

Transekonomika

Akuntansi, Bisnis dan Keuangan

Transekonomika : Akuntansi, Bisnis dan Keuangan, published by **Transpublika Publisher**, for sources of information and communication for academics and observers about science and methodology. Published papers are the upshots of research, reflection, and actual critical studies with respect to the themes of Accounting, Business, Management, Finances, Public administration and Social studies. All papers are double blind peer-reviewed and published six (6) times in a year (**January, March, May, July, September, November**).

EDITOR IN CHIEF

Veri Hardinansyah Dja'far (Politeknik Negeri Malang, Indonesia)

EDITORIAL BOARD

Muhammad Abbas (National University of Computer & Emerging Sciences, Pakistan)
Muhammad Islahuddin (Universitas Negeri Malang, Indonesia)
Sholikhan (Universitas PGRI Kanjuruhan Malang, Indonesia)
Sylvia Sari Rosalina (Kwik Kian Gie University, Indonesia)

REVIEWERS

Baroroh Lestari (Politeknik Negeri Malang, Indonesia)
Djoko Suhardjanto (Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia)
Fang- Suey Lin (National Yunlin University of Science & Technology, Taiwan, China)
Heru Kurnianto Tjahyanto (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), Indonesia)
Hening Widi Oetomo (STIESIA, Surabaya, Indonesia)
Leelie Ratsameemonthon (Hatyai University, Thailand)
Madziatul Churiyah (Universitas Negeri Malang, Indonesia)
Mardi (Universitas Negeri Jakarta, Indonesia)
Muhammad Ali A. (Mindanao State University, Philippines)
Sukirno D. S. (Universitas Negeri Yogyakarta (UNY), Indonesia)
Khoiriyah Trianti (Universitas Islam Malang, Indonesia)
Raisa Fitri (Universitas Negeri Malang, Indonesia)
Renan P. Limjuco (University of the Immaculate Conception, Davao City, Philippines)
Yulis Nurul Aini (Politeknik Negeri Malang, Indonesia)

EDITORIAL STAFF

Laila Siti Aminah (Universitas Wisnuwardhana Malang, Indonesia)
Wahyu Eko Arifin (Politeknik Negeri Jember, Indonesia)

Editorial Office



Bumi Royal Park Blok A-14 Bumiayu, Kedungkandang, Malang
Jl. Kolonel Sugiono 143 Malang



08123456-0500 | 081-123-1-666



transekonomika@gmail.com



<https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika>

CONTENTS

Pengaruh Organisasi Terhadap Mahasiswa Universitas Riau <i>Halimatus Sa'diyah, Kasful Anwar US</i>	207-215
Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan di Warung Steak On You Kota Baru Jambi <i>Siti Nur Khoiria, Kasful Anwar US</i>	216-227
Analisis Manajemen Pengelolaan Keuangan dan Administrasi di Mini Market <i>Marliza Safitri, Kasful Anwar US</i>	228-239
Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Tokopedia Pada Masyarakat Kota Jambi <i>Gita Silvia, kasful Anwar</i>	240-251
Pengaruh Berkembangnya Waralaba Minimarket (Indomaret dan Alfamart) Terhadap Pendapatan Pedagang Kecil atau Toko Kelontong di Kec. Telanaipura Kota Jambi <i>Yufita Sari, Kafsul Anwar US</i>	252-264
Analisis Penerapan Manajemen Resiko Covid-19 Pada Industri Perhotelan (Studi kasus Pada Abadi hotel Sarolangun) <i>Novelia Aliyah Pitri, Kasful Anwar US</i>	265-271
Strategi Pengembangan Manajemen Sumber Daya Manusia dalam PT Indofood <i>Febi Ramadhani, Kasful Anwar US</i>	272-283
Kepuasan dan Kenyamanan Nasabah Terhadap Pelayanan yang Diberikan Oleh PT. Taspen (Persero) Jambi <i>Ayudiah Saputri Amelia Handayani, Kafsul Anwar US</i>	284-294
Analisis Manajemen Pemasaran Pada Aplikasi Shopee dan Tokopedia <i>Ayu Wulandari, Kafsul Anwar US</i>	295-301
Dampak Perusahaan Perkebunan Kelapa Sawit Terhadap Perubahan Kebudayaan Masyarakat Desa Pasar Minggu Kecamatan Maro Sebo Kabupaten Muaro Jambi Provinsi Jambi <i>Leonik, Kafsul Anwar US</i>	302-310

Pengaruh Organisasi Terhadap Mahasiswa Universitas Riau

¹Halimatus Sa'diyah, ²Kasful Anwar US

¹⁻² Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Article history

Received: 02-3-2021

Revised: 10-4-2021

Accepted: 11-05-2021

*Corresponding Author:

Halimatus Sa'diyah,
Kasful Anwar US,
Jurusan Ekonomi Syariah,
Fakultas Ekonomi dan
bisnis Islam,
Universitas Negeri Sulthan
Thaha Saifuddin Jambi
Email:

[halimahjambi88@gmail.c](mailto:halimahjambi88@gmail.com)

[o m](#)

Abstrak: Penelitian ini dilakukan di Universitas Riau tepatnya di sekretariat BEM Universitas Riau. Perbedaan pandangan antara mahasiswa yang mengikuti organisasi dan mahasiswa yang tidak mengikuti organisasi yang menyebabkan penulis tertarik meneliti masalah ini. Dengan rumusan bagaimana pengaruh aktivitas organisasi terhadap prestasi pengurus BEM Universitas Riau dan apa yang menjadi faktor nya. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh aktivitas organisasi terhadap prestasi belajar. Teori yang digunakan adalah teori organisasi, teori interaksi, teori motivasi, teori prestasi dengan menggunakan metode penelitian Kuantitatif Deskriptif. Cara mendapatkan data dengan observasi dan angket. Hasil penelitian ini dapat diketahui pengaruh aktivitas organisasi terhadap prestasi belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Dalam penelitian ini diketahui bahwa aktivitas organisasi memiliki pengaruh positif terhadap prestasi belajar yang mengikutinya. Salah satu pengaruh positif yang didapat adalah mampu mengatur waktu antara organisasi dengan kuliah, komunikasi baik. Pengaruh tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal berasal dari diri seperti orang tua, masa depan, persaingan dan percaya diri. Sedangkan faktor eksternal seperti teman, pola pikir dan pandangan, jiwa kompetisi dan pengalaman organisasi.

Kata Kunci : Aktivitas Organisasi, Prestasi Belajar

PENDAHULUAN

Organisasi merupakan sebuah sistem yang terdiri dari aneka macam elemen atau subsistem, diantara mana subsistem manusia yang mungkin merupakan subsistem terpenting dan dimana terlihat bahwa masing-masing subsistem saling berinteraksi dalam upaya mencapai sasaran-sasaran atau tujuan ±tujuan organisasi yang bersangkutan.

Organisasi dibentuk oleh manusia untuk memenuhi aneka ragam kebutuhannya seperti kebutuhan emosionalnya, kebutuhan spiritualnya, kebutuhan intelektualnya, kebutuhan ekonominya, kebutuhan politiknya, dan sebagainya. Pada dasarnya organisasi memiliki ciri yang mendasar yakni adanya orang-orang dalam arti lebih dari satu orang, ada kerja sama dan ada tujuan.

Secara umum definisi organisasi dibedakan menjadi tiga, yaitu : pertama, organisasi dipandang sebagai kumpulan orang, kedua, organisasi dipandang sebagai proses pembagian kerja, ketiga, organisasi dipandang sebagai sistem. Organisasi sebagai sekumpulan orang maksudnya organisasi terdiri dari orang-orang dan kelompok baik besar maupun kecil, dimana orang-orang ini adalah makhluk hidup yang berjiwa, berfikir dan berperasaan yang menciptakan organisasi untuk mencapai tujuan mereka.

Organisasi sebagai proses adalah didalam organisasi adanya proses pembagian

kerja, karena organisasi meliputi struktur yang menentukan hubungan resmi orang-orang dalam organisasi. Dimana orang-orang ini melakukan pekerjaan yang berbeda untuk mendukung semua aktivitas organisasi.

Sedangkan organisasi sebagai sistem karena terdiri dari bagian-bagian yang saling berhubungan dan saling tergantung dan diatur sedemikian rupa sehingga menghasilkan suatu kesatuan. Setidaknya ada empat persyaratan pokok dalam membuat suatu organisasi : lebih dari satu orang yang mempunyai kebutuhan atau tujuan yang mereka tidak dapat memenuhi kehidupan sendiri, mereka harus memiliki suatu yang dapat disumbangkan kedalam organisasi, adanya suatu tempat dimana mereka berkumpul, keterkaitan antara orang, sesuatu yang disumbangkan dan tempat dimana organisasi itu akan dibentuk.

Perbedaan pandangan antara mahasiswa tentang organisasi menarik perhatian peneliti untuk meneliti apakah benar organisasi berpengaruh buruk terhadap prestasi belajar mahasiswa atau malah sebaliknya organisasi membawa dampak baik terhadap prestasi belajar mahasiswa.

Kerangka Dasar Teori

Organisasi merupakan suatu wadah dimana kegiatan interaksi sosial dilakukan atau dapat diartikan sebagai proses dimana terjadi interaksi antara orang-orang yang ada didalam organisasi. Organisasi dibentuk karena ada keinginan dari dua orang atau lebih untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Hakikat organisasi bukan hanya alat untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia secara lahiriah atau material saja, tetapi organisasi juga sebagai tempat berkarya dan juga sebagai sarana aktualisasi diri dari setiap anggota yang ada didalamnya.

Menurut Robbins (2003;5) organisasi merupakan kesatuan (entity) sosial yang dikoordinasikan secara sadar, dengan sebuah batasan yang relative terus menerus untuk mencapai suatu tujuan bersama atau kelompok tujuan.

Organisasi itu ada untuk Mencapai tujuan-tujuan, kemudian seseorang (pemimpin) harus menetapkan tujuan-tujuan tersebut dengan alat atau cara yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Selanjutnya Fathoni (2005: 20) menyatakan pada dasarnya organisasi memiliki ciri yang mendasar yakni adanya orang-orang dalam arti lebih dari satu orang, adanya kerja sama, dan adanya tujuan.

Interaksi Sosial adalah hubungan timbal balik antara dua orang atau lebih yang berperan saling memengaruhi antara individu dan individu, antara individu dan kelompok, dan antara kelompok dengan kelompok. Interaksi sosial merupakan proses setiap orang menjalin kontak dan berkomunikasi dan saling memengaruhi dalam pikiran maupun dengan tindakan. Interaksi sosial sebagai pondasi dengan sebuah tindakan yang didasarkan ada norma dan nilai sosial yang berlaku dan diterapkan dalam masyarakat.

Berlangsungnya interaksi sosial dengan baik jika aturan-aturan dan nilai-nilai dilakukan dengan baik. Jika tidak adanya kesadaran dari masing-masing, maka proses sosial pun tidak akan berjalan dengan yang diharapkan.

Menurut Horton Cooley (2001:100) mengatakan bahwa interaksi sosial merupakan pantulan apa yang dirasakan sebagai tanggapan masyarakat terhadap dirinya. Motivasi merupakan pendorong utama perilaku seseorang dalam suatu pekerjaan. Seorang pekerja menjadi rajin atau tidak rajin, kreatif atau tidak kreatif, dapat ditelusuri lewat motivasi yang ada di dalam dirinya.

Perhatian serius pada masalah motivasi membuat pimpinan di suatu organisasi dalam memanfaatkan motivasi di dalam diri tiap pekerja untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Herzberg (2012) Teori yang dikembangkannya dikenal sebagai Teori Dua-Faktor motivasi, yaitu faktor motivasional dan faktor hygiene. Menurut teori ini yang dimaksud faktor motivasional adalah hal-hal yang mendorong berprestasi yang sifatnya intrinsik, yang berarti bersumber dalam diri seseorang, sedangkan yang dimaksud dengan faktor hygiene atau pemeliharaan adalah faktor-faktor yang sifatnya ekstrinsik yang berarti bersumber dari luar diri yang turut menentukan perilaku seseorang dalam kehidupan seseorang.

Menurut Herzberg, yang tergolong sebagai faktor motivasional antara lain ialah pekerjaan seseorang, keberhasilan yang diraih, kesempatan bertumbuh, kemajuan dalam karier dan pengakuan orang lain. Sedangkan faktor-faktor hygiene atau pemeliharaan mencakup antara lain status seseorang dalam organisasi, hubungan seorang individu dengan atasannya, hubungan seseorang dengan rekan-rekan sekerjanya, teknik penyeliaan yang diterapkan oleh para penyelia, kebijakan organisasi, sistem administrasi dalam organisasi, kondisi kerja dan sistem imbalan yang berlaku. Prestasi belajar atau hasil belajar (achievement) yang merupakan realisasi atau perkara dari kecakapan-kecakapan potensial atau kapasitas yang dimiliki seseorang. Menurut Siti Pratini (2005) prestasi belajar adalah suatu hasil yang dicapai seseorang dalam melakukan kegiatan belajar.

Sedangkan menurut Sumadi Suryabrata (1998) prestasi belajar adalah nilai sebagai rumusan yang diberikan seseorang mengenai kemajuan atau prestasi belajar selama masa tertentu.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif penelitian ini akan menggambarkan dan menganalisa kondisi-kondisi atau peristiwa-peristiwa yang terkait dengan permasalahan yang diajukan, selain itu sesuai dengan jenis penelitian ini, maka jenis data yang akan penulis gunakan adalah data-data kuantitatif.

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara khusus yang digunakan peneliti dalam menggali data dan fakta yang diperlukan dalam penelitian. Adapun teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini yaitu :

Observasi merupakan pengamatan langsung dilapangan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan permasalahan didalam penelitian ini. penelitian melakukan pengamatan dengan menggunakan indera penglihatan tidak dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan.

Penelitian ini peneliti dibantu oleh alat bantu dokumentasi yaitu menggunakan kamera foto, dan alat perekam suara (recorder). Kamera foto digunakan untuk merekam kejadian-kejadian yang peneliti temukan dilapangan.

Sedangkan perekam suara digunakan untuk merekam percakapan wawancara dengan informan penelitian di lapangan.

Teknik angket yaitu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan pertanyaan yang ditujukan kepada responden yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti dengan menyebarkan angket atau kuisioner kepada responden dilapangan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kuantitatif, maka demikian dirasa perlu dalam metode angket ini peneliti menggunakan dua sitem angket yaitu tertutup dan terbuka guna mendapatkan kejelasan dari pertanyaan yang diberikan dalam kuisisioner.

Kuisisioner tertutup yaitu pertanyaan yang jawabannya sudah ditetapkan oleh peneliti sedangkan kuisisioner terbuka adalah kuisisioner yang berisikan pertanyaan yang jawabannya diberikan hak penuh untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner.

Pada penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup penelitian, dimana penelitian ini dilakukan di BEM Universitas Riau dengan lingkup peneliti tentang pengaruh Aktivitas Organisasi dan Faktor yang mempengaruhinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keaktifan dalam Organisasi BEM Universitas Riau Berkembangnya organisasi harus didukung dengan daya dukung sumber daya manusia yang kuat. Karena dalam komponen sebuah organisasi faktor yang mendominasi dalam melakukan sebuah organisasi adalah orang-orang yang berada dalam organisasi tersebut.

Semakin aktif pengurus sebuah organisasi maka akan semakin berjalan dengan bagus organisasi yang didirikan. Begitu pula sebaliknya, semakin buruk sumber daya manusia yang dimiliki maka akan semakin buruk sebuah organisasi. Untuk itu dalam tabel ini dirasa perlu memperlihatkan keaktifan pengurus BEM Universitas Riau dalam kegiatan sehari hari.

Tingkat keaktifannya dibanding dengan pengurus perempuan dibuktikan dengan hanya 1 orang pengurus laki-laki dari 22 pengurus yang aktif dalam organisasi BEM Universitas Riau. Hal lain yang menjadikan pengurus wanita lebih banyak dibandingkan dengan pengurus laki-laki disebabkan dengan tanggung jawab pengurus perempuan lebih tinggi daripada pengurus laki-laki mengenai tugas piket kesekretariatan yang diberikan oleh kementerian sekretaris kabinet.

Keaktifan seorang pengurus organisasi selain dengan aktivitas keseharian juga didukung dengan intensitas kehadiran pengurus organisasi ke sekretariat BEM Universitas Riau.

Pengaruh Organisasi terhadap Prestasi Pengurus segala aktivitas yang dilakukan seseorang pasti memiliki dampak atau pengaruh yang ditimbulkan dari kegiatannya, begitu dengan aktivitas organisasi. Aktivitas organisasi memiliki pengaruh terhadap seseorang yang mengikuti organisasi tersebut, baik pengaruh yang positif maupun pengaruh negatif. Pengaruh terhadap tingkah laku, kedisiplinan, pola berfikir, tata kelakuan dan tindakan maupun pengaruh pada prestasi pengurus tersebut didalam belajar.

Pada tabel selanjutnya akan sama-sama diketahui seberapa pengaruh yang dilakukan oleh aktivitas organisasi terhadap prestasi belajar pengurus yang dimulai dari tabel 1 berikut ini :

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Ya	50	91,2
2	Tidak	7	8,8
	Jumlah	57	100

Sumber: Data Diolah, 2017

Hasil dari data yang disajikan diatas menjelaskan bahwa organisasi memiliki pengaruh terhadap prestasi belajar yang dimiliki oleh setiap pengurus, memang tidak dipungkiri setiap aktivitas yang dilakukan oleh organisasi menimbulkan efek terhadap setiap pelaksananya. Efek tersebut dapat dirasakan dalam jangka waktu yang dekat dan dalam jangka waktu yang lama. Dalam jangka waktu dekat biasa yang ditimbulkan oleh organisasi adalah perubahan akan sikap, tingkah laku serta kepribadian yang mendorong pengurus bersifat dewasa dalam menghadapi setiap tantangan dalam menjalankan aktivitas organisasi yang dilaksanakan. Dalam jangka waktu yang cukup lama diketahui hasilnya adalah proses belajar yang berdampak terhadap indeks prestasi yang dibuat oleh pengurus organisasi tersebut.

Pengaruh yang ditimbulkan dalam jangka waktu yang dekat yang pertama dilakukan adalah bagaimana pengurus dapat mengkondisikan dan dapat menyesuaikan waktu terhadap aktivitas yang dilakukan oleh pengurus organisasi baik aktivitas perkuliahan maupun aktivitas organisasi.

Dalam tabel selanjutnya akan mengetahui seberapa banyak pengaruh yang ditimbulkan aktivitas organisasi terhadap aktivitas keseharian pengurus organisasi .

Tabel 2 Penyesuaian Waktu terhadap Kegiatan BEM Universtias Riau

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	14	24,6
2	Setuju	22	38,6
3	Netral	21	36,8
4	Kurang Setuju	0	0

Sumber: Data diolah, 2017

Hasil dari data diatas menjawab pertanyaan bahwa pengurus dapat menyesuaikan keadaan terhadap setiap aktivitas yang dilakukan, baik aktivitas organisasi maupun aktivitas perkuliahan yang dilakukan oleh pengurus organisasi. Hal ini dibuktikan dengan persentasi jawaban yang diberikan tabel diatas tidak ada yang tidak setuju mengenai pengurus yang tidak bisa mensiasati waktu antara aktivitas organisasi maupun aktivitas perkuliahan. Hal ini disebabkan karena pengurus memiliki cara masing masing dalam membagi waktu dalam menjalankan aktivitasnya.

Pengaruh yang ditimbulkan oleh tidak mampunya pengurus dalam mengatur waktu juga akan dapat berdampak didalam aktivitas belajar pengurus organisasi, dimana ketika aktivitas belajar yang dilakukan oleh pengurus organisasi terganggu, maka akan secara otomatis hasil yang didapat juga akan terganggu. Baik secara indeks prestasi maupun secara mental. Berdasarkan hasil tabel diatas menerangkan bahwa pengurus tidak setuju mencapai sebanyak 19 responden atau 33,3 % dari responden. Ini disebabkan mereka tidak menemukan kendala ketika bekerjasama antara satu dengan yang lain.

Hal utama yang menyebabkan ketidak adanya kendala ialah kerjasama yang kompak serta komunikasi yang lancar guna memperjelas hal yang dilakukan. Selanjutnya 36 orang responden atau 63,2 % menyatakan kurang setuju karena mereka menganggap bahwasannya membangun kerjasama tidak menjadi permasalahan besar, komunikasi yang lancar yang menjadi panduan utama agar tidak adanya kesalah pahaman antara pengurus satu dengan pengurus lain. Tak dipungkiri mereka sesekali menemukan kendala dalam

melakukan kerjasama yang disebabkan oleh kurangnya koordinasi antara pengurus satu dengan pengurus lain, namun ini juga tidak dijadikan sebagai penghambat bagi menciptakan sebuah tim yang kompak dan solid demi terciptanya kerjasama yang diinginkan oleh suatu tim. Sedangkan bagi mereka yang memilih netral sebanyak 1 orang mengatakan bahwa ia merasa berada posisi ketika ia sedang berada pada posisi yang ia paham, maka ia akan mudah untuk bekerjasama antara satu dengan yang lain, sementara ketika ia tak paham akan tugas yang diberikan ia merasa kesulitan karena ia tak mengetahui bagaimana ia memulai tugasnya yang berakibat terhadap susahnyanya bekerja sama terhadap pengurus yang lain.

Organisasi bukan hanya berbicara tentang komunikasi yang baik dan kerjasama yang baik, selain itu dalam berorganisasi juga menimbulkan daya saing untuk saling berpacu dalam menggapai prestasi Pemicu utama dalam meningkatkan prestasi dimulai dengan adanya motivasi.

Motivasi itu sendiri adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi merupakan hal yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu yang tampak. Motivasi merupakan masalah yang kompleks dalam organisasi karena kebutuhan dan keinginan setiap anggota organisasi adalah berbeda-beda. Dan berkembang atas dasar proses belajar yang berbeda pula. Motivasi dapat ditimbulkan baik oleh faktor internal maupun eksternal tergantung bagaimana dan darimana suatu kegiatan dimulai. Kebutuhan dan keinginan yang ada dalam diri seseorang akan menimbulkan motivasi internal. Begitu juga dalam organisasi, setiap individu akan mempunyai kebutuhan dan keinginan yang berbeda dan unik.

Motivasi yang dimaksudkan oleh responden yang mengatakan sangat setuju sebanyak 27 orang atau 47,4 % dari responden yang mengatakan bahwa motivasi ia muncul melalui diri sendiri dan lingkungannya. Motivasi dari diri seperti mempertahankan pendapat diri dan memperkuat dirisedangkan motivasi yang berasal dari lingkungan adalah dapatnya bimbingan dari teman teman sekitar dalam meningkatkan kepercayaan diri dan teman yang mengajarkan terhadap teman yang tidak mengetahui. Resoponden yang menjawab setuju sebanyak 29 atau 50, 9 % dari responden yang mengatakan bahwa motivasi berasal dari dua faktor yaitu faktor diri sendiri dan faktor yang dipengaruhi orang lain maupun lingkungannya.

Faktor diri sendiri lebih kepada kasih sayang yang diciptakan kepada diri untuk menciptakan sebuah keharmonisan. Sedangkan motivasi yang berasal dari orang lain atau lingkungan adalah motivasi yang dipengaruhi oleh keseharian kelompok pada saat bersama, dimana motivasi itu muncul ketika saling memberikan semangat dukungan serta dorongan untuk menjadi suatu hal yang baik.

Hasil dari proses belajar yang ditimbulkan adalah indeks prestasi yang didapat ketika semester selesai setelah melaksanakan ujian. Apakah dengan pengaruh yang dilakukan oleh aktivitas organisasi berpengaruh terhadap indeks prestasi yang didapat oleh pengurus BEM Universitas Riau.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Aktivitas organisasi memberikan dampak positif terhadap prestasi belajar Pengurus BEM Universitas Riau dibuktikan dengan indeks prestasi pengurus yang meningkat saat mengikuti BEM Universitas Riau
2. Aktivitas organisasi memberikan dampak positif terhadap pengurus BEM Universitas Riau dibuktikan dengan kemampuan fisik dan mental pengurus BEM yang dapat mengatur waktu, komunikasi yang baik, serta meningkatkan jiwa persaingan yang tinggi serta meningkatnya peraya diri terhadap kemampuan yang dimiliki oleh setiap pengurus BEM Universitas Riau
3. Organisasi memberikan dampak melalui beberapa faktor, baik yang ditimbulkan oleh diri sendiri maupun faktor yang berasal dari orang lain. Faktor yang berasal dari diri sendiri atau sering disebut dengan faktor internal antara lain orang tua, masa depan, persaingan yang semakin ketat, teman dan kepercayaan diri. Sedangkan faktor yang ditimbulkan dari luar diri sendiri atau faktor eksternal seperti lingkungan, teman, pola pikir dan pandangan yang semakin dewasa akibat pergaulan yang ditimbulkan oleh teman organisasi, cara membagi waktu antara kuliah dengan organisasi, semangat yang diberikan teman, jiwa kompetisi dalam meraih prestasi, serta pengalaman organisasi yang dijadikan sebagai pembelajaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin Burhan. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif. Cetakan Kedua. Jakarta : Kencana Prenada Media grup.*
- Fathoni, Abdurrahmat. 2005. *Organisasi dan Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.*
- Fathoni, Abdurrahmat. 2006. *Organisasi dan Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta : Rineka Cipta.*
- Maryani Kun. 2001. *Sosiologi Jilid I. Jakarta : Erlangga.*
- R. Siti Maryam. 2008. *Mengenal Usia Lanjut dan Perawatannya. Jakarta : Salemba Medika*
- Robin P, Stephen. 2003. *Perilaku Organisasi. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.*
- Saepul Hamdi Asep. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Revisi ke Dua. Yogyakarta : CV Budi Utama.*
- Pratini Siti. 2005. *Psikologi Pendidikan. Jakarta : Raja Grafindo*
- Soekanto Soerjono. 2012. *Sosiologi Suatu Pengantar, Cetakan Ke Empat Puluh Empat. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.*
- Soekanto Soerjono. 1990. *Pengantar Sosiologi, Cetakan Keempat. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.*
- Suryabrata Sumadi. 1998. *Psikologi Pendidikan. Yogyakarta : Stunding.*
- Sunarto Kamanto. 2004. *Pengantar Sosiologi. Cetakan ketiga, Jakarta, Penerbit fakultas Ekonomi.*

Sutarto. 2006. *Dasar ±Dasar Organisasi*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.

Tampubolon P. Manahan. 2004. *Perilaku Keorganisasi*, Jakarta : Ghalia Indonesia,

Thantaway.2005. *Kamus Istilah Bimbingan dan Konseling*, Jakarta : Kanisius

Thoha Miftah. 2005. *Perilaku Organisasi : Konsep Dasar dan Aplikasinya*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Winardi. 2006. *Teori Organisasi dan Pengorganisasian*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Di Warung Steak On You Kota Baru Jambi

¹Siti Nur Khoiria, ²Kasful Anwar US

¹⁻² Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Article history

Received: 10-03-2021

Revised: 12-04-2021

Accepted: 03-052021

*Corresponding Author:

Siti Nur Khoiria,

Kasful Anwar US,

Jurusan Ekonomi Syariah,

Fakultas Ekonomi dan

bisnis Islam,

Universitas Negeri Sulthan

Thaha Saifuddin Jambi

Email: stknur1@gmail.com

[m](#)

Abstrak: Penelitian ini berfokus pada kualitas pelayanan berdasarkan kepuasan pelanggan terhadap Warung Steak On You di Kota Jambi. Tujuan penelitian ini mengetahui dan mengevaluasi tentang kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh Warung Steak On You sebagai tempat makan yang banyak digemari masyarakat Kota Jambi khususnya para remaja. Metode yang digunakan adalah metode Analisis Deskriptif Kualitatif dan metode ServQual. Metode ServQual ini terdiri dari penilaian terhadap beberapa dimensi yaitu: Reliability (Kehandalan), Responsiveness (Daya Tanggap), Assurance (Jaminan), Empathy (Empati) dan Tangible (Bukti Fisik). Penilaian dalam pengumpulan data dilakukan dengan observasi lingkungan sekitar Warung Steak On You dan wawancara langsung terhadap konsumen Warung Steak On You sebagai responden penelitiannya. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang diberikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian juga mendapatkan hasil bahwa para konsumen dinilai puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Warung Steak On You. Hal ini dapat menjadi evaluasi tentang efektifitas kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian pada saat ini sangat mempengaruhi kehidupan masyarakat dalam menentukan kebutuhan yang mereka butuhkan. Pengaruh dari tingkat pendapatan seiring dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk saat ini juga berpengaruh terhadap tingkat permintaan masyarakat. Dengan tingginya tingkat permintaan banyak dari perusahaan kecil sampai perusahaan besar berlomba-lomba dalam mempromosikan produk yang mereka hasilkan. Hal tersebut juga menjadikan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penghasil produksi dalam memperoleh kepuasan pelanggan terhadap produk yang mereka tawarkan. Banyak dari produsen berlomba-lomba untuk menghasilkan produk ataupun kualitas yang baik sehingga mampu mempunyai keunggulan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya. Sehingga nantinya jika konsumen merasa pelayanan yang diberikan sangat memuaskan mereka akan menjadi pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Kepuasan konsumen nantinya akan menciptakan keyakinan terhadap perusahaan tersebut dalam memberikan produk atau jasa yang berkualitas dan memuaskan. Jika nantinya kualitas yang diberikan oleh perusahaan sangat baik maka akan terciptanya sebuah kepuasan konsumen.

Selain itu dengan melakukan metode pemasaran. Pemasaran berusaha menciptakan dan melakukan pertukaran produk baik barang maupun jasa kepada konsumen pasar. Seiring dengan perkembangan saat ini persaingan menjadi sangat ketat yang membuat para jasa pemberi layanan harus memberikan kepuasan kepada konsumennya. Dalam memberikan kualitas pelayanan ini tentunya tanpa harus membedakan antara konsumen satu dengan konsumen lainnya. Sebagai seorang karyawan yang memberikan langsung pelayanannya

kepada konsumen juga harus didasari oleh sikap penuh tanggung jawab dalam melakukan pekerjaannya. Artinya setiap pelayanan yang dia berikan setidaknya harus bisa memberikan tingkat kepuasan yang tidak megecewakan kepada konsumennya. Jika sudah memiliki rasa tanggung jawab dan disiplin dalam melakukan pekerjaannya maka akan memberikan kepuasan baik kepada konsumennya, pekerjaannya ataupun perusahaannya sendiri.

Sebuah usaha juga harus memberikan sebuah pelayanan yang jujur dan terus terang artinya apabila terdapat hambatan karena suatu masalah yang tidak dapat dielakkan hendaknya diberitahukan, sehingga orang tidak menunggu-nunggu sesuatu yang tidak menentu. Dengan pemberitahuan konsumen dapat mengerti dan akan menyesuaikan diri secara ikhlas tanpa emosi. Pada dasarnya setiap orang dapat memahami kesulitan dan masalah orang lain, kalau hal itu dikemukakan dengan terus terang. Jika beberapa hal tersebut dapat dijalankan dengan baik maka konsumen akan merasa puas dan dampak kepuasan konsumen terlihat pada:

1. Konsumen tidak akan memandang remeh dan berlaku sembarangan terhadap pelayanan yang diberikan.
2. Munculnya rasa bangga pada konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan tersebut, sehingga nantinya bisa membawa dampak positif terhadap usaha mempertahankan citra karyawan yang tangguh, tanggap dan disiplin.
3. Meningkatkan gairah konsumen untuk berkunjung ke usaha tersebut lagi karena pelayanan yang diberikan mencapai tingkat kepuasan.

Warung Steak On You juga berfokus dalam memberikan pelayanan yang sebaik mungkin kepada para konsumennya. Apalagi pada saat ini seluruh provinsi yang ada di Indonesia sedang dilanda virus Covid-19 yang harus diwaspadai oleh seluruh masyarakat di Indonesia. Seluruh warga di himbau untuk tetap berada dirumah saja jikalau ingin keluar rumah harus tetap mentaati protocol kesehatan. Khususnya di cafe ataupun restoran yang diyakini menjadi tempat rawan penyebaran virus corona. Jika mengunjungi tempat-tempat itu, otomatis kita akan melepas masker untuk makan atau minum. Hal itulah yang membuat penularan Covid-19 lebih parah. Tetapi Warung Steak On You tetap menerapkan protocol kesehatan untuk mencegah terjadinya penyebaran rantai virus Covid-19. Sebelum virus Covid-19 Warung Steak On You ini sudah mempunyai tempat makan outdoor. Karna virus Covid-19 ini diyakini juga dapat meyebar jika kita makan atau minum di dalam tempat yang tertutup. Warung Steak On You juga sudah memberikan batas jarak pada tempat duduk para konsumennya, yang tadinya satu meja bisa 4 orang sekarang menjadi 2 orang saja. Sebelum masuk ke Warung Steak On You ini juga kita dihimbau untuk melakukan cuci tangan dan pengecekan suhu terlebih dahulu.

Warung Steak On You berorientasi pada kepuasan konsumen sehingga mampu bersaing di dunia usaha makanan. Perkembangan Warung Steak On You tidak terlepas dari upaya yang selalu dilakukan oleh pihak perusahaan untuk dapat memaksimalkan serta memberikan kepuasan bagi semua pelanggannya.

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk menganalisis kepuasan konsumen terhadap pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan oleh Warung Steak On You.

Landasan Teori

Pengertian Konsumen

Istilah konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen yaitu; konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Misalnya membeli pakaian, sepatu, dan sabun. Konsumen individu membeli barang dan jasa yang akan digunakan oleh anggota keluarga yang lain. Dalam konteks barang dan jasa yang dibeli kemudian digunakan langsung oleh individu dan sering disebut sebagai "pemakai akhir" atau "konsumen akhir". Jenis kedua adalah konsumen organisasi, yang meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah, dan lembaga lainnya (sekolah, perguruan tinggi, rumah sakit). Semua jenis organisasi ini harus membeli produk peralatan dan jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen dapat dikelompokkan yakni konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen antara adalah distributor, agen dan pengecer. Mereka membeli barang bukan untuk dipakai, melainkan untuk diperdagangkan. Sedangkan pengguna barang adalah konsumen akhir. Yang dimaksud konsumen akhir adalah konsumen akhir memperoleh barang atau jasa bukan untuk dijual kembali, melainkan untuk digunakan, baik bagi kepentingan dirinya sendiri, keluarga, orang lain dan makhluk hidup lain (Tatik Suryani, 2003).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator keberhasilan dari suatu usaha. Hal ini telah dipercaya secara umum karena dengan memuaskan konsumen maka organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas (Barsky, 1992, dalam Daryanto & Setyobudi, 2014). Menurut Daryanto & Setyobudi (2014), kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya jasa. Tingkat pelayanan merupakan suatu tingkat yang ditunjukkan oleh perusahaan atau instansi dalam menanggapi orang-orang yang memerlukan pelayanan tersebut. Tjiptono dan Chandra (2005) mengemukakan bahwa konsep orientasi pelayanan lebih menekankan pada aspek praktik, kebijakan dan prosedur layanan pada sebuah organisasi, sehingga berdampak pada kepuasan konsumen (dalam Amir, 2012). Menurut Kotler (Subihaiyani, 2001) kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan (Perceived service) dengan tingkat kepuasan konsumen yang diharapkan (expected Lokasi). Kualitas pelayanan terbagi kedalam lima dimensi yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles.

