

PENGARUH LINGKUNGAN KERJA FISIK TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. PLN (PERSERO) UNIT INDUK DISTRIBUSI SULUTTENGGO

Lionda G. A Gimon^{*1}, Mariska Walean^{*2}, Lietje Lumatauw^{*3}

Politeknik Negeri Manado; Jl. Raya Politeknik, Manado, (0431) 815212

¹Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado

²Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado

³Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado

Email: ^{*1}gimonlionda@gmail.com, ^{*2}ikawalea@gmail.com, ^{*3}lietjelumatauw@gmail.com

ABSTRAK

Lingkungan kerja fisik, adalah segala sesuatu yang ada di sekitar pegawai bekerja yang mempengaruhi pegawai dalam menjalankan tugasnya. Masalah lingkungan kerja dalam suatu pekerjaan sangatlah penting, dalam hal ini diperlukan adanya penataan faktor-faktor lingkungan kerja fisik dalam penyelenggaraan aktivitas pekerjaan. Kondisi lingkungan kerja di perusahaan, khususnya lingkungan kerja fisik yaitu kebisingan, suhu, dan pencahayaan belum memenuhi standar sehingga akan mempengaruhi kinerja karyawan. Untuk memperbaiki kondisi lingkungan kerja fisik, dilakukan analisis pengaruh lingkungan kerja fisik tersebut terhadap produktivitas kerja. Adapun tujuan penelitian, 1) lingkungan kerja fisik yang dialami karyawan bisa diketahui dengan jelas, 2) hasil kerja dari karyawan bisa diketahui lebih pasti, 3) seberapa besar pengaruh lingkungan kerja fisik terhadap kinerja karyawan yang, 4) memberikan bentuk penerapan yang bisa bermanfaat bagi perusahaan. Jenis penelitian yaitu penelitian kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif, penelitian lapangan dan penelitian studi pustaka. Populasi sebanyak 53 karyawan dan sampel sebanyak 53 dimana teknik pengambilan sampel secara non probability atau sampel jenuh yang keseluruhan populasi dijadikan sampel. Hasil analisis menunjukkan bahwa lingkungan kerja fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan Kinerja karyawan pada PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Suluttenggo. Untuk itu lingkungan kerja fisik perlu diperhatikan oleh pimpinan dan perusahaan dengan lebih mencermati faktor-faktor internal dan organisasional mengenai lingkungan kerja fisik sehingga dapat meningkatkan Kinerja karyawan.

Kata Kunci : pengaruh, lingkungan kerja fisik, kinerja

A. PENDAHULUAN

Sumber Daya Manusia (SDM) di Indonesia sedang mengalami perkembangan yang sangat luar biasa terutama kemampuan dan penyesuaian dalam mengejar kemajuan teknologi 4.0 serta penggunaan teknologi yang telah ada atau 5.0. SDM yang handal pasti sangat dibutuhkan oleh negara karena kesejahteraan rakyat dan negara salah satunya

bergantung pada kesiapan SDM di negara kita dapat bersaing dengan SDM dari negara lainnya.

Perusahaan juga membutuhkan SDM yang handal terutama mempunyai kompetensi sesuai dengan bidangnya, karena apabila SDM yang ada mempunyai kompetensi pasti dijamin tujuan serta sasaran-sasaran yang telah direncanakan dapat tercapai. Adapun salah satu faktor pendukung akan ketercapaian tujuan dan sasaran tersebut tidak lepas dari lingkungan kerja yang nyaman dan sehat. Sebab semua yang berhubungan dengan psikologi atau kejiwaan manusia akan berdampak pada keberhasilan atau kegagalan dalam melaksanakan pekerjaan. Untuk itu perusahaan harus melakukan berbagai upaya yang berhubungan dengan kenyamanan jiwa SDM yang dimiliki agar kualitas kerja karyawan bisa lebih produktif. Apabila kinerja karyawan produktif pasti hasil dari pekerjaan yang dihasilkan bermutu dan proses dalam melakukan pekerjaan tidak memakan waktu yang lama atau penghematan waktu terjadi dalam melaksanakan pekerjaan.

Salah satu elemen pendukung utama dalam meningkatkan kinerja karyawan yaitu lingkungan kerja fisik. Lingkungan kerja sangat berhubungan dengan kenyamanan karyawan dalam melaksanakan tugas dan pekerjaannya sehari-hari. Mengapa demikian? Karena karyawan bekerja kurang lebih 8 jam per hari sesuai dengan jumlah jam kerja yang ditetapkan oleh pemerintah. Jadi hampir setengah hari kegiatan karyawan berada di dalam lingkungan kerja yang telah menjadi kegiatan secara rutinitas. Kegiatan secara rutin atau terus menerus sudah pasti akan menimbulkan kebosanan atau kejenuhan yang berdampak pada kinerja karyawan itu sendiri. Untuk menanggulangi hal tersebut maka perusahaan harus memberikan kenyamanan dengan disaat karyawan bekerja agar setiap tugas yang telah dibebankan kepada karyawan dapat terselesaikan dengan sempurna dan berkualitas.

Pengamatan langsung peneliti lakukan pada PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Suluttenggo dan sesuai dengan pengamatan tersebut maka peneliti mengklasifikasikan akan temuan yang terjadi yaitu, lingkungan kerja non fisik atau hubungan kerja antar sesama rekan kerja ataupun pimpinan dengan bawahan, komunikasi yang akrab dengan sesama karyawan sudah terjalin dengan baik. Dan permasalahan yang sangat penting untuk segera diperbaiki berhubungan dengan 1. penerangan, dimana cahaya matahari secara langsung membiaskan sinarnya ke ruangan kerja karyawan yang

berakibat pada penyelesaian pekerjaan sering tertunda sebagai contoh nyata pantulan cahaya matahari secara langsung ke layar monitor komputer yang akhirnya berdampak pada tertundanya karyawan menyelesaikan tugas pekerjaannya sehingga karyawan banyak membuang waktu disaat bekerja, 2. suhu ruangan yang terlalu panas contohnya tidak berfungsi dengan baik mesin pendingin atau ac yang berada di beberapa ruangan berdampak menurunnya semangat dan gairah kerja para karyawan, 3. ruangan kerja yang bising contohnya lokasi kantor yang menjadi jalan utama sehingga banyak kendaraan yang melintas menyebabkan suara kendaraan masuk sampai ke ruangan kerja karyawan berakibat pada konsentrasi kerja karyawan terganggu maka pekerjaan tertunda dalam penyelesaiannya, 4. kebersihan ruangan tidak sepenuhnya terjadi contohnya lantai kurang bersih, banyak meja berdebu berakibat pada kesehatan karyawan yang dampaknya penyelesaian pekerjaan terhambat.

Masalah-masalah yang terjadi sesuai dengan pengamatan tersebut maka peneliti berkeinginan mengadakan pendalaman lebih dalam lewat penelitian, dan temuan-temuan yang diperoleh dapat bermanfaat bagi perusahaan dan karyawan terutama.

1. Tujuan Penelitian

- a. Lingkungan kerja fisik yang dialami karyawan bisa diketahui dengan jelas
- b. Hasil kerja dari karyawan bisa diketahui lebih pasti
- c. Seberapa besar pengaruh lingkungan kerja fisik terhadap kinerja karyawan yang
- d. Memberikan bentuk penerapan yang bisa bermanfaat bagi perusahaan

2. Landasan Teori

a. Pengertian Lingkungan Kerja

Menurut Afandi (2018), lingkungan kerja adalah sesuatu yang ada dilingkungan para pekerja yang dapat mempengaruhi dirinya dalam menjalankan tugas seperti temperature, kelembaban, penilasi, penerangan, kegaduhan, keebrsihan tempat kerja, dan tidak memadai alat-alat perlengkapan kerja.

b. Unsur-Unsur Lingkungan Kerja

Pertama tempat perusahaan atau kantor pusat perusahaan sebagai tempat yang akan berpengaruh atas hubungan dengan perusahaan, lembaga, pelanggan. Kedua karyawan dimana karyawan sebagai pemegang peran utama dalam

menjalankan fungsi manajemen yang sangat membantu akan ketercapaian tujuan perusahaan.

c. Manfaat Lingkungan Kerja

Afandi (2018:35) adalah menciptakan gairah kerja, sehingga produktifitas kerja meningkat. sementara itu, manfaat yang diperoleh karena bekerja dengan orang-orang yang termotifasi adalah pekerjaan dapat diselesaikan dengan tepat.

d. Pengertian Lingkungan Kerja Fisik

Menurut Gie Hamid (2014:24), lingkungan kerja fisik merupakan sekumpulan faktor fisik dan merupakan suatu suasana fisik yang ada di tempat kerja yang mempengaruhi kondisi karyawan, misalnya tempratur udara, kelembaban, sirkulasi udara, pencahayaan, kebisingan. Sejalan juga dengan Pendapat Yoyo Sudaryo (2018:30), lingkungan kerja fisik adalah tempat karyawan melakukan aktivitasnya, lingkungan kerja fisik juga mempengaruhi semangat kerja para pegawai.

e. Faktor-faktor Lingkungan Kerja Fisik

Faktor yang mempengaruhi lingkungan kerja fisik dikutip dari Ade Christiyanto (2020) adalah : penerangan, temperatur, kelembaban di tempat kerja, sirkulasi udara, kebisingan ditempat kerja, bau-bauan ditempat kerja, tata warna, dekorasi.

f. Indikator Lingkungan Kerja Fisik

Indikator lingkungan kerja fisik menurut Sedarmayanti (2017), antara lain yaitu :

- 1) Penerangan/cahaya di tempat kerja
- 2) Temperatur di tempat kerja
- 3) Sirkulasi udara di tempat kerja
- 4) Kebisingan di tempat kerja

g. Pengertian Kinerja

Menurut Marhawati (2022), mendefinisikan kinerja adalah suatu kualitas hasil kerja pegawai dalam menjalankan pekerjaanya selama waktu tertentu, melalui proses kerja yang sesuai standar perusahaan.

h. Faktor-Faktor Kinerja Karyawan

Pertama kemampuan mencerminkan talenta dan keterampilan pegawai yang meliputi, intelengensi, keterampilan interpersonal dan pengetahuan pekerjaan, minat, dan karakteristik kepribadian. Kedua usaha yang dilakukan meliputi motivasi, etika kerja, kehadiran, pergantian pegawai, serta desain pekerjaan. Ketiga dukungan organisasi meliputi sejumlah karakteristik organisasi yang dapat mempengaruhi kinerja pegawai baik positif maupun negatif. Yang mencakup pelatihan dan pengembangan, peralatan dan teknologi, standar kerja, serta manajemen dan rekan kerja. (Kaswan, 2016).

i. Indikator Kinerja

Menurut Robbins dalam (Bintoro dan Daryanto 2017:107), indikator untuk mengukur kinerja karyawan adalah:

- 1) Efektif, mengukur derajat kesesuaian output yang dihasilkan dalam mencapai sesuatu yang diinginkan
- 2) Efisien, mengukur derajat kesesuaian proses menghasilkan output dengan menggunakan biaya serendah mungkin
- 3) Kualitas, mengukur derajat kesesuaian antara kualitas produk atau jasa yang dihasilkan dengan kebutuhan dan harapan konsumen
- 4) Ketepatan waktu, mengukur apakah pekerjaan telah diselesaikan secara benar dan tepat waktu.
- 5) Produktivitas, mengukur tingkat produktivitas suatu organisasi, dalam bentuk lebih ilmiah, mengukur nilai tambah yang dikonsumsi untuk biaya modal dan tenaga kerja.
- 6) Keselamatan, mengukur keselamatan organisasi secara keseluruhan serta lingkungan kerja para pegawainya ditinjau dari berbagai aspek kesehatan.

B. METODE PENELITIAN

1. Penggunaan Jenis Serta Metode Dari Penelitian

Kuantitatif sebagai bentuk penelitian dengan metode penggambaran atau mendeskriptifkan cara pengumpulan dan hasil penelitian yang digunakan, serta mengkaji lebih mendalam atas buku-buku atau kepustakaan terkait dengan penelitian yang sedang dijalankan oleh peneliti sehingga memperoleh jawaban sesuai dengan teori yang terkait.

2. Jenis Dari Penggunaan Data Yang Peneliti Gunakan

Data pokok atau primer yaitu angket yang peneliti petakan menjadi bentuk pernyataan yang akan dijawab oleh karyawan, data tambahan yang berhubungan dengan penelitian ini peneliti tetapkan sebagai data sekunder contoh data tambahan mengenai struktur jabatan yang telah dipetakan, data yang berhubungan dengan semua karyawan baik karyawan tetap maupun kontrak dan sumber buku yang terkait.

3. Prosedur Terkumpulnya Data Peneliti

Setelah peneliti mengamati secara langsung maka peneliti dapat mengklasifikasikan bentuk permasalahan yang selanjutnya membuat angket dalam bentuk pernyataan sesuai permasalahan yang selanjutnya dibagikan ke karyawan dan jawaban yang telah diberikan akan dikaji secara dalam untuk mendapatkan jawaban.

4. Populasi Dan Sampel

Semua karyawan berjumlah 53, sedangkan sampel yang peneliti akan terapkan untuk mencari jawaban kepada 53 karyawan dimana peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel jenuh.

5. Metode Analisis Data

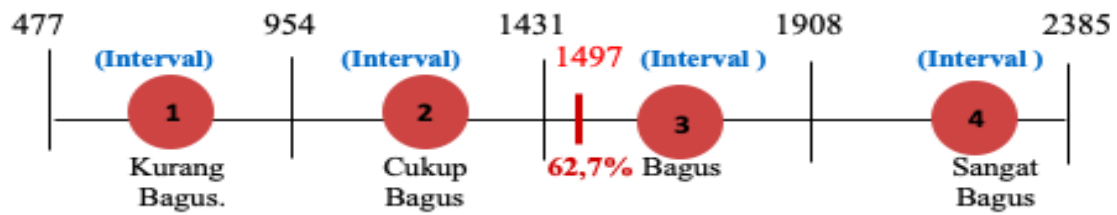
Analisis awal menghitung keseluruhan jawaban (skor total) dalam upaya mengkaji lebih dalam pernyataan mana yang masih kurang dan pernyataan mana yang sudah bagus, analisis selanjutnya peneliti akan menganalisis keabsahan (kevalidan) atas kesembilan pernyataan yang telah peneliti klasifikasikan dalam variabel lingkungan kerja fisik dan ketigabelas pernyataan yang diklasifikasikan dalam kinerja analisis selanjutnya peneliti akan mengukur tingkat kepercayaan (reliabilitas) berdasarkan jawaban responden sesuai dengan batas standard dari uji ini yaitu 0,6 atau lebih besar. Ketiga analisis itu peneliti menggunakan bantuan excel analisis.

Sedangkan untuk metode korelasi dalam rangka melihat keterhubungan variabel lingkungan kerja fisik dan kinerja, regresi dalam rangka melihat seberapa pengaruh yang terjadi peneliti menggunakan bantuan alat analisis SPSS. Sedangkan mencari jawaban atas hipotesis meneliti menggunakan suatu bentuk kajian $df = (n-k-1)$ dengan standar kesalahan 5% dan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima. Hasil akan ditemukan yang berguna dalam memberikan jawaban atas hipotesis yang ada karena sudah dibuktikan secara empiris.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

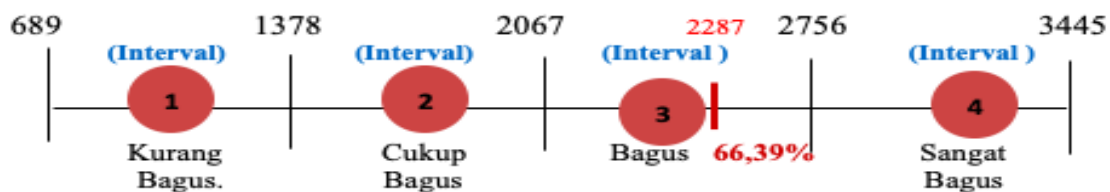
1. Hasil

a. Pemetaan Jawaban Hasil Skor Total Variabel Lingkungan Kerja Fisik (X)



Didapati lingkungan kerja fisik sebagai variabel (X) terletak pada interval mendekati bagus sebesar 62,7%, namun masih terdapat kesenjangan 37,3% yang wajib mendapatkan perhatian dalam mengadakan perbaikan lingkungan kerja fisik.

b. Pemetaan Jawaban Hasil Skor Total r Variabel Kinerja Karyawan (Y)



Didapati kinerja karyawan sebagai variabel (Y) terletak pada interval bagus sebesar 66,39%, namun masih terdapat kesenjangan 33,61%. Yang wajib mendapatkan perhatian dari perusahaan apabila menginginkan perubahan terjadi pada karyawannya.

c. Perolehan Hasil Pengujian Validitas Untuk Variabel X (Lingkungan Kerja Fisik) Dan Y sebagai Kinerja

Indikator	Item Pernyataan	Validitas	r table	Keterangan
Penerangan	Item 1	0.62	0.266	Valid
	Item 2	0.77	0.266	Valid
Kebersihan	Item 3	0.77	0.266	Valid
	Item 4	0.73	0.266	Valid
	Item 5	0.71	0.266	Valid
Sirkulasi	Item 6	0.76	0.266	Valid
	Item 7	0.68	0.266	Valid
Kebisingan	Item 8	0.69	0.266	Valid
	Item 9	0.71	0.266	Valid

Indikator	Item Pernyataan	Validitas	r table	Keterangan
Kualitas	Item 1	0.48	0.266	Valid
	Item 2	0.56	0.266	Valid
	Item 3	0.56	0.266	Valid
Waktu	Item 4	0.75	0.266	Valid
	Item 5	0.53	0.266	Valid
	Item 6	0.61	0.266	Valid
Inisiatif	Item 7	0.77	0.266	Valid
	Item 8	0.67	0.266	Valid
	Item 9	0.72	0.266	Valid
Kemampuan	Item 10	0.6	0.266	Valid
	Item 11	0.51	0.266	Valid
	Item 12	0.57	0.266	Valid
	Item 13	0.47	0.266	Valid

Sesuai gambar yang memperlihatkan bahwa 9 pernyataan dari X variabel (lingkungan kerja fisik) dan 13 pernyataan dari Y variabel (kinerja) lebih besar dari R

tabel 0,266 artinya 9 dan 13 pernyataan yang akan diteliti sah atau valid untuk diadakan penelitian selanjutnya.

d. Perolehan Hasil Pengujian Reliabilitas Untuk Variabel X (Lingkungan Kerja Fisik) dan Y Sebagai Kinerja

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Lingkungan Kerja Fisik (X)	0,78	9	Reliability
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kinerja Karyawan (Y)	0,80	13	Reliability

Hasil yang diperoleh dalam 9 pernyataan X dan 13 pernyataan Y dapat dipercaya atau reliabel dikarenakan 0,78 dan 0,80 lebih besar dari 0,6 sebagai standart uji reliabilitas.

e. Nilai Hubungan atau Korelasi Yang Dianalisis

Model Summary ^b								
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	Sig. F Change	
1	.775 ^a	.601	.593	5.18706	.601	76.735	.000	2.133
A. Predictors: (Constant), Lingkungan Kerja Fisik								
B. Dependent Variable: Kinerja Karyawan								

Untuk lebih jelasnya mengenai hasil analisis korelasi dan regresi antara variabel Lingkungan kerja fisik (X) terhadap Kinerja (Y) dalam penelitian ini didapat nilai:

- Koefisien Korelasi : $r = 0.77$
- Koefisien Determinasi : $r^2 = 0.60$

koefisien korelasi $r = 0,77$ menunjukkan bahwa Lingkungan kerja fisik Memiliki Hubungan Kuat Dan Signifikan terhadap peningkatan Kinerja karyawan PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Suluttenggo. Nilai koefisien determinasi *R Square* yaitu $r^2 = 0,60$ menunjukkan bahwa lingkungan kerja fisik memiliki hubungan yang kuat terhadap kinerja pada PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Suluttenggo.

f. Perolehan Hasil Analisis Regresi

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	14.537	3.343		4.348	.000		
Lingkungan Kerja Fisik	1.013	.116	.775	8.760	.000	1.000	1.000

A. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Berdasarkan hasil analisis yang peneliti peroleh:

- Koefisien Determinasi : $r^2 = 0.60$
- Persamaan Regresi : $Y = a + b_1X$
 $Y = 14,53 + 1,01 X$

Nilai koefisien korelasi $r^2 = 0.60$ menunjukkan bahwa lingkungan kerja fisik memiliki hubungan yang kuat dan signifikan terhadap peningkatan kinerja. Dengan nilai koefisien determinasi $r^2 = 0.60$ menunjukkan bahwa variasi kinerja 60 % dipengaruhi oleh lingkungan kerja fisik sedang sisanya 40% dipengaruhi faktor lain.

Persamaan regresi antar variabel $Y = 14.53 + 1,013 X$ menunjukkan bahwa peningkatan kinerja ditentukan oleh lingkungan kerja fisik, koefisien regresi variabel X sebesar 1.013 signifikan pada $\alpha = 0,05$. Jadi, apabila lingkungan kerja fisik ditingkatkan satu satuan maka akan meningkatkan sebesar 1,013 satuan kinerja. Sebaliknya jika lingkungan kerja fisik dikurangi satu satuan maka akan menurunkan 1,013 satuan.

g. Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Nilai **t hitung** variabel Lingkungan kerja fisik (X) sebesar 8,760 sedangkan t tabel pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5% atau 0,05) dan derajat bebas (df) = $N-k-1 = 53-1-1 = 51$ dimana N = jumlah sampel, dan k = jumlah variabel independen adalah sebesar 1,675 dengan demikian t hitung = $8,760 > t \text{ tabel} = 1,675$. Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa lingkungan kerja fisik berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan secara parsial sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis ini telah teruji secara empiris.

Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima. Variabel lingkungan kerja fisik dengan t_{hitung} 8,760 lebih besar dari t_{tabel} 1,675 yang berarti variabel lingkungan kerja fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kinerja. Dapat disimpulkan lingkungan kerja fisik berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan, sehingga hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Pembahasan

a. Lingkungan Kerja Fisik Yang Dialami Karyawan Bisa Diketahui Dengan Jelas

Kondisi lingkungan kerja fisik di perusahaan ini sudah baik tetapi ada masih ada beberapa kondisi lingkungan kerja fisik yang sangat mengganggu kenyamanan karyawan dalam bekerja sehingga pekerjaan yang dilakukan menjadi. Oleh karena itu, agar pelaksanaan pekerjaan dapat sesuai dengan rencana maka perusahaan harus memperhatikan lingkungan kerja fisik agar kinerja dapat berjalan dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan atau visi dan misi perusahaan. Terutama yang berhubungan dengan: 1) Penerangan, 2) Kebersihan, 3) Sirkulasi Udara, 4) Kebisingan. Hasil temuan pada ke-4 indikator ternyata lingkungan kerja fisik yang ada belum sepenuhnya baik karena dalam penerangan dengan item cahaya yang masuk secara langsung merupakan masalah terutama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, masalah selanjutnya berada pada kebersihan, sirkulasi dan kebisingan.

Lingkungan kerja fisik ternyata sangat penting dalam membangun kenyamanan bekerja sekaligus memperkuat teori dari Simamora 2016, dimana aspek yang sangat penting dalam perusahaan salah satunya lingkungan kerja fisik, karena lingkungan

kerjalah yang mendukung kondisi dimana kita bekerja. Pekerjaan akan lebih berkualitas apabila kenyamanan dalam bekerja mendukung.

b. Hasil kerja dari karyawan bisa diketahui lebih pasti

Permasalahan yang terjadi dari lingkungan kerja fisik membuat kinerja karyawan menurun dan tidak produktif lagi karena sesuai dengan temuan pada ke-4 indikator terutama yang berhubungan erat dengan kualitas dari pekerjaan karyawan, waktu, inisiatif dan kemampuan. Apabila kualitas pekerjaan yang dihasilkan menurun maka ada unsur keraguan pada pekerjaan yang dihasilkan, sehingga pimpinan bisa mengambil keputusan yang salah dan dampaknya pada tujuan yang sudah ditetapkan belum maksimal tercapai.

Sekaligus memperkuat pendapat dari Mangkunegara (2017) menjelaskan bahwa kinerja karyawan merupakan hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang karyawan dalam melaksanakan tugas sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

c. Seberapa besar pengaruh lingkungan kerja fisik terhadap kinerja karyawan

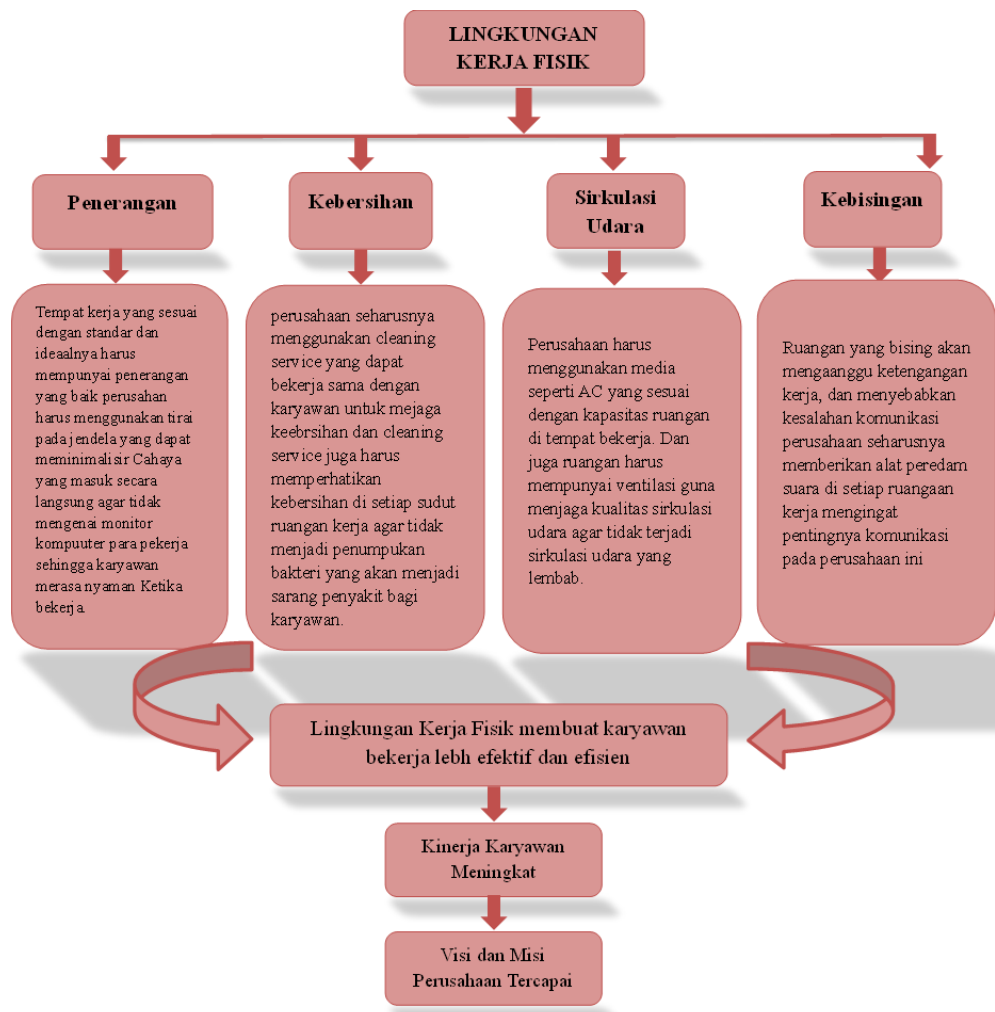
Terdapat hubungan yang kuat antara lingkungan kerja fisik dengan kinerja dan terdapat berpengaruh secara signifikan atau kuat yang berarti peningkatan kinerja karyawan ditentukan oleh lingkungan kerja fisik yang telah diuji untuk menjawab hipotesis dari penelitian ini atau hipotesis telah diterima.

Penelitian yang dihasilkan sekaligus memperkuat penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh David Dharmawan Tanjung tahun 2019 dengan judul penelitian Pengaruh Lingkungan Kerja Fisik Dan Lingkungan Kerja Non Fisik Terhadap Kinerja Karyawan di PT. Wira Internusa Niaga-Bandung, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan kerja fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

d. Memberikan bentuk penerapan yang bisa bermanfaat bagi perusahaan

Kebisingan dalam lingkungan kerja yang kurang baik dapat mengurangi produktivitas kerja karena pekerjaan yang tertunda. Kebisingan merupakan salah satu faktor yang tidak dikehendaki manusia, karena dari suara-suara yang mengganggu

berdampak pada ketenangan dan komunikasi saat bekerja. Implementasi selanjutnya dapat dijelaskan dalam gambar berikut:



D. SIMPULAN DAN SARAN

a. Simpulan

- 1) Lingkungan kerja fisik masih perlu diperhatikan dan ditingkatkan dengan lebih baik lagi.
- 2) Kinerja karyawan masih perlu ditingkatkan dengan lebih baik lagi karena hasil kerja karyawan mengalami penurunan sehingga perusahaan harus melaksanakan perbaikan-perbaikan yang menyebabkan terjadinya penurunan kinerja.
- 3) Terdapat hubungan yang kuat dan berpengaruh secara signifikan lingkungan kerja fisik terhadap peningkatan kinerja karyawan pada PT. PLN (Persero) Unit

Induk Distribusi Suluttenggo Bila lingkungan kerja fisik baik maka akan mampu meningkatkan kinerja Karyawan pada PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi.

b. Saran

- 1) Perusahaan menggunakan tirai yang tebal untuk menutupi cahaya yang masuk secara langsung agar tidak mengenai komputer para karyawan dalam bekerja.
- 2) Perusahaan mempekerjakan tenaga *cleaning service* yang rajin dalam bekerja agar ruangan kerja tetap dalam keadaan bersih, indah, nyaman dan sehat.
- 3) Sebaiknya ruangan kerja menggunakan AC yang sesuai dengan kapasitas ruangan agar suhu udara dalam ruangan kerja tidak panas dan karyawan nyaman dalam bekerja.
- 4) Perusahaan sebaiknya menggunakan sekat kedap suara pada setiap ruangan sehingga suara bising dari luar ruangan tidak terdengar dan konsentrasi karyawan dalam bekerja dapat maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- A.A. Anwar Prabu Mangkunegara, 2012, *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia*, Bandung : PT. Rafika Aditama.
- Arikunto, S. 2019. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta.
- Afandi. 2018. *Manajemen Perkantoran (Teori, Konsep dan Indikator)*. Yogyakarta : Nusa Media.
- Arifin, N. 2012. *Analisis Kualitas Kehidupan Kerja, Kinerja, dan Kepuasan Kerja* CV. Duta Senenan Jepara . Jurnal *Economia*.Vol. 6. No. 1. p. 11-21.
<https://journal.uny.ac.id/index.php/economia/article/view/797>
- Christiyanto, A. (2020). Pelatihan, Pengalaman, Dan Lingkungan Kerja Fisik Pengaruhnya Terhadap Kinerja Karyawan Pusat Sains dan Teknologi Nuklir Terapan (PSTNT)–Batan Bandung (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
<https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/3061/>
- Cynthia.N (2015). *Manajemen Perkantoran*. Surabaya : Agora Vol. 3, No.2
- Gie, Liang. 2014. *Administrasi Perkantoran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Handayani, R. D. (2015). *Pengaruh Lingkungan Dan Semangat Kerja Terhadap Kinerja PNS Balitsa Lembang*. Jurnal *Pariwisata*, 2(1), 40–50.
<https://doi.org/10.31311/PAR.V2I1.352>
- Kaswan. (2016). *Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

- Mangkunegara, A. P. (2015). Buku *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT. Remaja RosdaKarya.
- Paul Roelofsen. (2012) *The Impact of Office Environments on Employee Performance : The Design of the Workplace As a Strategy for Productivity Enhancement*. 2000. <http://doi.org/10.1108/14725960310807944>
- 2017, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Perusahaan, Remaja.
- Riduwan, M.B.A. (2018). *Dasar-Dasar Statistika*, Cet.15 (Cet.15). Bandung: Alfabeta.
- Simanjuntak. (2005). *Manajemen dan Evaluasi Kinerja*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Sondang P. Siagian. (2014). *Administrasi Perkantoran*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Saydam, G. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Human Resources Managemen)*. Jakarta: Djambatan
- Sriathi, A. A. A. (2012). *Analisis Kinerja Karyawan Di the Villas Bali Hotel and Spa Kuta, Badung*. *Piramida*, 5(2), 1–11. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/piramida/article/view/2990>

ANALISIS ECONOMIC ORDER QUANTITY PADA PT. ROYAL COCONUT KAWANGKOAN, KECAMATAN KALAWAT, SULAWESI UTARA

Geraldty Tamamengka ^{*1}, Jemmry R. Winokan ^{*2}

Politeknik Negeri Manado; Jl. Raya Politeknik, Manado, (0431) 815212

¹Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado

² Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado

Email: *1geraldtytamamengka@gmail.com, *2jemmrywinokan@gmail.com

ABSTRACT

PT. Royal Coconut Kawangkoan is a producer of Dessicated Coconut with a production capacity of 20,000 Kg of flour per day, supported by 450 employees. Coconut flour products (Desiccated Coconut) produced are coconuts of the Cocos Nucifera type. The problems found in this company are that the company does not determine the optimal amount of raw material inventory, the amount of safety stock, and at which point the company must order raw materials again. Therefore, in this study, the authors attempt to calculate the optimal amount of inventory by using the Economic Order Quantity (EOQ) calculation method, as well as calculating the safe stock (Safety Stock) and Reorder Point (RoP) at PT. Royal Coconut Kawangkoan, Kalawat District, North Minahasa Regency.

