

p-ISSN : 2807-6478

e-ISSN : 2807-6524

Jurnal Digital Bisnis, Modal Manusia, Marketing, Entrepreneurship, Finance, & Strategi Bisnis (Dimensi)

Volume 3 Nomor 1, Februari 2023



**Program Studi S1 Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sangga Buana - YPKP**

Jurnal Digital Bisnis, Modal Manusia, Marketing, Entrepreneurship, Finance, & Strategi Bisnis (Dimensi)

Volume 3, Nomor 1, Februari 2023

Chief Editor:

M. Dadi Priadi, S.Sos., M.AB

Managing Editor:

Enung Suwarni, S.E, M.B.A

Editorial Board:

Drs. Tatang Sudrajat, S.IP., M.Si.

Dr. Hersusetiyati, Dra., M.Si.

Dr. Deni Nurdyana H, M.Si., CFrA.

Dr. Yuyun Yuniarsih, S.Pd., M.Pd.

Proofreading:

Reza Saeful Rachman, SS., M.Pd.

Web & Layout Editors:

Noviani Dewi, S.T.

Hadi A. Sukardi, SE, MM

Dipublikasikan oleh:

Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sangga Buana YPKP

Editorial Office:

Program Studi Administrasi Bisnis
Universitas Sangga Buana YPKP
Jl. PHH. Mustofa No. 68, Bandung. 40124
Telp. : (022) 7275489 Fax. : (022) 7201756
Email: bisnis@usbypkp.ac.id
Website: <http://jurnal.usbypkp.ac.id>

Reviewers:

Dr. H. Vip Paramarta, Drs., MM., CFrA.

Universitas Sangga Buana, Indonesia

Dr. Ida Nurnida, Dra., MM.

Telkom University, Indonesia

Dr. Encep Sopandi, S.Sos., M.Si.

Universitas Nurtanio, Indonesia

Dr. Ratna Meisa Dai, S.Sos., M.Si.

Universitas Padjadjaran, Indonesia

Dr. Pratami Wulan Tresna, S.Sos., M.Si.

Universitas Padjadjaran, Indonesia

**Jurnal Digital Bisnis, Modal Manusia, Marketing,
Entrepreneurship, Finance, & Strategi Bisnis
(Dimensi)**

Volume 3, Nomor 1, Februari 2023

DAFTAR ISI

Prakata Redaksi	i
Daftar Isi.....	ii
Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Barang J&T Exspress Cipadung Kota Bandung	
Riska Nur Anjani, Hersusetiyati.....	1
Implementasi Triple Helix dalam Meningkatkan Competitive Advantage Industri Kreatif	
Aniza Octoviani, Afrida Sary Puspita.....	13
Enterprise Architecture Planning SIRS (Studi Kasus Rsud Soreang)	
Ary Zanuwar	23
Pengaruh Kualitas Kerelasiaan (Relationship Quality) Terhadap Loyalitas Apresiasi Pada Teater Musikal Anka Adika Production	
Reddy Ahmad Novian, Enung Suwarni, Nepi Andini, Rosa Nurfitria, Ary Zanuwar.....	36
Ulasan Produk dan Jumlah Produk Terjual Dampaknya pada Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee	
Rani Rahmawati, Enung Suwarni	46
Strategi Target Pasar Pada Produk Custom Acrylic di Kota Bandung	
Ridwan Tho At Firdaus, Silsi Sabila, Yuyun Yuniarsih	54

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Barang J&T Exspress Cipadung Kota Bandung

Riska Nur Anjani^a, Hersusetiyati^b

^{a,b}Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Sangga Buana YPKP, Bandung

Riskaanjani5555@gmail.com

ABSTRAK

Pelayanan yang bertujuan memperoleh kepuasan pelanggan bukanlah suatu hal mudah untuk dilakukan, terdapat masalah masalah dalam pengelolaan pelayanan sebuah perusahaan dan ketidakberhasilan memuaskan pelanggan yang biasa dihadapi baik oleh perusahaan maupun pelanggan yaitu berkaitan dengan mutu layanan yang diberikan sebuah perusahaan kepada pelanggannya. Agar dapat memenuhi kebutuhan akan layanan pengiriman barang yang semakin tinggi serta harapan pelanggan sebagai sasaran utamanya, J&T Express memerlukan pemahaman terhadap pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman barang J&T Express Cipadung Kota Bandung baik secara parsial maupun simultan. Tujuan penelitian ini ditujukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Teknik pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, uji F, uji t, dan koefisien determinasi. Setelah peneliti menganalisa permasalahan yang telah ditemukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan tidak terdapat pengaruh secara signifikan sedangkan pada variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan berpengaruh secara signifikan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

Service that aims to obtain customer satisfaction is not an easy thing to do, there are problems in managing a company's services and the failure to satisfy customers that is usually faced by both companies and customers, which is related to the quality of service provided by a company to its customers. In order to meet the growing need for freight forwarding services and customer expectations as its main target, J&T Express requires an understanding of customers. This study aims to determine the effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty using J&T Express Cipadung Bandung city delivery services either partially or simultaneously. The purpose of this study is to determine how much influence service quality and customer satisfaction have on customer loyalty. This research uses quantitative associative method using purposive sampling technique. This study uses multiple linear regression analysis. The testing technique used in this study is the validity and reliability test, and the data analysis technique uses the classical assumption test, F test, t test, and the coefficient of determination. After the researchers analyzed the problems that had been found regarding the effect of service quality on the customer loyalty variable, there was no significant effect, while the customer satisfaction variable on the customer loyalty variable had a significant effect.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty

PENDAHULUAN

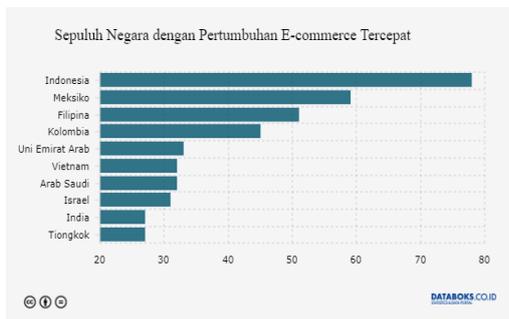
Sekarang ini, kegiatan jual beli tidak hanya dapat dilakukan dengan bertemu langsung. Teknologi digital membuat semua

proses berjualan dan belanja jadi lebih mudah. Salah satu aktivitas *buy and sell*, yang banyak diminati saat ini adalah melalui *e-commerce*. Perkembangan *e-commerce* diindonesia

Riska Nur Anjani, Hesusetiyati/Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Barang J&T Exspress Cipadung Kota Bandung

bisa dikatakan sangat pesat. Apabila dibandingkan dengan Negara lain yang ada disekitar.

$$f = m x a \quad (1)$$



Gambar 1.1

Sepuluh Negara Dengan Pertumbuhan E-commerce Terecepat

Seperti gambar diatas, yaitu e-commerce semakin menjamur seiring dengan berjalannya waktu. Tentunya hal ini juga menyesuaikan dengan permintaan pasar yang semakin menggandrungi kegiatan berbelanja online. Pertumbuhan yang sangat cepat ini karena masyarakat sudah menempatkan e-commerce sebagai gaya hidup. Bahkan ada yang menganggap, jika tidak ikut berbelanja online dinilai ketinggalan jaman. Dengan potensi bisnis e-commerce yang sangat besar itu, diharapkan perusahaan lokal bisa memanfaatkan potensinya agar bisa menjadi tuan rumah di negeri sendiri. Dan, hal ini yang telah dilakukan perusahaan jasa pengiriman dan logistik, J&T.

J&T Express berjuang untuk membantu dan mendukung pertumbuhan e-commerce Indonesia. Dengan adanya pengiriman jalur darat bertujuan untuk meyakinkan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan jalur darat tidaklah mudah, salah satu caranya yaitu memanfaatkan loyalitas pelanggan. Sehingga pelanggan yang ingin mengirim barang dari pelosok ataupun tempat jauh dapat teratasi. Pelayanan yang bertujuan memuaskan pelanggan yang biasa dihadapi baik oleh perusahaan maupun pelanggan yaitu berkaitan dengan mutu layanan yang diberikan sebuah perusahaan, terdapat beberapa masalah dalam pengelolaan suatu pelayanan perusahaan tersebut.

J&T Express merupakan perusahaan express terbesar yang memberikan fasilitas *tracking* paket sesuai dengan *realtime*, dukung dengan system IT yang canggih, J&T Express telah melakukan suatu terobosan salah satunya dengan *operating nonstop for 365 days in a year* (Tjiptono, 2004). Pelanggan dapat mengakses *free* jemputan ditempat mana saja dan kapan saja melalui *website*, *smartphone app*, dan *contact center*.