- a) *Reliability* (Kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan kepuasan konsumen yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- b) *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu suatu kemauan untuk membantu dan

memberikan kepuasan konsumen yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.

- c) *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen pada perusahaan.
- d) *Empathy* (Empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
- e) *Tangible* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

Penelitian Terdahulu

Fandi (2013) melakukan penelitian tentang Analisis Kepuasan Konsumen Warung Steak And Shake Kota Wisata Batu. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan karakteristik Waroeng Steak di Kota Wisata Batu. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di Waroeng Steak and Shake Kota Wisata Batu dipengaruhi oleh 4 faktor yaitu kemudahan mendapat produk, kebersihan fasilitas restoran dan bentuk produk. Karakteristik konsumen yang paling banyak datang atau paling dominan di Waroeng Steak and Shake adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 60% berusia 21-25 tahun (43%) dengan tingkat pendidikan terakhir sarjana (S1) dan memiliki pendapatan sebesar Rp. 900.000 s/d < Rp. 1.800.000,- (39%).

Putu Anggi Ranitaswari (2018) melakukan penelitian tentang Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Kopi dan Kualitas Pelayanan (Studi Kasus Di Geo Coffe). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan di Geo Coffe perlu dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan. Hasil dari analisis ini yaitu kualitas produk dianggap penting diurutkan dari besar ke kecil: rasa kopi, aroma kopi, *affertaste*, konsistensi, kualitas pelayanan. Tingkat kinerja kualitas produk diurut berdasarkan 3 nilai tertinggi adalah sebagai berikut rasa kopi, keasaman rasa, aroma dan aroma kopi. Serta kepuasan konsumen terhadap kualitas produk tertinggi: unsur aroma kopi (101,95%) dan tingkat penyesuaiannya terendah: konsistensi rasa kopi setiap penyajian (82,52%), untuk tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan tertinggi: kecepatan dalam merespon keluhan 9120,34%) tingkat kesesuaian terendah: pelayanan menanggapi konsumen sesuai kebutuhan (80,05%).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Warung Steak On You yang terletak di daerah Kota Baru Jambi. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan data primer dengan melakukan observasi langsung ke lokasi, melalui wawancara dengan pihak manajer atau pihak yang mewakili restoran tersebut. Dan juga melakukan wawancara langsung terhadap konsumen Warung Steak On You. Populasi dalam penelitian ini adalah semua kalangan yang

ada di Warung Steak On You Kota Baru Jambi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling incidental yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif yaitu mengumpulkan data berdasarkan faktor- faktor yang menjadi pendukung terhadap objek penelitian, kemudian menganalisa faktor-faktor tersebut untuk dicari peranannya (Arikunto, 2010: 151). Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat, kepercayaan orang yang akan diteliti dan kesemuanya tidak dapat di ukur dengan angka. Dalam penelitian ini, teori yang digunakan dalam penelitian tidak dipaksakan untuk memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang telah diteliti (Sulistyo-Basuki, 2006:24). Metode pendekatan Deskriptif Kualitatif adalah metode pengolahan data dengan cara menganalisa faktor-faktor yang berkaitan dengan objek penelitian dengan penyajian data secara lebih mendalam terhadap objek penelitian.

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode nonprobability sampling jenis sampling incidental, dengan jumlah populasi tidak diketahui dan jumlah sampel sebanyak 50 orang. Karena peneliti menggunakan proses wawancara langsung yang berupa pengumpulan katakata dari respondennya. Penelitian ini juga langsung mengobservasi sejauh mana tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Mengapa peneliti menggunakan metode ini dikarenakan tidak setiap hari Warung Steak On You ramai dikunjungi pelanggan dan tidak semua pengunjung bisa untuk diwawancarai. Dan hal ini juga mengacu pada penelitian terdahulu yang menggunakan metode ini pada jurnal sebelumnya. Metode ini juga mengacu pada referensi jurnal lain yang terdapat dalam judul ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LAYANAN SPA DENGAN SERVQUAL.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan wawancara sekaligus penyebaran kuisioner kepada beberapa konsumen Warung Steak On You Kota Baru Jambi selanjutnya peneliti melakukan penghitungan kuisioner dengan Metode Service Quality (SERVQUAL). Berdasarkan data jumlah penelitian seluruh pernyataan ada 50 sampel.

Tabel 1 (Jumlah Bobot)

Jumlah Bobot	Persepsi	Harapan
1	Tidak Puas	Tidak Penting
2	Cukup Puas	Cukup Penting
3	Puas	Penting
4	Sangat Puas	Sangat Penting

Rumus GAP: $G = P - E$

Ket:

G= Kesenjangan

P= Persepsi Layanan

E= Harapan Layanan

Rumus untuk menghitung nilai persepsi pelayanan yang dirasakan oleh konsumen:

$$\Sigma Xi = (\Sigma TP \times 1) + (\Sigma CP \times 2) + (\Sigma P \times 3) + (\Sigma SP \times 4)$$

Rumus untuk menghitung nilai harapan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen:

$$\Sigma Yi = (\Sigma TP \times 1) + (\Sigma CP \times 2) + (\Sigma P \times 3) + (\Sigma SP \times 4)$$

Rumus Rata-Rata Nilai Persepsi Konsumen:

$$\Sigma Xi / Xi = _n$$

Rumus Rata-Rata Nilai Harapan Konsumen:

$$\Sigma Yi / Xi = _n$$

Tabel 2 Atribut Pertanyaan

No	Variabel	Atribut
1	Kehandalan (Reliability)	A1 Kecepatan karyawan dalam memberikan daftar menu kepada konsumen
		A2 Karyawan memberikan pelayanan yang sama dan konsisten setiap waktu
		A3 Estimasi waktu karyawan dalam menyajikan makanan
		A4 Kecepatan dalam membersihkan meja makan konsumen sebelumnya
		A5 Keandalan dalam menawarkan menu yang enak dan murah meriah
2	Daya Tanggap (Responveness)	B1 Ketanggapan karyawan dalam memilih menu di Warung Steak On You
		B2 Kesiediaan menjawab pertanyaan konsumen
		B3 Karyawan segera meminta maaf jika ada kesalahan atau lama pengantaran makanan
		B4 Ketersediaan mengarahkan langkah-langkah sebelum memasuki area tempat makan
		B5 Karyawan selalu menjaga kelengkapan meja makan seperti saus, tissue dan lada
3	Jaminan (Assurance)	C1 Pengetahuan karyawan terhadap menu yang ada di Warung Steak On You
		C2 Kualitas menu yang disediakan sesuai dengan harga yang ditetapkan
		C3 Perasaan aman dan nyaman saat makan di Warung Steak On You
		C4 Perasaan puas konsumen setelah makan di Warung Steak On You
		C5 Kualitas karyawan dengan pelayanan yang diberikannya

4	Empati (Empathy)	D1	Kesopanan dan keramahan karyawan atau pihak warung Steak On You
		D2	Sambutan yang diberikan karyawan kepada konsumen yang baru datang
		D3	Mampu berkomunikasi dengan baik terhadap konsumen
		D4	Nada intonasi yang dilafalkan oleh karyawan kepada konsumennya
		D5	Karyawan memahami kondisi dan keadaan terhadap kebutuhan konsumen
5	Bukti Fisik (Tangible)	E1	Kenyamanan fasilitas yang diberikan
		E2	Kebersihan ruangan dan tempat makan
		E3	Jumlah tempat makan yang memadai
		E4	Kerapihan pakaian yang digunakan karyawan
		E5	Fasilitas pendukung (Toilet, Tempat Sholat dan Westafel)

Tabel 3. Rekap Per Atribut Persepsi

Atribut	TP	CP	P	SP
A1	0	2	3	45
A2	0	3	4	43
A3	10	36	2	2
A4	38	10	1	1
A5	0	0	10	40
B1	0	5	37	8
B2	2	8	35	5
B3	38	8	2	2
B4	2	3	40	5
B5	0	38	12	0
C1	0	15	40	5
C2	0	0	5	45
C3	0	0	7	43
C4	0	35	10	5
C5	0	38	12	0
D1	0	0	42	8
D2	0	38	10	2
D3	0	26	16	8
D4	0	0	30	20
D5	5	32	8	5
E1	0	0	5	45
E2	0	5	40	5
E3	1	8	40	1
E4	35	10	3	2

Tabel 4 Rekap Per Atribut Harapan

Atribut	TP	CP	P	SP
A1	0	0	5	45
A2	0	0	4	46
A3	0	0	1	49
A4	0	1	1	48
A5	0	0	10	40
B1	0	0	5	45
B2	0	0	2	48
B3	0	5	5	40
B4	0	2	8	40
B5	0	3	5	42
C1	0	0	2	48
C2	0	0	1	49
C3	0	2	3	45
C4	0	0	2	48
C5	0	0	0	50
D1	0	0	2	48
D2	0	2	8	40
D3	0	2	5	43
D4	0	3	3	46
D5	2	3	10	35
E1	0	0	4	46
E2	0	0	1	49
E3	0	2	4	44
E4	0	4	16	30

Tabel 5. Hitung Rekap Per Atribut

Atribut	Nilai Bobot Persepsi	Nilai Bobot Harapan	Rata-Rata Persepsi	Rata-Rata Harapan	Nilai GAP (G=P-E)
A1	193	195	3,86	3,9	-0,04
A2	190	196	3,8	3,92	-0,12
A3	96	199	1,95	3,98	-2,03
A4	65	197	1,3	3,94	-2,64
A5	190	190	3,8	3,8	0
B1	153	195	3,06	3,9	-0,84
B2	143	198	2,86	3,96	-1,1
B3	68	185	1,36	3,7	-2,34
B4	148	188	2,96	3,76	-1,07
B5	112	189	2,24	3,78	-1,54
C1	170	198	3,4	3,96	-0,56
C2	195	199	3,9	3,98	-0,08
C3	193	193	3,86	3,86	0
C4	120	198	2,4	3,96	-1,56
C5	112	200	2,24	4	-1,76
D1	158	198	3,16	3,96	-0,8
D2	114	190	2,28	3,8	-1,52
D3	132	191	2,64	3,82	-1,18
D4	170	199	3,4	3,98	-0,58
D5	113	178	2,26	3,56	-1,3
E1	195	196	3,9	3,92	-0,02
E2	132	199	2,64	3,98	-1,34
E3	141	194	2,82	3,88	-1,06
E4	72	176	1,44	3,52	-2,08
E5	137	180	2,74	3,6	-0,86

Tabel 6. Hitung Rekap Per Dimensi

Dimensi	Nilai Persepsi	Nilai Harapan	Rata-Rata Persepsi	Rata-Rata Harapan	GAP Ke-5 Dimensi
Kehandalan (<i>Reliability</i>)	14,71	19,54	2,94	3,91	-0,97
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	12,48	19,1	2,50	3,82	-1,32
Jaminan (<i>Assurance</i>)	15,8	19,76	3,16	3,96	-0,8
Empati (<i>Empathy</i>)	13,74	19,12	2,75	3,82	-1,07
Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	13,54	18,9	2,71	3,78	-1,07

Dari penelitian ServQual diatas peneliti mendapatkan hasil bahwa

- Nilai GAP Terkecil dengan kinerja yang perlu dipertahankan terletak pada Dimensi Jaminan (Reliability)
- Nilai GAP Terbesar dengan kinerja yang perlu ditingkatkan terletak pada Dimensi Daya Tanggap (Responsiveness)

Analisis Deskriptif

Pada bagian ini akan dilakukan analisis berupa seberapa besar harapan dan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang ada Di Warung Steak On You Kota Baru Jambi setelah dilakukan pengumpulan data oleh peneliti. Maka peneliti mendapatkan hasil sebagai berikut:

a) Dimensi Reliability (Kehandalan)

Dari data yang didapatkan oleh peneliti pihak perusahaan harus meningkatkan lagi kinerja nya dalam dimensi ini karena dari beberapa konsumen mengatakan masih menunggu waktu yang lama untuk penyajian makanannya. Dan mungkin hal ini juga disebabkan beberapa faktor yaitu karena banyaknya konsumen yang datang dan memesan makanan ataupun minuman yang sama dengan konsumen lainnya jadi proses penyajian makanannya membutuhkan estimasi waktu yang lama. Lalu karena faktor SDA nya yang masih kurang, jumlah karyawan yang tidak memadai atau mungkin bisa juga disebabkan karyawan yang bertugas didapur juga sedikit.

b) Dimensi Responsiveness (ketanggapan)

Pada dimensi ini peneliti mendapatkan hasil bahwa para karyawan dinilai kurang memberikan kualitas pelayanannya karena kurangnya daya tanggap yang karyawan miliki. Untuk ketersediaan dimeja makan seperti saus, tissue dan lada juga kurang diperhatikan oleh pihak karyawan. Hal itu yang membuat konsumen 1 harus meminta kepada konsumen sebelahnya untuk memenuhi ketersediaan yang ada diatas meja makan. Pada dimensi ini Warung Steak On You sangat memberikan pelayanan yang terbaik. Sebelum pandemic Covid-19 saat ini yang biasanya Warung Steak On You membiarkan konsumennya untuk mencatat sendiri tetapi karena saat pandemic Covid-19 saat ini para karyawannya langsung yang mencatat pesanan konsumen. Para karyawan juga dinilai kurang cepat tanggap untuk mengarahkan konsumen kearah meja makan. Maka dari itu diperlukannya peningkatan kualitas pelayanan dari karyawan untuk dimensi ini dan lebih ditingkatkan lagi daya tanggap serta kesediaan para karyawan.

c) Dimensi Assurance (Jaminan)

Peneliti mendapatkan hasil bahwa para konsumen merasa puas dengan harga dan produk yang diberikan oleh Warung Steak On You dengan makanannya yang lezat dan dengan harga yang pas dikantong. Apalagi sebagian besar sampel dari penelitian ini adalah anakanak remaja yang masih sekolah dan anak kuliahan yang sebagian masih mendapatkan uang saku dari orang tuanya. Konsumen juga merasa puas dengan pelayanan fasilitas yang diberikan mulai dari tempat dan suasana yang aman dan nyaman ditambah dengan alunan musik yang diputar yang membuat konsumen merasa tenang makan di Warung Steak On You. Konsumen juga berharap pada dimensi ini untuk dipertahankan jaminan yang diberikan oleh Warung Steak On You.

d) Dimensi Empathy (Empati)

Pada dimensi ini peneliti mendapatkan data bahwa para karyawan melayani para

konsumennya dengan sangat ramah dan baik. Bahasa yang mudah dipahami dan kesopanan yang diberikan karyawan juga baik. Ada juga yang mengatakan pelayanan yang diberikan kasir juga ramah. Lalu ada beberapa konsumen wanita yang merasa risih dan sedikit terganggu dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawannya karena kebanyakan karyawan di Warung Steak On You ini adalah laki-laki. Jadi beberapa konsumen juga berharap agar karyawannya juga lebih menjaga etika dan kesopanan terhadap konsumen wanitanya.

e) Dimensi Tangible (Bukti Fisik)

Tempat dan ruangan yang diberikan juga sangat nyaman dan bersih. Dibalut dengan dekorasi dan design ruangan yang menambah nilai estetika dari Warung Steak On You ini. Serta disertai dengan fasilitas pendukung seperti wastafel untuk tempat cuci tangan sebelum memasuki area makan dan pastinya ini sudah menjadi tingkat kebersihan konsumen sebelum makan. Lalu Warung Steak On You ini juga menyediakan fasilitas lain seperti WC dan tempat sholat. Jadi konsumen juga merasa puas untuk bukti fisik yang diberikan oleh Warung Steak On You ini. Konsumen juga berharap agar Warung Steak On You ini tetap mempertahankan kualitas dimensi ini.

Kualitas Pelayanan Mempunyai Pengaruh Yang Positif Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil dari penelitian menggunakan metode SERVEQUAL dan analisis deskriptif kualitatif bahwa secara keseluruhan kualitas yang diberikan oleh Warung Steak On You baik itu dari karyawannya ataupun pihak Warung nya langsung mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan kualitas pelayanan ini juga memberikan pengaruh yang positif bagi konsumennya langsung jika para konsumen merasa puas mereka bisa saja kembali lagi ke Warung Steak On You untuk menjadi pelanggan dan bisa saja konsumen itu mengajak konsumen lainnya untuk makan di Warung Steak On You karena pihak Warung memberikan kualitas pelayanan yang baik tetapi bukan hanya dari segi pelayannya saja tetapi juga bisa dari segi makanan dan harganya langsung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian tentang Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Warung Steak On You Kota Baru Jambi dengan menggunakan metode ini dapat disimpulkan bahwa tingkat pelayanan yang diberikan oleh Warung Steak On You sangatlah berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan sebaiknya juga jika ada kekurangan dari pelayanan yang diberikan bisa diperbaiki lagi. Guna mencapai tingkat kepuasan konsumen kedepannya untuk mencapai hasil yang memuaskan bagi Warung Steak On You itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Farah, Silcyljeova & Imelda. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. Fifgroup Cabang Manado). *Journal Of EMBA* (1) 109-119
- Heriyanto, Prabowo. 2013. Analisis Pemanfaatan Buku Elektronik (E-Book) Oleh Pemustaka Di Perpustakaan Sma Negeri 1 Semarang. *Journal of Library Science* (2) 1-9

- Hestanto. 2020. Manfaat dan Strategi Kepuasan Pelanggan. [Internet]. [diakses 22 April 2021]. Tersedia pada <https://www.hestanto.web.id/manfaat-dan-strategi-kepuasanpelanggan/>
- Indrasari. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Jawa Timur: Unitomo Press.
- Jackson, Musselman. 1988. Pengantar Ekonomi Perusahaan. Jakarta: Erlangga.
- J Lee, Martyn. 2006. Budaya Konsumen Terlahir Kembali. Yogyakarta: Kreasi Wacana Yogyakarta.
- Moenir. 2006. Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia. Jakarta: Bumi Aksara.
- Purwono, Hidayat. 2016. Studi Kelayakan Bisnis. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugi Priharto. 2020. Indikator Kepuasan Pelanggan: Pengertian, Jenis, dan Fungsinya Bagi Bisnis. [Internet]. [diakses 22 April 2021]. Tersedia pada <https://accurate.id/marketingmanajemen/indikator-kepuasan-pelanggan/>
- Sumarwan. 2003. Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran). Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Situmorang, Ira, Nasari & Fina. 2019. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Layanan SPA Dengan SERVQUAL (Studi Kasus: PT. Royal Amadeus). *Journal Of Information Systems And Information Technology* 521-528
- Suandi. 2019. Analisis Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Publik Berdasarkan Indeks Kepuasan Masyarakat Di Kantor Kecamatan Belitang Kabupaten Oku Timur. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies* (1) 13-22
- Tika. 2006. Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan. Jakarta: Bumi Aksara.

Analisis Manajemen Pengelolaan Keuangan Dan Administrasi Di Mini Market

¹Marliza Safitri, ²Kasful Anwar US

¹⁻² Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Article history

Received: 10-03-2021

Revised: 12-04-2021

Accepted: 03-05-2021

*Corresponding Author:

Marliza Safitri,
Kasful Anwar US,
Jurusan Ekonomi Syariah,
Fakultas Ekonomi dan
bisnis Islam,
Universitas Negeri Sulthan
Thaha Saifuddin Jambi
Email:
marlizasafitri0b@gmail.com

Abstrak: Determinan Kinerja Keuangan pada Minimarket “ Alfamart” di Kabupaten Karanganyar. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh catatan akuntansi, sistem akuntansi, aksesibilitas keuangan, inovasi keuangan, praktik penanganan uang tunai, biaya transaksi, akuntabilitas, transparansi, dan SPI terhadap kinerja keuangan pada minimarket “ alfamart” di Kabupaten Karanganyar. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh karyawan minimarket “ alfamart” di Kabupaten Karanganyar berjumlah 44 minimarket. Sampel dipilih dari purposive sampling, sampel yang digunakan 10 minimarket yang beroperasi 24 jam (80 responden). Sumber data adalah data primer (kuesioner).

Analisis ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS versi 21. Penelitian menunjukkan bahwa catatan akuntansi, praktik penanganan uang tunai, biaya transaksi, dan akuntabilitas memiliki pengaruh terhadap kinerja keuangan. Sedangkan, sistem akuntansi, aksesibilitas keuangan, inovasi keuangan, transparansi, dan SPI tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja keuangan.

Kata Kunci : Manajemen, Pengelolaan Keuangan, Administrasi

PENDAHULUAN

Globalisasi ialah suatu peradaban manusia di era baru dimana ini akan terjadi suatu perubahan yang dapat dikatakan cepat dalam suatu kehidupan. Dalam berbagai kehidupan manusia mengalami suatu perubahan yang sangat drastis.

Salah satu perubahan ini merupakan perkembangan dalam suatu ilmu pengetahuan dan atau teknologi yang diperkirakan akan berkembang sangat pesat sekali. Maka perubahan ini mengakibatkan perubahan pola hidup manusia. Maka dengan ini teknologi telah mempengaruhi setiap fitur kehidupan manusia, telah mengubah tatanan sosial subsistem menjadi masyarakat sosial modern.

Keunikan bisnis membutuhkan pertimbangan yang dalam desain catatan akuntansi dan sistem akuntansi. Pada era baru peradaban manusia sistem pembayaran sekarang telah berkembang menjadi masyarakat tanpa uang tunai. Perubahan ini telah didorong oleh perkembangan yang tinggi dalam TIK.

Perluasan dalam pemanfaatan kerangka pembayaran tanpa uang tunai bertujuan untuk mengurangi biaya pengelolaan uang, memperluas efektivitas kerangka pembayaran dan mendorong pertimbangan moneter serta dalam masyarakat tanpa uang tunai. Para konsumen dapat membuat angsuran melalui web. Untuk menghindari ketidaksesuaian yang tidak diinginkan dalam perusahaan terdapat catatan akuntansi, sistem akuntansi, aksesibilitas keuangan, inovasi keuangan, praktik penanganan uang tunai, biaya transaksi, akuntabilitas, transparansi, dan sistem pengendalian internal.

Menurut (Ademola, dkk, 2012), pencatatan keuangan adalah pendasaran bisnis kiniberkembang untuk pertumbuhan dan keberlanjutan. Sementara itu, bisnis sangat tergantung pada catatan keuangan yang disimpan dalam pembukuan yang menunjukkan berbagai transaksi seperti penjualan, pembelian, pendapatan, dan pembayaran oleh individu atau organisasi.

Menurut (Ismail & King, 2007), pengembangan sistem akuntansi yang baik di UKM bergantung pada tingkat pengetahuan dan keterampilan akuntansi pemilik. Menurut (Solat, 2017), sistem pembayaran telah berkembang menjadi masyarakat tanpa uang tunai. Ini telah didorong oleh perkembangan tinggi dalam ICT, undang-undang Federal dan kehadiran industri keuangan baik publik dan swasta menawarkan layanan kliring moneter seperti bank, perusahaan kartu kredit dan rumah kliring otomatis.

Pengenalan sistem pembayaran tanpa uang tunai bertujuan untuk mengurangi biaya pengelolaan uang, memperluas efektivitas kerangka pembayaran dan mendorong pertimbangan moneter.

Menurut (Mardiasmo, 2006) Akuntabilitas ialah gambaran kemampuan yang berada dalam diri seseorang yang mampu memberikan pertanggungjawaban atas suatu keberhasilan atau suatu kegagalan dalam melaksanakan suatu misi dalam keinginan mencapai sesuatu pada sebelumnya, pertanggungjawaban ini merupakan pertanggungjawaban yang akan dilaksanakan secara periodik.

Menurut (Mustopa Didjaja, 2003) Transparansi merupakan sebuah keterbukaan pimpinan dalam memberikan informasi dalam merancang kebijakan-kebijakan terkait dengan aktivitas pengelolaan sumber daya antara pimpinan dengan karyawan.

Menurut (Hery, 2013) SPI ialah sebuah seperangkat dan atau prosedur yang disusun sedemikian rupa guna untuk melindungi asset dan atau kekayaan suatu perusahaan untuk menghindari adanya bentuk tindakan dalam penyalahgunaan yang akan menjamin adanya informasi akuntansi suatu perusahaan yang akurat.

Tujuan penelitian untuk mengetahui suatu pengaruh catatan akuntansi, sistem akuntansi, aksesibilitas keuangan, inovasi keuangan, praktik penanganan uang tunai, biaya transaksi, akuntabilitas, transparansi, dan SPI terhadap kinerja keuangan pada minimarket “alfamart” di Kabupaten Karanganyar. Pada seksi berikutnya kami akan menyajikan kajian literatur yang akan diikuti dengan penjelasan mengenai metode. Maka, hasil penelitian kemudian dipresentasikan, didiskusikan, dan disimpulkan.

Kajian Literatur

Literatur 1 teori agensi

Teori agensi biasanya beberapa asumsi melandasinya. Asumsi-asumsi yang melandasi teori keagenan kita dapat membedakan teori agensi ini dalam tiga macam adalah, asumsi seseorang dalam sifat seorang manusia, asumsi seseorang dalam keorganisasian, dan asumsi seseorang dalam informasi (Eisenhardt, 1989). Terdapat sepuluh teori yang umumnya digunakan untuk membantu menjelaskan, yaitu :

Teori 1 kinerja keuangan

Kinerja keuangan ialah penganalisan dilakukan agar dapat kita lihat sejauh mana prestasi akan dicapai dengan mudah dalam suatu perusahaan pada satu periode dapat mencerminkan seberapa tingkat suatu kesehatan perusahaan atau dapat diartikan juga sebagai sesuatu yang juga dapat menggambarkan keuangan dalam perusahaan pada satu periode (Fahmi, 2011). Teori 2 catatan akuntansi

Catatan akuntansi merupakan beberapa kumpulan rekening-rekening yang terdapat pada Buku Besar selanjutnya secara periodik disusun kedalam sebuah laporan keuangan. Selain itu, pencatatan akuntansi, menyimpan dan memproduksi informasi keuangan berkaitan dengan

posisi keuangan dan aliran transaksi keuangan. Aliran transaksi keuangan mencakup kas masuk (pendapatan) dan kas keluar (pengeluaran).

Teori 3 sistem akuntansi

Sistem akuntansi merupakan suatu gambaran metode dan prosedur organisasi yang mengibaratkan sebuah alat ukur dipakai mengorganisir dan atau menyusun, mengumpulkan, dan juga mengikhtisarkan terkait dengan seluruh transaksi-transaksi organisasi perusahaan, dimana seluruh yang berada dalam perusahaan dapat dipadukan sedemikian rupa (Nugroho, 2008)

Teori 4 aksesibilitas keuangan

Aksesibilitas keuangan merupakan ketercapaian yang berupa sebuah ketersediaan pasokan layanan keuangan yang berkualitas dengan biaya yang wajar, di mana relatif terhadap beberapa standar objektif, dengan biaya yang mencerminkan semua biaya uang maupun biaya non uang didefinisikan sebagai kualitas dan biaya yang adil (Hastomo & Aras, 2018)

Teori 5 inovasi keuangan

Inovasi keuangan merupakan kelompokkan sebagai produk baru (misalnya, Hipotek subprime) atau layanan (misalnya, Internet banking) yang diperkenalkan untuk meningkatkan permintaan pasar atau untuk meningkatkan efisiensi lembaga keuangan. Selain itu, inovasi produk berkaitan dengan pengenalan kredit baru, deposito, asuransi, leasing, pembelian sewa dan produk keuangan lainnya. Kelompok lain adalah proses produksi baru (misalnya, lembaga kliring baru) yang telah mengarah pada peningkatan efisiensi dan perluasan pasar, ini termasuk otomatisasi kantor dan penggunaan komputer sementara kelompok lain adalah bentuk organisasi baru (misalnya, bank hanya Internet) yang berkaitan dengan perubahan dalam struktur bisnis atau menyiapkan struktur layanan yang sama sekali baru, ini termasuk bank-bank Internet saja.

Teori 6 praktik penanganan uang tunai

Praktik penanganan uang tunai merupakan suatu penelitian yang berisi tentang pendapat konsumen tentang keamanan system yang telah dilakukan dalam konteks pembayaran online tetapi variabel risiko yang dirasakan hanya dimodelkan sebagai konstruksi tunggal, yang gagal mencerminkan karakteristik risiko yang dirasakan konsumen (Hastomo & Aras, 2018)

Teori 7 biaya transaksi

Biaya transaksi biasanya juga dapat diartikan sebagai biaya pengeluaran merupakan alat yang dipergunakan untuk menganalisis pengukuran efisiensi kelembagaan. Apabila dalam suatu biaya transaksi semakin tinggi akan semakin tidak efisien kelembagaan tersebut.

Teori 8 akuntabilitas

Akuntabilitas ialah gambaran kemampuan yang ada dalam diri seseorang yang akan mampu memberikan pertanggungjawaban atas suatu keberhasilan atau suatu kegagalan dalam melaksanakan suatu misi ada dalam keinginan mencapai sesuatu yang kita tetapkan pada sebelumnya, pertanggungjawaban ini merupakan pertanggungjawaban yang akan dilaksanakan secara periodik (Mardiasmo, 2006)

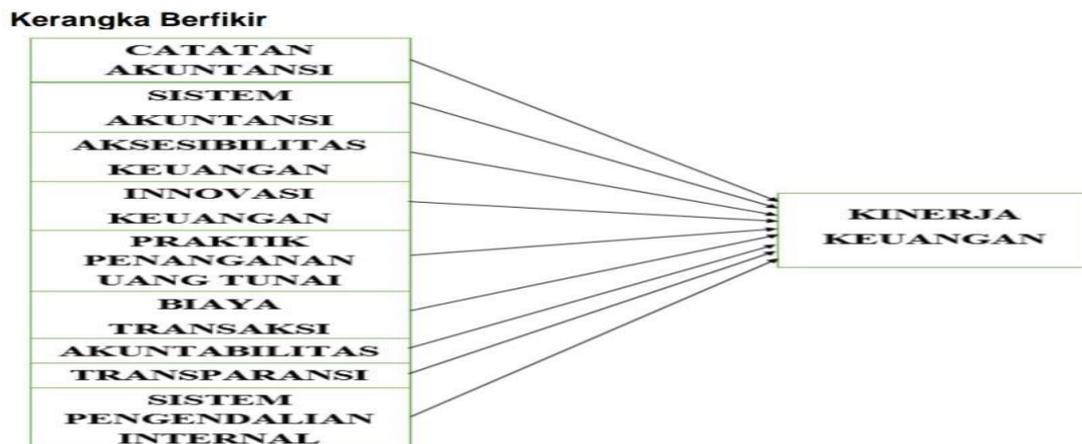
Teori 9 transparansi

Transparansi merupakan sebuah keterbukaan pimpinan dalam memberikan informasi dalam merancang kebijakan-kebijakan terkait dengan aktivitas pengelolaan sumber daya antara pimpinan dengan karyawan (Mustopa Didjaja, 2003)

Teori 10 sistem pengendalian internal

SPI ialah sebuah seperangkat dan atau prosedur yang disusun sedemikian rupa guna untuk melindungi asset dan atau kekayaan suatu perusahaan untuk menghindari adanya bentuk tindakan dalam penyalahgunaan yang akan menjamin adanya informasi akuntansi suatu

perusahaan yang akurat (Hery, 2013).



Gambar.1
Kerangka Berfikir

Pengembangan hipotesis

Pengaruh catatan akuntansi terhadap kinerja keuangan Menurut (Oladejo, 2008) pencapaian tujuan perusahaan sangat dipengaruhi oleh penerapan catatan akuntansi.

H1 : Catatan akuntansi memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan Pengaruh sistem akuntansi terhadap kinerja keuangan(Olatunji, 2013) meneliti dampak sistem akuntansi yang baik terhadap kinerja perusahaan dari perusahaan skala kecil dan menengah. Ini dilakukan dengan survei yang dilakukan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan F-Statistic (ANOVA).

H2 : Sistem akuntansi memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan Pengaruh aksesibilitas keuangan terhadap kinerja keuangan(Gerpott, Thomas, & Hoffmann, 2008) yang berpendapat bahwa manfaat web (kualitas informasi, aksesibilitas informasi, berbagi informasi, dan manfaat transaksi) dan hambatan web (hambatan organisasi, kepercayaan, dan dukungan hukum) adalah faktor kunci yang mempengaruhi keuangan aksesibilitas dan karenanya mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan sistem pembayaran tanpa uang tunai lebih lanjut menyatakan bahwa kenyamanan, operasi yang efisien, keamanan dan privasi, keandalan dan daya tanggap mempengaruhi kemampuan individu untuk mengakses keuangan.

H3 : Aksesibilitas keuangan memiliki pengaruh terhadap kinerja keuangan Pengaruh inovasi keuangan terhadap kinerja keuangan(Juariah, 2014) bahwa inovasi keuangan dalam pembayaran telah mengurangi waktu antrian, meningkatkan kecepatan layanan dan mengurangi tingkat staf di luar waktu puncak dan sebagai hasilnya menyebabkan peningkatan penjualan sebagai dapat dioperasikan 24 jam dengan menggunakan kartu.

Temuan di atas lebih lanjut setuju dengan pengamatan dari studi sebelumnya oleh yang menunjukkan bahwa penggunaan uang tunai sesuai dengan pengambilan keputusan yang rasional. Adalah peran konsumen untuk memutuskan adopsi kartu pembayaran dan menggunakan alat pembayaran yang tersedia sesuai dengan transaksi dan karakteristik pribadi mereka, biaya tunai relatif dan penggunaan kartu serta preferensi.

