

# BIMA

## JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN

**Peran Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Minat Beli dan Loyalitas Pengguna Aplikasi Tokopedia (Studi pada Mahasiswa Politeknik Negeri Banjarmasin)**

Sari Hepy Maharani, Tarman Effendi

**Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Nasabah Bank Kalsel Banjarmasin**

Rahmatul Jannatin Naimah, Rudy Haryanto, Gt. Abdi Rachman

**Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan Pupuk Urea Bersubsidi pada PT Pertani (Persero) Cabang Banten**

Miftah Faiz Ali Ramdhani, Yulianti Rahmat

**Analisis Karakteristik Budaya Organisasi dan Kinerja Karyawan Di Pt Mitra Lintas Nusantara**

Hendrawan Saputra, Raden Kelik Hardinto, Linda Permanasari, Agus Pebrianto

**Optimalisasi Penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) Guna Meningkatkan Kinerja SDM pada PT Cakra Perkasa Jaya Mulia Banjarmasin**

Putri wahyuning Qur'Aini, Rohayati, Fitriani

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Bandarmasih Kota Banjarmasin**

Muhammad Ihsan, Riswan Yunida, Hikmayanti Huwaida, Novi Shintia, Rini Amelia, Wahyu Wardana

**Analisis Komparatif Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi pada UMKM sebagai Anggota Hipmikindo dan Bukan Anggota Hipmikindo di Kalimantan Selatan**

Phaureula Artha Wulandari, Heldalina, Emy Iryanie

**Diterbitkan oleh:**

PUSAT PENELITIAN DAN PENGABDIAN PADA MASYARAKAT  
POLITEKNIK NEGERI BANJARMASIN

Jl. Brigjen H. Hasan Basri, Kayutangi Banjarmasin 70123

Telp/Fax (0511) 3305052

Email: bima@poliban.ac.id

web: <http://ejurnal.poliban.ac.id>





ISSN 2829-5900



9

772829

590000



**Jurnal Bisnis dan Manajemen**

Volume 2 No. 1 Maret 2023

---

ISSN 2829-5900 (Print)  
ISSN 2829-4629 (Online)

Diterbitkan oleh Pusat Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat (P3M) Politeknik Negeri Banjarmasin. Jurnal berkala ilmiah ini fokus dalam kajian bisnis dan manajemen. BIMA terbit dua kali dalam satu tahun.

**Pemimpin Redaksi:**

Rika Novyanti, S.Sos., M.AB

**Dewan Redaksi:**

Hairul Anwar, S.Kom., M.M

Rudy Haryanto, S.Sos., M.M

Heppy Mutammimah, M.Pd

Halim Dwi Putra, S.Pd., M.AB

Sri Maulida S.E.Sy., M.E.I

**Tim Reviewer:**

Dr. Agus Pebrianto, SE., MSi - Politeknik Negeri Banjarmasin

Dr. Irawanto, S.Sos., M.Si - STIA Bina Banua Banjarmasin

Dr. Sari Listyarini, S.Sos., M.AB - Universitas Diponegoro

Rofi'i, S.Sos., M.Si - Politeknik Negeri Banjarmasin

Dr. Anas Firman Adi, S.E., S.Kom., M.KPd – Sekolah Tinggi Teknik Malang

---

**Alamat Redaksi**

Kampus Politeknik Negeri Banjarmasin

Jl. Brigjen H. Hasan Basri, Banjarmasin, 70123, Telp. (0511)3305052, 3363245

## Daftar Isi

<b>Peran Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Minat Beli dan Loyalitas Pengguna Aplikasi Tokopedia (Studi pada Mahasiswa Politeknik Negeri Banjarmasin) .....</b>	<b>1</b>
Sari Hepy Maharani, Tarman Effendi	
<b>Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Nasabah Bank Kassel Banjarmasin.....</b>	<b>10</b>
Rahmatul Jannatin Naimah, Rudy Haryanto, Gt. Abdi Rachman	
<b>Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan Pupuk Urea Bersubsidi pada PT Pertani (Persero) Cabang Banten .....</b>	<b>19</b>
Miftah Faiz Ali Ramdhani, Yulianti Rahmat	
<b>Analisis Karakteristik Budaya Organisasi dan Kinerja Karyawan Di PT Mitra Lintas Nusantara.....</b>	<b>28</b>
Hendrawan Saputra, Raden Kelik Hardinto, Linda Permanasari, Agus Pebrianto	
<b>Optimalisasi Penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) Guna Meningkatkan Kinerja SDM pada PT Cakra Perkasa Jaya Mulia Banjarmasin...</b>	<b>37</b>
Putri wahyuning Qur'Aini, Rohayati, Fitriani	
<b>Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Bandarmasih Kota Banjarmasin.....</b>	<b>44</b>
Muhammad Ihsan, Riswan Yunida, Hikmayanti Huwaida, Novi Shintia, Rini Amelia, Wahyu Wardana	
<b>Analisis Komparatif Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi pada UMKM sebagai Anggota Hipmikindo dan Bukan Anggota Hipmikindo di Kalimantan Selatan.....</b>	<b>54</b>
Phaureula Artha Wulandari, Heldalina, Emy Iryanie	

## **Peran Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Minat Beli dan Loyalitas Pengguna Aplikasi Tokopedia (Studi pada Mahasiswa Politeknik Negeri Banjarmasin)**

**Sari Hepy Maharani<sup>1)</sup> Tarman Effendi<sup>2)</sup>**

<sup>1,2</sup>Manajemen Informatika, Politeknik Negeri Banjarmasin

<sup>1,2</sup>sarihepymaharani@poliban.ac.id, tarmaneffendi@poliban.ac.id

### **Abstract**

*This study aims to determine the effect of Tokopedia's digital marketing strategy on buying interest and consumer loyalty. Quantitative research methods were used in this study. Questionnaires with a Likert scale were distributed to 40 students of Banjarmasin State Polytechnic using the Tokopedia application. The sampling method used was convenience sampling, namely by distributing questionnaires to students who were on the Banjarmasin State Polytechnic campus. The data obtained is then processed using path analysis. The findings of this study indicate that the variables of product diversity and promotion through social media affect online buying interest. In addition, it was also found that purchase intention significantly influences loyalty despite its small value.*

**Keywords:** digital marketing, purchase intention, loyalty

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran digital Tokopedia terhadap minat beli dan loyalitas konsumennya. Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner dengan skala likert disebarikan kepada 40 orang mahasiswa Politeknik Negeri Banjarmasin pengguna aplikasi Tokopedia. Metode pengambilan sample yang digunakan adalah *convenience sampling* yaitu dengan membagikan kuesioner kepada mahasiswa yang sedang berada di kampus Politeknik Negeri Banjarmasin. Data yang diperoleh selanjutnya diolah menggunakan analisis jalur/*path analysis*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keberagaman produk dan promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap minat beli online. Selain itu juga ditemukan bahwa minat beli juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas meskipun kecil nilainya.

**Kata Kunci:** pemasaran digital, minat beli, loyalitas

### **1. PENDAHULUAN**

Persaingan antar perusahaan di era globalisasi semakin tajam, sehingga sumber daya manusia (SDM) dituntut untuk terus menerus mampu mengembangkan diri secara proaktif. Dengan pengaturan manajemen sumber daya manusia secara profesional, diharapkan karyawan bekerja secara produktif. Pengelolaan karyawan secara profesional harus dimulai sedini mungkin, sejak perekrutan karyawan, penyeleksian, pengklasifikasian, penempatan karyawan sesuai dengan kemampuan, keahlian, keterampilan, dan pengembangan kariernya (Sutrisno, 2017).

Selama pandemic Corona, E-Commerce merupakan salah satu sektor startup yang paling diuntungkan di Indonesia, karena banyak konsumen yang beralih ke belanja online melalui marketplace Tokopedia, salah satu marketplace di Indonesia, dalam hal ini menempati urutan pertama untuk jumlah kunjungan ke situs web platform, yaitu sebesar 157,23 juta perbulan pada kuartal pertama tahun 2022 (Desy, 2002).

Pergeseran kebiasaan pola belanja konsumen ini terjadi begitu cepat dan massif. Produk-produk yang mengalami peningkatan selama pandemi melalui belanja online ini meliputi produk esensial, produk kesehatan, produk-produk yang mendukung aktivitas bekerja dan belajar dan bekerja dari rumah. Bahkan ketika kondisi pandemi telah membaik, kebiasaan belanja online masyarakat nampaknya tidak berubah, namun jenis produk yang mengalami peningkatan penjualan bergeser menjadi produk-produk fashion dan kecantikan (Eqqi, 2021).

Peluang pasar yang menjanjikan bagi pasar *e-commerce* ini juga mendorong tingginya tingkat persaingan. Beberapa strategi pemasaran yang dilakukan Tokopedia dalam mengembangkan bisnisnya adalah dengan menggunakan sosial media sebagai sarana promosi dan interaksi dengan konsumen. Secara aktif admin sosial media Tokopedia di Instagram, Facebook, dan TikTok membuat konten menarik, membagikan promosi, serta mengadakan live secara berkala. Selain itu sebagai bentuk apresiasi terhadap pelanggan setia, Tokopedia sering memberikan *loyalty gift*. Biasanya dalam bentuk *cashback* dan *giveaway* yang diberikan secara berkala. Dengan pemberian *cashback* dan *giveaway* konsumen diharapkan akan berbelanja lebih sering dan tertarik untuk kembali melakukan transaksi belanja online. Selain itu Tokopedia juga memilih dua grup musik korea, BTS dan Blackpink sebagai Brand Ambasadornya. Tokopedia juga secara aktif mengikuti event-event penting seperti Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) dan lain-lainnya.

Selain itu, segmen pasar yang digarap pun kini makin luas, tidak hanya wilayah perkotaan namun hingga pedesaan. Untuk menangkap peluang pasar pedesaan ini pun, para *e-commerce* menyiapkan berbagai strategi diantaranya COD (*Cash on Delivery*), mengedukasi UMKM di daerah-daerah untuk dapat menggunakan platform *e-commerce*.

Dengan adanya perkembangan business *e-commerce* yang begitu cepat ini, Tokopedia perlu mendapatkan data mengenai respon konsumen terhadap layanan mereka. Data konsumen yang tepat dan akurat dapat menjadi dasar yang kuat untuk membuat keputusan manajemen serta strategi persaingan yang lebih efektif.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### 2.1. *Digital Marketing*

Dari waktu ke waktu, perusahaan di hampir semua sektor industri terus-menerus berusaha memperkaya domain mereka dengan alat digital (Bokša, Šaroch & Bokšová, 2020). Digitalisasi kini menjadi topik utama dalam semua aspek masyarakat, elemen ekonomi dan sosial (Isensee, Teuteberg, Griese & Topi, 2020). Menurut Li, Su, Zhang, dan Mao, (2017) pengenalan internet sejak tahun 1960-an telah mendorong banyak perusahaan untuk melakukan ekspansi dan pertumbuhan dengan lebih cepat. Dalam hal ini, hampir semua domain manajemen dan karyawan di perusahaan besar dan menengah, sekarang mengakses komputer melalui internet untuk terus menciptakan kesadaran terhadap produk yang mereka jual (Arobo, 2022).

*Digital marketing* disebut juga online marketing atau *web-based marketing* dapat didefinisikan sebagai penggunaan internet dan teknologi digital terkait untuk mencapai tujuan pemasaran dan untuk mendukung transaksi kegiatan pemasaran seperti manajemen rantai pasokan, hubungan pelanggan dan pengiriman layanan berkualitas (Harrigan, 2012,). Oleh karena itu, pemasaran digital adalah penggunaan sarana elektronik, perangkat (komputer) seperti smartphone, ponsel, dll untuk berkomunikasi dengan pelanggan.

Teknik pemasaran digital telah menyingkirkan teknik pemasaran klasik karena mempermudah perluasan pemasaran. Fleksibilitas yang disediakan oleh teknologi membuat pemasaran digital menjadi lebih signifikan diterapkan di seluruh sektor karena tingkat interkoneksi yang tinggi dibandingkan dengan internet dan pesawat dalam hal kemampuannya untuk mempengaruhi bisnis masa depan dan pembangunan ekonomi (Richard, 2015).

## 2.2. Minat Beli

Minat beli diperoleh dari pembelajaran dan proses berpikir yang membentuk persepsi. Minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam pikiran seseorang dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi keinginannya mengaktualisasikan apa yang ada dalam pikiran mereka (Foster & Johansyah, 2019). Menurut Harisno dan Herby (2018) “minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen berpindah dari satu merek ke merek yang lain”. Jeddi & Zaiem (2010) dan Mramba (2015) menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuan mereka tentang fungsi produk yang sebenarnya, dengan demikian konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian produk dipengaruhi oleh informasi diterima.

## 2.3. Loyalitass Konsumen

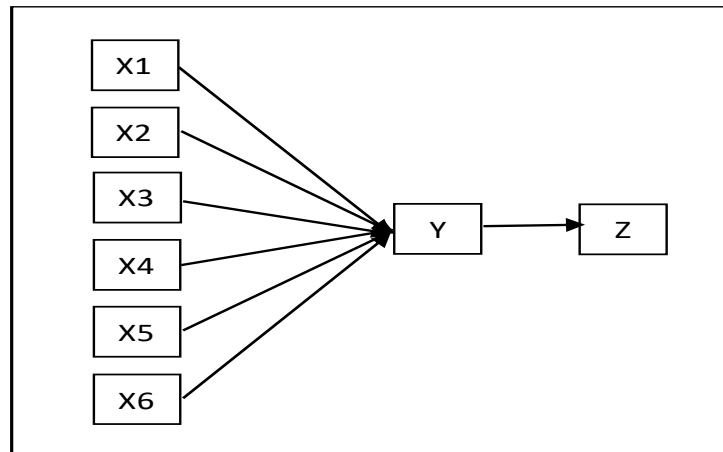
Loyalitas pelanggan telah didefinisikan sebagai langkah yang mendahului pembelian kembali pada perilaku konsumen (Minh dan Huu, 2016). Loyalitas pelanggan adalah hasil dari kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Oleh karena itu, pelanggan yang setia/loyal adalah pelanggan yang puas dan termotivasi untuk membeli produk dan layanan (Al-Dmour et al., 2019). Definisi loyalitas pelanggan dikategorikan ke dalam tipe perilaku dan sikap (Rashid et al., 2020; Husnain & Akhtar, 2016). Menurut Massari dan Passiante (2006), loyalitas pelanggan dikonseptualisasikan sebagai sikap mengarah ke hubungan dengan merek dan sebagai perilaku yang terkait dengan pembelian masa lalu pelanggan. Oleh karena itu, komponen sikap dan perilaku harus digunakan untuk menentukan loyalitas pelanggan. Dalam model loyalitas pelanggan Constable (2001), menunjukkan bahwa dimensi perilaku loyalitas pelanggan terkait dengan praktik pembeliannya, sedangkan dimensi sikap ditunjukkan melalui kepuasan, kepercayaan, dan komitmennya.

Salah satu karakteristik pemasaran digital yang paling signifikan dalam loyalitas pelanggan adalah bahwa lingkungan interaksi perusahaan-pelanggan berubah dengan diperkenalkannya teknologi digital (Nam dan Kannan, 2020; Kannan, 2017). Beberapa faktor penentu loyalitas pelanggan seperti kepuasan pelanggan dan kualitas layanan sudah mapan dalam literatur (Lai et al., 2009). Namun, ada kebutuhan untuk mengeksplorasi lebih banyak penggerak loyalitas pelanggan (Mohammad, 2022).

## 3. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah 40 orang mahasiswa Politeknik Negeri Banjarmasin yang pernah berbelanja menggunakan aplikasi Tokopedia. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *convenience sampling*, dimana peneliti melakukan wawancara dan survey kepada responden yang ditemui di kampus Politeknik Negeri Banjarmasin. Data yang diperoleh selanjutnya diolah secara kuantitatif menggunakan *path analysis* atau analisis jalur.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas variabel dependen dan independent. Variabel independent meliputi variabel digital marketing yang terdiri atas kemudahan mengakses aplikasi Tokopedia (x1), kemudahan mencari informasi (x2), ketersediaan produk yang lengkap di aplikasi tokopedia (x3), ketersediaan informasi di sosial media (x4), promosi Tokopedia melalui sosial media (x5), informasi mengenai Tokopedia yang diperoleh melalui saluran digital media yang lain(x6). Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini meliputi minat beli (Y) dan loyalitas konsumen (Z). Ketujuh variabel ini diukur menggunakan skala likert. Untuk lebih jelasnya model dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 1. Model Penelitian

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1. Profil Responden

Dari 40 kuesioner yang dibagikan kepada responden, diperoleh hasil bahwa 45% responden berjenis kelamin perempuan dan 55% responden berjenis kelamin laki-laki, dimana keseluruhannya berusia dibawah 25 tahun dan berstatus sebagai mahasiswa Politeknik Negeri Banjarmasin

Sebelum melakukan analisis regresi, uji validitas, reliabilitas serta asumsi klasik telah dilakukan. Dimana variabel yang dianalisis menggunakan analisis regresi dalam penelitian ini adalah variabel yang telah lolos uji validitas dan reliabilitas atau dapat dikatakan tepat dan konsisten sebagai alat ukur. Selain itu, hasil uji asumsi klasik juga menunjukkan bahwa *path analysis*/analisis jalur tepat digunakan untuk mengukur model penelitian ini.

##### 4.2. Analisis Regresi I

Analisis regresi pertama dilakukan pada variabel digital marketing terhadap variabel minat beli.

Tabel 1. Model Summary Analisis Regresi I

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 <sup>a</sup>	.455	.356	1.66560

a. Predictors: (Constant), x6, x3, x2, x5, x1, x4

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah, 2022

Table Model Summary<sup>b</sup> menunjukkan nilai R square sebesar 0,455 yang berarti 45,5% minat beli pengguna aplikasi Tokopedia dipengaruhi oleh variabel digital marketing yang ada dalam penelitian ini, sedangkan 54,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

**Tabel 2. Coefficients Analisis Regresi I**

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.286	4.738		1.327	.194		
	x1	-.321	.699	-.077	-.459	.650	.581	1.723
	x2	.215	.694	.051	.310	.758	.614	1.629
	x3	2.291	.823	.370	2.783	.009	.936	1.068
	x4	1.530	.755	.371	2.027	.051	.492	2.033
	x5	1.525	.718	.298	2.125	.041	.842	1.188
	x6	.021	.769	.005	.028	.978	.534	1.873

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah, 2023

Dari table coefficients kita dapat memperoleh persamaan regresi I sebagai berikut:

$$\text{Minat Beli} = 6,286 - 0,077x_1 + 0,051x_2 + 0,370x_3 + 0,371x_4 + 0,298x_5 + 0,005x_6$$

Dari persamaan ini kita bisa melihat bahwa variabel x4 dan x3 adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli, yang kemudian disusul oleh variabel x5, x2 dan x6.

**Tabel 3. ANOVA Analisis Regresi I**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76.426	6	12.738	4.591	.002 <sup>b</sup>
	Residual	91.549	33	2.774		
	Total	167.975	39			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), x6, x3, x2, x5, x1, x4

Sumber: Data diolah, 2023

Selanjutnya berdasarkan uji F, kita dapat melihat bahwa seluruh variabel x / variabel digital marketing secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y (minat beli). Namun berdasarkan hasil uji t, ternyata hanya variabel x3 dan x5 yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Sehingga persamaan regresi pertama menjadi:

$$\text{Minat Beli} = 6,286 + 0,370x_3 + 0,298x_5$$

#### 4.3. Analisis Regresi II

Analisis regresi kedua dilakukan pada variabel minat beli (Y) terhadap variabel loyalitas (Z).

**Tabel 4. Model Summary Analisis Regresi I**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.434 <sup>a</sup>	.189	.167	.46152

a. Predictors: (Constant), Minat Beli

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel Model<sup>b</sup> Summary menunjukkan nilai R square sebesar 0,189 yang berarti 18,9% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh minat beli konsumen, sedangkan sisanya sebesar 81,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi ini masih belum baik.

**Tabel 5. Coefficients Analisis Regresi I**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.707	1.018		4.622	.000		
	Minat Beli	.106	.036	.434	2.972	.005	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Dari tabel *coefficients* kita dapat memperoleh persamaan regresi kedua sebagai berikut:

$$\text{Loyalitas} = 4,707 + 0,434 \text{ Minat Beli}$$

Dari persamaan ini kita bisa melihat bahwa variabel minat beli (Y) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Z) dimana setiap peningkatan 1 poin minat beli akan meningkatkan 0,434 loyalitas konsumen.