Keywords: *Raw Materials, EOQ Method, Safety Stock, Reorder Point*

A. LATAR BELAKANG

Untuk menjaga kelancaran proses produksinya perusahaan perlu menjaga kelancaran pasokan bahan baku yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan agar bahan baku tidak mengalami kekurangan ataupun kelebihan di gudang penampung. Jika perusahaan kekurangan bahan baku maka proses produksi perusahaan akan terhambat ataupun berhenti produksi, sedangkan apabila jumlah persediaan bahan baku melebihi batas maka perusahaan akan membutuhkan banyak biaya karena banyaknya penyusutan bahan baku dan tingkat kerusakan bahan baku karena proses penyimpanan yang terlalu lama.

PT. Royal Coconut Kawangkoan adalah produsen tepung kelapa (*desiccated coconut*) dengan kapasitas mesing 20.000 KG tepung kelapa per hari.. Produk tepung kelapa yang diproduksi adalah kelapa jenis *Cocos Nucifera*. Produk tepung kelapa ini digunakan sebagai bahan baku produk makanan.

Jumlah persediaan bahan baku di PT. Royal Coconut Kawangkoan sangat berfluktuatif setiap hari oleh proses produksi yang dijalankan perusahaan. Perusahaan perlu untuk menjaga stabilitas jumlah bahan baku tersebut untuk menjaga kelancaran proses produksinya. Jika perusahaan kekurangan bahan baku maka proses produksi perusahaan tentunya akan mengalami penghambatan, hal ini tentu dapat merugikan perusahaan. Begitu juga sebaliknya apabila perusahaan terlalu banyak menerima pasokan bahan baku maka hal ini akan berujung pada besarnya tingkat biaya penyimpanan yang harus dikeluarkan perusahaan beserta dengan tingkat resiko kerusakan bahan baku karena proses penyimpanan, tentu hal ini juga dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Selain jumlah bahan baku perusahaan juga perlu mempertimbangkan biaya-biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan bahan baku, seperti biaya pengadaan bahan baku, biaya penyimpanan bahan baku dan lain sebagainya. Apabila perusahaan mengadakan persediaan bahan baku yang kurang dari kebutuhan produksi, maka kelancaran proses produksi perusahaan akan terganggu bahkan dapat membuat proses produksi berhenti karena kehabisan bahan baku akibat ketidakseimbangan antara bahan baku yang dibeli dan bahan baku yang diperlukan perusahaan. Sebaliknya apabila perusahaan mengadakan bahan baku yang terlalu banyak maka biaya penyimpanan dan pemeliharaan akan bertambah besar, selain itu perusahaan akan dihadapi pada tingkat resiko kerusakan bahan baku yang lebih besar akibat proses penyimpanan yang lebih lama.

Oleh karena perusahaan masih menggunakan metode konvensional dalam proses pengadaan bahan baku, dimana *supplier* memasok bahan baku ke pihak perusahaan tanpa adanya pemesanan dari pihak perusahaan terlebih dahulu. Artinya perusahaan secara sukarela menerima bahan baku yang dipasok dari *supplier* maka hal ini mengakibatkan perusahaan tidak dapat memprediksi berapa jumlah bahan baku yang akan diterima perusahaan untuk disimpan dan kemudian di proses menjadi produk akhir oleh perusahaan. Untuk mengatur jumlah bahan baku yang dipasok *supplier*, perusahaan masih menggunakan metode penawaran harga berfluktuatif untuk menaikkan dan menurunkan minat *supplier* dalam memasok jumlah bahan baku. Jika perusahaan perlu untuk mengadakan jumlah bahan baku yang besar maka perusahaan menaikkan harga kelapa untuk menarik minat *supplier*, namun apabila perusahaan tidak memerlukan jumlah bahan baku yang besar, maka perusahaan menurunkan harga penawaran bahan baku ke *supplier*.

Metode yang dapat digunakan untuk mengendalikan persediaan bahan baku adalah metode “*Economic Order Quantity (EOQ)*”. Metode EOQ adalah perhitungan yang dapat dipakai untuk menghitung dan menentukan volume serta banyaknya pesanan bahan baku yang dibutuhkan perusahaan untuk memenuhi jumlah permintaan tertentu sambil meminimalkan biaya pada setiap pemesanan.

Dengan melihat latar belakang di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian mengenai “*Analisis Economic Order Quantity (EOQ) pada PT. Royal Coconut Kawangkoan, Airmadidi*”. Tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui bagaimana menentukan persediaan bahan baku menggunakan metode Economic Order Quantity (EOQ) pada PT. Royal Coconut Kawangkoan, Airmadidi.
- b. Untuk mengetahui bagaimana perencanaan persediaan bahan baku dengan menggunakan metode Economic Order Quantity (EOQ) menentukan efisiensi tingkat bahan baku pada PT. Royal Coconut Kawangkoan, Airmadidi.

B. LANDASAN TEORI

a. Pengertian Persediaan

Berikut adalah uraian pengertian persediaan menurut para ahli, menurut Assauri (Assauri, 2008) maksud dari persediaan adalah “salah satu harta yang berupa barang untuk tujuan dijual, baik persediaan untuk proses produksi maupun persediaan bahan baku yang penggunaannya masih menunggu”. Sedangkan menurut Ristono (Ristono, 2013) yang dimaksud dengan persediaan ialah “suatu produk atau barang yang telah melewati proses simpan agar dapat dimanfaatkan ataupun diperjualkan dalam jangka waktu mendatang”. Berdasarkan pendapat-pendapat oleh para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa persediaan adalah jumlah barang yang disimpan baik bahan mentah atau bahan jadi untuk langsung dijual ataupun untuk melewati beberapa proses produksi.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi persediaan

Adapun menurut Bambang Riyanto yang dikutip oleh Samsir (Samsir, 2013) faktor-faktor yang mempengaruhi persediaan adalah sebagai berikut :

- a. Volume yang dimiliki untuk melindungi jalannya perusahaan terhadap gangguan kehabisan persediaan yang akan menghambat atau mengganggu jalannya produksi;
- b. Volume produksi yang direncanakan, dimana volume produksi yang direncanakan itu sendiri sangat tergantung pada volume sales yang direncanakan;
- c. Besar pembelian bahan mentah setiap kali pembelian untuk mendapatkan biaya pembelian yang minimal;
- d. Estimasi tentang fluktuasi harga bahan mentah yang bersangkutan di waktu-waktu yang akan datang;
- e. Peraturan-peraturan pemerintah yang menyangkut persediaan material;
- f. Harga pembelian bahan mentah;
- g. Biaya penyimpanan dan resiko penyimpanan di gudang;
- h. Tingkat kecepatan material menjadi rusak atau turun kualitasnya.

c. Pengertian Bahan Baku

Menurut Sofjan Assauri bahan baku adalah seluruh bahan yang meliputi seluruh bahan yang digunakan dalam perusahaan manufaktur, kecuali pada berbagai bahan yang secara fisik akan digabungkan pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan manufaktur tersebut.

d. Jenis-jenis Bahan Baku

Adapun jenis-jenis bahan baku dibagi menjadi dua, yaitu bahan baku langsung (*direct material*) dan bahan baku tidak langsung (*indirect material*):

- a. Bahan Baku Langsung (*Direct Material*). Dalam hal ini PT. Royal Coconut memiliki bahan baku langsung yaitu buah kelapa (yang sudah tidak memiliki sabut).
- b. Bahan Baku Tidak Langsung (*indirect Material*). Bahan baku tidak langsung pada PT. Royal Coconut Kawangkoan adalah seperti bahan bakar mesin dan kendaraan.

e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Bahan Baku

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian bahan baku adalah sebagai berikut :

1. Model Pembelian Bahan Baku
2. Harga Bahan Baku
3. Perkiraan Penggunaan Bahan Baku

4. Biaya Persediaan Bahan Baku
5. Kebijakan Pembelian Bahan Baku
6. Penggunaan Bahan Baku Secara Realtime
7. Waktu Tunggu Pemesanan Bahan Baku
8. Pembelian Kembali
9. Pengamanan Persediaan
10. Biaya Penyimpanan

f. Economic Order Quantity (EOQ)

Menurut Heizer dan Render (2011) EOQ adalah salah satu teknik pengendalian persediaan yang paling tua dan terkenal secara luas, metode pengendalian persediaan ini menjawab 2 (dua) pertanyaan penting, kapan harus memesan dan berapa banyak harus memesan.

Perhitungan economic order quantity (EOQ) dapat dihitung dengan rumus :

$$EOQ = \sqrt{\frac{2 \cdot D \cdot S}{H}}$$

Dimana :

EOQ = Kuantitas pembelian optimal

D = Penggunaan bahan baku

S = Biaya pemesanan setiap kali pesan

H = Biaya penyimpanan per unit

Untuk menghitung jumlah persediaan optimal berangsur-angsur dapat dihitung dengan menggunakan persamaan berikut ini :

$$Nu = \sqrt{\frac{2 \cdot U \cdot P}{R \cdot C \cdot \left(1 - \frac{y}{x}\right)}}$$

Dimana :

Nu : Kuantitas pembelian optimal

U : Permintaan Bahan Baku

P : Biaya Pemesanan (*Ordering cost*)

R : Ongkos Per Unit

C : Biaya Pemeliharaan (*Carrying Cost*)

g. Ordering Cost (Biaya Pemesanan)

Biaya pemesanan (*ordering costs, procurement costs*) adalah biaya yang dikeluarkan sehubungan dengan kegiatan pemesanan bahan/ barang, sejak dari penempatan pemesanan sampai tersedianya barang digudang

h. Carrying Cost (Biaya Penyimpanan)

Biaya penyimpanan (*carrying costs, holding costs*) adalah biaya yang dikeluarkan berkenaan dengan diadakannya persediaan barang.

i. Safety Stock

“Dalam persediaan, adanya ketidakpastian dapat menyebabkan perusahaan kehabisan stock-nya.

Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa safety stock adalah sebuah langkah antisipasi untuk menghindari kekurangan dan kelebihan bahan baku untuk menunjang kelancaran proses produksi.

$$\text{Safety Stock} = z \times a$$

Dimana,

Safety stock : Persediaan pengamanan,

z : Adalah standar normal deviasi

a : Adalah deviasi dari tingkat kebutuhan

j. Reorder Point

Menurut Assauri (2008) *reorder point* adalah “tingkat pemesanan kembali suatu persediaan yang merupakan titik atau batas dari sebuah persediaan yang harus dilakukan pemesanan ulang”. Sedangkan menurut Heizer dan Rander (2005), *reorder point* ialah “dimana suatu titik persediaan perlu melakukan tindakan untuk mengisi ulang”.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa reorder point adalah sebuah titik paling ideal untuk memesan atau mengisi kembali stok bahan baku untuk meminimalisir jumlah biaya-biaya yang timbul dari proses pemesanan tersebut.

“Untuk mengetahui kapan waktu yang tepat untuk melakukan pemesanan kembali maka dapat menggunakan rumus yang dibuat oleh Heizer dan Rander (2005), sebagai berikut:

$$$$

$$ROP = (d.L) + \text{Safety Stock}$$

Dimana penjelasan di atas adalah :

- ROP : Titik pemesanan kembali
 d : Pemakaian bahan baku per hari (unit/hari)
 L : *Lead time* atau waktu tunggu
Safety Stock : Persediaan pengaman

C. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian lapangan (*field research*) yaitu suatu penelitian lapangan yang dilakukan dalam kancah kehidupan yang sebenarnya. Menurut Hadari Nawawi “penelitian lapangan atau *field research* adalah kegiatan penelitian yang dilakukan di lingkungan masyarakat tertentu, baik di lembaga-lembaga dan organisasi-organisasi kemasyarakatan maupun lembaga-lembaga pemerintahan”.

1. Metode Pengamatan (Observasi)

Observasi merupakan sebuah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat gejala-gejala yang diselidiki dalam hal ini penulis melakukan pengamatan terhadap masalah dari kelancaran produksi di PT. Royal Coconut Kawangkoan Kecamatan Kalawat Kabupaten Minahasa Utara, Sulawesi Utara.

2. Metode Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan salah satu cara dalam mengumpulkan data penelitian secara tidak langsung, artinya data didapatkan melalui dokumen-dokumen pendukung yang berhubungan dengan data yang akan diteliti. Dalam penelitian ini studi dokumentasi dilakukan dengan cara pengumpulan gambar-gambar dan dokumen tertulis yang menggambarkan kondisi faktual tentang manajemen akselerasi.”

Dokumen yang dipakai dalam penelitian ini adalah dokumen laporan perusahaan, sejarah perusahaan, aliran proses produksi perusahaan dan struktur perusahaan.

Prosedur Analisa Data

Data yang dipakai adalah data yang diperoleh dari pencatatan laporan kegiatan produksi perusahaan diantaranya laporan persediaan bahan baku dan laooran pembelian bahan baku yang di dalamnya berisi biaya yang harus dibayar perusahaan kepada *suplier*. Dengan menggunakan data-data yang ada penulis dapat mengolah data-data tersebut dengan teknik perhitungan *Economic Order Quantity*, *Safety Stock* dan *Reorder Point*. Menggunakan teknik-teknik perhitungan tersebut, penulis dapat menentukan jumlah frekuensi pemesanan dan waktu pemesanan yang tepat yang dapat di lakukan perusahaan.

Economic Order Quantity (EOQ)

Menurut Heizer dan Render (2011) EOQ adalah salah satu teknik pengendalian persediaan yang paling tua dan terkenal secara luas, metode pengendalian persediaan ini menjawab 2 (dua) pertanyaan penting, kapan harus memesan dan berapa banyak harus memesan.

Safety Stock

Safety stock merupakan metode untuk mendapatkan berapa jumlah stok bahan baku yang aman. Apabila stock bahan baku kurang (*understock*) akan berakibat mengganggu kelancaran proses produksi atau bahkan dapat membuat proses produksi berhenti, sedangkan apabila stok berlebih (*overstock*) hal ini akan menambah biaya penyimpanan bahan baku.

Menurut Zulfikarijah, “Dalam persediaan, adanya ketidakpastian dapat menyebabkan perusahaan kehabisan stock-nya. Hal ini disebabkan oleh karena peningkatan permintaan yang tiba-tiba atau lonjakan-lonjakan permintaan oleh berbagai sebab. Apabila hal ini terjadi, maka perusahaan harus memiliki stock yang disebut dengan safety stock” (Fien Zulfikarijah, 2005:159)

Reorder Point

Menurut Assauri (2008) *reorder point* adalah “tingkat pemesanan kembali suatu persediaan yang merupakan titik atau batas dari sebuah persediaan yang harus dilakukan pemesanan ulang”. Sedangkan menurut Heizer dan Rander (2005), *reorder point* ialah “dimana suatu titik persediaan perlu melakukan tindakan untuk mengisi ulang”.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Metode *Economic Order Quantity* (EOQ)

Metode *Economic Order Quantity* (EOQ) akan digunakan pada perhitungan pengendalian persediaan bahan baku pada PT. Royal Coconut Kawangkoan, Kecamatan Kalawat. Perhitungan EOQ bertujuan untuk menentukan jumlah pembelian yang paling ekonomis untuk dilakukan setiap kali pembelian sehingga perusahaan dapat meminimalisir biaya-biaya yang timbul akibat pembelian bahan baku yang tidak ekonomis.

Berdasarkan pada data-data yang dihitung di atas dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Total Kebutuhan Bahan Baku (D) = 13.025.543 Kg
2. Biaya Pemesanan (S) = Rp 11.721.326
3. Biaya Penyimpanan (H) = Rp 13 per Kg

Maka besarnya pembelian bahan baku yang ekonomis dapat dihitung menggunakan persamaan berikut :

$$EOQ = \sqrt{\frac{2 \times D \times S}{H}}$$
$$EOQ = \sqrt{\frac{2 \times 13.025.543 \times 11.721.326}{13}}$$

$$EOQ = 4.846.515,57 \text{ Kg} \approx 4.846.516 \text{ Kg}$$

Perhitungan *Economic Order Quantity* (EOQ) di atas menunjukkan bahwa total pembelian yang paling ekonomis yang dapat dilakukan perusahaan adalah sebesar 4.846.516 Kg untuk setiap pembelian.

Frekuensi Pemesanan Bahan Baku adalah jumlah banyaknya pemesanan kembali oleh perusahaan yang dapat dihitung menggunakan persamaan berikut ini :

$$F = \frac{D}{EOQ} = \frac{13.025.543 \text{ Kg}}{4.846.516}$$

$$F = 2,68 \text{ Kali} \approx 3 \text{ Kali}$$

Berdasarkan pada perhitungan di atas maka dapat disimpulkan bahwa frekuensi pemesanan bahan baku paling optimal yang dapat dilakukan oleh PT. Royal Coconut Kawangkoan, Kecamatan Kalawat apabila menggunakan metode perhitungan EOQ adalah sebanyak 3 Kali pemesanan. Sedangkan untuk frekuensi pemesanan bahan baku

yang optimal yang dapat dilakukan perusahaan apabila menggunakan metode pembelian POQ, dapat dihitung dengan menggunakan persamaan berikut ini :

$$F = \frac{D}{POQ} = \frac{13.025.543 \text{ Kg}}{1.728.604}$$

$$F = 7,53 \text{ Kali} \approx 8 \text{ Kali}$$

Safety stock merupakan metode perusahaan untuk menentukan berapa persediaan yang paling aman bagi perusahaan agar perusahaan dapat menghindari potensi kekurangan atau kehabisan bahan baku. Berikut ini adalah perhitungan safety stock di PT. Royal Coconut Kawangkoan, Kecamatan Kalawat :

Safety Stock = (Pemakaian Maksimum – Pemakaian Rata-rata) x Lead Time

Safety Stock = (136.580 Kg – 108.224 Kg) x 2 Hari

Safety Stock = 56.712 Kg

Pembahasan

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan diadakan perbandingan antara kebijakan perusahaan dengan metode EOQ, pada pembelian rata-rata bahan baku pada kebijakan perusahaan adalah sebanyak 9.046 Kg tiap kali pembelian, sedangkan pada metode EOQ kuantitas pembelian jauh lebih besar yaitu 4.846.516 Kg tiap kali pembelian, begitu juga dengan menggunakan metode EOQ berangsur-angsur (POQ) pembelian bahan baku yang optimal adalah sebanyak 6.002 Kg tiap kali pembelian.

Total cost pada metode perusahaan yang saat ini diterapkan sebanyak Rp 143.272.673 sedangkan pada metode EOQ total cost yang harus dibayar perusahaan adalah sebesar Rp 62.923.069. dari total cost yang dihitung di atas terdapat selisih sebesar Rp 80.349.604 dimana pada selisih ini dapat dilihat bahwa dengan menggunakan metode EOQ, perusahaan dapat menghemat banyak biaya dalam proses pengadaan bahan baku. Namun apabila perusahaan menggunakan metode POQ maka efisiensi biaya pengadaan bahan baku tidak terlalu besar karena selisih total cost pada POQ dengan metode pemesanan yang saat ini diterapkan di perusahaan hanya sebesar Rp 55.184.687, atau tidak lebih efisien daripada selisih pada metode EOQ.

Sedangkan pada frekuensi pembelian pada metode yang saat ini diterapkan pada perusahaan, perusahaan setiap hari membeli bahan baku sehingga didapati frekuensi pembelian bahan baku untuk periode lima bulan adalah 288 kali, sedangkan dengan

menggunakan metode EOQ perusahaan hanya memesan bahan baku sebanyak 3 kali sehingga dalam hal ini perusahaan dapat dengan mudah mengatur keluar dan masuk bahan baku ke perusahaan atau jika menggunakan metode pemesanan berangsur-angsur dimana setiap hari perusahaan melakukan pembelian maka frekuensi pembelian adalah sebanyak 288 kali per tahun.

Sebelum menggunakan metode EOQ perusahaan tidak menentukan berapa safety stock yang harus ada pada gudang penyimpanan perusahaan, sedangkan dengan menggunakan metode EOQ safety stock yang ditetapkan adalah 56.712 Kg, dengan adanya batasan bahan baku yang aman perusahaan dapat lebih baik menghindari kekurangan stock ataupun kehabisan stock yang dapat menghambat proses produksi perusahaan.

Namun adapun pada prakteknya perusahaan tidak dapat menolak bahan baku yang dipasok perusahaan, hal ini dikarenakan perusahaan dituntut pemerintah untuk menerima bahan baku dari petani. Hal ini bertujuan untuk menopang pendapatan dan kesejahteraan petani-petani kelapa yang ada di daerah Sulawesi Utara.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Sebelum menggunakan metode EOQ perusahaan tidak menentukan berapa safety stock yang harus ada pada gudang penyimpanan perusahaan, sedangkan dengan menggunakan metode EOQ safety stock yang ditetapkan adalah 56.712 Kg, dengan adanya batasan bahan baku yang aman perusahaan dapat lebih baik menghindari kekurangan stock ataupun kehabisan stock yang dapat menghambat proses produksi perusahaan.

Dengan menggunakan metode EOQ perusahaan juga dapat menentukan kuantitas bahan baku yang menjadi titik pemesanan kembali oleh perusahaan. Hal ini tentu akan sangat membantu proses pengambilan keputusan bagi perusahaan untuk memesan kembali bahan baku kepada *supplier*

b. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di PT. Royal Coconut Kawangkoan, Kecamatan Kalawat mengenai persediaan bahan baku, penulis dapat

mengajukan saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan ataupun dapat menjadi bahan acuan bagi perusahaan untuk mempertimbangkan kebijakan pembelian bahan baku menggunakan metode EOQ. Dengan menggunakan metode EOQ perusahaan dapat menentukan kuantitas pemesanan bahan baku yang optimal namun dengan biaya yang lebih sedikit dibandingkan dengan kebijakan perusahaan sebelumnya.

Perusahaan juga perlu menentukan besarnya safety stock dan reorder point pada persediaan bahan baku untuk menjaga ketersediaan bahan baku perusahaan untuk dapat menghindari kekurangan atau kehabisan bahan baku yang dapat menghambat proses produksi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, 2019. **Prosedur Penelitian**. Rineka Cipta, Bandung.
- Assauri Sofyan, 2008. **Manajemen Operasional Barang dan Jasa**, Smart Writing, Yogyakarta.
- Gitosudarmo Indrio, 2008. **Manajemen Keuangan Vol 4**, BPFE, Yogyakarta.
- Moleong Lexy, 2007. **Metodologi Penelitian Kalitatif**. CV Indoprint, Semarang
- Pandiangan Syarifudin, 2013. **Operasional Manajemen Pergudangan**. Mitra Wacana Media, Bandung.
- Ristono A, 2013. **Manajemen Persediaan**. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2010. **Metode Penelitian Kuantitatif**. Alfabeta, Bandung.
- Sofyan, Diana Khairani. 2013. **Perencanaan dan Pengendalian Produksi**. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Tungga Anata, 2014. **Metodologi Penelitian Bisnis**. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Render, B, dan Heizer, J. 2011. **Manajemen Operasi**. Salemba Empat, Jakarta.
- Ristono, Agus 2009. **Manajemen Persediaan**. Graha Ilmu., Yogyakarta.
- Riyanto, Bambang. 2008. **Dasar-dasar Pembelian Perusahaan**. BPFE. Yogyakarta.
- Sanusi. A, 2011. **Metodologi Penelitian Bisnis**. Salemba Empat, Jakarta.
- PT. Royal Coconut. Desiccated Coconut Manufacturer and Treader** – PT. Royal Coconut. –<http://royalcoconut.id/>.

- Devita,Y.R, dan Sulastyoko, K. 2013, **Analisis Persediaan Bahan Baku Dumptruck Dengan Menggunakan Metode Economic Order Quantity (EOQ) Pada Pt. Asrico Putra Perdana Bekasi**, (online), vol. 8, No. 1.
- Samsir, 2013. ***Analisis Pengendalian Internal Persediaan Bahan Baku*** [Journal]. - Jurnal Emba, Vol. 1.
- Taroreh, G, Kawet, L, Summarauw, J. 2016. ***Analisis Pesediaan Bahan Baku Di rumah Makan Sabuah Oki Sario-Manado.***
- Juventia, J, Hartanti, L.P.S . 2016, ***Analisis Persediaan Bahan Baku PT. BS dengan Metode Economic Order Quantity (EOQ)***, Vol. 5, No. 1.

PENINGKATAN KETERAMPILAN BERBICARA BAHASA INGGRIS MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN POLITEKNIK NEGERI MANADO MELALUI MODEL PEMBELAJARAN KOOPERATIF TIPE TPS (THINK PAIR SHARE)

**Wingston Longdong^{*1}, Selvie Ratna Ivone Mandang^{*2}, Vincentius Pantow^{*3},
Decire Dumingkan Wagiu^{*4}**

Politeknik Negeri Manado; Jl. Raya Politeknik, Manado, (0431) 815212

¹Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado

²Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado

³Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado

⁴Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Manado

Email: ^{*1}wingstonlongdong17@gmail.com, ^{*2}ivonemandang@gmail.com, ^{*3}angkyvincent902@gmail.com,
^{*4}decirebywagiu@gmail.com

ABSTRACT

Speaking skills are one aspect of the four language skills, including listening, speaking, reading and writing skills. To improve students' English-speaking skills, appropriate learning methods/models are needed. In this study, the TPS (Think Pair Share) cooperative learning model was used. The aims of this study were: 1) To identify the factors that influence the English-speaking skills of students of the Marketing Management study program, Manado State Polytechnic. 2) Knowing the English-speaking skills of students of the Marketing Management study program, Manado State Polytechnic before and after using the TPS (Think Pair Share) cooperative learning model. The methodology used in this study is a qualitative descriptive method. Furthermore, for data collection methods using class action methods and data analysis using the Miles and Huberman method through the stages of preparation, application, data analysis and research report. Observations while it was found that students of the Manado State Polytechnic marketing management study program were generally not proficient in speaking English.

Keywords: Speaking English, Think Pair Share (TPS), Class Action

1. PENDAHULUAN

Bahasa Inggris telah menjadi bahasa internasional yang sangat penting dalam komunikasi global dan aktivitas bisnis internasional. Oleh karena itu, kemampuan berbicara bahasa Inggris yang baik dan lancar sangat dibutuhkan oleh para mahasiswa Program Studi Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Manado dalam menghadapi tantangan globalisasi dan persaingan di dunia kerja. Namun, kenyataannya banyak mahasiswa Program Studi Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Manado mengalami

kesulitan dalam berbicara bahasa Inggris. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor seperti kurangnya praktek berbicara bahasa Inggris, minimnya keterampilan yang diajarkan dalam kurikulum, serta rendahnya motivasi dan minat mahasiswa dalam mempelajari bahasa Inggris. Dalam rangka untuk meningkatkan keterampilan berbicara bahasa Inggris mahasiswa Program Studi Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Manado, perlu adanya upaya untuk mencari model pembelajaran yang efektif. Salah satu model pembelajaran yang diketahui efektif untuk meningkatkan keterampilan berbicara bahasa Inggris adalah model pembelajaran kooperatif tipe TPS (Think Pair Share).

Model pembelajaran ini memungkinkan mahasiswa untuk berdiskusi dan berlatih bersama dalam kelompok kecil sehingga dapat meningkatkan interaksi dan keaktifan mahasiswa dalam belajar. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas model pembelajaran kooperatif tipe TPS dalam meningkatkan keterampilan berbicara bahasa Inggris mahasiswa Program Studi Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Manado.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Keterampilan Berbahasa

Keterampilan berbahasa memiliki 4 hal penting yaitu; berbicara, mendengarkan, menulis dan membaca. Menurut St. Y. Slamet dan Amir Berbicara yaitu sebuah keterampilan menyampaikan pesan melalui bahasa lisan sebagai aktivitas untuk menyampaikan gagasan yang disusun serta dikembangkan sesuai dengan kebutuhan penyimak.

Menurut Devito (2013) kegiatan mendengarkan dapat diartikan sebagai suatu proses aktif dari menerima rangsangan (*stimulus*) pada telinga (*aural*). Mendengarkan merupakan tindakan tidak terjadi begitu saja tanpa kesadaran melainkan harus dengan sengaja dilakukan. Mendengarkan menuntut energi dan komitmen terutama dalam komunikasi interpersonal. Oleh karena itu perlu diperjelas dengan membedakan antara kegiatan mendengar (*hearing*) dan mendengarkan (*listening*).

Suhendra (2015) mengartikan Keterampilan menulis adalah keterampilan setiap individu untuk mencurahkan gagasan dan idenya kedalam bentuk tulisan. Banyak orang menganggap menuangkan ide dalam bentuk tulisan lebih sulit dibandingkan

menuangkan gagasan dalam bentuk lisan (oral). Sukartiningsih dan Malladewi (2013) berpendapat bahwa Keterampilan menulis adalah kemampuan seseorang dalam menyampaikan buah pikiran atau gagasan kedalam bentuk tulisan atau sebuah cerita.

Menurut Tarigan (2015:7) membaca adalah suatu proses yang dilakuka serta dipergunakan oleh pembaca untuk memperoleh pesan, yang hendak disampaikan oleh penulis melalui media kata-kata/bahasa tulis. Sedangkan menurut Rahim (2008 : 2) Membaca pada hakikatnya adalah suatu yang rumit yang melibatkan banyak hal, tidak hanya sekedar melafalkan tulisan, tetapi juga melibatkan aktivitas visual, berpikir, psikolinguistik, dan metakognitif.

Keterampilan berbicara bahasa Inggris dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu internal dan eksternal. Faktor internal menyangkut faktor-faktor linguistik seperti kosa kata, pelafalan dan tata bahasa sedangkan faktor eksternal menyangkut faktor-faktor non linguistik seperti kepercayaan diri, kekhawatiran, pengetahuan tentang suatu topik atau subjek. (Astuti, 2019).

2.2 Think Pair Share

Think Pair Share (TPS) merupakan salah satu bentuk model pembelajaran kooperatif yang bertujuan untuk meningkatkan pola interaksi siswa dan meningkatkan semangat belajar siswa. Metode Think Pair Share diawali dengan penyajian materi secara klasikal, kemudian tugas dibagikan kepada siswa yang bekerja sama dalam Think Pairs, kemudian mahasiswa melakukan presentasi kelompok (sharing).

Menurut Yahya (2012), Think Pair Share adalah metode pembelajaran yang dapat menumbuhkan semangat belajar siswa. Metode think pair and share memberikan waktu kepada siswa untuk berpikir dan merespon serta saling membantu dalam mengkaji permasalahan yang disajikan guru.

Sementara itu Huda (2015), menyatakan bahwa Think Pair Share adalah model pembelajaran yang memberi waktu bagi siswa untuk dapat berpikir secara individu maupun berpasangan. Metode ini memberikan waktu pada siswa untuk memikirkan jawaban dari pertanyaan atau permasalahan yang akan diberikan oleh guru. Siswa saling membantu dalam menyelesaikan masalah tersebut dengan kemampuan yang dimiliki masing-masing. Setelah itu dijabarkan atau menjelaskan di ruang kelas.

Selanjutnya Ngalimun (2017), menyatakan bahwa Think Pair Share adalah model

pembelajaran kooperatif dengan sintaks. Guru menyajikan materi klasikal, berikan persoalan kepada siswa dan siswa bekerja kelompok dengan cara berpasangan sebangku-sebangku (think-pairs), presentasi kelompok (share), kuis individual, buat skor perkembangan tiap siswa, umumkan hasil kuis dan berikan reward.

2.3 Tindakan Kelas

Penelitian Tindakan Kelas (PTK) adalah penelitian yang dilakukan di dalam kelas untuk meningkatkan kualitas belajar mengajar agar mencapai hasil yang lebih baik dari sebelumnya. PTK merupakan suatu bentuk refleksi diri kolektif yang dilakukan oleh peserta – pesertanya dalam situasi sosial untuk meningkatkan penalaran dan keadilan praktik – praktik itu dan terhadap situasi tempat dilakukannya Menurut Aqib (2011), penelitian tindakan kelas adalah penelitian yang dilakukan guru di kelasnya melalui refleksi diri dengan tujuan untuk meningkatkan keefektifannya agar hasil belajar siswa meningkat.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Dengan menerapkan penelitian tindakan kelas melalui langkah-langkah: perencanaan, pelaksanaan (tindakan kelas siklus I), pengamatan, refleksi; perencanaan, pelaksanaan (tindakan kelas siklus II), pengamatan, refleksi (Aqib, 2011). Untuk teknik pengumpulan data menggunakan PTK sedangkan teknik analisis data menggunakan teori miles and huberman (2014) melalui tahapan berikut: 1. Seleksi data, 2. Reduksi data, 3. Penyajian data, 4. Menarik kesimpulan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi keterampilan berbicara bahasa Inggris mahasiswa Program Studi Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Manado.

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keterampilan berbicara bahasa Inggris :

1. Faktor linguistik
2. Faktor non linguistik

1. Faktor linguistik yakni kosa kata, pelafalan dan tata bahasa

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa mahasiswa prodi manajemen pemasaran pada umumnya memiliki sedikit perbendaharaan kosa kata, pelafalan yang belum tepat ketika mengucapkan kata-kata tertentu seperti *event*, *position*, *cultural*, *being*, *warrior*, *applause*. Selanjutnya mengenai tata bahasa masih terdapat mahasiswa yang belum menguasai penggunaan *to be*, *to do*, perbedaan antara penggunaan kata kerja, kata benda, dan kata sifat.