H4 : Inovasi keuangan memiliki pengaruh terhadap kinerja keuangan Pengaruh praktik penanganan uang tunai terhadap kinerja keuangan(Gerpott, Thomas, & Hoffmann, 2008) yang menggunakan konstruk yang dianggap kredibilitas ‘, yang didefinisikan seseorang

menggunakan mobile banking ini tidak akan selalumemiliki ancaman keamanan danatau privasi. Untuk ini, risiko keamanan / privasi seperti kurangnya kredibilitas.

Risiko waktu / kenyamanan mengacu pada hilangnya waktu dan ketidaknyamanan yang ditimbulkan karena pembayaran yang tertunda atau navigasi yang sulit. Dia lebih jauh mengeksplorasi hubungan antara pertumbuhan ekonomi dan sistem pembayaran elektronik sebagai cara untuk meninjau transisi saat ini ke ekonomi tanpa uang tunai di Nigeria. Hasilnya menggambarkan hubungan positif yang signifikan antara sistem pembayaran elektronik dan pertumbuhan ekonomi. Penelitian ini menghasilkan hasil yang sama seperti yang ditunjukkan oleh hubungan positif antara pembayaran tanpa uang tunai dan kinerja keuangan.

H5 : Praktik penanganan uang tunai memiliki pengaruh terhadap kinerja keuanganPengaruh biaya transaksi terhadap kinerja keuangan(Likert, 1986) mengeksplorasi hubungan fundamental antara pembayaran ritel elektronik dan pertumbuhan ekonomi. Menggunakan data dari 27 pasar Eropa selama periode 1995-2009 hasilnya migrasi secara keseluruhan. Sebuah studi yang dilakukan oleh Ighobor, & PBB. (2017) pada pencarian Afrika untuk mendapatkan uang tunai menggambarkan bahwa biaya yang dirasakan memiliki signifikansi yang kecil dibandingkan dengan variabel lain seperti risiko yang dirasakan, kompatibilitas dan manfaat yang dirasakan. Selanjutnya, investigasi kualitatif pada studi yang sama dilakukan. Studi ini menunjukkan bahwa biaya yang dirasakan secara normal menjadi perhatian utama ketika teknologi diperkenalkan. Terlebih lagi, ketika kebutuhan mendadak atau darurat terjadi, manfaat utilitas lebih besar daripada masalah biaya.

H6 : Biaya transaksi memiliki pengaruh terhadap kinerja keuanganPengaruh akuntabilitas terhadap kinerja keuangan(Lucy, 2014) menentukan bahwa akuntabilitas dalam misi kita untuk mengelola keuangan dan sangat memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan pemerintah daerah.

H7 : Akuntabilitas memiliki pengaruh terhadap kinerja keuanganPengaruh transparansi terhadap kinerja keuangan(Lucy, 2014) yang menemukan bahwa transparansi mengelola keuangan dan sangatmemiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan pemerintah daerah.

H8 : Transparansi memiliki pengaruh terhadap kinerja keuanganPengaruh SPI terhadap kinerja keuangan(Lucy, 2014) yang menemukan dalam suatu SPI berpengaruhIt terhadap kinerja keuangan suatu pemerintah

H9 : SPI memiliki pengaruh terhadap kinerja keuangan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini adalah kualitatif dengan variable dependen berupa Kinerja keuangan , sedangkan variable independen terdiri dari:

- a. Catatan akuntansi
- b. Sistem akuntansi
- c. Aksesibilitas keuangan
- d. Inovasi keuangan
- e. Praktik penanganan uang tunai
- f. Biaya transaksi
- g. Akuntabilitas
- h. Transparansi
- i. Sistem pengendalian internal

Populasi ini semua karyawan minimarket (alfamart) di Kabupaten Karanganyar yang berjumlah 44 minimarket. Sampel dari penelitian ini adalah 10 minimarket (alfamart) di Kabupaten Karanganyar yang berarti terdiri dari 80 karyawan yang menjadi sampel (Simple Random Sampling).

Peneliti menggunakan data primer. Seseorang yang akan diajukan dalam penelitian ini atau sering disebut seorang responden dari penelitian ini adalah 10 minimarket (alfamart) di Kabupaten Karanganyar (80 responden).

Instrumen penelitian ini data yang akan diperoleh melalui sebuah kuesioner yang disebar langsung terhadap responden yang dapat berupa data mengenai catatan akuntansi, sistem akuntansi, aksesibilitas keuangan, inovasi keuangan, praktik penanganan uang tunai, biaya transaksi, akuntabilitas, transparansi, dan SPI terhadap kinerja keuangan.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji ini valid jika $R_{hitung} > R_{table}$ (Maryam R. S., 2011).

b. Uji Reliabilitas

Rumus Cronbach Alpha: $R_{11} =$ Keterangan::

R_{11} : Reliabilitas Instrumen

K : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum St^2$: Jumlah variable butir

St^2 : Total variable total

Uji Asumsi Klasik Regresi

a. Uji Normalitas Residual

Uji dilakukan agar supaya seorang peneliti mengetahui suatu nilai yang dihasilkan terdistribusikan normal atau tidak (Ghozali, 2012).

b. Uji Multikolinieritas

Jika tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 tidak terjadi multikolinieritas (Kalangi, 2015).

c. Uji Autokorelasi

Uji anggota menurut waktu dan atau tempat. Uji yang baik tidak terjadi autokorelasi (Priyatno, 2014).

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan agar supaya seorang peneliti mengetahui suatu nilai yang dihasilkan apakah terdapat variasi yang berbeda (Maryam R. S., 2011).

Analisis Regresi Linier Berganda

a. Uji Regresi

Persamaan Model :

$$Y = \alpha + \beta_1.x_1 + \beta_2.x_2 + \beta_3.x_3 + \beta_4.x_4 + \beta_5.x_5 + \beta_6.x_6 + \beta_7.x_7 + \beta_7.x_8 + \beta_7.x_9 + e$$

Keterangan:

Y = Kinerja Keuangan

α = konstant

X_1 = Catatan Akuntansi

X2 = Sistem Akuntansi

X3 = Aksesibilitas Keuangan

X4 = Inovasi Keuangan

X5 = Praktik Penanganan Uang Tunai

X6 = Biaya Transaksi

X7 = Akuntabilitas

X8 = Transparansi

X9 = Sistem Pengendalian Internal

$\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4 \beta_5 \beta_6 \beta_7$ = Koefisien regresi parsial

e = Error

b. Uji F

Menurut (Maryam R. S., 2011) uji F ditunjukkan untuk seorang peneliti agar supaya peneliti mengetahui dengan ini pengaruh secara keseluruhan.

c. Uji-t

Uji-t ditunjukkan seorang peneliti agar supaya digunakan untuk mengujian nilai dengan cara parsial (Ghozali, 2012).

d. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) menurut (Ghozali, 2012) digunakan seorang peneliti agar supaya peneliti dapat dilihat besarnya variable (dependen) dijelaskan variable – variable (independen) yang terdapat pada model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh catatan akuntansi terhadap kinerja keuangan(Uji-t), bahwa catatan akuntansi memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan. Dilihat nilai sig dari catatan akuntansi 0,016 berarti sig < 0,05. Apabila perusahaan memiliki catatan akuntansi yang baik maka akan memiliki peran didalam kinerja keuangan, sejalan dengan penelitian (Ifeoma & Okpala, 2019)
2. Pengaruh sistem akuntansi terhadap kinerja keuangan (Uji-t), bahwa sistem akuntansi 0,958 berarti sig > 0,05 berarti kita simpulkan sistem akuntansi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan. Tidak sejalan dengan (Ifeoma & Okpala, 2019). (Ifeoma & Okpala, 2019) menyatakan bahwa sistem akuntansi yang sehat dari industri kecil dan menengah di Negara Bagian Anambra secara simultan akan sangat mempengaruhi. Tetapi, ini tidak menunjukkan sistem akuntansi yang sehat dapat mempengaruhi kinerja keuangan. Karena sistem akuntansi terkadang tidak bisa diandalkan. Karena, adanya beberapa poin ketidakyakinan yang membuat para pegawai memilih bahwa sistem akuntansi yang sehat tidak selalu mempengaruhi kinerja keuangan.
3. Pengaruh aksesibilitas keuangan terhadap kinerja keuangan(Uji-t), bahwa aksesibilitas keuangan 0,737 berarti sig > 0,05 berarti kita simpulkan aksesibilitas keuangan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan. Tidak sejalan dengan (Jumba & Wepukhulu, 2019). (Jumba & Wepukhulu, 2019) menyatakan bahwa aksesibilitas keuangan mempengaruhi kinerja keuangan. Peneliti juga menyimpulkan masalah jaringan mengganggu pembayaran cashless memaksa pelanggan untuk melakukan pembayaran dengan pilihan pembayaran lain yang mungkin mahal. Namun, penelitian ini tidak menunjukkan bahwa aksesibilitas mempengaruhi kinerja keuangan. Karena, jika terjadi gangguan pada pembayaran cashless maka mereka akan membayar dengan metode pembayaran lain dengan tarif yang lebih mahal.

4. Pengaruh inovasi keuangan terhadap kinerja keuangan (Uji-t), inovasi keuangan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan. Dilihat nilai sig dari inovasi keuangan 0,709 berarti sig > 0,05. Dengan ini tidak sejalan dengan (Jumba & Wepukhulu, 2019). (Jumba & Wepukhulu, 2019) menyatakan bahwa inovasi keuangan mempengaruhi kinerja keuangan. Penelitian menunjukkan bahwa penjualan telah meningkat sebagai hasil dari inovasi dalam pembayaran yang pembayaran kartu kredit dan debit, pembayaran uang Mobile dan Internet Banking.
Hal ini juga menunjukkan bahwa inovasi dalam pembayaran telah mengurangi biaya operasional sehingga meningkatkan keuntungan untuk supermarket. Namun, penelitian ini tidak menunjukkan bahwa inovasi keuangan mempengaruhi kinerja keuangan. Maka, akan terjadi dengan sistem pembayaran berbagai macam inovasi akan mempersulit kinerja keuangan dan juga akan memperlambat kinerja dalam pelayanan pembayaran.
5. Pengaruh praktik penanganan uang tunai terhadap kinerja keuangan (Uji-t), praktik penanganan uang tunai 0,000 berarti sig < 0,05 berarti kita simpulkan praktik penanganan uang tunai memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan. Berdasarkan hasil ini, apabila perusahaan memiliki praktik penanganan uang tunai yang baik akan selalu ingin meningkatkan kinerja keuangan dalam perusahaan. (Jumba & Wepukhulu, 2019) menyatakan bahwa seseorang percaya bahwa menggunakan mobile banking tidak akan terus selalu memiliki suatu ancaman keamanan atau privasi. Untuk penelitian ini, risiko keamanan / privasi seperti kurangnya kredibilitas. Risiko waktu / kenyamanan mengacu pada hilangnya waktu dan ketidaknyamanan yang ditimbulkan karena pembayaran yang tertunda atau navigasi yang sukar. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Jumba & Wepukhulu, 2019).
6. Pengaruh biaya transaksi terhadap kinerja keuangan (Uji-t), biaya transaksi memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan. Dilihat nilai sig dari biaya transaksi 0,027 berarti sig < 0,05 berarti kita simpulkan biaya transaksi memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan.
Berdasar hasil ini, apabila perusahaan memiliki biaya transaksi yang rendah akan terus selalu meningkatkan suatu kinerja keuangan perusahaan. (Jumba & Wepukhulu, 2019) menyatakan bahwa para responden setuju bahwa perusahaan terus berinvestasi dalam pembayaran tanpa uang tunai untuk memastikan kemudahan pembayaran (rata-rata = 3,75; std dev = 0,88) dan bahwa investasi dalam pembayaran tanpa uang tunai telah menghasilkan peningkatan penjualan (rata-rata = 3,90; std dev = 0,69) dan pengurangan dalam biaya operasi (rata-rata = 3,33; std dev = 0,78).
Studi ini menunjukkan bahwa biaya akan dirasakan secara normal menjadi perhatian utama ketika teknologi diperkenalkan. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Jumba & Wepukhulu, 2019).
7. Pengaruh akuntabilitas terhadap kinerja keuangan (Uji-t), akuntabilitas berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan. Dilihat nilai sig dari akuntabilitas 0,004 berarti sig < 0,05 berarti kita simpulkan akuntabilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan.
(Karim & Mursalim, 2019) menyatakan bahwa mempertanggungjawabkan suatu keberhasilan dan atau kegagalan, dengan melalui kriteria suatu media pertanggungjawaban yang dilaksanakan secara berkala. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Karim & Mursalim, 2019).

8. Pengaruh transparansi terhadap kinerja keuangan
(Uji-t), transparansi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan. Nilai sig sistem akuntansi 0,887 berarti sig > 0,05. Dengan ini, tidak sejalan dengan (Karim & Mursalim, 2019). (Karim & Mursalim, 2019) menyatakan bahwa menyediakan media informasi dengan ini maka akan sangat membantu kinerja keuangan pada perusahaan. Namun, tidak menunjukkan penelitian ini bahwa transparansi dapat mempengaruhi kinerja keuangan. Karena, mereka berfikir bahwa kebijakan yang berkaitan dengan perusahaan tidak perlu dipublikasikan ke masyarakat. Karena, ini merupakan rahasia dalam perusahaan.
9. Pengaruh SPI terhadap kinerja keuangan
(Uji-t), SPI tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan. Dilihat nilai sig dari sistem akuntansi 0,135 berarti sig > 0,05. Dengan ini, tidak sejalan dengan (Karim & Mursalim, 2019). (Karim & Mursalim, 2019) menyatakan bahwa SPI yang diterapkan di Pendapatan Daerah Kota Gorontalo sebagaimana tujuannya SPI. Namun, tidak menunjukkan bahwa SPI dapat mempengaruhi kinerja keuangan. Karena, mereka berfikir bahwa SPI sudah termasuk dalam kategori akuntabilitas diatas.

KESIMPULAN

Penelitian bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh catatan akuntansi, sistem akuntansi, aksesibilitas keuangan, inovasi keuangan, praktik penanganan uang tunai, biaya transaksi, akuntabilitas, transparansi, dan SPI terhadap kinerja keuangan. Variable dependent berupa kinerja keuangan. Variable independent yang digunakan dalam penelitian ini ialah catatan akuntansi, sistem akuntansi, aksesibilitas keuangan, inovasi keuangan, praktik penanganan uang tunai, biaya transaksi, akuntabilitas, transparansi, dan SPI. Populasi yang digunakan ialah seluruh karyawan minimarket “alfamart” di Kabupaten Karanganyar. Sampel 10 minimarket (alfamart) di Kabupaten Karanganyar yang berarti terdiri 80 responden (purposive sampling).

Dengan analisis regresi linier berganda. Simpulan catatan akuntansi, praktik penanganan uang tunai, biaya transaksi, dan akuntabilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan. Sedangkan, sistem akuntansi, aksesibilitas keuangan, inovasi keuangan, transparansi, dan SPI tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan. Penelitian terbatas pada minimarket alfamart di Kabupaten Karanganyar yang menggunakan sampel penelitian di 10 alfamart diambil menurut jam operasional 24 jam, sehingga hasil penelitian ini tidak mencakup setengah dari minimarket alfamart. Penelitian terbatas hanya melakukan di Kabupaten Karanganyar.

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk menggunakan sampel minimal setengah dari jumlah seluruh alfamart di Kabupaten Karanganyar agar dapat digeneralisasikan sehingga dapat memperkuat hasil penelitian. Dan peneliti selanjutnya diharapkan meneliti minimarket di Kabupaten lain untuk menetapkan apakah temuan serupa akan diperoleh. Dan faktor yang mempengaruhi adopsi pembayaran cashless.

DAFTAR PUSTAKA

- Ademola, dkk. 2012. Pencatatan Keuangan. Pengaruh Pembayaran Tanpa Uang Tunai terhadap Kinerja Keuangan Supermarket di Kabupaten Nairobi, Kenya.
- Eisenhardt, K. M. 1989. Agency Theory : An Assessment and review. *The Academy of Management Review* (Jan): 57-74.

Fahmi, I. 2011. Analisis Laporan Akuntansi. Bandung: ALFABETA.

Gerpott, T., Thomas, S., & Hoffmann, A. 2008. "Intangible asset disclosure in the telecommunications industry". *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 9 No. 1, pp. 37-61.

Hastomo, A. D., & Aras, M. 2018. Pengaruh Sosialisasi Masyarakat Cashless terhadap Kultur Transaksi Trust di Jakarta. *Indonesia: Humaniora*, 9(1),1-13.

Hery. 2013. Auditing (Pemeriksaan Akuntansi I), Cetakan Pertama. Jakarta: CAPS.

Ifeoma, L., & Okpala. 2019. Pengaruh Catatan Akuntansi pada Kinerja Keuangan Industri Kecil dan Menengah di Nigeria. *Jurnal International Tren dalam Penelitian dan Pengembangan Ilmiah (IJTSRD)*.

Ismail, & King. 2007. Pengembangan sistem akuntansi. Pengaruh Catatan Akuntansi pada Kinerja Keuangan Industri Kecil dan Menengah di Nigeria.

Juariah, d. 2014. Pembelajaran Berbasis Lingkungan untuk Meningkatkan Hasil Belajar siswa pada Konsep keaneragaman Spermatophyta. *Jurnal Biologi Edukasi Edisi 13.Vol 6. No 2*.

Jumba, J., & Wepukhulu, J. M. 2019. Pengaruh Pembayaran Tanpa Uang Tunai terhadap Kinerja Keuangan Supermarket di Kabupaten Nairobi, Kenya. *Jurnal Internasional Penelitian Akademik dalam Bisnis dan Ilmu Sosial*.

Karim, R. A., & Mursalim. 2019. Pengaruh Akuntabilitas, Transparansi, dan Sistem Pengendalian Internal terhadap Kinerja Keuangan. *Jurnal Ilmu Ekonomi*.

Likert, R. 1986. *Organisasi Manusia : Nilai dan Manajemen*, Edisi Baru Terjemahan. Jakarta: Erlangga.

Lucy, A. 2014. Analisis Pengaruh Akuntabilitas dan Transparansi terhadap Kinerja Pemerintah Daerah. Jakarta.

Mardiasmo. 2006. Perwujudan Transparansi dan Akuntabilitas Publik melalui Akuntansi Sektor Publik: Suatu Sarana Good Governance. *Jurnal Akuntansi Pemerintah vol. 2, no. 1, Mei 2006 hal 1-17*.

Mustopa Didjaja. 2003. Manajemen Proses Kebijakan Publik Formulasi, Implementasi, dan Evaluasi Kinerja. Jakarta: LAN dan Duta Pertiwi.

Nugroho, W. 2008. Sistem Informasi Akuntansi. Jakarta: PT Glora Aksara Prima.

Nuryani Y. Rustaman, Ansi Suhandi.Solat. 2017. Sistem pembayaran tanpa uang tunai. Pengaruh Pembayaran Tanpa Uang Tunai terhadap Kinerja Keuangan Supermarket di Kabupaten Nairobi, Kenya.

- Oladejo, M. 2008. Micro Bussinesses and Enterpreneurship development; explanatory Accounting procedure. in Preceedings of International conference on Socio economic policies & MDGs in Africa, Faculty of Management sciences: AAU. Akungba Akoko. onde state. Pp. 366372.
- Olatunji, M. 2013. Interntional Journal On New Trends In Educational And Their Implications; Teaching and Assessing of Affective Characteristics: A Critical Missing Link In Online Education. Tersedia: www.MengaksesAspekAfektifdanKognitif.com, Riskan Qadar,

Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumen Tokopedia Pada Masyarakat Kota Jambi

¹Gita Silvia, ²Kasful Anwar

^{1,2} Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Article history

Received: 02-03-2021

Revised: 10-04-2021

Accepted: 09-05-2021

*Corresponding Author:

Gita Silvia,
Kasful Anwar US,
Jurusan Ekonomi Syariah,
Fakultas Ekonomi dan
bisnis Islam,
Universitas Negeri Sulthan
Thaha Saifuddin Jambi
Email: gitag438@gmail.com
m

Abstrak: *E-Commerce* memiliki dampak yang sangat besar dalam dunia bisnis, terutama pada proses penyempurnaan marketing perusahaan demi mencapai tujuan perusahaan itu sendiri. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan dengan mengumpulkan data menggunakan teknik kuesioner atau mengumpulkan data dengan menyusun daftar pernyataan. Tokopedia merupakan perusahaan Teknologi di Indonesia dengan spesialisasi dibidang bisnis marketplace (*E-Commerce*). Tokopedia berdiri pada tanggal 6 Februari 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison dibawah naungan PT. Tokopedia dan resmi meluncurkan ke publik pada tanggal 17 Agustus 2009. Berdasarkan hasil penelitian regresi sederhana dengan Nilai $Y=0,423+0,843$, dengan nilai R Square 0.681. Secara uji t, *ECommerce* berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada masyarakat Kota Jambi, dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dalam penelitian ini, penulis memberikan saran yaitu diharapkan dapat digunakan oleh masyarakat kota Jambi untuk memperhatikan penggunaan media internet dan memperhatikan perilaku yang terkait faktor psikologi untuk membentuk perilaku konsumen yang lebih baik.

Kata Kunci : *E-Commerce*, Perilaku Konsumen, Tokopedia

PENDAHULUAN

Menurut Kotler dan Armstrong (Alma, 2018:131) manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Menurut William J. Shultz dalam (Alma, 2018:131) manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahannya dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Perkembangan dalam dunia bisnis memunculkan istilah-istilah baru yang tidak asing lagi bagi kita, seperti halnya *E-Commerce*, e-business, e-learning dan istilah sejenis yang beredar. *E-Commerce* memiliki dampak yang sangat besar dalam dunia bisnis, terutama pada proses penyempurnaan marketing perusahaan demi mencapai tujuan perusahaan itu sendiri. *E-Commerce* seperti penghubung antara penyedia jasa atau barang dengan konsumen. Melalui *E-Commerce*, setiap pribadi memiliki kesempatan dan peluang yang sama untuk berhasil dan bersaing dalam dunia bisnis di dunia maya (Aco, 2017:1). *E-Commerce* sama dengan pasar di dunia fisik dan proses transaksi di dunia nyata (fisik). Yang membedakannya adalah kegiatannya dilakukan secara online dan digital (tanpa melibatkan tatap muka langsung antar penjual dan pembeli) serta sedikit perbedaan pada proses bisnis didalamnya. (Pratama, 2017: 8).

Konsumen yang memanfaatkan *E-Commerce* ini tidak hanya yang sudah berumah tangga tetapi dari usia SMP, SMA/SMK sederajatpun mereka sudah memanfaatkannya, karena aplikasi ini terbilang mudah untuk dijangkau dengan smart phone yang mereka punya. Tidak

harus mempunyai toko nyata untuk bisa menggunakan aplikasi ini tetapi dengan cara yang mudah pun produsen bisa menawarkan produknya. Saya melihat bahwa banyaknya masyarakat yang sangat memanfaatkan *E-Commerce* ini untuk menambah penghasilan, tetapi banyak juga mereka yang hanya sebagai konsumen. Konsumen seringkali mengeluh karena tidak bisa mengendalikan perilaku konsumtifnya. Sehingga mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat, dampak dari perilaku konsumtif juga tidak baik karena akan melemahkan perekonomian individu

Perubahanan perilaku konsumen dalam *E-Commerce* merupakan tantangan sendiri bagi perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Data yang dirilis oleh Menkominfo menunjukkan bahwa nilai transaksi online shopping pada *ECommerce* tahun 2020 mengalami kenaikan hingga mencapai 140 juta dibandingkan tahun lalu yaitu 80 juta. Sehingga dapat dipahami bahwa potensi *E-Commerce* sangat terbuka luas dengan membuat venture capital menanamkan modalnya ke perusahaan *E-Commerce* di Indonesia.

Perkembangan internet memang cepat dan memberi pengaruh signifikan dalam segala aspek kehidupan. Internet membantu kita sehingga dapat berinteraksi, berkomunikasi bahkan melakukan perdagangan dengan orang lain dari segala pejuruan dunia dengan murah, cepat dan mudah. Salah satu manfaat dari keberadaan internet adalah sebagai media promosi suatu produk. Suatu produk yang muncul melalui internet dapat membawa keuntungan bagi pengusaha yang ingin memulai usahanya karena produknya lebih mudah untuk dikenal (Le dan Denny, 2013)

Alasan mengapa pentingnya perusahaan menggunakan *E-Commerce* yaitu media iklan harus mengikuti dengan asumsi bahwa tujuan periklanan manapun adalah untuk menjangkau target audiens secara efektif dan efisien. Para pengiklan mengakui bahwa mereka harus melakukan penyesuaian perencanaan pemasarannya untuk terus mengejar peningkatan jumlah orang yang menghabiskan waktu di depan komputer online maupun jenis elektronik lain yang terhubung dengan akses internet.

Salah satu situs internet di Indonesia yang menerapkan konsep *E-Commerce* adalah situs website Tokopedia. Tokopedia.com merupakan salah satu mall online di Indonesia yang mengusung model bisnis marketplace dan mall online. Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil dan brand untuk membuka dan mengelola toko online (Lestari, 2019:479). Sejak diluncurkan sampai hingga akhir 2015, layanan dasar Tokopedia bisa digunakan oleh semua orang secara gratis. Tokopedia.com resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat (id.wikipedia.org).

Selain membeberkan data aplikasi dengan pengguna aktif dan unduhan terbanyak sepanjang 2020. iPrice membagikan 10 situs *E-Commerce* yang paling banyak dikunjungi dan tetap didominasi oleh Tokopedia.

Tabel 1 Pengunjung *E-Commerce* Tokopedia.com

No	Jenis E-Commerce	Pengunjung
1	Tokopedia	75.502.688
2	Shopee	61.669.392
3	Bukalapak	53.862.335
4	Lazada	28.722.575

5	Blibli.com	24.170.104
6	JD.id	7.487.384
7	Sociolla	4.262.023
8	Bhinneka	4.164.203
9	Orami	3.873.176
10	Zalora	3.046.010

Sumber: iPrice, 2020

PT Tokopedia mendapatkan seed funding (pendanaan awal) dari PT Indonusa Dwitama pada tahun 2009. Kemudian pada tahun-tahun berikutnya, Tokopedia kembali mendapatkan suntikan dana dari pemodal ventura global seperti East Ventures (2010), Cyber Agent Ventures (2011), Netprice (2012), dan SoftBank Ventures Korea (2013). Hingga pada Oktober 2014, Tokopedia berhasil mencetak sejarah sebagai perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara, yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp 1,2 triliun dari Sequoia Capital dan Soft Bank Internet and Media Inc (SIMI). Berkat peranannya dalam mengembangkan bisnis online di Indonesia, PT Tokopedia berhasil meraih penghargaan Marketeers of the Year 2014 untuk sektor *E-Commerce* pada acara Markplus Conference 2015 yang digelar oleh Markplus Inc. tanggal 11 Desember 2014 (id.wikipedia.org)

Kota Jambi yang jumlah penduduknya semakin meningkat dari tahun ke tahun, dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 1.2 Jumlah Penduduk Usia Produktif Kota Jambi Tahun 2015-2019

No	Tahun	Penduduk Produktif (Jiwa)	Perkembangan (%)
1	2015	406.567	-
2	2016	413.359	1,64
3	2017	420.288	1,65
4	2018	426.612	1,48
5	2019	431.897	1,22

Sumber: BPS Kota Jambi, 2019

Dari tabel 1 di atas dapat disimpulkan bahwa setiap tahun Kota Jambi mengalami peningkatan jumlah penduduk. Pada tahun 2016 jumlah penduduk produktif sebanyak 413.359 jiwa perkembangan 1,64%, tahun 2017 jumlah penduduk produktif sebanyak 420.288 jiwa perkembangan 1,65%, tahun 2018 jumlah penduduk produktif sebanyak 426.612 jiwa perkembangan 1,48%, dan tahun 2019 usia penduduk produktif di Kota Jambi sebanyak 431.897 jiwa persentase 1,22%.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumen Tokopedia Pada Masyarakat Kota Jambi.”**

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (Alma, 2018:131) manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Menurut William J. Shultz (Alma, 2018:131) manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran

perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Menurut Ben M. Enis dalam (Alma, 2018:131) manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Logika dari definisi diatas, ialah apabila seseorang atau perusahaan, ingin memperbaiki pemasarannya, maka ia harus melakukan kegiatan pemasaran itu sebaik mungkin.

Berdasarkan uraian tersebut, maka yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, mengaktualisasikan, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan lain-lain yang terkandung didalamnya dari pihak produsen ke konsumen.

E-Commerce

Secara sederhana *E-Commerce* digunakan untuk menunjukkan pembelian dan penjualan menggunakan teknologi internet. Tetapi istilah *E-Commerce* itu sendiri bukan hanya sekedar transaksi keuangan secara elektronik melalui bisnis dan konsumen saja melainkan juga merujuk pada semua mediasi transaksi secara elektronik antara bisnis dan pihak ketiga. (Anggiani, 2016:218)

E-Commerce adalah transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet tanpa harus tatap muka antara penjual dan pembeli (Nurjanah, 2019:156). Menurut Suyanto (2003:11), *E-Commerce* merupakan proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi seperti internet.

Menurut Laudon dan Laudon dalam (Maulana, 2015) *E-Commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Media yang dapat digunakan dalam aktivitas *E-Commerce* adalah world wide web internet.

Dari berbagai definisi-definisi yang diberikan diatas mengenai *E-Commerce*, maka dapat diketahui manfaat *E-Commerce* didalam membantu pengguna computer, baik pelaku bisnis (pedagang, distributor, produsen) maupun konsumen akhir, didalam melakukan jual beli barang dan jasa serta transaksi secara cepat dan mudah berbasis internet (Pratama, 2017: 3).

Faktor-faktor *E-Commerce*

Beberapa faktor yang penting harus diperhatikan diantaranya yaitu sebagai berikut (Anggiani, 2016: 218)

- (a) Menyediakan harga kompetitif,
- (b) Menyediakan jasa pembelian yang tanggap cepat dan ramah,
- (c) Menyediakan informasi barang dan jasa yang lengkap dan jelas,
- (d) Menyediakan banyak bonus seperti kupon, penawaran istimewa, dan diskon
- (e) Memberikan perhatian khusus seperti ulasan pembelian,
- (f) Menyediakan rasa komunitas untuk berdiskusi.

Dengan menggunakan *E-Commerce* wirausaha dapat mengubah daftar harga atau melakukan kustomisasi produk atau jasa yang ditawarkan dan terinformasikan secara cepat melalui website. Sesuatu yang biasanya memerlukan waktu yang lama untuk dilaksanakan atau diintegrasikan dengan *E-Commerce* menjadi lebih cepat (Anggiani, 2016:220)

Perilaku Konsumen

Menurut Loundon dan Bitta (Hurriyati, 2019: 67) perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, mencari, menggunakan barang dan jasa. Menurut Wilkie (Hurriyati, 2019: 67) perilaku konsumen adalah aktivitas dimana seseorang melibatkan diri dalam proses menyeleksi, membeli dan mempergunakan barang dan jasa sehingga memuaskan kebutuhan dan hasratnya.

Menurut Engel et al (Hurriyati, 2019: 67) perilaku konsumen adalah Tindakan langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti Tindakan ini. Kotler dan Amstrong (Hurriyati, 2019: 67) perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Berdasarkan pada definisi diatas maka dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan konsumen yang secara langsung dalam proses mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan suatu produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Menurut Kotler dan Amstrong (Hurriyati, 2019: 94), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

1. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli. (Wibowo dan Priansa, 2018: 294)

2. Faktor Sosial

Tingkah laku konsumen juga di pengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

3. Faktor Pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian konsep diri pembeli.

4. Faktor Psikologis

Pilihan barang yang di beli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2018:63). Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Diduga *E-Commerce* baik dan perilaku konsumen tinggi di Kota Jambi.
2. Diduga *E-Commerce* berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumen di Kota Jambi.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan kuantitatif. Menurut Hidayat (2006: 72) penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menentukan pengetahuan yang seluas-luasnya terhadap objek penelitian pada suatu masa tertentu. Penilaian kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian.

Untuk menganalisis permasalahan di atas digunakan skala penelitian dengan menghitung frekuensi skor item pertanyaan. Seperti yang dikemukakan Umar (2013: 225) bahwa perhitungan skor setiap komponen yang diteliti dengan mengalihkan seluruh frekuensi data dengan nilai bobot. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

n : Ukuran sampel

N : Populasi

e : error

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel yang diambil adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{431.897}{1 + (431.897 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{431.897}{4.319,97}$$

$$n = 99,97 \text{ atau } 100 \text{ Responden}$$

Sampel yang diambil pada penelitian ini yaitu 100 responden.

Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi linear sederhana adalah hubungan secara linier anatar satu variabel independen (E-Commerce) dengan variabel dependen (Perilaku Konsumen).