Tidak hanya itu, J&T Express telah berhasil menarik beberapa perusahaan e-commerce besar di Indonesia seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia, dan Lazada untuk dapat bekerja sama dan menjadi solusi cepat dalam permasalahan pengiriman paket ke berbagai daerah pada e-commerce. Jasa pengiriman barang J&T Express di Indonesia ini kehadirannya telah memberikan suatu perubahan yang sangat besar bagi jasa pengiriman barang di Indonesia dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Jasa pengiriman barang J&T Express ini tidak ragu-ragu untuk mengembangkan banyak cabang yang tersebar di seluruh Indonesia, dalam satu tahun J&T Express menjangkau seluruh Indonesia sehingga dapat menjadi salah satu perusahaan pertama. Dengan memiliki sistem kontrol internal tanpa menggunakan pihak ketiga dapat meningkatkan efektivitas dan stabilitas pengiriman barang secara menyeluruh. Penghargaan yang telah didapatkan pada tahun 2020 ialah J&T Express masuk kategori *Top Brand* seperti yang di tunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1

Top Brand 2020

BRAND TBI	TOP
JNE	27.3%
J&T	21.3%
TIKI	10.8%
POS INDONESIA	7.7%

Sumber : www.Top-Brand.com, 2020 [3]

Tabel diatas menggambarkan bahwa J&T Exspress menjadi *Top Brand Award 2020* dengan memasuki *Top Brand* dengan index 21.3% . J&T Ekpress menjadi salah satu jasa pengiriman unggulan di mata konsumen Indonesia dalam waktu singkat walau hanya pemain baru dalam pasar jasa pelayanan pengiriman barang. J&T Express menduduki peringkat ke 2 dibawah para pesaingnya seperti Tiki dan Pos Indonesia. Maka dari itu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan perlu diperhatikan oleh jasa pengiriman J&T untuk menarik pelanggan yang loyal.

Agar dapat memenuhi kebutuhan akan layanan pengiriman barang yang semakin tinggi serta harapan pelanggan sebagai sasaran utamanya, J&T Ekspress memerlukan pemahaman terhadap pelanggan, yaitu mengenai apa yang diinginkan pelanggan dan dapat dipenuhi oleh perusahaan. Pelanggan tidak hanya ingin barang sampai pada tempat tujuan akan tetapi juga ingin pelayanan yang baik. Pelanggan akan puas jika barang yang dikirim sampai di tujuan dalam tepat waktu dan dalam keadaan aman dan utuh, ditimbang secara akurat, dan tarif yang diberikan tidak terlalu mahal.

Untuk dapat meningkatkan pelayanan pengiriman barang sesuai dengan harapan pelanggan, maka perusahaan harus mengadakan peninjauan dengan cara meneliti dan memahami hal-hal yang dapat mempengaruhi pengguna jasa pengiriman barang J&T Ekspress. Persaingan yang ketat didunia bisnis dibidang jasa kurir, memaksa manajemen untuk bekerja lebih keras dalam menganalisis situasi dan kondisi yang dihadapi, sehingga dapat bertahan atau bahkan mengembangkan bisnisnya. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang semakin hari dapat berubah.

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Mendengarkan pelanggan merupakan hal penting dalam manajemen hubungan pelanggan untuk menciptakan pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Dewasa ini perusahaan harus lebih baik lagi memperhatikan tingkat kepuasan pelanggannya karena internet menyediakan sarana bagi konsumen untuk menyebarkan berita buruk dengan cepat dan juga berita baik dengan ke seluruh dunia. Kepuasan juga tergantung pada

Riska Nur Anjani, Hesusetiyati/Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Barang J&T Exspress Cipadung Kota Bandung

kualitas pelayanan, kualitas pelayanan yaitu totalitas fitur dan karakteristik jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kepuasan merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk mempertahankan bisnis dan dapat memenangkan persaingan dengan perusahaan lain. Dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan menyebabkan setiap perusahaan pengiriman barang harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya dengan harapan konsumen akan melakukan pembelian jasa ulang atau menyatakan hal-hal yang baik kepada orang lain tentang jasa pengiriman tersebut sehingga pelanggan menjadi loyal.

Bila seorang konsumen merasa puas akan jasa yang telah digunakan, maka besar kemungkinan orang tersebut akan melakukan pembelian ulang. Loyalitas dalam pembelian jasa dari pelanggan sangat penting untuk kelancaran bisnis. Perusahaan diharapkan tidak hanya mencari calon pengguna jasa pengiriman barang yang baru tetapi perusahaan harus juga menjaga loyalitas dari pengguna jasa yang lama. Setelah pelanggan menggunakan jasa pengiriman barang dan merasa puas, maka dari rasa puas yang telah didapatkan konsumen akan menimbulkan loyalitas dalam penggunaan jasa kembali. Adapun beberapa fenomena yang menjadi penyebab kurangnya loyalitas pelanggan akhir-akhir ini yakni lambatnya pengiriman barang tidak tepat waktu dan kurang tanggap atas keluhan dan complaint pelanggan pada jasa pengiriman J&T Express Cipadung, sehingga untuk mendapat pelayanan dari jasa pengiriman J&T Express ini pelanggan harus menunggu lama, karena kurang maksimalnya pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Maka dari itu, pelanggan berfikir dua kali untuk kembali menggunakan jasa pengiriman barang pada tempat tersebut. Setelah memahami latar belakang terkait pengguna jasa pengiriman barang tersebut, maka akan diketahui hal-hal yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang akan dilakukan terkait ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Barang J&T Express Cipadung Kota Bandung’.

Administrasi Bisnis

Administrasi Bisnis merupakan suatu tata susunan yang mengklasifikasikan dan menjelaskan setiap tahap-tahap pekerjaan dalam bisnis yang disajikan secara jelas dan tegas serta terencana (Fahmi: 2015).

Kualitas Pelayanan

Menurut Wyckof, kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (J&T Express: 2015). Dengan kata lain mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Pasuraman).

Menurut Parasuraman dan kawan-kawan, menentukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi hanya lima dimensi pokok. Lima dimensi pokok tersebut meliputi (J&T Express, 2015):

1. Bukti Langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, pegawai dan sarana komunikasi.

2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

3. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.

5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Pelanggan atau konsumen adalah pihak yang memaksimalkan nilai, mereka membentuk harapan akan nilai nilai dan bertindak berdasarkan itu. Pembeli akan membeli dan perusahaan yang memberikan nilai pelanggan tertinggi, yang didefinisikan sebagai selisih antara total nilai pelanggan dan total biaya pelanggan. Menurut Engel, et al, mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (J&T Express, 2015).

Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan, terdapat tiga dimensi kepuasan pelanggan yaitu (Nurdiansyah, 2015):

1. *Satisfaction Toward Quality*, yaitu kepuasan terhadap kualitas produk dan untuk servis industri, kualitas merujuk kepada kualitas pelayanan.

2. *Satisfaction toward Value*, yaitu kepuasan terhadap harga dengan tingkat kualitas yang diterima.

3. *Perceived Best*, yaitu untuk mengetahui keyakinan apakah merk produk yang digunakan adalah yang terbaik kualitasnya dibandingkan dengan merk produk pesaing lainnya.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin ‘*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some division making unit*. Artinya, loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian ulang terhadap barang/layanan suatu perusahaan yang dipilih (Junaidi: 2010).

Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin ada beberapa karakteristik loyalitas pelanggan antara lain (Junaidi, 2010):

1. Kesetiaan terhadap pembelian produk, melakukan pembelian ulang secara teratur (*Maks regular repeat purchase*)

2. Membeli diluar lini produk atau jasa (*Purchase across product and service lines*)

3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*Demonstrate an immunity to the full of the competition*)

4. Mereferensikan produk atau jasa kepada orang lain (*Refers other*).

Riska Nur Anjani, Hesusetiyati/Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Barang J&T Exspress Cipadung Kota Bandung

Peneliti menemukan beberapa karya tulis (skripsi dan jurnal) yang relevan dengan penelitian yang sedang diteliti diantaranya:

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

Judul dan Nama Peneliti	Variabel dan Analisis Teknik Data	Hasil Penelitian	Perbedaan
Skripsi 2019, Melania Desanti Rahayu [8]. Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan . Studi pada Pelanggan Toko Kosmetik Aman Pekalongan.	Variabel : Variabel Bebas Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) Variabel Terikat : Kepuasan Pelanggan (Y). Teknik Analisis Data : Analisis Linier Regresi Berganda.	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Pada penelitian ini memiliki perbedaan yaitu focus masalah dan lokasi penelitian. Dimana peneliti ini memfokuskan peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan untuk mengukur seberapa besar pengaruh tingkat loyalitas pelanggan pada Toko Kosmetik Aman Pekalongan .
Jurnal 2016, Tengku Putri Lindung Bulan [9]. Judul : Pengaruh kualitas layanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT.Tiki Jalur Nugraha	Variabel : Variabel bebas: Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2). Variabel Terikat : Loyalitas Konsumen (Y).	Bahwa variable kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan juga harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada PT.TIKI.	Dalam penelitian ini terdapat perbedaan variabel X yaitu Kualitas pelayanan dan Harga. Dan juga memiliki perbedaan dalam lokasi penelitian yang bertempat di PT.Tiki Jalur Nugraha

Judul dan Nama Peneliti	Variabel dan Analisis Teknik Data	Hasil Penelitian	Perbedaan
Ekakurir Agen Kota Langsa	Teknik Analisis Data : Regresi Linier Berganda		Ekakurir Agen Kota Langsa.
Skripsi 2015, Jemy Nurdiansyah [10]. Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Moeslim Chicken Di mendungan Kartasura.	Variabel : Variabel bebas : Kualitas pelayanan (X1). Variabel terikat : loyalitas pelanggan (Y). Teknik Analisis Data : Regresi Berganda	.Bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.	Pada penelitian ini memiliki perbedaan yaitu fokus masalah dan lokasi penelitian. Dimana peneliti ini memfokuskan peningkatan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Moeslim Chicken di Mendungan Kartasura.
Skripsi 2017, Helisia Krisdayanti [11]. Judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Kertapati Jaya Indah	Variabel : Variabel bebas Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen (X2). Variabel Terikat : Loyalitas Konsumen (Y). Teknik Analisis Data :	Secara perial atau uji t kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Seara kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.	Pada penelitian ini memiliki perbedaan yaitu lokasi penelitian. Dimana peneliti ini memfokuskan peningkatan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Minimarket Kertapati JayaIndah Palembang.