**Tabel 6. ANOVA Analisis Regresi II**

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.881	1	1.881	8.831	.005 <sup>b</sup>
	Residual	8.094	38	.213		
	Total	9.975	39			

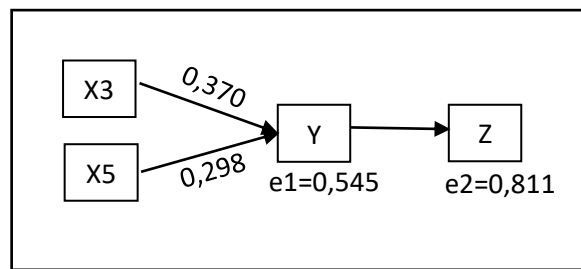
a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Minat Beli

Sumber: Data diolah, 2023

Selanjutnya berdasarkan uji F dan uji t, kita dapat melihat bahwa variabel minat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Secara keseluruhan model analisis jalur dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Analisis Jalur

#### 4.4. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data diatas kita dapat menyimpulkan bahwa minat beli pelanggan Tokopedia dibentuk oleh keberagaman atau variasi produk yang ada di Tokopedia serta promosi yang dilakukan Tokopedia melalui sosial media. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak pilihan produk yang tersedia, konsumen akan semakin tertarik untuk berbelanja di Tokopedia. Banyak pilihan produk ini biasanya juga diikuti oleh persaingan harga yang ketat, dalam hal ini pelanggan adalah pihak yang paling diuntungkan karena dapat membeli produk dengan harga yang paling murah atau dengan kata lain memperoleh surplus konsumen. Selain itu promosi melalui media sosial juga berperan penting dalam membentuk minat beli. Paparan iklan yang gencar melalui media sosial yang sudah dipersonalisasi nampaknya dapat mendorong minat konsumen untuk berbelanja. Namun rendahnya nilai *Goodnes of Fit* dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa masih banyak faktor lain yang menjadi penentu konsumen dalam berbelanja online, diantaranya adalah subsidi ongkir, promosi yang ditawarkan oleh pesaing dan lain-lainnya.

Selanjutnya data diatas juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh minat beli, meskipun pengaruh serta *goodness of fit* dari model ini juga rendah. Hal ini berarti bahwa loyalitas pelanggan dibentuk melalui fase minat untuk membeli, namun khususnya dalam belanja online, konsumen yang berminat membeli belum tentu untuk membeli kembali atau loyal terhadap perusahaan. Hal ini disebabkan karena loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi minat membeli namun juga banyak faktor lain seperti pengalaman saat berbelanja online, kemudahan memperoleh informasi dari produk pesaing, serta program promosi dari pesaing atau dapat juga disimpulkan bahwa pelanggan online kurang loyal dibandingkan pelanggan konvensional.

## 5. PENUTUP

### 5.1. Kesimpulan

Minat beli konsumen dalam berbelanja online telah meningkat selama pandemi sebagai akibat dari berubahnya kebiasaan belanja masyarakat. Dari penelitian ini diketahui bahwa dalam memilih marketplace/ tempat berbelanja online faktor keberagaman produk dan promosi melalui sosial media adalah hal yang penting. Meskipun begitu masih ada beberapa faktor lain yang belum diungkap dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi minat beli dalam belanja online.

Selain itu, melalui penelitian ini juga ditemukan bahwa meskipun konsumen memiliki minat beli namun ternyata pengaruhnya kecil terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen online memiliki loyalitas yang lebih rendah dari pada konsumen offline.

## 5.2. Keterbatasan Penelitian

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli dalam aktivitas belanja online. Penelitian ini hanya membahas enam faktor saja, diantaranya adalah kemudahan mengakses aplikasi belanja, kemudahan mencari informasi, ketersediaan produk, ketersediaan informasi di sosial media, promosi melalui sosial media, dan informasi mengenai toko belanja online yang diperoleh melalui saluran digital media yang lain. Namun berdasarkan hasil analisis statistik diketahui bahwa masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli online, untuk itu peneliti-peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji ulang faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap minat beli online. Selain itu jumlah responden dalam penelitian ini juga masih belum memenuhi syarat, sehingga tidak dapat dilakukan generalisasi terhadap hasil penelitiannya.

## 6. REFERENSI

- Al-Dmour, H. H., Ali, W. K., & Al-Dmour, R. H. (2019). The relationship between customer engagement, satisfaction, and loyalty. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 10(2), 35-60.
- Arobo, Abdulrazak T, (2022). The Effect of Digital Marketing on SMEs. A case study of Swedish and Nigerian companies. Degree Project. Luleå University of Technology. Department of Sosial Sciences, Technology and Arts. Sweden.
- Bokša, M., Šaroch, S, & Bokšová, J. (2020). Digitalization of SMEs. *International Advances in Economic Research* volume 26, pages 175–177. <https://doi.org/10.1007/s11294-020-09777-1>
- Constable, Philip. (2001). The Marginalization of a Dalit Martial Race in Late Nineteenth- and Early Twentieth-Century Western India. *The Journal of Asian Studies*, Volume 60, Issue 2, May 2001, pp. 439 – 478. DOI: <https://doi.org/10.2307/2659700>
- Desy Setyowati, (2022). Riset: E-Commerce Paling Untung Berkat Corona Bukan Shopee & Tokopedia. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/634e879c5c519/riset-e-commerce-paling-untung-berkat-corona-bukan-shopee-tokopedia>
- Eqqi Syahputra, (2021). Tokopedia Beberkan Dampak Pandemi ke Bisnisnya. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20211207124500-37-297300/tokopedia-beberkan-dampak-pandemi-ke-bisnisnya>
- Foster, B., Johansyah, MD., (2019). The Effect of Product Quality and Price on Buying Interest with Risk as Intervening Variabels (Study on Lazada.com Site Users). *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. [www.ijicc.net](http://www.ijicc.net), Volume 9, Issue 12, 2019.
- Harrigan, E. & Patrick, I. (2012). Exploring and explaining SME marketing investigating e-CRM using a mixed methods approach: *Journal of strategic marketing* 20(2): 127-163.
- Harisno and Herby, D. (2018). The Analysis of Faktors Affecting the Buying Interest of ECommerce Customers. *CommIT (Communication & Information Technology) Journal*,12(1), 2018, pp. 13–18.
- Husnain, M., & Akhtar, M. W. (2015). Relationship marketing and customer loyalty: Evidence from banking sector in Pakistan. *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing*, 15(10), 1-14.

- Isensee, C., Teuteberg, F., Griese, K., Topi, C., (2020). The relationship between organizational culture, sustainability, and digitalization in SMEs: A systematic review. *Journal of Cleaner Production* 275:122944. *Journal of Cleaner Production* 275:122944
- Jeddi, N. and Zaiem, I. (2010). The Impact of Label Perception on the Consumer's Purchase Intention: An Application on Food Products. *IBIMA Business Review*, Vol. 2010 (2010), Article ID 476659, 14 pages: 1-14.
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International journal of research in marketing*, 34(1), 22-45
- Li, L., Su, F., Zhang, W., & Mao, J.Y. (2017). Digital transformation by SME entrepreneurs: A capability perspective. *Information System Journal* Vol. 28. <https://doi.org/10.1111/isj.12153>.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of business research*, 62(10), 980-986.
- Massari, P., & Passiante, G. (2006). Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: an empirical test. *The Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 445.
- Mohammad, Anber. (2022). The Impact of Digital Marketing Success on Customer Loyalty. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 2022. ISSN 2218-4511 (print) ISSN 2227-6718(online)
- Minh, N. V., & Huu, N. H. (2016). The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness*, 8(2), 103-116.
- Mramba, N.R. (2015). Does the Brand Name Matter to Purchase Decision? The Case of Mobile Phone. *European Journal of Business and Management*, Vol.7, No.4, 2015; pp. 335-343.
- Nam, H., & Kannan, P. K. (2020). Digital environment in global markets: Cross-cultural implications for evolving customer journeys. *Journal of International Marketing*, 28(1), 28-47.
- Ong, C. H., Md. Salleh, S., & Zien Yusoff, R. (2016). The role of emotional and rational trust in explaining attitudinal and behavioral loyalty: An insight into SME brands. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 18(1), 1-19.
- Richard, C. (2015). *Email Marketing in a Digital World: The Basics and Beyond*, Business Expert Press.

## **Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Kalsel Banjarmasin**

**Rahmatul Jannatin Naimah<sup>1</sup>, Rudy Haryanto<sup>2</sup>, Gt. Abdi Rachman<sup>3</sup>**

<sup>1,2</sup>Bisnis Digital, Politeknik Negeri Banjarmasin

<sup>3</sup>Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Banjarmasin

<sup>1</sup>jannatinnaimah@gmail.com, <sup>2</sup>roedy96@poliban.ac.id, <sup>3</sup>gt\_abdi@gmail.com

### **Abstract**

*This study was conducted to analyze the effect of Brand Image and Brand Trust on Customer Loyalty at PT Bank Pembangunan Daerah Kalsel in Banjarmasin City, which aims to determine brand image and brand trust partially and simultaneously customer loyalty. This research uses a purposive sampling technique with 100 PT Bank Pembangunan Daerah Kalsel customer respondents in Banjarmasin City. The analysis method used in this research is Multiple Linear Regression Analysis. The findings of this study indicate that Brand Image partially has a positive but insignificant effect, and Brand Trust partially has a positive and significant impact. While simultaneously, Brand Image and Brand Trust significantly affect customer loyalty. The value (Adjusted R Square) shows that Brand Image and Brand Trust can explain customer loyalty by 80%. In comparison, the remaining 20% is influenced by other variables besides Brand Image and Brand Image in this study. The results of this study are also customarily distributed; there are no symptoms of multicollinearity, no heteroscedasticity, no autocorrelation problems or symptoms, all x variables against y results are linear, and all variables are valid and reliable.*

**Keywords:** brand image, brand trust, loyalty.

### **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Pembangunan Daerah Kalsel Di Kota Banjarmasin yang bertujuan untuk mengetahui brand image dan brand trust secara parsial dan simultan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini menggunakan Teknik Purposive Sampling dengan 100 responden nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Kalsel Di Kota Banjarmasin. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* secara parsial berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan dan *Brand Trust* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan. Sedangkan secara simultan, *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dari nilai (*Adjusted R Square*) menunjukkan bahwa loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh *Brand Image* dan *Brand Trust* sebesar 80% sedangkan sisanya 20% dipengaruhi oleh variabel lain selain *Brand Image* dan *Brand Image* dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini juga berdistribusi secara normal, tidak terjadi gejala multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas, tidak terjadi masalah atau gejala autokorelasi, semua variabel x terhadap y hasilnya linear, dan semua variabel hasilnya valid dan reliabel.

**Kata Kunci:** brand image, brand trust, loyalitas.

## **1. PENDAHULUAN**

Persaingan yang ketat secara tidak langsung mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasarnya, perusahaan harus bekerja keras untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Maka karena hal itulah, upaya menjaga loyalitas konsumen atau nasabah merupakan hal yang penting yang harus dilakukan oleh perusahaan. Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya lebih menguntungkan dibandingkan dengan

pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa-bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler 2007:207). Loyalitas tidak akan hadir dengan percuma, dibutuhkan strategi atau cara dalam pengelolaan konsumen guna untuk memperolehnya. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan dalam kompetisi mempertahankan loyalitas nasabah adalah dengan membentuk brand image juga brand trust yang baik dimata nasabah.

Di Provinsi Kalimantan Selatan, khususnya di Kota Banjarmasin banyak sekali perusahaan perbankan baik itu BUMN, BUMS, dan BUMD. Bank BUMN yang ada di Banjarmasin diantaranya adalah BRI, BNI, Bank Mandiri, dan BTN. Sedangkan Bank BUMS diantaranya BCA, Danamon, Maybank dan CIMB Niaga. Adapun untuk Bank BUMD hanya PT Bank Pembangunan Daerah Kalsel satu-satunya di Provinsi Kalimantan Selatan. Bank Kalsel merupakan bank besar yang sudah lama berdiri selama puluhan tahun dan secara konsisten memberikan layanan terbaik bagi urang banua di Kalimantan Selatan. Hal ini terbukti dengan berbagai macam produk yang ditawarkan yang tidak kalah bersaing dengan bank lain seperti produk tabungan, deposito, kredit, giro, dan lain-lain.

Bank Kalsel sekarang ini cukup diminati oleh masyarakat Kota Banjarmasin. Hal ini terlihat dari kegiatan operasional harian Bank Kalsel yang tidak pernah sepi nasabah. Setiap harinya selalu ada nasabah yang datang untuk bertransaksi di Bank Kalsel, bahkan seringkali ditemukan antrian nasabah yang cukup panjang. Terlebih pada saat awal dan akhir bulan. Ini tentunya menunjukkan bahwa Bank Kalsel sebagai satu-satunya bank BUMD di Kalimantan Selatan tidak kalah bersaing dengan bank BUMN maupun bank BUMS lainnya. Oleh karena itu penting bagi Bank Kalsel untuk menjaga *brand image* dan *brand trust* agar dapat mempertahankan nasabah yang sudah loyal selama ini dengan layanan Bank Kalsel.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### 2.1. Brand Image

*Brand Image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri. *Brand Image* adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa (Keller, 2003 dalam Tjiptono, 2005:19). Menurut Kotler (2002:225): “Citra merek adalah serangkaian keyakinan atau kepercayaan yang dipegang konsumen terhadap suatu produk tertentu”. Kotler mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seorang terhadap suatu merek, karena sikap dan tindakan konsumen terhadap merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Menurut Keller (2008) pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

1. Kekuatan (*Strenght*). Kekuatan mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek bersangkutan yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada atribut fisik atas merek bersangkutan, sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan disbanding merek lain. Kekuatan ini meliputi: penampilan fisik produk, harga produk, fasilitas produk, harga produk, penampilan fasilitas pendukung dari produk.
2. Keunikan (*uniqueness*). Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lain. Kesan unik muncul dari atribut produk.
3. *Favourable*. *Favourable* mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan. Termasuk dalam kelompok *Favourable* antara lain: Kemudahan merek untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat maupun kesesuaian antara kesan dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan. Dalam pengukuran merek, tidak hanya dari tampilan fisik akan tetapi pada manfaat yang

sudah dijanjikan dan tingkat keuntungan yang dapat diperoleh oleh pemakai jasa tersebut.

Menurut Philip Kotler (2008:259) *brand image* yang baik memiliki beberapa manfaat bagi perusahaan, yaitu:

1. *Brand Image* yang baik menandakan kualitas produk yang bagus sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.
2. Bagi perusahaan, *brand image* mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dapat dibeli dan dijual, dan memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng bagi pemiliknya.

## 2.2. *Brand Trust*

Minat beli diperoleh dari pembelajaran dan proses berpikir yang membentuk persepsi. Minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam pikiran seseorang dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi keinginannya mengaktualisasikan apa yang ada dalam pikiran mereka (Foster & Johansyah, 2019). Menurut Harisno dan Herby (2018) “minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen berpindah dari satu merek ke merek yang lain”. Jeedi & Zaiem (2010) dan Mramba (2015) menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuan mereka tentang fungsi produk yang sebenarnya, dengan demikian konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian produk dipengaruhi oleh informasi diterima.

## 2.3. *Loyalitas Konsumen*

Menurut Lau dan Lee (1999:344), *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk percaya pada merek meskipun beresiko karena terdapat ekspektasi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif. Menurut Elena Deigado (2001:11), dalam *brand trust* terkandung makna:

- a. Kesediaan seseorang untuk menempatkan diri pada resiko, bergantung pada nilai yang telah dijanjikan merek
- b. Ditentukan oleh perasaan percaya diri dan rasa aman.
- c. Kepercayaan terhadap merek melibatkan harapan.
- d. Dihubungkan dengan hasil yang positif.
- e. Terdapat atribut seperti *reliable*, dapat bergantung pada merek.

Menurut Lau dan Lee dalam Tjahyadi (2006), terdapat tiga faktor yang digunakan untuk mengukur *brand trust*. Adapun ketiga faktor tersebut adalah:

- a. Karakteristik Merek (*brand characteristic*),
- b. Karakteristik Perusahaan (*company characteristic*), dan
- c. Karakteristik Konsumen (*consumer-brand characteristic*).

Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Menurut Elena Delgado (2001:11) ada dua variabel yang mempengaruhi *brand trust*, antara lain:

- a. *Fiability*: adalah kepercayaan atau ketergantungan konsumen terhadap sebuah merek atau perusahaan. Dimensi ini menjelaskan persepsi bahwa merek dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen. Hal ini berkaitan dengan kepercayaan konsumen bahwa merek memenuhi nilai yang telah dijanjikan. Oleh karena itu untuk semua nilai dalam kegiatan transaksi sehari-hari, *Fiability* adalah titik awal untuk menjelaskan *brand trust*. (Deighton:1992)

- b. *Intentionality*: mencerminkan rasa aman dan percaya dari konsumen yang melebihi bukti yang ada dan membuat konsumen merasa aman dan terjamin bahwa merek tersebut akan bertanggung jawab dan peduli walaupun terjadi perubahan-perubahan dimasa yang akan datang. Oleh karena itu *intentionality* berkaitan dengan kepercayaan bahwa merek akan tertarik pada apa yang dibutuhkan konsumen dan tidak akan mengambil keuntungan dari ketidak tahuan konsumen.

#### 2.4. Loyalitas Konsumen

Secara harfiah, loyalitas dapat diartikan dengan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Kesetiaan konsumen tidak akan terbentuk dalam waktu yang singkat, tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman konsumen sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Menurut Hermawan Kartajaya (2004:78), “Loyalitas adalah suatu manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mendukung, merasa aman, membangun keterikatan, dan menciptakan keterikatan emosional”. Menurut Gramer dan Brown (Utomo 2006:27), “Loyalitas adalah derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang, sikap positif, dan menggunakan produk dari suatu merek dalam jangka panjang”.

Berdasarkan definisi-definisi yang ada diatas terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan pada suatu perilaku yang ditujukan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Indikator dari loyalitas yang kuat menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2009:47) adalah:

- a. Berkata positif, berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.
- b. Merekomendasikan kepada teman, adalah proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.
- c. Melakukan pembelian ulang, adalah sikap untuk membeli ulang terus menerus konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

Hermawan Kertajaya (2003:100) membagi tahapan loyalitas pelanggan kedalam lima tingkatan mulai dari *Terrorist Customer* sampai *Advocator Customer*, lebih jelasnya tingkatan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Terrorist Customer*: adalah pelanggan yang suka menjelek-jelekkan merek perusahaan karena tidak suka atau pernah tidak puas dengan layanan yang diberikan perusahaan.
- b. *Transactional Customer*: yaitu pelanggan yang memiliki hubungan dengan perusahaan yang sifatnya sebatas transaksi, pelanggan seperti ini membeli satu atau dua kali, sesudah itu dia tidak mengulangi pembeliannya, atau apabila melakukan pembelian lagi sifatnya kadang-kadang.
- c. *Relationship Customer*: dimana tipe pelanggan ini nilai ekuitasnya lebih tinggi dibanding dua jenis pelanggan di atas, pelanggan jenis ini telah melakukan repeat buying dan pola hubungannya dengan produk atau merek perusahaan adalah relasional.
- d. *Loyal Customer*: pelanggan jenis ini tidak hanya melakukan repeat buying tapi lebih jauh lagi loyal dengan produk dan merek perusahaan.
- e. *Advocator Customer*: jenis pelanggan yang terakhir adalah *Advocator Customer*, pelanggan dengan tingkatan tertinggi, pelanggan macam ini sangat istimewa dan excellent, mereka menjadi asset terbesar perusahaan bila perusahaan memilikinya.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan Metode Kuantitatif. Adapun subjek dari penelitian ini adalah Nasabah Bank Kalsel di Kota Banjarmasin. Sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah pengaruh brand image dan brand trust terhadap loyalitas nasabah. Variabel bebas dalam

penelitian ini adalah brand image dan brand trust. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah Bank Kalsel di Kota Banjarmasin.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Kalsel di Banjarmasin. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang yang didapatkan melalui 10 jumlah variabel berarti 10 kali 3 variabel yaitu 30 sampel minimum. dibulatkan menjadi 1000 orang sebagai sampel. Dasar penetapan jumlah sampel yaitu minimum 10 kali jumlah variabel penelitian sesuai pendapat Roscoe (Sugiyono, 2010:129). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentu sampel dengan pertimbangan tertentu, Sedangkan untuk teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner. Adapun indicator variable dan item pertanyaan ditampilkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1. Item Pertanyaan Kuesioner**

Variabel	Indikator	Item
1. <i>Brand Image</i> (X1)	a. Kekuatan	1. Keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek
	b. Keunikan	2. Pembeda sebuah merek dengan merek yang lain
	c. Mudah diingat	3. Merek mudah diingat oleh nasabah
2. <i>Brand Trust</i> (X2)	a. Karakteristik merek	1. Produk memiliki merek yang terpercaya
	b. Karakteristik perusahaan	2. Perusahaan memiliki reoutasi yang baik
	c. Karakteristik konsumen	3. Nasabah merasa puas dengan merek tersebut
3. <i>Loyalitas Nasabah</i> (Y)	a. Berkata positif	1. Menyampaikan hal – hal positif mengenai produk / jasa yang diberikan
	b. Merekomendasikan kepada orang lain	2. Merekomendasikan kepada orang lain atas produk / jasa yang diberikan
	c. Melakukan pembelian ulang	3. Melakukan transaksi secara rutin

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Karakteristik Responden

Dari 100 orang responden yang mengisi kuesioner dapat disimpulkan bahwa 56% responden adalah perempuan, dan 44% sisanya adalah laki-laki. Selain itu, ditemukan bahwa 80% responden merupakan nasabah yang berusia 21 tahun – 40 tahun, sisanya sebanyak 20% merupakan nasabah yang berusia di atas 40 tahun. Pendidikan terakhir responden sebanyak 86% merupakan lulusan Diploma / Sarjana / Pasca Sarjana, sedangkan sisanya sebanyak 14% merupakan tamatan SMA. Adapun pekerjaan responden sebanyak 80% adalah Pegawai / ASN,

dan sisanya sebanyak 2% merupakan pelajar / mahasiswa / IRT / swasta. Terakhir, sebanyak 74% responden mengaku sudah lama menjadi nasabah Bank Kalsel (lebih dari tiga tahun), adapun sisanya sebanyak 26% merupakan nasabah baru (kurang dari tiga tahun). Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah nasabah Bank Kalsel Banjarmasin yang berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 21 – 40 tahun dengan pendidikan terakhir Diploma / Sarjana / Pasca Sarjana, bekerja sebagai pegawai / ASN, dan telah menjadi nasabah Bank Kalsel Banjarmasin selama lebih dari 3 tahun.