1. Faktor non linguistik yakni kepercayaan diri, kekuatiran yang berlebihan, pengetahuan terhadap sebuah topik atau subjek.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa mahasiswa prodi manajemen pemasaran umumnya tidak memiliki kepercayaan diri, takut salah ketika berbicara sehingga menghambat mereka untuk berbicara dalam bahasa Inggris. Disamping itu, pengetahuan mereka terhadap suatu topik atau subjek tertentu masih kurang, hal itu tergambar dari hasil observasi dan tindakan kelas yang dilakukan pada saat membahas topik tentang situasi dan strategi pasar.

4.2 Keterampilan berbicara bahasa Inggris mahasiswa Program Studi Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Manado.

- A. Hasil observasi terhadap aktivitas belajar mahasiswa sebelum menggunakan model pembelajaran *think pair share*.

Kategori	Jumlah mahasiswa	presentase
Sangat aktif	-	0
Aktif	2	8%
Cukup aktif	5	20%
Kurang aktif	15	60%
Sangat kurang aktif	3	12%

- B. Hasil observasi terhadap aktivitas belajar mahasiswa sesudah menggunakan model pembelajaran *think pair share* pada siklus 1 dan siklus 2.

Kategori	Jumlah mahasiswa	Presentase
----------	------------------	------------

	Siklus I	Siklus II	Siklus I	Siklus II
Sangat aktif	-	4	0%	12%
Aktif	5	11	20%	44%
Cukup aktif	12	10	48%	40%
Kurang aktif	8	-	32%	0%
Sangat kurang aktif	-	-	0%	0%

5. PENUTUP

Kesimpulan

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keterampilan bicara bahasa Inggris mahasiswa Program Studi Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Manado terdiri dari faktor linguistik yakni kosa kata, pelafalan dan tata bahasa sedangkan faktor non linguistik yakni kepercayaan diri, kekuatiran yang berlebihan, pengetahuan tentang suatu topik atau subjek.
2. Keterampilan berbicara bahasa Inggris mahasiswa Program Studi Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Manado setelah menggunakan model pembelajaran *think pair share* terjadi peningkatan. Kategori sangat aktif dari 0 mahasiswa menjadi 4 mahasiswa, kategori aktif dari dua mahasiswa menjadi 11 mahasiswa, kategori cukup aktif dari 5 mahasiswa menjadi 20 mahasiswa, kategori kurang aktif dari 15 mahasiswa menjadi 0 mahasiswa, sedangkan kategori sangat kurang aktif dari 3 mahasiswa menjadi 0 mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Aqib, Zainal, dkk. 2011. Penelitian Tindakan Kelas untuk Guru SD, SLB, dan TK. Bandung: Yrama Widya.
- Astuti S.E 2019. Factor-faktor yang mempengaruhi speaking performance mahasiswa jurusan pendidikan bahasa Inggris. Jurnal filsafat, sains teknologi, dan sosial budaya.
- Damanik. E. 2015. Klasifikasi Model Pembelajaran Menurut Bruce Joyce dan Marsha Weil. <http://ariplie.blogspot.co.id/2015/03/klasifikasi-model-pembelajaran-menurut.html>.

- Ghaemi, F., & Nasrollahi Shahri, F. (2021). The Impact of TPS Cooperative Learning Method on EFL Learners' Speaking Skill Development. *International Journal of Research Studies in Language Learning*, 10(3), 45-61.
- Huda, Miftahul. 2015. *Cooperative Learning - Metode, Teknik, Struktur dan Model Penerapan*. Yogyakarta: Pusta Pelajar.
- Hidayah, N. A., & Fitriyani, A. (2021). Implementing Think Pair Share (TPS) Technique to Enhance Speaking Skill among the EFL Students. *Journal of English Language Teaching and Linguistics*, 6(1), 1-11.
- Miles, M.B, Huberman, A.M, & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.
- Mohd Tahir, M. H., Ali, R., & Hassan, M. R. (2019). Effects of TPS Cooperative Learning on EFL Students' Speaking Ability and Self-Esteem. *International Journal of English Linguistics*, 9(4), 52-61.
- Ngalimun. 2017. *Strategi Pembelajaran*. Yogyakarta: Parama Ilmu.
- Rahmawati, L., & Fauziati, E. (2021). Think Pair Share Strategy to Improve Students' Speaking Skill. *Journal of English Language Teaching and Linguistics*, 6(2), 109-121.
- Sukartiningsih dan Malladewi. (2013). Peningkatan Keterampilan Menulis Narasi Ekspositoris Melalui Jurnal Pribadi Siswa Kelas IV di SD Negeri Balasklumprik I/434 Surabaya. *Jurnal PGSD*, 1 (2): 1-11.
- Suhendra. (2015). *Keterampilan menulis*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Tarigan, Henry Guntur. 2008. *Membaca Sebagai Suatu Keterampilan Berbahasa*. Bandung: Percetakan Angkasa.
- Yahya. 2012. Penerapan Model Pembelajaran Kooperatif Tipe Think Pair And Share (TPS) dalam Meningkatkan Prestasi Belajar Siswa Pada Materi Ciri-Ciri Makhluk Hidup di SMP Negeri 2 Sakti Kabupaten Pidie. *Jurnal Pendidikan Serambi Ilmu*.
- Yuliana, E., Yulianti, E., & Usman, U. (2020). The Effectiveness of TPS Technique on EFL Learners' Speaking Skill: A Case Study at One of the State Universities in Indonesia. *Journal of Education and Learning*, 9(3), 373-379.

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. PEGADAIAN PERSERO UNIT PELAYANAN CABANG PANIKI

**Edryl H.P Ponggohong^{*1}, Irvans Tiwatu^{*2}, Melania Walangitan^{*3},
Romana Pesak^{*4}**

Politeknik Negeri Manado, Jl. Raya Politeknik Kelurahan Buha Manado (0431) 815212

¹Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado

²Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado

³Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado

⁴Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado

Email: ^{*1}edrylponggohong@polimdo.ac.id, ^{*2}irvantiwatu@polimdo.ac.id

ABSTRAK

Pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan dua variable yang saling berkaitan erat. Demikian halnya dengan pelayanan karyawan terhadap pelanggan /nasabah PT Penggadaian UPC Paniki, dimana beberapa indikator pelayanan seperti, mempengaruhi kepuasan nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang diukur berdasarkan bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, terhadap kepuasan nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang Paniki. Jenis Penelitian ini bersifat kualitatif serta menggunakan data primer dan sekunder. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal dan buku, sedangkan data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode simple random sampling, diperoleh jumlah sampel 45 responden. Dengan menggunakan Analisa servequal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang Paniki harus memberikan layanan yang lebih baik khususnya yang terkait dengan kecepatan pelanggan serta keluhan yang timbul dari nasabah.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Bukti Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Memperhatikan kondisi bangsa yang roda perekonomiannya merosot tajam, maka sudah barang tentu setiap perusahaan haruslah memiliki strategi baik industri manufaktur maupun perusahaan dagang. Terlebih lagi dengan kebijakan pembatasan yang dilakukan

pemerintah baik pemerintah pusat maupun di daerah masing-masing sehingga banyak usaha-usaha, seperti usaha jasa kuliner, usaha dagang, usaha yang berskala besar sampai usaha yang berskala kecil tetap harus menerapkan kebijakan pemerintah ini.

Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono *dalam* Panjaitan 2016:266). Kepuasan nasabah sangat ditentukan oleh sebuah pelayanan yang berkualitas. Dengan kata lain ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu harapan dan kinerja yang dirasakan karyawan. Sebuah perusahaan akan berhasil memperoleh banyak pelanggan jika perusahaan tersebut bisa dan mampu memberikan kepuasan bagi nasabah.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bagian penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin sesuatu yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Maulana, 2016:117). Juran *dalam* Maulana (2016:117) mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian untuk digunakan. Bebas defisiensi dan pemenuhan kebutuhan nasabah atau konsumen adalah cakupan dari definisi tersebut. Sedangkan menurut Feigenbaum *dalam* Maulana (2016:117) kualitas merupakan keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang meliputi *marketing, engineering, manufacture* dan *maintenance*, dalam produk atau jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Menurut Kotler *dalam* Maulana (2016:118) pelayanan yaitu setiap kegiatan yang manfaatnya dapat diberikan dari satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak berakibat pemilikan sesuatu. Namun hal berbeda datang dari pendapat pelayanan menurut Sugiarto (2002:216) tentang pelayanan yakni sebuah upaya maksimal yang diberikan oleh petugas pelayanan dari sebuah perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan.

Kepuasan nasabah akan terwujud jika nasabah merasakan sebuah pelayanan yang cepat, prima dan *service excellent*. Menurut Budiarto dan Dolly (2001:12) ada tiga tingkat kepuasan nasabah yaitu nasabah sangat puas, nasabah puas, dan nasabah tidak puas. Jika nasabah sangat puas berarti pelayanan yang diterimanya lebih dari apa yang diharapkannya. Sedangkan jika nasabah merasa hanya puas, berarti pelayanan yang diterimanya hanya biasa-biasa saja dan sudah ada di dalam benak pikirannya bahwa dia akan dilayani dengan pelayanan yang biasa-biasa saja. Namun, yang paling

mengkhawatirkan adalah jika nasabah merasa tidak puas, berarti mereka sangat kecewa dengan pelayanan yang telah mereka terima dan sudah pasti mereka tidak akan kembali ke tempat dimana mereka menerima pelayanan tersebut dan akan berpindah tempat untuk mendapatkan pelayanan yang lebih baik lagi.

Pegadaian hadir dengan motto “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” oleh karena itu pelayanan yang maksimal dan baik sangatlah dituntut oleh para nasabahnya, terutama nasabah yang sangat membutuhkan bantuan dari Pegadaian itu sendiri. Pegadaian di Indonesia terdapat banyak kantor cabang dan unit. Pada kesempatan kali ini penulis ingin membahas tentang kualitas pelayanan yang terjadi pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang Paniki.

Pegadaian UPC Paniki merupakan salah satu unit Pegadaian yang ada di Manado, Sulawesi Utara, dibawah naungan Pegadaian Cabang Manado Timur, Kantor Wilayah V Manado. Pegadaian UPC Paniki menawarkan produk dan jasa dalam pemberian pinjaman untuk masyarakat dari kalangan atas sampai menengah kebawah. Berbagai macam produk telah hadir dan tersedia untuk menjawab dari kebutuhan masyarakat. Namun, disisi lain para *frontliner* dituntut untuk memberikan pelayanan yang maksimal agar nasabah yang datang bertransaksi di unit tersebut merasa puas dan tidak pergi ke tempat lain karena menerima pelayanan yang tidak maksimal yang membuat mereka merasa tidak puas.

Berdasarkan pengamatan yang telah penulis lakukan pelayanan yang diberikan oleh Pegadaian (Persero) UPC Paniki itu sendiri belum maksimal baik dari segi *reliability* yaitu masih kurangnya kemampuan pegawai dalam menanggapi keluhan nasabah contohnya karena pelayanan dari pegawai lama pada saat proses pembayaran gadai dan pembayaran bunga gadean, yang kedua dari segi *tangibles* yaitu masih kurangnya fasilitas dan layanan yang diberikan contohnya para nasabah tidak memiliki tempat menunggu yang nyaman karena tempat duduk yang disediakan sangat sedikit sehingga banyak nasabah yang lain harus berdiri diluar, yang ke tiga *responsiveness* masih kurangnya komunikasi antara pegawai dengan nasabah contohnya karyawan sering meremehkan setiap keluhan dari nasabah misalnya nasabah memilih produk kreasi (gadai BPKB) kapan bisa melakukan pencairan tetapi karyawan selalu menunda-nunda, yang keempat *assurance* masih kurangnya kedisiplinan pegawai contohnya pegawai tidak memakai seragam pegadaian dan dating terlambat sehingga nasabah harus menunggu lama dan

yang terakhir *empathy* masih kurangnya perhatian secara individual pegawai terhadap nasabah itu sendiri contohnya bagaimana pengamatan yang dilakukan penulis kepada nasabah yang datang di Pegadaian (Persero) UPC Paniki bahwa mereka kurang puas dengan pelayanan dari pegawai yang kurang cepat dalam melayani nasabah saat bertransaksi sehingga nasabah menunggu lama dalam melakukan transaksi dan nasabah juga kurang puas dengan cara petugas menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh nasabah.

Oleh karena itu, berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Paniki Manado.**

B. METODE PENELITIAN

1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Paniki Manado di Jl. A.A Maramis No. 58 Paniki. Waktu penelitian dirancang selama 4 (empat) bulan.

2. Metode dan Jenis Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan analisis servqual (Service Quality). SERVQUAL dikembangkan dengan maksud untuk menganalisis sumber masalah kualitas dan memahami cara-cara memperbaiki kualitas layanan melalui dimensi utama kualitas jasa yaitu : reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan bukti fisik (*tangibles*). Dengan melakukan pengukuran terhadap lima dimensi kualitas jasa di PT. Pegadaian (Persero) UPC Paniki, maka kualitas pelayanan di perusahaan tersebut dapat diidentifikasi dan di evaluasi.

Metode Penelitian

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1) Metode Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Metode ini mengadakan penelitian langsung ke perusahaan untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan yang terkait dengan permasalahan yang sedang terjadi di lapangan.

2) Metode Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan bahan – bahan dari berbagai literatur yang berkaitan dengan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah, baik dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan.

Jenis Data dan Prosedur Pengumpulan Data

Jenis Data

Menurut Yusri (2009:9), data adalah fakta atau keterangan mengenai sesuatu persoalan yang berbentuk bilangan atau juga berbentuk kategori, lebih lanjut menurut Riduwan (2009:5), data ialah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta. Skala pengukuran variabel penelitian Untuk memperoleh data yang lengkap dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan dua jenis data yaitu :

1) Data Primer

Data Primer adalah data atau informasi yang diambil dari PT. Pegadaian (Persero) UPC Paniki, diperoleh langsung dari objek penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan memberikan angket yang meliputi angket tentang Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah yang diberikan kepada nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Paniki.

2) Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari perusahaan sebagai data-data tambahan atau dari sumber-sumber terkait seperti literatur, studi pustaka, referensi, visi misi, sejarah perusahaan dan internet yang berkaitan dan mendukung penelitian ini.

Sampel

Untuk menentukan ukuran atau besarnya sampel dari suatu populasi, maka teknik pengambilan sampel menggunakan *Probability Sampling*, dengan menggunakan metode *Simple Random Sampling*. Besarnya sampel dinyatakan *representative* jika diambil antara 10-15 % atau 20-25% atau lebih. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 80 nasabah yang aktif.

Besarnya sampel pada penelitian ini ditentukan dengan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

Dimana :

n = Jumlah Responden

N = Ukuran Populasi

E = error level (tingkat kesalahan) (catatan:umumnya digunakan 1% atau 0,01, 5 % atau 0,05 dan 10% atau 0,1) (catatan dapat dipilih oleh peneliti).

Populasi yang terdapat dalam penelitian ini berjumlah 80 orang dan presisi yang ditetapkan atau tingkat signifikansi 0,10, maka besarnya sampel pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$
$$n = \frac{80}{1 + (80 \cdot 0,10^2)}$$

= 44,444 dibulatkan menjadi 45 orang

Jadi, jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah 44,444 dibulatkan menjadi 45 orang.

Alat Analisis Data

Analisis Tingkat Kesesuaian

Analisa tingkat kesesuaian untuk melihat tingkat kesesuaian antara jasa yang diharapkan (kepentingan nasabah) dengan jasa yang dirasakan (pelayanan dari PT. Pegadaian (Persero) UPC Paniki. Besar kecilnya tingkat kesesuaian (semua dimensi) menentukan besar kecilnya kualitas pelayanan dari PT. Pegadaian (Persero) UPC Paniki.

Analisis juga dilengkapi dengan melihat gap antara pelayanan yang diharapkan nasabah dengan pelayanan dari yang dirasakan oleh nasabah PT. Pegadaian (Persero) UPC Paniki

Analisis tingkat kesesuaian yang dimaksud dalam melaksanakan penelitian ini adalah gap antara pelayanan yang diharapkan nasabah dengan pelayanan dari perusahaan yang dirasakan oleh nasabah

Formula yang digunakan untuk penilaian tingkat kesesuaian adalah :

$$Tk = \frac{X1}{Y1} \times 100\%$$

Dimana :

Tk1 = Tingkat kesesuaian

X1 = Skor penilaian jasa yang dirasakan

Y1 = Skor penilaian jasa yang diharapkan

Skor dari penilaian tersebut disajikan dalam bentuk diagram batang, sehingga dapat dengan mudah untuk membandingkan tingkat kesesuaian masing-masing faktor. Besar-kecilnya tingkat kesesuaian (gap masing-masing faktor) menentukan besar-kecilnya kualitas pelayanan dari PT. Pegadaian (Persero) UPC Paniki.

Analisis Diagram Kartesius

Untuk mencari solusi tentang apa yang harus dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) UPC Paniki untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabah, peneliti menggunakan Analisa kepentingan-kinerja. Alat analisis ini berupa diagram kartesius yaitu suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah baris yang berpotongan pada titik-titik (X,Y). Pada Analisa ini sumbu mendatar (X) merupakan skor untuk jasa yang dirasakan, sedangkan untuk sumbu tegak dalam (Y) merupakan skor untuk jasa yang diharapkan.

Skor setiap dimensi disederhanakan untuk mendapatkan nilai rata-rata masing-masing dimensi. Penyederhanaan masing-masing dimensi tersebut dilakukan dengan menggunakan formula sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum x_1}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum y_1}{n}$$

Dimana :

X_1 = Skor dimensi jasa yang dirasakan

Y_1 = Skor dimensi jasa yang diharapkan

X = Skor rata-rata dimensi jasa yang dirasakan

Y = Skor rata-rata dimensi jasa yang diharapkan

n = Jumlah sampel

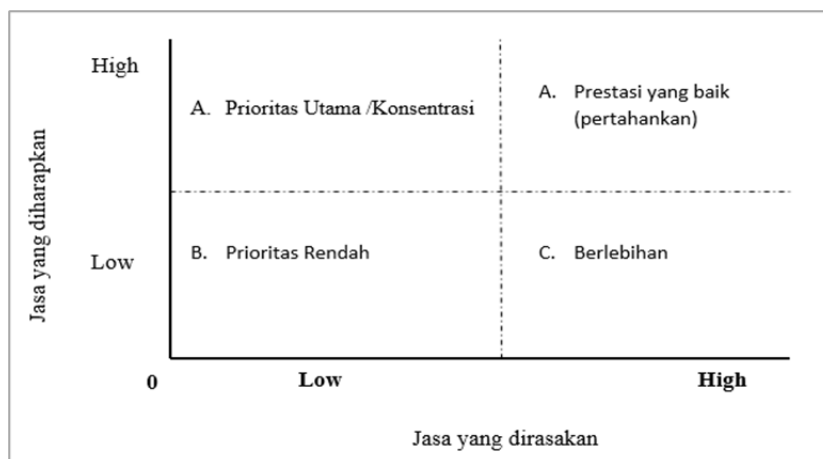
pada model ini X adalah rata-rata dari rata-rata skor jasa yang dirasakan, dan Y adalah rata-rata dari rata-rata skor jasa yang diharapkan. Untuk jelasnya rumus yang dimaksud adalah :

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum^N i - i \bar{X}}{K} \quad \bar{\bar{Y}} = \frac{\sum^N i - i \bar{Y}}{K}$$

Dimana :

- $\bar{X}$ = Skor rata-rata dimensi jasa yang dirasakan
 $\bar{Y}$ = Skor rata-rata dimensi jasa yang diharapkan
 $\bar{\bar{X}}$ = Rata-rata dari skor rata-rata dimensi jasa yang dirasakan
 $\bar{\bar{Y}}$ = Rata-rata dari skor rata-rata dimensi jasa yang diharapkan
 K = Banyaknya dimensi

Dengan adanya diagram kartesius tersebut, peneliti dapat menentukan peringkat-menurut kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan. Masing-masing dimensi penilaian baik skor rata-rata penilaian jasa yang dirasakan ($\bar{X}$) maupun skor rata-rata penilaian jasa yang diharapkan ($\bar{Y}$) dijabarkan kedalam empat bagian diagram kartesius, sehingga dapat ditentukan skala prioritas dalam usaha peningkatan kualitas pelayanan terhadap nasabah. PT. Pegadaian (Persero) UPC Paniki.



Gambar 2.2
Diagram Kartesius

1. Kuadran A. Prioritas Utama

Memuat atribut-atribut yang dianggap penting, namun pihak Perusahaan belum mampu melaksanakannya dengan baik. Dengan demikian atribut-atribut yang terjabarkan pada kuadran A, akan menjadi prioritas utama dalam usaha peningkatan kualitas pelayanan terhadap nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Paniki.

2. Kuadran B. Prestasi yang baik

Wilayah yang memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh nasabah sebagai pelanggan, pihak Perusahaan, serta karyawan yang telah melaksanakan sesuai dengan harapan para nasabah. Dengan demikian atribut-atribut yang dijabarkan pada kuadran B sudah baik dan harus dipertahankan oleh PT. Pegadaian (Persero) UPC Paniki.

3. Kuadran C. Prioritas Rendah

Wilayah yang memuat atribut-atribut yang tidak terlalu diharapkan oleh nasabah sebagai pelanggan dan pada kenyataannya pelayanan tidak terlalu istimewa. Dengan demikian atribut-atribut yang terjabarkan pada kuadran C tidak perlu diprioritaskan dalam usaha peningkatan kualitas pelayanan terhadap nasabah PT. Pegadaian (Persero) UPC Paniki.

4. Kuadran D. Berlebihan

Wilayah yang memuat atribut-atribut yang tidak diharapkan oleh nasabah dan dirasakan terlalu berlebihan. Dengan demikian atribut-atribut yang terjabarkan pada kuadran D tidak harus dipertahankan oleh PT. Pegadaian (Persero) UPC Paniki.

Analisis Servqual

Analisi kesenjangan (Gap) kualitas pelayanan pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Paniki. Menggunakan metode *servqual* dengan mencakup perhitungan perbedaan diantara nilai yang diberikan para nasabah untuk setiap pasang pertanyaan yang berkaitan dengan ekspektasi dan persepsi. Skor *servqual* untuk setiap pertanyaan dapat dilihat berdasarkan rumus berikut :

$$\text{Skor } SERVQUAL = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Ekspektasi}$$

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Tingkat Kesesuaian

Hasil analisis dimensi-dimensi kualitas pelayanan berdasarkan tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diharapkan (ekspektasi) dengan pelayanan yang dirasakan (persepsi) digunakan untuk mengetahui sejauh mana pelayanan yang telah diberikan PT. Pegadaian (Persero) UPC Paniki untuk memenuhi apa yang nasabah harapkan. Menurut

Santoso dan Astuti (2003) maka tingkat kesesuaian dibawah 100% dinyatakan belum sesuai atau belum memenuhi harapan nasabah, sedangkan tingkat kesesuaian di atas 100% dinyatakan melampaui harapan nasabah. Berikut tabel tingkat kesesuaian antara harapan (ekspektasi) dan kenyataan (persepsi) :

Tabel
Analisis Tingkat Kesesuaian

No	Indikator	Ekspektasi	Persepsi	Tingkat Kesesuaian
1	Bukti Fisik	4,51	1,66	36,88%
2	Daya Tangkap	4,56	1,76	38,54%
3	Keandalan	4,37	2,51	57,46%
4	Jaminan	4,53	2,96	65,32%
5	Empati	4,67	1,98	42,38%
	Rata-rata skor	4,53	2,17	48,02%

Sumber : Data Primer Diolah oleh peneliti

Dari tabel di atas dapat dilihat tingkat kesesuaian antara ekspektasi dan persepsi pelayanan dari PT. Pegadaian (Persero) UPC Paniki pada nasabah serta perbedaan antara 5 dimensi kualitas pelayanan. Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa persentase kualitas pelayanan yang diberikan PT. Pegadaian (Persero) UPC Paniki secara keseluruhan sebesar 48,02%. Hal yang perlu diperhatikan oleh para karyawan PT Pegadaian (Persero) UPC Paniki kepada nasabah yaitu dimensi berwujud (*Tangible*) 36,88%, yang merupakan dimensi dengan persentasi terendah dari ke 5 dimensi kualitas pelayanan. Sedangkan dimensi dengan persentase paling tinggi dari PT. Pegadaian (Persero) UPC Paniki kepada nasabah di adalah empati (*Assuramce*) 65,32%. Agar perbedaan tingkat kesesuaian pelayanan dari masing-masing dimensi lebih jelas, maka peneliti menguraikan dalam bentuk grafik sebagai berikut :

2. Hasil Analisis Servqual

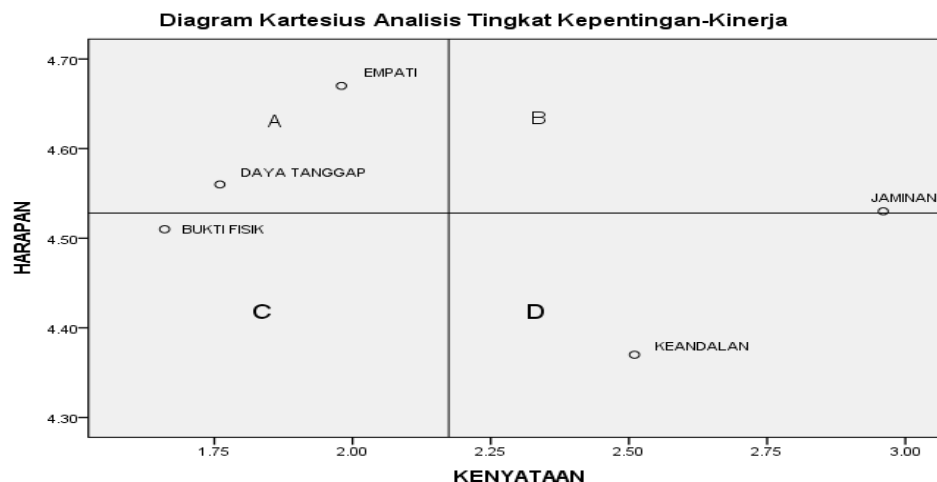
Hasil analisis servqual seperti yang telah dikemukakan sebelumnya merupakan analisis terhadap kesenjangan (GAP) antara pelayanan yang diharapkan (ekspektasi) dengan yang dirasakan (persepsi). Hasil pengukuran kualitas pelayanan PT. Pegadaian (Persero) UPC Paniki kepada nasabah ini didapatkan dengan melakukan pengurangan antara skor persepsi dengan skor ekspektasi. (lihat lampiran 1)

Tahun 2021

3. Hasil Analisis Diagram Kartesius

Hasil analisis diagram kartesius digunakan untuk menentukan prioritas peningkatan kualitas pelayanan. Analisis diagram kartesius pada penelitian ini dilakukan terhadap lima variabel utama kualitas pelayanan jasa yang disajikan pada diagram sebagai berikut :

Grafik 2
Diagram Kartesius Analisis Tingkat Kepentingan-Kinerja



Sumber : Data Primer Diolah Peneliti

Dari analisis tingkat kepentingan dalam diagram kartesius di atas, dapat dilihat bahwa variabel utama kualitas pelayanan yang berjumlah 5 variabel tersebar ke 4 bagian dalam diagram kartesius. Secara umum semua dimensi kualitas pelayanan masih terbilang kurang, karena belum mampu memenuhi harapan pelanggan. Melakukan peningkatan secara bersamaan terhadap ke 5 dimensi tersebut.

Dalam diagram tersebut terdapat 2 dimensi dalam kuadran A, 1 dalam kuadran B, C dan D, Masing- masing kuadran dari hasil analisis dapat disajikan sebagai berikut :

Kuadran A

Terdapat 2 dimensi yaitu empati dan daya tangkap yang seharusnya menjadi yang terpenting dalam membina hubungan dengan nasabah namun hasil yang dicapai dimensi empati dan daya tangkap pada diagram kartesius jauh dari harapan nasabah sebagai pelanggan, kepuasan nasabah dari dimensi ini dibawah rata-rata persepsi dan di atas rata-rata ekspektasi. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan PT. Pegadaian

(Persero) UPC Paniki kepada nasabah untuk dimensi empati dan daya tangkap belum diperhatikan secara maksimal.

Kuadran B

Terdapat dimensi jaminan yaitu kepuasan nasabah dari dimensi jaminan hasilnya sudah sama dengan apa yang diinginkan oleh nasabah atau pelayanan yang diberikan oleh PT. Pegadaian (Persero) UPC Paniki sudah memenuhi harapan dari para nasabah, pelayanan di atas rata-rata persepsi dan di atas rata-rata ekspektasi.

Kuadran C

Terdapat dimensi bukti fisik yaitu kepuasan nasabah dari dimensi bukti fisik dianggap dimensi yang penting tetapi tidak harus dipertahankan.

Kuadran D Terdapat dimensi keandalan yaitu kepuasan nasabah dari dimensi keandalan hasilnya sudah sama dengan apa yang diinginkan oleh nasabah atau pelayanan yang diberikan oleh PT. Pegadaian (Persero) UPC Paniki sudah memenuhi harapan dari para nasabah, pelayanan di atas rata-rata persepsi dan di atas rata-rata ekspektasi.

Dari tabel 11 di atas terasa lebih jelas mengenai dimensi dari kualitas pelayanan, penulis lebih mudah menganalisis serta mengevaluasi seberapa penting dimensi yang ada pelayanan bagi nasabah PT Pegadaian (Persero) UPC Paniki, karena lima dimensi ini sangat mempengaruhi kepuasan nasabah, jadi seharusnya bisa diterapkan dengan baik agar nasabah merasa diprioritaskan dan kepercayaan mereka semakin hari semakin bertambah.

Tabel 5.8
Analisis Utama SERVQUAL

Item	Objek	Harapan	Persepsi	GAP
1	Kualitas Pelayanan	4,53	2,17	-2,35

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti

Dari tabel 5.8 di atas terasa lebih jelas mengenai analisis utama dari kualitas pelayanan sehingga membuat penulis lebih mudah menganalisis serta mengevaluasi seberapa penting kualitas pelayanan dalam mencapai kepuasan nasabah PT. Pegadaian (Persero) UPC Paniki, karena jika kualitas pelayanan mencapai harapan nasabah maka itu berarti kepuasan nasabah sudah terpenuhi.

Pembahasan

Bentuk Kualitas Pelayanan

Pengamatan peneliti pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Paniki adalah perusahaan yang bergerak di bidang keuangan, Pegadaian UPC Paniki pelayanan yang selama ini diberikan yaitu melayani konsumen yang memerlukan dana dengan jaminan barang. Pelayanan yang dilakukan selama ini yang perlu diperhatikan adalah masih kurangnya perhatian, Daya tangkap dan empati yaitu meliputi kecepatan dan ketepatan dan layanan informasi yang mudah dijangkau dan menjadi pendengar yang baik serta menanggapi keluhan nasabah yang belum maksimal dalam mendukung kualitas pelayanan terhadap kepuasan dari para nasaba. Terlihat bahwa variabel daya tangkap dan empati merupakan prioritas utama yang selalu perlu dipertahankan secara berkelanjutan karena seharusnya kedua hal ini harus menjadi prioritas utama untuk diperhatikan karena kedua hal ini juga dapat menjamin kepuasan nasabah, variabel yang perlu mendapatkan perhatian utama khusus dari PT. Pegadaian (Persero) UPC Paniki adalah variabel daya tangkap berupa bagaimana pihak perusahaan menanggapi dan tidak meremehkan setiap keluhan nasabah, dengan prestasi yang baik yaitu jaminan dengan tingkat harapan (4,53) dan persepsi (2,96) dibandingkan dengan variabel lain yang diteliti karena walaupun lambat memberikan informasi tetapi para karyawan tetapi para karyawan tetap melayani nasabah yang datang, sedangkan skor terendah yang harus diperhatikan yaitu variabel empati dengan tingkat harapan (4.67) dan persepsi (1,98)

Tingkat Kepuasan nasabah

Dimensi bukti fisik (*Tangibles*) merupakan dimensi dengan tingkat persentase terendah. Dari hasil pengamatan dan data yang didapatkan dari kuesioner dapat dilihat bahwa pelayanan yang diberikan PT. Pegadaian (Persero) UPC Paniki masih kurang dari apa yang diharapkan para nasabah seperti Penampilan karyawan dalam melayani nasabah masih ada yang tidak berpenampilan menarik, Kemudahan dalam proses pelayanan masih kurang dirasakan, Ruang tunggu pelayanan kurang nyaman, dan terbatasnya lahan parkir. Hal-hal itulah yang membuat kualitas pelayanan rendah.

Dari hasil analisis tersebut dimensi Daya tanggap (*Responsiveness*) merupakan dimensi dengan persentase ke 2 yang artinya pelayanan yang diberikan PT. Pegadaian (Persero) UPC Paniki yang kurang seperti kurangnya penanganan keluhan dari nasabah dengan cepat, dan pemberian pelayanan yang segera, hal itu dilihat dari hasil pengamatan peneliti dan dari data kuesioner yang dijalankan kepada nasabah sebagai pelanggan di PT.