Riska Nur Anjani, Hesusetiyati/Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Barang J&T Exspress Cipadung Kota Bandung

Judul dan Nama Peneliti	Variabel dan Analisis Teknik Data	Hasil Penelitian	Perbedaan	No	Variabel	Dimensi	Indikator	Item	Skala
Palemboan	Regresi Linier berganda.					Keandalan (Reability)	Mengutamakan pengiriman barang tepat waktu.	2	Ordinal
Jurnal 2020, Windha Trisetiyo Wati, Imelda Aprieleny, Jayanti Apri Emarawati [12].	Variabel I : Variabel Bebas Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan Konsumen (X2) dan Promosi (X3). Variabel terikat Loyalitas Konsumen (Y). Teknik Analisis Data: Regresi Linier Berganda	Bahwa secara persial, pengaruh kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan secara persial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan promosi loyalitas pelanggan.	Dalam penelitian ini terdapat perbedaan variabel X yaitu Kualitas pelayanan, Kepuasan pelanggan dan Promosi. Dan juga memiliki perbedaan dalam lokasi penelitian yang bertempat di The Media Hotel & Towers Jakarta.	2	Kepuasan Pelanggan (X2)	Empati (Emphaty) Satisfaction Toward Quality (Kepuasan terhadap kualitas pelayanan) Satisfaction Toward Value (kepuasan harga dan tingkat kualitas yang diterima) Perceived Best (keyakinan pada merk produk yang digunakan) Kesetiaan pembelian produk	Memberikan layanan cepat tanggap atas keluhan dan complaint. Memiliki fasilitas yang mendukung tentang keamanan barang yang akan dikirim. Bersedia membantu pelanggan. Merasa puas dengan layanan yang diberikan dan Bersedia kembali menggunakan jasa. Merasa puas dengan harga yang diberikan sesuai dengan jenis pelayanan yang diberikan. Tidak akan menggunakan jasa pengiriman yang lain. Tetap menggunakan jasa pengiriman barang J&T.	3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12	Ordinal

Sumber: Diolah oleh peneliti (2021)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian Asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengotrol suatu gejala (Sugiyono, 2019).

Operasionalisasi Variabel Dalam penelitian ini menggunakan tiga variable dimana kualitas pelayanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) sebagai variable independen dan Loyalitas pelanggan (Y) sebagai dependen.

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

Tabel 1.3
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Item	Skala
1	Kualitas Pelayanan (X1)	Bukti Fisik (Tangibles)	Memperhatikan kebersihan dan kenyamanan.	1	Ordinal

Sumber : Diolah oleh peneliti (2021)

Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Adapun alternative jawaban kuesioner ini dengan skor sebagai berikut:

Tabel 1.4

Riska Nur Anjani, Hesusetiyati/Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Barang J&T Exspress Cipadung Kota Bandung

Skor Skala Likert

Keterangan	Simbol	Bobot Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2010:94)]

Populasi dalam penelitian ini terdapat dua bagian yang akan dijadikan sebagai populasi yaitu :

1. Populasi umum
Orang yang pernah menggunakan jasa pengiriman J&T Express Cipadung.
2. Populasi Khusus
 - a. Laki-laki dan Perempuan minimal usia 17 tahun.
 - b. Orang yang berdomisili Ujungberung-Cibiru Kota Bandung.

Karena jumlah populasi pelanggan J&T Express tidak diketahui maka Rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang akan dijadikan sebagai data responden adalah rumus Cochran. Seperti dibawah ini :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam ampel 95%

p = Peluang besar 50%

q = Peluang salah 50%

e = tingkat kesalahan error 10%

Pada tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95%, dimana nilai Z meperoleh nilai sebesar 1,96. Maka jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut :

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

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas, jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian ini adalah 96,04. Jadi sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 96 pelanggan jasa pengiriman J&T Express.

Data yang diperoleh kemudian ditabulasi menggunakan Microsoft office excel, kemudian dianalisis secara statistik menggunakan aplikasi IBM SPSS statistic 25. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pengujian normalitas sebagai dasar pengambilan keputusan pada penelitian ini dengan menggunakan pendekatan Kolmogrov-Smirnov sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan uji regresi, dengan nilai patokan VIF (*Variance Inflation Factor*) dan

nilai *Tolerance* (Top Brand, 2020). Kriteria yang digunakan adalah :

- a. Jika nilai VIF di sekitar angka 1-10, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas.
- b. Jika nilai *Tolerance* ≥ 0,10, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas merupakan alat uji model regresi untuk mengetahui ketidak samaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas, Jika berbeda disebut heterokedastisitas (Wati & Emarawati, 2020). Dengan menggunakan uji Glesjer.

Dasar analisis:

- a. Jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.

Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. maka tidak terjadi heterosedesitas.

Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Karena dalam penelitian ini terdapat dua variabel dependen yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan satu variabel independen yaitu loyalitas pelanggan maka teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda

Analisis data ini diolah dengan komputerisasi dengan menggunakan program *Statistical Package For Scienses* (SPSS) *for windows*. Teknik analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel bebas (dependen) terhadap variabel terikat (independen) dengan menggunakan rumus (Sugiyono, 2019);

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 \quad (3)$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi yang akan dihitung

Uji hipotesis dipakai untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan membuat kesimpulan menerima atau menolak pernyataan tersebut. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Untuk menguji signifikansi hubungan maka perlu diuji signifikansinya. Rumus uji signifikansi korelasi produt momet ditunjukkan dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (4)$$

Dimana :t = nilai t hitung r = koefisien korelasi hasil t hitung

Riska Nur Anjani, Hesusetiyati/Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Barang J&T Exspress Cipadung Kota Bandung

n = jumlah responden

Harga t hitung tersebut selanjutnya dibandingkan dengan harga t table untuk $\alpha = 5\%$ dan $df = n-k$.

Maka kriteria pengujian yang dilakukan adalah :

$H_0 : \mu = 0$ (tidak ada hubungan)

$H_a : \mu \neq 0$ (ada hubungan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama – sama atau simultan terhadap variabel dependen. Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi ganda dihitung dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2019):

$$Fh = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)} \quad (5)$$

Dimana :

R = Koefisien korelasi ganda yang telah ditemukan

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

Kriteria pengujian yang dilakukan adalah :

a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$. maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur suatu tingkat ketepatan atau kecocokan dari regresi linier berganda. Jika, $R^2 = 1$ berarti besarnya presentase sumbangan X_1, X_2 terhadap suatu variasi (naik = turun) Y secara bersama-sama adalah 100%. Hal ini menunjukkan bahwa apabila koefisien determinasi mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya semakin kuat, maka cocok pada garis regresi untuk meramalkan Y.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai pernyataan dalam variabel kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

Tabel 1.5

Tanggapan Respponden Terhadap Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Skor
		-5	-4	-3	-2	-1	
1	J&T selalu memperhatikan kebersihan dan kenyamanan.	39	42	12	2	1	404
2	J&T selalu mengutamakan pengiriman barang tepat waktu.	38	44	13	1	0	407

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Skor
		-5	-4	-3	-2	-1	
3	J&T memberikan layanan cepat tanggap atas keluhan dan complaint.	35	47	12	2	0	403
4	J&T memiliki fasilitas yang mendukung tentang keamanan barang yang akan dikirim.	37	47	11	1	0	408
5	J&T selalu bersedia membantu pelanggan.	42	36	17	1	0	407
Jumlah							2029
Rata-rata = 2029 / 5							405,8

Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2022)

Jadi, dilihat dari skor pada tabel 5 kualitas pelayanan bahwa skor cepat tanggap memperoleh skor 403 dengan skor terendah. Artinya variabel kualitas pelayanan yang ditetapkan, pelayanan sesuai harga, pengiriman tepat waktu dan keamanan barang membuat pelanggan sangat senang dan nyaman saat menggunakan jasa pengiriman J&T Express Cipadung.

Berikut adalah rekapitulasi pada variabel kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

Tabel 1.6

Tanggapan Respponden Terhadap Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Skor
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
1	Saya merasa puas dengan harga sesuai dengan pelayanan yang diberikan	47	39	7	2	1	417
2	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain	41	47	6	2	0	415
3	Saya tidak akan menggunakan jasa pengiriman yang lain	31	34	26	4	1	378
4	Saya akan menjadikan J&T sebagai prioritas dalam pengiriman barang	31	31	27	7	0	374
Jumlah							1584
Rata-rata = 1584 / 4							396

Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2022)

Jadi, dilihat dari skor pada tabel 6 kepuasan pelanggan bahwa skor pelanggan dalam memilih J&T sebagai prioritas pengiriman barang memperoleh skor 374 dengan skor

Riska Nur Anjani, Hesusetiyati/Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Barang J&T Exspress Cipadung Kota Bandung

terendah. Artinya variabel kepuasan pelanggan yang ditetapkan, sangat besar dengan mempertimbangkan harga sesuai dengan pelayanan yang diberikan dan merekomendasikan kepada orang lain yang menciptakan kepuasan.

