan untuk melakukan *cyberloafing* dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi pribadi bukan hanya teknologi milik instansi saja. Contoh konkret dari praktik *cyberloafing* adalah penggunaan *email* pribadi, jual beli *online*, *gaming*, akses *website* yang menyediakan artikel, tontonan atau gambar, dan pornografi (Ramadhan: 2017).

Karyawan melakukan *cyberloafing* dengan berbagai motif dan penyebab. Menurut Ozler dan Polat (2012), terdapat tiga penyebab individu melakukan *cyberloafing*, yaitu faktor individu, faktor situasional dan faktor organisasi. Faktor pertama menjelaskan bahwa sikap individu terhadap penggunaan internet, *trait* pribadi, kebiasaan, faktor demografis, dan intensi, norma sosial, dan nilai pribadi merupakan faktor yang dapat meningkatkan ataupun menurunkan perilaku *cyberloafing* individu dalam dunia kerja. Faktor kedua yaitu faktor situasional. Faktor ini menjelaskan ada tidaknya kondisi yang mendukung adanya *cyberloafing*. Instansi atau organisasi perlu memperhatikan situasi atau kondisi yang dapat menurunkan *cyberloafing* sehingga produktivitas karyawan tidak menurun. Faktor terakhir adalah faktor organisasi yang menjelaskan bahwa pembatasan dalam penggunaan internet, konsekuensi yang diharapkan, dukungan manajerial, *modelling*, sikap kerja karyawan, dan karakteristik pekerjaan dapat mempengaruhi individu untuk melakukan *cyberloafing*.

Banyak hal dapat memengaruhi munculnya perilaku *cyberloafing*. Ozler & Polat juga menyebutkan tiga faktor yang memengaruhi *cyberloafing* yaitu organisasi, pekerjaan, dan kepribadian. Mereka berkesimpulan bahwa adanya

hubungan antara perilaku *cyberloafing* seseorang dengan kepribadian seseorang. Lim (2002 dalam Vitak, Crouse, dan Larose, 2011) menemukan bahwa kebiasaan personal menjadi prediktor yang mampu memprediksi munculnya perilaku *cyberloafing*. Selain itu organisasi juga dapat memberikan andil memunculkan perilaku *cyberloafing*. Adanya kebijakan yang keras dan komitmen yang besar pada pekerjaannya akan membuat pegawai lebih enggan untuk melakukan *cyberloafing* (J., Crouse, J., & LaRose, R. (2011).

II. TINJAUAN TEORI

Lim, Thompson, dan Loo (dalam Ramadhan 2017) menyebutkan bahwa *cyberloafing* adalah suatu perilaku sadar yang dilakukan pegawai dalam menggunakan berbagai jenis *gadget*, baik fasilitas dari perusahaan ataupun milik pribadi dengan tujuan yang tidak ada kaitannya dengan pekerjaan di tempat dan jam kerja. Sedangkan menurut Herdiati (2015) *cyberloafing* adalah perilaku penggunaan internet yang dilakukan oleh pegawai di saat jam kerja untuk kepentingan pribadi yang tidak ada hubungannya dengan pekerjaan.

Menurut Ardilasari & Firmanto (2017) *cyberloafing* adalah salah satu bentuk perilaku menyimpang pegawai yang menggunakan akses internet perusahaan untuk tujuan pribadi yang tidak ada hubungannya dengan pekerjaan di waktu jam kerja seperti hiburan, belanja *online*, *internet messaging*, memposting ke *newsgroups* dan mengunduh *file* yang tidak berhubungan dengan pekerjaan sehingga dapat menurunkan kinerja pegawai untuk menyelesaikan tugas-tugas utama pekerjaan. Blanchard & Henle (2008) mendefinisikan *cyberloafing* sebagai perilaku penggunaan email dan internet yang tidak berhubungan dengan pekerjaan oleh pegawai secara sengaja saat bekerja. Hal tersebut dapat berupa email yang berisi hiburan, belanja *online*, instant messaging, memposting ke *newsgroups* dan mendownload lagu.