#### 4.2. Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji Validitas, semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid. Karena,  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai signifikan dari seluruh instrument. Sedangkan hasil uji reabilitas menunjukkan nilai koefisien alpha ( $\alpha$ ) dari seluruh instrument  $> 0,6$  dan dinyatakan reliabel, oleh karena itu kuesioner yang digunakan dapat dikatakan layak sebagai instrument untuk melakukan pengukuran setiap variabel.

#### 4.3. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua data berdistribusi secara normal, sebaran data berada disekitar garis diagonal, jadi model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Uji Multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan hasil pengujian bahwa masing-masing variabel bebas mempunyai nilai VIF diantara 1-10, sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas.
3. Uji heteroskedastisitas. Hasil Uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.
4. Uji Autokorelasi. Hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson yang didapatkan berkisar dari -2 sampai 2 yaitu 1,658. Maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji autokorelasi, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi. Dengan demikian analisis regresi linier sederhana dapat dilanjutkan.
5. Uji Linearitas. Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa hubungan antara Brand Image dan Loyalitas Nasabah terdapat hubungan yang linear dan signifikan. Begitu pula hubungan antara Brand Trust dan Loyalitas Nasabah terdapat hubungan yang linear dan signifikan.

Dari hasil Uji Asumsi Klasik di atas, maka data yang didapatkan dinyatakan layak untuk diuji lebih lanjut menggunakan Uji Regresi Linear Berganda

#### 4.4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.082	.271		.303	.763
	Xxxxxx Image (X1)	.180	.108	.179	1.677	.100
	Trust (X2)	.782	.111	.750	7.036	.000

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat dilihat hasil perhitungan regresi dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 0,082 + 0,180X_1 + 0,782X_2$$

Dari rumus tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 0,082 artinya apabila seluruh variabel X nilainya 0, maka nilai Y adalah 0,082.
- $b_1 = 0,180$  artinya setiap perusahaan apabila brand image mengalami kenaikan 1%, maka loyalitas nasabah meningkat 0,180%.
- $b_2 = 0,782$  artinya setiap perusahaan apabila brand trust mengalami kenaikan 1%, maka loyalitas nasabah meningkat 0,782%.

#### 4.5. Uji Parsial (Uji T)

Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Nasabah.

Dari hasil olah data diatas, diperoleh nilai thitung variabel brand image (X1) sebesar  $1,677 > 1,67591$  dan nilai sig.  $0,100 > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Yang dapat diartikan bahwa variabel brand image (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Nasabah

Dari hasil olah data diatas, diperoleh nilai thitung variabel brand trust (X2) sebesar  $7,036 > 1,67591$  dan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Yang dapat diartikan bahwa variabel brand trust (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Jadi, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel X1 dan X2 apabila dikombinasikan hasilnya akan signifikan terhadap variabel Y. Dalam prakteknya Bank Kalsel apabila ingin loyalitas nasabahnya bertambah, artinya strategi *brand image* tidak boleh dijalankan sendiri dan harus dikombinasikan dengan *brand trust*, dan apabila brand image dijalankan sendiri tanpa adanya *brand trust* maka tidak ada efek/dampak ke loyalitas nasabah. Oleh sebab itu, agar brand image berdampak ke loyalitas nasabah yaitu dengan mengkombinasikannya dengan *brand trust*.

#### 4.6. Uji Simultan (Uji F)

Uji F merupakan uji secara simultan untuk mengetahui apakah variabel *brand image* dan *brand trust* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikan sebesar 5% atau 0,05 dan membandingkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .

**Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Model		Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressio	21.21	2	10.06	98.81	.00
	Residual	5.045	98	.107		
	Total	26.26	10			
		0	0			

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat dilihat hasil uji F memperoleh Sig.F  $0,000 < 0,05$  dengan  $F_{hitung} 98,814$  ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ) =  $98,814 > 3,19$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $98,814 > 3,19$  dan probabilitas dalam penelitian ini  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, bahwa kedua variabel yaitu brand image dan brand

trust secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

#### 4.7. Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Koefisien determinasi bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel-variabel independen. Nilai koefisien determinasi ini antara nol dan satu.

**Tabel 4. Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
1	.899	.808	.800	.32763

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,800. Hal ini berarti seluruh variabel independen yaitu *brand image* (X1) dan *brand trust* (X2) mempunyai kontribusi sebesar 80% terhadap variabel dependen yaitu loyalitas nasabah (Y), sedangkan sisanya 20% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar dari penelitian ini (misalnya kualitas layanan dan kepuasan nasabah). Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel adalah kuat, karena mendekati angka satu.

## 6. PENUTUP

### 6.1. Kesimpulan

Hasil analisis secara parsial menyatakan bahwa variabel *brand image* (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Pembangunan Daerah Kalsel di Kota Banjarmasin. Hasil analisis secara parsial juga menyatakan bahwa variabel *brand trust* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Pembangunan Daerah Kalsel di Kota Banjarmasin. Sedangkan hasil analisis secara simultan menyatakan bahwa variabel *brand image* (X1) dan *brand trust* (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Pembangunan Daerah Kalsel di Kota Banjarmasin.

### 6.2. Saran

- Dikarenakan variabel *brand image* pengaruhnya tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, maka diharapkan dalam pelaksanaannya strategi *brand image* ini dikombinasikan dengan strategi *brand trust* agar lebih efektif dan optimal hasilnya. Sebab, *brand image* kurang dominan pengaruhnya dibandingkan dengan *brand trust* dan tidak signifikan berpengaruh terhadap *brand trust* sehingga tidak bisa dijalankan sendiri tanpa dikombinasikan dengan *brand trust*.
- PT Bank Pembangunan Daerah Kalsel di Kota Banjarmasin diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan *brand trust*, karena variabel *brand trust* mempunyai pengaruh dominan dalam mempengaruhi loyalitas nasabah.
- Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain selain *brand image* dan *brand trust* yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Misalnya, seperti variabel kualitas layanan dan kepuasan nasabah. Dan sebagai referensi untuk mengembangkan penelitian ini.

## 7. REFERENSI

- Abdul Majid. 2011. *Perencanaan Pembelajaran Mengembangkan Kompetensi Guru*. Bandung:PT Remaja Rosda Karya.
- Ahmad, Subagyo. 2010. *Marketing in Business*. edisi pertama, cetakan pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ainur Rofiq. 2007, *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce di Indonesia)* Tesis FPS Universitas Brawijaya Malang: tidak diterbitkan.
- Akdon, Riduwan. 2011. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung : Alfabeta
- Alma, Buchari. 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi 2*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Delgado-Ballester, Elena. 2001. Development and Validation of a BrandTrust Scale, *Journal of Market Focused Management*.
- Fandy Tjiptono. 2005. *Pemasaran Jasa*, Edisi pertama, Yogyakarta; Penerbit Bayumedia Publishing.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hill, Nigel, 1996. *Handbook Of Costomer Satisfsaction Measurement*, Cambridge. Great Britain at the University Press.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Hermawan Kartajaya on Brand*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, edisi. Ketiga edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit.
- Lau, G. T. and Lee, S. H. 1999. "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty," *Journal of Market Focused Management*, 4:341-370.
- Nazir, Moh. 2013. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sangadji, E.M., dan Sopiiah. 2013. Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: *Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Administratif*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna dan Pawitra. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. PT. Remaja Rosdakarya.
- Utomo, Priyanto Doyo, 2006, *Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Operator Telepon Seluler*. Thesis: Universitas Gadjah Mada.
- Zeithaml, Valerie A, Mary Jo Bitner dan Dwayne D. Gremler, 2009. "*Services Marketing – Integrating Customer Focus Across the Firm 5th Edition*". New York : McGraw-Hill.

## **Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan Pupuk Urea Bersubsidi pada PT Pertani (Persero) Cabang Banten**

**Miftah Faiz Ali Ramdhani<sup>1)</sup>, Yulianti Rahmat<sup>2)</sup>**

<sup>1,2</sup> Ilmu Administrasi Niaga, Sekolah Tinggi Ilmu administrasi Banten

<sup>1</sup>Miftah412@stiabanten.ac.id , <sup>2</sup>yuliantirahmat785@gmail.com

### **Abstract**

*This study aims to determine the effect of price on the sales volume of subsidized urea fertilizer at PT Pertani (Persero) Banten Branch. The formulation of the problem in this study is how the price of subsidized urea fertilizer affects PT Pertani (Persero) Banten Branch, how the sales volume of subsidized urea fertilizer is at PT Pertani (Persero) Banten Branch, and how much influence the price has on the sales volume of subsidized urea fertilizer at PT Pertani (Persero) Banten Branch Branch, and how much influence the price has on the sales volume of subsidized urea fertilizer at PT Pertani (Persero) Banten Branch. The research method used is a quantitative approach with an associative type. Then this study used a purposive sampling technique. The type of data used is secondary data. The results showed that the price variable significantly affected sales volume. Based on the t-test results, the t-count is -6.348, and the t-table value is 1.71387. The value of the t count is greater than the t table (-6.348 > 1.71387), the Ho is rejected, and Ha is accepted. It is concluded that the price variable is negative.*

**Keywords:** Price, Sales Volume, Urea.

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap volume penjualan pupuk urea bersubsidi pada PT Pertani (Persero) Cabang Banten. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh harga pupuk urea bersubsidi PT Pertani (Persero) Cabang Banten, bagaimana volume penjualan pupuk urea bersubsidi di PT Pertani (Persero) Cabang Banten, dan seberapa besar pengaruh harga terhadap volume penjualan pupuk urea bersubsidi di PT Pertani (Persero) Cabang Banten, dan seberapa besar pengaruh harga terhadap volume penjualan pupuk urea bersubsidi pada PT Pertani (Persero) Cabang Banten. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan tipe asosiatif. Kemudian dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Jenis data yang digunakan adalah data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar -6,348 dan nilai t tabel sebesar 1,71387. Dengan demikian nilai t hitung lebih besar dari t tabel (-6,348 > 1,71387), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Disimpulkan bahwa variabel harga bertanda negatif.

**Kata Kunci:** Harga, Volume Penjualan. Urea.

## **1. PENDAHULUAN**

Saat ini pupuk banyak beredar di Indonesia dan sangat beragam jenisnya, pupuk tergolong menjadi dua bagian yaitu pupuk subsidi dan nonsubsidi. Pupuk bersubsidi adalah pupuk yang pengadaan dan penyalurannya mendapat subsidi dari pemerintah untuk kebutuhan petani yang dilaksanakan atas dasar program pemerintah. Sedangkan pupuk non subsidi diperuntukan untuk perusahaan atau pelaku usaha. Ada dua jenis pupuk yang digunakan untuk menutrisi tanaman yaitu, pupuk kimia atau organik yang terdiri dari Urea, ZA, SP-36, NPK PHONSKA dan Pupuk Organik. Meskipun antara pupuk subsidi dan non subsidi secara kualitas hampir sama, namun pupuk subsidi yang paling unggul karena komposisi dan formulanya berbeda. Dengan adanya pupuk subsidi, kualitas pupuk yang dipasok lebih terjamin karena memenuhi standar dan

spesifikasi yang dipersyaratkan (kualitas sesuai Standar Nasional Indonesia) sehingga subsidi pupuk berperan menjaga dan meningkatkan produktivitas pertanian.

Selain itu, dari segi harga pupuk subsidi dan non subsidi pun berbeda yaitu harga pupuk subsidi lebih murah dari pupuk non subsidi, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1. Perbandingan Harga Pupuk Subsidi dan Non Subsidi Tahun 2021**

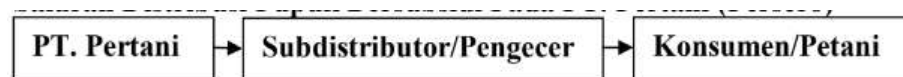
No	Jenis Pupuk	Harga Pupuk Subsidi	Harga Pupuk Non Subsidi
1	UREA	Rp.2.250.00/Kg	Rp.5.800.00/Kg
2	ZA	Rp.1.700.00/Kg	Rp.4.200.00/Kg
3	SP-36	Rp.2.400.00/Kg	Rp.4.000.00/Kg
4	NPK PHONSKA	Rp.2.300.00/Kg	Rp.8.300.00/Kg
5	ORGANIK	Rp.800.00/Kg	Rp.1.200.00/Kg

*Sumber: Data Olah,2022*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan perbandingan harga pupuk subsidi dan nonsubsidi yang cukup berbeda. Yang dimana pupuk urea memiliki selisih harga sebesar Rp.3.550.00/Kg, pupuk ZA memiliki selisih harga Rp.2.500.00/Kg, pupuk SP-36 selisih harga Rp.1.600.00/Kg, pupuk NPK Phonska selisih harga Rp.6.000.00/Kg dan pupuk Organik selisih harga Rp.400.00/Kg.

PT Pupuk Indonesia adalah salah satu perusahaan yang ditunjuk oleh Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN) untuk mengelola pupuk bersubsidi. PT Pupuk Indonesia (Persero) dalam kegiatan bisnisnya dibantu oleh beberapa anak perusahaan yang saling bersinergi, salah satu anak perusahaannya yaitu PT Pertani (Persero). PT Pertani (Persero) didirikan dengan maksud untuk dapat mengabdikan diri dalam pembangunan bangsa, khususnya dibidang sektor pertanian. Usaha-usaha yang dikelola oleh perusahaan ini adalah dibidang penyaluran sarana produksi, perdagangan dalam negeri maupun luar negeri. Selain itu juga bergerak dibidang pengelolaan jasa yang erat kaitannya dengan sektor pertanian.

PT Pertani (Persero) Cabang Banten menyalurkan pupuk bersubsidi di Kabupaten Pandeglang dengan mendistribusikan kepada pengecer yang telah mendapatkan izin bertanggung jawab menyalurkan pupuk bersubsidi kepada para petani. Berikut ini adalah bagan penyaluran pupuk bersubsidi oleh PT Pertani (Persero):



Gambar 1. Saluran Distribusi Pupuk Bersubsidi Pada PT Pertani (Persero)

Agar pendistribusian pupuk berjalan dengan efektif dan efisien, maka terdapat pengecer yang berada di tiap kecamatan, hal ini bertujuan agar memberikan kemudahan kepada para petani untuk membeli pupuk dan pengecer juga mendapatkan keuntungan dari penjualan pupuk tersebut. Adapun jenis pupuk bersubsidi yang didistribusikan oleh PT Pertani (Persero) Cabang Banten adalah:

**Tabel 2 Jenis Pupuk dan Data Penjualan Pupuk Bersubsidi Pada PT Pertani (Persero) Cabang Banten (Kg) Tahun 2020-2021**

NO	Jenis Pupuk	Tahun	
		2020	2021
1	UREA	5864.04	4779.08
2	ZA	815.01	590.04
3	SP-36	1923.75	825.09
4	NPK PHONSKA	3062.84	825.09
5	ORGANIK	668.62	828.23

Sumber: PT Pertani (Persero) Cabang Banten, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa terdapat 5 jenis pupuk bersubsidi yang tersedia di PT Pertani (Persero) yaitu pupuk UREA, ZA, SP-36, NPK PHONSKA, dan ORGANIK. Pada penjualan di PT Pertani (Persero) Cabang Banten, jenis pupuk yang sangat diminati oleh petani baik untuk lahan pertanian maupun budidaya sehingga penjualannya tinggi yaitu pupuk urea hal ini disebabkan karena manfaat serta fungsinya, seperti unsur senyawa yang mudah larut, serta lebih cepat diserap oleh tanaman sehingga memberikan hasil yang berlipat ganda dan tidak merusak struktur tanah.

PT Pertani (Persero) Cabang Banten menentukan target penjualan pada tiap tahunnya, hal ini dilakukan untuk terus meningkatkan realisasi dari tahun sebelumnya dan mengetahui naik turunnya penjualan serta mengetahui sumber pendapatan suatu perusahaan yang berasal dari penjualan. Berikut adalah penjualan pupuk urea bersubsidi dari PT Pertani (Persero) Cabang Banten tahun 2020-2021:

**Tabel 3 Target dan Realisasi Penjualan Pupuk Urea Bersubsidi Pada PT Pertani (Persero) Cabang Banten Tahun 2020-2021**

No	Tahun	Jenis Pupuk (Urea)		Realisasi Alokasi (%)
		Target (Kg)	Realisasi(Kg)	
1	2020	5882.10	5864.04	5.86%
2	2021	5951.50	4779.08	4.77%

Sumber: PT Pertani (Persero) Cabang Banten, 2022

Berdasarkan tabel diatas pada tahun 2020 yang tercapai sebesar 5,86% dan tahun 2021 sebesar 4,77%. Sehingga realisasi tidak mencapai target karena harga pupuk urea bersubsidi mengalami kenaikan harga pada tahun 2021.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena salah satu faktor penentu tingkat volume penjualan dalam suatu perusahaan. Dalam menentukan kebijakan penetapan harga yang tepat bagi suatu perusahaan tentu saja akan dihadapi masalah-masalah yang harus dipecahkan oleh perusahaan. Perusahaan harus mampu menetapkan kebijakan penetapan harga yang tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan perusahaan, baik berupa tujuan berupa volume penjualan ataupun laba yang maksimal.

Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah untuk dilakukan, harga yang terlalu mahal akan meningkatkan volume penjualan akan tetapi disisi lain, akan sulit dijangkau oleh konsumen. Dalam kasus tertentu harga yang terlalu mahal akan mendapatkan protes dari lembaga konsumen. Salah satu penyebab harga pupuk bersubsidi naik yaitu penurunan anggaran subsidi pupuk tahun anggaran 2021 sebesar Rp. 25,27 triliun hal ini menunjukkan jumlah turun dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu Rp. 29,76 triliun. Selain itu, berkurangnya subsidi pupuk karena kebijakan yang telah ditentukan mengingat tahun 2020 Indonesia dilanda pandemi Covid-19 yang berdampak pada lemahnya perekonomian dan pengalihan sebagian anggaran untuk penanganan Covid-19. Sejumlah cara dilakukan untuk mengurangi defisit anggaran tersebut, termasuk Kementerian Pertanian (Kementan) yang mengeluarkan sejumlah kebijakan melalui Peraturan Menteri Pertanian (Peraturan Menteri Pertanian, 2020) tentang Alokasi dan Harga Eceran Tertinggi Pupuk Bersubsidi Sektor Pertanian Tahun Anggaran 2021, salah satunya yaitu menaikkan Harga Eceran Tertinggi (HET). Karena kebijakan tersebut jumlah pupuk subsidi yang didistribusikan ke distributor di Kabupaten Pandeglang menurun sehingga hal ini berdampak pada volume penjualan yang menurun.

## **2. KAJIAN PUSTAKA**

### **2.1. Harga**

Harga adalah suatu nilai dinyatakan dalam bentuk rupiah yang berguna dalam pertukaran atau transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Untuk itu peranan harga sangat mempengaruhi tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam menjual produknya. Menurut (Husein Umar, 2013) mendefinisikan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau telah ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli. Sedangkan menurut (Kotler Philip, 2013), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang yang ditentukan oleh penjual barang atau jasa dan dibayar oleh pembeli suatu produk atau jasa guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa factor antara lain: Keadaan Perekonomian, Penawaran dan Permintaan, Elastisitas Permintaan, Persaingan, Biaya, Tujuan Perusahaan, dan Pengawasan pemerintah.

### **2.2. Volume Penjualan**

Perkembangan suatu usaha salah satu faktornya adalah kemampuan suatu usaha tersebut untuk meningkatkan atau mempertahankan volume penjualan atas barang yang telah diproduksi. Oleh karena itu upaya untuk meningkatkan atau mempertahankan volume penjualan dalam rangka menjaga kelangsungan hidup usaha sangat penting. Dalam suatu perusahaan yang menghasilkan suatu produk atau jasa memiliki tujuan akhir yaitu menjual

barang atau jasa kepada masyarakat yang bertujuan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan, mempertahankan dan meningkatkan laba untuk jangka waktu yang lama. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, maka semakin besar pula kemungkinan laba yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut (Daryono, 2011) volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan. Dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Jadi volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang dapat diukur dengan satuan. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan, maka semakin besar kemungkinan laba yang akan diperoleh oleh perusahaan.