Berikut adalah rekapitulasi pada variabel loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

Tabel 1.7

Tanggapan Respponden Terhadap Loyalitas Pelanggan							
No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1) Skor	
1	Saya sering menggunakan jasa pengiriman J&T Express	34	37	20	5	0 388	
2	Saya akan tetap menggunakan jasa pengiriman barang J&T Express	31	35	26	4	0 381	
3	Saya akan merekomendasikan kepada semua orang	28	32	29	3	1 362	
4	Saya tidak mudah terpicat akan penawaran yang diberikan para competitor J&T Express.	25	30	35	5	1 361	
Jumlah							1492
Rata-rata = 1492 / 4							373

Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2022)

Jadi, dilihat dari skor pada tabel 7 loyalitas pelanggan bahwa skor tanggapan pelanggan yang tidak mudah terpicat akan penawaran yang diberikan para competitor J&T Express memperoleh skor 361 dengan skor terendah. Artinya variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan menjadi hal pertimbangan loyalitas pelanggan.

Uji validitas ini bertujuan untuk menguji masing-masing yang sudah digunakan dalam penelitian ini, pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas menggunakan teknik Alpha Cronbach dapat menggunakan kategori berikut:

- Alpha Cronbach <0,6 = reliabilitas buruk
- Alpha Cronbach 0,6 – 0,79 = reliabilitas diterima
- Alpha Cronbach >0,8 = reliabilitas baik

Dasar pengambilan uji validitas pearson yaitu:

- Perbandingan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan r_{tabel}
 - Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid
 - Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ =Tidak valid

Maka cara mencari nilai r_{tabel} dengan N=96 pada signifikansi 5% pada distribusi nilai r_{tabel} statistic maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,201.

- Melihat nilai signifikan (sig)
 - Jika nilai signifikansi < 0,05 = valid
 - Jika nilai signifikansi > 0,05 = Tidak Valid

Tabel 1.8

Hasil Uji Validitas Data Kualitas Pelayanan			
Item pertanyaan	R hitung	R table	Keterangan
X1.1	0.845	0.201	Valid
X1.2	0.717	0.201	Valid
X1.3	0.815	0.201	Valid
X1.4	0.698	0.201	Valid
X1.5	0.691	0.201	Valid

Sumber data lampiran SPSS25 (2022)

Tabel 1.9

Hasil Uji Validitas Data Kepuasan Pelanggan			
Item pertanyaan	R hitung	R table	Keterangan
X2.1	0.773	0.201	Valid
X2.2	0.904	0.201	Valid
X2.3	0.839	0.201	Valid
X2.4	0.810	0.201	Valid

Sumber : lampiran data SPSS 25 (2022)

Tabel 1.10

Hasil Uji Validitas Data Loyalitas Pelanggan			
Item Pertanyaan	R hitung	R table	Keterangan
Y3.1	0.773	0.201	Valid
Y3.2	0.904	0.201	Valid
Y3.3	0.839	0.201	Valid
Y3.4	0.810	0.201	Valid

Sumber : lampiran data SPSS 25 (2022)

Berdasarkan table hasil uji validitas diatas dalam pengujian validitas data yang ditunjukkan pada semua item pernyataan variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid, semua item kepuasan pelanggan dinyatakan valid dan semua item pernyataan loyalitas pelanggan dinyatakan valid.

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pernyataan dengan membandingkan nilai Cronbach's alpha. Jika nilai alpha > 0,60 maka reliabel dan nilai alpha < 0,06 berarti pernyataan tersebut tidak reliabel.

Tabel 1.11
Hasil Uji Reliabilitas Data

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.793	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.835	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.835	Reliabel

Sumber : lampiran data SPSS 25 (2022)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel 11 diatas menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk variabel kualitas pelayanan adalah 0,793 > 0,6 dinyatakan reliabel, variabel kepuasan pelanggan adalah 0,835 > 0,6 dinyatakan reliabel dan variabel loyalitas pelanggan adalah 0,835 > 0,6 dinyatakan reliabel.

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang akan dianalisis distribusi normal atau tidak. Data dapat

Riska Nur Anjani, Hesusetiyati/Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Barang J&T Exspress Cipadung Kota Bandung

dikatakan normal apabila Sig > 0,05. Berikut adalah hasil uji normalitas data menggunakan SPSS 25 :

Tabel 1.12
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0
	Std. Deviation		1.9415273
Most Extreme Differences	Absolute		0.129
	Positive		0.095
	Negative		-0.129
Test Statistic			0.129
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 ^c
	Sig.		.075 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	99% Lower Bound		0.068
	Confidence Interval Upper Bound		0.081

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 96 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : Olah Data SPSS 25 (2022)

Berdasarkan tabel 12, hasil dari uji normalitas untuk *One-sample Kolmogorov-smirnov Test* 96 sampel dapat diketahui bahwa nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0.075 yang mana nilainya lebih besar dari 0,05 atau 5%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi norma.

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi variabel bebas (independen). Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan uji regresi, dengan nilai patokan VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *Tolerance* (Top Brand, 2020)

Kriteria yang digunakan adalah :

- a. Jika nilai VIF di sekitar angka 1-10, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinieritas.
- b. Jika nilai *Tolerance* ≥ 0,10, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinieritas.

Tabel 1.13
Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	(Constant)		
1	kualitas pelayanan	0.441	2.266
	kepuasan pelanggan	0.441	2.266

- a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber : Olah Data Primer SPSS25 (2022)

Berdasarkan pada tabel 13 diatas maka dapat diketahui VIF untuk masing-masing variabel penelitian sebagai berikut :

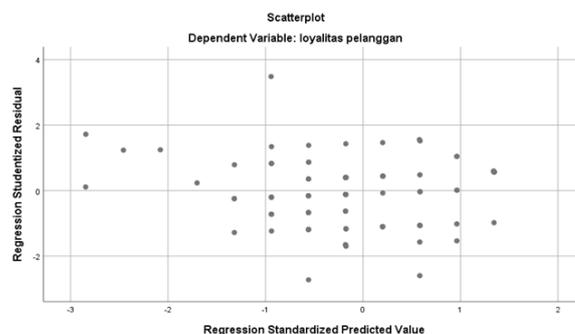
- 1) Nilai VIF untuk pada variabel kualitas pelayanan sebesar $2.266 < 10$ dan nilai toleransi sebesar $0.441 > 0,10$ sehingga variabel kualitas pelayanan dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.
- 2) Nilai VIF untuk pada variabel kepuasan pelanggan sebesar $2.266 < 10$ dan nilai toleransi sebesar $0.441 > 0,10$ sehingga variabel kepuasan pelanggan dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji heterokedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi tersebut terjadi ketidaksamaan dari residual atau pengamatan ke pengamatan lain. Model resgresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadinya heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dalam penelitian ini maka dilakukan dengan analisis grafik, melihat grafik *scartter plot* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu dengan ZPRED dan residualnya SRESID, dimana sumbu nilai Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residualnya (Y prediksi Y sesungguhnya) yang telah *distudentized*.

Dasar analisis dapat dilakukan sebagai berikut:

- a. Jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. maka tidak terjadi heterosedesitas.

$$f = m \times a \quad (2)$$



Gambar 1.2

Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan pada gambar 2 *scatterplott* diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Serta tersebar baik diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dan model ini layak dipakai untuk memprediksi suatu pengaruh variabel loyalitas pelanggan berdasarkan masukan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Teknik analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur suatu pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1), kepuasan pelanggan (X2) dan variabel loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 1.14
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.539	1.465		0.368	0.714
1 kualitas pelayanan	0.002	0.101	0.002	0.021	0.983
kepuasan pelanggan	0.915	0.115	0.777	7.934	0

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber: Olahan Data SPSS25 (2022)

$$Y = 0,539 + 0,002X_1 + 0,915X_2$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan seperti dibawah ini:
a= Konstanta memperoleh nilai 0.539, artinya jika kualitas pelayanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) atau konstanta X=0 maka nilai a konstanta yaitu positif.

b1= Koefisien regresi variabel pada kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,002 artinya jika kepuasan pelanggan mengalami kenaikan 1% maka loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,002.

b2= Koefisien regresi variabel pada kepuasan pelanggan (X2) sebesar 0,915 artinya jika kepuasan pelanggan mengalami kenaikan 1% maka loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,915.

Pada uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh setiap variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen.

Tabel 1.15
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.539	1.465		0.368	0.714
1 kualitas pelayanan	0.002	0.101	0.002	0.021	0.983
kepuasan pelanggan	0.915	0.115	0.777	7.934	0

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber: Olahan Data SPSS25 (2022)

Berdasarkan pada tabel 15, berikut ini dijelaskan pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial :

1. Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil uji pada variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memperoleh nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan sebesar 0.021, sedangkan t_{tabel} adalah sebesar 1.989 t_{tabel} tersebut didapatkan dengan melihat derajat bebas (df) dan taraf signifikansi, dan taraf signifikansinya sebesar 0.983 lebih besar dari 0,05. Karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0.021 < 1.989$), dan nilai signifikan lebih besar dari taraf signifikansi (α) 0,05 ($0.983 > 0.05$), maka hipotesis ini tidak diterima, artinya kualitas pelayanan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Jasa Pengiriman J&T Express Cipadung.

2. Variabel Kepuasan Pelanggan (X2)

Hasil dari uji pada variabel kepuasan pelanggan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memperoleh nilai t_{hitung} pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 7.934, nilai t_{tabel} sebesar 1.989 t_{tabel} tersebut didapatkan dengan melihat derajat bebas (df) dan taraf signifikansi, nilai taraf signifikansinya sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7.934 > 1.989$), dan nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikansi (α) 0,05 ($0.000 < 0.05$), maka hipotesis ini diterima, artinya kepuasan pelanggan (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Jasa Pengiriman J&T Express Cipadung.