Pegadaian (Persero) UPC, Dengan demikian dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*) harus menjadi perhatian dari PT. Pegadaian (Persero) UPC Paniki.

Dimensi yang menempati persentase ke 3 yaitu dimensi Empati (*Empathy*) dimana tingkat pemberian pelayanan dimensi ini termasuk yang tertinggi. Dari hasil pengamatan dan data dari kuesioner memperlihatkan bahwa sebagian besar PT. Pegadaian (Persero) UPC Paniki mengutamakan layanan informasi yang mudah dijangkau, dan menjadi pendengar yang baik serta menanggapi keluhan nasabah

Dimensi keandalan (*Reliability*) adalah dimensi yang memiliki tingkat pemberian pelayanan dengan persentase tertinggi ke 2 karena prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit, prosedur pelayanan yang mudah dipahami, serta efektivitas waktu pelayanan yang diberikan divisi kredit.

Sedangkan pelayanan yang diberikan PT. Pegadaian (Persero) UPC Paniki kepada nasabah yang tertinggi dari hasil penelitian adalah jaminan (*assurance*) Dari hasil pengamatan dan dari data kuesioner dapat dilihat bahwa pelayanan yang diberikan PT. Pegadaian (Persero) UPC Paniki kepada nasabah sangat baik seperti pegawai yang disiplin dalam memberikan pelayanan, pegawai yang sopan dalam menangani keluhan pelanggan, penguasaan karyawan dalam penanggulangan yang ditawarkan dan persyaratan teknis dan administratif yang jelas dan rinci.

Hasil Pengurutan Gap Mutu Pelayanan PT. Pegadaian (Persero) UPC Paniki

- A. Pada variabel empati rata-rata skor kualitas jasa yang diharapkan lebih besar dari pada skor kualitas jasa yang dirasakan. Ini berarti terdapat kesenjangan antara keinginan nasabah dengan kualitas pelayanan yang diberikan karyawan PT. Pegadaian (Persero) UPC Paniki. Namun, kesenjangan yang muncul bernilai negatif, dimana nasabah merasakan bentuk kepedulian dan perhatian pribadi karyawan PT. Pegadaian (Persero) UPC Paniki kepada nasabah belum maksimal dalam memberikan pelayanan melebihi apa yang diharapkan oleh nasabah. Contohnya : nasabah banyak merasa kecewa dengan para karyawan karena terkadang para karyawan menjawab pertanyaan dari nasabah dengan nada yang ketus, apalagi untuk para nasabah yang akan melakukan perpanjangan surat gadaian dan karyawan tidak melayani dengan senyuman, oleh karena itu, hal tersebut yang menjadikan nasabah merasa tidak di prioritaskan.

- B. Pada variabel daya tanggap rata-rata skor kualitas jasa yang diharapkan lebih besar dari pada skor kualitas jasa yang dirasakan. Ini berarti terdapat kesenjangan antara keinginan nasabah dengan kualitas pelayanan yang diberikan karyawan pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Paniki. Nasabah yang merasakan tanggung jawab karyawan untuk membantu para nasabah PT. Pegadaian (Persero) UPC Paniki dalam memberikan layanan dengan cepat belum cukup baik. Pelayanan pada nasabah belum sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan dan harapan. Contohnya : banyak karyawan yang sering meremehkan setiap keluhan nasabah misalnya, ketika nasabah memiliki produk kreasi (gadai BPKB) mereka bertanya kapan mereka bisa melakukan pencairan dana tersebut, tetapi dari karyawan PT. Pegadaian (Persero) UPC Paniki selalu memberikan janji bahwa pencairan tersebut akan segera dilakukan setelah dilakukannya survei yang paling lambat 2-3 hari, namun, kenyataannya setelah dua sampai tiga hari, belum juga dilakukan survei yang nantinya berujung pada pencairan dana tersebut. Hal ini membuat para nasabah merasa bahwa karyawan kurang cepat merespon apa yang menjadi kebutuhan nasabah sehingga tingkat kepercayaan nasabah semakin hari semakin menurun.
- C. Pada variabel keandalan rata-rata skor kualitas jasa yang diharapkan lebih besar dengan skor kualitas jasa yang diharapkan. Ini berarti terdapat kesenjangan antara keinginan nasabah dengan kualitas pelayanan yang diberikan karyawan PT. Pegadaian (Persero) UPC Paniki. Dimana apa yang menjadi harapan dan kebutuhan dari nasabah untuk memperoleh pelayanan yang handal yaitu kemampuan karyawan PT. Pegadaian (Persero) UPC Paniki dalam menyajikan kinerja layanan seperti yang dijanjikan dengan handal dan akurat belum dipenuhi dan belum maksimal.
- Contohnya : Keluhan dari nasabah karena pelayanan yang terasa lama pada saat proses pembayaran gadai dan pembayaran bunga gadaian yang disebabkan karena kasir di PT. Pegadaian (Persero) UPC Paniki hanya satu orang, yang membuat pelayanan menjadi lama dan nasabah harus mengantri, sehingga nasabah merasakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan di tempat tersebut kurang handal.

- D. Pada variabel jaminan rata-rata skor kualitas jasa yang diharapkan lebih besar dari pada skor kualitas jasa yang diharapkan. (*Tunjukkan angka hasil analisisnya*) Ini berarti terdapat kesenjangan antara keinginan nasabah dengan kualitas pelayanan yang diberikan karyawan PT. Pegadaian (Persero) UPC Paniki. Dimana karyawan belum mampu untuk mencapai tingkat maksimal atau memenuhi kebutuhan nasabah dalam memperoleh jaminan yaitu yang mencakup pengetahuan dalam memberikan informasi, kesopanan dalam melayani nasabah, dan kemampuan karyawan PT. Pegadaian (Persero) UPC Paniki untuk membangun kepercayaan nasabah.

Contohnya : Ketika nasabah menggadaikan BPKB mereka, salah satu proses yang harus dilewati nasabah adalah survei kelayakan usaha/tempat kerja. Namun setiap kali nasabah bertanya kapan akan dilakukan survei tersebut agar supaya nasabah bisa dengan cepat memperoleh dana yang mereka butuhkan, disini karyawan hanya menjawab, dengan pernyataan bahwa mereka akan melakukan survei dalam waktu dekat dengan cara akan menelpon nasabah. Hal tersebut membuat nasabah merasakan bahwa tidak ada kepastian untuk dilakukan survei. Melihat dari hal tersebut, sebaiknya pihak perusahaan lebih memberikan kepastian kapan mereka akan melakukan survei kelayakan dan jangan hanya memberikan harapan yang tidak pasti kepada nasabah.

- E. Pada variabel bukti fisik, rata-rata skor kualitas jasa yang diharapkan lebih besar dari pada skor kualitas jasa yang dirasakan. Ini berarti terdapat kesenjangan antara keinginan nasabah dengan kualitas pelayanan yang diberikan karyawan PT. Pegadaian (Persero) UPC Paniki. Kesenjangan yang muncul bernilai negatif yang paling besar dari kelima keempat variabel, dimana dalam kenyataannya nasabah merasakan pelayanan yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, tampilan fisik dari karyawan tersebut, serta sarana dan prasarana yang digunakan karyawan PT. Pegadaian (Persero) UPC Paniki belum melebihi apa yang menjadi harapan dari nasabah.

Contohnya : para nasabah tidak memiliki tempat menunggu yang nyaman karena tempat duduk yang disediakan sangat sedikit dan hanya bisa menampung beberapa orang saja sehingga banyak nasabah yang lain harus berdiri di luar yang dikarenakan oleh tempat duduk yang sedikit, sehingga banyak nasabah yang

akhirnya memilih pulang dari pada harus menunggu dengan cara berdiri, apalagi jika nasabah tersebut membawa anak mereka, tentunya para nasabah mengharapkan perhatian khusus mengenai hal tersebut.

D. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebagai jawaban atas rumusan permasalahan dan tujuan penelitian, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Gap atau kesenjangan yang artinya pemberian pelayanan dari PT. Pegadaian (Persero) UPC Paniki kepada nasabah di setiap dimensi masih ada yang belum sesuai dengan apa yang menjadi harapan dari nasabah. Dari hasil analisis tersebut dimensi empati dan daya tangkap harus ditingkatkan dan dimensi jaminan hanya harus dipertahankan.
2. Peningkatan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Paniki harus dapat dipenuhi.

2. Saran

Adapun saran dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Agar supaya kesenjangan dalam pemberian pelayanan pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Paniki terhadap nasabah dapat sesuai harapan maka dari setiap dimensi kualitas pelayanan harus lebih meningkatkan semua dimensi yaitu *tangibles*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *empathy* agar memberikan tingkat kepuasan yang tinggi.
2. Perlunya upaya peningkatan kualitas pelayanan agar kepuasan nasabah yang ada di PT. Pegadaian (Persero) UPC Paniki dapat dipenuhi dengan cara, yaitu :
 - a. Hal pertama yang harus dilakukan yaitu mencari tahu apa harapan dari para nasabah sebagai pelanggan dengan cara pemberian waktu yang cukup pada saat nasabah mengeluhkan sesuatu baik dari segi pelayanan.
 - b. Berikutnya hal yang bisa dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang dilakukan karyawan yaitu melakukan tes/pelatihan baik dari cara berbicara, cara menawarkan suatu produk dengan jelas, cara menanggapi nasabah yang mempunyai sifat yang berbeda-beda dan cara berpakaian.

- c. Dan upaya terakhir dalam meningkatkan kualitas pelayanan yaitu pengawasan. Pengawasan bisa dilakukan dengan memantau kegiatan karyawan dalam hal ini tugas dari kepala unit tersebut. Dengan adanya pengawasan pastinya kepala unit dapat melihat kinerja atau kualitas pelayanan dari pada karyawan kepada nasabah sudah sesuai dengan apa yang diharapkan sehingga dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiarto S, dan Dolly S. N. 2001, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Studi Kasusdi Perusahaan Penerbangan “X”,Usahawan, No. 03 Tahun XXX, Maret
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi* , 117.
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *DeReMa Jurnal Manajemen* , 11.
- Riduwan. 2009. Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian. Bandung: ALFABETA
- Santoso dan Astuti. 2003. Analisis Kualitas Pelayanan Ditinjau dari Kepuasan Nasabah Pada BMT (Baitul Maal Wattamwil) Khasanah di Purwokerto. Hasil Penelitian LPPM Universitas Muhammadiyah, Purwokerto
- Sugiarto. (2002). Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G., 2005, *Service, Quality, & Satisfaction.*, Penerbit ANDI, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. (2009). *Service Marketing: Esensi dan Aplikasi.* Yogyakarta: Marknesis.

PENGARUH LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KEPUASAN KERJA TENAGA PENDIDIK & KEPENDIDIKAN PADA JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS POLITEKNIK NEGERI MANADO

Jeklin F. Gosal*¹, Selfy Manueke*², Iyam L. Dua*³

Politeknik Negeri Manado; Jl. Raya Politeknik, Manado, (0431) 815212

¹Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado

²Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado

³Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado

Email: *1self22r@gmail.com, *2iyampantulu@gmail.com

ABSTRAK

Lingkungan Kerja memiliki peran penting bagi suatu perusahaan atau instansi. Lingkungan kerja harus dapat memberikan kepuasan kepada pegawai. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja tenaga pendidik & kependidikan pada Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Manado. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif dan metode penelitian menggunakan metode penelitian deskriptif, metode penelitian lapangan dan metode penelitian kajian pustaka. Penelitian yang mengambil sampel berjumlah 55 responden yang dibagi atas tenaga pendidik & kependidikan dengan menggunakan pengolahan data menggunakan Microsoft Excel. Analisis yang digunakan adalah analisa statistik deskriptif, total skor, analisis korelasi serta analisis regresi linear sederhana. Hasil analisis penelitian nilai koefisien korelasi $r = 0,775$ menunjukkan bahwa Lingkungan kerja memiliki hubungan yang kuat dan signifikan terhadap kepuasan kerja pada Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Manado. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kepuasan kerja 60,1% dipengaruhi oleh Lingkungan kerja, sedangkan sisanya 39,9% dipengaruhi faktor lain. Hasil analisis menunjukkan bahwa Lingkungan kerja mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan kerja pada Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Manado. Untuk itu Lingkungan kerja perlu diperhatikan oleh pimpinan dan instansi sehingga dapat meningkatkan kepuasan kerja pegawai.

Kata Kunci: Lingkungan Kerja, Kepuasan Kerja

A. PENDAHULUAN

Memasuki era globalisasi, kebutuhan akan sumber daya manusia yang tangguh tidak dapat dipungkiri dimana organisasi atau perusahaan akan memasuki suatu bentuk persaingan yang semakin kompleks dengan variasi, intensitas dan cakupan yang mungkin belum pernah dialami sebelumnya, untuk itu, organisasi membutuhkan orang-orang yang tangguh, yang sanggup beradaptasi dengan cepat pada setiap perubahan yang terjadi.

Sumber Daya Manusia merupakan faktor yang sangat penting terutama bagi suatu organisasi atau perusahaan. mengingat bahwa pendayagunaan faktor produksi lain sepenuhnya dilakukan oleh manusia. Manusia merupakan individu yang unik yang memiliki perbedaan satu sama lain serta dapat berinteraksi dengan berbagai cara. Oleh karena itu, manusia perlu dikelola dan dikoordinasikan dengan baik agar dapat bekerja sama sebagai satu kesatuan dalam mencapai tujuan organisasi.

Sumber daya manusia perlu mendapat prioritas utama dalam pengelolaan organisasi atau perusahaan agar pemanfaatannya sesuai dengan yang diharapkan organisasi atau perusahaan tersebut dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Seseorang cenderung bekerja dengan penuh semangat apabila kepuasan kerja dapat diperolehnya dari pekerjaannya. Karena itu kepuasan kerja pada organisasi baik itu organisasi pemerintah maupun swasta, tidak terlepas dari kepuasan kerja individu. Dalam hubungan ini faktor lingkungan kerja dari sumber daya manusia dalam melaksanakan tugas tertentu dalam organisasi berpengaruh terhadap kepuasan kerja yang dapat memotivasi kerja, meningkatkan kepuasan kerja individu yang pada akhirnya meningkatkan kinerja organisasi.

Lingkungan kerja merupakan segala sesuatu yang ada di sekitar para pekerja dan yang dapat mempengaruhi dirinya dalam melakukan tugas-tugas yang diberikan. Lingkungan kerja yang tidak kondusif dapat menimbulkan efek-efek negatif seperti semangat kerja yang rendah, tingkat absensi yang tinggi, tingkat kesalahan dalam melakukan pekerjaan yang tinggi, *turn over* yang tinggi dan lain sebagainya. Hal-hal ini jelaslah harus dihindari karena tidak menguntungkan perusahaan. Dengan terjadinya kepuasan pegawai terhadap lingkungan kerja diharapkan pegawai dapat lebih kooperatif dalam mencapai tujuan perusahaan. Menurut Sedarmayanti (2009:21), lingkungan kerja adalah sebagai berikut : “ Lingkungan kerja adalah keseluruhan alat perkakas dan bahan yang dihadapi, Lingkungan sekitarnya di mana seseorang bekerja, metode kerjanya, serta pengaturan kerjanya baik sebagai perseorangan maupun sebagai kelompok”. Selanjutnya Danang Sunyoto (2012:43) menyatakan bahwa “lingkungan kerja adalah segala sesuatu yang ada di sekitar para pekerja dan yang dapat mempengaruhi dirinya dalam menjalankan tugas-tugas yang dibebankan, misalnya kebersihan, music, penerangan dan lain-lain”.

Sedangkan, kepuasan kerja merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk mendapatkan hasil kerja yang optimal. Ketika seorang karyawan merasakan kepuasan dalam pekerjaannya, tentu dia akan berusaha semaksimal mungkin dengan segenap kemampuan yang dimilikinya untuk menyelesaikan tugas pekerjaannya. dengan demikian produktivitas kerja karyawan akan mengalami peningkatan secara optimal. Menurut Robbins (2001:24) kepuasan kerja adalah sikap umum seorang pegawai terhadap pekerjaannya; yaitu selisih antara banyak ganjaran yang diterima seorang pegawai dan banyaknya yang mereka yakini seharusnya mereka terima. Menurut Alfandi (2018:3), Kepuasan kerja adalah sikap yang positif dari tenaga kerja meliputi perasaan dan tingkah laku terhadap pekerjaannya melalui penilaian salah satu pekerjaan sebagai rasa menghargai dalam mencapai salah satu nilai-nilai penting pekerjaan.

Pendapat lain dikemukakan oleh Nuraini (2013:114), Kepuasan kerja adalah kepuasan kerja yang dinikmati dalam pekerjaan yang memperoleh pujian, hasil kerja, penempatan, perlakuan, peralatan dan suasana lingkungan kerja yang baik. salah satu aspek psikologis yang mencerminkan perasaan seseorang terhadap pekerjaannya, ia akan merasa puas dengan kesesuaian antara kemampuan, keterampilan dan harapannya dengan pekerjaan yang ia hadapi. Selanjutnya pengertian kepuasan kerja menurut Dadang (2013:15), Kepuasan kerja merupakan keadaan emosional yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap pekerjaannya.

Politeknik Negeri Manado merupakan salah satu perguruan tinggi negeri yang terdapat di Kota Manado, Sulawesi Utara, Indonesia yang memiliki 6 jurusan yaitu Jurusan Teknik Sipil, Jurusan Teknik Mesin, Jurusan Teknik Elektro, Jurusan Akuntansi, Jurusan Administrasi Bisnis dan Jurusan Pariwisata. Jurusan Administrasi Bisnis adalah jurusan yang mempelajari segala hal tentang kegiatan operasional suatu perusahaan atau bisnis. Kegiatan operasional perusahaan sendiri meliputi pemasaran, SDM, pengelolaan keuangan, dan produksi. Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis (AB) diajarkan untuk mengenal bagaimana cara mengelola bisnis perusahaan secara efektif, misalnya mengoptimalkan sarana dan prasarana kantor, mengelola informasi, memproses data agar bisa bermanfaat dan lain sebagainya. Jurusan Administrasi Bisnis menyelenggarakan 3 Program Studi yaitu : Program Studi Manajemen Bisnis (D4) Sarjana Terapan Manajemen (STr,M), Program Studi Administrasi Bisnis (D3) Ahli Madya Administrasi

Bisnis (A.Md.AB) dan program studi Manajemen Pemasaran (D3) Ahli Madya Manajemen Pemasaran (A.Md.MP).

Terdapat masalah yang ada di Jurusan Administrasi Bisnis yaitu, masalah yang pertama dapat dilihat dari lingkungan kerja dimana fasilitas yang diberikan instansi masih kurang memadai yaitu kurangnya ruang kerja tenaga pendidik dan kependidikan, serta kurangnya perhatian pimpinan dalam menanggapi keluhan-keluhan pegawai (tenaga pendidik dan tenaga kependidikan) dalam masalah fasilitas yang ada. Oleh karena kurangnya ketersediaan fasilitas yang ada mengakibatkan menurunnya kepuasan kerja, baik tenaga pendidik maupun tenaga kependidikan. Mereka tidak melakukan pekerjaan mereka di kantor. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja pegawai (tenaga pendidik dan kependidikan pada Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Manado.

B. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu, variabel variabel independen (lingkungan kerja) dan variabel dependen (Kepuasan Kerja).. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Lingkungan Kerja terhadap Kepuasan Kerja pegawai. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini ada;ah: :

1) Metode deskriptif (Descriptif Metode)

Metode ini menggambarkan fenomena atau gejala sosial yang sedang terjadi pada suatu objek penelitian. Dalam hal ini dengan mendeskripsikan serta melakukan analisis pengukuran terhadap dua variabel utama yaitu, Lingkungan Kerja dan Kepuasan Kerja pegawai.

2) Metode Penelitian Lapangan (Field Research)

Metode ini mengadakan penelitian langsung ke instansi untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan mengenai lingkungan kerja dan kepuasan kerja pegawai.

3) Metode Penelitian Kepustakaan (Library Research)

Penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan bahan – bahan dari berbagai literatur yang berkaitan dengan lingkungan kerja dan kepuasan kerja pegawai, baik dari perusahaan maupun dari luar perusahaan.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk mendapatkan data (Sugiyono, 2012). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) **Observasi**, yaitu teknik pengumpulan data dan informasi dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti, dalam hal ini Lingkungan kerja dan pengaruhnya terhadap kepuasan kerja pegawai tenaga pendidik & kependidikan pada Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Manado.
- 2) **Kuesioner**, yaitu kumpulan pertanyaan yang diajukan secara tertulis kepada seseorang dalam hal ini disebut responden, dan cara jawab juga dilakukan dengan tertulis. Responden dalam penelitian ini yaitu para kepegawaian tenaga kependidikan Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Manado yang termasuk dalam sampel penelitian.
- 3) **Kajian Pustaka**, yaitu penulis mencari referensi-referensi yang terkait dengan Lingkungan Kerja dan kinerja pegawai. Dari sumber-sumber seperti buku-buku literatur melalui studi pustaka dan situs internet yang berkaitan dan mendukung penelitian ini.

Dalam penelitian ini, populasi penelitian berjumlah 55 orang pegawai yang terbagi 47 tenaga pendidik 8 orang pegawai tenaga kependidikan dan sampel yang diambil adalah sampel jenuh. Hal ini berarti semua populasi akan diambil sebagai sampel. Populasi yang akan diteliti *relative heterogen* karena terdiri dari beberapa tingkat jabatan dan golongan. Selain itu, para pegawai tersebut bekerja pada bidang atau divisi yang berbeda serta dosen pengajar bekerja pada bidang keahlian yang berbeda-beda.

Adapun skala pengukuran Lingkungan Kerja (X) dan Kepuasan Kerja (Y) yang digunakan dalam menganalisa data. Konsep alat ukur ini berupa kisi-kisi angket. Kisi-kisi angket kemudian dijabarkan kedalam dimensi variabel dan indikator, selanjutnya dijadikan landasan dan pedoman dalam menyusun item-item pertanyaan atau sebagai instrumen penelitian. Pengukuran variabel Lingkungan Kerja (X) dan Kepuasan Kerja (Y) yang digunakan oleh penulis untuk menganalisa data adalah dengan menggunakan Skala Likert. Untuk mengukur respon responden maka total score digunakan.

Untuk menganalisis pengaruh variabel Lingkungan kerja (X) dan kepuasan kerja (Y) digunakan analisis korelasi dan regresi linier sederhana merupakan suatu metode

statistik umum yang digunakan untuk meneliti hubungan dan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Semua perhitungan analisis kuantitatif yang digunakan diselesaikan dengan bantuan program Microsoft Excel. Besarnya derajat hubungan antara variabel bebas yaitu Lingkungan Kerja (X) terhadap variabel terkait yaitu Kepuasan Kerja (Y) digunakan analisis korelasi dengan mengikuti Formula *Pearson*. Sedangkan analisis regresi linier sederhana adalah jika variabel dependen dihubungkan dengan sebuah variabel independen, persamaan regresi yang dihasilkan adalah regresi linier sederhana (Priyono, 2016). Rumus regresi linier sederhana adalah $Y=a+bX$.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Penelitian

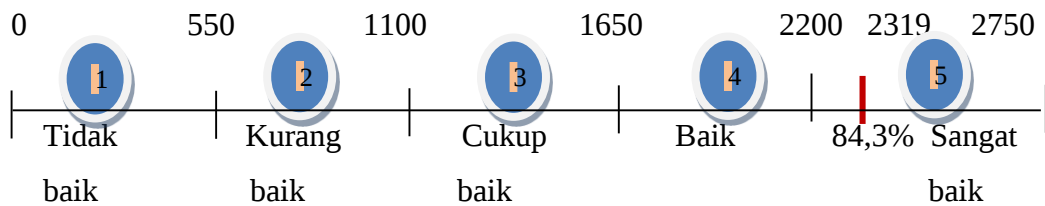
1) Total Skor Lingkungan Kerja, dan Kepuasan Kerja

Untuk mengetahui seberapa baik tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti akan diuraikan sebagai berikut secara total dan presentase yang dihasilkan yang menggambarkan keadaan variabel Lingkungan kerja, dan kepuasan kerja dapat dilihat pada hasil analisis berikut ini :

1. Total Skor Lingkungan Kerja (X)

Instrumen penelitian untuk variabel Lingkungan kerja sebanyak 10 pernyataan dengan 5 opsi yang diberikan skor 1 – 5, dan jumlah responden sebanyak 55 orang. Jumlah skor kriterium (bila setiap item mendapat skor tertinggi) : $5 \times 10 \times 55 = 2750$. Untuk ini skor tertinggi = 5, jumlah item = 10 dan jumlah responden = 55. Sedangkan untuk jawaban minimum (bila setiap item mendapat skor terendah) : $1 \times 10 \times 55 = 550$. Dengan skor terendah = 1, jumlah item = 10, dan jumlah responden = 55.

Jumlah skor hasil jawaban responden untuk variabel Lingkungan kerja (X) dari 55 responden pengumpulan data = 2319. Dengan demikian Lingkungan kerja menurut persepsi 55 responden itu = $2319 : 2750 \times 100 = 84,3\%$ berdasarkan jawaban responden. Hal ini secara kontinum dapat dibuat kategori sebagai berikut:



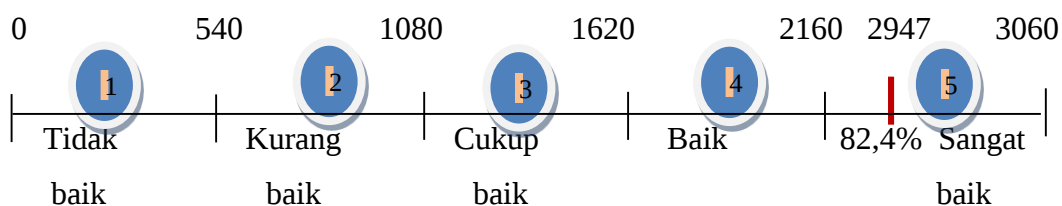
Gambar 1. Total Skor Lingkungan Kerja (X)

Total skor variabel Lingkungan kerja (X) berjumlah = 2319 termasuk dalam kategori interval “baik”. Dari hasil analisis tentang skor jawaban responden sebesar 84,3%, hal ini menunjukkan bahwa Lingkungan kerja pada Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Manado sudah baik.

2. Total Skor Kepuasan Kerja (Y)

Instrumen penelitian untuk variabel kepuasan kerja sebanyak 13 pernyataan dengan 5 opsi yang diberikan skor 1 – 5, dan jumlah responden sebanyak 55 orang. Jumlah skor kriterium (bila setiap item mendapat skor tertinggi) = $5 \times 13 \times 55 = 3575$. Untuk ini skor tertinggi = 5, jumlah item = 13 dan jumlah responden = 55. Sedangkan untuk jawaban minimum (bila setiap item mendapat skor terendah) : $1 \times 13 \times 55 = 715$. Dengan skor terendah = 1, jumlah item = 13, dan jumlah responden = 55.

Jumlah skor hasil jawaban responden untuk variabel kepuasan kerja (Y) dari 55 responden pengumpulan data = 2947 . Dengan demikian kepuasan kerja menurut persepsi 55 responden itu = $2947 : 3575 \times 100 = \%$ berdasarkan jawaban responden. Hal ini secara kontinum dapat dibuat kategori sebagai berikut:



Gambar 2 Total Kepuasan Kerja (Y)

Total skor variabel kepuasan kerja (Y) berjumlah = 2947 termasuk dalam kategori interval “bai” dan sudah hampir mendekati kategori sangat baik. Hasil analisis tentang skor jawaban responden sebesar 82,4% dalam hal ini menunjukkan bahwa kepuasan kerja pada Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Manado sudah baik.

2) Hasil Korelasi dan Regresi Linier Sederhana

Lingkungan Kerja dapat dipengaruhi banyak faktor baik faktor internal maupun faktor eksternal perusahaan atau . dalam studi pustaka yang diuraikan pada bab 2 telah diketahui bahwa variabel-variabel yang menjadi bagian dari model penelitian ini saling berinteraksi secara kompleks. Untuk itu perlu di analisis hubungan antara setiap variabel yang menjadi bagian dari model penelitian ini.

Dengan menggunakan kuesioner atau terlampir yang diberikan kepada 55 pegawai yang di bagi dari tenaga pendidik & kependidikan Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Manado diperoleh data dan ditabulasi menurut variabel penelitian. data yang terkelompok menurut variabel tersebut dianalisis dengan bantuan Microsoft Excel

Hasil analisis antara variabel Lingkungan Kerja (X), dan Kepuasan Kerja (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1

Model Summary Korelasi dan Regresi Sederhana Lingkungan Kerja (X)

SUMMARY OUTPUT

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0,775311724
R Square	0,601108269
Adjusted R Square	0,59358201
Standard Error	4,760718405
Observations	55

<i>ANOVA</i>					
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	1	1810,17	1810,17	79,8681	0,000
Residual	53	1201,22	22,6644		
Total	54	3011,38			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 80,0%</i>	<i>Upper 80,0%</i>
Intercept	7,65278	5,1792	1,4776	0,14543	-2,73537	18,0409	0,93158	14,3740
Variabel (X)	1,0893	0,12189	8,9369	0,00000	0,84483	1,33378	0,93113	1,24748

Sumber : Hasil Pengolahan Data Microsoft Excel Tahun 2022

3) Analisis Output

Untuk lebih jelasnya mengenai hasil analisis korelasi dan regresi antara variabel Lingkungan kerja (X) terhadap kepuasan kerja (Y) dalam penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut:

- Koefisien Korelasi : $r = 0,775$
- Koefisien Determinasi : $r^2 = 0,601$
- Persamaan Regresi : $Y = a + b_1X$
 $Y = 7,6527 + 1,0893X$

Nilai koefisien korelasi $r = 0,775$ menunjukkan bahwa Lingkungan kerja memiliki hubungan yang kuat dan signifikan terhadap peningkatan kepuasan kerja tenaga pendidik & kependidikan Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Manado. Nilai koefisien determinasi $r^2 = 0,601$ menunjukkan bahwa variasi kepuasan kerja tenaga pendidik & kependidikan jurusan administrasi bisnis politeknik negeri manado 60,1% dipengaruhi oleh Lingkungan kerja, sedangkan sisanya 39,9% dipengaruhi faktor lain.

Persamaan regresi antara variabel Lingkungan kerja terhadap Kepuasan Kerja adalah $Y = 7,6527 + 1,0893X$ menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan kerja ditentukan oleh Lingkungan kerja Jurusan Adminitrasi Bisnis Politeknik Negeri Manado. Koefisien regresi variabel X sebesar 1,0893 pada $\alpha = 0,05$ dengan nilai P yang sangat kecil. Jadi, apabila Lingkungan kerja ditingkatkan 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan kerja Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Manado, jika Lingkungan Kerja dikurangi 1 satuan maka akan menurunkan satuan kepuasan kerja pada Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Manado. Intercept yang dihasilkan dari hasil analisis sebesar 7,6527 berarti tanpa adanya variabel lingkungan kerja besar skor kepuasan kerja adalah 1,0893.

Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Lingkungan Kerja Terhadap Peningkatan Kepuasan Kerja Pada Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Manado. Dengan demikian hipotesis:" Pengaruh yang signifikan antara lingkungan kerja terhadap peningkatan kepuasan kerja pada Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Manado “ dapat diterima.

4) Pengujian Hipotesis

Uji koefisien regresi dilakukan dengan tujuan untuk menguji signifikankan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terkait (Y) baik secara parsial maupun simultan. Uji t dilakukan untuk menguji signifikan hubungan antara variabel

bebas (X) dengan variabel terkait (Y) secara parsial dan uji F dilakukan untuk menguji signifikan hubungan antara variabel bebas (X) dan (Y) secara simultan atau bersama-sama. Uji F dan uji t dapat dilakukan dengan menggunakan data t hitung (t Stat) dan F hitung (Fhit) melalui uji t secara parsial dan uji F simultan berikut ini :

5) Uji t- Test Lingkungan Kerja (X) Terhadap Kepuasan Kerja (Y)

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk melihat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent dimana penelitian ini untuk melihat pengaruh Lingkungan Kerja X terhadap Kepuasan Kerja Tenaga Pendidik & Kependidikan Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Manado. Untuk mengetahui pengujian hipotesis dapat dilihat dari output Microsoft Excel sebagai berikut :

Tabel 2
Summary Output Coefficients Variabel Lingkungan Kerja (X) terhadap Kepuasan Kerja (Y)

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 80,0%</i>	<i>Upper 80,0%</i>
Intercept	7,65278	5,1792	1,4776	0,14543	-2,73537	18,0409	0,93158	14,3740
Variabel (X)	1,0893	0,12189	8,9369	0,00000	0,84483	1,33378	0,93113	1,24748

Sumber : Hasil Pengolahan Data Microsoft Excel Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat terlihat nilai koefisien regresi variable Lingkungan kerja (X) terhadap kepuasan kerja (Y) dimana t_{hitung} sebesar 8,936. Dengan tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$, derajat kebebasan $df = n - k - 1$, dimana (n) adalah jumlah observasi dan (k) adalah jumlah variabel sehingga $df = 55 - 1$, $df = 54$ maka didapat angka t_{tabel} sebesar 2,004.

Analisis di atas disimpulkan bahwa lingkungan kerja berpengaruh signifikan (95%) karena t_{hitung} 8,936 lebih besar dari t_{tabel} 2,004 terhadap kepuasan kerja tenaga pendidik & kependidikan Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Manado secara parsial / individual sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis ini telah teruji secara empiris.