Rumus:

$$Y = a + bX + e$$

Menurut Supranto, 2015:181 Keterangan:

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = *E-Commerce*

Y = Perilaku Konsumen

HASIL DAN PEMBAHASAN

E-Commerce

Hasil rekap jawaban responden berdasarkan urutan prioritas penilaian E-Commerce di Kota Jambi sebagai berikut:

Tabel 3 Rekapitulasi Jawaban *E-Commerce*

No	Indikator	Pernyataan	Skor	Rata-rata	Ket
1	Menyediakan Harga Kompetitif	Tokopedia.com merupakan aplikasi/merchant untuk berbelanja dengan harga yang bersaing dengan aplikasi <i>E-Commerce</i> lain seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, Buka Lapak, olx dll	428	419,5	Baik

		Aplikasi Tokopedia.com banyak menjual barang dengan harga yang relatif lebih murah dari pada situs <i>ECommerce</i> lain seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, Buka Lapak, olx dll.	411		
2	Menyediakan Jasa Pembelian Yang Tanggap, Cepat, dan Ramah	Penjual yang ada di situs Tokopedia.com merespon pembeli dengan cepat.	402	402	Baik
		Penjual yang ada di situs Tokopedia.com menyediaka informasi produk yang tepat dibandingkan dengan aplikasi lain.	391		
		Penjual yang ada di situs Tokopedia.com menyediakan pelayanan yang ramah sehingga konsumen merasa senang belanja di aplikasi ini.	413		
3	Menyediakan Informasi Barang Yang Lengkap Dan Jelas	Situs Tokopedia.com menyediakan informasi setiap barang yang dijual secara lengkap.	404	413,5	Baik
		Situs Tokopedia.com menyediakan fitur pengelolaan stok barang, informasi barang yang jelas dan stok barang otomatis berkurang.	423		
4	Menyediakan Bonus Seperti Kupon, Penawaran Istimewa, Dan Diskon	Aplikasi Tokopedia.com banyak memberikan bonus kepada pembeli diantaranya adalah kupon/voucer belanja, penawaran istimewa dan diskon.	413	405	Baik
		Aplikasi Tokopedia.com sering melakukan penawaran istimewa pada produk <i>fasion</i> , elektronik, pekakas, kesehatan, makanan dan minuman serta produk lainnya.	393		
		Tokopedia.com menyediakan fitur diskon dengan terbatas waktu tertentu.	409		
5	Memberikan Perhatian Khusus Seperti Ulasan Pembelian	Aplikasi Tokopedia.com menyediakan ruang untuk meremberikan ulasan setelah pembeli melakukan pembelian di aplikasi Tokopedia.com.	410	409	Baik
		Situs Tokopedia.com bisa mengirim foto melalui menu chat bagi pembeli maupun penjual, sehingga memudahkan komunikasi antara pembeli dan penjual	408		
6	Menyediakan Rasa Komunitas Untuk Berdiskusi, Masukan	Situs Tokopedia.com tidak pernah terjadi eror website sehingga pembeli merasa nyaman untuk berdiskusi saat membeli produk di Tokopedia.com.	402	403,5	Baik
		Penjual yang ada di situs Tokopedia.com menerima masukan dari para pembeli untuk kemajuan toko online yang lebih baik.	405		
Jumlah			5.712		
Rata-rata			408		Baik

Sumber: Data (diolah)

Berdasarkan tabel diatas diketahui skor rata-rata jawaban sebesar 408 artinya *ECommerce* dinilai baik oleh konsumen. Dari tabel diatas diketahui bahwa konsumen menempatkan indikator Menyediakan Harga Kompetitif dengan rata-rata skor sebesar 419,5. Sedangkan indikator Menyediakan Jasa Pembelian Yang Tanggap, Cepat, dan Ramah dinilai sebagai yang terendah dengan skor sebesar 402.

Perilaku Konsumen

Hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan prioritas penilaian perilaku konsumen sebagai berikut:

Tabel 4 Rekapitulasi Jawaban Perilaku Konsumen

No	Indikator	Pernyataan	Skor	Rata-rata	Ket
1	Faktor Budaya	Pelanggan melakukan pembelian di Tokopedia.com karena dianggap kualitas produk yang baik dan pengiriman yang cepat.	418	418	Tinggi
		Pelanggan membeli produk di situs Tokopedia.com karena banyak penawaran yang menarik.	418		
2	Faktor Sosial	Pelanggan melakukan pembelian di situs Tokopedia.com karena dipengaruhi oleh teman, tetangga, dan rekan kerja.	418	408	Tinggi
		Anggota keluarga menjadi acuan untuk membeli produk di situs Tokopedia.com.	398		
3	Faktor Pribadi	Usia saat ini mempengaruhi pola pikir pelanggan untuk membeli segala produk/jasa di situs e commerce termasuk Tokopedia.com	408	407	Tinggi
		Pelanggan sering melakukan pembelian di situs Tokopedia.com karena harga produk yang dijual sesuai dengan keadaan ekonomi.	406		
4	Faktor Psikologi	Pelanggan melakukan pembelian di situs Tokopedia.com karena pengaruh lingkungan yang sering menggunakan ECommerce.	415		
		Setelah mengetahui kualitas produk di Tokopedia.com, Pelanggan akan merekomendasikan situs Tokopedia.com kepada temannya.	396	405,5	Tinggi
		Total	3.277		
Rata-rata			409,6	Tinggi	

Sumber: Data (diolah)

Berdasarkan tabel diatas diketahui rata-rata jawaban sebesar 409,6 artinya perilaku konsumen dinilai tinggi oleh konsumen. Dari tabel diatas diketahui bahwa konsumen menempatkan indikator budaya yang tertinggi dengan rata-rata skor sebesar 418. Sedangkan indikator faktor psikologi dinilai sebagai yang terendah dengan skor sebesar 405,5.

Analisis Persamaan Regresi Sederhana

Pengaruh E-Commerce terhadap perilaku konsumen di Kota Jambi dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 21. Berdasarkan hasil yang telah diolah terdapat pada tabel berikut:

Tabel 5 Hasil Regresi Linier Sederhana

		Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	.423	.201		2.103
	<i>E-Commerce</i>	.843	.058	.825	14.478

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Berdasarkan Tabel 5 hasil uji regresi linier sederhana dapat diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X=0,843$ dan konstanta sebesar $0,423$ sehingga model persamaan regresi yang diperoleh:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 0,423 + 0,843.X$$

Dari persamaan regresi linier sederhana tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar $0,423$ artinya apabila variabel independent yaitu *E-Commerce* bernilai nol (0), maka variabel dependen (Y) yaitu Perilaku Konsumen akan bernilai tetap $0,423$.
- Koefisien regresi variabel *E-Commerce* bernilai positif sebesar $0,843$ artinya apabila variabel *E-Commerce* mengalami peningkatan sebesar 1 (satu) satuan sedangkan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel Y yaitu perilaku konsumen akan mengalami peningkatan sebesar $0,843$ (jika bernilai positif, variabel X meningkat dan variabel Y meningkat).

Uji t (Parsial)

Hasil analisis regresi output coefficient dapat diketahui t_{hitung} sebagai berikut:

Tabel 6 Analisis Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	.423	.201		2.103
	<i>E-Commerce</i>	.843	.058	.825	14.478

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Berdasarkan tabel diatas, dapat diperoleh dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $14,478 > 1,984$ dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka hal ini berarti H_0 diterima dengan kata lain bahwa variabel *E-Commerce* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen di Kota Jambi.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya variabel independen (*ECommerce*) terhadap variabel dependen (perilaku konsumen).

Tabel 7 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.681	.678	.31773

a. Predictors: (Constant), *E-Commerce*

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Hasil ini menunjukkan bahwa 0,681 jika dipersenkan menjadi 68,1% menunjukkan nilai *E-Commerce* mampu menjelaskan variabel perilaku konsumen sebesar 68,1%, sisanya 31,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan Analisis *E-Commerce* pada Aplikasi Tokopedia di Kota Jambi

E-Commerce pada Aplikasi Tokopedia di Kota Jambi dinilai baik oleh responden. Hal tersebut dapat dilihat dari rata-rata nilai *E-Commerce* sebesar 408 jika dilihat pada rentang skala yaitu 340-419 artinya hipotesis mengenai *E-Commerce* dapat diterima. Dari enam indikator yang digunakan untuk mengukur *E-Commerce*, responden menempatkan indikator menyediakan harga kompetitif sebagai yang tertinggi dengan skor rata-rata sebesar 419,5 dan indikator menyediakan jasa pembelian yang tanggap cepat, dan ramah yang terendah dengan skor rata-rata sebesar 402.

Analisis Perilaku Konsumen pada Aplikasi Tokopedia di Kota Jambi

Perilaku Konsumen pada Aplikasi Tokopedia di Kota Jambi dinilai tinggi oleh responden. Hal tersebut dapat dilihat dari rata-rata nilai perilaku konsumen sebesar 409,6 jika dilihat pada rentang skala yaitu 340-419 artinya hipotesis mengenai perilaku konsumen dapat diterima. Dari empat indikator yang digunakan untuk mengukur perilaku konsumen, responden menempatkan indikator faktor budaya yang tertinggi dengan rata-rata skor sebesar 418. Sedangkan indikator faktor psikologi dinilai sebagai yang terendah dengan skor sebesar 405,5.

Pengaruh *E-Commerce* terhadap Perilaku Konsumen pada Aplikasi Tokopedia di Kota Jambi

Berdasarkan hasil estimasi regresi sederhana, menunjukkan bahwa untuk uji t dari variabel *E-Commerce* di dapatkan nilai t hitung dengan t tabel sebesar (14,478 > 1,984 dan signifikan sebesar 0,000 < 0,05), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu analisis regresi linier sederhana bahwa *E-Commerce* berpengaruh dan mempunyai hubungan positif terhadap perilaku konsumen pada Aplikasi Shopee di Kota Jambi. Hasil ini di dukung dari teori Anggiani (2016:218) yang mendefinisikan *E-Commerce* itu sendiri bukan hanya sekedar transaksi keuangan secara elektronik melalui bisnis dan konsumen saja melainkan juga merujuk pada semua mediasi transaksi secara elektronik antara bisnis dan pihak ketiga.

***E-Commerce* mampu menjelaskan Perilaku Konsumen di Tokopedia Pada Masyarakat Kota Jambi**

Variabel x (*E-Commerce*) mampu menjelaskan variabel y (Perilaku konsumen) sebesar 68,1% sedangkan sisanya 31,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *E-Commerce* di Kota Jambi dinilai sangat baik dengan rata-rata nilai *E-Commerce* sebesar 408, dan perilaku konsumen dinilai sangat tinggi dengan rata-rata nilai perilaku konsumen sebesar 409,6.
2. Berdasarkan uji hipotesis bahwa *E-Commerce* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen di Kota Jambi. Hal ini di buktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil koefisien determinasi sebesar 68,1% menunjukkan nilai perilaku konsumen dipengaruhi oleh *E-Commerce*, sisanya sebesar 31,9% nilai perilaku konsumen dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh masyarakat kota Jambi untuk terus memperhatikan penggunaan media internet.
2. Hendaknya sebagai konsumen untuk terus memperhatikan perilaku yang terkait faktor psikologi untuk membentuk perilaku konsumen yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggiani, Sarfilianty. 2016. *Kewirausahaan Pola Pikir Pengetahuan Keterampilan*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Buchari Alma. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Dwi Yulian Saputro. 2018. Analisis Variasi Produk, Harga, E-Commerce Terhadap Perilaku konsumen Pada Toko Komputer Raharja Di Kecamatan Pesantren Kota Kediri. Artikel Skripsi, Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Fandi, Tjptono. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*, Yogyakarta: Andi Offset
- Ghoribi H.A. dan Djoko, Handoyo. 2018. “Pengaruh E-Commerce, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Perilaku konsumen (Studi pada Batik Mahkota Laweyen, Surakarta)”, *Jurnal Sosial dan Politik*, Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, Ratih. 2019. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta
- I Putu Agus Eka Pratama. 2017. *E-Commerce, E-Business dan Mobile Commerce*, Bandung: Informatika
- Imam Ghozali. 2018. *Aplikasi Analisis Multivarite Dengan Program IBM SPSS 25*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jani Muhammad Ramdhan .2019.. Pengaruh Media Sosial dan E-Commerce Terhadap Perilaku konsumen Distro House Of Smith. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 3 Nomor 3
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*

Pengaruh Berkembangnya Waralaba Minimarket (Indomaret Dan Alfamart) Terhadap Pendapatan Pedagang Kecil Atau Toko Kelontong Di Kec. Telanaipura Kota Jambi

¹Yufita Sari, ²Kafsul Anwar US

¹⁻² Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Article history

Received: 12-03-2021

Revised: 10-04-2021

Accepted: 30-05-2021

*Corresponding Author:

Yufita Sari,
Kafsul Anwar US,
Jurusan Ekonomi Syariah,
Fakultas Ekonomi dan
bisnis Islam,
Universitas Negeri Sulthan
Thaha Saifuddin Jambi
Email:

Yufitasari939@gmail.com
[m](mailto:Yufitasari939@gmail.com)

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh berkembangnya waralaba minimarket (Indomaret dan Alfamart) terhadap pendapatan pedagang kecil atau kelontong di kecamatan Telanaipura Kota Jambi. Perkembangan pasar modern kini semakin pesat yang di tandai banyaknya bangunan –bangunan pusat perbelanjaan yang semakin marak, salah satunya adalah Minimarket (Indomaret dan Alfamart) yang semakin pesat berkembang bahkan penyebarannya pun telah memasuki wilayah-wilayah pemukiman. Tidak bisa di pungkiri bahwa berkembangnya Minimarket (Indomaret dan Alfamart) memiliki dampak positif yaitu semakin majunya perekonomian dan juga dapat menyerap tenaga kerja sehingga mengurangi pengangguran, tetapi disisi lain Minimarket (Indomaret dan Alfamart) juga memiliki dampak yang negatif apalagi penyebarannya sampai memasuki wilayah pemukiman dengan jarak yang saling berdekatan berdampak buruk bagi warung tradisional atau toko kelontong. Maka mereka mengalami penurunan penjualan dan semakin menurun pendapatan mereka.

Kata Kunci : Berkembangnya Minimarket, Pendapatan Toko Kelontong.

PENDAHULUAN

Pedagang eceran (retail) merupakan perdagangan yang sangat strategis di Indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja setelah sektor pertanian. Jenis perdagangan retail terbagi dua, yakni retail tradisional yang secara langsung diwakili oleh pedagang kecil atau kelontong yang berada di pasar tradisional maupun di perumahan dan retail modern yang diwakili oleh supermarket dan minimarket seperti, Indomaret, Alfamart dan minimarket yang mengusung nama lokal.(Setiawan, 2012)

Usaha kecil merupakan sektor usaha yang banyak mendapatkan perhatian dari berbagai kalangan, hal ini layak diterima usaha kecil karena peranannya yang sangat dominan dalam pembangunan nasional Indonesia. Pada saat krisis ekonomi moneter akhir tahun 1997 banyak usaha besar jatuh bergelimpangan. Sebaliknya ternyata usaha kecil mampu bertahan di tengah-tengah situasi yang sangat tidak kondusif.(Suparyanto, 2013)

Minimarket menawarkan konsep wisata belanja yang tidak jauh dari rumah. Minimarket pun dilengkapi dengan sejumlah fasilitas, seperti mesin anjungan tunai bank swasta maupun BUMN (Badan Usaha Milik Negara), penarikan uang tunai, dan pembayaran menggunakan kartu debit, bahkan beberapa minimarket dilengkapi dengan permainan anak-anak, serta beberapa promosi atau penawaran bonus atau keuntungan lainnya yang ditawarkan. Bagi beberapa masyarakat belanja di minimarket dapat meningkatkan prestise (pengaruh). Kemudahan, kebersihan, kenyamanan serta berbagai fasilitas tersebut dapat memalingkan masyarakat yang biasa berbelanja di pasar tradisional maupun warung untuk berbelanja di minimarket.

Secara tidak langsung, kehadiran minimarket juga memperlihatkan bahwa kapitalisme mulai menjajah ke-Indonesia, padahal secara tekstual Indonesia menganut sistem perekonomian Pancasila yang berasaskan kekeluargaan (koperasi). Sistem kapitalisme sangat menguntungkan bagi pemilik modal. Kapitalisme memberikan keleluasaan para pemilik modal untuk menjalankan perekonomian yang bertujuan mencari keuntungan sebesar-besarnya, maka pemilik modal besar akan memiliki kesempatan seluas-luasnya dalam mengembangkan sayap perekonomian, tetapi bagi pedagang tradisional yang memiliki modal kecil sulit bersaing dengan minimarket akan merugi hingga akhirnya bangkrut atau gulung tikar. Kebebasan dalam melakukan kegiatan ekonomi yang tidak ada batasnya dapat merugikan golongan yang lemah dan kaum minoritas. Persaingan yang sangat bebas menyebabkan golongan yang kuat kedudukannya bertambah kuat lagi. Misalnya, pengusaha besar mematikan usaha kecil. (Sukirno, 2010)

Persebaran minimarket Indomaret dan Alfamart pada satu sisi memiliki dampak yang positif, hal ini membuktikan adanya pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi dan juga menyerap banyak tenaga kerja sehingga mengurangi pengangguran, namun disisi lain hal ini dapat menyebabkan kelesuan para pedagang kecil kios tradisional, bahkan mematikan usaha mereka. Kehadiran pasar modern tersebut telah memunculkan iklim persaingan yang tidak sehat yang merugikan pedagang kios kecil. Tidak menutup kemungkinan, kondisi yang timpang tersebut juga berpotensi munumbuhkan benih-benih kecemburuan sosial diantara para pelaku perdagangan. Membuat pedagang kios kecil semakin terpuruk bahkan mati karena tergerus keberadaan minimarket yang menawarkan kenyamanan berbelanja, kemudahan pembayaran, kualitas produk yang lebih baik dan lain plus lainnya bila dibandingkan dengan apa yang dapat ditawarkan oleh pedagang Kios Tradisional.

Dalam Perpres No.112/2007 Pasal 1 Ayat 12 telah dinyatakan bahwa terdapat zonasi, yaitu jarak minimarket dengan pedagang kios kecil atau tradisional, namun tidak ada ketegasan yang pasti berapa jarak tersebut. Bahkan pada saat ini kita dapat menemukan minimarket yang bersebelahan dengan kios ataupun pasar tradisional. Ditambah lagi dengan buruknya kondisi kios tradisional, kondisi ini haruslah mendapat penanganan yang serius dari pemerintah karena menyangkut hajat hidup orang banyak. Menjadikan kios kecil kelas rumah tangga sebagai tempat perbelanjaan yang nyaman dan menarik adalah suatu tantangan diupayakan pemerintah sebagai rasa tanggung jawab kepada publik serta harus mendorong pedagang tradisional untuk melakukan perubahan pelayanan layaknya pedagang modern agar tidak tersingkir dalam perebutan konsumen.

Di kota Jambi kini terdapat 50 izin pendirian minimarket (Indomaret dan Alfamart) yang dikeluarkan oleh Pemkot Jambi, kemudian khusus di Kecamatan Telanaipura terdapat 7 Indomaret dan 7 Alfamart, totalnya adalah 14 yang terdapat di Kecamatan Telanaipura. Berikut rinciannya:

Tabel. 1
Persebaran Indomaret di Kec. Telanaipura

No	Nama	Nama Kantor	Tempat Usaha	Kelurahan	Kecamatan
1	Djuni Herdi	PT. Indomarco Prismatama	Jln.Kap. Patimura	Simpang IV Sipin	Telanapura
2	Djuni Herdi	PT. Indomarco Prismatama	Jln. Kol. Abunjani	Selamat	Telanapura
3	Djuni Herdi	PT. Indomarco Prismatama	Jln. Re. Martadinata	Simpang IV Sipin	Telanapura
4	Djuni Herdi	PT. Indomarco Prismatama	Jln. Slamet Riyadi	Solok Sipin	Telanapura
5	Djuni Herdi	PT. Indomarco Prismatama	Jln. Sultan Agung	Murni	Telanapura
6	Djuni Herdi	PT. Indomarco Prismatama	Jln. Siwabessi	Buluran Kenali	Telanapura
7	Djuni Herdi	PT. Indomarco Prismatama	Jln. S. Brojonegoro	Solok Sipin	Telanapura

Tabel 2

Persebaran Alfamart di Kecamatan Telanaipura.

No	Nama Pemilik	Nama Kantor	Tempat Usaha	Kelurahan	Kecamatan
1	Marla Dolan Sinaga	Pt. Sumber Alfaria TRIJAYA, Tbk (Alfamart)	Jl. Karya Maju Rt.15	Simpang Iv Sipin	Telanaipura
2	Marla Dolan Sinaga	Pt. Sumber Alfaria TRIJAYA, Tbk (Alfamart)	Jl. Dr Siwabessy Rt. 07	Buluran Kenali	Telanaipura
3	Suparno	Pt. Sumber Alfaria TRIJAYA, Tbk (Alfamart)	Jl. Kapten Pattimura Rt. 11	Simpang Iv Sipin	Telanaipura
4	Suparno	Pt. Sumber Alfaria TRIJAYA, Tbk (Alfamart)	Jl. Slamet Riyadi Rt. 09	Legok	Telanaipura
5	Suparno	Pt. Sumber Alfaria TRIJAYA, Tbk (Alfamart)	Jl. Kapten Pattimura Rt. 15	Simpang Iv Sipin	Telanaipura
6	Suparno	Pt. Sumber Alfaria TRIJAYA, Tbk (Alfamart)	Jl. Jendral A. Tholib Rt. 05	Pematang Sulur	Telanaipura

Kemudian jumlah Toko Kelontong yang ada di Kecamatan Telanaipura berjumlah 351 yang tersebar disemua Kelurahan yang ada di KecamatanTelanaipura.

Dari uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh minimarket Indomart dan Alfamart terhadap pendapatan pedagang retail

tradisional yaitu pedagang kecil atau toko kelontong. Oleh karena itu, atas dasar tersebut penulis akan melakukan penelitian yang berjudul: “Pengaruh Berkembangnya Waralaba Minimarket (Indomaret dan Alfamart) Terhadap Pendapatan Pedagang Kecil atau toko kelontong di Kec. Telanaipura Kota Jambi”.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian dilakukan di Kota Jambi. Objek penelitian ini adalah Pedagang Kecil atau toko kelontong di Kec. Telanaipura Kota Jambi, dimana penelitian ini merupakan penelitian sebab akibat yaitu penelitian yang tujuannya untuk menganalisa pengaruh tiga variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependen). Adapun variabel bebas yang dimakud dalam Penelitian ini adalah Pengaruh Berkembangnya Waralaba Minimarket (Indomaret dan Alfamart) sebagai Variabel X, dan Pendapatan Pedagang Kecil atau toko kelontong sebagai Variabel Y yang merupakan variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menguraikan mengenai pengaruh berkembangnya waralaba Minimarket (Indomaret dan Alfamart) terhadap pendapatan Pedagang Kecil atau Toko Kelontong di Kecamatan Telanaipura kota jambi. Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh berkembangnya Indomaret dan Alfamart terhadap Pendapatan Pedagang Kecil atau Toko Kelontong tersebut. Dalam penelitian ini, diambil sebanyak 77 toko kelontong sebagai sampel penelitian.

Karakteristik responden yaitu menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Salah satu tujuan dengan deskripsi karakteristik responden adalah memberikan gambaran yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Dalam penelitian sampel, karakteristik Dalam penelitian sampel, karakteristik responden dikelompokkan menurut jenis kelamin. Oleh karena itulah uraian mengenai karakteristik responden dapat diuraikan sebagai berikut:

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Adapun karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel.1

Jenis Kelamin	Tanggapan Responden	
	Orang	%
Laki-laki	34	44,16
Perempuan	43	55,84
Total	77	100

Berdasarkan jenis kelamin, responden ternyata didominasi oleh pelanggan yang berjenis kelamin Perempuan sebanyak 43 orang dengan persentase 55,84 %, dan sisanya adalah responden Laki-laki sebanyak 34 orang atau 44,16 %. Jumlah responden Perempuan yang lebih

banyak dibanding responden Laki-laki merupakan faktor kebetulan karena pada saat penyebaran kuesioner, responden yang berpartisipasi lebih banyak konsumen wanita, namun

demikian perbedaan jenis kelamin bisa menimbulkan pendapat atau sudut pandang yang berbeda.

Daftar responden dan pendapatannya per bulan:

Tabel.2

No	Nama	Pendapatan/Bulan	
1	Yunita	Rp	12.000.000
2	Nur	Rp	2.000.000
3	Jailani	Rp	12.000.000
4	Zainal	Rp	1.500.000
5	Hasnul	Rp	6.000.000
6	Sari	Rp	9.000.000
7	Amir	Rp	2.000.000
8	Irma	Rp	9.000.000
9	Amrizal	Rp	6.000.000
10	Wak Nur	Rp	3.000.000
11	Khusnul	Rp	9.000.000
12	Aris	Rp	2.000.000
13	Ima	Rp	9.000.000
14	Budi	Rp	3.000.000
15	Bahrhun	Rp	900.000
16	Husein	Rp	9.000.000
17	Ade	Rp	900.000
18	Dewi	Rp	1.500.000
19	Ijum	Rp	3.000.000
20	Ahmad	Rp	7.500.000
21	Joni	Rp	1.350.000
22	Weni	Rp	1.000.000
23	Agus	Rp	3.500.000
24	Nurdiana	Rp	2.700.000
25	Uda Soni	Rp	2.000.000
26	Bu Wen	Rp	2.500.000
27	Amanah	Rp	6.000.000
28	Asmari	Rp	18.000.000
29	Wahyu	Rp	2.500.000
30	Pak Zul	Rp	3.500.000
31	Bu Mita	Rp	12.000.000
32	Rika	Rp	3.000.000
33	Murni	Rp	2.500.000
34	H.Yusuf	Rp	15.000.000
35	Akbar	Rp	3.000.000
36	Bu Sita	Rp	4.500.000
37	Uda	Rp	12.000.000
38	Rehan	Rp	2.000.000
39	Rita	Rp	2.500.000
40	Ririn	Rp	4.500.000
41	Fitria	Rp	700.000
42	Ali	Rp	3.000.000

43	Yamin	Rp	12.000.000
44	Siti Rokhanah	Rp	2.700.000
45	Wanda	Rp	3.000.000
46	Latifa	Rp	4.500.000
47	Eti	Rp	9.000.000
48	Mina	Rp	7.500.000
49	Bu Umy	Rp	5.000.000
50	Asnawati	Rp	1.000.000
51	Sukarlan	Rp	12.000.000
52	Ruslan	Rp	4.500.000
53	Peri	Rp	15.000.000
54	Kartini	Rp	4.000.000
55	Hasan	Rp	9.000.000
56	Aseng	Rp	4.000.000
57	Ibu Diah	Rp	9.000.000
58	Ilyas	Rp	4.500.000
59	Habibullah	Rp	6.000.000
60	Siti	Rp	3.000.000
61	Yahya	Rp	6.000.000
62	Rahman	Rp	4.500.000
63	Diah	Rp	4.500.000
64	Harlita	Rp	1.000.000
65	Razak	Rp	7.500.000
66	Aceng	Rp	12.000.000
67	Siska	Rp	4.000.000
68	Najwa	Rp	4.500.000
69	Zainab	Rp	6.000.000
70	Ahmad	Rp	7.500.000
71	Dodi	Rp	9.000.000
72	Eko	Rp	3.500.000
73	Fajri	Rp	2.500.000
74	Abdullah	Rp	3.000.000
75	Munah	Rp	2.400.000
76	Pak De	Rp	3.000.000
77	Suratman	Rp	2.500.000

Tabel.3 Gambaran Pendapatan Pedagang Kelontong

Rentang (jt)	Kategori	F	Persentase (%)
15 – 20	Sangat Baik	2	2,60 %
10-14	Baik	6	7,79 %
5 – 9	Sedang	19	24,68 %
< 5	Kurang	50	64,94%
Jumlah		77	100 %

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa 77 responden yang diteliti ternyata 2 responden (2,60%) diantaranya berada pada kategori sangat baik, 6 responden (7,79%) berada

pada kategori baik, 19 responden (24,68%) berada pada kategori sedang, dan 50 responden (64,94) berada pada kategori kurang. sehingga dapat disimpulkan pendapatan pedagang kelontong yang berada di kecamatan telanaipura masih tergolong rendah.

Pembahasan Pengaruh Minimarket Terhadap Pendapatan Pedagang Kecil atau Toko Kelontong.

Sebelum melakukan pengujian terhadap hipotesis yang dilakukan dalam penelitian terlebih dahulu di lakukan pengujian, seperti uji validitas dan juga uji reabilitas agar didapat hasil suatu kesimpulan yang benar dan layak.

Uji Validitas.

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen di katakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang di gunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat dipergunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur. Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak di ukur. Hasil pengujian validitas terhadap 12 butir pertanyaan ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel.4 Hasil Uji Validitas menggunakan program Microsof Exel

No Resp	No Item												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	50
2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	48
5	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	50
6	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
8	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	44
9	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	52
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
11	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	56
12	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	51
13	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
15	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	5	4	49
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
JMLH	68	67	66	69	69	66	68	69	68	69	72	71	
^R hitung	0,52	0,61	0,56	0,65	0,67	0,82	0,65	0,67	0,64	0,61	0,62	0,69	
^R tabel	0,5	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	
Ket	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas seperti terlihat pada tabel 4 diatas menunjukkan bahwa sebanyak 16 item pertanyaan memiliki koefisien validitas lebih dari 0,497 sehingga dapat dinyatakan bahwa 28 item pertanyaan yang digunakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Uji Reliabilitas.

Dari item-item pertanyaan yang dinyatakan valid dalam analisis validitas instrumen,

maka untuk mengukur tingkat keandalan instrumen tersebut, dilakukan uji reliabilitas instrumen.

Tabel.5 Hasil Uji Validitas menggunakan program Microsof Exel

No Resp	No Item												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	50
2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	48
5	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	50
6	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
8	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	44
9	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	52
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
11	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	56
12	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	51
13	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
15	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	5	4	49
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Jumlah	68	67	66	69	69	66	68	69	68	69	72	71	
^R hitung	0,52	0,61	0,56	0,65	0,67	0,82	0,65	0,67	0,64	0,61	0,62	0,69	
^R tabel	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	
Ket	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	

K	12
k-1	11
varian total	23,36
varian skor	0,31 0,40 0,48 0,34 0,34 0,48 0,56 0,46 0,44 0,46 0,25 0,25
Jml varian tiap item	4,79
alpha crombach	0,87
Hasil	Reliabel

Jadi Reliabilitas instrumen kreativitas siswa adalah 0,87. Hal ini menunjukkan bahwa angket tersebut reliabel sehingga dapat disimpulkan bahwa angket kreativitas terdapat pada kategori tinggi, dapat dipercaya dan mampu untuk menjadi alat pengumpul data sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Analisi Regresi Linier Sederhana.

Sehingga Regresi Linier Sederhana merupakan analisis mengenai seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap terikat (Y), besar kecilnya pengaruh variabel bebas terhadap varibel terikat di tunjukkan oleh koefisien regresi, disimbolkan (b). Sehingga semakin

besar koefisien regresi menunjukkan semakin besar pula pengaruhnya terhadap perubahan proporsional variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variabel terikat (Y) maupun variabel bebas (X) yang diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS, maka diperoleh hasil perhitungan regresi linear sederhana sebagai berikut :

Tabel. 6 Rekapitulasi Hasil Analisa Regresi Linier
Coefficientsa

Model	Unstandardized B	Koefficients Std. Error	Unstandardized koefficients Beta	T	sig
1(constant)	3939418.550	2195918.255		1.794	.077
Minimarket	38797.631	57437.188	.078	.675	.501

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 3939418.550 + 38797.631 X$$

Keterangan:

Y = Pendapatan Pedagang Kelontong

A = konstanta

B = koefisien regresi

X = Berkembangnya Minimarket

Dalam hasil analisis regresi sederhana pengaruh faktor atau variabel berkembangnya minimarket indomaret dan alfamart adalah positif yang dapat di ambil kesimpulan bahwa:

a = 3939418.550, artinya pada saat tidak ada minimarket atau tidak ada perkembangan maka pendapatan (Y) adalah 3939418.550.

b = 38797.631, artinya pada saat minimarket semakin berkembang maka pendapatan berkurang sebesar 38797.631.

Uji t

Berdasarkan hasil pengolahan dengan program SPSS maka di dapat hasil uji – t, yang hasilnya dirangkum pada tabel berikut ini :

Tabel.7 Rekapitulasi hasil Uji t Tangible

Model	Unstandardized B	Koefficients Std. Error	Unstandardized koefficients Beta	T	Sig
1(constant)	3939418.550	2195918.255		1.794	.077
Minimarket	38797.631	57437.188	.078	.675	.501

Langkah-langkah melakukan uji t untuk variabel Responsiveness sebagai berikut :
Hipotesis.

H0 = Berkembangnya waralaba minimarket (Indomart dan Alfamart) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan pedagang kecil atau toko kelontong.

Ha = Berkembangnya waralaba minimarket (Indomart dan Alfamart) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan pedagang kecil atau toko kelontong.

Tingkat signifikan.

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 ($\alpha = 5\%$). Berdasarkan tabel 1.10 signifikansi variabel berkembangnya minimarket (indomarret dan Alfamart) sebesar 0,501 artinya variabel berkembangnya minimarket (indomarret dan Alfamart) lebih besar dari tingkat signifikansi sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 diterima.

Menentukan t_{hitung} .

Berdasarkan tabel 10, maka t_{hitung} untuk variabel berkembangnya minimarket (indomarret dan Alfamart) sebesar 1,794.

Menentukan t_{tabel}

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan ($df = n - k - 1$ atau $77 - 2 - 1 = 74$). Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,99254 (1,993).

Membandingkan T_{hitung} dengan T_{tabel}

Nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($1,794 > 1,993$)

Apabila kita melakukan analisis berdasarkan hasil penelitian yang terdapat pada tabel 1.10, kita dapat melihat pengaruh berkembangnya minimarket (indomarret dan Alfamart) dengan memperhatikan nilai T_{hitung} dan tingkat signifikansi dari variabel tersebut.

Berdasarkan tabel 1.10, T_{hitung} untuk variabel berkembangnya minimarket (indomarret dan Alfamart) sebesar 1,794. Untuk mengetahui pengaruh variabel ini dengan menggunakan T_{hitung} , maka kita harus membandingkan antara T_{hitung} dan T_{tabel} . Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka variabel tersebut punya pengaruh terhadap variabel dependen.

Perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} dapat kita lihat bahwa nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} , yakni ($1,794 > 1,993$). Jadi berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , dapat disimpulkan bahwa variabel berkembangnya minimarket (indomarret dan Alfamart) tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pendapatan pedagang kelontong.

Uji F

Berdasarkan hasil pengolahan dengan program SPSS maka di dapat hasil uji – F, yang hasilnya dirangkum pada tabel berikut ini :

Tabel.8 Rekapitulasi Hasil Uji F

ANOVA					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	7042878471979.962	1	7042878471979.962	.456	.501b
Residual	1157674134515033.500	75	15435655126867.113		
Total	1164717012987013.500	76			

Langkah-langkah untuk melakukan uji F sebagai berikut :

Hipotesis.

H_0 = Berkembangnya waralaba minimarket (Indomart dan Alfamart) secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan pedagang kecil atau toko kelontong.

H_a = Berkembangnya waralaba minimarket (Indomart dan Alfamart) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan pedagang kecil atau toko

kelontong.

Tingkat signifikan

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0.05 ($\alpha = 5\%$) dan pada tabel 1.11, tingkat signifikansi sebesar 0.501 atau artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Menentukan F_{tabel}

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95 %, $\alpha = 5\%$, df 1 dapat ditentukan dengan persamaan berikut : df 1 = jumlah variabel; artinya df 1 = 2 sedangkan, df 2 = n-k-1; artinya df 2 = 74; (77-2-1) jadi, dapat dilihat pada tabel F pada kolom 2 baris 94 yakni 3,12 atau dapat dicari pada program Ms. Excel dengan cara mengetik pada cell kosong =FINV(0,05;2;74)

Kriteria Pengujian.