Pada uji F menunjukkan variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Dapat dilihat bahwa dari hasil analisis regresi linier berganda nilai F ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 1.16
Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	551.551	2	275.776	71.619	.000 ^b
Residual	358.105	93	3.851		
Total	909.656	95			

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

b. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan

Sumber : Olah Data SPSS 25 (2022)

Berdasarkan tabel 16 Uji Anova diatas, diperoleh nilai dari F_{hitung} sebesar 71.619 dengan tingkat probabilitas signifikannya 0,000. Karena hal signifikannya lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan atau dengan kata lain bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Jasa kirim J&T Express Cipadung.

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui suatu presentase pengaruh variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1) dan Kepuasan pelanggan (X2) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 1.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi R

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	0.606	0.598	1.96229

a. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan
b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber : Olah Data SPSS 25 (2022)

Berdasarkan tabel 17 uji koefisien determinasi di atas, terlihat bahwa Adjusted R Square memperoleh nilai sebesar 0,598 yang artinya bahwa variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dengan nilai sebesar 59,8%, maka akan dikatakan sangat baik. Sedangkan sisanya 40,2 dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model regresi.

Adapun hasil dari penelitian dengan menggunakan metode yang telah ditentukan yaitu sebagai berikut :

Hasil dari uji validitas dan uji reliabilitas dari ketiga variabel tersebut pada setiap itemnya dengan olah data menggunakan SPSS dinyatakan Valid.

Hasil dari uji parsial (T) pada variabel kualitas pelayanan (X1) diperoleh nilai $0,002 < 1,989$ dengan signifikasinya sebesar $0,983 > 0,05$. Pada variabel kepuasan pelanggan (X2) diperoleh nilai $7,934 > 1,989$ dengan signifikansinya $0,000 > 0,05$. Maka dari hasil uji T dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil dari uji simultan (F) Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terlihat diperoleh nilai dari F_{hitung} sebesar 71.619 dengan tingkat probabilitas signifikannya 0,000. Karena hal signifikannya lebih kecil dari 0,05 maka kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dan nilai koefisien determinasi yang telah disesuaikan R Square memperoleh nilai sebesar 0,598 yang artinya bahwa variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dengan nilai sebesar 59,8%, maka akan dikatakan sangat baik. Sedangkan sisanya 40,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model regresi.

Dari hasil olah data tersebut dapat dijelaskan dan diketahui berapa besar pengaruh variabel independen (kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Dilihat dari temuan yang telah diteliti pada variabel kualitas pelayanan J&T Express Cipadung menurut responden kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang penting dalam melayani pelanggan seperti pengiriman barang tepat waktu, cepat tanggap atas keluhan dan complaint, keamanan barang merupakan keinginan setiap

pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang J&T Express sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan dari temuan yang telah diteliti pada variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menurut responden kepuasan pada penggunaan jasa kirim J&T Express yaitu diciptakan dengan adanya keinginan yang terpenuhi, maka dari itu jasa kirim J&T Express harus menyesuaikan dengan keinginan pelanggan seperti Harga sesuai dengan pelayanan yang diberikan, kualitas pelayanan yang baik. Karena loyalitas pelanggan diciptakan oleh pelanggan yang puas dengan jasa yang telah diberikan sehingga pelanggan menjadikan J&T Express sebagai prioritas utama dalam penggunaan jasa pengiriman barang.

Berdasarkan dari tanggapan responden pada variabel loyalitas pelanggan terdapat skor paling rendah yaitu tidak tertarik dengan adanya penawaran yang diberikan para competitor lain. Artinya meskipun pelanggan mendapatkan kepuasan dari layanan yang diberikan pelanggan tersebut bisa saja pelanggan loyal pada competitor lain, maka dari itu J&T Express harus berhati-hati dan meningkatkan kualitas pelayanan serta melakukan inovasi pada pelayanan yang sudah ada untuk mempertahankan pelanggan.

KESIMPULAN

Dengan berdasarkan hasil uji dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut :

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terlihat diperoleh nilai dari F_{hitung} sebesar 71.619 dengan tingkat probabilitas signifikannya 0,000. Karena hal signifikannya lebih kecil dari 0,05 maka kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dan nilai koefisien determinasi yang telah disesuaikan R Square memperoleh nilai sebesar 0,598 yang artinya bahwa variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dengan nilai sebesar 59,8%, maka akan dikatakan sangat baik. Sedangkan sisanya 40,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model regresi.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak jasa kirim J&T Express Cipadung dan peneliti selanjutnya :

Bagi pihak J&T express berdasarkan dari hasil analisis penelitian ini maka peneliti akan memberikan beberapa saran dengan melihat hasil dari penemuan masalah dan hasil olah data setiap variabel yang telah diteliti. Maka dapat diharapkan pihak J&T Express melakukan pengembangan inovasi yang lebih baik terhadap pelayanan yang ada seperti penawaran harga yang sesuai dengan pelayanan yang diberikan, diharapkan dapat cepat dan tanggap dalam complaint pelanggan untuk dapat mengantisipasi berbagai kebutuhan dan harapan pelanggan dimasa yang akan datang. Memperhatikan kebersihan dan kenyamanan tempat, Dan selalu meningkatkan pengetahuan dan kemampuan para petugas seperti kemampuan dalam keramahan, kesiapan,

Riska Nur Anjani, Hesusetiyati/Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Barang J&T Exspress Cipadung Kota Bandung

pelayanan dan perhatian serta adanya jaminan keamanan barang yang akan dikirim.

Diharapkan juga lebih mampu dalam mengutamakan kepuasan pelanggan dan kepentingan pelanggan untuk memperthankan pelanggan yang sudah ada, karena dari hasil penelitian melalui kuesioner terdapat beberapa nilai negatif pada item yang diberikan oleh responden pada jasa pengiriman J&T Exspress Cipadung.

Bagi Peneliti Selanjutnya, hasil peneliti ini bisa digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian, dan juga sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memperdalam penelitian dengan menggunakan variabel yang berbeda seperti : kualitas produk, keputusan pembelian. Selain variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan alat untuk pengolahan data selain SPSS.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

F. Tjiptono. (2004). *Manajemen Jasa Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset.

I. Fahmi. (2015). *Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

R. Daga, Citra. (2017). *Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research And Consulting Institute.

R. Hurriyati. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen: Fokus pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis (Cetakan ke-15)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

P. Echo. (2016). *Olah Data Skripsi dengan SPSS 22*. Pangkalpinang: LAB KOM Manajemen FE UBB.

Jurnal:

H. Krisdayanti. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang. UIN Raden Fatah. Palembang.

J. Nurdiansyah. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Moeslim Chicken di Mendungan Kartasura. Universitas Muhammadiyah. Surakarta.

Junaidi (2010). *Processing Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Pusat Kajian dan Pendidikan Aparatur IV, Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia. Jakarta.

M. D. Rahayu (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Toko Kosmetik Aman. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.

T. P. L. Bulan. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *J. Manaj. dan Keuanga* vol. 5, no. 2, pp. 592–602. Aceh.

W. T. Wati, I. Aprileny, and J. A. Emarawati. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan The Media Hotel & Towers Jakarta. *J. Akunt. dan Manaj.*, vol. 17, no. 02, pp. 39–47. Jakarta

Internet:

Data Books. (2021, 5 Desember). Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat. *katadata.co.id*. Diakses dari: <https://databoks.katadata.co.id/datapublishembed/112286/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>.

J&T Express. (2022, 10 Maret). Express Company Profile-J&T Express. *jet.co.id*. Diakses dari: <https://jet.co.id/about/company>.

Top Brand. (2021, 5 Desember). Top Brand TBI Jasa Kurir Fase 2 2020". *topbrand-award.com*. Diakses dari: <https://www.topbrand-award.com/en/2020/06/jasa-kurir-fase-2-2020>).

Implementasi Triple Helix dalam Meningkatkan *Competitive Advantage* Industri Kreatif

Aniza Octoviani^a, Afrida Sary Puspita^b
^{a,b} Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957, Jakarta
aniza.octoviani@gmail.com

Abstrak

Kekayaan dan pembangunan suatu bangsa tidak hanya diukur dari kuantitas sumber daya alam yang dimilikinya, tetapi juga dari kualitas sumber daya manusia yang digunakannya untuk mendorong kemajuan sosial di berbagai bidang kehidupan. Hal ini karena sumber daya alam terbatas, sedangkan sumber daya manusia tidak. Oleh karena itu, untuk memperkuat keunggulan kompetitif seseorang, seseorang harus bergantung pada kemampuan inventif sejumlah mitra yang berbeda di sejumlah dimensi yang berbeda. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pengembangan inovasi dengan tujuan untuk memperkuat keunggulan kompetitif suatu perusahaan melibatkan kerjasama paling tidak antara dua pihak yang berbeda, yaitu universitas dan industri, serta pemerintah (disebut triple helix).

Kata Kunci: *Triple Helix*, Industri kreatif, Daya saing

Abstract

The wealth and development of a nation are not only measured by the quantity of natural resources it possesses, but also by the quality of the human resources it employs to foster social progress in a variety of spheres of life. This is because natural resources are finite, while human resources are not. Therefore, in order to strengthen one's competitive advantage, one must depend on the inventive capabilities of a number of different partners across a number of different dimensions. Therefore, it is possible to say that the development of innovations with the aim of strengthening a company's competitive advantage involves collaboration between at least two different parties, namely, the university and industry, as well as the government (the so-called triple helix).