Dengan membandingkan t tabel dan t hitung untuk menentukan hipotesis 1 pada uji t yaitu :

$H_0: \beta_1 \leq 0$ **(Lingkungan Kerja tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan Kepuasan Kerja Tenaga Pendidik & Kependidikan Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Manado)**

$H_a: \beta_1 > 0$ **(Lingkungan Kerja berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan Kepuasan Kerja Tenaga Pendidik & Kependidikan Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Manado)**

Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 (Hipotesis nol) diterima H_a (Hipotesis alternatif) ditolak, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 (Hipotesis nol) ditolak H_a (Hipotesis alternatif) diterima. Variabel Lingkungan Kerja dengan t_{hitung} 8,936 lebih besar dari t_{tabel} 2,004 yang berarti H_0 (Hipotesis nol) ditolak atau variabel Lingkungan kerja berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan kerja pada Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Manado.

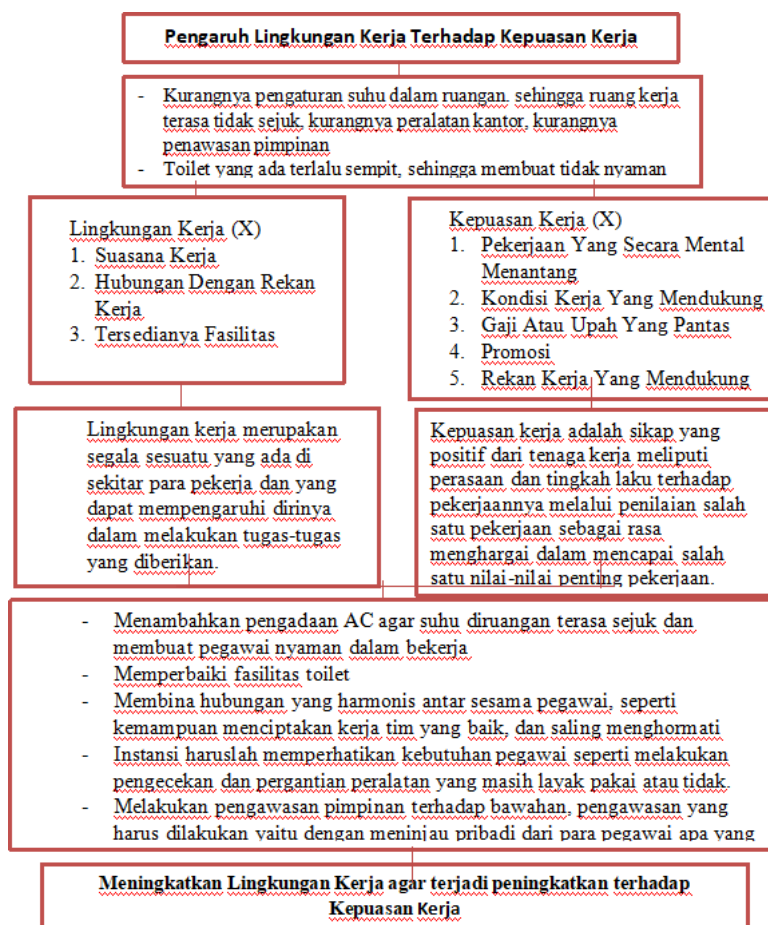
b. Pembahasan

Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Tenaga Pendidik & Kependidikan Pada Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Manado

Lingkungan kerja adalah segala sesuatu yang ada disekitar para pekerja yang dapat mempengaruhi dirinya dalam menjalankan tugas-tugas yang dibebankan (Rahmawati: 2014). Suasana kerja adalah kondisi yang ada disekitar pegawai yang sedang melakukan pekerjaan yang dapat mempengaruhi pelaksanaan pekerjaan itu sendiri. Penyediaan fasilitas dimaksudkan bahwa peralatan yang digunakan untuk mendukung kelengkapan kerja yang mutakhir, walaupun tidak baru merupakan salah satu penunjang proses dalam bekerja.

Apabila Lingkungan kerja kurang mendapat perhatian akan memberikan dampak yang kurang baik dan menurunkan tingkat kepuasan kerja tenaga pendidik dan kependidikan, maka hal itu dapat menyebabkan tenaga pendidik dan kependidikan dalam menjalankan tugas mengalami gangguan, sehingga kurang mencurahkan tenaga dan pikiran dalam bekerja. Hal ini berarti, apabila Lingkungan kerja baik maka akan meningkatkan atau menghasilkan kepuasan kerja yang baik Oleh karena itu, lingkungan kerja yang ada perlu diperhatikan, agar dapat meningkatkan kepuasan kerja dari tenaga pendidik dan kependidikan. Lingkungan kerja yang ada di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Manado berada dalam kategori “baik” namun masih perlu untuk ditingkatkan. Hal ini dapat dilihat dari indikator suasana kerja yaitu pengaturan suhu dalam ruangan kerja tidak terjaga dan membuat tenaga pendidik dan kependidikan tidak nyaman dalam bekerja. Karena ada beberapa ruangan yang belum memiliki pendingin

ruangan (AC) sehingga ruang kerja terasa tidak sejuk. Udara yang panas membuat tenaga pendidik dan kependidikan dapat mudah mengantuk, cepat lelah dan kurang bersemangat, hal ini dikarenakan terus menerus mengeluarkan panas dari tubuhnya maka diperlukan udara disekeliling yang lebih rendah dari suhu tubuh manusia maka dari itu perlu diperhatikan untuk suhu udara di ruangan dengan mengadakan alat pendingin. Selain itu, terdapat hal-hal lain yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan agar kepuasan kerja tenaga pendidik dan kependidikan dapat ditingkatkan pula. Adapun pengajuan implementasi dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3 dibawah ini:



Gambar 3. Model Implementasi Peningkatan Lingkungan Kerja Guna Peningkatan Kepuasan Kerja

D. KESIMPULAN DAN SARAN

1) Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebagai jawaban atas rumusan permasalahan dan tujuan penelitian, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Lingkungan Kerja masih perlu diperhatikan dan ditingkatkan lebih baik lagi. Hasil analisis jawaban responden total score untuk variable lingkungan kerja pada Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Manado termasuk pada kategori baik dengan presentase 84,3%.
2. Kepuasan Kerja masih perlu ditingkatkan dengan lebih baik lagi agar pegawai dapat merasa puas. Dari hasil analisis tentang jawaban responden total skor menunjukkan bahwa kepuasan kerja pada Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Manado baik dengan prosentase 82,4%.
3. Lingkungan kerja dan kepuasan kerja tenaga pendidik dan kependidikan memiliki hubungan yang kuat ($r = 0.7753$) Jadi jika lingkungan kerja meningkat maka kepuasan kerja juga meningkat.
4. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kepuasan kerja 60,1% dipengaruhi oleh Lingkungan kerja, sedangkan sisanya 39,9% dipengaruhi faktor lain. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kepuasan kerja 60,1% dipengaruhi oleh lingkungan kerja, sedangkan sisanya 39,9% dipengaruhi faktor lain.
5. Variabel Lingkungan kerja dengan t_{hitung} 8, 936 lebih besar dari t_{tabel} 2,004 yang berarti variabel Lingkungan kerja berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja pada Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Manado Bila kepuasan kerja sangat baik maka akan mampu meningkatkan kepuasan kerja pada Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Manado.

2) Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta sebagai jawaban atas rumusan permasalahan dan tujuan penelitian, maka saran dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apabila Jurusan Administrasi Bisnis ingin meningkatkan kepuasan dari tenaga pendidik & kependidikan maka jurusan perlu memperhatikan lingkungan kerja dimana mereka bekerja.
2. Kemampuan kerjasama dengan atasan adalah sesuatu hal yang harus dilaksanakan supaya terjalin kekompakan dan kebersamaan antara atasan

dan bawahan. Atasan hendaknya terbuka serta mendorong partisipasi dan keberanian para bawahan untuk menyampaikan pendapat dan keluhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfandi P. 2018. ***Manajemen Sumber Daya Manusia :Teori, Konsep dan Indikator***. Riau. Zafana Publishing,
- Akdon, Riduawan. 2007. ***Rumusan Data dalam Aplikasi Statistika***. Bandung : Alfabeta,
- Danang, Sunyoto. 2012. ***Manajemen Sumber Daya Manusia***. Jakarta : PT Buku Seru,
- F. R. Terry. 2014. ***Pengertian Manajemen dalam Bukunya “The Principle of Management”*** : Penerbit Richard D. Irwin,
- Nuraini, T. 2013. ***Manajemen Sumber Daya Manusia***. Pekanbaru. Yayasan Ainisyam.
- Rivai, Veithzal. 2011. ***Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan : dari Teori ke Praktek***. Jakarta. Rajawali Press.
- Robbins, Stephen P. 2015. ***Perilaku Organisasi*** : Konsep, Kontrovesi, Aplikasi, Jilid 1, Edisi 8, Prenhallindo, Jakarta.
- Sedarmayanti, M.Pd., APU. 2009. ***Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja***. Bandung : Penerbit Mandar Maju.
- Sedarmayanti. 2015. ***Manajemen Tenaga Kerja Indonesia***. Jakarta. Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2012. ***Metode Penelitian Administrasi***. Bandung. Alfabeta.
- Sekaran, Uma. 2006. ***Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Buku 1 Edisi 4***. Jakarta : Salemba Empat.

PROSEDUR PENJUALAN KENDARAAN DI PT BOSOWA BERLIAN MOTOR CABANG MANADO

Thereysa Amelia Darea*¹, Nancy Mandey*²

Politeknik Negeri Manado; Jl. Raya Politeknik, Manado, (0431) 815212

¹ Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado

² Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado

Email: *¹nhjmandey@gmail.com

ABSTRAK

Prosedur merupakan suatu proses, langkah-langkah atau tahapan-tahapan dari serangkaian kegiatan yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui prosedur penjualan kendaraan yang dilakukan secara tunai apakah sudah sesuai SOP. Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif yaitu untuk menggambarkan masalah yang sedang berlangsung, bertujuan untuk mendeskripsikan apa yang terjadi. Hasil penelitian ini yaitu prosedur penjualan yang dijalankan di PT Bosowa Berlian Motor Manado belum sesuai dengan SOP yang ada, ada beberapa tahapan yang menyimpang dari SOP. Terdapat perbedaan tahapan prosedur antara prosedur penjualan sesuai SOP dan prosedur penjualan yang terjadi.

Kata kunci : Prosedur Penjualan, Tunai, Kendaraan

ABSTRACT

Procedure is a process, steps or stages of a series of activities that are interconnected with one another. This study aims to determine the procedure for selling vehicles that are carried out in cash whether they are in accordance with the SOP. Researchers use descriptive research methods, namely to describe ongoing problems, aiming to describe what happened. The results of this study are that the sales procedure carried out at PT Bosowa Berlian Motor Manado is not in accordance with the existing SOP, there are several stages that deviate from the SOP. There are differences in the stages of the procedure between the sales procedure according to the SOP and the sales procedure that occurs.

Keywords: Sales Procedure, Cash, Vehicles

A. PENDAHULUAN

a. Pendahuluan

Prosedur adalah urutan tindakan, biasanya melibatkan beberapa orang atau lebih dalam suatu departemen, dibuat untuk memastikan proses yang konsisten dari kejadian bisnis yang berulang (Mulyadi 2001 : 5). Dalam penjualan, diperlukan prosedur dimana

penjual harus mengikuti setiap proses dalam urutan kegiatan, mulai dari menerima pesanan dari pembeli, pengirim barang, faktur hingga pendaftaran penjualan. (Andrayani, Ika P, And Yulia Nurendah.(2013) dan Lifika Liju, (2018))

Kebijakan anak perusahaan PT Bosowa Berlian Motor Cabang Manado adalah melakukan penjualan dengan menciptakan prosedur penjualan yang efektif dan efisien. Walaupun PT Bosowa Berlian Motor Cabang Manado telah memiliki prosedur penjualan yang baik, namun kegiatan penjualan kendaraan PT Bosowa Berlian Motor Manado masih belum efektif karena prosedur penjualan yang dilakukan belum sesuai dengan SOP dan masih terdapat sales yang belum memahami langkah-langkah arus penjualan. Prosedur dalam proses penjualan kendaraan, mulai dari surat pemesanan (SPK) sampai dengan kelengkapan berkas pelanggan sering terjadi kendala, salah satunya permintaan SPK yang di copy oleh sales dan berkas customer yang tidak lengkap. Maka dari itu penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui prosedur penjualan secara tunai yang dilakukan secara real pada PT Bosowa Berlian Motor Manado dan untuk mengetahui prosedur penjualan kendaraan secara tunai menurut standar operasional prosedur (SOP) pada PT Bosowa Berlian Motor.

b. Landasan Teori.

Prosedur adalah suatu urutan kegiatan klerikal, biasanya melibatkan beberapa orang dalam suatu departement atau lebih, yang dibuat untuk menjamin penanganan secara seragam transaksi perusahaan yang terjadi berulang-ulang, atau kegiatan yang dilakukan secara berulang-ulang dengan cara yang sama. (Mulyadi, (2008). Prosedur adalah urutan-urutan pekerjaan electrikal yang melibatkan beberapa orang yang disusun untuk menjamin adanya perlakuan yang sama terhadap penanganan trnsaksi perusahaan yang berulang-ulang. (Amilia, A. F. (2022); Lumantari, T. A. (2021); Tasiripoula, N. O. (2019})

Menurut Abdullah (2017) dan Nabila, A. R. S. (2019). “Penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak dan transaksi”. Menurut Mulyadi dalam (Aan Puji, R. (2020) “penjualan adalah barang yang diproduksi dan dijual perusahaan tersebut. Penjualan

merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual ntuk menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut.”

B. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode penlitian Deskriptif dan jenis penelitian Kualitatif. Metode penelitian Deskriptif untuk menggambarkan masalah yang sedang berlangsung, bertujuan untuk mendeskripsikan apa yang terjadi. Jenis penelitian kualitatif bermaksud untuk memahami fenomena masalah yang dialami serta menghasilkan data-data deskriptif yang di peroleh melalui pengamatan serta wawancara dilapangan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil

Prosedur Penjualan Kendaraan Secara Tunai di PT Bosowa Berlian Motor Cabang Manado.



Gambar: Prosedur Penjualan Kendaraan Bermotor di PT. Bosowa Berlian Motor

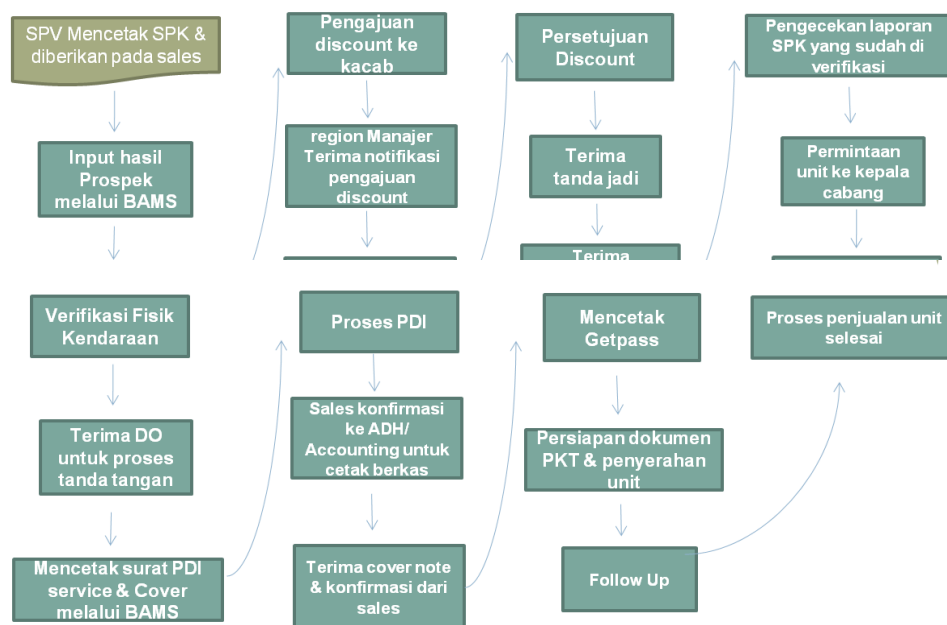
Sumber: PT. Bosowa Berlian Motor, 2023

- 1) Mengambil SPK (Surat Pemesanan Kendaraan) diruangan admin sales untuk mengisi data pelanggan. Namun ada juga sales yang mengcopy SPK tanpa sepengetahuan ADH.
- 2) Pemberian tanda jadi atau uang muka. Uang diberikan ke kasir dan diinput dalam sistem BAMS untuk dikeluarkan kwitansi.
- 3) Sales menginput data customer di aplikasi BAMS
- 4) SPV (Supervisor) memverifikasi nomor telepon pelanggan apakah sudah benar kemudian di lanjutkan verifikasi oleh ADH.

- 5) ADH(Administration Head) menghubungi pelanggan untuk mengkonfirmasi pengambilan unit kendaraan dengan tipe yang sudah sesuai dan memastikan uang muka yang masuk pada kasir sudah sesuai.
- 6) ADH/Accounting melakukan verifikasi fisik kendaraan yang akan diserahkan ke pelanggan dan apabila fisik kendaraan sudah tersedia maka ADH/Accounting akan konfirmasi ke sales untuk proses complete melalui BAMS dan
- 7) Sales menerima DO untuk penandatanganan oleh kepala cabang, ADH/Accounting, Sales, Bagian gudang, Driver dan pelanggan dan melakukan proses permintaan unit kendaraan dibagian gudang berdasarkan DO.
- 8) Pengisian data pelanggan seperti nama STNK dan BPKB. Pengisian data ini dilakukan oleh admin sales setelah sales melakukan diskusi dengan pelanggan mengenai nama yang akan dimasukkan dalam STNK.
- 9) Admin sales mengeluarkan form perintah PDI (Pre delivery Inspection).PDI diserahkan pada SA(Service Advisor) Body dan Service untuk dibuatkan WO (Work Order) atau perintah pengecekan kendaraan..
- 10) Setelah proses PDI Service selesai, sales melakukan pengecekan ulang berdasarkan service BOOKlet (form B) untuk memastikan kendaraan dalam kondisi baik sebelum kendaraan diserahkan kepada pelanggan
- 11) Sales melakukan konfirmasi ke ADH/Accounting untuk mencetak invoice/faktur penjualan dan get pass
- 12) Selanjutnya ADH/Accounting menerima dokumen cover note dan konfirmasi dari sales untuk mencetak invoice/faktur penjualan kendaraan sebagai bukti pengakuan penjualan melalui BAMS.
- 13) ADH/Accounting mencetak get pass dan diserahkan kepada sales sebagai alat bukti proses keluar kendaraan dari kantor
- 14) Sales menyiapkan dokumen untuk pelaksanaan PKT(penyerahan kendaraan terpadu) yang ditandatangani oleh pelanggan, sales, service dan sparepart.
- 15) Admin Sales mencetak kelengkapan berkas seperti Cheklist, SPK(Surat Pemesanan Kendaraan), invoice, surat pernyataan progresif, Delivery Order Kemudian semua berkas di tanda tangani.

- 16) Selanjutnya sales melakukan followup kepada pelanggannya setelah penjualan atau penyerahan kendaraan untuk menanyakan kondisi pelanggan dan kendaraannya
- 17) Penyerahan unit oleh sales.

Prosedur Penjualan Kendaraan Secara Tunai Sesuai SOP di PT Bosowa Berlian Motor Cabang Manado



Gambar: Prosedur Penjualan Kendaraan Secara Tunai di PT Bosowa Berlian Motor, 2023
Sumber: PT Bosowa Berlian Motor, 2023

Keterangan :

- 1) Supervisor mencetak Form SPK (Surat Pemesanan Kendaraan) 2(dua) rangkap yang berisi nomor SPK (Registrasi Sistem) dan tanggal cetak SPK, yang teregistrasi nama sales pada system (tidak tercetak di form SPK), kemudian dokumen SPK tersebut diserahkan kepada sales.
- 2) Selanjutnya sales menerima form SPK (Surat Pemesanan Kendaraan) bernomor registrasi system untuk digunakan sebagai alat kunjungan ataupun pertemuan pelanggan atau calon pelanggan dengan kategori : Ritel (umum) dan Fleet.
- 3) Sales menawarkan produk dan harga kendaraan ke pelanggan dan menginput melalui BAMS dari hasil kunjungan sebagai report sales performance

- 4) Supervisor menerima konfirmasi nilai pengajuan discount dari sales dan melakukan verifikasi nilai discount sebelum diteruskan ke kepala cabang
- 5) Selanjutnya kepala cabang menerima notifikasi pengajuan discount yang telah direlease oleh sales kemudia melakukan verifikasi
- 6) Region manager menerima notifikasi pengajuan discount dari kepala cabang
- 7) Chief Operation Officer menerima notifikasi pengajuan discount dari region manager
- 8) Managing Director menerima permohonan discount dari Chief Operation Officer dan memutuskan
- 9) Selanjutnya sales/kasir melakukan penerimaan tanda jadi atau uang muka untuk pelanggan level SPK
- 10) Selanjutnya ADH/Accounting menerima dokumen SPK kemudian melakukan proses verifikasi SPK melalui BAMS sebagai pengesahan untuk dialokasikan atau pemenuhan unit kendaraan dan kemudian dikonfirmasi ke supervisor.
- 11) Supervisor menerima konfirmasi dari ADH/Accounting dan mengecek laporan melalui BAMS untuk pelanggan yang sudah diverifikasi sebagai asar permintaan stok kendaraan kepada kepala cabang.
- 12) Kepala cabang menerima konfirmasi permintaan unit dari supervisor dan melakukan pengecekan stok melalui BAMS untuk pembagian unit ke supervisor/sales
- 13) ADH/Accounting melakukan proses verifikasi jenis penjualan
- 14) Selanjutnya ADH/Accounting melakukan verifikasi fisik kendaraan yang akan diserahkan ke pelanggan
- 15) Selanjutnya sales menerima DO (Delivery Order) untuk penandatanganan oleh kepala cabang, ADH/Accounting, sales, Bagian Gudang, Driver dan pelanggan dan melakukan proses permintaan unit kendaraan dibagian gudang berdasarkan DO (Delivery Order) dan Sales konfirmasi ke supervisor untuk dibuatkan
- 16) Supervisor menerima konfirmasi dari sales untuk mencetak dokumen melalui BAMS
- 17) Setelah proses PDI (Pre Delivery Inspection) Service selesai, maka sales melakukan pengecekan ulang berdasarkan service booklet (Form B) untuk

memastikan kendaraan dalam kondisi baik, sebelum diserahkan ke pelanggan dan ditanda tangani oleh sales, CS Service/CSO dan pelanggan

- 18) Selanjutnya sales melakukan konfirmasi ke ADH/Accounting untuk mencetak invoice/faktur penjualan dan Get Pass dan tanda tangan Cover Note.
- 19) ADH/Accounting terima dokumen Cover Note dan konfirmasi dari sales untuk mencetak invoice/faktur penjualan kendaraan 2(dua) rangkap (optional) dan sebagai bukti pengakuan penjualan melalui BAMS.
- 20) Selanjutnya ADH/Accounting mencetak Get Pass 1(satu) rangkap melalui BAMS dan diserahkan kepada sales sebagai alat bukti proses keluar kendaraan dari kantor/ showroom yang ditanda tangani oleh sales, kemudian diserahkan ke security untuk pengecekan kendaraan keluar dari area kantor.
- 21) Sales menyiapkan dokumen untuk pelaksanaan PKT (penyerahan kendaraan terpadu) yang ditanda tangani oleh pelanggan, Sales, Service, dan Sparepart.
- 22) Selanjutnya sales melakukan followup kepada pelanggannya setelah penjualan atau penyerahan kendaraan untuk menanyakan kondisi pelanggan dan kendaraannya pada periode.
- 23) Proses penjualan unit selesai.

b. Pembahasan

Prosedur Penjualan Kendaraan Secara Tunai yang harus diperbaiki agar sesuai dengan SOP

1. Pengambilan SPK (Surat Pemesanan Kendaraan). Dalam prosedur yang terjadi, SPK (surat Pemesanan Kendaraan) di ambil diruangan admin pada admin sales, bahkan terdapat juga ada sales yang dengan sengaja mengcopy SPK. Sesuai dengan karakteristik prosedur yang ada yaitu Prosedur menunjukan adanya penetapan keputusan dan tanggung jawab. Prosedur yang baik adalah prosedur yang mengikuti segala tahapan yang ada dengan SOP. Jika sesuai dengan SOP yang ada pengambilan SPK tersebut diberikan oleh supervisor setelah briefing pagi dalam keadaan form SPK yang sudah terisi nama sales. Maka dari itu prosedur pengambilan SPK sebaiknya mengikuti SOP yang ada sesuai dengan keputusan dan tanggung jawab yang sudah diberikan oleh perusahaan.

2. Tahapan Pemberian tanda jadi atau uang muka. Dalam SOP yang ada pemberian tanda jadi atau uang muka di jalankan dalam urutan tahapan ke sembilan. Namun dalam prosedur penjualan yang di terjadi di PT Bosowa Berlian Motor Manado tahapan pemberian tanda jadi atau uang muka dijalankan dalam tahapan prosedur yang kedua. Dalam hal ini karyawan yang menjalankan prosedur tersebut melangkahi tahapan pengajuan discount yang harus di diskusikan oleh beberapa pimpinan perusahaan yang ada. Berdasarkan manfaat prosedur yang ada bahwa Prosedur mencegah terjadinya penyimpangan dan memudahkan dalam pengawasan, apabila terjadi penyimpangan akan dapat segera diadakan perbaikan perbaikan sepanjang dalam tugas dan fungsinya masing-masing. Sebaiknya prosedur pemberian tanda jadi atau uang muka dapat mengikuti SOP yang ada, agar tahapan pengajuan discount dapat dijalankan, dan tidak akan menimbulkan kesalahan mengenai pemberian potongan harga atas kendaraan yang terjual nantinya, dan tahapan prosedur yang ada bisa jadi lebih terarah dan tidak menimbulkan hambatan.
3. Sales menginput data customer di aplikasi BAMS. pada prosedur penjualan yang terjadi di perusahaan, penginputan data customer di lakukan setelah pemberian tanda jadi atau pemberian uang muka. Akan tetapi tahapan prosedur yang terjadi ini sangat berbeda dengan tahapan yang sebenarnya yang ada pada SOP. Dalam SOP yang ada penginputan data customer ini dijalankan pada tahap prosedur ketiga bersamaan dengan penawaran jenis produk oleh sales dan dilakukan sebelum adanya pemberian tanda jadi dan pengajuan discount. Sesuai dengan manfaat prosedur bahwa Mengubah pekerjaan berulang-ulang menjadi rutin dan terbatas, sehingga menyederhanakan pelaksanaan dan untuk selanjutnya mengerjakan yang seperlunya saja. Prosedur yang sesuai SOP memudahkan sales agar tidak melakukan kegiatan yang berulang-ulang seperti melakukan pertemuan dengan pelanggan, maka penginputan data pelanggan dilaksanakan bersamaan dengan penawaran jenis unit kendaraan yang ada, sehingga sales dapat meminimalisir waktu yang ada untuk pekerjaan lain.
4. Admin sales mengeluarkan form perintah PDI (Pre delivery Inspection). Dalam prosedur penjualan yang terjadi form PDI di buat oleh admin sales dan diberikan kepada SA(Service Advisor) untuk dilakukan pemeriksaan terhadap kendaraan sebelum penyerahan. Tetapi dalam SOP yang ada surat permintaan PDI dikeluarkan oleh supervisor. Berdasarkan karakteristik prosedur yang ada bahwa prosedur

menunjukkan tidak adanya keterlambatan atau hambatan. Mengingat PDI akan di tanda tangani oleh supervisor maka pembuatan PDI juga sebaiknya dibuat oleh supervisor sebagaimana yang ada pada SOP, agar pekerjaan bisa berjalan bersamaan sehingga tidak menimbulkan adanya keterlambatan.

D. SIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

1. Prosedur penjualan kendaraan secara tunai yang dilakukan belum sesuai SOP
2. Terdapat perbedaan prosedur antara prosedur penjualan sesuai SOP dan prosedur penjualan yang terjadi yaitu pada tahapan prosedur yang pertama pengambilan SPK (Surat Pemesanan Kendaraan), jika sesuai SOP maka SPK akan diberikan oleh supervisor dengan form SPK yang sudah terisi nomor dan nama sales. Tetapi prosedur yang terjadi pengambilan SPK diambil diruangan admin pada bagian admin sales dengan form SPK yang masih kosong.

b. Saran

Berdasarkan hasil pengamatan dan kesimpulan di atas, maka disarankan kepada perusahaan untuk :

1. Untuk memperlancar kegiatan penjualan hendaknya memperbaiki tahapan prosedur yang terjadi agar bisa sesuai dengan SOP yang ada. Terutama pada pengambilan SPK agar tidak ada lagi sales yang mengcopy SPK tersebut sehingga nomor yang ada di SPK tidak akan terulang.
2. Bagian kepala administrasi dapat lebih tegas dalam memberikan sanksi bagi karyawan yang tidak mengikuti standar operasional prosedur dengan baik agar kegiatan penjualan yang dijalankan di PT Bosowa Berlian Motor Cabang Manado bisa berjalan dengan efektif dan efisien serta sesuai dengan SOP.

DAFTAR PUSTAKA

- Aan Puji, R. (2020). *Sistem Dan Prosedur Penjualan Tunai Dan Krdit Mobil Pada PT Nasmoco Bahtera Motor* (Doctoral Dissertation, Universitas Teknologi Yogyakarta).
- Abdullah, Thamrin. (2017), *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada. Depok.
- Amilia, A. F. (2022). *Prosedur Penjualan (Tunai Dan Kredit) Dan Pelayanan Dealer Yamaha Indoperkasa Iii Mojoagung Jombang*.
- Andrayani, Ika P, And Yulia Nurendah.(2013). *Prosedur Penjualan Sepeda Motor Pada Dealer Honda PT Sanprima Sentosa Bogor*, Thesis. Institut Bisnis Dan Informatika kesatuan.
- Lifika Liju, (2018). *Prosedur Penjualan Tunai Sepeda Motor Menurut Standar Operasional Prosedur Pada Pt. Daya Adi Cipta Wisesa*. Tugas Akhir. Politeknik Negeri Manado.
- Lumantari, T. A. (2021). *Sistem Penjualan Tunai Mobil Toyota Pada PT. Nasmoco Kaligawe Semarang* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).
- Mulyadi, (2008). *Sistem Akuntansi*. Solo. Selembah Empat.
- Nabila, A. R. S. (2019). *Prosedur Penjualan Mobil Toyota Pada PT Nasmoco Gombel Semarang* (Doctoral Dissertation, Faculty Of Social And Political Sciences).
- Tasiripoula, N. O. (2019). *Analisis Prosedur Penjualan Pada Pt. Sejahtera Surya Intrio Surabaya* (Doctoral Dissertation, Universitas Widya Kartika).

PENTINGNYA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA ACHA OLSHOP

Natasya Moonik*¹, Willem Gilbert Pomantow*²

Politeknik Negeri Manado; Jl. Raya Politeknik, Manado, (0431) 815212

¹ Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado

² Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado

Email: *¹natasyamoonik03@gmail.com, *²gilbertpomantow@gmail.com

ABSTRAK

Promosi yaitu elemen penting dalam strategi upaya untuk membangun citra merek, meningkatkan penjualan, dan sebagai pencapaian efektif perusahaan. Promosi juga kegiatan penawaran untuk mendorong calon konsumen untuk tertarik dengan produk yang di promosikan. Tujuan penelitian ini untuk meningkatkan penjualan pada usaha Acha Olshop serta meningkatkan lagi promosi-promosi di social media dengan memanfaatkan berbagai macam media social seperti media social Facebook, Blogger, Instagram, Marketplace, dan Whatsapp Bisnis. dalam upaya ini promosi di media social akan lebih meningkat. Dalam penelitian ini promosi media social digunakan untuk menjangkau lebih banyak konsumen agar lebih banyak mengenal oleh Acha Olshop. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi media social digunakan untuk meningkatkan penjualan pada Acha Olshop. sehingga hasil yang akan di dapatkan akan lebih maksimal dengan menggunakan berbagai media social dan akan memudahkan calon pembeli untuk mengetahui Acha Olshop.

Kata kunci : Promosi, Media Social Acha Olshop

A. PENDAHULUAN

Pada masa modern ini kebutuhan manusia semakin beragam jenisnya, mulai dari kebutuhan pokok hingga kebutuhan pelengkap. Kebutuhan yang semakin banyak membuat permintaan dan daya beli masyarakat juga semakin meningkat yang mengakibatkan perekonomian terus melonjak tinggi, seiring berjalannya waktu dengan keadaan seperti ini membuat pebisnis begitu marak serta berlomba-lomba untuk mendirikan berbagai usaha dan menjual produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran merek, dan mencapai tujuan pemasaran lainnya. Biasanya dilakukan upaya untuk produk

dan jasa di perusahaan akan lebih dikenal oleh masyarakat serta bisa mempengaruhi masyarakat upaya berminat untuk menggunakan produk atau jasa yang ada didalam perusahaan.