### 3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh data penjualan 5 jenis pupuk bersubsidi pada PT Pertani (Persero) Cabang Banten selama periode Januari-Desember 2020-2021, dikali dengan 12 bulan yang berjumlah  $5 \times 2 \times 12 = 120$ . sampling yang digunakan yaitu nonprobability sampling yaitu purposive sampling. Adapun kriteria yang dijadikan sampel dengan menggunakan purposive sampling dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: a) Data penjualan 5 jenis pupuk bersubsidi pada PT Pertani (Persero) Cabang Banten periode Januari-Desember tahun 2020-2021. b) Jenis pupuk urea bersubsidi yang memiliki penjualan tertinggi periode Januari-Desember tahun 2020-2021. Dalam menganalisis data yang sudah didapatkan, Peneliti menggunakan analisis Regresi Linear Sederhana, untuk mengetahui pengaruh dari variabel.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini variabelnya yaitu harga dan volume penjualan pada PT Pertani (Persero) Cabang Banten tahun 2020-2021. Hasil analisis statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel.4 Hasil Uji Statistik Deskriptif Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	24	1800	2250	2025.00	229.839
Volume Penjualan	24	369.40	558.00	443.5083	57.39823
Valid N(listwise)	24				

Sumber: Data Olah, 2022

Nilai minimum menunjukkan untuk setiap variabel, nilai maksimum adalah nilai tertinggi setiap variabel, nilai mean untuk nilai rata-rata dari setiap variabel dan standar deviasi merupakan akar dari varians yang menunjukkan simpangan baku dari setiap variabel.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai rata-rata harga pada volume penjualan pupuk urea bersubsidi yaitu sebesar 20225.00 dengan standar deviasi 229.839. Nilai minimum atau harga terendah adalah sebesar Rp. 1.800 yang dimiliki oleh PT Pertani (Persero) Cabang Banten pada tahun 2020 dan nilai maksimum atau harga tertinggi sebesar Rp. 2.250 pada tahun 2021 yang dimiliki oleh PT Pertani (Persero) Cabang Banten yang mengalami kenaikan harga pada pupuk urea bersubsidi. Sedangkan volume penjualan terendah adalah sebesar 369.40Kg dan tertinggi sebesar 558.00Kg. Nilai rata-rata volume penjualan pupuk urea bersubsidi yaitu 443.5083 dengan standar deviasi 57.39823. Hasil uji normalitas dari hasil SPSS Versi 25 pada output Test of Normality sebagai berikut:

**Tabel.5 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

<i>Unstandardized Residual</i>		
N		24
<i>Normal Parameters,b</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	34.10975677
	<i>Absolute</i>	.105
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Positive</i>	.105
	<i>Negative</i>	-.090
<i>Test statistic</i>		.105
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200c,d

- a. *Test distribution is Normal.*  
 b. *Calculated from data.*  
 c. *Lilliefors Significance Correction.*  
 d. *This is a lower bound of the true significance.*

*Sumber: Data Olah, 2022*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji One Sample Kolmogorov-Smirnov Test yang dihasilkan dari nilai probabilitas dari masing-masing variabel yang diuji, nilai tersebut dibandingkan dengan Level of Significant yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Dapat diketahui bahwa besarnya nilai Asymp. Sig.(2-tailed) sebesar 0,200 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Uji regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional maupun kausal satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh harga terhadap volume penjualan. Adapun uji regresi disajikan dalam tabel berikut hasil SPSS Versi 25 yaitu:

**Tabel.6 Hasil Uji Linear Sederhana**

<i>Coefficientsa</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	850.233	64.466		13.189	.000
	HARGA	-.201	.032	-.804	-6.348	.000

a. *Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN*

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas hasil perhitungan Harga terhadap Volume Penjualan pupuk urea bersubsidi pada PT Pertani (Persero) Cabang Banten dapat disusun dalam suatu model sebagai berikut :

$$Y = a + b X$$

$$Y = 850,233 + -0,201 X$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai Konstanta sebesar 850,233 menunjukkan bahwa nilai variabel Harga (X) bernilai 0 atau konstan, maka Volume Penjualan (Y) memiliki nilai sebesar 850,233.
- b= Nilai Koefisiensi dari harga -0,201, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel Harga (X) sebesar 1 satuan, maka variabel Volume Penjualan (Y) akan mengalami penurunan sebesar -0,201.

Uji signifikansi parsial (Uji t) variabel independen yaitu harga terhadap volume penjualan pada kolom signifikansi t. Ketentuan nilai signifikansi t sebagai berikut:

- Jika nilai signifikan >0,05 maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan).
- Jika nilai signifikan <0,05 maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan).

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 25 diatas, maka diperoleh nilai signifikansi variabel Harga (X) sebesar 0,000 dan nilai t hitung sebesar -6,348. Pada tabel 4.7 nilai hasil uji t hitung sebesar -6,348 dan nilai t tabel 1,71387 artinya t hitung lebih besar dari t tabel (-6,348 > 1,71387) dan nilai signifikansi menunjukkan 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dibandingkan dengan 0,05 (<5%), maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pupuk urea bersubsidi pada PT Pertani (Persero) Cabang Banten.

#### 4.1. Uji Koefisien Korelasi

Uji Koefisien korelasi ini dilakukan untuk mengetahui seberapa kuat korelasi atau pengaruh antara variabel X dengan Variabel Y.

**Tabel.7 Hasil Uji Koefisien Korelasi Correlations**

		Harga	Volume Penjualan
Harga	<i>Pearson Correlation</i>	1	-.804**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000
	<i>N</i>	24	24
Volume Penjualan	<i>Pearson Correlation</i>	-.804**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	
	<i>N</i>	24	24

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

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dan memiliki nilai Pearson Correlation sebesar -0,804 yang menunjukkan hubungan antara Harga dan Volume Penjualan memiliki korelasi sempurna atau sangat kuat. Sedangkan arah hubungan adalah negatif karena nilai (r) negatif, yang artinya semakin tinggi Harga maka semakin menurun Volume Penjualan

#### 4.2. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengatur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen untuk mengukur seberapa jauh jumlah kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

**Tabel.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.804	.647	.631	34.87636

a. Predictors: (Constant), HARGA

Sumber : Data Diolah, 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,647 atau 64,7%. Artinya variabel bebas yaitu Harga (X) memiliki kontribusi sebesar 64,7% terhadap

variabel terikat yakni Volume Penjualan (Y) sedangkan sisanya 35,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar variabel penelitian.

## 5. PENUTUP

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Pengolahan data terhadap variabel Harga (X) yang diberikan PT Pertani (Persero) Cabang Banten menunjukkan bahwa nilai mean 443.5083 lebih tinggi dari standar deviasi yaitu 57.39823 dengan kategori “Tidak Baik”.
- b. Pengolahan data terhadap variabel Volume Penjualan (Y) yang diberikan PT Pertani (Persero) Cabang Banten menunjukkan bahwa nilai mean 2025.00 lebih tinggi dari standar deviasi yaitu 229.839 dengan kategori “Tidak Baik”.
- c. Diperoleh nilai signifikansi variabel Harga (X) sebesar 0,000 dan nilai t hitung sebesar -6,348. Nilai hasil uji t hitung sebesar -6,348 dan nilai t tabel 1,71387 artinya t hitung lebih besar dari t tabel ( $-6,348 > 1,71387$ ) dan nilai signifikansi menunjukkan 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dibandingkan dengan 0,05 ( $< 5\%$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Volume Penjualan Pupuk Urea Bersubsidi Pada PT Pertani (Persero) Cabang Banten.

Maka hal ini sesuai dengan hukum permintaan, yaitu jika harga suatu barang naik, maka permintaan akan barang tersebut akan turun.

### 5.2. Saran

Adapun saran-saran yang diberikan penulis berdasarkan hasil analisis yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan laba maupun volume penjualan dalam kondisi apapun, baik ketika harga di pasaran meningkat ataupun menurun, hal ini bertujuan agar perusahaan mendapatkan laba secara maksimal.
- b. Peningkatan laba sangat penting bagi setiap perusahaan karena dapat menggambarkan bahwa usaha yang dijalankan selalu dalam keadaan meningkat. Oleh sebab itu, pemilik diharapkan memperhatikan harga jual sehingga laba yang diperoleh dari usaha tersebut meningkat.
- c. Untuk penelitian selanjutnya, sesuai dengan keterbatasan yang disarankan untuk menambah periode penelitian, sampel penelitian dan variabel independen penelitian agar memperoleh hasil yang baik.

## 6. REFERENSI

- Daryono. (2011). *Manajemen Pemasaran*. CV Yrama Widya.
- Husein Umar. (2013). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*,. Gramedia Pustaka,.
- Kotler Philip, A. Gary. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (12th ed.). Penerbit Erlangga.
- Peraturan Menteri Pertanian. (2020). *Permentan No. 49 Tahun 2020 tentang Alokasi dan Harga Eceran Tertinggi Pupuk Bersubsidi Sektor Pertanian Tahun Anggaran 2021 [JDIH BPK RI]*.  
<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/201273/permentan-no-49-tahun-2020>

## **Analisis Karakteristik Budaya Organisasi dan Kinerja Karyawan Di Pt Mitra Lintas Nusantara**

**Hendrawan Saputra<sup>1</sup>, Raden Kelik Hardinto<sup>2</sup>, Linda Permanasari<sup>3</sup>, Agus Pebrianto<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Banjarmasin

<sup>1</sup>hendrawansaputra.hs011@gmail.com,

<sup>2</sup>radenkelik@poliban.ac.id,

<sup>3</sup>lindapemanasari@poliban.ac.id

<sup>4</sup>agoesyoriko@yahoo.com

### **Abstract**

*The purpose of this study was to determine the characteristics of the organizational culture at PT Mitra Lintas Nusantara Banjarmasin and also to determine the performance characteristics of the employees working at PT Mitra Lintas Nusantara Banjarmasin. The descriptive research method describes or analyses a research result but does not make broader conclusions. The scientific method is often used and carried out by a group of researchers in the social sciences, including education science. The author chose this descriptive study to describe the characteristics of organizational culture and employee performance at PT Mitra Lintas Nusantara Banjarmasin. This study's results found that the organizational culture characteristics at PT Mitra Lintas Nusantara Banjarmasin have several points that must make adjustments and developments to follow the theory. In contrast, the performance characteristics of employees at PT Mitra Lintas Nusantara Banjarmasin already meet the elements of the theory of employee performance characteristics. When compared with the results of existing questionnaires*

**Keywords:** *organizational culture, employees' performance*

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik budaya organisasi pada PT Mitra Lintas Nusantara Banjarmasin dan juga untuk mengetahui Karakteristik kinerja para karyawan yang berkerja di PT Mitra Lintas Nusantara Banjarmasin. Motode pendekatan penelitian deskriptif dimana penelitian deskriptif merupakan penelitian yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas sebagai metode ilmiah sering digunakan dan dilaksanakan oleh sekelompok peneliti dalam bidang ilmu sosial, termasuk juga ilmu pendidikan. Penelitian deskriptif ini dipilih penulis untuk mendeskripsikan karakteristik budaya organisasi dan kinerja karyawan pada PT Mitra Lintas Nusantara Banjarmasin. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa karakteristik budaya organisasi pada PT Mitra Lintas Nusantara Banjarmasin ada beberapa point - point yang harus melakukan penyesuaian dan pengembangan agar bisa sesuai dengan teori, sedangkan untuk karakteristik kinerja karyawan pada PT Mitra Lintas Nusantara Banjarmasin sudah memenuhi unsur – unsur teori karateristik kinerja karyawan jika dibandingkan dengan hasil kuesioner yang ada.

**Kata Kunci:** budaya organisasi, kinerja karyawan

### **1. PENDAHULUAN**

PT Mitra Lintas Nusantara yang berlokasi di Banjarmasin yang bergerak di bidang industri logistik transportasi, yaitu pengurusan dokumen dan muatan yang akan diangkut melalui kapal atau yang berasal dari kapal. Pada pelayanan ekspor, EMKL akan membantu pemilik barang membukakan muatan pada agen pelayaran, mengurus dokumen dengan bea cukai dan instansi terkait lainnya untuk membawa barang dari gudang pemilik ke dalam pelabuhan. Untuk mencapai tujuan tersebut PT Mitra Lintas Nusantara Banjarmasin harus memiliki Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) yang memadai dan berkualitas. Selain

itu juga peranan budaya organisasi terhadap kinerja karyawan di dalam perusahaan sangatlah penting.

Budaya, suku, dan agama yang berbeda membuat suatu perusahaan tidak mudah bersikap netral kepada karyawannya, apalagi ditambah dengan adanya hubungan kekerabatan diantaranya. Sama halnya di PT Mitra Lintas Nusantara Banjarmasin, yang kurang profesional dalam memberikan support sistem pengolahan karyawan sehingga, mengakibatkan ketidaksetaraan terhadap kinerja karyawan yang hanya memandang lebih terhadap salah satu budaya, suku, dan agama dibandingkan karyawan lainnya. Perbedaan tersebut pada akhirnya membuat kinerja karyawan tidak optimal dikarenakan merasa tidak nyaman dan tidak adanya kesetaraan di dalam perusahaan tersebut

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian deskriptif dimana penelitian deskriptif merupakan penelitian yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono (2014:2) sebagai metode ilmiah sering digunakan dan dilaksanakan oleh sekelompok peneliti dalam bidang ilmu sosial, termasuk juga ilmu pendidikan. Penelitian deskriptif ini dipilih penulis untuk mendeskripsikan karakteristik budaya organisasi dan kinerja karyawan pada PT Mitra Lintas Nusantara Banjarmasin

Objek penelitian merupakan salah satu yang menjadi perhatian dalam sebuah penelitian karena objek penelitian merupakan sasaran yang hendak dicapai untuk mencapai jawaban maupun solusi terhadap permasalahan yang terjadi. Objek dalam penelitian tugas akhir ini adalah PT Mitra Lintas Nusantara Banjarmasin dikarenakan adanya deskriptif antara pegawai yang berbeda atas budaya, suku, dan agama, membuat ketidaknyamanan dan ketidakadilan terjadi didalam perusahaan tersebut dan membuat aturan yang dibuat pun tidak bisa berjalan dengan sesuai.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **(1) Data primer**

Data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diolah dari penulis yang di dapatkan langsung dari pihak PT Mitra Lintas Nusantara Banjarmasin yang didapatkan melalui wawancara, contoh data primer dalam penelitian ini adalah bagaimana budaya organisasi dan kinerja karyawan pada PT Mitra Lintas Nusantara.

### **(2) Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dan diperoleh oleh penulis dalam bentuk yang sudah jadi dari perusahaan berupa sejarah, visi dan misi, perkembangan struktur organisasi serta data lainnya.

Variabel penelitian yaitu segala sesuatu yang berhubungan dengan aktifitas perubahan tertentu yang ditetapkan oleh peneliti agar dapat dipelajari sehingga mendapatkan informasi dan dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono (2017:68)). Variabel bebas atau independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono (2009:39)). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah karakteristik budaya organisasi dan kinerja karyawan.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono (2017:224)).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **(1) Observasi**

Observasi merupakan pengamatan secara langsung terhadap suatu objek yang ada di lingkungan baik yang sedang berlangsung saat itu atau yang masih berjalan yang meliputi

berbagai aktivitas perhatian terhadap sesuatu kajian objek dengan menggunakan penginderaan. Tindakan yang dilakukan dengan sengaja atau sadar sesuai dengan urutan

(2) Kuesioner

Yaitu teknik ini digunakan untuk mendapatkan jawaban-jawaban dari seluruh karyawan dengan cara memberikan selebar kertas yang berisi pertanyaan tentang penelitian yang diteliti oleh peneliti.

(3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses pengumpulan, pemilihan, pengolahan, dan penyimpanan informasi dibidang pengetahuan, pemberian atau pengumpulan bukti dari keterangan seperti gambar, kutipan, guntingan koran, studi kepustakaan sebagai bahan analisis dan bahan referensi lainnya. Pada penelitian ini penulis mengambil data langsung dari PT Mitra Lintas Nusantara Banjarmasin.

(4) Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan langkah awal dalam metode pengumpulan data. Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, dan dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam proses penulisan dan lainnya. Pada penulisan penelitian ini penulis mempelajari dan mengambil beberapa teori serta bacaan yang akan dibahas yaitu tentang karakteristik budaya organisasi dan kinerja karyawan.

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif kualitatif yaitu penelitian dengan metode untuk menggambarkan suatu hasil penelitian. Jenis penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk memberikan deskripsi, penjelasan, juga validasi mengenai fenomena bagaimana karakteristik budaya organisasi dan kinerja karyawan PT Mitra Lintas Nusantara Banjarmasin.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh penulis selama 2 (dua) bulan dari tanggal 22 Februari 2022 dan berakhir pada 22 April 2022, tentang karakteristik budaya organisasi dan kinerja karyawan di PT Mitra Lintas Nusantara yang selama ini terjadi diantaranya adalah perbedaan budaya, suku, dan agama, dari karyawan, yang membuat perusahaan tidak bisa bersikap netral secara penuh terhadap karyawan apalagi ditunjang dengan adanya fakta hubungan kekeluargaan antara beberapa karyawan, menyebabkan adanya perbedaan yang mempengaruhi kesetaraan dan kinerja karyawan. Akibatnya kinerja beberapa karyawan tentu menjadi tidak optimal karna merasa tidak nyaman terhadap lingkungan saat bekerja. Sebagai salah satu contoh satu karyawan yang melakukan kesalahan akan tetapi dikarenakan karyawan tersebut memiliki hubungan kekerabatan dengan yang lain, maka kesalahan yang dilakukan cenderung diabaikan, hal itu menyebabkan adanya kesenjangan dan ketidakadilan yang dirasakan oleh karyawan PT Mitra Lintas Nusantara.

Berdasarkan hasil observasi dan kuesioner yang sudah dibagikan oleh peneliti pada karyawan PT Mitra Lintas Nusantara Banjarmasin kuesioner ini berdasarkan skala likert dengan lima pilihan yaitu SS (Sangat Setuju), S (Setuju), KS (Kurang Setuju), TS (Tidak Setuju) STS (Sangat Tidak Setuju). Item pertanyaan diambil berdasarkan teori Sulaksono (2019). Adapun hasil dari kuesioner yang diberikan kepada karyawan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1**  
**Karakteristik Budaya Organisasi PT Mitra Lintas Nusantara Banjarmasin**

No	Pertanyaan	Keterangan	Frekuensi	Presentasi (%)
1	Karyawan berani mengambil sikap inovatif dan mengambil resiko dalam pekerjaan.	SS	2	6.67%
		S	27	90%
		KS	1	3,33%
		TS	0	0%
		STS	0	0%
	JUMLAH		30	100%
2	Karyawan memperhatikan secara rinci hal-hal yang memerlukan perhatian mendetail	SS	5	16,67%
		S	25	83,33%
		KS	0	0%
		TS	0	0%
		STS	0	0%
	JUMLAH		30	100%
3	Pihak manajemen lebih berfokus pada hasil pekerjaan dari pada prosesnya	SS	2	6,67%
		S	13	43,33%
		KS	15	50%
		TS	0	0%
		STS	0	0%
	JUMLAH		30	100%
4	Keputusan lebih mengarah pada efek hasil dari pada latar belakang orang-orang di dalam organisasi	SS	2	6,67%
		S	10	33,33%
		KS	18	60%
		TS	0	0%
		STS	0	0%
	JUMLAH		30	100%
5	Orientasi pekerjaan lebih mengarah pada kegiatan tim dari pada individu	SS	6	20%
		S	15	50%
		KS	9	30%
		TS	0	0%
		STS	0	0%
	JUMLAH		30	100%
6	Karyawan cenderung bersikap agresif dalam	SS	1	3,33%
		S	21	70%
		KS	8	26,67%

	menyelesaikan pekerjaan	TS	0	0%
		STS	0	0%
	JUMLAH		30	100%
7	Kegiatan organisasi menekankan status dari pada pertumbuhan	SS	0	0%
		S	6	20%
		KS	11	36,67%
		TS	13	43,33%
		STS	0	0%
	JUMLAH		30	100%

Berdasarkan tabel diatas hasil tanggapan responden terhadap budaya organisasi sebagai berikut:

- a) Untuk sub item budaya organisasi menjawab pertanyaan tentang, karyawan berani mengambil sikap inovatif dan mengambil resiko dalam pekerjaan, terlihat bahwa 2 responden (6,67%) menjawab sangat setuju, 27 responden (90%) menjawab setuju, sedangkan sisanya yaitu sebanyak 1 responden (3,33%) menjawab tidak setuju. Berdasarkan sub item diatas maka dapat diambil kesimpulan mayoritas karyawan setuju bahwa mereka mengambil sikap inovatif dan resiko dalam melaksanakan pekerjaan.
- b) Untuk sub item budaya organisasi tentang, karyawan memperhatikan secara rinci hal-hal yang memerlukan perhatian mendetail, terlihat bahwa 5 responden (16,67%) menjawab sangat setuju, 13 responden (43,33%), sedangkan 15 responden (50%) menjawab kurang setuju. Berdasarkan sub item diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas karyawan memperhatikan hal – hal yang memerlukan perhatian mendetail
- c) Untuk sub item budaya organisasi tentang, pihak manajemen lebih berfokus pada hasil pekerjaan dari pada prosesnya, terlihat bahwa 2 responden (6,67%) menjawab sangat setuju, 13 responden (43,33%), sedangkan 15 responden (50%) menjawab kurang setuju. Berdasarkan sub item diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa karyawan tidak memfokuskan pada hasil pekerjaan secara umum.
- d) Untuk sub item budaya organisasi tentang, keputusan lebih mengarah pada efek hasil dari pada latar belakang orang-orang di dalam organisasi, terlihat bahwa 2 responden (6,67%) menjawab sangat setuju, 10 responden (33,33%), sedangkan 18 responden (60%) menjawab kurang setuju. Berdasarkan sub item diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa karyawan tidak merasakan bahwa keputusan dari pimpinan mengarah pada efek hasil karena cenderung memudahkan para karyawan tersebut.
- e) Untuk sub item budaya organisasi sehubungan dengan, orientasi pekerjaan lebih mengarah pada kegiatan tim dari pada individu, terlihat bahwa 6 responden (20%) menjawab sangat setuju, terlihat bahwa 15 responden (50%) menjawab setuju, sedangkan 9 responden (30%) menjawab kurang setuju. Berdasarkan sub item diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa karyawan merasakan bahwa pekerjaan yang dilakukan benar – benar berorientasi pada tim.
- f) Untuk sub item budaya organisasi bahwa, karyawan cenderung bersikap agresif dalam menyelesaikan pekerjaan, terlihat bahwa 1 responden (3,33) menjawab sangat setuju, terlihat bahwa 21 responden (70%) menjawab setuju, sedangkan 8 responden (26,67%) menjawab kurang setuju. Berdasarkan sub item diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa karyawan bersikap agresif dalam menyelesaikan pekerjaan yang diberikan.

g) Untuk sub item budaya organisasi, kegiatan organisasi menekankan status dari pada pertumbuhan, terlihat bahwa 6 responden (20%) menjawab setuju, 11 responden (36,67%) menjawab kurang setuju sedangkan 13 responden (43,33%) menjawab tidak setuju. Berdasarkan sub item diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa karyawan merasa kegiatan atau tugas yang diberikan dilakukan berdasarkan status dari pada pertumbuhan.