Keywords: *Triple Helix*, Creative Industry, Competitiveness

PENDAHULUAN

Kemajuan dan kekayaan sebuah negara bukan hanya diukur berdasarkan kuantitas sumber daya alam yang dimiliki tetapi juga kualitas sumber daya manusia yang kreatif dalam upaya pembangunan masyarakat dalam berbagai bidang kehidupan. Hal tersebut terjadi dikarenakan pergeseran dari era pertanian menuju ke era industrialisasi, kemudian menuju ke era informasi serta globalisasi ekonomi yang telah menggiring peradaban manusia kedalam suatu arena interaksi sosial baru, yaitu menciptakan suatu cara kerja, cara produksi dan cara distribusi yang lebih efisien dan dapat meminimalisir biaya. Namun pada akhirnya dapat meningkatkan persaingan.

Sesuai dengan yang disampaikan oleh Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi (2005), hal lain yang mungkin akan muncul dari dinamika perubahan yang terjadi diatas adalah bentuk persaingan yang semakin tidak mudah, maka perlu upaya peningkatan *competitive advantage* yang bertumpu pada kemampuan berinovasi berbagai pihak pada beragam dimensi dan berbagai tataran.

Tahun 1990-an menandai dimulainya era baru perkembangan ekonomi yang berfokus pada informasi dan kreativitas, yang sering disebut sebagai "ekonomi kreatif" dan digerakkan oleh

industri kreatif. Era baru ini dimulai pada tahun 1990-an. Menurut rencana strategis yang dikembangkan oleh Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif (Rencana Strategis Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif 2012-2014), sektor kreatif negara memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan di pasar global. Potensi pertumbuhan ini didorong oleh komersialisasi kreativitas serta pengembangan barang dan jasa manufaktur inovatif yang mengandung konten kreatif.

Pertumbuhan ekonomi kreatif sarat dengan sejumlah tantangan yang signifikan, banyak di antaranya tercermin dalam industri kreatif. Isu-isu ini termasuk pengembangan yang tidak memadai, konten dan pengembangan kreatif di bawah standar, dan inovasi teknologi; terbatasnya permintaan dan penetrasi pasar produk kreatif di dalam dan di luar batas negara; dan lemahnya kelembagaan industri kreatif. Pengembangan yang tidak memadai, pengembangan kreatif di bawah standar, dan inovasi teknologi juga menjadi masalah. Mengingat masalah-masalah ini, sangat jelas bahwa upaya bersama dari pihak akademisi, bisnis, dan pemerintah, yaitu suatu upaya yang biasa disebut sebagai "triple helix" diperlukan untuk menciptakan teknologi baru.

Pola kerja sama yang kompleks dan dinamis antara tiga pemain utama dalam sistem inovasi universitas, perusahaan, dan

pemerintah dimodelkan oleh model triple helix Etzkowitz dan Leydesdorff (Etzkowitz & Leydesdorff, 2000). Model ini dikembangkan pada tahun 2000. Setiap pemain ini, selain menjalankan tugas yang terkait dengan peran utamanya, juga berkontribusi pada keberhasilan kelompok lain dalam beberapa bentuk.

Dengan demikian, tulisan ini berusaha menggambarkan peran *triple helix* dalam meningkatkan *competitive advantage* pada industri kreatif yang kemudian dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan perekonomian Indonesia.

METODE PENELITIAN

Tulisan ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *narrative literature review* atau *literature review*, dimana pendekatan kualitatif yaitu pendekatan yang tepat digunakan untuk memahami secara mendalam terkait masalah sosial atau kemanusiaan (Cresswell, 1998), sedangkan *narrative literature review* menurut Marzali (2017) merupakan suatu penelusuran terhadap sebuah topik atau isu dengan cara mengumpulkan data dari berbagai terbitan seperti jurnal, buku, dan lainnya yang kemudian dijadikan sebuah tulisan ilmiah baru. Tinjauan pustaka, sebagaimana dikemukakan lebih lanjut oleh Ford (2020), adalah sejenis kajian yang berfokus pada penceritaan keberadaan manusia melalui pendekatan naratif, diskusi, fotografi, biografi, dan pengalaman naturalistik manusia lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ekonomi kreatif telah menjadi mesin pertumbuhan ekonomi di banyak negara, termasuk Indonesia, dan unik karena tercipta dari sumber daya yang tidak terbatas – ide. Indonesia memiliki masa depan yang menjanjikan dan pertumbuhan ekonomi yang inovatif.

Sebelum membahas ekonomi kreatif lebih jauh, akan di paparkan terlebih dahulu tentang sistem inovasi yang dapat membantu meningkatkan ekonomi kreatif.

Inovasi sering dipahami dalam konteks perubahan perilaku. Inovasi umumnya erat kaitannya dengan lingkungan yang dinamis dan berkembang. Definisi inovasi itu sendiri beragam dan dari berbagai sudut pandang.

Studi tentang sistem inovasi menunjukkan bahwa untuk dapat mempromosikan inovasi baru secara efektif membutuhkan pemahaman umum tentang konsep sentral dalam penerapannya. Selain itu, pertukaran informasi dan pengetahuan dapat memperkaya inovasi dan menumbuhkan solusi baru di bidang baru. (Marku, 2018)

Menurut Bateman dan Snell (2009), inovasi adalah perubahan positif dalam suatu metode atau teknologi yang bermanfaat dan berbeda dari cara-cara yang sudah ada sebelumnya. Ada dua jenis inovasi, yaitu inovasi proses dan inovasi produk. Pada tahun 2012 Drucker menyatakan bahwa inovasi adalah alat khusus untuk bisnis, dimana inovasi dapat mengeksplorasi atau memanfaatkan perubahan yang terjadi sebagai peluang untuk menjalankan bisnis lain. Itu dapat direpresentasikan sebagai subjek, dipelajari dan dipraktikkan.

Kemudian menurut Makmur dan Thahier (2015), inovasi berasal dari kata bahasa Inggris *innovation* yang artinya perubahan, jadi

inovasi dapat diartikan sebagai suatu proses kegiatan atau pemikiran manusia dengan menemukan sesuatu yang baru dalam kaitannya dengan input, proses dan output, serta dapat membawa manfaat dalam kehidupan.

Inovasi proses adalah perubahan yang mempengaruhi cara output diproduksi, sedangkan inovasi produk itu sendiri memiliki definisi yang berlawanan, yaitu inovasi produk adalah perubahan dalam proses menghasilkan barang itu sendiri, dan layanan aktual. Lebih lanjut, Makmur dan Thahier (2015) berpendapat bahwa tujuan inovasi pada umumnya merupakan bentuk kebutuhan yang diwujudkan melalui aktivitas mengkonstruksi pemikiran dengan mengimplementasikannya dalam tindakan aktual atau kerja nyata ekonomi untuk menciptakan sesuatu yang memenuhi harapan yang diinginkan.

Berikut ini adalah detil dari tujuan inovasi, yaitu:

1. Meningkatkan produktivitas

Kehadiran inovasi dapat meningkatkan produktivitas masyarakat dalam bekerja dan belajar. Memang, inovasi dapat memberikan suasana kerja dan belajar yang lebih produktif, sehingga produktivitas meningkat dan dapat dicapai lebih cepat.

2. Hemat waktu

Berbagai perbaikan telah dilakukan yang juga mempercepat beberapa hal untuk menghemat waktu. Inilah cara orang dapat menggunakan waktu mereka dengan lebih efisien, sehingga mereka tidak menghabiskan terlalu banyak waktu untuk satu hal.

3. Membawa kenyamanan

Inovasi dilakukan agar hal-hal yang awalnya rumit kini dapat dilakukan dengan mudah dan cepat. Hadirnya inovasi juga membuat masyarakat merasa lebih nyaman, sehingga tidak perlu khawatir melakukan sesuatu yang dianggap ketinggalan zaman dan tidak efektif.

4. Lebih efisien

Adanya inovasi dapat membuat seseorang menjadi lebih produktif. Semakin efisien Anda, semakin cepat pekerjaan selesai dan Anda tidak perlu khawatir dengan backlog.

5. Meningkatkan pengetahuan

Inovasi yang diciptakan oleh para inovator berpotensi untuk memajukan ilmu pengetahuan kepada masyarakat luas. Tanpa adanya inovasi, bisa jadi orang-orang akan mempelajari suatu ilmu pengetahuan dengan cara lama yang dinilai tidak efektif.

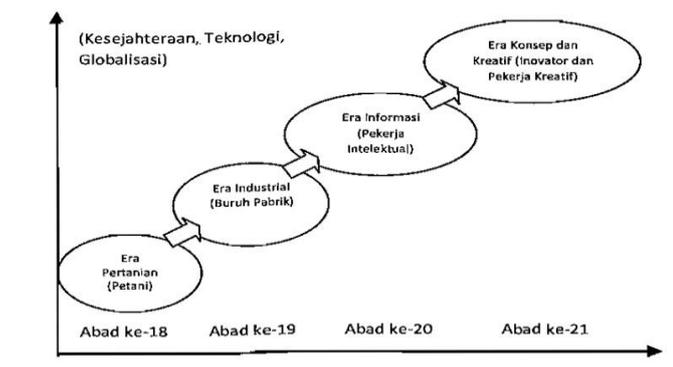
Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta perubahan sosial yang terjadi di masyarakat telah menyebabkan perubahan dalam kehidupan manusia. Suryana (2013) menyatakan bahwa orang menjadi cenderung untuk membuat penemuan baru untuk memenuhi kebutuhan mereka. Ini memiliki efek mengubah cara hidup orang. Pergeseran fokus ini disebut sebagai “gelombang ekonomi” oleh Howkins dan kini masuk dalam gelombang ekonomi keempat, yaitu ekonomi kreatif.