Ho diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

Ho ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel}

Nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ (0,456 > 3,12)

Berdasarkan pengujian statistik dengan metode uji F, di mana tingkat signifikan yang diperoleh lebih besar yakni sebesar 0,501 dari standar signifikan yakni 5 % atau 0,05 dan perbandingan antara F_{hitung} dan F_{tabel} , di mana F_{hitung} sebesar 0,456 lebih kecil dari F_{tabel} yakni 3,12 maka dapat disimpulkan bahwa Ho diterima atau berkembangnya minimarket (Indomaret dan Alfamart) tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pedagang kelontong.

Dari ke dua uji (baik uji t maupun uji f) tersebut bahwa variabel X tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel Y, kemudian dari hasil uji SPSS di dapat nilai KD (koefisien determinasi) 0,6.

Artinya adalah variabel X memiliki pengaruh kontribusi sebesar 6% terhadap variabel Y, sedangkan 94 % di pengaruhi faktor-faktor lain di luar variabel X.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

Hasil penelitian mengenai pengaruh berkembangnya minimarket (Indomaret dan Alfamart) terhadap pendapatan pedagang kelontong , dapat dibuat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

Persamaan regresi yakni berkembangnya minimarket (Indomaret dan Alfamart)berpengaruh positif terhadap pendapatan pedagang kelontong, artinya apabila variabel independen (berkembangnya minimarket) naik, maka mempengaruhi variabel dependen (pendapatan pedagang kelontong). Adapun persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 3939418.550 + 38797.631 X$$

Dari ke dua uji (baik uji t maupun uji f) tersebut bahwa variabel X tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel Y, kemudian dari hasil uji SPSS di dapat nilai KD (koefisien determinasi) 0,6. Artinya adalah variabel X memiliki pengaruh kontribusi sebesar 6% terhadap variabel Y, sedangkan 94 % di pengaruhi faktor-faktor lain di luar variabel X.

DAFTAR PUSTAKA

Sadono Sukirno. 2010. Mikro Ekonomi teori pengantar. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Suharsimi Arikunto. 2010. Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: PT RINEKA CIPTA. Hal. 211

Suharto Prawirokusumo. 2010. Kewirausahaan dan Manajemen usaha kecil. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

Sugiono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.

Suparyanto. 2013. Kewirausahaan Konsep dan Realita Pada Usaha Kecil. Bandung: Alfabeta.

Usman Husaini dan Purnomo Setiady Akbar. 2011. Pengantar Statistik. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Undang-undang PP RI No. 112 Tahun 2007

Literatur Lainnya

Jeri Setiawan dkk. 2012. Pengaruh Keberadaan minimarket terhadap kelangsungan hidup pedagang kelontong di Kelurahan Klender, Kec. Duren Sawi, Jakarta Timur,” Jurnal Spatial Wahana Informasi dan Komunikasi, Vol .10. No. 1 (maret 2012). <http://saefuddinmuslimin.blogspot.com/2012/01/pengaruh-persebaran-minimarket.html> di akses 20 April 2021.

Pardiana Wijayanti. 2011. Analisis Pengaruh Perubahan Keuntungan Usaha Warung Tradisional Dengan Munculnya Minimarket (Studi Kasus Di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang. 2011).

Analisis Penerapan Manajemen Resiko Covid-19 Pada Industri Perhotelan (Studi kasus Pada Abadi hotel Sarolangun)

¹Novelia Aliyah Pitri, ²Kasful Anwar US

¹²Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Article history

Received: 12-03-2021

Revised: 10-04-2021

Accepted: 30-05-2021

*Corresponding Author:

Novelia Aliyah Pitri,
Universitas Islam Negeri
Sultan Thaha Saifuddin
Jambi

Email:

Noveliaaliyahpitri14292@gmail.com

Abstrak: Pandemi global yang terjadi pada awal tahun 2020 telah mengubah industri pariwisata secara menyeluruh. Hal ini telah memberikan dampak yang monejutkan pada sector-sector global, terutama retail, pariwisata dan perhotelan. Dengan adanya PSBB (pembatasan Sosial Berskala Besar), serta banyaknya perjalanan udara yang ditutup membuat industri pariwisata mengalami penutupan serta pengurangan signifikan dari marketnya. Keadaan ini menyebabkan suatu pandemi yang disebut depresi pariwisata terhadap beberapa penyebab dari bencana peristiwa, seperti bencana alam (gempa bumi, tsunami, banjir dan kebakaran hutan) sebab sebab politik (perang, eleksi, demonstrasi) sebab-sebab ekonomi (turunnya Pasar modal, resesi ekonomi) dan penerapan protoko, kesehatan pada hotel merupakan salah satu cara didalam mempertahankan loyalty konsumen. Pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi dilakukan dengan metode observasi dari sumber sumber internet tertentu. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan covid-19 menghantam indonesia pada umumnya terdampak terhadap Operasional perhotelan.

Kata Kunci : industri perhotelan, Pendapatan, kebijakan pemerintah, Implikasi covid-19

PENDAHULUAN

Menurut World Health Organization (WHO) corona virus merupakan virus yang menginfeksi sistem pernapasan. Infeksi virus ini disebut covid-19. Virus ini menyerang sistem pernapasan pada manusia. Dimana pada awal tahun 2020 tepatnya pada bulan maret virus ini mewabah hampir diseluruh dunia. Pneumonia akut, sampai pada kematian bagi penderitanya. Pandemi ini bermula pada negeri china yaitu kota wuhan pada akhir 2019 dan melanda seluruh negara yang ada didunia termasuk indonesia.

Di indonesia sendiri penderita covid-19 mulai ditemukan awal maret 2020 dimana sampai dengan april 2020 telah terkonfirmasi 2.956 kasus positif covid-19 dimana 250 kasus diantaranya meninggal dunia dan 222 kasus sembuh dinyatakan sembuh. Penderita covid-19 ini sudah tersebar hampir di 32 provinsi dari total 34 provinsi yang ada di indonesia. (https://id.wikipedia.org/wiki/pandemi_koronavirus_di_indonesia)

Dengan adanya pandemi ini tentunya tidak hanya memberikan dampak pada kesehatan saja tetapi juga kepada perekonomian di indonesia. Dampak covid-19 sangatlah besar dimana virus ini menyebabkan kelumpuhan perekonomian indonesia secara menyeluruh terlebih untuk sektor pariwisata. Dikutip dari CNN Indonesia, menteri keuangan republik indonesia mengatakan bahwa proyeksi pertumbuhan ekonomi indonesia tidak akan melebihi 2,3%. Bahkan, didalam industri terburuk, ekonomi indonesia bisa minus hingga 0,4% hal ini kan berdampak langsung terhadap perekonomian indonesia terutama tingkat inflasinya. Penyebab dari hal ini diantaranya adalah turunnya konsumsi dan investasi yang dilakukan oleh masyarakat dan juga pemerintah saat pandemi covid19.

Dikutip dari CCN Indonesia, ketua umum PHRI yang menyatakan bahwa industri pariwisata khususnya di Indonesia sudah menjadi salah satu sektor yang menjanjikan dalam peningkatan taraf hidup masyarakat, dimana sektor pariwisata menjadi sektor yang menjanjikan bagi peningkatan perekonomian di Indonesia. Karena banyak memiliki keunggulan serta menjadi salah satu penyumbang peningkatan ekonomi terbesar untuk Indonesia termasuk devisa bagi negara.

Adanya pandemi covid-19 yang membuat penurunan drastis terhadap jumlah kunjungan wisatawan lokal maupun mancanegara, hal ini menyebabkan beberapa hotel sepi pengunjung. Sejak diberlakukan kebijakan terkait social distancing dan physical distancing oleh pemerintah pusat maupun daerah hotel tersebut mengalami sepi pengunjung. Beberapa hotel mengambil kebijakan untuk menutup sementara dan merumahkan karyawannya, keputusan sulit ini diambil oleh manajemen hotel demi dapat bertahan dimasa pandemi ini.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana implikasi covid-19 terhadap pendapatan hotel
2. Bagaimana upaya yang dilakukan oleh manajemen hotel untuk bangkit dari keterpurukan akibat pandemi covid-19

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif studi kasus yang mengkaji implikasi covid-19 terhadap pendapatan hotel. Penelitian studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaannya berkenaan dengan pencarian penyebab seperti “bagaimana” atau “mengapa” (karena penelitian ini hanya mengambil dari sumber internet maka peneliti tidak menuliskan studi kasus hotel mana yang diteliti) studi kasus sering digunakan secara luas dalam penelitian ilmu-ilmu sosial baik pada disiplin tradisional (psikologi, sosiologi, ilmu politik dan antropologi) yang berkaitan dengan perencanaan dan pengembangan kawasan/wilayah, kebijakan dan ilmu manajemen.

Desain penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus tunggal karena hanya akan mengkaji tentang implikasi covid-19 terhadap pendapatan hotel.

Kasus

Pemilihan kasus didasarkan pada pemilihan secara purposive yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Dipilihnya kasus ini karena banyaknya informasi yang beredar terkait pendapatan hotel yang hampir secara keseluruhan mengalami penurunan dalam hal pendapatan hotel baik dari sisi penyewaan kamar, restoran dan segalanya fasilitas hotel yang mendatangkan pendapatan bagi hotel. Informan

Dalam penelitian kualitatif penelitian adalah instrumen utama, sedangkan informan kunci (key informan) boleh peneliti sendiri atau orang lain yang dapat memberikan informasi mendalam tentang masalah yang diteliti. Adapun key informan dalam penelitian ini adalah General Manajemen Abadi Hotel, Marketing Manajemen dan Public Relation serta Accounting Manajer. Pemilihan key informan ini dipilih berdasarkan pengetahuan dan keterlibatan manajemen dalam hal operasional Abadi Hotel.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi;

Observasi lapangan, yaitu pengumpulan data dengan mengamati proses kegiatan yang ada di hotel tersebut.

Wawancara mendalam (*indepth Interview*) yaitu pengumpulan data dengan melakukan wawancara mendalam terhadap informan kunci.

Dokumentasi yaitu pengumpulan data yang berasal dari sumber sekunder berupa dokumendokumen yang terkait dengan penelitian ini.

Analisis data

Uji validitas data dilakukan dengan teknik triangulasi data. Analisis data menggunakan teknik analisis data interaktif dengan tahapan yang meliputi pengumpulan data reduksi data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Untuk tahapan prosedur penelitian ini dimulai dari persiapan, pengumpulan data, analisis data dan penyusunan laporan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu hotel di Indonesia merupakan hotel kelas melati yang berdiri di atas tanah seluas 40 are. Hotel mulai beroperasi sejak tahun 2016, memiliki 1 fasilitas kamar yang terdiri dari 8 unit kamar dengan single bed dan 4 kamar double bed dengan tarif Rp. 350.000,- dan Rp. 450.000,-, dimana setiap kamar dipasilitasi dengan lemari, kamar mandi, closed door, water heater, kursi serta televisi. Disamping itu juga Abadi Hotel memiliki Restourant sekaligus menjadi Room Meeting bagi para tamu yang membutuhkan,

Data primer data yang dianalisis merupakan hasil observasi peneliti yang dilakukan pada Abadi Hotel. Dimana data primer tersebut merupakan hasil wawancara peneliti dengan key informan yang terdapat pada Abadi Hotel yang tertentu memiliki kompetensi dalam penyampaian informasi terkait dengan penelitian ini. Adapun key informan yang dihadirkan dalam penelitian ini adalah:

1. Fendi Yunus Rahman sebagai general manager Abadi Hotel
2. Affan Gafar sebagai Marketing
3. Manajer and Public Relation dan
4. Dwi Efri Reza sebagai Accounting Manajer
5. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data-data bersumber dari laporan-laporan atau dokumen yang terkait. Dimana data tersebut penulis dapatkan dari laporan keuangan yang diperoleh dari manajemen Abadi Hotel. Adapun data sekunder yang dapat disajikan pada penelitian ini merupakan data sewa kamar dan total pendapatan dalam rentang waktu enam bulan sebelum pandemi covid-19 dan enam bulan saat pandemic melanda dunia.

Tingkat Hunian Abadi Hotel sebelum pandemi virus covid-19

Data sekunder yang disajikan penulis tingkat hunian kamar Abadi Hotel sebelum covid 19 tepatnya periode 2019 sampai maret 2020.

Tabel .2 tingkat hunian kamar dan pendapatan sebelum pandemi

NO	BULAN	ROOM SOLD	PENDAPATAN
1	Oktober	50	Rp. 14,950.000
2	November	41	Rp.14,350.000
3	Desember	144	Rp. 48,675.000
4	Januari	59	Rp. 19.200.000
5	Februari	56	Rp. 19.200.000
6	Maret	15	Rp. 4.575.000
total		365	Rp. 101.750.000

Sumber data: Abadi Hotel

Dari data tersebut terlihat bahwa dalam rentang waktu antara bulan Oktober 2019 sampai dengan maret 2020 jumlah kamar yang terjual sebanyak 365 kamar dengan total

 pendapatan sebanyak Rp.101.750.000

Tingkat Hunian Abadi Hotel saat pandemi virus covid-19 berlangsung

Data sekunder kedua yang penulis sajikan pada penelitian ini adalah tingkat hunian abadi hotel saat pandemi virus covid-19 tepatnya periode april sampai dengan september 2020

Tabel 2 tingkat hunian kamar dan pendapatan saat pandemi

NO	BULAN	ROOM SOLD	PENDAPATAN
1	April	0	Rp. 0
2	Mei	0	Rp.0
3	juni	50	Rp.17.500.000
4	juli	60	Rp.21.000.000
5	Agustus	61	Rp.21.350.000
6	September	72	Rp.22.450.000
TOTAL		243	RP.82.300.000

Sumber data: abadi hotel

Dari data di atas terlihat bahwa dalam rentang waktu antara april sampai dengan september 2020 jumlah kamar yang terjual sejumlah 243 kamar dengan total pendapatan sebesar Rp. 82.300.000, dimana pada bulan april sampai dengan mei terjadi kekosongan hunian kamar yang diakibatkan pemberlakuannya lock down untuk wilayah sembalun dari pendatang luar.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap Rinjani Hill Hotel untuk melihat seberapa besar covid-19 dalam mempengaruhi tingkat pendapatan hotel diperoleh hasil bahwa covid-19 tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan hotel dimana tingkat hunian kamar terlihat hanya beberapa kamar saja yang tidak ada pengunjungnya. Hal ini yang menjadi indikasi peneliti menyatakan bahwa covid-19 tidak terlalu berdampak terhadap pendapatan Sembalun Abadi Hotel jika dilihat dari sisi hunian kamar. Disamping itu juga restaurant dan meeting room yang menjadi salah satu fasilitas hotel juga tidak terlalu sepi dimana dari hasil pengamatan melalui observasi lapangan peneliti melihat terdapat beberapa tamu yang silih berganti memasuki restaurant dari Abadi hotel. Hal ini juga senada dengan hasil wawancara peneliti dengan GM Abadi Hotel Bapak Lalu yang menyatakan bahwa “pendapatan hotel dari sisi hunian kamar dan restaurant sejak dihentikannya WFH tidak mengalami penurunan yang berarti hanya saja saat diberlakukannya WFH dan sempat disolasikan wilayah Sembalun dari pendatang luar pada saat itu terjadi penurunan kunjungan hotel yang sangat tajam bahkan mencapai 100% selama 3 bulan berjalan akan tetapi semua itu dapat tertutupi sejak ditariknya kebijakan pemerintah terkait WFH”. Adapun jumlah karyawan pada Abadi Hotel berjumlah 20 orang karyawan. GM Abadi Hotel juga menambahkan bahwa “sejak terjadinya covid-19 bermacam strategi marketing hotel sudah mereka jalankan baik mulai dengan peningkatan kualitas layanan dengan menggunakan standar protokol kesehatan sangat berdampak terhadap kunjungan hotel dimana sejak berhentinya pemberlakuan WFH jumlah kunjungan hotel meningkat dibandingkan dengan jumlah kunjungan hotel setiap bulan disaat sebelum terjadinya pandemic covid-19 hal ini tentunya dapat membantu dalam menjalankan operasional hotel dan menutupi defisit dari pendapatan hotel disaat diberlakukannya WFH”. Hal ini sejalan dengan survey yang dilakukan oleh perhimpunan hotel dan restaurant Indonesia yang menyatakan bahwa Mayoritas hotel berpendapat bahwa kinerja tingkat hunian kamar akan mengalami penurunan sekitar 25-50% pada awal semester di tahun 2020 dibandingkan awal semester di tahun 2019. Dimana sekitar 25% responden dari

total 100% responden berpendapat bahwa penurunan semester awal 2020 ini akan mencapai lebih dari 50% dibandingkan dengan semester awal 2019. Hal ini membuktikan bahwa dari sisi pariwisata khususnya perhotelan lebih mengalami tekanan yang signifikan dari sisi tingkat hunian kamar dibandingkan dengan rata-rata harga kamar, dimana dalam hal ini disarankan bagi pengusaha yang bergerak dibidang perhotelan untuk menurunkan harga kamar untuk menstimulus tambahan jumlah kamar yang terjual selama pandemi virus ini masih berlangsung dengan demikian operasi hotel sedikit tidak dapat berjalan untuk kelangsungan kedepannya. Bagi Abadi Hotel, pendapatan memegang peranan penting dalam menentukan jalannya operasional hotel itu sendiri. Dimana dengan adanya pendapatan yang baik, operasional kegiatan dari hotel dapat berjalan dengan baik pula terlebih untuk pengembangan kedepannya demi mencapai tujuan pemasaran serta untuk mencapai tujuan hotel dalam menciptakan image hotel yang positif serta membangun mutual understanding, goodwill terhadap publik eksternal dan publik internal Abadi Hotel. Jika dilihat dari sisi marketing dimana marketing berfungsi sebagai public relation/humas dalam industri perhotelan dinyatakan sebagai suatu kegiatan komunikasi untuk mengembangkan citra yang baik, meningkatkan kredibilitas hotel, serta meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan hotel dengan cara membuat evaluasi dan menganalisis terkait pendapat pelanggan hotel khususnya yang berhubungan dengan layanan yang diberikan oleh pihak hotel, memberi masukan dan usul cara menangani pendapat, opini atau kritik yang ditujukan pada hotel, mempengaruhi pelanggan hotel melalui teknik komunikasi yang baik sehingga dapat meningkatkan image hotel yang lebih baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil observasi lapangan, penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa pada triwulan pertama sejak pandemi covid-19 menghantam Indonesia pada umumnya dan Lombok pada khususnya sangat berdampak terhadap operasi Abadi Hotel, akan tetapi sejak diberhentikannya Work From Home (WFH) tingkat kunjungan hotel mulai membaik dan terlihat ada peningkatan jumlah kunjungan dibandingkan bulan-bulan sebelum pandemic 19 mulai mewabah hal ini berdampak langsung dari sisi pendapatan hotel itu sendiri. Penerapan protocol kesehatan pada hotel merupakan salah satu cara didalam mempertahankan loyalty konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil observasi lapangan, penelitian dan pembahasan peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Penerapan protocol kesehatan harus dimuali dari kesadaran individu masingmasing agar pandemic ini segera berakhir.
2. Dalam hal marketing mix perlu ditingkatkan disamping tetap mempertahankan customer relationship agar lolality konsumen tetap terjaga disaat pandemic ini masih berlangsung sehingga dapat meningkatkan kunjungan tamu hotel.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian tentang pendapatan hotel khususnya pada hotel kelas melati karena disetiap daerah memiliki perbedaan pendapatan terkait implikasi covidterhadap pendapatan hotel terutama hotel kelas melati

DAFTAR PUSTAKA

Afifudin, H., & Saebani, B. A. 2009. Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung:CV. Pustaka Setia.

Agus Sulastiyono.1999. Manajemen Penyelenggaraan Hotel.Bandung:Alfabeta

Damanik, Janianton dan Weber, Helmut.2006. Perencanaan Ekowisata Dari Teori Ke Aplikasi. Yogyakarta: PUSPAR UGM dan Andi

Fess,Reeve,Warren.2005. Pengantar Akuntansi.Jakarta : Salemba Empat

Sugiyono.2013.Metode Penelitian Bisnis.Bandung:Alfabeta

Sugiyono.2009.Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R &D .Bandung: Alfabeta

Suwardjono.2008.Teoris Akuntansi: Perekayasaan Pelaporan Keuangan.Yogyakarta : BPFE

Undang-Undang Republik Indonesia No.10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata.

Wiyasha.I.B.M.2010. Akuntansi Perhotelan.Yogyakarta :Andi Offset

Yin, R. K. 2002. Studi Kasus Desain dan Metode, Terjemahan, M. D. Mudzakir, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Yoeti,Oka A.2008.Perencanaan Dan Pengembangan Pariwisata. Jakarta

Website:

https://id.wikipedia.org/wiki/Pandemi_koonavirus_di_Indonesia

www.majalahpendidikan.com

www.majalahpendidikan.com

www.pariwisata.dan.teknologi.blogspot.com

www.rafansdetik.blogdetik.com

STRATEGI PENGEMBANGAN MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA DALAM PT INDOFOOD

¹ Febi Ramadhani, ²Kasful Anwar US

¹⁻² Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Article history

Received: 03-03-2021

Revised: 11-04-2021

Accepted: 27-05-2021

*Corresponding Author:

Febri Ramadhani,
Kasful Anwar US,
Jurusan Ekonomi Syariah,
Fakultas Ekonomi dan
bisnis Islam,
Universitas Negeri Sulthan
Thaha Saifuddin Jambi
Email:

febiandespun@gmail.com
m

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan SDM yang dilakukan oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk yang juga dapat meningkatkan kinerja karyawan. Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisis deskriptif dengan teknik analisis kualitatif. Sampel penelitian ini berjumlah 75 orang yang merupakan karyawan PT. Indofood CBP Sukses Makmur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pengembangan sumber daya manusia yang dilakukan PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk yaitu pembelajaran melalui pelatihan/training setiap bulannya. Metode pelatihan yang digunakan PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk berupa On The Job Training dan Off the Job Training. Strategi pengembangan sumber daya manusia yang dilakukan PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk menyebabkan seluruh karyawan mengalami peningkatan kinerja. Dengan adanya pelatihan yang menggunakan metode on the job dan off the job training yang dilakukan PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, sebaiknya perusahaan mempertahankan dan lebih ditingkatkan lagi.

Kata Kunci : Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia, Pelatihan, Kinerja Karyawan

PENDAHULUAN

Strategi atau langkah yang dapat dilakukan untuk pengembangan sumber daya manusia dapat berupa pelatihan. Pelatihan adalah merupakan proses pendidikan jangka pendek yang menggunakan prosedur sistematis dan terorganisir, yang mana setiap pegawai mempelajari pengetahuan dan keterampilan teknis untuk tujuan-tujuan tertentu.

Pelatihan merupakan sarana ampuh untuk mengatasi bisnis masa depan yang penuh dengan tantangan dan mengalami perubahan yang sedemikian cepat. Perusahaan juga dapat memberikan kesempatan pada karyawan untuk menyumbangkan ide sampai pada memberikan reward dan punishment, agar para pekerja dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan sesuai dengan bidangnya masing-masing.

Dengan adanya strategi ini diharapkan akan terbentuk mental SDM yang berkualitas dan tentunya meningkatkan kinerja para karyawan dan akan memiliki dampak positif untuk kemajuan perusahaan atau organisasi itu sendiri.

Peningkatan kinerja karyawan akan terlihat setelah dilakukannya langkah-langkah untuk pengembangan SDM itu sendiri. Kinerja dalam organisasi merupakan jawaban dari berhasil tidaknya tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Kinerja merupakan kualitas dan kuantitas dari hasil kerja individu maupun kelompok dalam suatu aktivitas tertentu yang diakibatkan oleh kemampuan alami atau kemampuan yang diperoleh dari proses serta keinginan untuk berprestasi.

PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Bitung merupakan perusahaan yang hanya memproduksi produk makanan siap saji berupa mie instan dengan 6 brand berbeda. Perusahaan ini sudah berdiri sejak Oktober 1996 dan telah memiliki 295 karyawan yang berasal dari berbagai daerah di Sulawesi Utara dan dari luar daerah. Karyawan perusahaan ini berasal dari

berbagai kategori pendidikan yaitu SMA/ sederajat, Diploma dan Sarjana.

Tabel. Kategori Karyawan Berdasarkan Gender

Departemen	Karyawan Pria	Karyawan Wanita	Total (Jumlah)
General	1	3	4
Finance & Accounting	3	5	8
Humam Resources	29	6	35
PPIC	2	1	3
Production	68	78	146
Purchasing	1	2	3
Techincal	17	1	18
Warehouse	32	2	34
Marketing	26	5	31
PDQC	7	6	13
Total	185	109	295

Untuk bahan baku yang digunakan dalam memproduksi mie instan diperoleh dari dalam negeri termasuk salah satunya dari Kota Bitung. Produksi yang dihasilkan perusahaan merata setiap tahunnya karena tidak berpengaruh pada hari raya atau hari kerja. Untuk normal noodle penjualannya 36.000.000 bungkus per minggunya, dan untuk cup noodle 378.000 cup per minggunya.

Demikian halnya dengan pengembangan sumber daya manusia, bagi PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Bitung, pengembangan sumber daya manusia adalah salah satu hal yang sangat penting dalam peningkatan kinerja karyawan. Ada berbagai strategi pengembangan yang dapat dilakukan, salah satunya dengan melaksanakan pelatihan bagi karyawan. Maka dari itu sangat diperlukan strategi dalam pengembangan sumber daya manusia agar dapat meningkatkan kualitas dan kinerja karyawan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengembangan Sumber Daya Manusia

Pengembangan SDM dapat didefinisikan sebagai seperangkat kegiatan yang sistematis dan terencana yang dirancang oleh suatu organisasi untuk memberikan anggotanya kesempatan mempelajari keterampilan yang diperlukan untuk memenuhi tuntutan pekerjaan saat ini dan masa depan.

Dalam arti yang lebih luas, pengembangan SDM berupaya untuk mengembangkan pengetahuan, pengalaman, keahlian, produktivitas, serta kepuasan karyawan (Werner dan DeSimone, 2011:4). Menurut Price (2011:455), pengembangan SDM merupakan pendekatan strategis untuk melakukan investasi dalam sumber daya manusia. Pengembangan sumber daya manusia menyediakan kerangka kerja untuk pengembangan diri, program pelatihan dan kemajuan karir yang disesuaikan dengan kebutuhan keterampilan dalam organisasi di masa yang akan datang.

Jenis-jenis Pengembangan Sumber Daya Manusia

Jenis pengembangan dikelompokkan atas pengembangan secara informal dan pengembangan secara formal (Mangkunegara, 2007: 67)

Pengembangan secara informal, yaitu karyawan atas keinginan dan usahasendiri melatih dan mengembangkan dirinya dengan mempelajari buku-bukuliteratur yang ada hubungannya dengan pekerjaan atau jabatannya.

Pengembangan secara informal menunjukkan bahwa karyawan tersebut berkeinginan keras untuk maju dengan cara meningkatkan kemampuan kerjanya. Hal ini bermanfaat bagi perusahaan karena prestasi kerja karyawan semakin besar, disamping efisiensi dan produktivitasnya juga semakin baik.

Pengembangan secara formal, yaitu karyawan yang ditugaskan perusahaan untuk mengikuti pendidikan dan pelatihan, baik yang dilakukan perusahaan maupun yang dilaksanakan oleh lembaga-lembaga pendidikan dan pelatihan. Pelatihan secara formal dilakukan perusahaan karena tuntutan pekerjaan saat ini ataupun masa dating yang sifatnya nonkarir atau peningkatan karir seorang karyawan.

Pelatihan

Menurut Simamora (2004:274) pelatihan merupakan proses yang mencoba untuk menyediakan bagi seorang karyawan informasi, keahlian dan pemahaman atas organisasi dan tujuan. Pelatihan dirancang untuk meningkatkan keahlian, pengetahuan, pengalaman, atau perubahan sikap seseorang.

Menurut Nototatmodjo (2009:23) Metode pelatihan terbagi menjadi 2 yaitu pelatihan di luar pekerjaan (*off the job training*) dan pelatihan di dalam pekerjaan (*on the job training*).

Pelatihan dengan menggunakan metode *off the job training* ini berarti karyawan sebagai peserta pelatihan ke luar sementara dari pekerjaannya. Kemudian mengikuti pelatihan guna meningkatkan pengetahuan dan keterampilannya dengan menggunakan teknik-teknik belajar mengajar sebagaimana lazimnya.

Pada umumnya metode *off the job training* ini mempunyai dua macam teknik, yaitu teknik presentasi informasi dan teknik simulasi. Teknik presentasi informasi ialah menyajikan informasi, yang tujuannya mengintroduksikan kemampuan, pengetahuan, sikap dan keterampilan baru kepada para peserta.

Sedangkan simulasi adalah suatu peniruan karakteristik atau perilaku tertentu dari dunia riil sedemikian rupa, sehingga para peserta pelatihan dapat merealisasikan seperti keadaan sebenarnya.

Pelatihan di dalam tugas (*on the job training*), Pelatihan ini berbentuk penugasan-penugasan pegawai-pegawai di bawah bimbingan supervisor yang telah berpengalaman (pegawai senior). Para pegawai senior yang bertugas untuk membimbing pegawai baru diharapkan memperlihatkan contoh-contoh pekerjaan yang baik, dan memperlihatkan penanganan suatu pekerjaan yang jelas dan konkret, yang akan dikerjakan oleh pegawai baru tersebut segera setelah pelatihan berakhir.

Kinerja Karyawan

Menurut Moehariono (2012:10) kinerja atau performance merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi, dan misi organisasi yang dituangkan melalui perencanaan strategis suatu organisasi.

Kinerja pada dasarnya adalah apa yang dilakukan atau tidak dilakukan karyawan sehingga mereka mempengaruhi seberapa banyak mereka memberi kontribusi kepada instansi

atau organisasi termasuk kualitas pelayanan yang disajikan. Pengukuran Kinerja Karyawan

Menurut Sutrisno (2009), pengukuran kinerja diarahkan pada enam aspek, yaitu:

Hasil Kerja: Tingkat kuantitas maupun kualitas yang telah dihasilkan dan sejauh mana pengawasan dilakukan.

Pengetahuan Pekerjaan: Tingkat pengetahuan yang terkait dengan tugas pekerjaan yang akan berpengaruh langsung terhadap kuantitas dan kualitas dari hasil kerja.

Inisiatif: Tingkat inisiatif selama menjalankan tugas pekerjaan khususnya dalam hal penanganan masalah-masalah yang timbul.

Kecakapan Mental: Tingkat kemampuan dan kecepatan dalam menerima intruksi kerja dan menyesuaikan dengan cara kerja serta situasi kerja yang ada.

Sikap: Tingkat semangat kerja serta sikap positif dalam melaksanakan tugas pekerjaan.

Disiplin Waktu dan Absensi: Tingkat ketepatan waktu dan tingkat kehadiran.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Muh. Sofyan Anugrah Paseng (2013) Judul penelitiannya: “Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Asuransi Jasa Indonesia di Makassar”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pengembangan sumber daya manusia melalui pendidikan dan pelatihan serta untuk menganalisis variabel dominan yang mempengaruhi pengembangan sumber daya manusia yang terdiri dari pendidikan dan pelatihan terhadap kinerja karyawan PT. Asuransi Jasa Indonesia di Makassar.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu metode analisis statistik deskriptif, analisis regresi berganda, uji validitas dan uji reliabilitas serta pengujian hipotesis. Sampel yang di ambil menggunakan metode sensus dan populasi dalam penelitian ini adalah karyawan yang bekerja pada perusahaan jasa asuransi PT. Asuransi Jasa Indonesia di Makassar dengan jumlah karyawan sebanyak 63 orang.

Hasil dari penelitian ini adalah pendidikan dan pelatihan berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan kinerja karyawan. Selain itu variabel pengembangan sumber daya manusia yang paling dominan berpengaruh terhadap kinerja karyawan pada PT. Asuransi Jasa Indonesia di Makassar.

Penelitian Tirza Pingkan Pojoh, Bernhard Tewal, Silcyljeova Moniharapon (2014) Judul penelitiannya:

“Pengaruh Pendidikan dan Pelatihan (DIKLAT) terhadap Kinerja Karyawan pada PT PLN (PERSERO) Wilayah SULUTTENGGU”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pendidikan dan pelatihan (diklat) terhadap kinerja karyawan. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 168 orang dan sampel berjumlah 70 orang.

Metode analisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pendidikan dan pelatihan (diklat) berpengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kinerja karyawan, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Pimpinan PT. PLN (Persero) wilayah Suluttenggo dalam upaya meningkatkan kinerja karyawan sebaiknya memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan seperti tingkat pendidikan dan pelatihan, sehingga diharapkan dapat meningkatkan kinerja dari para karyawan.

Penelitian Adhytia G. Tua, Bernhard Tewal, Merlyn Karuntu (2014) Judul penelitiannya:

“Konsep Diri, Pendidikan dan Pelatihan, Disiplin Kerja terhadap Prestasi Kerja Pegawai di Kejaksaan Tinggi Sulawesi Utara”.

Kejaksaan Tinggi Sulut selalu berusaha untuk menciptakan sumber daya manusia yang mampu bekerja optimal dengan meningkatkan prestasi kerja mereka. Konsep diri merupakan pandangan individu yang bisa diberikan orang lain pada diri individu.

Pendidikan dan pelatihan (diklat) merupakan kegiatan untuk memperbaiki gaya bekerja dari seorang pegawai. Disiplin kerja adalah kesadaran dan kesediaan pegawai menaati semua peraturan yang berlaku. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh konsep diri, pendidikan dan pelatihan (diklat), disiplin kerja terhadap prestasi kerja pegawai pada Kejaksaan Tinggi Sulut.

Populasi dalam penelitian ini 83 pegawai, dan sampel seluruh pegawai Kejaksaan Tinggi Sulut berjumlah 83 pegawai. Hasil penelitian menunjukkan konsep diri, pendidikan dan pelatihan (diklat), disiplin kerja secara simultan dan parsial memiliki pengaruh terhadap prestasi kerja pegawai Kejaksaan Tinggi Sulut.