Promosi online, juga dikenal sebagai pemasaran digital, adalah upaya promosi dan pemasaran yang dilakukan melalui internet dan platform digital. Dengan semakin luasnya penggunaan internet dan kehadiran online yang kuat, promosi online telah menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran banyak perusahaan. Promosi yang dilakukan online membuat para pebisnis dimudahkan tidak hanya itu biasanya pengguna online lebih banyak mendapati peluang dikarenakan lebih besar target yang dicapai dan pengenalan bisnis akan menjadi lebih banyak dikenal oleh masyarakat, hanya dengan memanfaatkan berbagai media social.

Online Shop menjadi salah satu kegiatan yang sudah tidak asing lagi. Perkembangan teknologi yang sudah canggih sudah membuat para masyarakat merubah gaya hidup yang baru dengan santainya bisa memesan barang secara Online sehingga Online Shop menjadi Populer. Online Shop juga sudah diminati oleh berbagai kalangan baik remaja maupun kalangan dewasa. yang lebih aktif atau lebih senang berbelanja Online, sehingga banyak yang bisa dilakukan saat berbelanja Online.

Untuk promosi yang telah dilakukan oleh Acha Olshop tergolong belum maksimal untuk menarik minat konsumen. Hal ini sebabkan Acha Olshop hanya terlalu fokus mempromosikanya di media social facebook sehingga masih banyak yang belum mengenal Acha Olshop. Promosi Acha Olshop sudah terjadi pada Tahun 2020 dan hanya dilakukan oleh 4 (empat) orang. Acha Olshop ini di promosikan hanya terbatas pada Facebook saja dan promosi yang dilakukan masih belum memenuhi kriteria. Produk Acha Olshop ini juga sudah di pasarkan di beberapa tempat walaupun penjualan masih belum bisa mencapai maksimal. karena masih banyak Daerah yang belum mengetahui Acha Olshop sehingga Penjualan bisa dikatakan belum maksimal dan target untuk memenuhi pasar masih terlalu rendah.

B. LANDASAN TEORI

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan atau serangkaian tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa,

memperkenalkan merek baru, atau meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Promosi bertujuan dengan mempengaruhi perilaku konsumen, mendorong mereka untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller, (2012;519) Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.

Menurut Alma (2018:181), Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Menurut Tjiptono (2011) Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Agus Hermawan (2013) Promotion adalah suatu perilaku pemasaran yang akan disampaikan kepada konsumen yang mana perusahaan menawarkan produk baru yang menarik consumer agar melaksanakan kegiatan pembelian.

2. Fungsi Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2010) Promosi adalah salah satu sarana perusahaan untuk memberikan informasi, memberitahu dan mengajak konsumennya secara santun maupun langsung ataupun tidak langsung mengenai jenis produk yang akan mereka pasarkan. Berikut ketiga fungsi promosi yang akan dijelaskan :

a. Menginformasikan

Melalui promosi dapat menginformasikan tentang produk yang diperjualkan oleh perusahaan dengan cara memperkenalkan produk tersebut dan penggunaan produk serta manfaat dari produk agar dapat meningkatkan rasa penasaran dari produk tersebut.

b. Memberitahukan

Dalam tahap ini memberitahukan bahwa produk yang dijual oleh perusahaan hanya terbatas.

c. Mengajak

Tahap ini dilakukan dengan mengajak konsumen agar membuat pilihan dengan cara membuat konsumen itu menginginkan produk yang dijual serta mendorong agar tetap menjadi target dalam penjualan.

3. Tujuan Promosi

Menurut Fandy Tjiptono (2015:387) menyatakan bahwa promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Berikut tujuan promosi yang dapat dijabarkan :

1. Menginformasikan
 - a. Menginformasikan mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan
 - b. Memperkenalkan cara penggunaan suatu produk
 - c. Menjelaskan secara rinci dari produk
 - d. Membuat informasi produk yang dijual bisa didapatkan dimana
 - e. Menyampaikan harga-harga dari produk
2. Membujuk
 - a. Membuat konsumen tertarik dengan produk yang dijual
 - b. Mendorong agar konsumen tetap pilih produk yang dijual
 - c. Membuat konsumen penasaran akan produk
3. Mengingatn
 - a. Mengingatn kembali kepada konsumen tentang produk yang dijual perusahaan
 - b. Mengingatn lagi kepada konsumen bahwa produk selalu ready
 - c. Mendorong konsumen agar tetap membeli

4. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah strategi pemasaran yang melibatkan taktik dan kegiatan yang dirancang untuk mendorong penjualan produk atau layanan dalam jangka waktu yang terbatas.

Menurut Lupiyoadi (2013:180) Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

Dari definisi-definisi diatas bahwa promosi penjualan dapat disimpulkan yaitu untuk mempengaruhi konsumen agar lebih cepat membeli.

5. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2019:116) adalah panduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan. Unsur-unsur terdapat lima elemen utama dalam bauran pemasaran, yang sering disebut sebagai “lima alat promosi”.

a. Periklanan (Advertising)

Merupakan suatu bentuk yang melibatkan media massa seperti televisi, radio atau digital untuk bisa menginformasikan pesan untuk memperkenalkan produk dan mempengaruhi konsumen akan terhadap produk. Menurut Mawara (2013:830) Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

1. Yakni memasang iklan yang berbayar
2. Termasuk iklan TV
3. Iklan cetak
4. Iklan digital
5. Iklan luar ruangan

b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Yaitu melibatkan promosi dengan bertujuan untuk mendorong pembelian dan meningkatkan penjualan. Menurut Hermawan (2012:129) merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang dapat memberikan nilai lebih dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu untuk meningkatkan pembelian dari konsumen, penjualan yang efektif, atau mendukung usaha yang telah dilakukan oleh pemasar. Berikut adalah beberapa teknik yang digunakan sebagai teknik promosi yang sering digunakan :

1. Diskon dan Penawaran Khusus: Memberikan diskon harga, potongan harga. Biasanya penawaran khusus ini digunakan dalam pembelian yang berjumlah banyak sehingga akan mendapatkan potongan harga atau diskon.

2. Hadiah Gratis: Memberikan hadiah gratis kepada konsumen sebagai insentif untuk membeli produk atau layanan. Hal ini dilakukan berupaya pada toko-toko yang mempunyai event salah satunya untuk mendapatkan hadiah dari hasil give away.
 3. Kupon dan Voucher: Menyediakan kupon atau voucher yang dapat ditukarkan oleh konsumen biasanya dipeuntukan oleh konsumen yang sering berbelanja dan mendapatkan kupon dari hasil setiap pembelanjaan sehingga dapat ditukarkan atau mendapatkan potongan harga.
 4. Promo Bundling: Menawarkan paket produk atau layanan dengan harga khusus saat dibeli bersamaan. Pada hal ini biasanya konsumen secara bersamaan untuk mendapatkan promo bundling.
 5. Flash Sale: Menyediakan penawaran khusus dengan waktu terbatas yang mendorong konsumen untuk mengambil tindakan cepat. Flash sale umumnya hanya dilakukan pada saat barang yang sudah lama tidak terjual habis sehingga melalukan penawaran diskon secara besar-besaran yang berupa untuk penghabisan stok barang.
 6. Penjualan Khusus: Mengadakan penjualan khusus, seperti pembukaan produk barau atau barus restock sehingga penjualan kusus ini akan lebih menarik perhatian konsumen dengan adanya diskon besar.
- c. Public Relations (Hubungan Masyarakat)
- Melibatkankan upaya perusahaan untuk membangun dan memelihara hubungan baik antar public yang termasuk konsumen, mitra bisnis dan masyarakat umum. Menurut Frank Jefkins (2018) mengemukskn bahwa public relations merupakan sebuah aktivitas meringkas kepaduan dalam berkomunikasi dengan sistematis kepada publiknya untuk mendapatkan visi khusus yang berlandaskan pada aspek padangan.
- d. Penjualan Personal (Personal Seling)
- Yaitu melibatkan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli, hal ini mencakup dalam proses penjualan, produk, negosiasi harga, dan membangun hubungan dengan pelanggan potensial. Menurut Melati (2020) personal selling adalah komunikasi langsung antara penjual dengan calon pelanggan. Komunikasi langsung berarti prosesnya terjadi secara tatap muka, dimana

penjual dan calon pelanggan ada di tempat dan waktu yang sama. Berikut adalah beberapa langkah yang sering terlibat dalam proses personal selling:

1. **Persiapan:** Biasanya penjual melakukan persiapan sebelum bertemu dengan pelanggan potensial. Hal ini mencakup produk atau layanan yang akan ditawarkan untuk memenuhi keinginan pelanggan potensial.
2. **Pendekatan:** tahap ini dilakukan oleh penjual memulai interaksi untuk memperluas dan membuka percakapan untuk bisa menarik minat pelanggan.
3. **Penyajian:** Biasanya penjual akan dimulai dengan menyampaikan informasi tentang produk yang akan dijual dengan memberikan manfaat atau kelebihan dari suatu produk tersebut dengan secara detail.
4. **Menjawab Pertanyaan dan Mengatasi Kebantahan:** Penjual siap untuk menjawab pertanyaan atau kekhawatiran yang mungkin dimiliki pelanggan mengenai produk yang diinginkan.
5. **Negosiasi:** Jika diperlukan, penjual dan pelanggan dapat terlibat dalam negosiasi untuk mencapai suatu target yang menguntungkan kedua belah pihak. Hal ini melibatkan tentang harga, pembayaran dan sebagainya.
6. **Penutupan:** Setelah proses negosiasi, penjual berusaha untuk menutup pembicaraan dengan bertujuan untuk mendapatkan komitmen dari pelanggan.
7. **Tindak Lanjut:** Setelah penjualan terjadi antara pembeli, hal ini dapat melakukan tindak lanjut untuk memberikan dorongan dan layanan pada pelanggan termasuk dalam pengiriman produk dan pastikan hubungan yang dicapai dapat memastikan kepuasan dari pelanggan.

e. **Direct Marketing (Pemasaran Langsung)**

Yaitu metode pemasaran yang melibatkan komunikasi langsung antara perusahaan dengan calon konsumen atau pelanggan sasaran. Menurut Todorova (2015) Direct Marketing adalah komunikasi yang dilakukan secara langsung oleh perusahaan pada calon pelanggan untuk mendapatkan reaksi atau transaksi. Tujuan utama dari pemasaran langsung adalah untuk mendapatkan respons langsung dari target pasar, seperti melakukan pembelian, email, telepon, atau pesan teks.

C. METODE PENELITIAN

Dalam penulisan tugas akhir ini penulis menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis deskripsi kualitatif, yaitu melakukan pengamatan secara langsung ke perusahaan yang penulis melakukan penelitian.

Menurut Moleong (2017:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Jenis data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan 2 data yaitu sebagai berikut :

1. Data Primer

Menurut Danang Sunyoto (2013:21), Data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus. Dalam penelitian ini, Penulis mengumpulkan sendiri informasi data yang diperoleh langsung pada Toko Acha Olshop dengan permasalahan yang dihadapi.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019: 193) data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data sekunder didapatkan dari sumber yang dapat mendukung penelitian antara lain dari dokumentasi dan literatur.

Penelitian ini dilakukan untuk meningkatkan Promosi platform media social pada Acha Olshop. Dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan 3 (tiga) metode pengumpulan data. Berikut adalah tahapan metode pengumpulan data penelitian:

1. Observasi

Teknik observasi ini adalah teknik yang digunakan untuk pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung di lapangan. Metode observasi biasanya digunakan untuk mencari tau dan mengamati sistematis yang terjadi dengan akan di cari tau.

Observasi yang penulis lakukan dalam penelitian ini yaitu mengamati secara langsung apa yang aktivitas yang dilakukan saat penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan pada Usaha Acha Olshop.

2. Wawancara

Tahap ini dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan mengenai produk, berupa cara memesan produk, terbuat dari bahan apa saja, manfaatnya buat apa dan kegunaan dari produk ini.

Berikut adalah beberapa pertanyaan yang diberikan:

1. Usaha ini berdiri sejak tahun berapa?
2. Bagaimana cara mempromosikan produk ini?
3. Media Social apa yang digunakan dalam memasarkan produk?
4. Tahap apa saja yang dilakukan dalam memesan produk ini?
5. Berapakah keuntungan setiap perbulan?

3. Studi Pustaka

Penelitian dengan datang ke perpustakaan adalah data yang didapat dari mengkaji dan mengumpulkan buku-buku yang ada di perpustakaan, sebagai bahan referensi yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Dengan adanya studi pustaka penulis dapat melakukan segala informasi yang didapatkan dengan penelitian.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan penelitian ini dilakukan pada Acha Olshop pada Oktober-Februari 2023. Berdasarkan dari hasil pengamatan penulis selama melakukan praktek kerja lapangan di Acha Olshop terdapat beberapa masalah yang harus diteliti. Yaitu untuk mengetahui promosi yang dilakukan oleh Acha Olshop untuk meningkatkan penjualan dalam memanfaatkan media social yang ada. Penelitian ini menggunakan yang berhubungan dengan Observasi dan Wawancara dengan pemilik Acha Olshop terkait promosi yang dilakukan Acha Olshop.

Promosi yang dilakukan oleh Acha Olshop bisa dikatakan belum cukup baik dikarenakan promosi yang dilakukan hanya terbatas dengan menggunakan Facebook sebagai media promosi. Hal itu membuat promosi yang dilakukan masih belum maksimal.

1. Bauran Promosi (Promotion Mix)

Bauran promosi, juga dikenal sebagai "promotional mix," adalah kombinasi dari elemen dan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada pelanggan potensial. Bauran promosi biasanya terdiri dari lima elemen utama, yang dikenal sebagai "lima alat promosi" atau "lima alat pemasaran. Adapun Menurut Peter dan Olson (2014:111) promotion mix (bauran pemasaran) adalah perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya. Berikut adalah penjelasan singkat tentang masing-masing elemen jawaban informasi mengenai promosi yang dilakukan oleh Acha Olshop tersebut :

1. Periklanan (Advertising)

Iklan adalah bentuk promosi yang menggunakan media cetak, televisi, radio, papan reklame, atau internet untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada masyarakat. Acha Olshop tidak pernah melakukan promosi dengan menggunakan berbagai media cetak ataupun media social.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan melibatkan kegiatan yang ditujukan untuk mendorong pembelian segera, biasanya dengan memberikan insentif atau penawaran khusus kepada pelanggan seperti pembelian banyak sehingga akan mendapatkan penawaran khusus. Acha Olshop belum pernah melakukan penawaran khusus di setiap penjualan, karena belum pernah terpikir untuk membuat acara seperti itu.

3. Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Hubungan masyarakat (PR) berfokus pada membangun dan menjaga hubungan baik antara perusahaan dan konsumen berupaya untuk meningkatkan kesadaran merek. Selama proses penjualan produk dari Acha Olshop tidak semua konsumen diperlakukan secara sama hal ini membuat Acha Olshop belum membangun hubungan baik dengan konsumen saat pembelian.

4. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen, biasanya pemasaran langsung digunakan berupaya untuk mendapatkan respon

secara langsung. Akan tetapi Acha Olshop belum pernah mendapatkan kesan atau testimoni dari konsumen secara langsung pada saat pembelian produk.

5. Penjualan Personal (Personal Selling)

Penjualan personal melibatkan interaksi tatap muka antara penjual dan pembeli. Hal ini dilakukan oleh Acha Olshop setiap pembelian Acha Olshop secara langsung dengan menjelaskan tentang produk yang dijual akan tetapi pada saat menjelaskan masih kurang dalam hal mengetahui produk itu.

2. Media Promosi

Media promosi merupakan saluran atau platform media social sebagai media yang digunakan oleh perusahaan berupaya untuk mendapatkan target pasar. Menurut Ardhi (2013:2-3), media adalah sarana yang penting untuk menyampaikan suatu pesan, sedangkan promosi adalah cara dalam mengkomunikasikan serta membedakan suatu produk. Promosi media yang digunakan oleh Acha Olshop hanya terbatas pada facebook, Acha Olshop belum siap dalam memanfaatkan atau menggunakan platform media social lain.

3. Bauran Promosi

Bauran promosi yang bisa digunakan oleh acha olshop sebagai solusi dapat dijelaskan dibawah dengan 5 elemen penting sebagai berikut :

1. Periklanan (Advertising)

Untuk solusi acha olshop dapat membuat media cetak seperti brosur hal ini bisa dibagikan pada saat konsumen melakukan pembelian dan brosur dapat dibagikan. Dan juga acha olshop dapat membuat di media social guna untuk membuat konsumen dapat lebih mengetahui produk-produk atau layanan dari acha olshop.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Solusi yang dapat dilakukan yaitu acha olshop dapat membuat kupon atau informasi penting pembelian di atas yang sudah melebihi pembelian yang ditentukan, konsumen bisa mendapatkan gratis produk yang bisa dipilih secara acak atau bisa menjadikan gratis pengantaran untuk pembelian di atas.

3. Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Solusi bisa dilakukan dengan mudah hanya dengan memberikan informasi-informasi kepada konsumen di chat maupun secara langsung mengenai

produk-produk yang ada serta keterangan lain dengan begitu konsumen dapat mengetahui trus tentang update acha olshop.

4. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Solusi yang harus dilakukan pada saat acha olshop mendapatkan konsumen ada baiknya menanyakan kepada konsumen untuk meminta testimoni dari produk yang dibeli secara langsung, dengan begitu acha olshop akan lebih mengetahui apa saja yang kurang dari produk dan permasalahan yang ada di produk.

5. Penjualan Personal (Personal Seling)

Dapat diketahui pengetahuan dalam menjelaskan sebuah produk berpengaruh untuk menarik konsumen, solusi yang bisa dilakukan yaitu lebih mendalami pemahaman tentang produk yang dijual dengan mencari berbagai informasi tentang produk dengan melakukan berbagai cara untuk membuat pengetahuan akan menjelaskan produk lebih secara jelas dan tepat sehingga konsumen akan menjadi lebih dimudahkan.

4. Media Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan yang penting dalam memasarkan sebuah produk. Promosi yang baik dapat menarik dan mempengaruhi peningkatan penjualan. Berdasarkan hasil penelitian ini yang penulis dapatkan dalam proses wawancara dengan pemilik usaha Acha Olshop, dalam menerapkan sistem Marketing Mix, promosi yang digunakan oleh usaha Acha Olshop

1. Blogger

Memperkenalkan blogger yang menggunakan platform blogging untuk mempromosikan dan menjual produk secara online. Biasanya pebisnis memiliki pengetahuan yang mendalam tentang suatu produk yang akan dijual dan berbagai ulasan dan pengalaman pribadi. Blogger online shop telah merubah cara untuk berbelanja dengan menyediakan platform yang menarik dan terpercaya

2. Facebook

Di era digital tentunya media sosial telah menjadi platform yang kuat dalam menjalankan bisnis online. Salah satunya platform facebook yang sudah jadi populer yang tidak hanya digunakan sebagai berhungan

dengan teman dan keluarga akan tetapi facebook juga bisa digunakan sebagai sarana untuk berbelanja dan fenomena facebook online shop menghadirkan pengalaman berbelanja dan praktis.

3. Marketplace

Marketplace online shop adalah platform dimana penjual bisa menjual segala produk yang ada dengan konsep menjual secara online. Marketplace online menyediakan juga tempat untuk memasarkan suatu produk ke konsumen, yang mencakup berbagai kategori seperti kosmetik, fashion, elektronik, peralatan rumah tangga dan sebagainya.

4. Instagram

Instagram online shop adalah sebuah konsep dimana bisnis menjual produk mereka langsung melalui akun instagram. Dengan menggunakan fitur-fitur seperti memposting gambar, deskripsi, produk dan harga.

5. WhatsApp Bisnis

Whatsapp online shop adalah konsep dimana bisnis ini menjual produk secara langsung melalui pesan whatsapp. Penjual dapat memamerkan produk yang ingin dijual dengan memberikan informasi menerima pesanan.

E. KESIMPULAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan dari penelitian Penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi yang dilakukan oleh Acha Olshop belum terlihat cukup baik. Dikarenakan promosi yang dilakukan masih belum maksimal.
2. Penggunaan platform media social masih kurang dikarenakan usaha Acha Olshop masih belum siap dalam memanfaatkan media social seperti Blogger, Instagram dan Whatsapp. Hal ini membuat Acha Olshop hanya fokus dalam mempromosikan produk lewat facebook saja.

2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Acha Olshop diharapkan mampu untuk memperluas jangkauan pasar terlebih pemasaran yang dilakukan melalui promosi platform media social agar dapat lebih ditingkatkan lagi. Agar bisa mengatasi hambatan-hambatan yang terjadi.
2. Dalam pemasaran produk, perusahaan harus meningkatkan lagi kualitas dan pelayanan yang dilakukan dalam media social.
3. Acha Olshop harus memaksimalkan penjualan-penjualan di media social seperti lebih banyak memposting produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ardhi, Yudha. 2013. *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta. TAKA Publisher.
- Alma H. Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Danang, Sunyoto. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama. Anggota Ikapi.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Jefkins, Frank dan Daniel Yadin. 2018. *Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing*. Edisi 13. Unit States of America : Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Gary Armstrong. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-12: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Melati. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Sleman: Deepublish.

- Moleong, Lexy J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, cetakan ke-36, Bandung* : PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Peter dan Olson. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi Sembilan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Todorova, G. 2015. *Marketing Communication Mix*. Trakia University, Stara Zagora, Bulgaria. Trakia.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN EMAS DI PT. PEGADAIAN (PERSERO) CP MANADO SELATAN

Debora I. Supit^{*1}, Mikke R. Marentek^{*2}, Wingston M.J. Londong^{*3}

Politeknik Negeri Manado; Jl. Raya Politeknik, Manado, (0431) 815212

¹ Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado

² Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado

³ Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado

Email: ^{*1}disupit11@gmail.com, ^{*2}mikke.rmarentek@gmail.com, ^{*3}wingstonlondong17@gmail.com

ABSTRAK

Dasar dari manajemen pemasaran adalah penerapan kegiatannya yakni, kegiatan pemasaran. Salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan adalah promosi. Promosi menjadi penunjang kegiatan pemasaran suatu produk untuk meningkatkan pengetahuan publik sehingga dapat mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk, dengan begitu akan meningkatkan penjualan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di PT. Pegadaian (Persero) CP Manado Selatan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan metode penelitian menggunakan metode penelitian deskriptif. Penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Populasi yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 350 orang pelanggan PT. Pegadaian (Persero) CP Manado Selatan. Sedangkan sampel penelitian sebanyak 78 orang pelanggan dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengambilan sampel Non Propability Sampling dengan metode Accidental Sampling. Analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, total skor, analisis korelasi dan regresi sederhana. Hasil analisis penelitian nilai koefisien korelasi $r = 0,703$ menunjukkan bahwa Promosi memiliki hubungan yang kuat dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Pegadaian (Persero) CP Manado Selatan. Nilai Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa peningkatan Keputusan pembelian, 49,5% dipengaruhi oleh Promosi sedangkan sisanya 50,5% dipengaruhi faktor lain. Hasil analisis menunjukkan bahwa Promosi mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Emas di PT. Pegadaian (Persero) CP Manado Selatan. Untuk itu penerapan kegiatan Promosi perlu diperhatikan oleh pimpinan perusahaan terlebih tenaga penjual, yaitu dengan lebih memperhatikan dan mencermati hal-hal yang perlu ditingkatkan mengenai Promosi produk kepada pelanggan sehingga dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Emas.

Kata kunci : Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The basic of marketing management is the implementation of its activities, namely marketing activities. One of the marketing activities carried out is promotion. Promotion is a support for the marketing activities of a product to increase public knowledge so that it can influence consumers to want to buy the product so that sales increase. The purpose

of this study was to determine the effect of promotion on purchasing decisions at PT. Pegadaian (Persero) CP South Manado. This type of research is quantitative, and the research method used is descriptive research method. Research takes samples from one population using a questionnaire as a data collection tool. The population taken in this study is the customers of PT. Pegadaian (Persero) CP South Manado. While the research sample is 78 customers using the slovin formula. Non-Probability Sampling technique with Accidental Sampling method. The analysis used is descriptive statistical analysis, total score, correlation analysis and simple regression. The results of the research analysis of the correlation coefficient value $r = 0.703$ indicate that promotion has a strong and significant relationship to purchasing decisions at PT. Pegadaian (Persero) CP South Manado. The value of the Coefficient of Determination shows that the increase in purchasing decisions, 49.5% is influenced by promotions while the remaining 50.5% is influenced by other factors. The results of the analysis show that Promotion influences Gold Purchasing Decisions at PT. Pegadaian (Persero) CP South Manado. For this reason, it is necessary to pay attention to the implementation of promotional activities by company leaders, especially sales staff, namely by paying more attention to and examining matters that need to be improved related to product promotion to customers to increase Gold Purchases decision.

Keywords: Promotion, Purchase Decision

A. PENDAHULUAN

a. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi setelah covid-19 serta tekanan geopolitik, berdampak pada ekonomi global atau ekonomi dunia. Menurut data pada International Monetary Fund (IMF), memprediksikan bahwa keuangan dunia akan melambat dari 6% pada 2021 menjadi 3,2% pada 2022 dan melemah ke 2,7% pada 2023. Dimana proyeksi pertumbuhan ekonomi global untuk 2023 menjadi yang terlemah sejak 2001 (Dilansir dari CNCB Indonesia “Ekonomi Update”). Keadaan ekonomi dunia saat ini membuat Indonesia waspada karena beberapa negara besar didunia menjadi mitra dagang Indonesia. Namun, bagi Indonesia dengan adanya pemulihan ekonomi yaitu pada kuartal pertama tahun 2023, ekonomi Indonesia tumbuh 5,03% yang dapat dikatakan baik dan masih sangat kuat. Pertumbuhan ekonomi Indonesia saat ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti : konsumsi, ekspor, dan impor, pemerintah (politik) dan investasi (Dilansir dari Media Keuangan).

Berbicara ekonomi, Dari banyaknya jenis manajemen salah satu yang diterapkan untuk menciptakan keuntungan adalah manajemen pemasaran. Dasar dari manajemen pemasaran adalah penerapan kegiatannya yakni, kegiatan pemasaran. Pemasaran dilakukan guna memperkenalkan produk untuk mengambil perhatian pelanggan

menggunakan produk yang ditawarkan, salah satu cara yang harus diterapkan perusahaan adalah promosi. Promosi adalah salah satu bagian yang termasuk dalam (marketing mix), yang memiliki empat elemen utama, terdiri dari product/produk, price/harga, place/tempat, dan promotion/promosi.

Promosi ditunjang beberapa alat promosi yang dikenal dengan istilah bauran promosi terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, dan hubungan masyarakat. Promosi berperan sebagai informasi yang dibutuhkan oleh konsumen untuk menggali informasi lebih dalam dan lebih luas. Selain itu, melalui promosi konsumen dapat menilai kelebihan produk yang dipromosikan dibandingkan dengan produk lainnya. Sehingga promosi yang tepat akan berpengaruh dalam keputusan pembelian pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian.

Dalam menentukan pilihan ketika transaksi pembelian, keputusan oleh konsumen tidak hanya sebatas aktivitas fisik, namun juga berpengaruh pada mental. Aktivitas fisik adalah pergerakan langsung pembeli yang melalui fase-fase sistem pembelian, sedangkan tindakan mental adalah interaksi ketika pelanggan menilai barang dengan ukuran tertentu seperti apa yang menjadi keinginan pembeli. Pilihan yang diambil oleh konsumen adalah akumulasi dari pilihan-pilihan yang ditawarkan.

Perusahaan PT. Pegadaian (Persero) yaitu suatu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) merupakan perusahaan yang sudah mendapatkan perizinan secara resmi berbasis gadai yang menawarkan pemberian pinjaman dengan sistem cicilan kendaraan, sistem pegadaian, serta tabungan emas, pembayaran tagihan bulanan, penjualan emas perhiasan, hingga cicilan emas batangan atau logam mulia. PT..Pegadaian (Persero) CP Manado Selatan berlokasi di Jl. Ahmad Yani Nmr.39, Sario Tumpaan dalam pelaksanaan promosi menggunakan media promosi mulai dari periklanan (advertising) dengan melakukan pembagian brosur dan pemasangan spanduk di depan kantor pegadaian. Pembagian brosur dilakukan di dalam kantor pegadaian kepada seluruh pengunjung, di instansi pemerintah dan instansi kesehatan kepada para pegawai, begitu pun di instansi pendidikan kepada guru dan pegawai, juga kepada pengusaha di tempat-tempat usaha. Untuk waktu pelaksanaan promosi pada media periklanan (advertising) dilakukan setiap hari untuk membagikan dan memberikan informasi kepada sasaran promosi.

Pengamatan yang penulis lakukan di PT. Pegadaian (Persero) CP Manado Selatan, promosi sudah diterapkan namun, kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Pegadaian

(Persero) CP Manado Selatan mulai dari publikasi produk yang dilakukan di media sosial yang masih kurang dilakukan, karena perlu adanya update harga emas lewat brosur yang dibagikan dimana harga emas berubah-ubah setiap hari. Publikasi di media sosial pun baik lewat artikel dan informasi terkait emas perhiasan dan logam mulia kurang menarik konsumen untuk bertanya dan melakukan pembelian produk.

Begitu pun dengan kegiatan sosialisasi mengenai produk emas perhiasan dan logam mulia yang harusnya dilakukan setiap hari di satu instansi tetapi pada penerapannya belum banyak dilakukan. Begitu pun dengan promosi penjualan, dimana pegadaian memberikan potongan uang muka untuk pembelian produk, tetapi karena kurangnya literasi yang disebarkan untuk membuat informasi mengenai adanya promosi penjualan dari pegadaian manado selatan tidak diketahui oleh masyarakat luas sehingga berdampak pada penjualan emas di pegadaian manado naik turun dan belum mencapai target penjualan. Hal ini berkaitan juga dengan pelanggan belum memahami sistem pembelian emas karena kurangnya informasi lewat penerapan kegiatan promosi.

b. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian emas di PT. Pegadaian (Persero) CP Manado Selatan.
2. Untuk mengetahui hasil penerapan promosi terhadap keputusan pembelian emas di PT. Pegadaian (Persero) CP Manado Selatan.

c. Landasan Teori

1) Pengertian promosi

Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. (Kotler & Keller, 2012)

2) Bauran promosi

Bauran promosi yang dikenal dengan istilah (promotion mix), digunakan untuk membangun pandangan terhadap produk dan membangun kesetiaan konsumen. Kotler & Keller (2012) mendefinisikan untuk mencapai tujuan

promosi suatu perusahaan menggunakan beberapa alat promosi yang terdiri atas :

1. Periklanan (Advertising)

Yaitu semua bentuk presentasi non personal yang mencakup produk perusahaan. Jika promosi lewat iklan tidak dilakukan sendiri oleh perusahaan, maka akan ada imbalan yang diberikan kepada pihak yang telah mempromosikan produk dari perusahaan.

2. Promosi penjualan (Sales promotion)

Insentif yang bersifat jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba dan pembelian produk.

3. Penjualan personal (Personal selling)

Merupakan interaksi langsung antara seorang penjual dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

4. Hubungan masyarakat (Public relation)

Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan yang bertujuan melindungi citra perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi yang tepat sasaran.

3) Indikator Promosi

Dari pembahasan mengenai teori tentang promosi. Adapun indikator-indikator promosi, antara lain :

1. Periklanan (Advertising)

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

3. Penjualan Perseorangan (Personal Selling)

4. Hubungan Masyarakat (Public Relation)

4) Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. (Tjiptono, 2014).

5) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2013). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terbagi empat, antara lain :

1. Faktor kebudayaan

Budaya menjadi faktor yang paling luas dan paling dalam, dimana budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Didalam faktor budaya pun masih terdapat faktor yang mempengaruhi konsumen yakni, sub budaya dan kelas sosial.

2. Faktor sosial

Lingkungan sosial sangat memberikan pengaruh bagi seseorang dalam berperilaku, hal ini tidak terlepas dari manusia sebagai makhluk sosial yang membuat seseorang tidak akan bisa lepas dari interaksi sosial. Beberapa faktor sosial yang mempengaruhi, antara lain : keluarga, kelompok acuan yaitu kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang, kemudian peran dan status sosial.