III. KERANGKA INTELIGENSI BISNIS UNTUK PEMASARAN DIGITAL

Tujuan utama menggunakan alat Inteligensi Business dalam pemasaran Digital adalah:

- 1) Untuk melakukan penelitian dan mengidentifikasi data yang tepat
- 2) Untuk terus memeriksa Pengembalian Investasi (ROI) dari kampanye untuk membenarkan keberadaan mereka

Saat mengumpulkan data bukan lagi masalah, membangun kerangka kerja yang efektif untuk memprosesnya adalah tantangan yang sebenarnya. Namun, beberapa petunjuk dapat diuraikan yang meletakkan gagasan penggabungan ini secara berurutan:

- 1) Menangani data yang dikumpulkan – Data yang terakumulasi dapat diklasifikasikan secara luas sebagai Tidak terstruktur dan terstruktur. Seorang pemasar digital menerima data dari berbagai sumber yang tersedia dalam bentuk mentah untuk diproses. Sebagian besar data ini terstruktur dan dapat dianalisis dengan mengeksplor atau mengintegrasikan media sosial dan mesin analitik menggunakan alat BI dan melakukan berbagai operasi analitik dan visualisasi dengan *slice and dice*, menelusuri, menelusuri, memfilter, dan operasi analitik lainnya. Konten yang dihasilkan dan ditulis oleh pengguna di berbagai platform media sosial tidak terstruktur, dan untuk mengakses dan menganalisis data ini, bisnis harus menerapkan analitik semantik untuk mendapatkan data terukur dari data tidak terstruktur ini dan membuat keputusan yang meyakinkan.

- 2) Sumber dan Pemisahan– Setelah data dikumpulkan, penting untuk mundur ke sumbernya dan menganalisis apa yang ingin disampaikannya. Misalnya, setiap formulir umpan balik yang dibuat di platform sosial bukanlah informasi yang berharga. Akibatnya, tidak semua data perlu diproses. Pemisahan sangat penting untuk mengidentifikasi alat yang diperlukan yang akan memecahnya dalam iterasi analisis lebih lanjut.

- 3) Mengidentifikasi metrik penilaian- Setiap jenis data perlu dianalisis di seluruh rangkaian parameter yang mengevaluasi keasliannya untuk merefleksikan materi pelajaran yang ada. Data statistik yang diperoleh dari kunjungan halaman, klik, suka, bagikan, umpan balik, komentar adalah beberapa spesifikasi yang dianalisis untuk mengevaluasi data dari jaringan media sosial

- 4) Membuat dasbor- Untuk menganalisis tren dalam parameter yang dikembangkan sebelumnya, perusahaan menggunakan Dasbor yang dapat membalas dan memberikan

banyak opsi penyesuaian kepada eksekutif. Dengan bantuan dasbor, seorang eksekutif dapat menyelaraskan semua metrik dengan cara yang tepat dan menarik kesimpulan darinya.

6) Membangun korelasi- Satu hal yang perlu diidentifikasi di sini adalah kebutuhan variabel dalam kerangka waktu tertentu. Terkadang elemen primer lainnya mungkin tidak memiliki implikasi apa pun hasil yang ingin kita capai.

Jika korelasi tidak ditangani dengan sangat hati-hati, seseorang mungkin berakhir dengan pemodelan yang tidak relevan yang dilakukan antara beberapa variabel yang ambigu.

IV. Pengaruh kompetensi terhadap kinerja karyawan pada Perusahaan

Betapa pentingnya kinerja bagi perusahaan sehingga pengembangan karyawan berbasis kompetensi merupakan salah satu upaya dapat meningkatkan kinerja, karena pengembangan karyawan berbasis kompetensi merupakan wujud perhatian dan pengakuan perusahaan atau pimpinan kepada karyawan yang menunjukkan kemampuan kerja, kerajinan, dan kepatuhan serta disiplin kerja.

Pengolahan karyawan yang efektif melalui cara peningkatan keterampilan dan keahlian karyawan atau peningkatan kompetensi memberikan kesempatan pada karyawan untuk dapat meningkatkan prestasi kerja dan berkembang lebih maju apabila kompetensi diberikan secara tepat dan peningkatan kompetensi disesuaikan dengan pendidikan yang dimiliki oleh karyawan diharapkan karyawan dapat melakukan pekerjaannya dengan baik, produktifitas kerja meningkat dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan maka hal ini akan mempertimbangkan adanya kecenderungan semangat kerja yang tinggi dan juga meningkatkan loyalitas karyawan kepada perusahaan.