METODE PENELITIAN

Bentuk Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu tipe penelitian deskriptif, dimana tipe penelitian deskriptif adalah penyelidikan yang dilakukan terhadap variabel mandiri atau satuvariabel, yaitu tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lainnya. Oleh karena itu penulis menggunakan tipe penelitian deskriptif yang dimaksudkan untuk memberi gambaran secara jelas mengenai strategi pengembangan sumber daya manusia dalam kaitannya dengan peningkatan kinerja karyawan pada PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukakn di PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk yang beralamat di Jl. Walanda Maramis, Madidir weru, Madidir, Bitung.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2012:80). Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan yang berada di kantor PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk yang berjumlah kurang lebih 280 orang.

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2014:149). Dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi.

Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah seluruh karyawan sebanyak kurang lebih 280 karyawan dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin menurut Sugiyono (2011:87). Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir

$$e = 0,1$$

Perhitungan rumus diatas, dijabarkan sebagai berikut.

$$n = 295 \cdot 1 + 295 (0.1)^2$$

$$n = 295 \cdot 1 + 2.95$$

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data deskriptif. Maksudnya setelah penulis mengumpulkan data-data yang dibutuhkan sebagai gambaran persoalan yang diteliti, kemudian dilakukan analisis data secara deskriptif kualitatif dengan menggunakan penalaran induktif.

Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif. Deskriptif pembahasan dijabarkan dengan cara menguraikan data yang faktual kemudian menerangkan serta menggambarkan keadaan tersebut sedemikian rupa supaya dapat dipahami dan ditarik suatu kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Data dan Analisis

Jenis pelatihan apa yang terakhir kali diikuti? Jawaban para responden yaitu:

- a. Gugus Kendali Mutu
- b. Refreshing ISO 22000 : 2005
- c. Refreshing Sistem Jaminan Halal.

Berapa lama waktu yang diberikan untuk mengikuti pelatihan tersebut?

Responden memberikan jawaban, untuk pelatihan Gugus Kendali Mutu dan Refreshing Jaminan Halal hanya diberikan waktu 1 hari. Sedangkan untuk pelatihan refreshing ISO 22000 : 2005 diberikan waktu 2-3 hari.

Dimana pelatihan tersebut di lakukan?

Setiap pelatihan dilakukan didalam perusahaan. Peserta disediakan ruangan khusus untuk menjadi tempat dilaksanakannya pelatihan.

Apakah pelatihan yang diikuti sesuai dengan kebutuhan pekerjaan?

Seluruh responden memberikan jawaban Ya, pelatihan yang diikuti sesuai dengan kebutuhan pekerjaan karyawan. Karena setelah mengikuti pelatihan dan kembali ke tempat kerja, peserta pelatihan dapat menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh kedalam pekerjaan mereka sehari-hari.

Menyangkut di bidang apa pelatihan yang anda ikuti?

Untuk pelatihan Gugus Kendali Mutu bidang yang bersangkutan yaitu bidang pemasaran, produksi, dan beberapa bidang pokok yang serupa. Bidang yang menyangkut dengan pelatihan refreshing ISO 22000 : 2005 yaitu bidang produksi. Dan bidang yang menyangkut dengan pelatihan refreshing Sistem Jaminan Halal yaitu bidang kepemimpinan.

Apa dampak yang diperoleh setelah mengikuti pelatihan?

Sebanyak 70 responden menjawab dampak yang diperoleh setelah mengikuti pelatihan adalah memperoleh pengetahuan baru. Penelitian yang mendukung hasil tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Permitasari (2010), bahwa dengan melakukan pelatihan kepada karyawan maka keahlian dan keterampilan karyawan dapat meningkat dengan baik, dan karyawan juga mendapat pengetahuan yang baru.

Dan 5 responden menjawab dampak yang diperoleh setelah mengikuti pelatihan adalah

menambah wawasan mereka masing-masing. Seperti menurut Soebagio Atmodiwirio dalam bukunya Manajemen Pelatihan (2004 : 43) salah satu manfaat pelatihan adalah menambah wawasan dan pengetahuan dibidang tugasnya.

Apakah setelah mengikuti pelatihan, anda merasa kinerja anda semakin meningkat?

Responden memberikan jawaban Ya. Responden merasa bahwa kinerja mereka semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yerri (2012), bahwa dampak pelatihan yang dilaksanakan perusahaan dapat meningkatkan kinerja yang ditunjukkan oleh adanya kemampuan dan keterampilan serta pengetahuan yang tinggi pula.

Peningkatan apa yang anda rasakan atau alami setelah mengikuti pelatihan?

Peningkatan yang dialami responden yaitu peningkatan kualitas dan kuantitas kerja. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Suartana (2016) dalam penelitian yang berjudul Analisis dampak pelatihan terhadap kinerja karyawan. Menyatakan bahwa dengan melakukan pelatihan, karyawan akan bekerja dengan lebih baik dalam segi kuantitas dan kualitas hasil kerjanya.

Apakah anda pernah mendapat pembekalan/coaching yang di bimbing langsung oleh atasan agar dapat memahami pekerjaan anda dengan baik?

Seluruh responden yang mengisi kuesioner menjawab pernah mendapatkan pembekalan/coaching. Pembekalan diberikan langsung di tempat bekerja dan tanpa meninggalkan ruang kerja mereka.

Jenis pembekalan/coaching seperti apa yang pernah anda dapatkan?

Responden yang mengisi kuesioner memberikan jawaban yaitu sesuai dengan pekerjaan yang ada dan di berikan langsung oleh atasannya masing-masing. Pekerjaan yang akan dilakukan oleh peserta setiap harinya.

Apa manfaat yang anda dapatkan setelah mengikuti pembekalan/coaching?

Responden memberikan jawaban manfaat yang didapat setelah mengikuti pembekalan yaitu lebih mengerti dan memahami pekerjaan yang akan mereka lakukan sehari-hari. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saputra (2015) dalam jurnal yang berjudul pengaruh on the job training dan off the job training terhadap kinerja. Kegiatan pembelajaran/coaching yang dilaksanakan oleh instruktur mampu memberikan jawaban yang tepat dan jelas atas pertanyaan yang diajukan oleh peserta. Materi yang diberikan bermanfaat bagi kelancaran pekerjaan sehari-hari karyawan, dan materi yang diberikan mudah dipahami dan jelas.

Apakah selama bekerja anda pernah mengalami rotasi jabatan?

Hanya beberapa responden yang menjawab sudah pernah mengalami rotasi jawaban yang mana rotasi disebabkan karena kebutuhan departemen, kebutuhan karyawan atau peningkatan produktivitas dan beberapa pertimbangan lainnya. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saputra (2015) memberikan tambahan bahwa Rotasi Jabatan memiliki beberapa manfaat kepada karyawan. Diantaranya mampu meningkatkan produktivitas karyawan, mampu menambah pengetahuan, meningkatkan spirit kerja, menghilangkan rasa bosan, mampu meningkatkan kepuasan terhadap kinerja karyawan.

Pembahasan

Berdasarkan uraian singkat di atas, penulis memberikan keterangan-keterangan tambahan untuk lebih memperjelas pembahasan yang ada. Setelah kuesioner dibagikan, diperoleh hasil bahwa PT Indofood dalam pengembangan sumber daya manusianya melakukan beberapa pelatihan yaitu pelatihan Gugus Pengendali mutu, refreshing ISO 22000 :

2005 dan Refreshing Sistem Jaminan Halal.

Pelatihan-pelatihan tersebut merupakan jenis metode pelatihan di luar tugas (off the job training) dan dilaksanakan selama beberapa hari dan bertempat di dalam perusahaan. Menurut Simamora (2006: 320) off the job training diselenggarakan ditempat terpisah. Program pelatihan ini memberikan kepada individu-individu keahlian dan pengetahuan yang mereka butuhkan untuk mengerjakan pekerjaan pada waktu yang terpisah dari waktu kerja reguler mereka.

Berdasarkan data yang diperoleh, seluruh responden mengatakan bahwa pelatihan yang diadakan tersebut memiliki manfaat dan sesuai dengan kebutuhan pekerjaan. Gugus Pengendali mutu adalah salah satu kegiatan dimana sekelompok karyawan yang bekerjasama dan melakukan pertemuan secara berkala dalam mengupayakan pengendalian mutu (kualitas) dengan cara mengidentifikasi, menganalisis dan melakukan tindakan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi dalam pekerjaan dengan menggunakan alat-alat pengendali mutu.

Peserta yang mengikuti pelatihan ini pada umumnya adalah karyawan yang bekerja dalam unit/departemen pemasaran, rekayasa perancangan, produksi, hubungan industrial, pelayanan dan bidang-bidang pokok yang serupa.

Tidak semua karyawan mengikuti pelatihan ini. Pelatihan hanya diikuti oleh beberapa orang yang dipilih dan di setujui oleh pihak manajemen. Tujuan utama dari pelatihan ini adalah untuk membahas permasalahan yang terjadi diperusahaan dan memberikan rekomendasi solusi-solusi terhadap pemecahan masalah tersebut kepada pihak manajemen.

Masalah yang dibahas adalah masalah-masalah yang berkaitan dengan pekerjaan seperti produk, biaya, waktu, persediaan, keamanan, kesehatan dan keselamatan kerja. Melalui pelatihan ini, perusahaan juga dapat memotivasi karyawan, meningkatkan kemampuan karyawan dalam pemecahan masalah, meningkatkan keterlibatan karyawan serta menanamkan kesadaran karyawan tentang pentingnya pencegahan masalah.

Dengan demikian peningkatan kinerja karyawan dapat terus terlihat. Adapun pelatihan ISO 22000 : 2005 yaitu sebagai Sistem Manajemen Keamanan Pangan yang dipadukan dengan ketentuan umum guna menjamin keamanan pangan sepanjang rantai pangan hingga konsumsi akhir.

ISO 22000 : 2005 melengkapi industry dengan paduan yang bermanfaat untuk mengatur dan menurunkan risiko terhadap kesehatan manusia yang dihasilkan dari proses penolahan makanan yang sesuai.

Peserta yang mengikuti pelatihan ini sebagian besar bekerja pada departemen produksi. Tapi tidak menutup kemungkinan bagi karyawan di departemen lain untuk mengikuti pelatihan ini. Dikarenakan setiap karyawan memiliki kesempatan untuk dipindahkan atau di pekerjakan dalam departemen produksi.

Tujuan dari pelatihan ini adalah pemasangan keamanan produk melalui kegiatan audit internal sebagai tindak pencegahan dan menghindarkan adanya produk yang tidak aman sehingga harus ditarik dari pasaran. Pemenuhan persyaratan pasar dan undang-undang perlindungan konsumen. Dan beberapa tujuan lain yang menyangkut dalam Sistem Manajemen Keamanan Pangan.

Pelatihan Refreshing Sistem Jaminan Halal diadakan guna untuk meningkatkan kompetensi, pengetahuan, keterampilan sikap dan komitmen terhadap kehalalan produk melalui penerapan Sistem Jaminan Halal.

Melalui pelatihan ini juga di harapkan peserta/karyawan memiliki kemampuan untuk

merencanakan dan mengimplementasikan Sistem Jaminan Halal melalui proses manajemen yang efektif dan efisien. Kemudian mampu untuk monitoring dan mengevaluasi penerapan Sistem Jaminan Halal pada Produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Manfaat yang didapatkan dari pelatihan PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk adalah pemberdayaan dan pengembangan karyawan sebagai salah satu bentuk upaya peningkatan kualitas SDM menuju SDM yang professional, handal dan tangguh di bidangnya masing-masing dan merancang program peningkatan kualitas SDM supaya berdayaguna dan berhasilguna bagi perusahaan. Setiap karyawan memiliki kesempatan mengikuti pelatihan ini, dikarenakan pelatihan ini berguna bagi karyawan disetiap departemen.

Menurut Rivai dan Sagala (2009 : 212) Pelatihan sangat penting bagi karyawan baru maupun karyawan lama, karena pelatihan merupakan suatu kegiatan untuk meningkatkan kinerja karyawan saat ini dan saat yang akan datang.

Selain itu juga, berdasarkan kuesioner yang dibagikan diperoleh hasil bahwa selain pelatihan di luar tugas (off the job training) ada juga pelatihan yang dilaksanakan dalam tugas (on the job training). Menurut Swasto (2011 : 67) on the job training merupakan pelatihan yang dilakukan ditempat kerja, dimana seseorang mempelajari pekerjaan dengan melaksanakannya secara actual dalam pekerjaan dan pada dasarnya setiap karyawan memperoleh di tempat kerja pada waktu mereka memasuki perusahaan.

Pelatihan yang dilaksanakan tersebut hanya dilakukan secara informal atau secara langsung (coaching) diberikan kepada karyawan dalam melakukan tugas dan biasanya coaching yang diberikan sesuai dengan bidang-bidang pekerjaan karyawan untuk melakukan tugas pekerjaan yang baru.

Beberapa responden dalam penelitian ini juga memberikan jawaban bahwa mereka pernah mengalami rotasi jabatan. Responden yang pernah mengalami rotasi jabatan yaitu responden yang telah lama bekerja dalam perusahaan. Atau yang masa kerjanya sudah lebih dari 11 tahun bekerja.

Hasil analisis deskriptif yang diperoleh menunjukkan rata-rata responden menilai bahwa On the job training dan Off the job training yang dilakukan perusahaan mempunyai frekuensi pelaksanaan yang cukup dan kinerja karyawan mempunyai hasil yang cukup baik. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara parsial on the job training mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan dan off the job training juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan, serta secara simultan variabel on the job training dan off the job training mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian-uraian pada bab-bab sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini, maka dari hasil penelitian ini dapat dikemukakan beberapa hal yang merupakan kesimpulan penelitian, sebagai berikut:

1. Strategi pengembangan sumber daya manusia yang dilakukan di PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk yaitu berupa pembelajaran melalui pelatihan/training setiap bulannya.
2. Metode pelatihan yang digunakan PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk berupa On The Job Training dan Off the Job Training.

3. Dengan adanya strategi pengembangan sumber daya manusia yang dilakukan PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, seluruh karyawan mengalami peningkatan kinerja.

Saran

Dengan adanya pelatihan yang menggunakan metode on the job dan off the job training yang dilakukan PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, maka dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk langkah-langkah selanjutnya.

1. Pelatihan menggunakan metode on the job training dan off the job training yang dilakukan perusahaan kepada karyawan PT Indofood CBP Sukses Makmur dinilai telah mampu meningkatkan kinerja karyawan, tetapi akan lebih baik lagi pelatihan tersebut lebih ditingkatkan lagi. Mengingat bahwa on the job dan off the job training merupakan upaya pelatihan berkelanjutan untuk meningkatkan kompetensi dan kinerja.
2. Kinerja karyawan di PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk dinilai sudah baik dan harus dipertahankan. Namun alangkah lebih baik lagi apabila terus ditingkatkan dengan cara melakukan pelatihan yang baik secara berkesinambungan untuk dapat meningkatkan kinerja karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmodiwirio, Soebagio. 2004. Manajemen Pelatihan. Jakarta : Ardadizya Jaya
- DeSimone, R. L., & Werner, J. M. 2011. Human Resource Development (Sixth Edit.). Canada: South Western.
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu 2007. Manajemen Sumber Daya Manusia, Cetakan Ke Tujuh PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Moeheriono. 2012. Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2009. Pengembangan Sumber Daya Manusia. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Paseng, Muh. Sofyan Anugrah. 2013. Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Asuransi Jasa Indonesia Makassar.Makassar : Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
- Permitasari, Ami Vintya. 2010. Pengaruh Dimensi Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Badan Pusat Statistik KabupatenMagetan. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
- Pojoh, Tirza P. Tewel, Bernhard. Moniharapon, Silcyljeova. 2014. Pengaruh Pendidikan dan Pelatihan (DIKLAT)terhadap Kinerja Karyawan pada PT. PLN (PERSERO) Wilayah SULUTTENGGU. Jurnal EMBA Vol. 2 : 4 Hal : 424-434
- Price, Alan. 2011. Human Resource Management, Cengage Learning EMEA, USA.
- Rivai, H. Veithzal dan Sagala, Ella Jauvani. 2009. Manajemen Sumber DayaManusia Untuk Perusahaan Edisi 2. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Saputra, Adha Mychel Edie Eka. 2015. Pengaruh On The Job dan Off The Job Training terhadap Kinerja. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 27 No. 2

- Simamora, Henry, 2004, Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Ketiga, Cetakan
- Simamora, Henry. 2006. Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: PT. Graha Ilmu.
- Suartana, Putu Edi. 2016. Analisis Dampak Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan. E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha. Jurusan Manajemen. Vol. 4
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : CV Alfabeta
- Sutrisno, E. 2009. Manajemen sumber daya manusia. Jakarta: Kencana
- Swasto, Bambang. 2011. Manajemen Sumber Daya Manusia. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Tua, Adhytia G. Tewel, Bernhard. Karuntu, Merlyn. 2014. Konsep Diri, Pendidikan dan Pelatihan, Disiplin Kerja terhadap Prestasi Kerja pegawai di KEjaksanaan Tinggi Sulawesi Utara. Jurnal EMBA Vol. 2 : 1 Hal 353-362.
- Yerri, Suryodadi. 2012 Pengaruh Pelatihan dan Kepuasan Kompensasi terhadap kinerja Karyawan pada PT Bank Muamalat Indonesia cabang Semarang. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Jurusan Manajemen. Universitas Diponegoro Semarang

Kepuasan Dan Kenyamanan Nasabah Terhadap Pelayanan Yang Diberikan Oleh Pt Taspen (Persero) Jambi

¹Ayudiah Saputri Amelia Handayani, ²Kafsul Anwar US

¹⁻² Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Article history

Received: 03-03-2021

Revised: 11-04-2021

Accepted: 27-05-2021

*Corresponding Author:

Ayudiah Saputri Amelia Handayani,
Kafsul Anwar US,
Jurusan Ekonomi Syariah,
Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam,
Universitas Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
Email:

amaliahandayaniayudiahsaputri@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kinerja PT TASPEN (PERSERO) Jambi. PT TASPEN (PERSERO) Jambi sangat memprioritaskan pelayanannya yang baik. Di tengah-tengah proses kinerja pegawai PT TASPEN (PERSERO) Jambi dalam melakukan pelayanan yang baik terdapat banyak hambatan dan kendala, namun PT TASPEN (PERSERO) Jambi terus dapat mempertahankan kualitas pelayanannya. Pendekatan penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, pendekatan ini dipilih karena memiliki kesesuaian dengan sifat penelitian yang berupaya mengamati aktivitas PT TASPEN (PERSERO) Jambi dalam mempertahankan kualitas pelayanan yang baik di kantor PT TASPEN (PERSERO) Jambi. Penelitian ini menggunakan tehnik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi, dengan menerapkan tehnik analisis data yaitu reduksi data, display data, dan verifikasi data. Terdapat beberapa cara untuk mempertahankan pelayanan yang baik yaitu mempertahankan standar pelayanan sesuai dengan Standar Operasional Perusahaan (SOP) PT TASPEN PERSERO Jambi, kemudian dengan menjalin kerja sama dengan SKPD/Pemerintahan daerah Provinsi Jambi serta kota dan kabupaten. Kemudian cara terakhir dengan menyediakan fasilitas-fasilitas penunjang kualitas pelayanan PT TASPEN (PERSERO) Jambi. Setelah keseluruhan langkah-langkah tersebut dilakukan, maka PT TASPEN (PERSERO) Jambi diketahui dapat mempertahankan kualitas pelayanannya yang prima, dan membuat konsumen ataupun nasabah dari PT TASPEN (PERSERO) Jambi merasa nyaman, aman, dan merasa terlayani dengan baik oleh pegawai PT TASPEN (PERSERO) Jambi.

Kata Kunci : Kepuasan, Kenyamanan, Kualitas Pelayanan. Dan Verifikasi Data

PENDAHULUAN

Organisasi merupakan sekelompok orang (dua atau lebih) yang secara formal dipersatukan dalam suatu kerjasama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan menurut Stoner organisasi adalah suatu pola hubungan- hubungan yang melalui mana orang-orang di bawah pengarahan manajer mengejar tujuan bersama, dan menurut James D. Mooney organisasi adalah bentuk setiap perserikatan manusia untuk mencapai tujuan bersama. (Rynaldidwitama, 2017) Dalam suatu lembaga organisasi dibutuhkan praktisi- praktisi yang handal dibidangnya seperti humas (hubungan masyarakat). Agar segala tujuan dari lembaga organisasi dapat tercapai dengan maksimal. Seperti dalam segi pelayanan yang sangat, dan harus terpenuhi dalam segi kinerjanya. Hal ini bertujuan agar masyarakat yang dilayani dapat merasa puas, terlayani, dan efeknya suatu lembaga organisasi mendapat citra positif dan reputasi yang baik dimata masyarakat.

Oleh karena itu untuk membangun reputasi yang baik, suatu lembaga porganisasi harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik pula. Pelayanan merupakan faktor penting dalam merebut hati masyarakat. Suatu lembaga organisasi harus mampu menjaga

dan mengelola pelayanan prima. Suatu lembaga organisasi semestinya memposisikan moral di atas segalanya. Perilaku baik merupakan salah satu ajaran Islam dan harus dimiliki oleh setiap praktisi atau pegawai dalam suatu lembaga organisasi. (Herman, 2017) Seperti PT TASPEN (PERSERO) Jambi, lembaga organisasi ini merupakan organisasi yang bergerak dibidang jasa, dan melayani masyarakat merupakan faktor utama dan terpenting di masyarakat. PT TASPEN (PERSERO) Jambi ialah lembaga organisasi negeri di bawah naungan Badan Usaha Milik Negera (BUMN) yang terbentuk untuk menyelenggarakan pembayaran pensiun Pegawai Negeri Sipil dan tunjangan hari tua pensiunan. Jadi, pegawai atau praktisi yang berkerja di PT TASPEN (PERSERO), harus memiliki pengetahuan yang tepat tentang pelayanan.

Terbukti pegawai atau praktisi yang berkerja di PT TASPEN (PERSERO) Jambi sudah memiliki itu semua dengan pada tahun 2010 Kantor TASPEN (PERSERO) Cabang Jambi mendapatkan Penghargaan “Piala Citra Pelayanan Prima” dari Presiden Republik Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa PT TASPEN (PERSERO) Jambi memiliki kualitas pelayanan yang baik, dan prima (berkelanjutan). Pelayanan prima mencerminkan pendekatan seluruhnya dari seorang karyawan kepada masyarakat yang dilayani. Bentuk pelayanan prima yang baik adalah pelayanan yang dilakukan dengan ramah, cepat, tepat, dan nyaman sehingga memenuhi kepuasan atau harapan masyarakat.

Dalam melaksanakan pelayanan yang baik ke masyarakat dan menjalankan tugas pokok, dan fungsinya. PT TASPEN (PERSERO) Jambi pasti memiliki cara ataupun kiat-kiat untuk mempertahankan dan menjaga kualitas pelayanannya dengan baik, dan pastinya dengan manajemen yang baik pula. Perlu kita ketahui sebelumnya bahwa manajemen adalah seni dalam mengatur system baik orang dan perangkat lain agar dapat berjalan dan bekerja sesuai dengan ketentuan dan tujuan entitas yang terdiri dari berbagai aktivitas sebagaimana di sebutkan oleh *George Terry*.

Dari uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan observasi dan penelitian terhadap kinerja PT TASPEN (PERSERO) Jambi, untuk mengetahui strategi, perencanaan, dan langkah yang diambil, sehingga dapat mempertahankan kualitas pelayanan serta kenyamanan, kepuasan kepada masyarakat provinsi Jambi. Dengan semua penjelasan yang penulis paparkan ke dalam sebuah Jurnal penelitian dengan judul

“KEPUASAN DAN KENYAMANAN NASABAH TERHADAP PELAYANAN YANG DIBERIKAN OLEH PT TASPEN (PERSERO) JAMBI”

METODE PENELITIAN

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif. Deskriptif untuk menjelaskan apa yang terjadi secara lengkap. Bergantung pada pengamatan manusia. (Bogdan & Biklen, 1992) Pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif untuk melihat bagaimana bagaimana manajemen humas mempertahankan pelayanan di kantor PT TASPEN (PERSERO) Provinsi Jambi. Dalam prosesnya penulis akan mengarahkan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif eksplanatoris ini untuk menjelaskan apa yang terjadi secara lengkap, sedangkan eksplanatoris untuk menjawab mengapa dan bagaimana suatu peristiwa terjadi. (Kartono, 1990)

2. Sumber dan Jenis Data

a. Sumber Data

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

Pimpinan PT TASPEN (PERSERO) Provinsi Jambi.

Staf bagian Informasi dan Pelayanan di kantor PT TASPEN (PERSERO) Provinsi Jambi.

b. Jenis data

Sebagai alat untuk memperlancar dan mempermudah penulis dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua golongan data yaitu:

Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari hasil wawancara melalui narasumber atau informan yang dianggap berpotensi dalam memberikan informasi yang relevan dan sebenarnya dilapangan.(Meleong, 2010)

Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang digunakan oleh peneliti, misalnya dari dokumen-dokumen, catatan-catatan, laporan-laporan, ataupun arsip-arsip resmi, serta literatur lainnya yang relevan dalam melengkapu data primer penelitian.Jadi sumber data ini berasal dari pihak pertama, kedua, ketiga, dan seterusnya.Adapun data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Sejarah PT TASPEN (PERSERO) Provinsi Jambi.

Visi dan misi PT TASPEN (PERSERO) Provinsi Jambi.

Struktur organisasi PT TASPEN (PERSERO) Provinsi Jambi.

Program kerja PT TASPEN (PERSERO) Provinsi Jambi.

Dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Manajemen berasal dari kata manage (bahasa latinnya *manus*) yang berarti memimpin, menangani, mengatur atau membimbing. George R. Terry (1972) mendefinisikan manajemen sebagai sebuah proses yang khas dan terdiri dari tindakantindakan seperti perencanaan, pengorganisasian,pengaktifan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber- sumber lainnya.(Ruslan, 2012)

Ricky W. Griffin mendefinisikan manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efesien.

Dari pengertian di atas, dapat kita simpulkan bahwa manajemen adalah seni dalam mengatur system baik orang dan perangkat lain agar dapat berjalan dan bekerja sesuai dengan ketentuan dan tujuan entitas yang terdiri dari berbagai aktivitas sebagaimana di sebutkan oleh *George Terry*.

Fungsi manajemen itu sendiri mengandung arti bahwa dari berbagai elemen dasar yang ada dan sedang didalam proses manajemen itu sendiri yang menjadi sebuah patokan bagi manajer untuk melaksanakan tugasnya. Menurut buku karya Louis A Alen yang berjudul *The Professional Management*, manajemen mempunyai beberpa fungsi diantaranya:

1. Memimpin (Leading)

Tugas utama dari seorang manajer adalah memimpin suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan organisasi tersebut. Fungsi manajemen sebagai pemimpin diantaranya meliputi :

- a) Pengambilan keputusan (*decision maker*)
- b) Komunikasi (*communication*)
- c) Memotivasi (*motivating*)

2. Perencanaan (*Planning*)

Fungsi manajemen yang berikutnya adalah merencanakan atau perencanaan (planning) Fungsi perencanaan adalah suatu kegiatan yang dilakukan dimana kegiatan tersebut menjadi tujuan dari perusahaan dengan suatu rencana ataupun sebagai acuan agar bisa meraih tujuan yang telah ditentukan perusahaan sebelumnya. Perencanaan merupakan suatu cara terbaik untuk mewujudkan dan meyakinkan bahwa tujuan perusahaan yang telah ditentukan dapat tercapai, dikarenakan tanpa adanya perencanaan maka apapun fungsi manajemen tidak dapat berjalan dan tujuannya tidak dapat tercapai. Tugas perencanaan sbb :

- a) Membuat estimasi untuk waktu atau periode tertentu.
- b) Membuat sasaran serta target perusahaan.
- c) Merencanakan urutan kegiatan yang diperlukan untuk pencapaian target tertentu.
- d) Mengatur kebutuhan waktu didalam pelaksanaan suatu kegiatan.
- e) Menyusun rencana anggaran biaya (RAB).
- f) Menyusun SOP atau Standard Operating Procedure tentang pekerjaan yang telah disepakati.
- g) Menganalisa dan menetapkan berbagai kebijakan dalam pelaksanaan pekerjaan.

3. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian atau Organizing adalah menelaah dan memetakan berbagai kegiatan yang sifatnya lebih besar menjadi beberapa kegiatan yang lebih kecil dengan cara membagi tiap tugas supaya diperoleh kegiatan yang lebih sederhana sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dengan lebih cermat. Kegiatan pengorganisasian ini sendiri diantaranya menghubungkan serta mengatur pekerjaan sehingga mampu dilaksanakan secara lebih efisien dan lebih efektif antara lain :

- a) Menentukan desain struktur organisasi.
- b) Menentukan job description atau pembagian pekerjaan dari tiap-tiap jabatan guna meraih sasaran organisasi.
- c) Memastikan pendelegasian wewenang serta tanggung jawab, memastikan pertanggungjawaban dari hasil pekerjaan yang telah dicapai.
- d) Memastikan hubungan yang dapat membedakan antara atasan dan staff.
- e) Mendeskripsikan berbagai kegiatan ataupun pekerjaan yang dianggap lebih efektif dan efisien sehubungan dengan pengoptimalan sumber daya manusia untuk meraih tujuan perusahaan.
- f) Menentukan desain struktur organisasi.
- g) Menentukan job description atau pembagian pekerjaan dari tiap-tiap jabatan guna meraih sasaran organisasi.
- h) Memastikan pendelegasian wewenang serta tanggung jawab, memastikan pertanggungjawaban dari hasil pekerjaan yang telah dicapai.

- i) Memastikan hubungan yang dapat membedakan antara atasan dan staff.
- j) Mendeskripsikan berbagai kegiatan ataupun pekerjaan yang dianggap lebih efektif dan efisien sehubungan dengan pengoptimalan sumber daya manusia untuk meraih tujuan perusahaan.

4. Pengarahan (Directing)

Pengarahan atau directing adalah tindakan yang berupaya supaya semua anggota kelompok dapat berusaha untuk meraih tujuan yang sesuai dengan rencana manajerial serta usaha. Proses implementasi program supaya bisa untuk dilakukan oleh semua pihak dalam organisasi tersebut dan juga proses memotivasi supaya seluruh pihak dapat melaksanakan tanggung jawabnya dengan mampu menghasilkan produktifitas yang tinggi dan penuh kesadaran. Fungsi pengarahan serta implementasi memiliki tugas sebagai berikut :

- a) Menginplementasikan proses pembimbingan, kepemimpinan, serta pemberian motivasi untuk tenaga kerja.
- b) Memberikan penjelasan serta tugas yang teratur mengenai pekerjaan.
- c) Menjelaskan kebijakan-kebijakan yang sebelumnya sudah ditetapkan.

5. Pengawasan (Controlling)

Proses mengawasi atau yang disebut pengawasan dan pengendalian yang dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, dilaksanakan secara terorganisasi dapat berjalan dengan lancar. Pengawasan itu sendiri, mempunyai beberapa fungsi sebagai berikut :

- a) Menilai serta melakukan evaluasi sebuah keberhasilan dalam meraih tujuan perusahaan serta target bisnis yang disesuaikan dengan tolok ukur yang telah ditentukan.
- b) Melakukan langkah cepat dalam mengoreksi serta mengklarifikasi dari ketidaksesuaian hasil kerja yang mungkin dapat terjadi.
- c) Pengambilan keputusan untuk membuat alternative solusi disaat terjadinya masalah yang berkaitan dengan tidak tercapainya tujuan perusahaan yang telah ditentukan.

Ilmu manajemen itu sendiri dibedakan menjadi 4 jenis yang umumnya banyak dipakai di berbagai perusahaan. Jenis jenis manajemen itu sendiri bisa dijabarkan sebagai berikut:

1. Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen Sumber Daya Manusia ini sendiri mempunyai fungsi untuk mendapatkan sumber daya manusia (SDM) terbaik untuk menjalankan perusahaan ataupun bisnis yang sedang dijalankan serta bagaimana mengatur serta memelihara SDM terbaik yang telah terpilih tersebut untuk bekerja bersama – sama dan memastikan SDM tersebut tetap bekerja dengan keyakinan penuh terhadap hasil serta menjaga kualitas hasil pekerjaannya, memastikan hasilnya tetap atau bahkan mungkin bertambah dimasa yang akan datang.

2. Manajemen Operasional

Manajemen operasional mempunyai fungsi menghasilkan suatu produk sesuai standar operasi yang telah ditentukan, produk yang dihasilkan dapat memenuhi keinginan konsumen yang beragam dengan tidak meninggalkan pemakaian teknik produksi yang efisien.

3. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran mempunyai fungsi untuk mengupayakan dan mempelajari serta mengidentifikasi apapun yang diutuhkan konsumen. Didalamnya juga sangat perlu untuk menganalisa kekuatan produk pesaing agar pencapaian target dari perusahaan dapat maksimal.

4. Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan mempunyai fungsi untuk memastikan jika kegiatan bisnis yang dilakukan benar benar dapat memaksimalkan pencapaian tujuan perusahaan secara ekonomi, dimana profit itu sendiri yang menjadi tolak ukurnya. Fungsi terpenting dari manajemen keuangan ini sendiri adalah memastikan bahwa perencanaan modal perusahaan benar benar bisa diperoleh untuk membiayai bisnis serta mengatur bagaimana modal yang telah didapatkan agar dialokasikan dengan tepat sehingga tujuan perusahaan dapat tergapai secara maksimal.