Berdasarkan teori karakteristik budaya organisasi menurut (Sulaksono (2019)), yang utama secara keseluruhan merupakan hakikat budaya organisasi.

1. Inovasi dan keberanian mengambil resiko. Sejauh mana karyawan didorong untuk bersikap inovatif dan berani mengambil resiko.
2. Perhatian pada hal-hal rinci. Sejauh mana karyawan diharapkan menjalankan presisi, analisis, dan perhatian pada hal-hal detail.
3. Orientasi hasil. Sejauh mana manajemen berfokus lebih pada hasil ketimbang pada teknik dan proses yang digunakan untuk mencapai hasil tersebut.
4. Orientasi orang. Sejauh mana keputusan-keputusan manajemen mempertimbangkan efek dari hasil tersebut atas orang yang ada di dalam organisasi.
5. Orientasi tim. Sejauh mana kegiatan-kegiatan kerja diorganisasi pada tim ketimbang pada individu - individu.
6. Keagresifan. Sejauh mana orang bersikap agresif dan kompetitif ketimbang santai
7. Stabilitas. Sejauh mana kegiatan - kegiatan organisasi menekankan dipertahankannya status dalam perbandingannya dengan pertumbuhan.

Sesuai dengan teori (Sulaksono (2019)) diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa karakteristik budaya organisasi pada PT Mitra Lintas Nusantara Banjarmasin selama ini ada beberapa yang tidak sesuai dengan teori (Sulaksono (2019)) yaitu orientasi hasil adalah sejauh mana manajemen berfokus lebih pada hasil ketimbang pada teknik dan proses yang digunakan untuk mencapai hasil tersebut dikarenakan karyawan tidak hanya memfokuskan pekerjaan secara umum.

Orientasi orang membahas pada sejauh mana keputusan - keputusan manajemen mempertimbangkan efek dari hasil tersebut atas orang yang ada di dalam organisasi karena karyawan tidak merasakan bahwa keputusan dari pimpinan mengarah pada efek hasil karena cenderung memudahkan para karyawan tersebut.

Sedangkan stabilitas membahas tentang sejauh mana kegiatan - kegiatan organisasi menekankan dipertahankannya status dalam perbandingannya dengan pertumbuhan karena karyawan merasa kegiatan atau tugas yang diberikan dilakukan berdasarkan status dari pada pertumbuhan. Berdasarkan paparan diatas maka karakteristik budaya organisasi Pada PT Mitra Lintas Nusantara Banjarmasin ada beberapa point - point yang harus melakukan penyesuaian dan pengembangan agar bisa sesuai dengan teori (Sulaksono (2019)).

**Tabel 2 Karakteristik kinerja karyawan yang bekerja pada PT Mitra Lintas Nusantara Banjarmasin**

No	Pertanyaan	Keterangan	Frekuensi	Presentasi (%)
1	Faktor individual yang berperan dalam pelaksanaan pekerjaan (kemampuan dan keahlian)	SS	4	13,33%
		S	25	83,33%
		KS	1	3,33%

		TS	0	0%
		STS	0	0%
	JUMLAH		30	100%
2	Dukungan organisasi berperan dalam meningkatkan kinerja karyawan (sarana prasarana, hubungan kerja, gaji, dll)	SS	6	20%
		S	11	36,67%
		KS	6	20%
		TS	7	23,33%
		STS	0	0%
	JUMLAH		30	100%
3	Dukungan manajemen berperan dalam pelaksanaan pekerjaan karyawan (hubungan pemimpin dan karyawan)	SS	7	23,33%
		S	21	70%
		KS	2	6,67%
		TS	0	0%
		STS	0	0%
	JUMLAH		30	100%

Untuk sub item kinerja karyawan tentang, faktor individual yang berperan dalam pelaksanaan pekerjaan kemampuan dan keahlian terlihat bahwa 4 responden (13,33%) menjawab sangat setuju, terlihat bahwa 25 responden (83,33%) menjawab setuju sedangkan 1 responden (3,33%) menjawab kurang setuju. Berdasarkan sub item diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa karyawan menganggap bahwa faktor individu berperan dalam penyelesaian pekerjaan. Contohnya adalah skill dan pengalaman yang dimiliki oleh masing – masing karyawan agar biasa menunjang pekerjaan yang ditugaskan.

Untuk sub item kinerja karyawan mengenai, dukungan organisasi berperan dalam meningkatkan kinerja karyawan (sarana prasarana, hubungan kerja, gaji, dll) terlihat bahwa 6 responden (20%) menjawab sangat setuju, terlihat bahwa 11 responden (36,67%) menjawab setuju terlihat bahwa 6 responden (20%) menjawab kurang setuju, sedangkan 7 responden (23,33%) menjawab tidak setuju. Berdasarkan sub item diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa karyawan menganggap faktor dukungan perusahaan atau organisasi berperan penting dalam meningkatkan kinerja karyawan contohnya adalah perusahaan memberikan prasarana tempat tinggal bagi karyawan tidak memiliki tempat tinggal.

Untuk sub item kinerja karyawan tentang, dukungan manajemen berperan dalam pelaksanaan pekerjaan karyawan (hubungan pemimpin dan karyawan) terlihat bahwa 7 responden (23,33) menjawab sangat setuju, terlihat bahwa 21 responden (70%) menjawab setuju, terlihat bahwa 2 responden (6,67%) menjawab kurang setuju. Berdasarkan sub item diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa karyawan menganggap dukungan dari manajemen perusahaan sangat berperan dalam pelaksanaan pekerjaan karyawan, contohnya adalah karyawan dapat mengerjakan pekerjaan dengan nyaman tanpa adanya tekanan.

Dari teori menurut (Kristanti dan Lestari (2019)) Karakteristik kinerja karyawan yang mempunyai kinerja tinggi adalah sebagai berikut:

1. Memiliki tanggung jawab pribadi yang tinggi.
2. Berani mengambil dan menanggung resiko yang dihadapi.
3. Memiliki tujuan yang realistis.
4. Memiliki rencana kerja yang menyeluruh dan berjuang untuk merealisasi tujuannya

5. Memanfaatkan umpan balik (*feed back*) yang konkrit dalam seluruh kegiatan kerja yang dilakukannya.
6. Mencari kesempatan untuk merealisasikan rencana yang telah diprogramkan

Sesuai dengan teori karakteristik kinerja karyawan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kinerja karyawan PT Mitra Lintas Nusantara Banjarmasin sudah memenuhi unsur – unsur teori karakteristik kinerja karyawan menurut (Kristanti dan Lestari (2019)) dengan kata lain dan kesesuaian hasil kuesioner yang ada.

## 4. PENUTUP

### 4.1. Kesimpulan

Berdasarkan paparan di bab – bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Masalah yang dihadapi oleh PT Mitra Lintas Nusantara Banjarmasin adalah mengenai karakteristik budaya organisasi yang mendukung adanya sistem kekerabatan sehingga menyebabkan adanya kesenjangan dan ketidaksetaraan, diantara sesama karyawan. Dalam pemecahan masalah ini ada beberapa point - point yang harus melakukan penyesuaian dan pengembangan agar bisa sesuai dengan teori.
2. Untuk karakteristik kinerja karyawan PT Mitra Lintas Nusantara Banjarmasin sudah memenuhi unsur – unsur teori karakteristik kinerja karyawan jika dibandingkan dengan hasil kuesioner yang ada.

### 4.2. Saran

Saran – saran untuk PT Mitra Lintas Nusantara Banjarmasin adalah sebagai berikut:

Agar bisa menciptakan karakteristik budaya organisasi yang baik, sebaiknya. PT Mitra Lintas Nusantara Banjarmasin harus dapat menjaga kesetaraan agar lingkungan kerja nyaman dan membuat semua karyawan dapat bekerja secara profesional.

Untuk menciptakan karakteristik kinerja karyawan yang optimal maka PT Mitra Lintas Nusantara Banjarmasin agar dapat melanjutkan yang sudah ada dan meningkatkan kinerja, memiliki dampak yang lebih baik lagi bagi PT Mitra Lintas Nusantara Banjarmasin itu sendiri.

## 5. REFERENSI

Huseno, Tun. 2016, *Kinerja Pegawai*,

[https://www.google.co.id/books/edition/Kinerja\\_Pegawai/wQdMEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=tun+huseno&pg=PR4&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Kinerja_Pegawai/wQdMEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=tun+huseno&pg=PR4&printsec=frontcover) Malang: Bukit Cemara Tidar (diakses tanggal 9 April 2022)

Jesephine, Alodia. 2018, *Analisis Penerapan Budaya Organisasi Dan Sistem Kompensasi pada PT INNAN*, <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/6464> Jakarta (diakses tanggal 6 April 2022)

Ramadhani, indi. 2022. *Pengantar Ilmu manajemen*.

[https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar\\_Ilmu\\_Manajemen/X\\_hjAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=seckman+sutrisno&pg=PA190&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar_Ilmu_Manajemen/X_hjAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=seckman+sutrisno&pg=PA190&printsec=frontcover) nusa tenggara barat (diakses tanggal 9 April 2022)

Sugiyono. 2017. *Motode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan r&d*. Bandung: Alfabeta. (diakses tanggal 10 April 2022)

Sulaksono Hari 2019, *Budaya Organisasi Dan Kinerja*,

[https://www.google.co.id/books/edition/Budaya\\_Organisasi\\_Dan\\_Kinerja/kDiRDwAAQBAJ?](https://www.google.co.id/books/edition/Budaya_Organisasi_Dan_Kinerja/kDiRDwAAQBAJ?)

- hl=id&gbpv=1&dq=hari+sulaksono&pg=PA128&printsec=frontcover Yogyakarta: Sleman (diakses tanggal 8 April 2022)
- Susanti, A. 2019. Pengaruh Struktur Organisasi dan Budaya Organisasi Terhadap Kualitas Sistem Informasi Akuntansi. [Online]. Tersedia: <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/1993/> (21 Mei 2022)
- Sutrisno Edy 2018, Budaya Organisasi, [https://www.google.co.id/books/edition/Budaya\\_organisasi/pd6VwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=budaya+organisasi&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Budaya_organisasi/pd6VwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=budaya+organisasi&printsec=frontcover) Jakarta: Rawamangun (diakses tanggal 8 April 2022)
- Titie ertanti. 2018, “Analisa Budaya Organisasi Di Pt. Kevfi Garmen Keluarga (KGK)” . <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/6496> jakarta (diakses tanggal 6 April 2022)
- Tim penyusun. 2022. Buku Pedoman Tugas Akhir 2021. Banjarmasin: Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin. (Diakses Tanggal 11 Juli 2022)
- William Jesen Wiratama Tong dan Thomas Santoso, 2022. “Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja karyawan melalui keputusan kerja dan pembelajaran organisasi sebagai variabel mediasi terhadap karyawan pt bhimi phala perkasa”. Jakarta. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/12082> , (tanggal akses 6 April 2022)

## **Optimalisasi Penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) Guna Meningkatkan Kinerja SDM pada PT Cakra Perkasa Jaya Mulia Banjarmasin**

**Putri wahyuning Qur'Aini<sup>1</sup>, Rohayati<sup>2</sup>, Fitriani<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Banjarmasin

<sup>1</sup>putriwahyuning524@gmail.com, <sup>2</sup>rohayati@poliban.ac.id, <sup>3</sup>Fitriani@poliban.ac.id

### **Abstract**

*The objectives of this study were to: 1) find out the implementation of SOPs that had been carried out at PT Cakra Perkasa Jaya Mulia Banjarmasin, 2) determine the implementation of SOPs that could improve HR performance at PT Cakra Perkasa Jaya Mulia Banjarmasin, 3) find out what efforts were made and carried out by the company to optimize the implementation of SOPs in improving the performance of existing human resources at PT Cakra Perkasa Jaya Mulia Banjarmasin. Methods This research uses a descriptive type of research that describes existing phenomena, both natural and manufactured phenomena. Data collection techniques using observation, interviews, and documentation. The data analysis technique uses descriptive qualitative. The results of this study indicate that PT Cakra Perkasa Jaya Mulia Banjarmasin already has an SOP, but it has not been implemented optimally. Whereas SOPs are important in working so that in doing work, they can assist in carrying out activities both in the field and indoors. Maximizing the SOPs that the company has made will make work more directed and effective so that company goals can be achieved and employee performance can increase.*

**Keywords:** *Optimizing the Implementation of Standard Operating Procedures (SOP), HR Performance.*

### **Abstrak**

Tujuan Penelitian ini adalah untuk: 1) mengetahui penerapan SOP yang selama ini dilakukan pada PT Cakra Perkasa Jaya Mulia Banjarmasin, 2) untuk mengetahui penerapan SOP yang dapat meningkatkan kinerja SDM pada PT Cakra Perkasa Jaya Mulia Banjarmasin, 3) untuk mengetahui upaya apa saja yang dilakukan perusahaan untuk optimalisasi penerapan SOP dalam meningkatkan kinerja SDM yang ada di PT Cakra Perkasa Jaya Mulia Banjarmasin. Metode Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Yang mana bentuk penelitiannya mendeskripsikan fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT Cakra Perkasa Jaya Mulia Banjarmasin sudah memiliki SOP, namun belum diterapkan secara maksimal. Padahal SOP penting dalam bekerja supaya dalam melakukan pekerjaan dapat membantu dalam melaksanakan kegiatan baik di lapangan maupun di dalam ruangan. Dengan memaksimalkan SOP yang telah dibuat perusahaan, akan membuat pekerjaan lebih terarah dan efektif sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dan kinerja karyawan dapat meningkat.

**Kata Kunci:** Optimalisasi Penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP), Kinerja SDM

### **1. PENDAHULUAN**

Berbicara mengenai industry manufaktur yang berkembang semakin pesat dengan teknologi yang canggih, salah satu perusahaan yang bernama PT Cakra Perkasa Jaya Mulia yang berlokasi di Jalan A.Yani KM 13,5 Gambut, Kalimantan Selatan yang mana perusahaan ini merupakan perusahaan yang berfokus pada proses manufaktur, komponen alat berat guna

membuat unit milik customer/pelanggan mampu mencapai masa hidup dan produktivitas yang optimal.

Seiring dengan permintaan pasar, PT Cakra Perkasa Jaya Mulia (Perusahaan pertama di dalam Cakra Group), telah menjadi inspirasi untuk terus mengembangkan sektor bisnis, seperti konstruksi, industry jasa maintenance, dan suplai. Sekarang ini, setelah bertahun-tahun melayani konsumen, dan mendukung kegiatan bisnis dari berbagai perusahaan, juga memberikan kesempatan kerja bagi masyarakat.

Berdasarkan pengamatan penulis pada PT Cakra Perkasa Jaya Mulia Banjarmasin, SOP yang sudah dibuat masih belum diterapkan secara optimal, sehingga berpengaruh terhadap kinerja SDM. Berdasarkan pengamatan dari penulis, permasalahan yang dapat diambil yaitu keterlambatan karyawan yang ada di PT Cakra perkasa Jaya Mulia Banjarmasin. Yang mana di dalam SOP ini karyawan masuk pada pukul 08.00 sampai 16.00 sore.

Penulis juga mengamati bahwa karyawan masih datang di luar jam kerja yang telah ditetapkan, keterlambatan ini akhirnya berpengaruh terhadap pekerjaan yang ada. Selain itu, masih ada karyawan yang pada saat jam kerja melakukan topik pembicaraan di luar masalah pekerjaan yang akibatnya pekerjaan jadi terbengkalai dan selesai lebih lama. . Penulis juga mengamati bahwa di area kerja ada yang memakai sandal dan tidak memakai perlengkapan safety harusnya di area kerja itu memakai perlengkapan safety agar terhindar dari kecelakaan kerja yang mana di dalam SOP sudah tertera tentang kelengkapan pakaian seragam. Selain itu, ada karyawan yang sedang sarapan di saat bel masuk jam kerja yang mana di dalam SOP tertera untuk jam istirahat dilakukan pada jam 12.00 siang. Mengenai kinerja karyawan ini, dari penulis mengamati bahwa kinerja SDM nya masih belum optimal yang mana ada permasalahan yaitu ada keterlambatan dalam penyelesaian pekerjaan yang dipesan oleh customer/pelanggan. dapat dilihat pada data sales order pada bulan Mei-Juni tahun 2022

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Optimalisasi Penerapan SOP Guna Meningkatkan Kinerja SDM pada PT Perkasa Jaya Mulia Banjarmasin. Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap agar karyawan meningkatkan kesadarannya mengenai SOP yang sudah ditetapkan oleh perusahaan tersebut. Karena SOP ini sangat penting untuk diterapkan agar aktivitas kerja dapat berjalan lebih efektif, efisien, dan terarah. Adanya penelitian ini, tentunya akan meningkatkan kualitas kinerja SDM yang baik. Serta dengan adanya Optimalisasi SOP inilah, maka dapat meningkatkan kinerja SDM nya dan juga dapat mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan.

## **2. METODE PENELITIAN**

Jenis Penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif (penggambaran). Dalam Penelitian ini, penulis mendeskripsikan mengenai Optimalisasi Penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) Guna Meningkatkan Kinerja SDM pada PT Cakra Perkasa Jaya Mulia Banjarmasin. Sumber data yang digunakan yaitu Data Primer dan Data Sekunder. Untuk teknik Pengumpulan data menggunakan Teknik Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Teknik Analisis data menggunakan deskriptif kualitatif.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dari hasil pengamatan yang diperoleh, penulis mengamati bahwa dari PT Cakra Perkasa Jaya Mulia Banjarmasin sudah memiliki SOP yang diberlakukan untuk karyawan, akan tetapi, ada beberapa karyawan yang tidak menerapkan SOP yang diberlakukan misalnya masih ada karyawan yang terlambat datang padahal di dalam SOP mengemukakan bahwa seluruh karyawan wajib hadir pukul 08.0 s/d 16.00 dan disebutkan juga pukul 08.00 setiap karyawan wajib melaksanakan kegiatannya masing-masing. Kemudian ada karyawan yang mengobrol santai di luar pekerjaan serta sarapan pagi pada bel masuk kerja padahal di dalam SOP tertera

bahwa ishoma dilakukan pada pukul 12.00 WITA. Kemudian ada juga karyawan yang memakai sandal serta tidak memakai safety di lapangan

Setelah penulis melakukan pengamatan dan wawancara pada praktik kerja lapangan, penulis mengetahui masalah yang dihadapi yaitu kinerja SDMnya yang kurang maksimal. Selain itu juga penulis menemukan masalah diantaranya Keterlambatan dalam hal pengerjaan yang dipesan oleh pelanggan, kurang disiplinnya karyawan baik dalam hal kerja maupun untuk masalah alat safety.