Peneliti menggunakan asumsi *cyberloafing* akan mempengaruhi kepuasan bekerja karena studi yang dilakukan oleh Quoquab, Mahadi dan Hamid (2015) bahwa kepuasan bekerja

skaryawan di organisasi akan dipengaruhi karena adanya fasilitas internet di tempat kerja. Hal ini menjadi dugaan awal, karena adanya fenomena karyawan biasanya dianggap sebagai pelaku penggunaan internet yang tidak berkontribusi langsung pada pekerjaan.

Perilaku *cyberloafing* merupakan perilaku seseorang yang sengaja menggunakan teknologi informasi dan akses internet yang bersifat pribadi pada saat jam kerja yang tidak ada hubungannya dengan pekerjaan yang seharusnya di selesaikan dengan tepat waktu dan dapat merugikan organisasi atau instansi terkait, sehingga dampaknya pada produktivitas pekerja tersebut.

Hasil penelitian sebelumnya (Aghaz & Sheikh, 2016) menyatakan bahwa perilaku dan aktifitas *cyberloafing* dapat dihasilkan dari job burnout, yakni kelelahan secara fisik dan mental. Perlu desain peraturan penggunaan elektronik seperti internet dan smartphone di kantor, yang sejalan dengan usaha-usaha meningkatkan persepsi keadilan organisasi di antara karyawan, sehingga tingkat kedisiplinan karyawan meningkat, yang salah satunya ditunjukkan dengan absensi (Henle, Kohut, & Booth, 2009). Faktor lain yang dapat menyebabkan *cyberloafing* seperti karakteristik pekerjaan, sikap kerja, dan dukungan manajemen dalam penggunaan internet (Lieberman, Seidman, McKenna, & Buffardi, 2011), juga faktor demografi yakni usia, jenis kelamin, dan masa kerja (Baturay & Toker, 2015).

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kebosanan kerja menjadi faktor yang menyebabkan seorang karyawan melakukan *cyberloafing* yang akhirnya berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Menurut *Workforce Boredom Index* (Berry, 2006), karyawan administrasi memiliki tingkat kebosanan kerja yang lebih tinggi dibandingkan dengan karyawan bidang lain, namun data yang didapatkan menunjukkan bahwa kebosanan kerja tenaga kependidikan bagian administrasi di Universitas X ini berada pada kategori rendah, artinya bahwa

meskipun pekerjaan mereka monoton dan memiliki beban kerja yang banyak dan berpotensi menyebabkan mereka mengalami kebosanan kerja, namun faktor-faktor tersebut tidak cukup kuat untuk mendorong mereka mengalami kebosanan hingga pada kategori tinggi dimana kebosanan kerja pada kategori tersebut dapat menghalangi mereka dalam menyelesaikan tugas dan tanggung jawab kerja mereka.

Seorang karyawan yang mengalami kebosanan kerja dapat mengurangi atau bahkan menghilangkan kebosanan kerja yang dialami dengan mencari stimulus lain (Fisher, 1993). Mereka dapat melakukan kegiatan-kegiatan lain seperti membaca novel, mengobrol dengan rekan kerja, menggunakan fasilitas perusahaan, dan lain sebagainya. Kebosanan kerja karyawan bagian administrasi di Universitas X yang berada pada kategori rendah disebabkan oleh faktor pekerjaan yang monoton dan beban kerja yang banyak dapat mendorong karyawan untuk melakukan *cyberloafing* sebagai salah satu cara untuk menghilangkan kebosanan kerja yang mereka alami, namun pada kenyataannya perilaku *cyberloafing* dari karyawan bagian administrasi di Universitas X juga berada pada kategori rendah. Cahyadin (2012) yang menyebutkan bahwa semakin tinggi beban kerja karyawan maka kemungkinan seorang karyawan untuk menunjukkan perilaku *cyberloafing* juga akan semakin meningkat jika diimbangi dengan kemampuan penggunaan internet yang cukup.