3. Faktor pribadi

Karakteristik pribadi juga memberikan pengaruh dalam seseorang mengambil keputusan pembelian. Karakteristik tersebut meliputi : usia, siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup (lifestyle), serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor psikologis

Faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang adalah faktor psikologis. Ada empat faktor utama dalam faktor psikologis yaitu : motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

6) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono & Chandra (2011) menyatakan bahwa, keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, yaitu :

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Penyalur
4. Metode Pembayaran

B. METODE PENELITIAN

a. Jenis Dan Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Untuk metode yang digunakan yaitu, deskriptif, lapangan dan kepustakaan.

b. Teknik Pengumpulan Data

Observasi, kuesioner dan kajian pustaka.

c. Populasi Dan Sampel

Populasi pada objek penelitian terdapat 350 populasi. Teknik pengambilan sampel non probability. Metode yang digunakan accidental sampling. Besarnya sampel ditentukan dengan rumus slovin didapat jumlah sampel sebanyak 78 responden.

d. Metode Analisa Data

1. Uji validitas dan uji reliabilitas
2. Total skor
3. Analisis korelasi
4. Analisis regresi linear sederhana
5. Pengujian hipotesis

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil

1) Pengukuran validitas dan reliabilitas variabel promosi (X) dan Keputusan Pembelian (Y)

Sebelum melakukan analisis data lebih lanjut, terlebih dahulu harus dilakukan pengujian kualitas data yang diperoleh. Uji kualitas data yang dilakukan untuk meyakini kualitas data yang diperoleh yang terdiri dari pengujian validitas dan pengujian reliabilitas dengan menggunakan 30 sampel.

a. Hasil Uji Validitas Variabel (X) Promosi

Indikator	Item Pertanyaan	N	Validitas	r tabel	Ket
Periklanan <i>Advertising</i>	Item 1	30	0,400	0,349	Valid
	Item 2	30	0,563	0,349	Valid
	Item 3	30	0,606	0,349	Valid
Promosi Penjualan <i>Sales Promotion</i>	Item 4	30	0,508	0,349	Valid
	Item 5	30	0,728	0,349	Valid
	Item 6	30	0,548	0,349	Valid
Penjualan Perseorangan	Item 7	30	0,378	0,349	Valid

<i>Personal Selling</i>	Item 8	30	0,404	0,349	Valid
	Item 9	30	0,371	0,349	Valid
	Item 10	30	0,609	0,349	Valid
Hubungan Masyarakat	Item 11	30	0,470	0,349	Valid
<i>Public Relation</i>	Item 12	30	0,506	0,349	Valid

b. Hasil Uji Validitas Variabel (Y) Keputusan Pembelian

Indikator	Item Pertanyaan	N	Validitas	r tabel	Ket
Pilihan Produk	Item 1	30	0,815	0,349	Valid
	Item 2	30	0,543	0,349	Valid
	Item 3	30	0,405	0,349	Valid
Pilihan Merek	Item 4	30	0,615	0,349	Valid
	Item 5	30	0,508	0,349	Valid
	Item 6	30	0,596	0,349	Valid
Pilihan Penyalur	Item 7	30	0,506	0,349	Valid
	Item 8	30	0,598	0,349	Valid
	Item 9	30	0,732	0,349	Valid
Metode Pembayaran	Item 10	30	0,445	0,349	Valid
	Item 11	30	0,484	0,349	Valid
	Item 12	30	0,658	0,349	Valid

Untuk mengukur nilai validitas ditentukan dengan melihat nilai $\alpha = 0,05$ dengan jumlah responden 30 sehingga nilai $r(0,05, 30)$ pada tabel *Product Moment* dan didapat nilai $r = 0,349$. Jika hasil validitas di atas 0,349 maka dianggap butir pertanyaan atau instrumen tersebut sudah valid. Hasil analisis validitas untuk semua instrumen pada variabel promosi Keputusan Pembelian (Y), menunjukkan seluruh hasil valid karena nilai validitas berada di atas $r = 0,349$.

c. Hasil Uji Reliabilitas Variabel (X) Promosi

Variabel	N	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi (X)	30	0,73	Reliabilitas

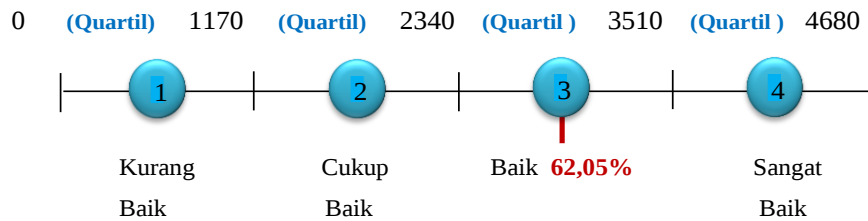
d. Hasil Uji Reliabilitas Variabel (Y) Keputusan Pembelian

Variabel	N	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	30	0,81	Reliabilitas

Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai alpha (r) $> 0,6$. Hasil uji menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas variabel (X) dan (Y) reliabel dan layak untuk dijadikan variabel dalam pengukuran penelitian ini karena nilai alpha (r) $> 0,6$.

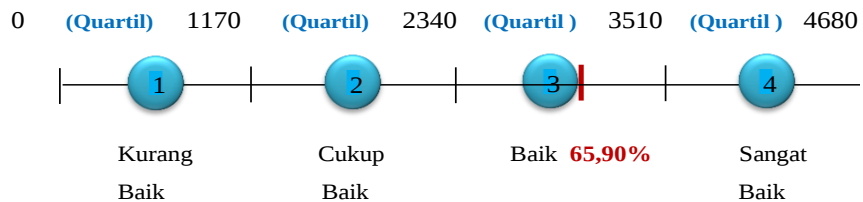
2) Total Skor

a. Total Skor Promosi (X)



Total variabel Promosi (X) termasuk dalam kategori “baik” dengan nilai 3510 dan persentase 62,05% namun masih terdapat Gap sebesar 37,95% yang perlu ditingkatkan agar dapat meningkatkan promosi di PT. Pegadaian (Persero) CP Manado Selatan.

b. Total Skor Keputusan Pembelian (Y)



Total variabel Promosi (X) termasuk dalam kategori “baik” dengan nilai 3510 dan persentase 65,90% namun masih terdapat Gap sebesar 33,10% yang perlu ditingkatkan agar dapat meningkatkan promosi di PT. Pegadaian (Persero) CP Manado Selatan.

3) Analisis Korelasi

Model Summary^b

Adjusted R					
Model	R	R Square	Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.703 ^a	.495	.488	4.698	1.879
a. Predictors: (Constant), Promosi					
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian					

Berdasarkan hasil, menunjukkan Promosi (X) mempunyai tingkat keeratan hubungan yang kuat dengan Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai 0,703.

4) Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial
1	(Constant)	13.344	3.083		4.329	.000		
	Promosi	.704	.082	.703	8.627	.000	.703	.703

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Dari hasil uji regresi diperoleh hasil dengan persamaan regresi $Y = 13,344 + 0,703X$ yang menunjukkan pengaruh yang positif. Artinya kenaikan variabel Promosi maka akan berdampak terhadap peningkatan variabel Keputusan pembelian.

5) Pengujian hipotesis

Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima. Variabel Promosi dengan t_{hitung} 8,627 lebih besar dari t_{tabel} 1,992 dan nilai alpha $0,000 < 0,05$ (5%). Dengan demikian H_0 ditolak H_a diterima dimana Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Pegadaian (Persero) CP Manado Selatan.

b. Pembahasan

1) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Pegadaian (Persero) CP Manado Selatan

Berdasarkan hasil analisis data melalui SPSS 27 diperoleh nilai t sebesar 8,627 dengan signifikan 0,000. Karena nilai t yang ditentukan 8,627 lebih besar daripada nilai t tabel 1,992 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa kelompok yang diuji memiliki perbedaan yang **signifikan**.

Korelasi yang diperoleh $r = 0,703$ termasuk memiliki **hubungan yang kuat** antara variabel promosi dan keputusan pembelian. Besar kecilnya pengaruh variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian ditunjukkan dengan hasil (R Square). Hasil pengujian koefisien determinasi pada tabel menunjukkan bahwa R Square bernilai 0,495 yang berarti bahwa 49,5% variasi keputusan pembelian pada PT. Pegadaian (Persero) CP Manado Selatan dipengaruhi oleh promosi, sedangkan 50,5% dipengaruhi oleh berbagai elemen di luar penelitian. Berdasarkan hasil analisis pengaruh Promosi terhadap

Keputusan Pembelian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,704. Nilai Signifikansi $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil analisis ini mempunyai arti bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Pegadaian (Persero) CP Manado Selatan. Hal ini memiliki makna bahwa semakin baik Promosi, maka akan semakin meningkatkan Keputusan pembelian di PT. Pegadaian (Persero) CP Manado Selatan. Begitu pula sebaliknya, semakin buruk promosi maka semakin rendah tingkat keputusan pembelian di PT. Pegadaian (Persero) CP Manado Selatan. Secara empiris dibuktikan oleh Permana (2017) menyatakan promosi berdampak positif dan signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian.

2) Implementasi

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat tanggapan kurang baik dari pelanggan antara lain : (1) Brosur yang diberikan tidak menarik perhatian pelanggan untuk membeli emas, (2) Pelanggan tidak mendapat informasi mengenai adanya potongan uang muka yang waktunya tak menentu, (3) Penyampaian informasi dari tenaga penjual sulit dipahami, (4) Artikel atau berita di media sosial yang berisi informasi emas tidak mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Hasil temuan ini menjadi hal yang perlu diperhatikan baik pimpinan perusahaan maupun tenaga penjual yang menjalankan tugas untuk mempromosikan produk emas.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

1. Variabel Promosi dan Keputusan Pembelian perlu diperhatikan dan ditingkatkan lebih baik lagi. Dari hasil analisis total skor responden, menunjukkan bahwa variabel Promosi dan Keputusan Pembelian pada PT. Pegadaian (Persero) CP Manado Selatan termasuk dikategori baik dan masih perlu ditingkatkan.
2. Terdapat pengaruh positif dari Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Dimana hasil perhitungan $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ dimana Promosi dengan t_{hitung} 8,627 lebih besar dari t_{tabel} 1,992 hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Emas di PT. Pegadaian (Persero) CP Manado Selatan.

3. Hasil analisis korelasi menunjukkan angka 0,703 sehingga dapat disimpulkan bahwa korelasi antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hubungan yang kuat. Hal ini dapat dilihat dari koefisien determinasi r^2 menunjukkan 49,5% variasi peningkatan Keputusan Pembelian pelanggan pada PT. Pegadaian (Persero) CP Manado Selatan, sisanya 50,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

b. Saran

1. Desain brosur sesuai dengan tema, tujuan dan target pasar. Menampilkan warna, gambar dan font yang menarik dengan konten brosur yang singkat, informatif yang berisi poin-poin untuk memudahkan pembaca memahami informasi.
2. Informasi potongan uang muka harus mencakup jumlah, syarat dan waktu sebelum potongan uang muka berakhir. Informasi terkait adanya potongan uang muka pun harus jelas, tegas dan menarik minat dan perhatian.
3. Penyampaian informasi dari tenaga penjual harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dengan menggunakan kalimat yang singkat, padat dan jelas terutama mudah dipahami sehingga informasi dari tenaga penjual dapat meyakinkan dan memotivasi pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.
4. Informasi yang dimuat harus menggunakan bahasa yang mudah dipahami, visual gambar atau video yang menarik dan dapat dipercaya. Serta menentukan seberapa sering memposting informasi di media sosial sehingga dapat mengukur *respons* dan *feedback* dari target sasaran promosi terhadap informasi yang di sebar.

DAFTAR PUSTAKA

- Devi, Ni Kadek V. K., Ni Wayan E. M., dan I Gusti A. I. 2022. *Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Di Cv. Asia Motor Pada Masa Pandemi Covid19*. Jurnal Emas.

- D. Permana. 2017. *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu Dan Pintu PT. Piji Di Jawa Timur*. Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis.
- Dhamayanti, S. 2023. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Saluran Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia: Pada PT. Pegadaian Di Jakarta*. Jurnal Portofolio: Jurnal Manajemen Dan Bisnis.
- Herlambang F., Yunista R., dan Arisma H. 2022. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal : Studi Manajemen.
- Kotler, Dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Airlangga
- Kotler Philip., Keller. 2013 *Manajemen Pemasaran Jilid Kedua*. Jakarta Erlangga.
- Prilianto R., dan Arini E. 2023. *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sutan Kasim Cabang Kota Bengkulu*. Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS).
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Dan Penelitian*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono Dan Chandra. 2011. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Yolanda dan Darmanitya H. W. 2018. *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek Di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur*. Jurnal Manajemen Fe-Ub.

PENGARUH E-SERVICE QUALITY, E-TRUST TERHADAP E- CUSTOMER LOYALTY PADA PENGGUNA LAYANAN KEUANGAN DIGITAL POSPAY DI PT.POS INDONESIA (PERSERO) KCU MANADO

Irene Tesalonika*¹, Efendy Rasjid*²

Politeknik Negeri Manado; Jl. Raya Politeknik, Manado, (0431) 815212

¹ Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado

² Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado

Email: *irenetesalonika11@gmail.com, *rasjidefendy@gmail.com

ABSTRACT

The rapid development of the scientific and technological revolution in the era of the industrial revolution 4.0 & 5.0 is currently having an impact on all fields, one of which has an impact on the financial services industry. It makes PT. Pos Indonesia as a public service facilitator, transformed by launching the digital financial service "Pospay", namely a SOPP network financial payment facility, namely a digital network with fellow partners, in collaborating on bill payment services. This type of research is quantitative research for research methods using descriptive research methods. In collecting data, the method used is a questionnaire by taking a sample from one population. The population taken is only limited to users of Pospay digital financial services at PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Manado, the total population is not known with certainty. while the samples obtained were 42 samples using the Cochran formula using the non-probability sampling method in the form of purposive sampling. The analysis used is descriptive statistical analysis, total score, classical assumptions, regression analysis and simple and multiple correlations. While the results of the research analysis, the simultaneous correlation coefficient value $r = 0.786$ indicates that E-Service Quality and E-trust have a strong and significant relationship to increasing E-Customer Loyalty for pospay users at PT Pos Indonesia (Persero) KCU Manado. The coefficient of determination $r^2 = 0.618$ indicates that the increase in E-Customer Loyalty for pospay users at PT Pos Indonesia (Persero) KCU Manado is 61.8% influenced by E-Service Quality and E-trust together while the remaining 38.2% is influenced by other factors outside of this study. For this reason, E-Service Quality needs to be improved, of course, supported by a maximum application performance system, so that transaction activities are more efficient, safe and comfortable, that way E-Trust will grow and increase E-Customer Loyalty for Pospay application users so that they can achieve company goals.

Keywords: E-Service Quality, E-Trust, E.Customer Loyalty

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi terus menerus berinovasi semakin canggih, hal tersebut memberikan manfaat yang signifikan bagi kehidupan masyarakat di era sekarang ini. Dalam era globalisasi, khususnya pada perkembangan Revolusi Industri 4.0 & Society 5.0 berkaitan erat dengan transformasi digital yang tentunya memberi perubahan pada penerapan teknologi digital di seluruh aspek kehidupan masyarakat. Penerapan Industri 4.0 masih berlangsung hingga saat ini, hal tersebut ditandai dengan hadirnya teknologi digital Artificial Intelligence (AI), Internet Of Things (IoT) dan lain sebagainya, sebagai komponen utama untuk meningkatkan produktivitas, serta efisiensi waktu. Hal tersebut dapat dilihat dengan adanya program pembayaran non tunai, layanan administrasi online, dan lainnya. Sedangkan dalam penerapan konsep Society 5.0 ditandai dengan perubahan pada teknologi digital, namun tetap menggunakan manusia sebagai komponen utamanya. Seperti halnya pada beberapa perusahaan, yang menggunakan platform digital untuk mengontrol kegiatan operasional perusahaan sehingga sistem manajemen dapat berjalan dengan baik.

Berkembangnya Revolusi industri 4.0 & Society 5.0 pada saat ini, juga berdampak pada industri jasa keuangan yaitu pada bidang Fintech. Financial technology/fintech merupakan salah satu inovasi teknologi informasi berbasis digital yang muncul dalam industri jasa keuangan. Kemajuan teknologi dalam sistem pembayaran, menggeser peranan uang tunai (currency) sebagai alat pembayaran kedalam bentuk pembayaran non tunai yang lebih efisien dan ekonomis. Semakin beragamnya layanan keuangan digital yang berkembang di Indonesia saat ini, membuat persaingan penyedia jasa ini semakin tinggi, sehingga E-Service Quality seharusnya menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam membangun E-Trust pelanggan. Pelayanan yang baik merupakan bagian penting dari service quality. Sedangkan E-Trust merupakan sikap dan harapan konsumen terhadap produk/jasa yang digunakan, dimana harapan tersebut meyakinkan dalam situasi resiko atas penggunaan layanan berbasis online ini. E-Trust konsumen sangat bergantung pada E-service quality. Ketika tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan kepada produk layanan yang digunakan.

PT.Pos

Indonesia (Persero) yang merupakan salah satu perusahaan BUMN tertua di Indonesia, mengemban peran dan misi pelayanan publik yang fokus utamanya bergerak pada bidang jasa kurir dan logistik serta transaksi keuangan. Oleh karena itu, di era revolusi industri

4.0 & society 5.0 saat ini, membuat PT. Pos Indonesia bertransformasi dengan meluncurkan layanan keuangan digital “Pospay” ialah fasilitas pembayaran finansial berjejaring SOPP (System Online Payment Point) yaitu satu jejaring bersifat online antara PT Pos dengan mitra kerja PT Pos dalam perihal kolaborasi pelayanan pembayaran tagihan seperti PDAM, PT Telkom, PLN, Pajak, serta lembaga lainnya. Oleh karena itu, PT.Pos Indonesia (Persero) perlu memberikan mutu pelayanan yang baik, khususnya dalam inovasi pelayanan keuangan digital, kepercayaan serta kemudahan kepada masyarakat dalam melakukan pembayaran yang efektif serta efisien menjadi perhatian penting. Kualitas pelayanan, kepercayaan yang baik, akan menumbuhkan kesetiaan pelanggan. Sehingga ketiga variabel tersebut menjadi tolak ukur dari berhasilnya suatu industri melaksanakan inovasi.

Berdasarkan observasi yang Peneliti lakukan terhadap penggunaan aplikasi keuangan digital milik pos yaitu Pospay pada PT.Pos Indonesia (Persero) KCU Manado, Peneliti menemukan beberapa permasalahan terkait dengan variabel E-Service Quality dan E-Trust, diantaranya beberapa pengguna yang kurang memperoleh informasi terkait aplikasi tersebut sehingga berdampak pada kesulitan dalam melakukan pembayaran produk, seringkali terjadi gangguan yang mengakibatkan terhentinya proses pembelian. Selain itu, masih kurangnya kemampuan aplikasi dalam merespon keluhan pengguna secara cepat tanggap, seperti menindak lanjuti keluhan terkait kompensasi/ganti rugi apabila pelayanan jasa yang diberikan tidak sesuai dengan kebutuhan pelanggan, hal tersebut masih sulit untuk diproses lebih lanjut.

Dalam fenomena lain, Peneliti menemukan masalah dalam hal E-Customer Loyalty terhadap penggunaan aplikasi pospay, seperti berkurangnya kesetiaan pengguna dalam menggunakan jasa layanan produk secara konsisten, bahkan beberapa pengguna memilih beralih menggunakan layanan aplikasi digital yang lain daripada menggunakan pospay, dalam hal lain, peneliti juga menemukan beberapa pengguna yang memberikan beberapa ulasan pengalaman yang kurang menyenangkan mengenai pospay pada platform layanan distribusi digital (Google play). Hal ini tentu dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan untuk meningkatkan pelayanan prima khususnya dalam kinerja aplikasi.

Berkaitan dengan permasalahan tersebut, maka sistem kinerja aplikasi pospay menjadi sorotan dalam penelitian ini, mengingat bahwa aplikasi pospay merupakan salah satu layanan keuangan digital milik Pos yang berguna untuk mempermudah masyarakat

dalam mengakses layanan pos khususnya dalam bidang jasa keuangan seperti pembayaran tagihan dan lain sebagainya. Jika dibandingkan dengan layanan keuangan digital lainnya, eksistensi aplikasi pospay masih kurang dikenal oleh masyarakat, selain kurangnya promosi mengenai aplikasi, ketersediaan aplikasi pospay dalam berbagai merchant masih terbatas, sehingga hal ini dapat menjadi perhatian bagi PT.Pos untuk memperluas kerjasama yang kuat dengan berbagai merchant maupun bank yang ada, tentunya hal tersebut perlu didukung dengan performa aplikasi yang berkualitas. Sehingga tujuan masyarakat untuk mendapatkan pelayanan yang cepat dan efisien melalui aplikasi pospay dapat terpenuhi dengan baik, dampaknya kesetiaan pelanggan terhadap aplikasi akan meningkat, sehingga tidak mudah untuk berpindah pada layanan keuangan digital sejenis.

2. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran E-Service Quality dalam meningkatkan E-Customer Loyalty pada pengguna layanan keuangan digital Pospay di PT.Pos Indonesia (Persero) KCU Manado.
2. Untuk mengetahui bagaimana gambaran E-Trust dalam meningkatkan E-Customer Loyalty pada pengguna layanan keuangan digital Pospay di PT.Pos Indonesia (Persero) KCU Manado.
3. Untuk mengetahui bagaimana gambaran E-Service Quality dan E-Trust dalam meningkatkan E-Customer Loyalty pada pengguna layanan keuangan digital Pospay di PT.Pos Indonesia (Persero) KCU Manado.
4. Untuk mengetahui pengaruh E-Service Quality dan E-Trust dalam meningkatkan E-Customer Loyalty pada pengguna layanan keuangan digital Pospay di PT.Pos Indonesia (Persero) KCU Manado.
5. Untuk mengetahui pengaruh E-Trust dalam meningkatkan E-Customer Loyalty pada pengguna layanan keuangan digital Pospay di PT.Pos Indonesia (Persero) KCU Manado.
6. Untuk mengetahui pengaruh E-Service Quality dan E-Trust dalam meningkatkan E-Customer Loyalty pada pengguna layanan keuangan digital Pospay di PT.Pos Indonesia (Persero) KCU Manado.

7. Untuk mengetahui bagaimana implementasi E-Service Quality dan E-Trust yang baik dalam meningkatkan E-Customer Loyalty pada pengguna layanan keuangan digital Pospay di PT.Pos Indonesia (Persero) KCU Manado.

3. LANDASAN TEORI

E-Service Quality

Menurut Firdha *et al*, (2021:465), E-Service Quality merupakan salah satu perluasan dari kemampuan suatu situs dalam menyediakan fasilitas berbelanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien melalui online. Penelitian ini, menggunakan indikator dari Parasuraman, Zeithal, dan Malhotra, (2005) yaitu : Efficiency, Reliability, Fulfillment, Privacy, Responshipness, Compensation.

E-Trust

Menurut Sri Nawangsari *et al*, (2020:57), E-Trust didefinisikan sebagai kepercayaan terhadap harapan dalam situasi risiko online bahwa kerentanan tidak akan dieksploitasi. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Penelitian ini, menggunakan indikator dari Robbins, (2003) yaitu : Integrity, Competence, Consistency, Loyalty, dan Openness.

E-Customer Loyalty

Menurut Liani dan Yusuf (2021), Electronic Customer Loyalty merupakan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan aplikasi secara konsisten dan melakukan transaksi online di masa mendatang tanpa terpengaruh oleh upaya pemasaran dari pesaing, serta merasa ingin merekomendasikan aplikasi tersebut kepada orang lain. Penelitian ini, menggunakan indikator dari Janita dan Miranda, (2013) yaitu : Positive word of mouth, Retention, Willingness to pay more.

4. METODE PENELITIAN

Adapun Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif untuk metode penelitian menggunakan metode penelitian Deskriptif. Dalam melakukan pengambilan data Metode yang digunakan adalah kuesioner dengan mengambil sampel dari satu populasi. Populasi yang diambil hanya di batasi pada pengguna layanan keuangan digital pospay di PT.Pos Indonesia (Persero) KCU Manado, untuk populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna pospay pada PT.Pos Indonesia (Persero) KCU Manado. Menurut Sugiyono

(2019:136) dalam Giyan A'yuni *et al*, (2021) menjelaskan apabila populasi penelitian tidak diketahui secara pasti, maka pengambilan sampel dapat dilakukan dengan melakukan rumus Cochran. Dari perhitungan menggunakan rumus Cochran maka didapati hasil sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 (0,5)(0,5)}{(0,15^2)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,250)}{0,0225}$$

$$n = 42$$

Sehingga jumlah sampel yang didapatkan sebanyak 42 sampel dengan menggunakan metode Non probability sampling berupa purposive sampling. Untuk analisis yang digunakan adalah analisa statistik deskriptif, total skor, asumsi klasik, analisis regresi serta korelasi sederhana dan berganda.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian yang dilakukan terhadap Variabel E-Service Quality (X_1), E-Trust (X_2) terhadap E-Customer Loyalty (Y) pada pengguna pospay di PT.Pos Indonesia (Persero) KCU Manado mendapat nilai t_{hitung} sebesar 5,302 yang artinya lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,684 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak serta H_a sehingga mempunyai arti bahwa secara simultan E-Service Quality (X_1) dan E-Trust (X_2) berpengaruh signifikan terhadap E-Customer Loyalty (Y) pada pengguna layanan keuangan digital popsay di PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Manado.

1. Pengujian Variabel E-Service Quality (X_1) terhadap E-Customer Loyalty (Y) didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 5,302 yang artinya lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,684 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak serta H_a sehingga mempunyai arti bahwa secara parsial E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap E-Customer Loyalty pada pengguna popsay di PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Manado. Sejalan dengan penelitian Laurent

(2016:100), yang mengungkapkan ketika *E-Service Quality* yang diberikan oleh perusahaan sudah cukup baik, maka loyalitas pelanggan akan terbentuk dengan sendirinya, karena loyalitas terbentuk dari pengalaman-pengalaman yang diterima secara terus-menerus. Semakin konsumen terpuaskan antara harapan dengan kenyataan yang diinginkan, maka akan menyebabkan pelanggan kembali membeli produk/jasa tersebut serta menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.

2. Pengujian Variabel E-Trust (X_2) terhadap E-Customer Loyalty (Y) didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 6,978 yang artinya lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,684 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak serta H_a sehingga mempunyai arti bahwa secara parsial E-Trust berpengaruh signifikan terhadap E-Customer Loyalty pada pengguna pospay di PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Manado. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Maretha (2022), yang menemukan hasil bahwa E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan pada E-Customer Loyalty yang berarti semakin baik E-Service Quality maka semakin meningkatnya E-Customer Loyalty pada pengguna pospay di PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Manado.

Oleh karena itu, kestabilan dan ketersediaan sistem yang berkualitas dalam menunjang performa E-Service Quality yang baik menjadi perhatian khusus bagi PT. Pos Indonesia (Persero) untuk mewujudkan aplikasi keuangan digital yang berkualitas. Ketika E-Service Quality pada aplikasi pospay berjalan secara maksimal, maka pengguna akan merasakan pengalaman bertransaksi yang cepat dan efisien tanpa adanya gangguan, sehingga kepuasan pengguna dapat terpenuhi, dan kesetiaan terhadap aplikasi pospay dapat meningkat.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebagai jawaban atas rumusan permasalahan dan tujuan penelitian, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *E-Service Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *E-Customer Loyalty*. Apabila *E-Service Quality* ditingkatkan, akan berdampak pada peningkatan *E-Customer Loyalty* pada PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Manado

Bila Fasilitas Pengguna Pospay baik maka akan mampu meningkatkan *E-Customer Loyalty* pada PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Manado.

2. *E-Trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *E-Customer Loyalty* Apabila *E-Trust* ditingkatkan, akan berdampak pada peningkatan *E-Customer Loyalty* pada pengguna pospay di PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Manado Bila *E-Trust* pengguna sudah terbentuk, maka kesetiaan Pengguna Pospay akan meningkat pada PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Manado sehingga tujuan perusahaan akan tercapai.
3. *E-Service Quality* dan *E-Trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *E-Customer Loyalty* Apabila *E-Service Quality* dan *E-Trust* ditingkatkan secara bersamaan akan berdampak pada peningkatan *E-Customer Loyalty* pada PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Manado Bila *E-Service Quality* dan *E-Trust* baik maka akan mampu meningkatkan *E-Customer Loyalty* Pengguna Pospay pada PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Manado.

b. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta sebagai jawaban atas rumusan permasalahan dan tujuan penelitian, maka saran dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Pada *E-Service Quality*, didapati penilaian pada *E-Service Quality* aplikasi pospay dalam merespon keluhan pengguna mendapatkan nilai di bawah rata-rata. Oleh sebab itu, aplikasi pospay disarankan untuk menyediakan fitur layanan customer service 24 jam. Hal tersebut dilakukan untuk menumbuhkan kepercayaan pengguna akan perlindungan yang di dapatkan ketika ada hal yang tidak sesuai dengan keinginan maupun kebutuhan pengguna.
2. Pada *E-Trust*, didapati penilaian pada ketidakpuasan pengguna dalam menggunakan fasilitas pembayaran elektronik yang disediakan oleh aplikasi pospay mendapatkan nilai dibawah rata-rata. Oleh sebab itu, aplikasi pospay disarankan untuk meningkatkan Performa sistem aplikasi pospay, dikarenakan keseluruhan proses transaksi yang ditawarkan oleh aplikasi pospay bergantung pada ketersediaan sistem serta jaringan yang ada, sehingga hal tersebut menjadi tolak ukur pengguna untuk tetap menggunakan layanan keuangan digital tersebut atau berpaling pada aplikasi lainnya.

3. Pada *E-Customer Loyalty*, didapati penilaian pada rendah pada ketahanan pengguna terhadap pesaing sejenis. Dengan banyaknya layanan keuangan digital serupa dengan penawaran layanan produk lebih lengkap tentunya berdampak pada loyalitas pengguna pospay, Oleh sebab itu, aplikasi pospay disarankan untuk memperluas kerjasama yang kuat dengan berbagai merchant maupun bank yang ada agar dapat menempatkan pospay sebagai sarana pembayaran elektronik digital pada semua area perbelanjaan, tentunya didukung dengan sistem aplikasi yang maksimal, sehingga kegiatan transaksi pengguna lebih efisien dan aman.

DAFTAR PUSTAKA

- A. M. Liani and A. Yusuf. 2021 "***Pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty Dimediasi oleh E- Satisfaction pada Pengguna Dompot Digital Gopay,***" Yume J. Manag., vol. 4, no. 1, pp. 138–149.
- Firdha, S., Putri, A., & Marlana, N. 2021. ***Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap kepuasan konsumen.*** Forum Ekonomi
- Firmansyah, F., & Purnamasari, P. E. Maretha. 2022. ***E -banking Service Quality dan E -Trust serta Implikasinya pada E-customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty*** Corresponding tela. 18 (2).
- Giyan A'yuni, S. 2021. ***Pengaruh User Interface Aplikasi Shopee terhadap Minat Beli Masyarakat.*** Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunika
- Janita, S. & J. Miranda. 2013, ***The antecedentsconn of client loyalty inbusiness to business (B2B) electronic marketplaces*** Industrial Marketing Management, Vol. 42, 814-823.
- Laurent, F. 2016. ***Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan.*** Agora Vol. 4, No. 2
- Parasuraman, et.al, 2005. "***E-S-QUALA Multiple Item Scale for Assessing Electronic Service Quality.***" Journal of Service Research, Vol 7, No. X, 1-21.
- Robbins. 2003. ***Organizational Behaviour.*** New Jersey: Pearson Education, Inc., Upper River.
- Sri Nawangsari dan Nadea Dwirahma Putri. 2020. ***Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trustb Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Bni Mobile Banking Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening.*** Jurnal Ilmiah Matrik, 22(1), 55–63.
- Sujarweni, V. Wiratna; Endrayanto, Poly. 2012. ***Statistika Untuk Penelitian.*** Yogyakarta; Graha Ilmu, 220 hlm

TEKNOLOGI DIGITAL MARKETING PRODUK UNGGULAN DAERAH MINUMAN BERBAHAN DASAR NIRA AREN PADA LABORATORIUM PEMASARAN POLITEKNIK NEGERI MANADO

Arief Perdana Kumaat

Politeknik Negeri Manado; Jl. Raya Politeknik, Manado, (0431) 815212

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado

Email: arief.kumaat@gmail.com

ABSTRACT

Entrepreneurs involved in processed palm sap products in the North Sulawesi region primarily focus on the processed palm sap, transforming it into palm sap-based beverage products. The recurring issue, especially in the marketing domain, is the necessity for marketing techniques utilizing a digital approach, such as online marketing with an integrated marketing control system. To address this issue, a more creative and innovative solution is required, where the marketing process must enter the digital realm, in line with the penetration of nearly all segments related to the business world into the digital realm, resulting in the digital economy. Therefore, the solution to the marketing-related challenges faced is to implement digital marketing, also known as Digital Marketing. In this paper, to support the sustainable and environmentally friendly development of micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) producing palm sap-based beverages, a design and implementation of Digital Marketing technology for palm sap-based beverage products as regional flagship products have been developed based on previous research. The selected MSME partner to support the research concept and serve as research sample is Kertina's Home Industry, with one of their products being a branded banquet beverage called 'KELUARGA,' located in Manado City. This research will create a design and implementation of Digital Marketing technology for palm sap-based regional flagship products to enhance the eco-friendly competitiveness of MSMEs. The development of this Digital Marketing technology design and implementation is carried out at the Marketing Laboratory of Manado State Polytechnic.

Keywords: *Digital Marketing, palm sap-based beverage products*

1. PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara yang memiliki aneka produk unggulan baik dalam tingkatan desa, kecamatan, kabupaten maupun provinsi atau lebih dikenal dengan sebutan produk unggulan daerah. Produk unggulan daerah yaitu produk unggulan yang memiliki ciri khas dan keunikan yang tidak dimiliki daerah lain, berdaya saing tinggi, memberikan peluang kerja bagi masyarakat lokal, berorientasi ramah lingkungan bahkan dapat

memenuhi kebutuhan pasar lokal dan pasar ekspor. Provinsi Sulawesi Utara selain dikenal sebagai salah satu penghasil komoditi kelapa dan cengkeh terbesar di Indonesia, sektor perkebunan daerah Sulawesi Utara juga dikenal memiliki komoditi spesifik daerah yaitu aren (*Arenga Pinnata*) yang potensial untuk dilestarikan dan ditingkatkan oleh industri kecil atau UMKM. Di beberapa daerah yang ada di Sulawesi Utara, pohon aren masih tumbuh secara liar dilereng-lereng ataupun pinggir sungai dan hanya sebagian kecil petani yang mengusahakan atau mengolahnya menjadi produk bernilai jual, padahal manfaat dan nilai ekonomi yang dimiliki pohon aren sangat tinggi dan pohon ini banyak dijadikan sebagai tanaman konservasi. Pemanfaatan dan kegunaan pohon aren sangat beragam karena semua bagian pohon yakni akar, batang, ijuk, daun, buah bahkan air nira dapat diolah dan bernilai ekonomis. Sementara itu, di beberapa daerah yang lain di Sulawesi Utara banyak penduduk yang menjadi petani maupun pengusaha yang memanfaatkan dan menghasilkan produk olahan tanaman aren, terutama produk olahan air nira yang berasal dari pohon aren.