Mengutip dari Cetak Biru Ekonomi Kreatif 2025, ekonomi kreatif merupakan suatu penciptaan nilai tambah (ekonomi, sosial, budaya, lingkungan) berbasis ide yang lahir dari kreativitas sumber daya manusia (orang kreatif) dan berbasis pemanfaatan ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi. Kreativitas tidak sebatas pada karya yang berbasis seni dan budaya,

namun juga bisa berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi, engineering dan ilmu telekomunikasi. Terdapat 3 hal pokok yang menjadi dasar dari ekonomi kreatif, antara lain kreativitas, inovasi dan penemuan.

Pemahaman istilah industri pasar ekonomi kreatif mengacu pada produk atau jasa yang ditawarkan yang mengandung unsur-unsur penting usaha kreatif termasuk khususnya industri budaya. Ekonomi kreatif tidak memiliki definisi tunggal, ini adalah konsep yang berkembang berdasarkan interaksi kreativitas dan ide manusia dengan kekayaan intelektual, pengetahuan dan teknologi. Pada dasarnya kegiatan ekonomi berbasis pengetahuan yang menjadi dasar "industri kreatif" menghasilkan produk dan layanan dengan menambahkan nilai baru dan selalu beradaptasi dengan teknologi informasi terbaru untuk mendukung proses kreatif). Ekonomi kreatif adalah jumlah total dari semua bagian industri kreatif, termasuk perdagangan, tenaga kerja, dan produksi. Saat ini, industri kreatif adalah salah satu yang tumbuh paling cepat dalam ekonomi global, memberikan peluang baru bagi negara berkembang untuk menjelajah ke sektor ekonomi global dengan pertumbuhan tinggi. Ekonomi kreatif adalah pemanfaatan tidak hanya sumber daya yang terbarukan tetapi tidak terbatas, yang dapat berupa ide, bakat atau talenta, dan kreativitas individu atau kelompok masyarakat (Damayanti, 2019)

Teori Alvin Toffler dari tahun 1970 memberikan kerangka konseptual bagi munculnya ekonomi kreatif. Teori ini mengusulkan bahwa ekonomi manusia dapat dipecah menjadi tiga sektor yang berbeda: ekonomi pertanian, ekonomi industri, dan ekonomi informasi. Ekonomi kreatif adalah yang ketiga dari sektor ini. Gerakan ini berkembang dari waktu ke waktu hingga masyarakat umum sekarang berpartisipasi dalam ekonomi kreatif, yang merupakan gerakan ekonomi keempat (Pink, 2005). Ekonomi kreatif berkembang pesat, dan industri kreatif berada di garis depan ekspansi ekonomi ini. (Higgs et al., 2008; Markusen et al., 2008)



Gambar 1.1

Perkembangan Gelombang Ekonomi Dunia

Menurut Pink (2005), agar kita dapat tumbuh dalam periode yang begitu sarat muatan seni ini, kita perlu mengasah keahlian teknis kita yang dipadukan dengan keinginan kita untuk mencapai level "high idea" dan "high touch". Hanya dengan begitu kita akan berhasil. Ide tinggi adalah kapasitas untuk menciptakan kekosongan kreatif dan emosional, untuk mendeteksi pola dan peluang untuk mengembangkan keunikan dalam bercerita, dan untuk menghasilkan wawasan yang diabaikan orang lain. High idea adalah kemampuan untuk

menghasilkan ide yang tinggi. Empati, pemahaman tentang dasar-dasar hubungan manusia, dan kemampuan untuk menemukan makna dalam pengalaman seseorang adalah komponen penting dari sentuhan yang tinggi. Friedman (2005) berpendapat bahwa agar orang sukses di tempat kerja, terlepas dari industri tempat mereka bekerja:

1. Mampu dalam bekerjasama dan mengorkestrasi
2. Mampu dalam mensintesis banyak hal
3. Mampu dalam menggambarkan suatu latar
4. Mampu dalam memberikan nilai tambah
5. Mampu dalam mengadaptasi lingkungan baru
6. Pemahaman yang tinggi dalam melestarikan alam
7. Mampu dan handal dalam menciptakan atau menghasilkan kandungan lokal

Berdasarkan pernyataan sebelumnya bahwa untuk memulai suatu kegiatan, manusia harus mulai mengaktifkan imajinasi dan kreativitasnya. Oleh karena itu, di era industri kreatif ini, kreativitas mutlak diperlukan sebagai landasan fundamental bagi perkembangan industri kreatif.

Pemahaman yang komprehensif tentang sektor kreatif. Dalam bukunya yang diterbitkan pada tahun 2012 berjudul "Antariksa", Bilton memberikan kreatifitas berbagai aspek dengan mengelaborasi makna kata tersebut. Untuk memulai, kreativitas memperhitungkan segala sesuatu yang orisinal atau khas. Kedua, salah satu cara untuk melihat kreativitas adalah sebagai semacam kebebasan yang diberikan kepada setiap orang sehingga mereka dapat mengkomunikasikan antusiasme dan perspektif mereka (faktor yang harus diperhatikan oleh manajer) tentang sesuatu yang segar yang harus berguna bagi mereka dan masyarakat umum.

Ketika kebijakan dibuat pada 1980-an untuk mendorong lebih banyak orang berpartisipasi dalam seni dan humaniora, istilah "industri budaya" pertama kali digunakan untuk mendefinisikan sektor kreatif. Belakangan, konsep panduan industri budaya berkembang menjadi industri kreatif, yang berfokus pada bakat individu dan kesejahteraan generasi.

Secara historis, frasa "industri kreatif" awalnya digunakan di Australia pada 1990-an sehubungan dengan tuntutan perubahan radikal di bidang pembenaran. Kata itu menjadi terkenal di seluruh dunia setelah dianut oleh pemerintah Inggris. Seni dan humaniora tidak lagi dipandang sebagai bidang yang selalu membutuhkan subsidi di Inggris Raya (Roodhouse, 2011). Sebaliknya, mereka dipandang sebagai bidang yang dirancang untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan kebijakan terkait inovasi. Pergeseran persepsi ini muncul akibat sejumlah isu di negara tersebut (Potts, 2011).

Menurut UNCTAD dan UNDP (2008), ekonomi kreatif adalah gagasan yang mencakup semua yang didefinisikan oleh hubungan rumit antara budaya, ekonomi, dan teknologi di era globalisasi ini. Sebaliknya, sektor kreatif didefinisikan sebagai penemuan, produksi, dan distribusi produk dan jasa yang menekankan penggunaan ide kreatif dan sumber daya intelektual. Definisi ini mencakup semua aspek industri kreatif. Setelah itu, barang dan jasa ditempatkan melalui proses berbasis pengetahuan, yang menghasilkan produksi produk dan jasa yang

dibuat secara artistik dan bermanfaat secara ekonomis yang disambut dengan baik oleh pelanggan.

Menurut Departemen Media, Budaya, dan Olahraga (DCMS) pemerintah Inggris, industri kreatif adalah sesuatu yang berfokus pada kreativitas, keterampilan, dan kemampuan individu serta berpotensi meningkatkan kesejahteraan sekaligus menciptakan lapangan kerja dan mengeksploitasi hak milik intelektual. Potensi tersebut dapat ditemukan pada kemampuan industri kreatif dalam mengeksploitasi kekayaan intelektual (Roodhouse, 2011). Bergantian, di Prancis, sektor kreatif didefinisikan sebagai kumpulan kegiatan ekonomi yang menggabungkan konseptualisasi, kreasi, dan produksi karya dari sektor budaya dengan produksi massal dan distribusi karya dari sektor kreatif. Definisi sektor kreatif ini disebut sebagai “ekosistem sektor kreatif” (Throsby, 2010).

“kegiatan ekonomi yang didasarkan pada kreativitas, bakat individu, dan dorongan untuk menghasilkan ide-ide unik,” mengutip Instruksi Presiden Pertama tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif (Diktum Pertama Instruksi Presiden No. 6 Tahun 2009), demikian istilahnya “ekonomi kreatif” didefinisikan (Istilah Ekonomik Kreatif).

Konsep ini membuktikan bahwa sumber daya yang paling penting untuk ekonomi kreatif adalah penemuan manusia daripada tanah atau uang (Howkins, 2001). Juga ditekankan bahwa upaya kreatif terkait erat dengan seni dan budaya, termasuk bidang-bidang seperti arsitektur, desain, musik, dan film; Namun demikian, bukan berarti hanya seniman dan pekerja industri kreatif saja yang dianggap sebagai manusia kreatif; sebaliknya, kreativitas adalah milik setiap manusia.

Berdasarkan temuan tersebut, Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif (Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif 2009-2015) yang disusun oleh Kementerian Perdagangan RI menyatakan bahwa “ekonomi kreatif merupakan manifestasi dari semangat ketekunan yang sangat penting bagi negara berkembang dan menawarkan kesempatan yang sama. ke negara maju” (pemanfaatan cadangan sumber daya yang tidak dimiliki).

Banyak aspek masyarakat selain ekonomi mendapat manfaat dari kontribusi yang diberikan oleh sektor kreatif. Manfaat ini termasuk terciptanya peluang kerja baru, memperkuat kebanggaan nasional dan identitas individu, serta mendorong inovasi dan daya cipta di kalangan masyarakat umum.