Penyebab masalahnya yaitu karyawan masih ada yang belum menerapkan peran Standar Operasional Prosedur dengan baik dan benar. Untuk itu, pimpinan harus lebih memperhatikan penerapan standar Operasional Prosedurnya agar dapat meningkatkan kinerja SDM yang baik pada PT Cakra Perkasa Jaya Mulia Banjarmasin.

### Gambar dan Tabel

Berikut dikemukakan bukti masalah sehubungan dengan penelitian ini.

**Tabel 1**  
**Data Absensi Karyawan**  
**PT Cakra Perkasa Jaya Mulia Banjarmasin**

Bulan	Keterangan (Orang)		
	Sakit	Telat	Izin
23 November-22 Desember	17	53	31
23 Desember- 22 Januari	18	59	18
23 Januari-22 Februari	25	52	47
23 Februari-22 Maret	15	60	37
23 Maret-22 April	12	45	38
23 April-22 Mei	15	51	30

Sumber : PT Cakra Perkasa Jaya Mulia Banjarmasin Bagian HRD, 2022

Dari beberapa data diatas juga memperlihatkan data telat dari bulan November- Mei tidak mengalami penurunan drastis. Penulis juga mengamati bahwa karyawan masih datang di luar jam kerja yang telah ditetapkan, keterlambatan ini akhirnya berpengaruh terhadap pekerjaan yang ada.

Bukti lain adalah dari kinerja karyawan dalam menyelesaikan pekerjaan yang dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

**Tabel 2**  
**Sales Order 2022**

Barang	Qty	Estimasi		Finish/Selesai
		Dari	Sampai	
Block+ crank Shaft CEK	1 Pcs	23 May 2022	28 Mey 2022	30 Mei 2022
Filter GP Transmision oil repair yang rompal	2 Pcs	24 Mei 2022	27 Mei 2022	15 Juni 2022
Rod rear susp repair	1 pcs	24 Mei 2022	30 Mei 2022	14Juni 2022
Joint plare Sus	20 set	24 Mei 2022	01 Juni 2022	03 Juni 2022
Modif Pully Sprt HCth	2 Set	25 Mei 2022	27 Mei 2022	28 Mei 2022
Conectin Rod assy B/P Bushing Limer+ stang piston	6 pcs	27 Mei 2022	28 Mei 2022	16 Juni 2022
Cek kerusakan Crank shaft untuk di repair	1 Unit	28 Mei 2022	09 Juni 2022	11 Juni 2022
Pabrikasi Shaft PTO+ Pulley 1 set, Suplai Bedring	4 Pcs	30 Mei 2022	08 Juni 2022	16 Juni 2022
Bikin Baru Plate racor	4 pcs	31 Mei 2022	31 Mei 2022	02 Juni 2022
Repair tread pada Rod cyl	1 pcs	07 Juni 2022	09 Juni 2022	18 Juni 2022

Cek Bending + Crack, Repair Sleeve contact seal, undersize 0,25 pd CB + MB Crankshaft	1 pcs	08 Juni 2022	18 Juni 2022	21 Juni 2022
Rod Rar Suspensi 773E	1 Unit	09 Juni 2022	30 Juni 2022	05 Juli 2022
Repair Shaft gear yang atas, repair housing shaft gear	3 pcs	10 Juni 2022	14 Juni 2022	15 Juni 2022
Rod repair suspense	1 Unit	10 Juni 2022	10 Juni 2022	15 Juni 2022
Block L 300 BP Linner, Corter polesh Linner	1 pcs	13 Juni 2022	15 Juni 2022	16 Juni 2022
Piston Kecil bikin baru	2 pcs	14 Juni 2022	14 Juni 2022	21 Juni 2022
Manufacturing Scrapper top, manufacturing Scrapper bottom, manufacturing scrapper 4 pcs	12 pcs	15 Juni 2022	24 Juni 2022	27 Juni 2022
Rechcome rod adjuster	1 unit	17 Juni 2022	21 juni 2022	23 Juni 2022
Rod Bucket EX DX800, repair sambung pada rod yang patah	1 unit	21 juni 2022	23 juni 2022	28 Juni 2022
Nipple Grease, Buat baru nipple sesuai contoh + sealkit1	1 unit	22 Juni 2022	25 Juni 2022	27 Juni 2022

Sumber:Bagian PPIC pada PT Cakra perkasa Jaya Mulia Banjarmasin, 2022

Dari data tersebut memperlihatkan bahwa ada keterangan lambat barang selesai yang mana data tersebut memperlihatkan bahwa kinerja SDM masih kurang optimal, padahal sebelum melakukan pekerjaan ada estimasi dalam waktu pengerjaan.

Jika SOP yang sudah ditetapkan oleh perusahaan, namun masih ada beberapa karyawan yang kurang menerapkannya maka kinerja Sumber Daya Manusiannya menurun dan pekerjaan tidak lebih optimal .

### Kutipan dan Acuan

SOP merupakan serangkaian prosedur yang perlu dilakukan untuk mendapat hasil yang diinginkan. Nantinya, hal ini akan menjadi panduan bagi karyawan tentang apa yang harus mereka lakukan. Budiharjo (2014) menyatakan bahwa Standar Operasional Prosedur (SOP) adalah suatu perangkat lunak pengatur, yang mengatur tahapan suatu proses kerja atau prosedur kerja tertentu. Selanjutnya menurut Annie Sailendra (2014:16) memberikan batasan bahwa, “SOP dapat diartikan sebagai panduan proses kerja yang harus dilaksanakan setiap elemen perusahaan maupun instansi.” Menurut Mangkunegara (2016:67) istilah kinerja berasal dari kata job performance atau Actual Performanse (prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang dicapai seseorang). Sedangkan menurut Edison (2016:190) menyatakan bahwa Kinerja adalah hasil dari suatu proses yang mengacu dan diukur selama periode waktu tertentu berdasarkan ketentuan atau kesepakatan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Setiawan (2014:147) untuk mengukur kinerja dapat menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- Ketepatan penyelesaian tugas. Merupakan pengelolaan waktu dalam bekerja dan juga ketepatan karyawan dalam menyelesaikan pekerjaan
- Kesesuaian jam kerja. Kesiediaan karyawan dalam mematuhi peraturan perusahaan yang berkaitan dengan ketepatan waktu masuk/pulang kerja dan jumlah kehadiran.
- Tingkat kehadiran . Jumlah ketidakhadiran karyawan dalam suatu perusahaan selama periode tertentu.
- Kerjasama antar karyawan. Kemampuan karyawan untuk bekerja sama dengan orang lain dalam menyelesaikan suatu tugas yang ditentukan sehingga mencapai daya guna dan hasil guna yang sebesar-besarnya.
- Kepuasan kerja. Karyawan merasa puas dengan jenis pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya dalam perusahaan.

### **Dimensi Kinerja**

Menurut Edison dkk. (2016:195) dimensi kinerja terdiri dari:

- a. Target. Target merupakan indikator terhadap pemenuhan jumlah barang, pekerjaan, atau jumlah uang yang dihasilkan.
- b. Kualitas. Kualitas adalah elemen penting, karena kualitas yang dihasilkan menjadi kekuatan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.
- c. Waktu penyelesaian. Penyelesaian yang tepat waktu membuat kepastian distribusi dan penyerahan pekerjaan menjadi pasti. Ini adalah modal untuk membuat kepercayaan pelanggan.
- d. Taat asas. Tidak saja harus memenuhi target, kualitas dan tepat waktu tapi juga harus dilakukan dengan cara yang benar, transparan dan dapat dipertanggung jawabkan.

## **4. PENUTUP**

### **4.1. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Jika dalam suatu perusahaan ada karyawan yang tidak mematuhi SOP, maka harus diberikan tindakan yang tegas. Adapun SOP yang ada di PT Cakra Perkasa Jaya Mulia Banjarmasin yaitu seluruh karyawan wajib hadir pukul 08.00 s/d 16.00, karyawan harus melakukan apel atau safety morning talk dan melakukan kegiatan kebersihan di setiap area alat kerjanya, pukul 08.00 setiap karyawan wajib melaksanakan kegiatannya masing-masing, pukul 12.00 karyawan diperbolehkan istirahat, terdapat pergantian shift untuk karyawan security, karyawan berhak pulang sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan, serta kelengkapan pakaian seragam. Dari beberapa SOP yang disebutkan di atas ada karyawan yang kurang memperhatikan SOP yang telah ditetapkan, contohnya ada karyawan yang terlambat datang, mengobrol santai di luar pekerjaan serta sarapan pagi yang mana di dalam SOP, istirahat jadwalnya pada pukul 12.00 WITA, ada karyawan yang memakai sandal dan tidak memakai safety di lapangan. Berdasarkan pengamatan, untuk safety ini terbatas jadi kalau hilang maupun rusak karyawan bergantian dengan karyawan lain. Untuk itu pimpinan/ supervisor memberikan sanksi yang tegas kepada karyawannya dan safetynya bisa diperbanyak untuk cadangan yang mana di dalam SOP ada perihal memakai kelengkapan safety.
2. SOP memiliki manfaat yaitu sebagai standarisasi cara yang dilakukan pegawai dalam menyelesaikan pekerjaan dan meningkatkan efisiensi dan efektifitas pelaksanaan tugas dan tanggung jawab individual pegawai dalam melaksanakan tugasnya. Untuk dapat meningkatkan SOP supaya karyawan patuh pada SOP, maka pimpinan perlu memberikan tindakan yang tegas seperti peneguran atau sanksi berupa surat peringatan pertama. Standar operasional prosedur yang ideal adalah yang mampu membuat arus operasi menjadi lebih baik, dapat menjadi panduan bagi karyawan baru agar pekerjaan dapat lebih baik, mampu memudahkan pengawasan, serta menjadikan koordinasi yang lebih baik antara bagian-bagian dalam perusahaan. Adapun penerapan SOP yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan dapat berupa penghargaan, pengembangan dan juga komunikasi.
3. Upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk optimalisasi penerapan SOP untuk meningkatkan kinerja SDM yang ada di PT Cakra Perkasa Jaya Mulia Banjarmasin yaitu memberikan penghargaan misalnya memberikan kompensasi berupa insentif dan

tunjangan bagi karyawan yang memiliki kinerja yang bagus, bagi karyawan yang kurang semangat dalam bekerja, pimpinan bisa lebih memotivasikan dan lebih mendekati diri kepada karyawan yang kinerjanya kurang optimal. Kemudian melakukan pengembangan karyawan misalnya diikutkan pelatihan serta diberikan jadwal pelatihan rutin misalnya 1 tahun sekali bagi karyawan yang bekerja di bawah standar ataupun untuk karyawan baru.. dan yang terakhir mengintensifkan proses komunikasi dengan karyawan. Jadi supaya tidak terjadi miskomunikasi, maka karyawan lebih intensif lagi dalam komunikasinya. Dan melakukan kegiatan safety morning talk lebih sering menjadi 2-3 kali pertemuan dalam seminggu. Untuk bagian lapangan, karyawan bisa bertanya apabila ada kesulitan ataupun kurang jelas jangan sampai kepala bagian mengecek barang kemudian barang tersebut salah dikerjakan dan harus dipekerjakan ulang.

#### 4.2. Keterbatasan Penelitian

Sehubungan dengan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

4. Sebaiknya PT Cakra Perkasa Jaya Mulia Banjarmasin Mengevaluasi secara berkala mengenai SOP dan karyawan harus lebih mengawasi secara intens kepada karyawan lain terhadap SOP dan untuk karyawan yang tidak bisa ditegur dalam 3 kali maka pimpinan memberikan sanksi yang tegas misal pengurangan terhadap gaji ataupun surat peringatan pertama. Dan mengenai absensi terkait keterlambatan karyawan harus dibuat batasan poin dalam 1 bulannya dan di evaluasikan apabila keseringan telat dalam 1 bulannya maka perlu diberikan tindakan tegas seperti pemotongan gaji, skorsing, surat peringatan pertama. Selain itu, agar karyawan tidak telat maka perlu menutup pintu gerbang apabila tibanya bel berbunyi. Hal ini agar supaya karyawan tunduk dan patuh serta tidak menyepelekan terhadap SOP yang ada.
5. Sebaiknya mengenai safety morning talk ini yang mana di dalam SOP dilakukan secara rutin dan terjadwal. Lebih bagus apabila menjalankan kegiatannya seminggu sebanyak 2-3 kali pertemuan. Dan untuk dikegiatan safety morning talk ini diharapkan agar lebih diintensifkan komunikasinya seperti bertanya agar dapat memperbanyak ilmu mengenai informasi yang disampaikan di kegiatan safety morning talk tersebut.
6. Sebaiknya PT Cakra Perkasa Jaya Mulia Banjarmasin membuat peta kerja dan diletakkan di lapangan agar tidak terjadi hal yang merugikan perusahaan. Selain itu perusahaan juga memaksimalkan alat safetynya untuk cadangan apabila karyawan terdapat alat safety nya yang rusak atau hilang jadi tidak perlu lagi bergantian dengan karyawan lain yang mana di dalam SOP tercantum karyawan memakai safety di lapangan

#### 5. REFERENSI

- Addin, Syahrial. 2018. Analisis Penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) di Departemen HRD PT Sumber Maniko Utama  
<http://e-Jurnalmitramanajemen.com> Jakarta (Akses pada tanggal 18 April 2022)
- Akbar, Seni Fahrian. 2020. Analisis Penerapan Operasional Prosedur (SOP) pada PT Yoofix Digital Indonesia

- <http://dspace.uui.ac.id> Yogyakarta
- Bahri, MH, 2015. Penilaian Kinerja. 20 halaman. <http://repository.uma.ac.id> (akses pada tanggal 11 April 2022)
- Budiharjo, M. 2014. Panduan Praktis Menyusun SOP. Jakarta : Raih Asa Sukses
- Bukit, Benjamin, dkk. 2017. Pengembangan Sumber Daya Manusia : Teori, dimensi Pengukuran, dan Implementasi dalam organisasi. Yogyakarta  
<https://repository.ung.ac.id> (Akses pada tanggal 11 April 2022)
- Carolina, Fransisca. 2017. Metodologi Penelitian  
<http://repository.unika.ac.id> Semarang (Akses pada tanggal 18 April 2022)
- Gabriele. 2018. Analisis Penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) di Departemen Marketing dan HRD PT Cahaya Indo Persada  
<http://media.neliti.com> Surabaya (Akses pada tanggal 18 April 2022)
- Inayah, Nur. 2018. Pengaruh SOP dan Lingkungan Kerja terhadap Produktivitas Pegawai PT BNI 46 (Persero) TBK Cabang Mattoangin  
<http://repository.uin-alauddin.ac.id> Makassar (Akses pada tanggal 18 April 2022)
- Rantung, Ayudia Mardiyanti. 2020, Peran Komunikasi antar budaya dalam perkawinan Suku Bali dan Suku Minahasa di Kota Manado  
<http://ejournal.unsrat.ac.id> Manado (Akses pada tanggal 18 April 2022)
- Sopiah dan Etta Mamang Sangadji. 2018. Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik. Yogyakarta: Penerbit C.V Andi Offset
- Sugiyono. 2012. Memahami penelitian kualitatif. Bandung : ALFABETA.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi, Mix Methods. Bandung: Alfabeta (Akses Pada tanggal 18 April 2022)
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sutrisno, Edy. 2010. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta : kencana Prenada Media Group

## **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Bandarmasih Kota Banjarmasin**

**Muhammad Ihsan<sup>1</sup>, Riswan Yunida<sup>2</sup>, Hikmayanti Huwaida<sup>3</sup>, Novi Shintia<sup>4</sup>, Rini Amelia<sup>5</sup>, Wahyu Wardana<sup>6</sup>**

<sup>1,2,4,5</sup>Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Banjarmasin

<sup>3</sup>Manajemen Informatika, Politeknik Negeri Banjarmasin

<sup>6</sup>Bisnis Digital, Politeknik Negeri Banjarmasin

<sup>1</sup>muhammadihsan070201@gmail.com, <sup>2</sup>Riswan.yunida1973@gmail.com, <sup>3</sup>hikmayanti@poliban.ac.id,

<sup>4</sup>novi221177@poliban.ac.id, <sup>5</sup>rini.amelia@poiban.ac.id, <sup>6</sup>why\_wrd@yahoo.com,

### **Abstract**

*The aims of this research are: (1) To find out whether service quality (tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy) has a simultaneous effect on customer satisfaction of the Bandarmasih Regional Drinking Water Company (PDAM) in Banjarmasin City. (2) To find out whether service quality (tangible) has a partial effect on customer satisfaction of PDAM Bandarmasih, Banjarmasin City. (3) To find out whether service quality (reliability) has a partial effect on customer satisfaction of PDAM Bandarmasih, Banjarmasin City. (4) To find out whether service quality (responsiveness) has a partial effect on customer satisfaction of PDAM Bandarmasih, Banjarmasin City. (5) To find out whether service quality (assurance) has a partial effect on customer satisfaction (PDAM) Bandarmasih, Banjarmasin City. (6) To find out whether service quality (emphaty) has a partial effect on customer satisfaction of PDAM Bandarmasih, Banjarmasin City. (7) To find out which variables of service quality (tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy) are most dominant in influencing customer satisfaction of PDAM Bandarmasih, Banjarmasin City. The method used in this study is a quantitative research method with multiple linear regression. The findings of this study indicate that: (1) The independent variables namely service quality (tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy) simultaneously affect customer satisfaction by 74.2%, while the remaining 25.8% are influenced by other variables outside this research. (2) Tangible variable (X1) has no significant effect partially on customer satisfaction (Y) with a Tcount of 0.988. (3) The realibility variable (X2) has a partially significant effect on customer satisfaction (Y) with a Tcount of 3.196 (4) The responsiveness variable (X3) has no partially significant effect on customer satisfaction (Y) with a Tcount of -1.506. (5) Assurance variable (X4) has no significant effect partially on customer satisfaction (Y) with a Tcount of 0.443. (6) The empathy variable (X5) has a partially significant effect on customer satisfaction (Y) with a Tcount of 4.999. (7) the empathy variable (X5) has the most dominant influence on customer satisfaction (Y) with the highest r2 value of 0.209 or 20.9%.*

**Keywords:** *dimensions of service quality, service quality, customer satisfaction.*

## **1. PENDAHULUAN**

Air sebagai sumber kehidupan makhluk hidup terutama manusia yang berkembang dengan berbagai macam kebutuhan dasar manusia. Air menjadi kebutuhan primer yang diperlukan untuk kebutuhan sehari-hari seperti minum, masak, mandi sampai kebutuhan pengolahan industri, sehingga fungsi air tidak hanya terbatas untuk menjalankan fungsi ekonomi saja, namun juga sebagai fungsi social, fungsi sosial ini erat berkaitan dengan kondisi air yang sehat, jernih dan bersih sehingga sangat penting dipahami oleh semua pihak dalam rangka menjaga dan meningkatkan kesehatan masyarakat. Sebagai perwujudannya,

penyediaan sebagian besar kebutuhan air bersih di Indonesia dilakukan oleh PDAM, yang terdapat di setiap provinsi, kabupaten dan kota madya di seluruh Indonesia.

PDAM merupakan perusahaan daerah sebagai penyedia air bersih yang diawasi dan dimonitor oleh eksekutif maupun legislatif. PDAM sebagai perusahaan daerah diberi tanggungjawab untuk mengembangkan dan mengelola sistem penyediaan air bersih serta melayani semua kelompok konsumen dengan harga yang terjangkau. Maka dalam menyikapi hal tersebut pemerintah mengelola sebuah perusahaan milik Negara yaitu Perusahaan Daerah Air Minum yang biasanya lebih dikenal sebagai PDAM. PDAM tersebar diseluruh daerah dan kota/Kabupaten di Indonesia termasuk di Kota Banjarmasin ini nama pdam nya adalah PDAM Bandarmasih yang mana alamat kantornya di Jalan Jend.Ahmad Yani Km 2,5 No.12 Banjarmasin Kalimantan Selatan.

Kualitas pelayanan yang diberikan produsen kepada konsumen maupun kepuasan konsumen terhadap perusahaan, kualitas pelayanan menjadi suatu yang wajib dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggannya. Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang penilaian lembaga saja, tapi juga harus di pandang dari sudut penilaian pelanggan. Oleh karena itu, pelayanan yang diberikan oleh PDAM Bandarmasih Kota Banjarmasin tidak lepas dari dimensi kualitas pelayanan (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empathy). Dimensi kualitas pelayanan inilah yang sering digunakan oleh perusahaan dalam meningkatkan tingkat pelayanan pelanggan. Seperti halnya PDAM Bandarmasih Kota Banjarmasin, dalam menilai tingkat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan mengacu pada dimensi kualitas pelayanan.

Pelayanan menurut Kasmir (2017:47) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Pelayanan dan pemberian dukungan kepada pelanggan. Menurut Rusydi (2017:39) kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan pesaingnya.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004:145).