V. Pengaruh Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan

Beban kerja yang diberikan kepada karyawan Alfamidi harus seimbang dengan kemampuan dan kompetensi dari karyawan itu sendiri, jika hal itu tidak seimbang dengan kemampuan yang dimilikinya maka lambat laun akan menimbulkan sebuah masalah kepada karyawan tersebut salah satunya adalah stress kerja yang dialami oleh karyawan ketika bekerja. Menurut Paskow dan Libov dalam Wahyudi (2017:153) menyatakan bahwa stress adalah perasaan tertekan dan penuh

kecemasan yang dialami seseorang, karena sulit mencapai kebutuhan dan keinginannya. Sehingga dengan kondisi tersebut dapat dengan mudah karyawan stres sehingga dapat mempengaruhi seseorang dalam bekerja. Stres yang tidak diatasi dengan baik biasanya berakibat pada ketidak mampuan seseorang untuk berinteraksi secara positif dengan lingkungannya, baik dalam arti lingkungan pekerjaan maupun lingkungan luar. Dari pendapat tersebut dapat diartikan jika karyawan yang diberikan beban kerja yang berlebih, yang berujung pada stress kerja, maka hal itu akan menimbulkan permasalahan dengan karyawan itu sendiri, karena kondisi stres dapat mengakibatkan kondisi ketegangan yang berlebih pada emosi karyawan, yang bisa menutup pikiran positif karyawan ketika dalam bekerja sehingga pekerjaan bisa jadi tidak dapat diselesaikan sesuai dengan target yang ditetapkan, akan tetapi jika stress kerja ini mampu dilewati oleh karyawan dengan lebih positif sebagai bentuk tantangan dalam penempatan diri sehingga karyawan akan selalu termotivasi untuk menyelesaikan pekerjaan dengan sebaik-baiknya dan karyawan akan berusaha selalu melakukan manajemen waktu dan menentukan skala prioritas dalam penyelesaian pekerjaannya, sehingga stress kerja ini akan dilewati dengan lebih positif. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Mangkunegara, (2016) kinerja adalah hasil kerja yang secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kinerja Sumber Daya Manusia adalah prestasi kerja, atau hasil kerja (output) baik kualitas maupun kuantitas yang dicapai Sumber Daya Manusia persatuan periode waktu dalam menyelesaikan tugas kerjanya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Hasil temuan ini searah dengan penelitian Rachmawati, (2017), dan Paramitadewi, (2017) yang menyatakan bahwa beban kerja dan kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai.

Analisis laporan keuangan (-). Jakarta:
Erlangga.

VI. KESIMPULAN

cyberloafing berpengaruh negatif secara signifikan terhadap kinerja karyawan PT Midi Indonesia, yang berarti semakin tinggi perilaku *cyberloafing* maka akan memberikan efek negatif terhadap kinerja karyawan.

beban kerja berpengaruh negatif secara signifikan terhadap kinerja karyawan PT Midi Indonesia, yang berarti semakin tinggi beban kerja karyawan maka akan memberikan pengaruh negatif terhadap kinerja karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- A.A. Anwar Prabu Mangkunegara; . (2011). *Manajemen sumber daya manusia perusahaan /* . Bandung : Remaja Rosdakarya
- Abidin, R., Abdullah, C.S., Hasnan, N.B., & Bajuri, A.L. (2014). The relationship of cyberloafing behavior with big five personality traits
- Anandarajan, Murugan & Simmers, Claire. (2005). Developing human capital through personal web use in the workplace: mapping employee perceptions. communications of the association for information systems.
- Blanchard, Anita & Henle, Chris. (2008). Correlates of different forms of cyberloafing: The role of norms and external locus of control. *Computers in Human Behavior*. 24. 1067-1084
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research methods in education* (6th ed.). London and New York, NY: Routledge Falmer.
- Coker, Brent. (2011). Freedom to surf: the positive effects of workplace internet leisure browsing. *New Technology, Work and Employment*.
- Fundamental development of the social sciences, Donald Fisher. 1993. The University of Michigan Press, Ann Arbor, MI
- Gomes, F. C. (2003). *Manajemen sumber daya manusia*. ANDI Helfert, E. A. (2003).