Pengertian pelayanan menurut J.Supranto adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik.Sedangkan definisi pelayanan menurut Gronroos adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara nasabah dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen / nasabah. Pelayanan merupakan faktor yang amat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa.Dimana hal ini fisik produk biasanya ditunjang dengan berbagai macam inisial produk.Adapun inti produk yang dimaksud biasanya merupakan jasa tertentu.Oleh karena itu pentingnya mengetahui secara teoritis tentang batasan, pengertian dan faktor-faktor yang mempengaruhi dari pada pelayanan itu sendiri. (Winarsih & Ratmito, 2005) Pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum.(Suprpto, 2006)

Dimensi Kualitas Pelayanan (SERVQUAL) oleh Parasuraman (1998) dibagi menjadi lima dimensi SERVQUAL diantaranya adalah

1. *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

5. *Emphaty* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. (Lupiyodi, 2010)

PT TASPEN (PERSERO) Provinsi Jambi, lembaga organisasi ini merupakan organisasi yang bergerak dibidang jasa, dan melayani masyarakat merupakan faktor utama dan terpenting dimasyarakat. PT TASPEN (PERSERO) Provinsi Jambi ialah lembaga organisasi yang terbentuk untuk menyelenggarakan pembayaran pensiun Pegawai Negeri Sipil.¹⁰PT TASPEN (PERSERO) Provinsi Jambi merupakan Cabang tipe C yang dibawah oleh PT TASPEN (PERSERO) Kantor Cabang Utama Medan. Wilayah kerja PT TASPEN (PERSERO) Kantor Cabang Provinsi Jambi terdiri dari 1 Pemerintahan Provinsi, 2 Pemerintahan Kota dan 9 Kabupaten. Adapun Wilayah kerja tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pemerintahan Provinsi Jambi
2. Pemerintahan Kota Jambi
3. Pemerintahan Kota Sungai Penuh
4. Pemerintahan Kabupaten Muara Jambi
5. Pemerintahan Kabupaten Batanghari
6. Pemerintahan Kabupaten Tanjung Jabung Timur
7. Pemerintahan Kabupaten Tanjung Jabung Barat
8. Pemerintahan Kabupaten Sarolangun
9. Pemerintahan Kabupaten Tebo
10. Pemerintahan Kabupaten Bungo
11. Pemerintahan Kabupaten Merangin
12. Pemerintahan Kabupaten Kerinci

Dengan adanya penugasan dari Pemerintah kepada PT TASPEN (PERSERO) untuk menyelenggarakan pembayaran pensiun Pegawai Negeri Sipil Pusat di wilayah Sumatera berdasarkan SK Menteri Keuangan Nomor 702/KMK.03/1987 tanggal 31 Oktober 1987 dan penugasan pembayaran pensiun Pegawai Negeri Sipil Daerah Otonom berdasarkan SK Mendagri No. 842.1-1402 Tanggal 14 November 1987, maka dibukalah Kantor Cabang PT TASPEN (PERSERO) Kantor Cabang Provinsi Jambi tepatnya pada bulan Desember 1987 dengan menyewa sebuah gedung berlantai satu yang terletak di Jl. Arief Rachman Hakim No.24 Jambi. Terhitung mulai bulan Januari 1988 secara resmi Kantor Cabang PT TASPEN (PERSERO) Provinsi Jambi dioperasikan.

Perkembangan selanjutnya, terhitung mulai 1 April 1989. Untuk menunjang keberhasilan usaha pelayanan, maka diperlukan sarana dan prasarana yang memadai, antara lain dengan adanya Gedung Kantor yang permanent dan representative. Maka dibangunlah Gedung Kantor PT TASPEN (PERSERO) Cabang Jambi yang beralamat di Jl. Slamet Riyadi di atas tanah seluas 1.700 M² dengan luas bangunan 1.055 M² yang dibangun dengan berciri khas Daerah Jambi. Gedung Kantor PT TASPEN (PERSERO) Cabang Jambi diresmikan pada tanggal 05 November 1995 oleh Gubernur Provinsi Jambi H. Abdoerrachman Sayoeti didampingi Direktur Teknik PT TASPEN (PERSERO) H. Umaran Mansyur saat itu dan hingga kini masih berdiri dengan megah.

Menurut Kotler, kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Begitupun PT TASPEN PERSERO Jambi yang mementingkan kualitas pelayanan dalam pekerjaannya. Manfaat adanya pemberian pelayanan yang baik terhadap nasabah Pelayanan yang baik tentu akan memberikan hal yang baik pula untuk perusahaan. Karena pelayanan ini merupakan wujud tanggung jawab sosial perusahaan, maka ini dapat memberikan keuntungan tersendiri untuk perusahaan seperti:

1. Konsumen akan setia kepada perusahaan
2. Karena konsumen merasa pelayanan perusahaan sangat baik, konsumen bisa jadi akan menjadi pelanggan tetap perusahaan tersebut.
3. Konsumen bisa menjadi media iklan gratis
4. Dengan kepuasan konsumen terhadap pelayanan perusahaan, konsumen bisa saja menyebarkan mengenai hal tersebut kepada rekan- rekan atau tetangganya sehingga perusahaan bisa menjadi lebih dikenal.
5. Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin
6. Dengan semakin banyaknya pelanggan tetap perusahaan, maka perusahaan tidak perlu khawatir tidak akan mendapat pelanggan, karena sudah adanya para pelanggan tetap tersebut.
7. Konsumen tidak akan mempermasalahkan mengenai harga
8. Karena rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, maka konsumen tidak akan mempermasalahkan mengenai harga terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan.
9. Konsumen merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi
10. Kebutuhan konsumen bukan hanya dari kualitas produk, melainkan juga dari segi kualitas pelayanan perusahaan. Dengan pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa bahwa semua kebutuhannya telah dipenuhi oleh perusahaan.
11. Nama baik perusahaan meningkat
12. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya konsumen yang merasa puas dan menjadi konsumen setia sehingga nama baik perusahaan pun meningkat di mata semua konsumen.
13. Unggul dalam persaingan bisnis
14. Maksudnya unggul disini yaitu perusahaan bisa dikatakan satu langkah didepan perusahaan lainnya dalam bersaing karena konsumen telah mempercayai baik dari segi pelayanan maupun kualitas produk perusahaan tersebut.
15. PT TASPEN PERSERO Jambi itu didasari dengan kebutuhan masyarakat bagi pensiunan dan penerima jasa dari PT TASPEN PERSERO Jambi. Pegawai PT TASPEN PERSERO Jambi melayani pengguna jasa sesuai ketentuan dan peraturan yang ada sesuai dengan Standar Operasional Perusahaan (SOP) KANTOR PT TASPEN PERSERO Jambi itu sendiri. Sehingga timbal balik yang ditunjukkan atau sikap yang ditunjukkan pengguna jasa sangat baik kepada pegawai PT TASPEN PERSERO Jambi.

KESIMPULAN

George R. Terry mendefinisikan manajemen sebagai sebuah proses yang khas dan terdiri dari tindakan-tindakan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengaktifan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya. Ricky W. Griffin mendefinisikan manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien. Fungsi manajemen yang berikutnya adalah merencanakan atau perencanaan Menyusun rencana anggaran biaya Menganalisa dan menetapkan berbagai kebijakan dalam pelaksanaan pekerjaan.

Mendeskripsikan berbagai kegiatan ataupun pekerjaan yang dianggap lebih efektif dan efisien sehubungan dengan pengoptimalan sumber daya manusia untuk meraih tujuan perusahaan. Pengertian pelayanan menurut J. Supranto adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Sedangkan definisi pelayanan menurut Gronroos adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara nasabah dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen / nasabah. Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum.

DAFTAR PUSTAKA

Herman. 2017. Menjaga Kualitas Pelayanan. <http://www.lintasgayo.com/52805/menjaga-kualitas-pelayanan.html>, tanggal 3 april 2017

K. Kartono. 1990. *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Bandung: Mandar Maju.

Moleong, Lexi J. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Rambat lupiyodi. 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Pertama*. Salemba Empat: Jakarta. 34-35.

Ratminto dan Atik Winarsih. 2005. *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta. 40-43.

RC. Bogdan & Biklen. 1992. *Quantitative Research and Introduction to Theory and method*. London: allyn and bacon. 27-30.

Rosady Ruslan. 2012. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Rynaldidwitama. 2017. Pengertian organisasi dan pengorganisasian diakses melalui alamat <http://blogputuyuda01.blogspot.com/2009/11/pengertian-struktur-organisasi-dan.html>, tanggal 3 april 2017

Tsp Jambi, "Profil dan penjelasan tentang Taspen Provinsi Jambi", diakses melalui alamat <https://taspeninfo.wordpress.com/2010/07/31/profil-pt-taspen-persero-jambi/>. Tanggal 3 April 2017

Supranto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Cetakan Ketiga*. Rineka Cipta: Jakarta.

Analisis Manajemen Pemasaran Pada Aplikasi Shopee Dan Tokopedia

¹ Ayu Wulandari, ² Kafsul Anwar US

¹⁻² Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN STS Jambi

Article history

Received: 12-03-2021

Revised: 01-04-2021

Accepted: 17-05-2021

*Corresponding Author:

Ayu Wulandari,
Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam,
UIN STS Jambi

Email:

ayuwulndri234@gmail.com

Abstrak: Manajemen pemasaran pada setiap e-commerce sangat penting, tanpa adanya manajemen pemasaran yang baik sudah dapat dipastikan perusahaan tersebut akan hancur. Setiap e-commerce pasti memiliki manajemen pemasaran dan juga target yang berbeda-beda. Shopee dan tokopedia merupakan salah satu contoh e-commerce yang banyak digunakana oleh mahasiswa UIN STS Jambi, karna kemudahan serta banyak diskon yang terus diberikan ketika kita belanja, hal ini yang menyebabkan kenapa banyak mahasiswa lebih memilih belanja online daripada datang langsung ketempatnya. Persaingan yang ketat antara shopee dan tokopedia menyebabkan setiap perusahaan harus berkeja semaksimal mungkin untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain. Tokopedia sendiri berdiri pada tahun 2009 dan merupakan e-commerce buatan Indonesia, sedangkan shopee berdiri pada tahun 2015 buatan singapura. Pada tahun 2020 awal pandemic shopee menjadi e-commerce yang paling banyak dikunjungi mengalahkan tokopedia, kemudian pada tahun 2021 tokopedia kembali mengalahkan shopee, sehingga shopee menduduki e-commerce kedua setelah tokopedia. Data yang ditemukan pada tahun 2020 Shopee (93, 4 juta) kunjungan, Tokopedia (86,1 juta) kunjungan. Pada tahun 2021 tokopedia sebesar 32,04% dan shopee 72,4%. Dalam penelitian ini penulis memberikan saran tanpa adanya manajemen pemasaran suatu perusahaan akan hancur, karna tidak adanya yang mengantur dalam hal cara mempromosikan, mengatur pemasaran dengan baik

Kata Kunci : Manajemen Pemasaran, Shopee, Tokopedia

PENDAHULUAN

Dizaman yang serba modern seperti sekarang ini tidak bisa kita pungkiri hidup tanpa sosial media, di zaman yang semakin canggih setiap harinya memberikan kita kemudahan dalam mengakses segala sesuatu. Kebutuhan primer manusia yang berupa sandang, pangan, dan papan sekarang berkembang danada kebutuhan lain yang harus dipenuhi yaitu keinginan manusia. Ketika manusia menginginkan sesuatu dia dapat melakukan transaksi belanja atau dapat membuatnya sendiri. Berbelanja tidak dapat di pisahkan dengan kehidupan kita sehari-hari, jika dahulu belanja hanya dilakukann dengan cara bertatap muka ataupun datang langsung ketokohnya berbeda dengan zaman yang serba modern seperti sekarang, pola belanja masyarakat sekarang sudah canggih, banyaknya marketplace yang memberikan kemudahan dalam mengakses ataupun mencari barang yang ingin kita beli salah satunya yang membuat pola belanja masyarakat berubah. Berlanja online merupakan sistem belanja yang memudahkan pembeli untuk tidak datang langsung ketempatnya, melaikan hanya tinggal memesan saja dan menunggu beberapa waktu barang mereka sudah sampai dirumah mereka masing-masing, salah satu alasan mengapa masyarakat lebih memilih untuk belanja online saja, tidak begitu banyak menghabiskan tenaga mereka.

Karena hal ini juga yang menyebabkan Indonesia menjadi perdagangan online atau e-commerce terbesar di Asia Tenggara. Mengutip dari Business Insider, nilai transaksi e-Commerce di Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 130 juta atau setara dengan Rp 1,7 triliun (kurs: Rp 13.114 per dolar AS). Bahkan, hal ini membuat Indonesia menjadi pasar e-Commerce ketiga terbesar di bawah China dan India. Karna pencapaian ini membuat presiden

Indonesia terpesona serta berapresiasi besar terhadap pertumbuhan e-commerce di Indonesia. pemerintah juga mengapresiasi munculnya e-commerce baru seperti marketplace.

Marketplace sendiri merupakan perantara antara penjual dan pembeli dalam dunia maya atau dapat dikatakan sebagai pihak ketiga, sedangkan e-commerce merupakan transaksi perdagangan online. Contoh-contoh marketplace yang ada di Indonesia, diantaranya; shopee, tokopedia, lazada, dan lain sebagainya. Marketplace awal mulanya muncul di Amerika pada tahun 1995 dengan adanya eBay dan amazon. Sedangkan di Indonesia sendiri pada tahun 1999 mulailah awal mulanya toko online yang didirikan oleh forum jual kasus, seiring berkembangnya teknologi digital dan internet di Indonesia, pada tahun 2009 tokopedia menjadi toko pertama yang berdiri dan berkembang sangat pesat, dan disusul dengan perusahaan-perusahaan lain yang dapat membaca peluang yang besar kedepannya.

Tokopedia resmi diluncurkan pada tanggal 17 Agustus 2009, di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh *William Tanuwijaya* dan *Leontinus Alpha Edison* pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat.¹ Pada tahun 2014 tokopedia memecahkan rekor sebagai marketplace dengan investasi terbesar saat itu yakni senilai USD 100 juta. Tokopedia telah berkembang menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara.² Tokopedia juga turut mendukung para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), tokopedia sudah berdiri selama 11 tahun, Selama itu pula banyak prestasi-prestasi yang tokopedia dapatkan dan juga banyak meluncurkan ide-ide baru untuk mengembangkan kemajuan tokopedia. Tokopedia merupakan marketplace terbesar yang ada di Indonesia.

External Communications Senior Lead Tokopedia, Ekhel Chandra Wijaya mengatakan pada September 2020 jumlah pengguna aktif bulanan Tokopedia tercatat lebih dari 100 juta pengguna, meningkat sekitar 10 juta pengguna dibandingkan dengan Januari 2020 atau sebelum pandemi. Tidak hanya itu, penjual yang terdapat pada tokopedia meningkat dari sekitar 7,2 juta pada bulan Januari, menjadi 9,4 juta penjual pada September 2020. Chandra mengatakan “ tokopedia akan terus mengedepankan 5 hal guna mendorong perkembangan bisnis yaitu, pertama, memperkuat fondasi. Kedua, fokus ada kebutuhan konsumen. Ketiga, memperluas pemanfaatan data. Keempat, penggunaan teknologi kecerdasan buatan. Kelima, menjalankan kerangka kerja yang optimal secara finansial.

Sedangkan shopee adalah marketplace yang bisa dikatakan baru saja lahir, yaitu sekitar tahun 2015. Shopee merupakan situs elektronik komersial yang berkantor di Singapura di bawah naungan SEA Group (sebelumnya dikenal dengan nama Gerena), yang didirikan pada 2009 oleh *forrest li*. Pada tahun 2015 shopee pertama kali diluncurkan di Singapura, muncul pertama kali sebagai *marketplace consumer to consumer (C2C)*. namun kini telah berubah menjadi model hibrid C2C dan *business to consumer (B2C)*. Sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 sejak itu meluas ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina.³ Pada tahun 2019 shopee sendiri sudah aktif di negara Brasil, menjadi negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang dikunjungi Shopee.⁴ Shopee sendiri hadir di Indonesia pada bulan Desember 2015, shopee berhasil mempromosikan dalam waktu yang

¹<http://id.techinasia.com/toko-online-tokopedia-kirim-dua-juta-barang-per-blau/>

² "[Jalan Panjang Tokopedia Menjadi Unicorn Indonesia](#)". *SWA.co.id* (dalam bahasa Inggris). 2018-03-08. Diakses tanggal 2021-05-06

³ "[Transaksi Shopee di Indonesia Terbesar di ASEAN | SWA.co.id](#)". *SWA.co.id* (dalam bahasa Inggris). 2015-12-02. Diakses tanggal 2021-05-21.

⁴ "[Tech in Asia - Connecting Asia's startup ecosystem](#)". *www.techinasia.com* (dalam bahasa Inggris). Diakses tanggal 2021-05-21

singkat. Pada tahun 2017, platform ini mencatat 80 juta unduhan aplikasi dengan lebih dari empat juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif. Pada kuartal keempat tahun 2017, Shopee melaporkan nilai perdagangan bruto (GMV) sebesar US\$1,6 miliar, naik 206 persen dari tahun sebelumnya.⁵ Di kalangan konsumsi Indonesia, survei yang telah dilakukan pada bulan Desember 2017 oleh TheAsianParent mengungkapkan bahwa Shopee adalah platform belanja pilihan pertama bagi para ibu di Indonesia (73%), diikuti oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%), dan Instagram (50%).⁶ Dari survey yang dilakukan kita bisa melihat bahwa masyarakat Indonesia pada tahun 2017 adalah pilihan untuk belanja oleh ibu-ibu. Persaingan marketplace di Indonesia cukup berat, tetapi shopee dapat masuk kedalam posisi 5 besar di Indonesia. Walaupun dapat dikatakan shopee baru saja diluncurkan tetapi shopee dapat bersaing dengan marketplace lainnya, hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya penghargaan-penghargaan yang diberikan kepada shopee, salah satu contohnya penghargaan sebagai “ *the Indonesia netixen brand choive award 2017*” sebagai katagori belanja online pada maret 2017.

Disetiap marketplace pasti memiliki manajemen tersendiri untuk dapat memajukan perusahaannya, apalagi manajemen pemasaran atau *marketing management* merupakan jenis manajemen yang sangat dibutuhkan dalam bisnis, dikarnakan inilah yang menentukan produk atau jasa kita dikenal oleh konsumen, maka dari itu setiap perusahaan harus benar-benar memperhatikan dalam marketing management ini agar tidak terjadinya kegagalan. Manajemen pemasaran sendiri bertujuan untuk mengenalkan produk kita agar dikenal oleh halayak orang, sehingga orang mau membeli barang kita. manajemen pemasaran ini berfokus pada bagaimana kita mempromosikan ataupun mengenalkan produk kita keberbagai masyakat. Begitu juga seperti tokopedia dan shopee pasti memiliki manajemen pemasaran yang berbeda-beda agar dapat menarik minat pembeli untuk membeli barangnya. Contohnya seperti tokopedia yang memiliki pemasaran dalam mempromosikan barangnya, yang *pertema* dengan mengikuti trend social media, seperti yang kita ketahui tokopedia merupakan belanja online hal ini tentu mereka harus pintar-pintar dalam mengikuti trand, jika mereka tidak mengikuti trand yang ada mereka akan membuat para konsumen itu beralih ketokoh lainnya, dikarnakan bosen dengan tampilan yang tidak berubah-ubah dikarnekan ketinggalan trend. *Kedua* dengan memberika loyalty gift untuk konsumen, seperti memberikan giveaway dancashback yang berguna untuk membuat konsumen puas dengan layanan maupun produk yang ada di tokopedia. menggunakan brand ambassador, seperti yang kita ketahui tokopedia banyak sekali mencari bintang-bintang ternama yang dapat menarik konsumen, seperti padatahun 2021 tokopedia mengundang dua bintang gelombang yaitu, blackpink dan BTS. *Keempat* memberikan ampresia dan yang terakhir mengikuti event-event.

Tidak hanya tokopedia shoope juga memiliki manajemen pemasaran yang cukup dapat menarik perhatian konsumen. *Yang pertamamemakai* strategi tren yang ada, trend mememang hal yang penting yang harus kita ikuti agar kita tidak ketinggalan jalan dan juga tidak membuat konsumen bosan. *Kedua* memperbanyak promosi kepada pelanggan, promosi merupakan hal yang penting dalam suatu bisnis agar lebih luas lagi produk kita dikenal oleh masyarakat. *Ketiga* jaminan harga termurah harga merupakan hal yang penting juga ketika kita ingin membeli sesuatu apalagi dikondisi yang bisa dibilang sedang tidak emiliki uang, shopee menyediakan harga yang terjangkau lebih murah. *Keempat* menggunakan brand ambassador sama seperti tokopedia dan juga toko lainnya pasti menggunakan bran ambassador, karna jika kita memanggil orang-orang yang sudah terkenal konsumen menarik perhatian konsumen. *Kelima* mengikuti event, event- event sepeti hari beli online nasional, shopee memberikan

⁵ <https://www.nst.com.my/business/2017/11/306106/shopee-records-80-mil-downloads-over-2-years>

⁶Tay, Vivienne. "[Shopee found to be the most popular e-commerce site for Indonesian mothers](#)". *Marketing Interactive* (dalam bahasa Inggris). Diakses tanggal 2021-05-08

promo sebanayak-banyaknya. *Keenam* mengunkana media yang tepat. Itu lah beberapa manajemen pemasaran yang digunakan oleh tokopedia dan juga shopee dalam mempromosikan usahanya.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif mencakup subjek yang dikaji dan kumpulan berbagai data empiris, studi kasus, pengalaman pribadi, introspeksi, perjalanan hidup, wawancara, teks-teks hasil pengamatan, historis, interaksional, dan visual yang menggambarkan saat-saat penelitian dan makna keseharian serta problematika dalam kehidupan seseorang (Putra, 2013: 62).

Pengumpulan data ini menggunakan riset serta wawancara, dan juga menggunakan kumpulan berbagai data-data yang diambil dari sumber-sumber website. Narasumber dari penelitian ini khususnya adalah mahasiswa/i UIN STS Jambi yang berjumlah sekitar 30 mahasiswa/idari fakultas ekonomi dan bisnis islam angkatan 2020.

Subjek yang ada dalam penelitian ini adalah perusahaan shopee dan tokopedia yang merupakan *e-commerce* yang sangat berpengaruh di Indonesia, dimana dua perusahaan ini memiliki persaingan yang sangat ketat dalam mempromosikan perusahaannya. Data yang penulis dapatkan pada tahun 2020 shopee menjadi *e-commerce* yang banyak dikunjungi yang dapat dikatakan mengalahkan tokopedia, sedangkan tokopedia pada awal tahun 2021 merebut tempat shopee sehingga shopee mejadi *e-commerce* kedua di Indonesia yang banyak di kunjungi. Objek dalam penelitian ini adalah Persaingan antara dua perusahaan tersebut. Data yang telah dikumpulkan kemudian dibandingkan setiap penggunaan manajemen pemasaran setiap perusahaan dan amna perusahaan yang banyak digemari/dikunjungi oleh orang-orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang ditemukan dari sumber wawancara serta riset yang dilakukan pada mahasiswa UIN STS Jambi khususnya pada prodi ekonomi syariah angkatan 2020, ditemukan banyak mahasiswa laki-laki lebih menyukai tokopedia sedangkan mahasiswa perempuan lebih tertarik pada shopee. Sekitar 30 mahasiswa yang terdiri dari mahasiswa laki-laki 12 orang dan 18 mahasiswa perempuan. Dari hasil penelitian angket didapatkan hasil yang menyukai tokopedia sebanyak 10 orang dan yang menyukai shopee sebanyak 18 orang, sisanya menyukai keduanya. Mahasiswa perempuan lebih menyukai shopee, hal ini dikarnakan dishopee memang banyak menjual mengenai kecantikan, fashion, dan barang-barang lucu yang tengah hype. Sedangkan mahasiswa laki-laki lebih tertarik kepada tokopedia karna memiliki tampilan harga yang jelas dan jujur contohnya jika dijualnya gopro akan ditampilkannya gopro dengan monopod, tidak monopodnya saja. Sedangkan dishopee biasanya bervariasi mulai dari harganya, missal harganya murah itu hanya dapat goprnya saja tidak dengan monopod. Contoh lain seperti membeli sparepart mobil, motor, sepeda dan lainnya, dapat dikatakan bahwa laki-laki tidak menyukai hal yang bertele-tele dalam mencari barang yang dia inginkan.

Tetapi jika anda ingin memasukan produk ada yang sasarannya adalah prempuan maka shopee tempat yang tepat, dan jika sasaran pasar adalah laki-laki, tokopedia jauh lebih tepat. Dari penelitian dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif setiap perusahaan pasti memiliki daya tarik tersendiri, seperti shopee yang memberikan jaminan harga yang lebih murah dari pada tokopedia. Hal ini yang menyebabkan kenapa banyak mahasiwa/i lebih memilih shopee karna harga yang pas dikantong. Dapat disimpulkan bahwa shopee dapat

dikatakan sebagai aplikasi yang lebih cenderung menawarkan barang perempuan atau lebih femininitas dan laki-laki aplikasi maskulinitas. sebenarnya setiap perusahaan pasti memiliki target sasaran pemasaran produk yang berbeda-beda.

Manajemen pemasaran pada suatu perusahaan merupakan hal sangat penting, dimana manajemen pemasaran ini fokus pada sampai mana suatu produk ataupun usaha kita dapat dikenal dikalangan masyarakat. Setelah kita berhasil mendapatkan konsumen yang tertarik kepada produk atau usaha kita harus mencari cara bagaimana konsumen itu bertahan untuk terus menggunakan produk. Bagian instrument pemasaran yang tajam adalah pesan (message) yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi. Hal ini juga yang dilakukan oleh shopee dan tokopedia yang terus berlomba-lomba dalam mencari konsumen sebanyak-banyaknya dan bersaing sehat dalam mempromosikan usahanya. seperti khusus pada tahun 2020 shopee menjadi *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia dengan kunjungan sebanyak Shopee (93,4 juta), Tokopedia (86,1 juta), Bukalapak (35,2 juta), Lazada (22 juta), dan Blibli (18,3 juta).⁷ Persaingan yang semakin ketat antara shopee dan tokopedia pada tahun 2021 tokopedia mampu menggeser posisi shopee. Berdasarkan data SimilarWeb kategori Marketplace di Indonesia selama periode Januari 2021, Tokopedia memimpin dengan traffic share sebesar 32,04%. Jumlah kunjungan bulanan ke layanan e-commerce tersebut sebanyak 129,1 juta. Porsi kunjungan melalui mobile mendominasi sebesar 62,7%, sedangkan dari desktop 37,3 persen. Rata-rata durasi kunjungan 6 menit 37 detik. Sedangkan shopee dengan traffic share sebesar 29,78 persen. Jumlah kunjungan bulanan sebanyak 120 juta. Shopee paling banyak diakses melalui mobile 72,4% dan desktop 21,3%. Rata-rata durasi kunjungan 6 menit 30 detik. Kemudian disusul dengan bukalapak, lazada.



Sumber: TEMPOCO

Rank	Domain	Traffic Share	Change	Rank	Monthly Visits	Unique Visits
1	tokopedia.com	33.07%	↑ 11.81%	#222	132.0M	40.62M
2	shopee.co.id	29.73%	↑ 5.6%	#225	118.6M	35.67M
3	bukalapak.com	7.79%	↑ 5.34%	#1,442	31.11M	12.77M
4	lazada.co.id	7.45%	↑ 13.6%	#1,256	29.75M	11.90M
5	blibli.com	4.86%	↑ 1.26%	#3,037	19.41M	10.07M
6	price.co.id	2.28%	↑ 7.63%	#7,593	9.110M	6.317M
7	amazon.com	2.23%	↑ 3.06%	#12	8.899M	6.110M
8	ralali.com	1.22%	↑ 11.83%	#19...	4.868M	3.304M
9	cekresi.com	1.21%	↑ 14.22%	#17...	4.849M	1.354M
10	jd.id	0.93%	↑ 9.51%	#15...	3.700M	1.687M

⁷[https://www.sirclo.com/menilik-tren-perkembangan-e-commerce-indonesia-di-2020/#:~:text=Apabila%20dilihat%20dari%20platform%20penjualannya,\(18%2C3%20juta\).](https://www.sirclo.com/menilik-tren-perkembangan-e-commerce-indonesia-di-2020/#:~:text=Apabila%20dilihat%20dari%20platform%20penjualannya,(18%2C3%20juta).)

Sumber: marketing communication, by Dwi wulandari

Dari gambar serta penjelasan diatas dapat kita ambil kesimpulan dari pembahasan penelitian ini. Dimana suatu pemasaran merupakan hal yang penting agar dapat membuat usaha kita dikenal oleh masyarakat luas. Bukan hanya dalam mempromosikan usaha saja tetapi juga bagaimana membuat konsumen mau mempromosikan usaha kita tanpa kita suruh. Contohnya pada tokopedia yang memberikan layanan Rp. 0 untuk pengguna baru, dan shopee dengan memberi barang yang murah serta kualitas yang bagus, jika konsumen sudah tertarik dengan usaha yang dicoba otomatis dia akan mudah mengajak konsumen lain untuk ikut terjun dalam melihat produk tersebut. Perbedaan penggunaan setiap manajemen pemasaran dalam usaha pasti berbeda-beda. Yang terpenting dalam suatu usaha harus ada yang mengatur tentang pemasaran suatu produk, kelebihan dan kekurangan dalam setiap usaha menjadikannya sebuah perbedaan yang mendasar. Dari nasumber yang didapat yaitu mahasiswa UIN STST Jambi yang berjumlah sekitar 20 mahasiswa pada jurusan ekonomi syariah, dapat disimpulkan mereka lebih tertarik pada akun shopee dikarenakan akuns shopee memberikan diskon, harga yang murah dan juga gratis ongkir yang terus diberikan setiap bulannya, dan tampilan yang lebih menarik perhatian mata.

Tokopedia merupakan usaha buatan Indonesia yang sedang gencar memperkenalkan produk buatan Indonesia, yang mengajak seluruh masyarakat Indonesia bangga memiliki ataupun menggunakan produk buatan asli Indonesia. Hal ini mungkin ynag membuat tkopedia pada tahun 2021 menjadi *e-commerce* yang banyak dikunjungi. Selain di Indonesia shopee yang berkembang diberbagia negara misalnya dinegara asalnya shopee menjadi *e-commerce* yang terbesar. “Shopee paling juara di aplikasinya kerena di download paling banyak oleh user untuk aplikasi mobile apps. Sementara, tokopedia lebih kuat di website” jelas Ai Mulyani.

KESIMPULAN

Dari pemaparan serta pembahasan diatas dapat kita simpulkan:

1. Shopee merupakan *e-commerce* yang berasal dari negara singapura, yang diluncurkan pada tahun 2015 dan mengalami peningkatan yang cukup cepat. Tokopedia sendiri merupakan buatan negara Indonesia yang diluncurkan pada tahun 2009 dan memiliki banyak sekali prestasi.
2. Tokopedia memiliki ciri khas berwarna hijau dan terdapat tas belanja yang memiliki karakter. Sedangkan shopee berwarna orange dengan lambing tas berwarna putih dan huruf S. lambing ini sendiri sering berubah-ubah karna adanya pembaruan agar lebih menarik perhatian konsumen.
3. Tokopedia menyajikan diskon, gratis ongkir dan juga sistem COD. Sama dengan tokopedia shopee juga memeberikan diskon, gratis onkir setiap bulannya, sistem COD, harga terjangkau murah. Kedua aplikasi ini juga memilliki game yang dapat dimainkan sehingga dapat menambah point bertambah dan bisa ditukarkan.
4. Setiap *e-commerce* pasti memiliki cara tersendiri untuk menarik perhatian konsumen, persaingana dalam suatu bisnis suah sangat biasa dikalngan pembisnis. Setiap perusahaan pasti akan memberikan segala hal dengan sebaik-baiknya.

SARAN

Analisis manajemen pemasaran dalam suatu usaha sangat penting. Dikarnakan tempa adanya suatu manajemen dalam suatu hal pasti akan sangat berdampak buruk bagi usahanya. Apalagi suatu pemasaran bagaimana cara mempromosikan barang hingga sampai kekonsumen dengan baik. Jika dalam suatu perusahaan tidak adanya manajemen pemasaran, tunggu saja saat kehancuran bagi perusahaan tersebut karna tidak adanya target tidak adanya tujuan yang benar-benar ingin dicapai. Manajemen pemasaran yang baik akan menghasilkan sesuatu yang baik juga untuk kemajuan perusahaan. Setiap perusahaan memiliki manajemen pemasaran dengan cara yang berbeda-beda, dan juga target pasar yang berbeda. Setiap perusahaan pasti memiliki keunggulan tersendiri dalam bidangnya.

DAFTAR PUSTAKA

Handisetyadi. *Tokopedia dan shopee, manakah yang lebih baik sebagai pelaku bisnis?*.

Artikel <https://www.magoostoreid.com/post/tokopedia-vs-shopee-mana-lebih-baik-sebagai-pelaku-bisnis-online> (diakses pada 20 Mei 2021).

Kamaruddin. 1990. *Manajemen Berdasarkan Sasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.

Rachel. *Strategi manajemen shopee dalam menarik perhatian pelanggan*.

<https://yoursay.suara.com/news/2019/12/10/131146/strategi-shopee-dalam-menarik-perhatian-pelanggan?page=all> (diakses pada 24 April 2021).

Sirlclo. *Sejarah perkembangan marketplace di Indonesia*. <https://www.sirclo.com/sejarah-perkembangan-marketplace-di-indonesia> (diakses pada 01 Mei 2021).

Wikipedia. *Tokopedia*. Artikel. https://id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia#cite_note-6(diakses pada 15 April 2021).

Dampak Perusahaan Perkebunan Kelapa Sawit Terhadap Perubahan Kebudayaan Masyarakat Desa Pasar Minggu Kecamatan Maro Sebo Kabupaten Muaro Jambi Provinsi Jambi

¹Leonik, ²Kafsul Anwar US

¹⁻² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Sultan Thaha Shaifuddin Jambi

Article history

Received: 19-03-2021

Revised: 22-04-2021

Accepted: 19-05-2021

*Corresponding Author:

Leonik,

Kafsul Anwar US,

Fakultas Ekonomi dan

Bisnis,

Universitas Negeri Sultan

Thaha Shaifuddin Jambi

Email:

Leonibe66@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perubahan kebudayaan yang terjadi di daerah penelitian terkait dengan keberadaan perusahaan perkebunan kelapa sawit di Desa Pasar Minggu. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (Purposive). Pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Untuk mendapatkan data yang lebih mendalam dilakukan wawancara mendalam (In-depth interview) serta menggunakan teknik bola salju (Snowball). Berdasarkan metode yang digunakan, hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadinya perubahan kebudayaan masyarakat Desa Pasar Minggu Kecamatan Maro Sebo Kabupaten Muaro Jambi Provinsi Jambi. Perubahan itu di mulai dari perubahan mata pencaharian masyarakat yang kemudian proses inovasi, difusi, dan integrasi mempengaruhi unsur-unsur kebudayaan masyarakat di Desa Pasar Minggu yaitu sistem peralatan hidup, sistem kepercayaan, organisasi sosial, kesenian, bahasa, dan sistem pengetahuan. Keberadaan perusahaan perkebunan kelapa sawit PT. Batang Hari Sawit Sejahtera (BSS), Kertapersada di Desa Pasar Minggu juga menimbulkan dampak terhadap masyarakat Desa Pasar minggu, baik itu dampak positif maupun dampak negatif. Dampak positif seperti kesempatan kerja, peluang berusaha, peningkatan pendapatan masyarakat, bantuan pendidikan, serta bertambah dan berkembangnya organisasi di masyarakat. Sedangkan dampak negatifnya persaingan untuk mendapatkan pekerjaan yang lebih layak di perusahaan antara masyarakat Desa Pasar Minggu dengan pendatang. Tidak hanya itu, mudahnya arus informasi masuk dan bertambahnya penduduk menjadikan masyarakat yang heterogen sehingga pengaruh narkoba dan sabu-sabu sangat mudah mempengaruhi dan akhirnya digunakan masyarakat terutama Pemuda Pasar Minggu.