Pengusaha produk olahan tanaman aren yang ada di daerah Sulawesi Utara lebih banyak memberikan fokus pada produk olahan air nira dari tanaman aren, dengan mengolahnya menjadi produk minuman berbahan dasar nira aren. Produk ini sangat diminati oleh masyarakat lokal, menawarkan potensi ekonomi lokal yang bisa memberdayakan masyarakat serta membuka lapangan pekerjaan, dan berakibat pada munculnya UMKM-UMKM yang bergerak pada tingkat lokal dengan fokus pada pengolahan dan penjualan produk minuman berbahan dasar nira aren. Adapun beberapa permasalahan yang dialami oleh pelaku usaha produk minuman berbahan dasar nira aren dari segi ekonomi yaitu diantaranya: dalam proses produksi masih menggunakan peralatan tradisional sehingga proses produksi dilakukan secara manual; dalam bidang manajemen masih diperlukan pengetahuan manajemen pembukuan dan *auditing* serta penentuan harga jual produk yang berkaitan dengan biaya produksi, biaya operasional, target laba yang diharapkan, permintaan produk serta harga jual pesaing; serta dalam bidang pemasaran dimana teknik pemasaran masih terkendala dalam penentuan desain kemasan yang tepat dan tenaga distributor untuk menjangkau daerah di luar kota, dan yang terutama adalah diperlukannya teknik pemasaran dengan memanfaatkan *digital approach* seperti pemasaran *online* dengan sistem kontrol pemasaran yang terintegrasi.

Untuk permasalahan dalam proses produksi dan manajemen dapat diatasi dengan penambahan modal untuk pengadaan alat-alat produksi baru yang lebih modern, serta dengan pelatihan dan pendampingan manajemen UMKM yang banyak dilakukan sekarang ini dalam program pengembangan UMKM dari pemerintah daerah maupun program kerjasama atau kemitraan yang dilakukan oleh pihak swasta ataupun dari kalangan akademisi. Sementara itu, untuk permasalahan dalam bidang pemasaran sekarang ini membutuhkan solusi yang lebih kreatif dan inovatif, dimana proses pemasaran harus memasuki dunia digital seiring dengan masuknya hampir semua segmen yang terkait dengan dunia usaha dan bisnis dalam dunia digital, menghasilkan dunia ekonomi digital. Oleh karena itu, solusi dari permasalahan yang dihadapi dalam bidang pemasaran adalah dengan melakukan proses implementasi dari pemasaran digital atau yang lebih dikenal dengan sebutan Digital Marketing.

Tujuan dari Digital Marketing adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Digital Marketing menekankan target yang terukur dan bersifat interaktif serta dapat mengubah calon konsumen menjadi pelanggan yang loyal. Digital Marketing memungkinkan untuk membangun teknik pemasaran yang efisien namun dengan jangkauan luas dan dengan akurasi yang tinggi. Dalam penelitian ini, untuk mendukung upaya pengembangan bisnis UMKM produk minuman berbahan dasar nira aren yang berkelanjutan dan ramah lingkungan, maka telah dibuat suatu desain dan implementasi teknologi Digital Marketing produk minuman berbahan dasar nira aren sebagai produk unggulan daerah. Adapun mitra UMKM yang dipilih untuk mendukung konsep penelitian dan dijadikan sebagai sampel penelitian adalah UMKM “AUSI” dengan nama badan usaha *Kertina’s Home Industry* yang salah satu produknya adalah minuman perjamuan dengan merek dagang ‘KELUARGA’ yang berlokasi di Kota Manado. Adapun pengembangan desain dan implementasi teknologi Digital Marketing ini dilaksanakan pada Laboratorium Pemasaran Politeknik Negeri Manado.

2. LANDASAN TEORI

2.1. Digital Marketing

Digital Marketing adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang

terkandung dalam kategori pemasaran internet. Berikut ini terdapat beberapa pengertian digital marketing menurut para ahli:

1. Menurut Sanjaya & Tarigan dalam Kumaat et al (2023)

“Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial”

2. Menurut Kleindl & Burrow dalam Kumaat et al (2023)

“Pengertian digital marketing adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi. Secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen”

3. Menurut Heidrick & Struggles dalam Kumaat et al (2023)

“Digital marketing menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembar-gemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh”

Pemasaran digital turut menggabungkan faktor psikologis, humanis, antropologi, dan teknologi yang akan menjadi media baru dengan kapasitas besar, interaktif, dan multimedia. Hasil dari era baru berupa interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen. Pemasaran melalui digital sedang diperluas untuk mendukung pelayanan perusahaan dan keterlibatan dari konsumen.

Digital Marketing menekankan target yang terukur dan bersifat interaktif serta mengubah calon konsumen menjadi pelanggan yang loyal. Pemasaran digital mempunyai beberapa istilah berbeda namun mempunyai arti yang sama. Beberapa alternatif istilah untuk pemasaran digital antara lain adalah online marketing, internet marketing dan web marketing. Jenis pemasaran ini mempunyai beberapa keunikan tersendiri dibandingkan pemasaran konvensional. Beberapa keunikan tersebut adalah:

- Interaktivitas: konsumen dapat menentukan waktu untuk memulai berinteraksi (login ke internet) dan jangka waktu koneksi.
- Memperkuat dampak pemasaran karena internet dapat meningkatkan jangkauan pasar dan mudah untuk digunakan oleh UMKM.

- Konsumen menjadi tidak terbatas. Setiap orang yang terkoneksi dengan internet di dunia dapat membuka suatu website.
- Informasi online tersedia secara terus menerus selama 24 jam sehari, 7 hari seminggu dan seterusnya.
- Pendekatan kepada konsumen dilakukan secara aktif. Konsumen yang memutuskan apakah akan menggunakan produk / jasa yang ditawarkan atau tidak.
- Terjadi diskusi dengan konsumen atau diskusi antar konsumen. Pengguna internet dapat saling berdiskusi dan bebas mengemukakan pendapat mereka tentang suatu produk / jasa.
- Mengandung banyak sekali informasi / data dan sangat mungkin untuk melakukan perbaharuan data (*update*) jika diperlukan.
- Lebih mudah diukur karena menggunakan teknologi digital dari pada pemasaran tradisional.
- Mudah beradaptasi. Pemasaran digital sangat mudah mengubah konten website berdasarkan masukan / saran dari konsumen.
- Personalisasi. Pemasaran digital mampu membuat penawaran dan program yang dapat disesuaikan berdasarkan profil atau perilaku konsumen dan kesukaan konsumen.
- Efisiensi biaya: Pada beberapa website atau toko online, selain menyediakan produk / jasa berbayar, juga dapat ditemukan produk/ jasa tidak berbayar. Pada beberapa website, trafik kunjungan dapat meningkat dengan tanpa bayaran dari pengunjung.

2.2. Produk Unggulan Daerah

Dalam rangka upaya pembangunan ekonomi daerah, inventarisasi potensi daerah mutlak diperlukan agar dapat ditetapkan kebijakan pola pengembangan baik secara sektoral maupun secara multisektoral. Salah satu langkah inventarisasi potensi ekonomi daerah adalah dengan menginventarisasi produk-produk potensial, andalan dan unggulan daerah tiap-tiap sub sektor serta tingkat kabupaten.

Produk unggulan daerah menggambarkan kemampuan daerah menghasilkan produk, menciptakan nilai, memanfaatkan sumberdaya secara nyata, memberi kesempatan kerja, mendatangkan pendapatan bagi masyarakat maupun pemerintah, memiliki prospek untuk

meningkatkan produktivitas dan investasinya. Sebuah produk dikatakan unggul jika memiliki daya saing sehingga mampu untuk menangkai produk pesaing di pasar domestik dan /atau menembus pasar ekspor (Sudarsono, 2001).

Menurut Ahmadjayadi (2001), Produk Unggulan Daerah adalah produk daerah yang memiliki ciri khas dan keunikan yang tidak dimiliki daerah lain serta berdaya saing handal dan dapat memberikan peluang kesempatan kerja kepada masyarakat lokal. Produk unggulan daerah juga berorientasi ramah lingkungan dan berorientasi pada pasar baik lokal maupun nasional dan regional.

Produk Unggulan Daerah menurut Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 9 Tahun 2014 merupakan produk, baik berupa barang maupun jasa, yang dihasilkan oleh koperasi, usaha skala kecil dan menengah yang potensial untuk dikembangkan dengan memanfaatkan semua sumber daya yang dimiliki oleh daerah baik sumber daya alam, sumber daya manusia dan budaya lokal, serta mendatangkan pendapatan bagi masyarakat maupun pemerintah yang diharapkan menjadi kekuatan ekonomi bagi daerah dan masyarakat setempat sebagai produk yang potensial memiliki daya saing, daya jual, dan daya dorong menuju dan mampu memasuki pasar global. Sedangkan yang disebut pengembangan adalah upaya yang dilakukan pemerintah, pemerintah daerah dan masyarakat dalam mengembangkan produk unggulan daerah melalui perencanaan, pengorganisasian, pembiayaan, pengawasan, pengendalian, dan evaluasi kegiatan.

2.3. Minuman berbahan dasar nira aren

Produk dikembangkan oleh Kelompok UMKM “AUSI” dengan perusahaan Kertina’s Home Industry. Lokasi usaha terletak di Jl. Raya Manado Tomohon No.16 Kelurahan Winangun, Kecamatan Malalayang, Kota Manado, berbatasan dengan Desa Pineleng, Kabupaten Minahasa. Usaha ini berdiri sejak tahun 1998 dengan merek dagang AUSI. Produk yang dihasilkan pada awal berdirinya adalah minuman sirup dengan berbagai rasa yang dikemas dalam botol dan gelas. Namun sejalan dengan waktu, kondisi persaingan semakin terasa dengan hadirnya produk sejenis dari perusahaan-perusahaan berskala nasional sehingga perusahaan ini melakukan diversifikasi usaha dengan memproduksi juga makanan tradisional Sulawesi Utara seperti abon ikan roa, sambal ikan roa, abon ikan cakalang dan seiring berjalannya waktu, produk-produk sejenis mulai bermunculan dan menyebabkan timbulnya persaingan yang cukup berat, oleh sebab itu *Kertina’s Home*

Industry (KHI) mengadakan deversifikasi usaha dalam berbagai macam produk. Jenis – jenis produk dari *Kertina's Home Industry (KHI)* antara lain sirup (rasa jeruk, nenas, strawberry) dalam kemasan gelas, abon ikan roa, sambal ikan roa dan minuman perjamuan atau *sacramental drink* yang merupakan minuman tradisional rakyat Minahasa yang diproduksi menggunakan bahan dasar hasil distilasi air nira. Minuman ini sering digunakan dalam acara-acara perjamuan sebagai bagian ibadah umat kristiani di gereja maupun sebagai minuman untuk menjamu tamu dalam suatu acara tertentu. Bahkan minuman ini sangat berpotensi untuk dijadikan sebagai souvenir khas Kota Manado Propinsi Sulawesi Utara. Dalam menjalankan usahanya, kelompok ini telah mengantongi Sertifikat Penyuluhan Keamanan Pangan No: 099/7171/04 dan juga telah mendapat Sertifikat Halal No: 24030000641210. *Kertina's Home Industry (KHI)* sendiri telah mendapatkan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) No: 364/18.05-06/PK/11/2005 dan Tanda Terdaftar Industri No: 14-I/KANDEP.01/IHPK/IZ.00.01/III/19. Untuk minuman perjamuan sendiri telah mendapat keterangan persetujuan di BPOM RI dengan Nomor. PM.02.1032.06.13.114.



Gambar 1. Produk minuman perjamuan buatan mitra penelitian

3. METODE PENELITIAN

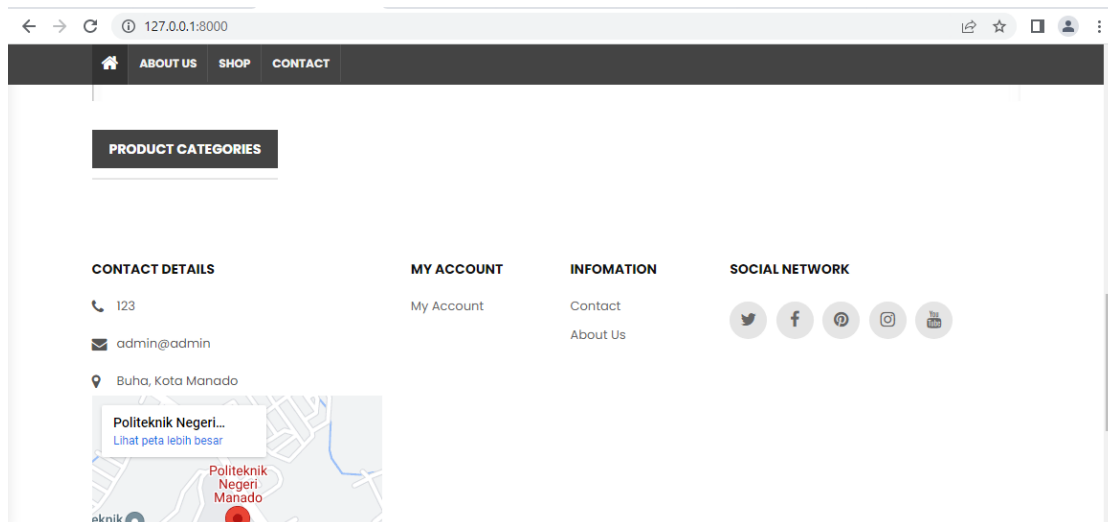
Penelitian ini adalah jenis penelitian terapan dengan metode penekanan pada pemecahan masalah praktis yang dihadapi oleh objek penelitian. Penelitian terapan adalah metodologi yang digunakan untuk memecahkan masalah praktis dunia modern, baik masalah praktis dari individu atau kelompok sehingga riset ini dirancang untuk menjawab pertanyaan spesifik yang bertujuan memecahkan masalah praktis bukan untuk memperoleh pengetahuan demi pengetahuan. Objek penelitian adalah UMKM minuman berbahan dasar nira aren, melalui mitra UMKM yang telah ditentukan, dengan tujuan umum yaitu untuk mendesain dan mengimplementasikan teknologi Digital Marketing produk minuman berbahan dasar nira aren yang berpotensi menjadi produk unggulan daerah. Tujuan jangka panjang yang hendak dicapai melalui penelitian ini yaitu meningkatnya daya saing UMKM secara khusus pada bidang-bidang yang terkait dengan pemasaran yaitu daya saing penjualan, layanan dan merek dari produk UMKM. Adapun pengembangan desain dan implementasi teknologi Digital Marketing ini dilaksanakan pada Laboratorium Pemasaran Politeknik Negeri Manado.

4. HASIL PENELITIAN

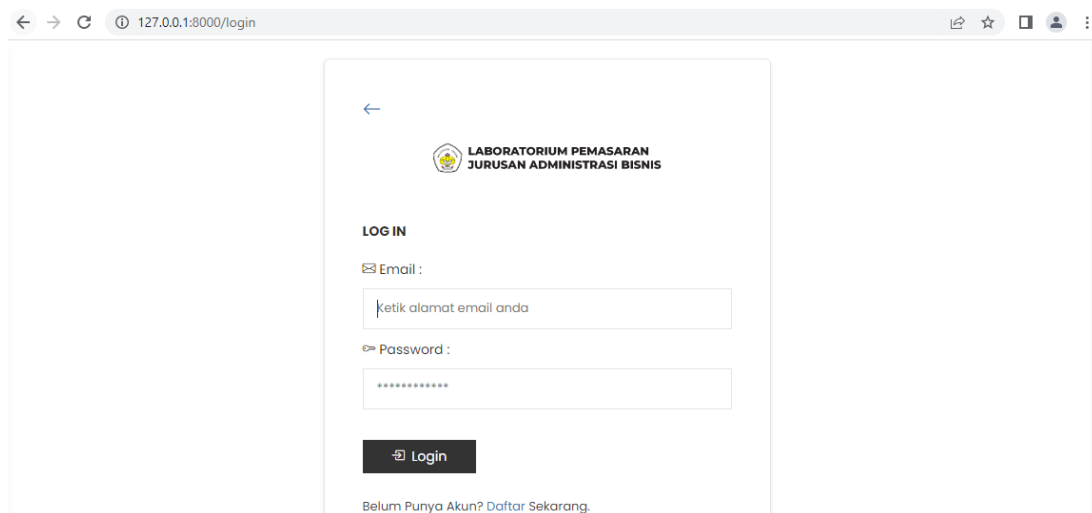
Penelitian ini telah menghasilkan dan mengembangkan suatu *prototype* dalam bentuk aplikasi berbasis *website* untuk Digital Marketing produk unggulan daerah yang diproduksi oleh UMKM lokal, dimana aplikasi tersebut dikembangkan serta akan dikelola oleh Laboratorium Pemasaran Politeknik Negeri Manado. *Prototype* tersebut telah siap untuk proses penerapan, dengan tampilan *platform* dapat dilihat pada gambar-gambar dibawah ini:

(1) Tampilan Awal Aplikasi

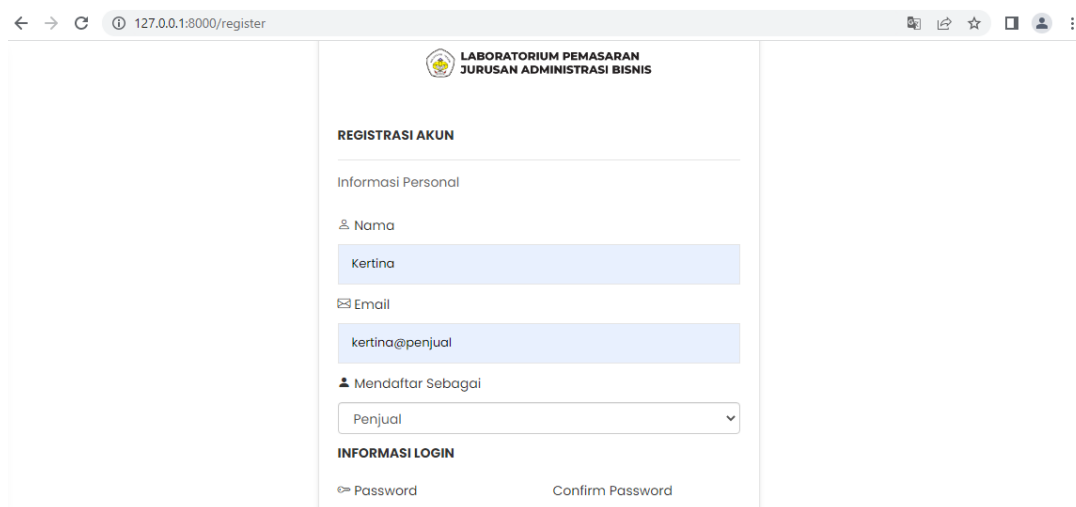




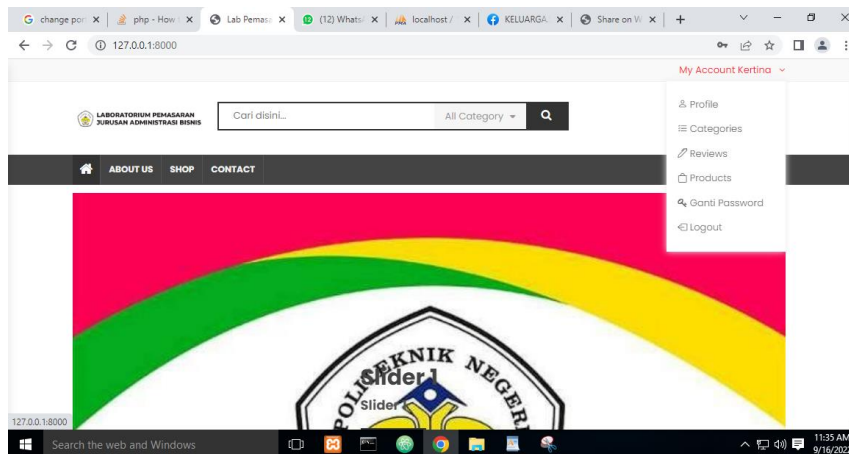
(2) Tampilan login jika sudah ada ID



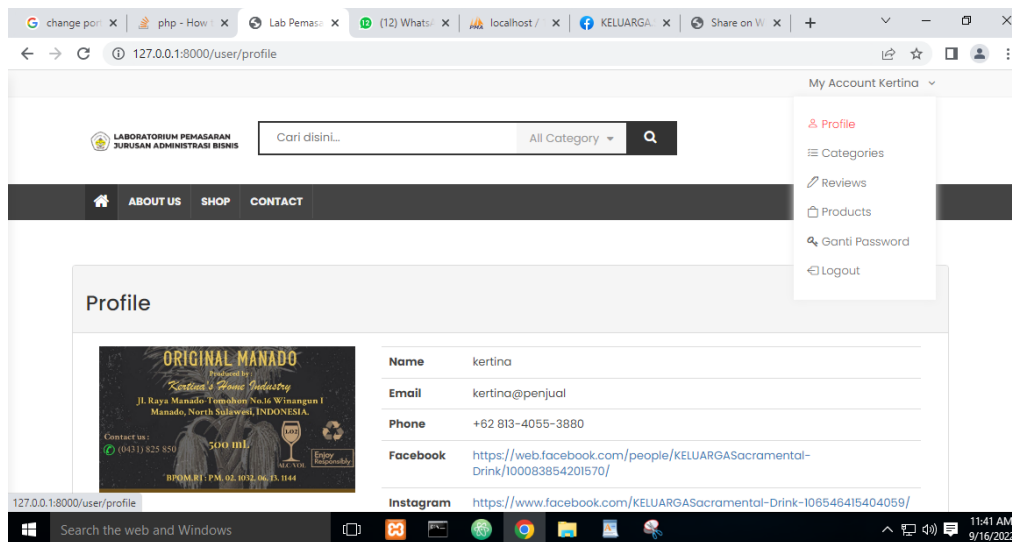
(3) Tampilan untuk registrasi ID, untuk menjadi user, pemasok bahan atau penjual.



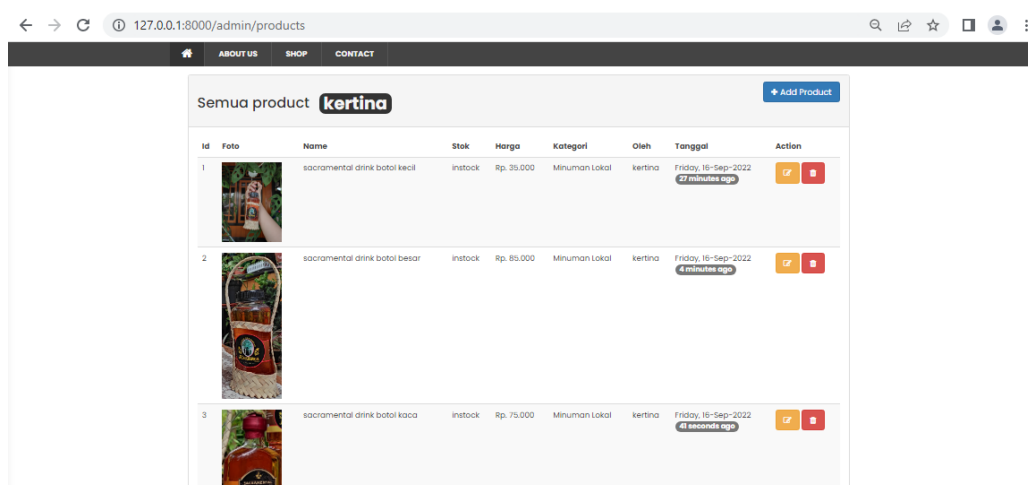
(4) Tampilan untuk penjual



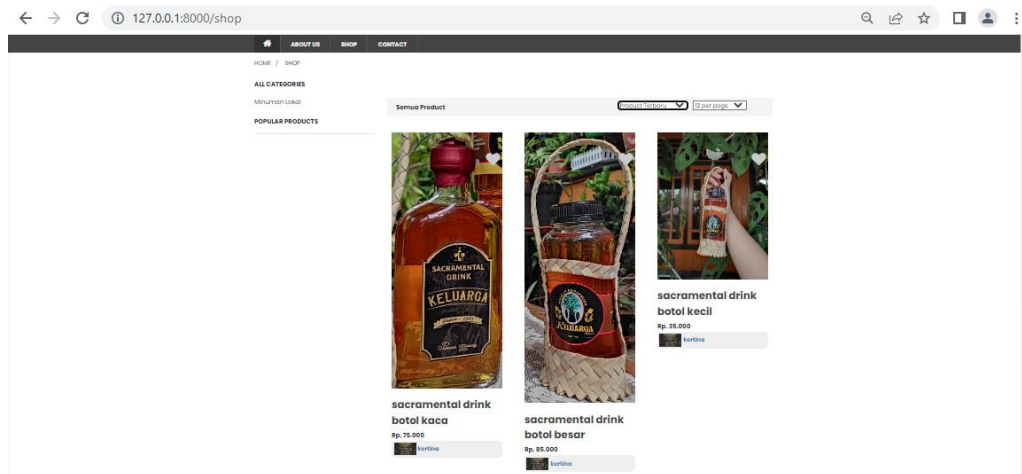
(5) Tampilan penjual untuk profile



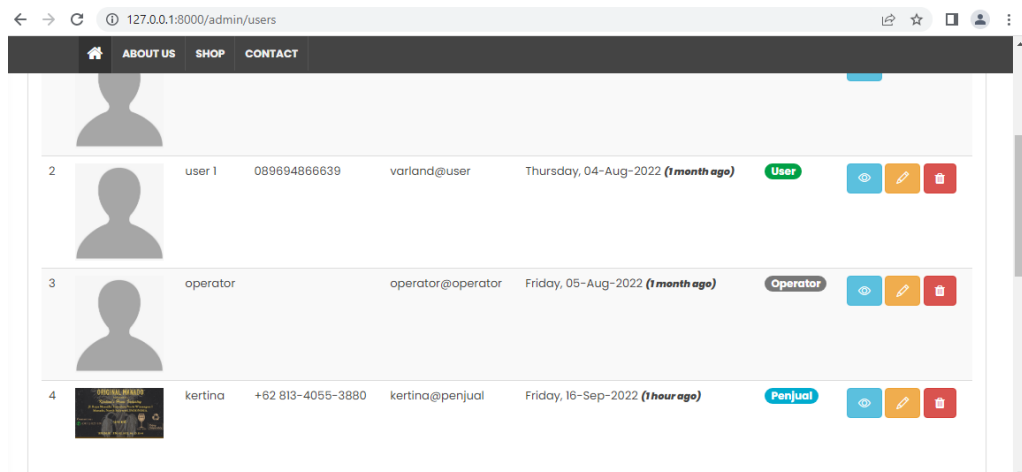
(6) Tampilan penjual → produk



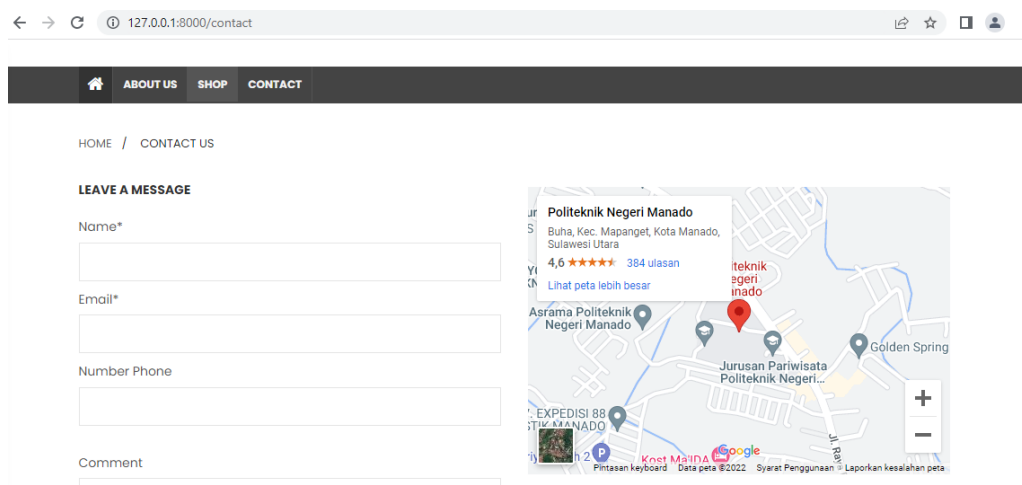
(7) Tampilan untuk *user* saat melihat shop atau produk yang dijual



(8) Tampilan dari operator dalam mengatur profil ID



(9) Tampilan contact ke operator system



Penelitian ini menyoroti peran Perguruan Tinggi dalam mendukung pengembangan ekonomi lokal melalui kolaborasi dengan industri lokal. Laboratorium Pemasaran di Politeknik Negeri Manado ini menjadi tempat penting dalam mengembangkan dan menguji teknologi digital marketing. Hal ini mengilustrasikan pentingnya pendidikan tinggi dalam memberikan kontribusi positif pada ekonomi daerah. Penelitian ini mengungkapkan dampak positif penerapan teknologi Digital Marketing pada UMKM. Dengan mengadopsi teknologi ini, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal. Ini juga mencerminkan bagaimana teknologi dapat memungkinkan pelaku UMKM untuk bersaing di pasar yang semakin terhubung secara digital. Hasil penelitian ini memiliki relevansi yang luas, tidak hanya bagi pelaku usaha di Sulawesi Utara, tetapi juga bagi komunitas akademik, pemerintah daerah, dan pelaku usaha di wilayah lain yang ingin memanfaatkan teknologi Digital Marketing untuk mempromosikan produk lokal.

5. KESIMPULAN & SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital adalah alat yang sangat efektif untuk mempromosikan produk unggulan daerah seperti minuman berbahan dasar nira aren. Dengan desain dan implementasi teknologi Digital Marketing yang tepat, produk lokal dapat mencapai pasar yang lebih besar, dapat meningkatkan penjualan produknya, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi daerah serta pemberdayaan UMKM.
2. Peran Politeknik Negeri Manado sebagai lembaga pendidikan tinggi sangat penting dalam membantu UMKM mengadopsi teknologi Digital Marketing. Laboratorium Pemasaran Politeknik Negeri Manado memberikan platform yang berharga untuk mengembangkan dan menguji strategi pemasaran digital.

5.2. Saran

1. Kolaborasi antara institusi pendidikan tinggi, pemerintah daerah, dan pelaku usaha sebaiknya diperkuat. Hal ini dapat menciptakan lingkungan yang mendukung untuk pertumbuhan ekonomi lokal dan penerapan teknologi digital.

2. Penelitian lanjutan dapat digunakan untuk lebih memahami dampak jangka panjang dari pemasaran digital pada produk unggulan daerah dan bagaimana perubahan dalam perilaku konsumen dapat memengaruhi strategi pemasaran.

REFERENSI

- Ahmadjayadi, Cahyana. (2001). Pemasaran Daerah Sebuah Model Strategi Pembangunan. Makalah Seminar, Workshop Perencanaan Pembangunan Daerah, MEP-UGM, Yogyakarta.
- Heidrick and Struggles. (2009). The Adoption of Digital Marketing in Financial. Services Under Crisis.
- Kleindl, B. & Burrow, J. (2005). E-Commerce Marketing. Lakewood. Ohio: Top Floor.
- Kumaat, A. Kembau, A. & Kaparang, G. (2023). DIGITAL MARKETING: Konsep & Aplikasi Mendasar. Politeknik Negeri Manado.
- Mamuaja, Virginia C. N.; Kumaat, Arief P.; Rambing, Precylia R.. Strategi Pemasaran Digital Untuk Peningkatan Brand Awareness Produk Unggulan Daerah Minuman Berbahan Dasar Nira Aren. Prosiding Seminar Nasional Produk Terapan Unggulan Vokasi, [S.l.], v. 1, n. 1, p. 73-80, july 2022. ISSN 2961-7790.
- Moningga, Silvira P.; Kumaat, Arief P.; Paendong, Melky K. E.. Implementasi Pemasaran Digital Sebagai Sarana Pengembangan Bisnis UMKM Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Unggulan Daerah. Prosiding Seminar Nasional Produk Terapan Unggulan Vokasi, [S.l.], v. 1, n. 1, p. 66-72, july 2022. ISSN 2961-7790.
- Sanjaya, R & Tarigan, J. (2009). Creative digital marketing: Teknologi berbiaya murah, inovatif, dan berdaya hasil gemilang. Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Sudarsono. (2001). Konsep Ekonomi: Uang dan Bank. Rineka Cipta: Jakarta.