Harapan Perusahaan Daerah Air Minum untuk memenuhi kebutuhan masyarakat ternyata belum sejalan dengan kenyataan yang ada pada perilaku pelanggan dalam menyikapi pelayanan yang telah diberikan oleh Perusahaan Daerah Air Minum, masih banyak para pelanggan PDAM mengeluhkan pelayanan yang diberikan oleh pihak Perusahaan Daerah Air Minum.

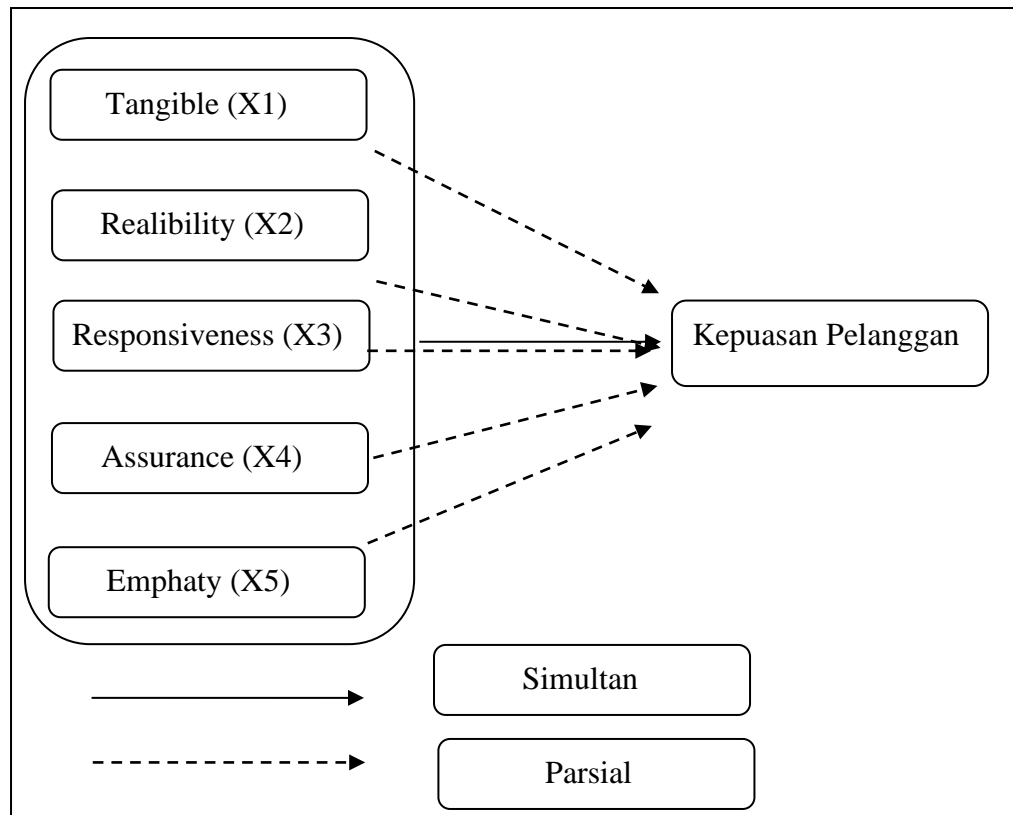
## 2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang penulis gunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan yang menggunakan layanan PDAM Bandarmasih Kota Banjarmasin yang berjumlah 183.005 orang pelanggan. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah beberapa pelanggan pada PDAM Bandarmasih Kota Banjarmasin yang diambil menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui angket, observasi, dan wawancara. Analisis data dalam penelitian ini meliputi:

- a. Uji Validitas

- b. Uji Reliabilitas
- c. Uji Asumsi Klasik
- d. Analisis Regresi Linear Berganda

### Kerangka Konseptual



#### a. Hipotesis Permasalahan

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- 1) Diduga variabel kualitas pelayanan (*tangible, realibility, responsiveness, assurance, emphaty*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada PDAM Bandarmasih Kota Banjarmasin.
- 2) Diduga variabel *tangible* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada PDAM Bandarmasih Kota Banjarmasin.
- 3) Diduga variabel *realibility* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada PDAM Bandarmasih Kota Banjarmasin.
- 4) Diduga variabel *responsiveness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada PDAM Bandarmasih Kota Banjarmasin.
- 5) Diduga variabel *assurance* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada PDAM Bandarmasih Kota Banjarmasin.
- 6) Diduga variabel *emphaty* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada PDAM Bandarmasih Kota Banjarmasin.

- 7) Diduga terdapat pengaruh signifikan yang paling dominan dari kualitas layanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Bandarmasih Kota Banjarmasin.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bivariate pearson product momen pearson yakni teknik korelasi, dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor.” Uji validitas dapat dikatakan valid apabila signifikan  $< 0,05$  atau 5%. Adapun kriteria penilaian uji validitas adalah:

- Apabila  $r$  hitung  $> r$  tabel, maka item kuesioner tersebut valid
- Apabila  $r$  hitung  $< r$  tabel, maka item kuesioner tersebut tidak valid

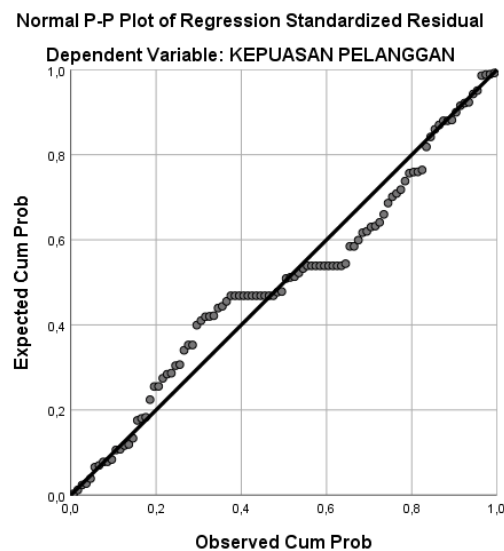
Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah Cronbach Alpha yaitu suatu instrumen dapat dikatakan handal apabila mempunyai koefisien atau alpha minimum 0,60 atau lebih.

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Butir (Item)	Koefisien Korelasi (r hitung)	Keputusan	Cronbach Alpha	Keputusan
TANGIBLE (Bukti Fisik)	X <sub>1.1</sub>	0,865	Valid	0,858	Reliable
	X <sub>1.2</sub>	0,905	Valid		
	X <sub>1.3</sub>	0,870	Valid		
	X <sub>1.4</sub>	0,723	Valid		
RELIABILITY (Keandalan)	X <sub>2.1</sub>	0,923	Valid	0,917	Reliable
	X <sub>2.2</sub>	0,844	Valid		
	X <sub>2.3</sub>	0,914	Valid		
	X <sub>2.4</sub>	0,901	Valid		
RESPONSIVENESS (Daya Tanggap)	X <sub>3.1</sub>	0,858	Valid	0,838	Reliable
	X <sub>3.2</sub>	0,855	Valid		
	X <sub>3.3</sub>	0,801	Valid		
	X <sub>3.4</sub>	0,772	Valid		
ASSURANCE (Jaminan)	X <sub>4.1</sub>	0,854	Valid	0,905	Reliable
	X <sub>4.2</sub>	0,902	Valid		
	X <sub>4.3</sub>	0,893	Valid		
	X <sub>4.4</sub>	0,881	Valid		
EMPHATY (Perhatian)	X <sub>5.1</sub>	0,909	Valid	0,91	Reliable
	X <sub>5.2</sub>	0,909	Valid		
	X <sub>5.3</sub>	0,865	Valid		
	X <sub>5.4</sub>	0,796	Valid		
KEPUASAN PELANGGAN	Y1	0,896	Valid	0,916	Reliable
	Y2	0,893	Valid		
	Y3	0,898	Valid		
	Y4	0,893	Valid		

Menurut Sugiono (2008), uji validitas suatu instrument dikatakan valid jika  $r \geq 0,30$ . Berdasarkan hasil tabel 1, hasil uji validitas terhadap semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid, karena seluruh instrumen  $\geq 0,30$  dan bernilai positif dengan nilai signifikan dari keseluruhan instrumen berada dibawah 0,05. Hasil uji reabilitas menunjukkan nilai koefisien atau alpha dari seluruh instrumen  $> 0,60$  dan dinyatakan reliabel. Oleh karena itu kuesioner yang digunakan dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk melakukan pengukuran setiap variabel.

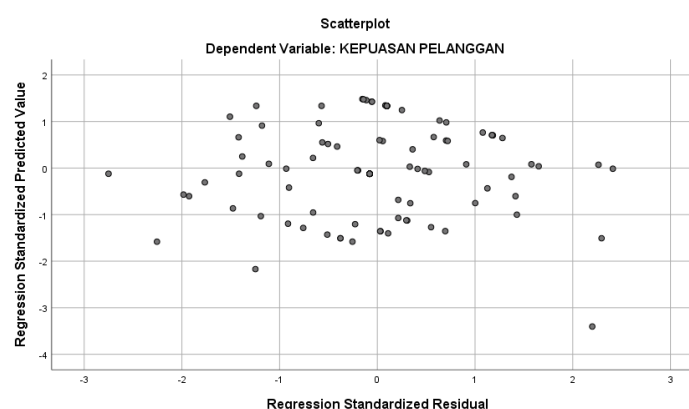
a. **Hasil Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar di atas, terlihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya yang menunjukkan adanya distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Heterokedastisitas**



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedtisitas

Berdasarkan gambar 3 terlihat bahwa data menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas. Sehingga model regresi dalam penelitian ini layak dipakai untuk prediksi.

## Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF	Keterangan
Tangible (X <sub>1</sub> )	0,401	2,492	Bebas Multikolinearitas
Realibility (X <sub>2</sub> )	0,201	4,975	Bebas Multikolinearitas
Responsiveness (X <sub>3</sub> )	0,214	4,675	Bebas Multikolinearitas
Assurance (X <sub>4</sub> )	0,134	7,472	Bebas Multikolinearitas
Emphaty (X <sub>5</sub> )	0,207	4,833	Bebas Multikolinearitas

Berdasarkan tabel 2, hasil uji multikolinearitas menunjukkan masing-masing variabel bebas mempunyai tolerance value >0,1 atau VIF < 10 = tidak terjadi multikolinearitas, sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas

## Analisis Regresi Berganda

Tabel 3 Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koefisien Regresi	T <sub>hitung</sub>	Sig	r <sub>partial</sub>	r <sub>partial</sub> <sup>2</sup>
Kepuasan Pelanggan (Y)	Tangible (X <sub>1</sub> )	0,092	0,988	0,326	0,101	0,010
	Realibility (X <sub>2</sub> )	0,385	3,196	0,002	0,313	0,097
	Responsiveness (X <sub>3</sub> )	-0,179	-1,506	0,135	-0,153	0,023
	Assurance (X <sub>4</sub> )	0,063	0,443	0,659	0,046	0,002
	Emphaty (X <sub>5</sub> )	0,573	4,999	0	0,458	0,209
Konstanta	= 1,172	F <sub>hitung</sub> = 58,015				
R	= 0,869	Sig F = 0,000 <sup>b</sup>				
R Square	= 0,755	F <sub>tabel</sub> = 2,31				
Adjusted R Square	= 0,742	T <sub>tabel</sub> = 1,66				
		SEE = 1,496				

Dari tabel 3 di atas dapat dilihat hasil perhitungan regresi persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$$Y = 1,172 + 0,092X_1 + 0,385X_2 + -0,179X_3 + 0,063X_4 + 0,573X_5 + e$$

### a. Penguji Hipotesis Pertama (Simultan)

Dalam hipotesis pertama dalam penelitian ini menduga variabel kualitas pelayanan (tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Bandarmasih Kota Banjarmasin. Untuk menguji dan mengetahui bagaimana pengaruh dari semua variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat di dalam suatu penelitian maka menggunakan uji F.

Hasil uji F dengan kriteria jika nilai  $F < 0,05$ , maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai  $F > 0,05$ , maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pengujian ini menggunakan tingkat signifikan sebesar 5% atau 0,05 dan membandingkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Nilai numerator ( $df_1$ ) didapatkan dari jumlah variabel dikurang 1 ( $6 - 1 = 5$ ) dan denominator ( $df_2$ ) didapatkan dari jumlah sampel dikurang jumlah variabel ( $100 - 6 = 94$ ), sehingga nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,31.

Dari tabel 4.11 di atas, dapat dilihat hasil uji F memperoleh Sig. F  $0,000 < 0,05$  dengan  $F_{hitung}$  adalah 58,015 jauh lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $58,015 > 2,31$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Terlihat dari tabel 4.11 di atas diperoleh angka koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,755 dan nilai Adjusted R Square 0,742. Hal ini menunjukkan variabel bebas yaitu kualitas pelayanan yang terdiri dari tangible (X1) reliability (X2) responsiveness (X3) assurance (X4) empathy (X5) secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) sebesar 74,2%. Sedangkan sisanya 25,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Dilihat nilai R yaitu sebesar 0,869 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel X kualitas pelayanan (tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy) terhadap Y (kepuasan pelanggan), sebesar 74,2%.

#### b. Penguji Hipotesis Kedua dan Ketiga (Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap dependen, maka digunakan uji t dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada taraf  $\alpha = 0,05$ . Uji t berpengaruh signifikan apabila hasil perhitungan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ( $\text{sig} < 0,05$ ).

Tabel 4. Rangkuman Nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$

Variabel Bebas	$T_{hitung}$	Sig	$T_{tabel}$	Keterangan	$r_{\text{partial}}$	$r_{\text{partial}}^2$	Berpengaruh atau Tidak Berpengaruh
Tangible (X1)	0,988	0,326	1,66	$T_{hitung} < T_{tabel}$	0,101	0,010	Tidak Berpengaruh
Reliability (X2)	3,196	0,002	1,66	$T_{hitung} > T_{tabel}$	0,313	0,097	Berpengaruh
Responsiveness (X3)	-1,506	0,135	1,66	$T_{hitung} < T_{tabel}$	-0,153	0,02	Tidak Berpengaruh
Assurance (X4)	0,443	0,659	1,66	$T_{hitung} < T_{tabel}$	0,046	0,002	Tidak Berpengaruh
Empathy (X5)	4,999	0,000	1,66	$T_{hitung} > T_{tabel}$	0,458	0,209	Berpengaruh

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat dilihat perbandingan antara  $T_{hitung}$  dengan  $T_{tabel}$  yang menunjukkan dari lima variabel bebas yaitu variabel (tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy) ada tiga variabel yaitu tangible, responsiveness dan assurance tidak berpengaruh terhadap kualitas pelayanan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Bandarmasih, sedangkan dua variabel lainnya yaitu reliability dan empathy berpengaruh terhadap kualitas pelayanan pada PDAM Bandarmasih. Untuk lebih jelasnya berikut penjelasan dari masing-masing variabel:

#### 1) Pengaruh antara variabel tangible (X1) terhadap kualitas pelayanan pada (PDAM) Bandarmasih Kota Banjarmasin.

Dari tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa nilai  $T_{hitung}$  dari variabel tangible (X1) sebesar 0,988 dan nilai  $T_{tabel}$  sebesar 1,66. Dengan membandingkan nilai  $T_{hitung}$  ( $0,988 < T_{tabel}$  ( $1,66$ )), Maka  $H_2$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel tangible tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Bandarmasih Kota Banjarmasin.

Sementara besarnya kontribusi variabel tangible berpengaruh tidak signifikan terhadap kualitas pelayanan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Bandarmasih Kota Banjarmasin, diketahui dari nilai parsial yang dikuadratkan atau  $r^2$  yaitu sebesar 0,010

- yang berarti bahwa walaupun secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan namun secara statistik variabel ini masih memberikan kontribusi kecil sebesar 1%.
- 2) Pengaruh antara variabel reliability (X2) terhadap kualitas pelayanan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Bandarmasih Kota Banjarmasin.  
Dari tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa nilai Thitung dari variabel reliability (X2) sebesar 3,196 dan nilai Ttabel sebesar 1,66. Dengan membandingkan nilai Thitung ( $3,196 < T_{tabel}$  (1,66), Maka H3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel reliability berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan pada PDAM Bandarmasih Kota Banjarmasin.  
Sementara besarnya kontribusi variabel berpengaruh terhadap kualitas pelayanan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Bandarmasih Kota Banjarmasin, diketahui dari nilai parsial yang dikuadratkan atau  $r^2$  yaitu sebesar 0,097 yang berarti bahwa variabel ini memberikan kontribusi reliability terhadap kualitas pelayanan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Bandarmasih Kota Banjarmasin sebesar 9,7%.
  - 3) Pengaruh antara variabel responsiveness (X3) terhadap kualitas pelayanan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Bandarmasih Kota Banjarmasin.  
Dari tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa nilai Thitung dari variabel responsiveness (X3) sebesar -1,506 dan nilai Ttabel sebesar 1,66. Dengan membandingkan nilai Thitung ( $-1,506 < T_{tabel}$  (1,66), Maka H3 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel responsiveness tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Bandarmasih Kota Banjarmasin.  
Sementara besarnya kontribusi variabel responsiveness berpengaruh tidak signifikan terhadap kualitas pelayanan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Bandarmasih Kota Banjarmasin, diketahui dari nilai parsial yang dikuadratkan atau  $r^2$  yaitu sebesar 0,023 yang berarti bahwa walaupun secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan namun secara statistik variabel ini masih memberikan kontribusi kecil sebesar 2,3%.
  - 4) Pengaruh antara variabel assurance (X4) terhadap kualitas pelayanan pada PDAM Bandarmasih Kota Banjarmasin.  
Dari tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa nilai Thitung dari variabel assurance (X4) sebesar 0,443 dan nilai Ttabel sebesar 1,66. Dengan membandingkan nilai Thitung ( $0,443 < T_{tabel}$  (1,66), Maka H4 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel assurance tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan pada (PDAM) Bandarmasih Kota Banjarmasin.  
Sementara besarnya kontribusi variabel assurance berpengaruh tidak signifikan terhadap kualitas pelayanan pada Perusahaan Daerah Air Minum PDAM Bandarmasih Kota Banjarmasin, diketahui dari nilai parsial yang dikuadratkan atau  $r^2$  yaitu sebesar 0,002 yang berarti bahwa walaupun secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan namun secara statistik variabel ini masih memberikan kontribusi kecil sebesar 2%.
  - 5) Pengaruh antara variabel empathy (X5) terhadap kualitas pelayanan pada PDAM Bandarmasih Kota Banjarmasin.  
Dari tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa nilai Thitung dari variabel empathy (X5) sebesar 4,999 dan nilai Ttabel sebesar 1,66. Dengan membandingkan nilai Thitung ( $4,999 < T_{tabel}$  (1,66), Maka H5 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel empathy berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan pada PDAM Bandarmasih Kota Banjarmasin.  
Sementara besarnya kontribusi variabel empathy berpengaruh terhadap kualitas pelayanan pada PDAM Bandarmasih Kota Banjarmasin, diketahui dari nilai parsial yang dikuadratkan atau  $r^2$  yaitu sebesar 0,209 yang berarti bahwa variabel ini memberikan kontribusi empathy terhadap kualitas pelayanan pada PDAM Bandarmasih Kota Banjarmasin sebesar 20,9%.

c. Pengujian Hipotesis Keempat (Dominan)

Pada Hipotesis Keempat dalam penelitian ini adalah menduga ada variabel yang paling dominan antara kualitas pelayanan yang terdiri dari (tangible, realibility, responsiveness, assurance, emphaty). Untuk menentukan variabel yang paling dominan adalah melihat  $r$  Partial yang di kuadratkan atau  $r^2$  yang paling besar. Pada tabel 4.12 diketahui bahwa nilai  $r^2$  yang paling besar adalah variabel emphaty yaitu 0,209 atau 20,9 %. Dengan demikian dalam penelitian ini variabel emphaty memiliki pengaruh paling dominan terhadap kualitas pelayanan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Bandarmasih Kota Banjarmasin.

## 4. PENUTUP

### 4.1. Kesimpulan

Adapun kesimpulan berdasarkan hasil dari penelitian ini meliputi: (1) Variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (tangible, realibility, responsiveness, assurance, emphaty) secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 74,2%, sedangkan sisanya 25,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. (2) Variabel tangible (X1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai Thitung sebesar 0,988. (3) Variabel realibility (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai Thitung sebesar 3,196 (4) Variabel responsiveness (X3) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai Thitung sebesar -1,506. (5) Variabel assurance (X4) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai Thitung sebesar 0,443. (6) Variabel emphaty (X5) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai Thitung sebesar 4,999. (7) variabel emphaty (X5) memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai  $r^2$  yang paling besar yaitu 0,209 atau 20,9 %.