Kata Kunci : Dampak Perubahan Kebudayaan, Unsur-Unsur Kebudayaan.

PENDAHULUAN

Kegiatan pembangunan perekonomian merupakan proses yang berkesinambungan dengan tujuan akhir untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, strategi pembangunan haruslah dapat memacu pertumbuhan ekonomi serta meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Pertanian masih menjadi tumpuan hidup bagi masyarakat yang didominasi oleh dua subsektor yaitu tanaman pangan dan perkebunan.

Di Indonesia sektor pertanian masih di andalkan bagi pembangunan nasional dan dapat mendorong sektor industri yang berkembang pada saat ini. Perkembangan pertanian diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata bagi pembangunan dan masyarakat. Sektor tanaman perkebunan merupakan bagian terpenting di Provinsi Jambi, hal ini ditunjukkan dengan fakta bahwa komoditi ini dapat menyumbang Pendapatan Domestik Regional Bruto (PDRB) Provinsi Jambi yang signifikan setiap Tahunnya. Oleh karena itu Pemerintah Provinsi Jambi mengandalkan komoditi ini sebagai andalan pertumbuhan ekonomi yang mampu mengangkat taraf hidup dan dapat mensejahterakan masyarakat (Badan Pusat Statistik, (011).

Kelapa sawit merupakan komoditas perkebunan unggulan baru yang mulai dikembangkan secara besar-besaran di Provinsi Jambi pada pertengahan 1990-an. Dewasa ini, hampir semua Kabupaten kecuali Kabupaten Kerinci di kembangkan perkebunan kelapa sawit melalui berbagai pola pengembangannya, baik dalam bentuk Perkebunan Besar Swasta (PBS), Perkebunan Besar Negara (PBN), perkebunan rakyat plasma ataupun dalam bentuk swadaya murni oleh petani perkebunan.

Walaupun merupakan komoditi yang baru dikembangkan, namun perkebunan kelapa sawit sudah menjadi basis ekonomi masyarakat di provinsi Jambi. Perkebunan kelapa sawit di Provinsi Jambi tersebar diseluruh wilayah Kabupaten yang ada di Provinsi Jambi. Produktifitas rata-rata kelapa sawit di Provinsi Jambi mencapai 3.417 ton/ha dengan luas areal perkebunan kelapa sawit 532.293 ha dan produksi sebesar 1.426.081 ton, serta dapat dilihat juga bahwa Kabupaten Muaro Jambi memiliki areal lahan kelapa sawit terluas dibandingkan dengan Kabupaten lainnya yang ada di Provinsi Jambi yang mencapai 130.260 ha, dengan produksi sebanyak 334.020 ton dan sebagian besar luas areal perkebunan kelapa sawit di Kabupaten Muaro Jambi di miliki oleh perusahaan perkebunan Swasta (Dinas Perkebunan Provinsi Jambi, 2011). Dalam rangka usaha untuk mewujudkan tujuan Nasional sebagaimana termaksud dalam pembukaan Undang-undang Dasar 1945, maka pemerintah mengeluarkan UU Nomor.18 tahun 2004 tentang perkebunan dimana tujuan adanya perkebunan secara umum adalah untuk mensejahterakan masyarakat, kemudian di tindak lanjuti dengan adanya Peraturan Menteri Pertanian No.26/Permentan/OT.140/2/2007 tentang pedoman perizinan usaha perkebunan pasal 34 point g perusahaan perkebunan memiliki kewajiban menumbuhkan dan memberdayakan masyarakat setempat dan pasal 11 perusahaan perkebunan berkewajiban membangun kebun untuk masyarakat sekitar paling rendah seluas 20% dari total luas areal kebun yang diusahakan perkebunan bersamaan dengan pembangunan kebun yang diusahakan oleh perusahaan melalui pola kredit, hibah atau bagi hasil.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Pasar Minggu Kecamatan Maro Sebo Kabupaten Muaro Jambi Provinsi Jambi. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan dengan sengaja (*purposive*). *In depth interview* dilakukan untuk memperoleh data dan informasi dari informan yang di pandu oleh panduan wawancara. Penelitian ini juga menggunakan teknik Snowball.

Teknik ini digunakan ketika informan merekomendasikan untuk wewawancarai informan lainnya yang dinilai dapat memberikan informasi tambahan dan informan yang dimaksud memiliki data/informasi yang lebih kuat dan akurat. Miles dan Huberman (2009) menganggap bahwa analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Penelitian ini dilaksanakan selama satu bulan. Dalam penelitian ini yang menjadi informan adalah masyarakat yang mengetahui sejarah Desa Pasar Minggu, kemudian mengetahui kondisi masyarakat sebelum dan setelah berdirinya perusahaan perkebunan kelapa sawit PT Batang Hari Sawit Sejahtera (BSS). Pemilihan informan menggunakan metode *urposive Sampling* dan Snowball (Sugiyono, 2009). Informan dalam penelitian ini ialah sekertaris desa, ketua BPD, kaur pemerintahan, tokoh masyarakat, karyawan perkebunan, buruh perkebunan dan petani di Desa Pasar Minggu. Dalam penelitian ini, perubahan kebudayaan yang di lihat ialah perubahan unsur-unsur kebudayaan masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara terhadap sembilan informan mengenai dampak perusahaan perkebunan kelapa sawit terhadap perubahan kebudayaan masyarakat Pasar Minggu Kecamatan Maro Sebo Kabupaten Muaro Jambi Provinsi Jambi diketahui hasilnya, sehingga dapat di pelajari kondisi sebelum dan sesudah adanya perusahaan perkebunan kelapa sawit secara lengkap hasil tabulasi mengenai tujuh aspek yang di amati terlampir. Uraian dari masing-masing aspek pengamatan di sajikan sebagai berikut :

Sistem Peralatan Hidup (teknologi) Perubahan kebudayaan masyarakat jauh lebih cepat dari pada alam. Sedangkan menurut Soekanto (1990) hasil karya masyarakat melahirkan teknologi atau kebudayaan kebendaan yang mempunyai kegunaan utama di dalam melindungi masyarakat terhadap lingkungan. Sistem peralatan hidup atau teknologi masyarakat sebelum berdirinya perusahaan masih sangat sederhana dan mengandalkan tenaga manusia sebagian besarnya. Pada saat itu masyarakat sangat susah untuk kemudian mengubah perekonomiannya karena hasil dari panen juga sangat tergantung dengan kondisi alam. Seperti alat untuk membersihkan lahan dan mengolah tanah, alat untuk memanen, serta alat untuk pengangkutan hasil panen. Dari hasil penelitian, Sistem peralatan hidup masyarakat setelah berdirinya perusahaan sangat bermacam-macam. Hal ini juga di pengaruhi oleh komoditi yang ditanam masyarakat ikut berubah, karena sebagian besar masyarakat menanam tanaman kelapa sawit. Ada yang masih menggunakan tenaga manusia namun relatif kecil dan sebagian besar masyarakat menggunakan teknologi dalam sistem peralatan hidupnya.

Proses peralihan peralatan hidup masyarakat dari penggunaan alat-alat pertanian sederhana menuju alat-alat pertanian yang berteknologi dan penerimaan masyarakat atas teknologi tersebut. Contohnya masyarakat dahulu menggunakan parang untuk membersihkan lahan yang akan ditanami sekarang masyarakat menggunakan mesin rumput untuk membersihkan lahan.

Sistem Mata Pencaharian

Menurut Siswanto (1989) masyarakat pedesaan adalah masyarakat yang hidup di desa yang bermata pencaharian di bidang pertanian, perikanan, peternakan, perkebunan dan sebagainya. Masyarakat Desa Pasar Minggu merupakan masyarakat yang berasal dari daerah jawa yang mengikuti transmigrasi. Dalam masyarakat akan terjadi proses interaksi, interaksi sosial terjadi karena pihak-pihak itu mempunyai kebutuhan atau kepentingan yang tidak dapat dipenuhi sendiri sehingga pihak-pihak yang bersangkutan tersebut perlu saling berhubungan antara satu sama lain atau saling berinteraksi, baik secara fisik maupun intelektual (Muhammad, 2008).

Dari hasil penelitian, Berdirinya perkebunan kelapa sawit membawa perubahan mata pencaharian bagi masyarakat Desa Pasar Minggu yang dulunya hanya berladang dengan tanaman pangan dan hortikultura sekarang ada yang bekerja di perusahaan perkebunan sebagai karyawan perusahaan, mandor, dan tenaga buruh harian misalnya bongkar muat buah sawit, pemupukan, mendodos dan membersihkan rumput di perusahaan perkebunan, sebagian masyarakat ada yang mempunyai kebun sawit milik pribadi maupun sawit plasma dari perusahaan. Tidak hanya itu, Desa Paasar Minggu menjadi tujuan para pencari kerja, baik pencari kerja di daerah setempat maupun pencari kerja dari luar daerah serta ada tenaga kerja yang di bawa oleh perusahaan itu sendiri, dengan jumlah penduduk yang padat ada masyarakat yang menggunakan kesempatan ini

dengan membuka peluang usaha baru seperti membuka warung sembako, rumah makan, bengkel, pedagang maupun toko bangunan. Masyarakat mulai berfikir bagaimana mendapat penghasilan lain selain bertani dan bekerja di perusahaan yaitu dengan membuka layanan jasa (warung sembako, kios pulsa, dan bengkel motor), beralihnya dari bertani ke berkebun.

Organisasi Sosial Keberadaan

Perusahaan perkebunan kelapa sawit PT. Ricky Kurniawan Kertapersada di Desa Mekar Sari meningkatkan jumlah penduduk yang berasal baik dari dalam daerah maupun luar daerah Provinsi Jambi, semua masyarakat hidup rukun berdampingan dalam suatu komunitas masyarakat desa. Datangnya masyarakat pendatang yang menetap di Desa Mekar Sari memberikan pemikiran untuk pembangunan desa, salah satu bentuk pemikiran itu adalah dalam bidang organisasi sosial.

Menurut Soekanto (1990) Bertambah atau berkurangnya penduduk menyebabkan perubahan dalam struktur masyarakat, terutama lembaga atau organisasi kemasyarakatan. Organisasi kemasyarakatan atau organisasi sosial berfungsi sebagai pedoman masyarakat dalam bertingkah laku dalam menghadapi masalah dalam masyarakat, menjaga keutuhan masyarakat, dan sistem pengendalian sosial di masyarakat (Soekanto, 2010). Sebelum ada perusahaan hanya ada tiga organisasi sosial yaitu kelompok pencapir, karang taruna dan kelompok tani. setelah adanya perusahaan perkebunan kelapa sawit PT. Ricky Kurniawan kertapersada organisasi sosial di desa ini mengalami perkembangan, hingga sampai saat ini ada lima yang bertahan yaitu karang taruna, yasinan,

Persatuan santunan orang cacat dan yatim piatu, PKK, dan kelompok tani, hal tersebut membuktikan adanya perubahan organisasi sosial setelah adanya perusahaan. Ada organisasi yang bertahan dan ada organisasi baru.

Kesenian

Menurut antropolog C. Kluckhohn dalam Soekanto (2010), Penggunaan kesenian merupakan salah satu unsur kebudayaan yang digunakan dalam masyarakat. Karena kesenian dianggap sebuah tradisi dari nenek moyang yang mesti diteruskan. Dari hasil penelitian, Adanya perusahaan perkebunan PT. Ricky Kurniawan Kertapersada memberikan dampak kepada kesenian masyarakat Desa Mekar Sari. Kesenian di masyarakat Desa Mekar Sari dahulu relatif sama dengan masyarakat Jawa karena masyarakat Desa Mekar Sari merupakan masyarakat transmigrasi yang sebagian besar berasal dari Jawa dan mulai menerapkan kembali di Desa Mekar Sari. Kesenian-kesenian yang ada di masyarakat sebelum berdirinya perusahaan yaitu wayang kulit, ludruk, kuda kepang, dan PSHT. Kesenian-kesenian yang ada di masyarakat setelah berdirinya perusahaan yaitu wayang kulit, organ tunggal, kompangan, dan PSHT. Sebuah kebudayaan mendapat pengaruh dari budaya lain, yang hal tersebut kemudian memicu perubahan kebudayaan dalam masyarakat yang "menerima". unsur-unsur budaya tersebut (Martono, 2012).

Bahasa

Bahasa dapat berubah karena adanya perubahan menyangkut mengenai bahasa

sebagai kode, dimana sesuai dengan sifatnya yang dinamis, dan sebagai akibat persentuhan dengan kode-kode lain. Pergeseran bahasa menyangkut masalah mobilitas penuturan, dimana sebagai akibat dari perpindahan penutur atau para penutur itu sendiri yang menyebabkan pergeseran itu. Sedangkan pemertahanan bahasa lebih menyangkut masalah sikap atau penilaian terhadap suatu bahasa, untuk tetap menggunakan bahasa tersebut di tengah-tengah bahasa-bahasa lain.

Menurut Soekanto (2010) percampuran atau akulturasi terjadi bila suatu kelompok manusia dengan suatu kebudayaan tertentu dihadapkan pada unsur-unsur suatu kebudayaan asing yang berbeda sedemikian rupa sehingga unsur-unsur kebudayaan asing lambat laun diterima dan diolah ke dalam kebudayaan sendiri, tanpa menyebabkan hilangnya kebudayaan itu sendiri.

Gillin dan Gillin dalam Soekanto (2010) mengatakan interaksi sosial merupakan hubungan-hubungan sosial yang dinamis yang menyangkut hubungan antara orang-perorangan, antara kelompok-kelompok manusia, maupun antara orang-perorangan dengan kelompok manusia. Dalam berinteraksi antar masyarakat menggunakan bahasa campuran (Jawa, Indonesia, dan Jambi) namun ketika mereka bertemu dengan masyarakat yang berasal dari satu etnis maka mereka menggunakan bahasa daerah mereka masing-masing walaupun berjumpa ditempat umum. Walaupun tidak terjadi perubahan bahasa dalam komunikasi masyarakat Desa Pasar Minggu namun kehadiran perusahaan perkebunan PT. Batang Hari Sawit Sejahtera (BSS) menciptakan keanekaragaman kata daerah, karena asal daerah mereka yang berbeda pula sehingga sedikit ataupun banyak masyarakat mempunyai kosa kata daerah lain terutama bahasa yang berasal dari daerah Jawa. Contoh kata dalam bahasa Jawa yang sering digunakan adalah “apik, okeh, nggeh, monggo”.

Sistem Pengetahuan

Masyarakat Desa Pasar Minggu yang merupakan daerah transmigrasi yang kemudian sebagian besar masyarakat rata-rata hanya berpendidikan setara sekolah dasar (SD) dan bahkan ada yang tidak tamat sekolah dasar (SD), hal tersebut pasti akan mempengaruhi masyarakat dalam berusaha tani, bertindak, dan mengambil keputusan dalam pilihan berusahatani dan mengambil keputusan dalam kehidupan yang akan datang. Menurut Martono (2012) pendidikan merupakan salah satu institusi penting dalam proses perubahan pada suatu masyarakat. Masyarakat yang memiliki pendidikan yang maju tentu saja dapat mempercepat perubahan kebudayaan dalam masyarakat.

Dari hasil penelitian, Sebelum berdirinya perusahaan perkebunan kelapa sawit PT. Batang Hari Sawit Sejahtera masyarakat hanya berusahatani. Pengetahuan masyarakat akan mempengaruhi apa pilihan masyarakat dalam berusahatani dan cara berusahatannya. Dahulu masyarakat hanya berusahatani tanaman pangan seperti jagung, padi dan umbi jalar. Hal ini bukan hanya karena masyarakat dahulunya di Jawa hanya menanam padi sawah namun juga karena pendidikan masyarakat yang juga hanya tamat sekolah dasar (SD) dan hanya sebagian kecil yang sekolah menengah pertama (SMP) sehingga mempengaruhi mereka dalam berusahatani. Masyarakat yang pada umumnya hanya berusahatani tanaman pangan sebagian proses penanaman sampai penen hampir semua di kerjakan oleh tenaga manusia dan menggunakan pengalaman-pengalaman dalam berusahatani sebelumnya. Contoh dalam penanaman jagung, dahulu masyarakat menggunakan benih turunan yaitu benih yang di

buat dengan mengambil jagung-jagung yang bagus menurut petani. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Dewey dalam Martono(2012) yang mengatakan bahwa pendidikan secara lebih luas sebagai organisasi pengalaman hidup, serta pembentukan kembali pengalaman hidup.

Dampak Terhadap Perubahan Sosial Dimensi Kultural Masyarakat

Menurut Martono (2012), Perubahan senantiasa mengandung dampak negatif maupun positif. Untuk itu, dalam merespons perubahan diperlukan kearifan dan pemahaman yang mendalam mengenai nilai, arah program, dan strategi yang sesuai dengan sifat dasar perubahan itu sendiri. Perkebunan kelapa sawit, yang dalam proses pelaksanaannya mengubah ekosistem hutan menjadi ekosistem monokultur, tanpa dapat dihindari menciptakan kedua jenis dampak tersebut. Apalagi jika disekitar kawasan kebun berdiam penduduk dalam jumlah cukup besar, maka hampir dapat dipastikan kehidupan mereka akan berpengaruh baik secara ekonomi, sosial, maupun budaya.

Dampak Positif

Kesempatan Kerja Keberadaan PT. Makin Group membawa dampak positif dalam perekonomian warga di dalam dan sekitar kawasan perkebunan. Banyak warga Desa Pasar Minggu ikut bekerja di perusahaan baik sebagai buruh harian lepas maupun sebagai karyawan tetap. Sebagian warga Desa Pasar Minggu yang tidak bekerja di perusahaan mereka bekerja di kebun sendiri yaitu kebun kelapa sawit maupun tanaman pangan. Ketidakpastian tersedianya tenaga kerja lokal membuat pihak perusahaan mendatangkan tenaga kerja dari luar Desa Pasar Minggu bahkan dari Jawa dan daerah lainnya.

Peluang Berusaha

Keberadaan perusahaan perkebunan kelapa sawit PT. Batang Hari Sawit Sejahtera Kertapersada memberikan peluang kepada masyarakat setempat untuk berusaha. Bentuk usaha yang sudah ada saat ini adalah warung sembako, rumah makan, dan bengkel motor. Terbukanya peluang usaha, tentunya akan mengurangi jumlah pengangguran baik diluar maupun sekitar kawasan perkebunan.

Peningkatan Pendapatan Masyarakat Desa Pasar Minggu

Keberadaan kegiatan perusahaan perkebunan kelapa sawit PT. Batang Hari Sawit Sejahtera baik kegiatan perkebunan dan pengolahan kelapa sawit telah memanfaatkan sumber daya lokal, seperti tenaga kerja, maupun keperluan sehari-hari seperti sembako yang di beli dari usaha warung masyarakat Desa Pasar Minggu. Pendapatan masyarakat Desa Pasar Minggu akan meningkat secara bertahap berkat kesempatan kerja dan peluang usaha dari perusahaan. Selain itu, berkat bekerja di perusahaan masyarakat Desa Pasar Minggu bisa menabung karena keperluan sehari-hari dapat di penuhi dari kebun sendiri sehingga hasil dari bekerja di tabung untuk keperluan-keperluan primer, kebutuhan tidak terduga dan kebutuhan di masa depan.

Bertambahnya dan berkembangnya Organisasi Sosial

Meskipun terdapat banyak faktor yang mempengaruhi perubahan organisasi dan

struktur sosial masyarakat, perkembangan wilayah Desa Pasar Minggu sehingga akses informasi mudah masuk inilah yang dominan menyebabkan terjadinya perubahan organisasi dan struktur sosial di masyarakat. Selain itu, harus diakui bahwa perkembangan di sekitar lokasi PT. Batang Sawit Sawit Sejahterah tidak hanya disebabkan oleh keberadaan PT. Batang Hari Sawit Sejahterah saja, tetapi perbaikan akses jalan perusahaan yang menghubungkan perusahaan dengan desa. Perkembangan organisasi di Desa Pasar Minggu seolah telah menjadi kebutuhan sebagai tempat menyalurkan ide kreatif untuk menunjang sumber daya manusia terutama pemberdayaan generasi muda dan mempererat tali silaturahmi sesama masyarakat. Desa Pasar Minggu sebagai tempat para pencari kerja yang datang dari berbagai daerah sehingga pengaruh negatif pun dari mereka yang datang dapat di cegah dengan organisasi yang ada di Desa Pasar Minggu.

Dampak Negatif

Berdirinya perusahaan perkebunan kelapa sawit PT. Batang Hari Sawit Sejahterah Kertapersada di Desa Pasar Minggu selain memberikan dampak positif, masyarakat sekitar juga merasakan dampak negatifnya. Dari penelitian yang dilakukan bahwa berdirinya perusahaan perkebunan kelapa sawit PT. Batang Hari Sawit Sejahterah Kertapersada memberikan dampak positif yang lebih besar dibandingkan dengan dampak negatifnya. Dampak negatif yang terjadi pada perubahan kebudayaan terjadi pada persaingan mendapatkan pekerjaan. Masyarakat yang bekerja di perusahaan perkebunan sebagian besar bekerja sebagai buruh harian dan hanya sebagian kecil yang menjadi karyawan tetap. Selain itu, dampak negatif terjadi pada organisasi sosial. Organisasi yang terus berkembang di Desa Pasar Minggu membuat persaingan dalam menduduki sebuah jabatan atau kekuasaan di setiap organisasi yang ada. Terkadang organisasi sosial menjadi sasaran pendekatan politik bagi elite politik untuk mendapatkan kekuasaan selanjtnya bukan di bangun atas kesadaran untuk membangun desa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian keberadaan perusahaan perkebunan kelapa sawit PT. Batang hari sawit sejahterah Desa pasar minggu menyebabkan perubahan kebudayaan masyarakat.

Perubahan itu di mulai dari perubahan mata pencaharian masyarakat yang kemudian proses-proses inovasi, difusi, dan integrasi mempengaruhi unsur-unsur kebudayaan masyarakat di Desa pasar minggu yaitu sistem peralatan hidup, sistem mata pencaharian masyarakat, sistem kepercayaan, organisasi sosial, kesenian, bahasa, dan sistem pengetahuan. Selain itu, adanya perusahaan perkebunan kelapa sawit PT. Batang hari sawit sejahterah di Desa Pasar Minggu membuat harus informasi sangat mudah masuk sehingga merubah pola pikir masyarakat yang kemudian merubah gaya hidup masyarakat. Keberadaan perusahaan perkebunan kelapa sawit

PT. Ricky Batang Hari Sawit Sejahterah Desa Pasar Minggu juga menimbulkan dampak terhadap masyarakat Desa Pasar minggu, baik itu dampak positif maupun dampak negatif. Dampak positif seperti kesempatan kerja, peluang berusaha, peningkatan pendapatan masyarakat, bantuan pendidikan, serta bertambah dan berkembangnya organisasi di masyarakat. Sedangkan dampak negatifnya persaingan untuk mendapatkan pekerjaan yang lebih layak di perusahaan antara masyarakat Desa Pasar Minggu dengan pendatang. Tidak hanya itu, mudahnya arus informasi masuk dan

bertambahnya penduduk menjadikan masyarakat yang heterogen sehingga pengaruh narkoba dan sabu-sabu sangat mudah mempengaruhi dan akhirnya digunakan masyarakat terutama pemuda DesaPasar Minggu

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik. 2011. Jambi Dalam Angka. BPS Provinsi Jambi

Dinas Perkebunan Provinsi Jambi. 2011. Statistik Perkebunan 2011. Jambi

Haryanto Dany, Nugrohadi Edwi. 2011. Pengantar Sosiologi Dasar. Prestasi Pustakaraya. Jakarta Martono

Nanang. 2012. Sosiologi Perubahan Sosial. Raja Grafindo Persada. Jakarta

Miles, MB., Huberman, AM. 2009. Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru (diterjemahkan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi). UIP.

Muhammad, A. 2008. Ilmu Sosial Budaya Dasar. Citra Aditya Bakti. Bandung

Siswanto. 1989. Ilmu So sial Dasar. IKIP Malang. Malang

Soekanto Soerjono. 1990. Sosiologi Suatu Pengantar. Raja Grafindo Persada. Jakarta

Soekanto Soerjono. 2010. Sosiologi Suatu Pengantar. Raja Grafindo Persada. Jakarta

Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta jambi

Transekonomika

Akuntansi, Bisnis dan Keuangan

WRITING GUIDELINES FOR TRANSEKONOMIKA

General Instruction for Authors

All manuscripts must be submitted to the TRANSEKONOMIKA JOURNAL Editorial Office via **Online Submission**, where the author registers as an Author and/or is offered as a Reviewer online. If the author has problems with online submissions, please contact the Editorial Office at the following email: **transpublika@gmail.com** or contact Support Contact us via **WhatsApp**

Articles that must contain research results and study results that raise actual and scientific ideas in the fields of Accounting, Economy, Business, Finance and Management. Articles submitted for publication must be articles that have never been published in other scientific Journal. Articles can be written in *Bahasa* or *English* by using good and correct written language rules.

Preparation of manuscripts

Authors should carefully prepare their manuscripts in accordance with the following instructions: (1) All manuscripts should be prepared according to the Publication Manual of the American Psychological Association 7th ed. (American Psychological Association [APA], 2010); (2) Manuscripts should be as concise as possible, yet sufficiently detailed to permit adequate communication and critical review; (3) Consult the APA Publication Manual for specific guidelines regarding the format of the manuscript, abstract, citations and references, tables and figures, and other matters of editorial style, and; (4) Tables and figures should be used only when essential.

Submit the manuscript

Before all of you submit the manuscript, please read carefully and following the information: (1) The manuscript was the result of your own works (original – not plagiarism) and never been published in another journal; (2) The article written in Bahasa and English. Abstract and Keywords clear written in English; (3) Manuscript file must be digital. We suggest for use software Microsoft Office (2010 or above) with extension document (.rtf, .doc, or .docx). -- hard copy submissions are not accepted, and; (4) Document format style: Manuscript type on A4 Margin Left: 2,54 cm, Top: 2.94 cm, Right: 2,54 cm, Bottom: 2.54 cm, header 0,75cm and footer 1,02 with different odd and event ; one column. Operating system Windows 10, Windows 8.1, Windows 8, Windows 7 Service Pack 1, Windows Server 2016, Windows Server 2012 R2, Windows Server 2012, or Windows Server 2008 R2; for body text use one column; single line spacing -- before = 0 and after = 6; black color font, and; use only one space after each word periods. For specific information about technically information about the manuscript content, see the Submission Preparation Checklist and use the **Transekonomika Template**

The structure of manuscripts

- Research Article (Featured Research/Practitioner Research): (a) Title Page, (b) Authors' Names, Affiliations, and contact, (c) Abstract, (d) Keyword(s), (e) Recommended Cite, (f) Introduction,

(g) Method, (h) Results and Discussion, (i) Conclusions, (j) Acknowledgements, and (k) References.

- Article/extensive book reviews/reports review/literature review/conceptual paper: (a) Title Page, (b) Authors' Names, Affiliations, and contact, (c) Abstract, (d) Keyword(s), (e) Recommended Cite, (f) Introduction, (g) Discussion, (h) Conclusions, (i) Acknowledgements, and (j) References.

Title

A title should be the fewest possible words that accurately describe the content of the paper (Center, Bold, 14pt)

Author(s) and Affiliation(s)

Author Name 1 , Author Name 2 , Author Name 3 (11 pt)
1 Affiliation1 (11 pt), 2 Affiliation 2 (11 pt)

Abstract

A well-prepared abstract enables the reader to identify the basic content of a document quickly and accurately, to determine its relevance to their interests, and thus to decide whether to read the document in its entirety. The Abstract should be informative and completely self-explanatory, provide a clear statement of the problem, the proposed approach or solution, and point out major findings and conclusions. The Abstract should be 150 to 250 words in length. The abstract should be written in the past tense. Standard nomenclature should be used and abbreviations should be avoided. No literature should be cited. The keyword list provides the opportunity to add keywords, used by the indexing and abstracting services, in addition to those already present in the title. Judicious use of keywords may increase the ease with which interested parties can locate our article (11 pt).

Keywords: Written in English. Choosing appropriate keywords is important, because these are used for indexing purposes. Please select a maximum of 5 words to enable your manuscript to be more easily identified and cited.

Introduction

The introduction is a little different from the short and concise abstract. The reader needs to know the background to your research and, most importantly, why your research is important in this context. What critical question does your research address? Why should the reader be interested?

The purpose of the Introduction is to stimulate the reader's interest and to provide pertinent background information necessary to understand the rest of the paper. You must summarize the problem to be addressed, give background on the subject, discuss previous research on the topic, and explain *exactly* what the paper will address, why, and how. A good thing to avoid is making your introduction into a mini review. There is a huge amount of literature out there, but as a scientist you should be able to pick out the things that are most relevant to your work and explain why. This shows an editor/reviewer/reader that you really understand your area of research and that you can get straight to the most important issues.

Keep your Introduction to be very concise, well structured, and inclusive of all the information needed to follow the development of your findings. Do not over-burden the reader by making the introduction too long. Get to the key parts other paper sooner rather than later.

Be concise and aware of who will be reading your manuscript and make sure the Introduction is directed to that audience. Move from general to specific; from the problem in the real world to the literature to your research. Last, please avoid to make a sub section in Introduction.

Example of novelty statement or the gap analysis statement in the end of Introduction section (after state of the art of previous research survey):

“..... *(short summary of background)*..... *A few researchers focused on There have been limited studies concerned on Therefore, this research intends to The objectives of this research are*”.

Method

In the *Method* section, you explain *clearly* how you conducted your research order to: (1) enable readers to evaluate the work performed and (2) permit others to replicate your research. You must describe exactly what you did: what and how experiments were run, what, how much, how often, where, when, and why equipment and materials were used. The main consideration is to ensure that enough detail is provided to verify your findings and to enable the replication of the research. You should maintain a balance between brevity (you cannot describe every technical issue) and completeness (you need to give adequate detail so that readers know what happened).

In the social and behavioral sciences, it is important to always provide sufficient information to allow other researchers to adopt or replicate your methodology. This information is particularly important when a new method has been developed or an innovative use of an existing method is utilized. Last, please avoid to make a sub section in Method.

Results and Discussions

The purpose of the Results and Discussion is to state your findings and make a interpretations and/or opinions, explain the implications of your findings, and make suggestions for future research. Its main function is to answer the questions posed in the Introduction, explain how the results support the answers and, how the answers fit in with existing knowledge on the topic. The Discussion is considered the heart of the paper and usually requires several writing attempts.

The discussion will always connect to the introduction by way of the research questions or hypotheses you posed and the literature you reviewed, but it does not simply repeat or rearrange the introduction; the discussion should always explain how your study has moved the reader's understanding of the research problem forward from where you left them at the end of the introduction.

To make your message clear, the discussion should be kept as short as possible while clearly and fully stating, supporting, explaining, and defending your answers and discussing other important and directly relevant issues. Care must be taken to provide commentary and not a reiteration of the results. Side issues should not be included, as these tend to obscure the message.

It is easy to inflate the interpretation of the results. Be careful that your interpretation of the results does not go beyond what is supported by the data. The data are the data: nothing more, nothing less. Please avoid and make over interpretation of the results, unwarranted speculation, inflating the importance of the findings, tangential issues or over-emphasize the impact of your research.

The following components should be covered in discussion: How do your results relate to the original question or objectives outlined in the Introduction section (what/how)? Do you provide interpretation

scientifically for each of your results or findings presented (why)? Are your results consistent with what other investigators have reported (what else)? Or are there any differences?

Work with Graphic:

Figures and tables are the most effective way to present results. Captions should be able to stand alone, such that the figures and tables are understandable without the need to read the entire manuscript. Besides that, the data represented should be easy to interpret.

Conclusions

The conclusion is intended to help the reader understand why your research should matter to them after they have finished reading the paper. A conclusion is not merely a summary of the main topics covered or a re-statement of your research problem, but a synthesis of key points. It is important that the conclusion does not leave the question unanswered.

Conclusions should answer the objectives of the research. Tells how your work advances the field from the present state of knowledge. Without clear Conclusions, reviewers and readers will find it difficult to judge the work, and whether or not it merits publication in the journal. Do not repeat the Abstract, or just list experimental results. Provide a clear scientific justification for your work, and indicate possible applications and extensions. You should also suggest future experiments and/or point out those that are underway.

For most essays, one well-developed paragraph is sufficient for a conclusion, although in some cases, a two or three paragraph conclusion may be required. The another of important things about this section is (1) do not rewrite the abstract; (2) statements with “investigated” or “studied” are not conclusions; (3) do not introduce new arguments, evidence, new ideas, or information unrelated to the topic; (4) do not include evidence (quotations, statistics, etc.) that should be in the body of the paper.

Acknowledgments (if any)

Acknowledge anyone who has helped you with the study, including: Researchers who supplied materials, reagents, or computer programs; anyone who helped with the writing or English, or offered critical comments about the content, or anyone who provided technical help. State why people have been acknowledged and ask their permission. Acknowledge sources of funding, including any grant or reference numbers. Please avoid apologize for doing a poor job of presenting the manuscript. Do not acknowledge one of the authors names.

References

References should follow the style detailed in the **APA 7th** Publication Manual. Make sure that all references mentioned in the text are listed in the reference section and vice versa and that the spelling of author names and years are consistent. Please to not be used footnote or endnote in any format.

We suggest all of you using software ENDNOTE, MENDELEY, ZOTERO, or EASYBIB for easily citation. References should be the most recent and pertinent literature available (about 5-10 years ago). Authors must also carefully follow APA6th Publication Manual guidelines for nondiscriminatory language regarding gender, sexual orientation, racial and ethnic identity, disabilities, and age. In addition, the terms counseling, counselor, and client are preferred, rather than their many synonyms.

Page limitations

The full length of submission manuscript *not more than 8000 words*, or *maximum 20 pages* and *minimum 5 pages*; including references, table and figure (Appendix--Exclude)

Note:

Make sure that the paper is written using the Template.