## 5. REFERENSI

- Albarq, A. 2013. Measuring the Impact of Online World-of-Mouthon Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: an Empirical Study. *International Business Research*.
- Arianto, Nurmin. 2018 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung dalam menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. Universitas Pemulang.
- Felix, R. 2107. Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Banks in Rwanda.
- Ghozali. 2014. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20. Semarang Universitas Diponegoro.
- Goetsch, David L dan David, Stanley. 1994. Introduction to Total Quality: Quality, Productivity, Competitiveness. New York: Macmillan College Publishing.
- Kasmir. 2017. Customer Service Excellent Teori dan Praktik. Jakarta: Raja Grafindo
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta.
- Marlius, Doni dan Putriani, Izet. 2019. Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Tapan Cabang Painan Dilihat dari Kualitas Layana Customer Service. *Jurnal Pundi*, Vol 3, No 2.
- Moenir, A.S. 2010. Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia. Jakarta. Bumi Askara
- Suhailiah. 2018. "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PDAM Tirta Kualo kota Tanjung Balai

- Ulfah, Siti Maria. 2018. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Satria Kabupaten Banyumas  
Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Bandarmasih Kota Banjarmasin. 2022. Informasi Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Bandarmasih Kota Banjarmasin
- Rusydi, Abubakar. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Sayed Mahdi Alfabeta.
- Sinambela. 2011. *Reformasi Pelayanan Publik: Teori, Kebijakan dan Implementasi*. Jakarta. Bumi Aksara.
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: ALFABETA.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yamit, Zulian. 2002. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*.
- Zulfa, Rahmi. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PDAM Tirta Sanjung Buana Sijunjung". Sumatera Barat: Institut Agama Islam Negeri Batu Sangkar

## **Analisis Komparatif Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi pada UMKM sebagai Anggota Hipmikindo dan Bukan Anggota Hipmikindo di Kalimantan Selatan**

**Phaureula Artha Wulandari<sup>1</sup>, Heldalina<sup>2</sup>, Emy Iryanie<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Komputerisasi Akuntansi, Politeknik Negeri Banjarmasin

<sup>1</sup>phaureula@poliban.ac.id, <sup>2</sup>heldalina@poliban.ac.id, <sup>3</sup>emyiryanie@akuntansipoliban.ac.id

### **Abstract**

*At present the business development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) is so rapid in various fields area. During the Covid pandemic and after the Covid pandemic, presence helped the economic recovery MSMEs. In order for MSMEs to survive and develop, information systems are needed, including systems accounting information. Management of MSME businesses is still a lot manually, making it difficult them to see how their business is progressing. Factors of business scale, business age, owner's background and accounting knowledge is a factor that influences MSMEs to use accounting information systems. The use of accounting information systems can be divided into three, namely manually, using excel and use the app. The use of the accounting information system also has an influence on MSME business success. The purpose of this study is to determine the factors that influence SMEs to use Accounting information systems, to find out the dominance of the use of recording and bookkeeping systems in SMEs and to determine the effect on the success of MSME businesses. This research method is descriptive qualitative research. Based on the survey results by sampling, will analyzed in a simple quantitative and qualitative way towards the research variable, namely the factor that influencing MSMEs including business scale, business age, owner background and accounting knowledge, in using accounting information systems. Will be concluded the most dominant factor and will concluded that the types of accounting information systems that are often used by MSMEs are manual, using excel, using free applications and paid applications. And conclusions will be drawn from the use of the accounting information system on the success of MSME businesses. business success MSMEs include increasing turnover, increasing product selling prices, increasing branches/outlets, increasing the number of employees and increasing operating profit.*

**Keywords:** MSME, Accounting information systems, business success

### **1. PENDAHULUAN**

Saat ini perkembangan usaha dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) begitu pesat di berbagai daerah. Ketika saat pandemi Covid dan paska pandemi Covid, pemulihan ekonomi terbantukan oleh kehadiran UMKM sebagai salah satu pelaku usaha di perekonomian Indonesia. Peran UMKM, terutama usaha mikro semakin menjamur dan hadir di berbagai bidang usaha, baik itu usaha di bidang kuliner, kerajinan, jasa, dagang online dan sebagainya. Kehadiran UMKM dapat membuka lapangan pekerjaan dan membantu pemulihan ekonomi paska pandemi Covid.

Kepala dinas koperasi dan UMK Kalimantan Selatan (Kal-Sel), Bapak Yanuar mengatakan bahwa UMKM di Kalimantan Selatan tahun 2019 berjumlah 461 ribu, namun setelah pandemic Covid akhir 2021 menjadi 356 ribu. Di awal Januari 2022, UMKM di Kal-Sel diperkirakan naik sebesar 10-20%) (<https://kalsel.antaranews.com/berita/332349/kadis-umkm-kalsel-bangkitdari-pandemi-covid-19>). Peningkatan jumlah UMKM terlihat jelas di bidang kuliner dengan munculnya Cafe dan Resto di berbagai tempat, berbagai produk makanan ringan di outlet-outlet dan bidang kerajinan dengan produk sasirangan dan tas purun.

Perkembangannya jumlah UMKM di Kal-Sel, harus diimbangi dengan kebijakan pemerintah, agar UMKM tersebut dapat bertahan dan berkembang di perekonomian Indonesia, tidak hanya sebentar hadir namun bangkrut dan gulung tikar. Untuk itu UMKM perlu suatu organisasi yang mengkoordinir, membina dan mendampingi agar UMKM dapat bertahan dan berkembang. Salah satu organisasi tersebut antara lain Himpunan Pengusaha Mikro dan Kecil Indonesia (HIPMIKINDO), Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia (IWAPI), Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI), Kamar Dagang dan Industri Indonesia, (KADIN) dan sebagainya. Diharapkan dengan menjadi anggota salah satu organisasi tersebut, UMKM dapat meningkatkan pemahaman dan informasi di dalam mengelola usaha agar usaha miliknya semakin berkembang.

Sistem Informasi Akuntansi, dalam hal ini Informasi keuangan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perkembangan dan kelangsungan UMKM sebagai entitas. Banyaknya UMKM yang kurang memahami pengelolaan keuangan usahanya. Uang kas hasil penjualan digabungkan dengan konsumsi pribadi, tidak adanya pencatatan hasil usaha merupakan faktor yang tidak sehat bagi perkembangan usahanya. Pentingnya pencatatan keuangan khususnya secara akuntansi, agar pemilik usaha dapat mengelola keuangan, menganggarkan penjualan dan biaya, mengetahui perkembangan usahanya apakah Laba atau menderita rugi.

Pencatatan secara sederhana dapat dilakukan secara manual maupun menggunakan aplikasi excel. Apabila UMKM memiliki karyawan ataupun pemilik UMKM yang mengerti akuntansi, dapat menggunakan aplikasi keuangan dan aplikasi akuntansi secara gratis melalui play store maupun aplikasi yang berbayar. Dengan menerapkan pencatatan dan pembukuan, diharapkan UMKM dapat mengelola usahanya, agar dapat bertahan dan berkembang.

Banyak faktor yang mempengaruhi UMKM di dalam menggunakan Sistem informasi akuntansi, antara lain adalah skala usaha, umur usaha, latar belakang pemilik, dan pengetahuan akuntansi. Hal ini sesuai dengan pendapat Diah (2013). Faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber daya manusia, skala usaha, umur usaha dan pelatihan akuntansi. (Hadi, Ayub Pradipta, 2019) Penggunaan sistem informasi akuntansi dapat dilakukan secara manual yang sederhana, menggunakan excel maupun menggunakan aplikasi. Desi (2021) mengungkapkan penggunaan aplikasi dalam Visual Basic.

Pengaruh penggunaan Sistem informasi akuntansi pada keberhasilan usaha dapat dilihat dari bertambahnya omset, naiknya harga jual produk, bertambahnya aset, bertambahnya cabang, bertambahnya jumlah karyawan dan meningkatnya laba usaha.

## 2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Berdasarkan hasil survei online secara sampling, akan dianalisis secara kuantitatif sederhana dan kualitatif terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi UMKM menggunakan sistem informasi akuntansi, serta dampak penggunaan tersebut terhadap keberhasilan usaha UMKM nya.

### Tahap Penelitian

Penelitian ini memiliki serangkaian tahapan sebagai berikut :

a) Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan dilakukan dengan cara studi pustaka yang relevan dengan judul penelitian,

b) Survei

Melakukan survei berupa kuisioner online terhadap para pelaku usaha UMKM yang terdaftar di HIPMIKINDO, KADIN maupun yang belum terdaftar .

c) Pengolahan Data

Hasil survei online diolah menjadi data primer penelitian ini.

d) Analisis Data

Menganalisis hasil pengolahan data secara deskriptif kualitatif.

e) Pembahasan Hasil, Kesimpulan dan Saran

Memberikan kesimpulan atas hasil analisis data yang telah dilakukan.

#### Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Skala Usaha, yaitu UMKM berada pada skala usaha yang mana berdasarkan UU, apakah skala usaha mikro, skala usaha kecil atau skala usaha menengah
- b) Umur Usaha, yaitu saat ini umur usaha dari UMKM telah berjalan berapa lama
- c) Latar belakang pemilik, yaitu pemilik usaha UMKM dengan latar belakang tingkat pendidikan
- d) Pengetahuan akuntansi, yaitu pemilik dan karyawan apakah memiliki pengetahuan yang memadai tentang keuangan dan akuntansi
- e) Sistem informasi akuntansi, yaitu dibedakan menjadi tiga, yakni secara manual, menggunakan excel dan menggunakan aplikasi
- f) Keberhasilan usaha, yaitu pengaruh penggunaan sistem informasi akuntansi terhadap keberhasilan usaha. Keberhasilan usaha UMKM antara lain meningkatnya omset, meningkatnya harga jual produk, meningkatnya cabang/outlet, meningkatnya jumlah karyawan dan meningkatnya laba usaha.

#### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka dan survei online.

- a) Studi pustaka melalui searching data – data yang berhubungan, serta mempelajari jurnal yang berhubungan dengan penelitian.
- b) Studi lapangan dilakukan untuk mendapatkan informasi penting dengan cara Survei online kepada konsumen sebagai responden.

#### Analisa Data

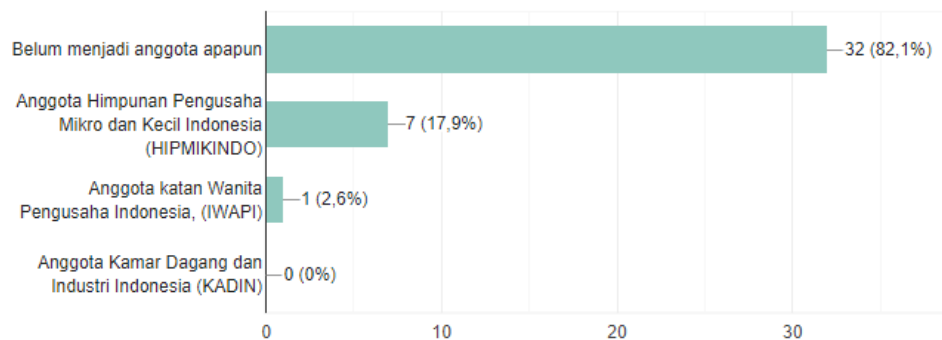
Metode Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Berdasarkan hasil survei secara sampling, akan dianalisis secara kuantitatif sederhana dan kualitatif terhadap variabel penelitian yaitu faktor yang mempengaruhi UMKM antara lain skala usaha, umur usaha, latar belakang pemilik dan pengetahuan akuntansi, dalam menggunakan sistem informasi akuntansi. Akan disimpulkan faktor yang paling dominan dan akan disimpulkan jenis sistem informasi akuntansi yang sering digunakan oleh umkm apakah secara manual, menggunakan excel, menggunakan aplikasi gratis maupun aplikasi berbayar. Dan akan ditarik kesimpulan dari penggunaan sistem informasi akuntansi tersebut terhadap keberhasilan usaha UMKM. Keberhasilan usaha UMKM antara lain meningkatnya omset, meningkatnya harga jual produk, meningkatnya cabang/outlet, meningkatnya jumlah karyawan dan meningkatnya laba usaha.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Selama periode penelitian, link kuisioner telah dibagikan namun jumlah responden masih kecil yaitu hanya 39 responden saja. Hal ini disebabkan berbagai faktor yaitu :

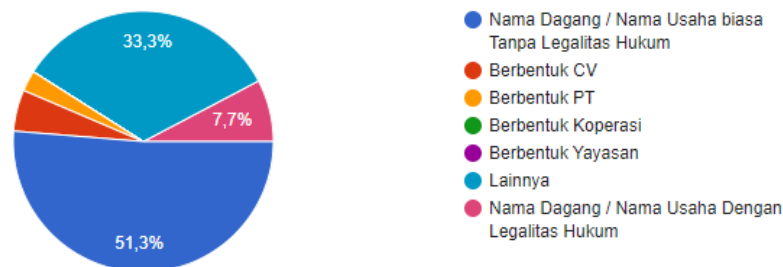
- 1) Kecemasan calon responden mengklik Link, karena sedang marak pencurian data HP melalui link. Sehingga pelaku UMKM tidak berniat mengklik dan akibatnya tidak menjadi responden penelitian.
- 2) Narahubung responden KADIN nomor kontakannya tidak dapat dihubungi.

Responden penelitian berjumlah 39 pelaku UMKM, dengan mayoritas responden belum menjadi anggota organisasi pengusaha (pelaku UMKM) sebanyak 32 responden atau 82.1% , dan hanya 7 responden (17.9%) merupakan anggota HIPMIKINDO serta 1 (2.6%) responden merupakan anggota IWAPI.



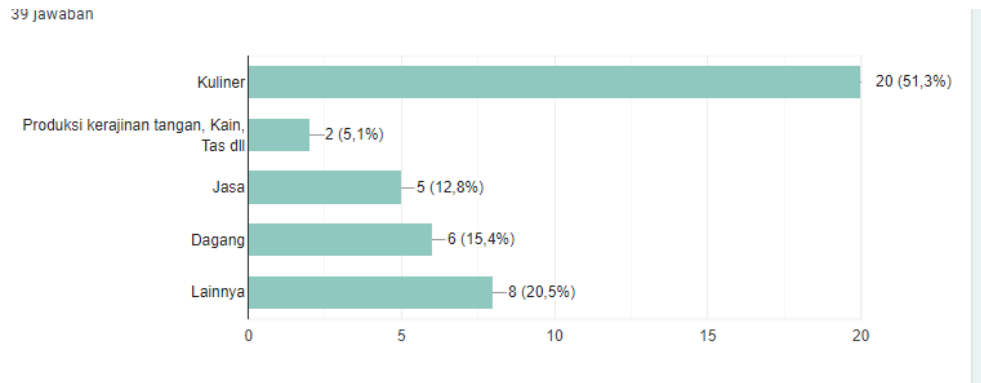
Gambar 2. Keanggotaan Responden pada Organisasi Pengusaha UMKM

#### Analisis Deskriptif



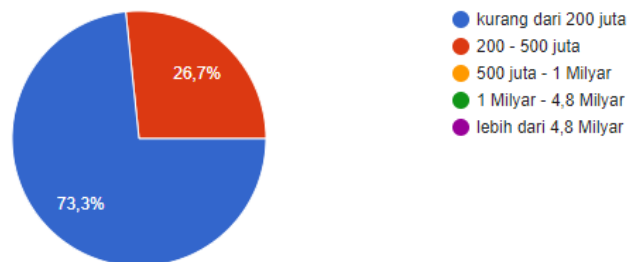
Gambar 3. Jenis Usaha Responden

Berdasarkan jenis usaha responden, 51,3% responden atau 20 responden menjalankan usaha nya dengan nama dagang / nama usaha biasa tanpa legalitas hukum. Jenis usaha lainnya sebesar 33.3 % (13) responden, terdapat 3 responden (7.7%) dengan nama dagang/ nama usaha dengan legalitas hukum. Responden berbentuk CV sebesar 5,1% (2 responden) dan 1 responden jenis usaha berbentuk PT (2.6%).



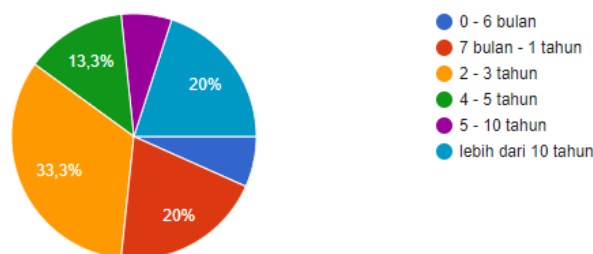
Gambar 4. Bidang Usaha Responden

Berdasarkan bidang usaha responden, terdapat 20 responden (51,3%) pada bidang usaha kuliner, bidang lainnya sebanyak 8 responden (20,5%),. Di bidang usaha dagang sebanyak 6 responden (15,4%), bidang usaha jasa oleh 5 responden (12,9%) dan 2 responden (5,1%) pada bidang usaha produksi kerajinan tangan, kain dan tas.



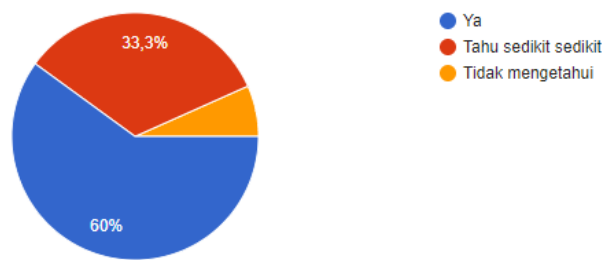
Gambar 5. Skala Usaha Responden

Jumlah aset yang dimiliki, Sumber modal Usaha, Omset dalam 1 tahun, Jumlah karyawan, Apakah tergabung dalam organisasi pengusaha, dan Bidang usaha.



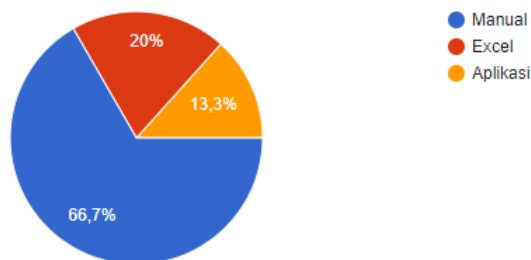
Gambar 6. Umur Usaha Responden

Pengetahuan tentang Akuntansi, laporan Laba Rugi, Laporan Keuangan, Apakah memiliki karyawan bagian akuntansi, pemilik pernah mengikuti Pelatihan, kursus, bimbingan teknis akuntansi.



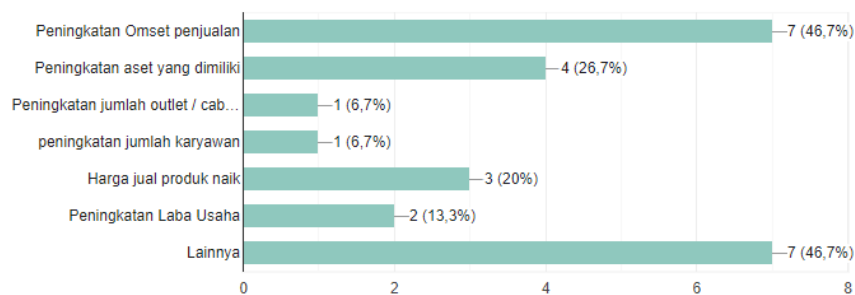
Gambar 7. Pengetahuan Akuntansi Pemilik

Apakah menggunakan Sistem informasi akuntansi secara manual, menggunakan excel dan menggunakan aplikasi gratis maupun aplikasi berbayar.



Gambar 8. Penggunaan Informasi Akuntansi

Pengaruh penggunaan sistem informasi akuntansi terhadap keberhasilan usaha. Keberhasilan usaha UMKM antara lain meningkatnya omset, meningkatnya harga jual produk, meningkatnya cabang/outlet, meningkatnya jumlah karyawan dan meningkatnya laba usaha.



Gambar 9. Keberhasilan Usaha

#### 4. PENUTUP

##### 4.1. Kesimpulan

1. UMKM yang menjadi responden mayoritas belum tergabung dalam organisasi UMKM, baik itu HIPMIKINDO, KADIN, IWAPI dan sebagainya
2. Penggunaan Sistem informasi Akuntansi dipengaruhi oleh beberapa faktor.

#### 5. REFERENSI

Diah Sitoresmi, L. (2013). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi Pada Usaha Kecil Dan Menengah (Studi Pada Kubsido Rukun Semarang). *Diponegoro Journal Of Accounting*, 2(3).

- Hadi, A. P., Putri, N. K., & Faturokhman, A. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi Pada Usaha Kecil Dan Menengah. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 16(2).
- Sari, D. P., Syahputra, H., & Arsyah, R. H. (2021). Implementasi Sistem Informasi Akuntansi Untuk Menunjang Kinerja Keuangan Pada Forum UMKM Pasaman Barat. *Jurnal Ekobistek*.  
<https://doi.org/10.35134/ekobistek.v9i2.71>
- Undang-Undang No.20 Tahun 2008, tentang kriteria UMKM
- Romney, Marshall B., P. J. S. (2015). Romney, Marshall B., Paul John Steinbart. 2015. *Accounting Information System*, 13 Th Ed. England: Pearson Education Limited.
- Al, E. E. (2012). Edison Et Al. (2012), *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategi Dan Perubahan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pegawai Dan Organisasi*. Bandung.
- Suryo. (2008). Suryo. 2008. *Genetika Strata 1*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Pres
- Fitriyah. (2006). Adln Perpustakaan Universitas Airlangga Tesis Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Hadiah Fitriyah. [7] Hanafi, M. D. A