Sebagai akibat langsung dari faktor-faktor yang dibahas di atas, industri kreatif telah muncul sebagai salah satu bidang yang paling menjanjikan untuk ekspansi ekonomi berkat pengembangan model bisnis yang berkelanjutan (Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2008).



Gambar 1.2

Fungsi Strategis Ekonomi Kreatif

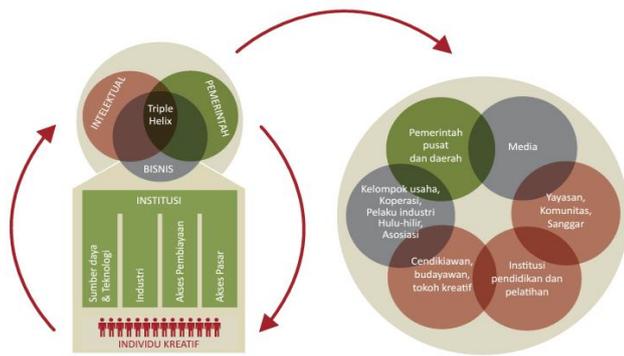
Oleh karena itu, sektor kreatif yang menjunjung tinggi ilmu pengetahuan, semangat, dan kreativitas sebagai bentuk modal menjanjikan perekonomian Indonesia dalam upayanya untuk berkembang, bersaing, dan meraih keunggulan di pasar internasional. Sesuai dengan prinsip yang tertuang dalam Inpres No. 6 Tahun 2009 tentang ekonomi kreatif, ekonomi kreatif di Indonesia dibagi menjadi 14 subsektor yang berbeda, yaitu sebagai berikut: (1) arsitektur; (2) desain; (3) festival; (4) film, video, dan fotografi; (5) kerajinan; (6) musik; (7) pasar barang antik; (8) penerbitan dan distribusi; (9) periklanan; (10) permainan interaktif; (11) Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif pada waktunya akan menyelesaikan pembangunan sektor baru yang akan ditetapkan sebagai sektor nomor lima belas dan dikenal sebagai industri kuliner.



Gambar 1.3

Klasifikasi 14 subsektor Industri Kreatif

Berikut ini merupakan model pengembangan industri kreatif di Indonesia



Gambar 1.4

Model Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Indonesia

Sangat jelas bahwa para pelaku kreatif di Indonesia adalah sumber dari bisikan industri kreatif, bahwa mereka adalah sumber utama dari sumber daya manusia sektor kreatif, dan inilah alasan mengapa industri kreatif berkembang begitu cepat. Hal ini menandakan bahwa pengembangan sektor kreatif di Indonesia harus didukung oleh penciptaan SDM yang profesional dan berpengalaman untuk menciptakan peningkatan jumlah pengetahuan serta ide-ide inovatif. Telah terbukti bahwa pengetahuan dan kreativitas merupakan variabel penting dalam produksi di industri kreatif; karenanya, mereka layak mendapat perhatian khusus.

Jelas bahwa perluasan ekonomi kreatif merupakan hasil kolaborasi antara sektor akademik, bisnis, dan pemerintah. Semua sektor ini, bersama dengan individu-individu kreatif, bekerja bahu membahu untuk memperkuat pilar-pilar ekonomi yang meliputi sumber daya dan teknologi, industri, akses pasar, dan dukungan keuangan. Kontribusi para aktor yang disebutkan di bagian sebelumnya yang membentuk triple helix sangat penting bagi pertumbuhan sektor kreatif karena mereka berperan sebagai landasan bagi pengembangan konsep, wawasan, pengetahuan, dan alat yang bertanggung jawab untuk mendorong sektor maju.

Terlihat juga bahwa perluasan industri kreatif adalah hasil kolaborasi antara akademisi, bisnis, dan pemerintah, selain antar individu kreatif. Kolaborasi ini menjadi landasan bagi pemanfaatan sumber daya dan pengembangan teknologi, industri, akses pasar, dan peluang pendanaan. Keempat pilar ini dilindungi oleh organisasi yang mendorong munculnya kreativitas. Komponen ketiga dari triple helix bertanggung jawab untuk menghasilkan ide, konsep, dan penemuan yang memicu ekspansi ekonomi. Alhasil, ia memainkan peran penting dalam proses mendorong pertumbuhan sektor kreatif.

Teori *triple helix* pada awalnya diperkenalkan oleh Etzkowitz dan Leydesdorff pada tahun 1998 dan 2000 untuk menelaah peningkatan inovasi, disampaikan bahwa pendekatan *triple helix* mengedepankan interaksi antara perguruan tinggi, bisnis, dan pemerintah sebagai kunci utama dalam meningkatkan inovasi.

Dalam konteks Amerika Latin, model Triple Helix sesuai dengan "Segitiga" Sábato sebagai program untuk pengembangan teknologi dan inovasi endogen. Penekanan pada proses pembelajaran bottom-up (Bunders et al., 1999) dapat membantu menghindari reifikasi sistem (atau negara dan hubungan ketergantungan antarnegara) sebagai hambatan

inovasi. Dalam hampan komunikasi antara wacana industri, akademik, dan administrasi, dapat dikembangkan opsi dan sinergi baru yang dapat memperkuat integrasi pengetahuan di tingkat regional.

Secara konseptual, sistem inovasi dalam model *triple helix* berevolusi menjadi tiga bentuk, yaitu Sebagai permulaan, saya akan memberikan data dari model Triple Helix yang menunjukkan bahwa pemerintah memiliki pengaruh yang tidak proporsional terhadap sektor lain, khususnya sektor di mana inovasi, manajemen, dan pertumbuhan organisasi terpusat. Dalam konteks model awal ini, ketiga sumbu tersebut memiliki definisi kelembagaan (Taufik, 2010).

Setelah itu, "triple helix II" ditandai sebagai sistem inventif yang terdiri dari operasi pasar, inovasi teknis (mempengaruhi perubahan masa depan; Nelson & Winter 1982), dan pengendalian senjata semut (Leydesdorff, 1997). Selain itu, menurut Taufik (2010), model ini mencirikan lingkaran sebagai sistem komunikasi one-of-a-kind yang terdiri dari aktivitas pasar, inovasi teknologi, dan pengawasan perbatasan.

Di tahun-tahun berikutnya, model Triple Helix III menjelaskan bagaimana salah satu dari tiga kekuatan utama yang membentuk sistem adalah munculnya pola inovasi yang rumit dan cepat. Bergantian, orang mungkin berpendapat bahwa selain menjalankan tugas adatnya, ketiga aktor tersebut bergantung pada tenaga orang lain. Hal ini karena ketiga pilar tersebut saling terkait dan mendukung satu sama lain. Ini mungkin terjadi, misalnya, ketika perusahaan mencari bantuan universitas untuk berkembang, atau ketika pemerintah dipandang sebagai administrator inovasi lokal dan regional (Gulbrandsen, 1997). Paradigma ini berkembang dari sejumlah keterkaitan organisasi yang rumit antar komponen selular yang saling bermusuhan. Karena komponen seluler ini semakin melonggarkan batasannya satu sama lain, seperti halnya kaum intelektual (perguruan tinggi) dapat mengambil peran kewirausahaan (misalnya penciptaan kegiatan bisnis dan pengetahuan pemasaran) atau perusahaan yang dapat menghasilkan dimensi akademik, misalnya transfer pengetahuan yang dapat berupa pelatihan karyawan (Taufik, 2010).

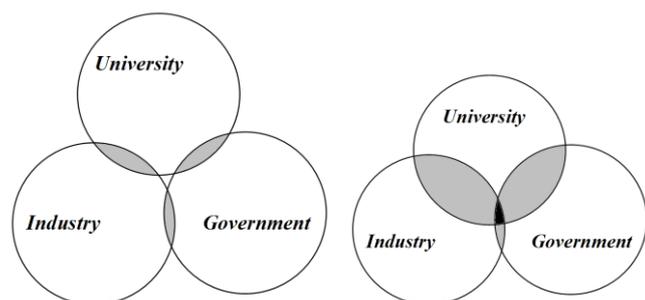
Beberapa "fitur" penting dari model *triple helix* terletak pada (Taufik, 2010):

1. Peningkatan distribusi informasi dicapai melalui hubungan yang dikerjakan ulang antara institusi pendidikan tinggi, industri swasta, dan administrasi publik Dalam jaringan ini, berbagai fungsi yang dilakukan oleh para pemain yang berpartisipasi saling terkait satu sama lain.
2. Hubungan antara para aktor merupakan tujuan yang berkembang secara berkesinambungan
3. Peran dan batasan yang kurang jelas diantara para pihak yang terlibat, seperti halnya perguruan tinggi yang mengambil peran kewirausahaan dan sebaliknya pebisnis juga mengambil peran dalam hal akademis
4. Analisis dilakukan pada tingkat mikro masyarakat, yang mempertimbangkan tidak hanya organisasi tetapi juga koneksi, interaksi, dan hukumnya, selain elemen eksternal seperti adat dan tradisi.

Faktor penting selanjutnya dalam triple helix adalah interaksi dan komunikasi yang dinamis antar individu, yang berpotensi

memicu inovasi di kalangan masyarakat Indonesia pada khususnya:

1. Intelektual (perguruan tinggi), berkaitan dengan kegiatan-kegiatan dalam menciptakan sesuatu yang baru (*novelty*) serta membentuk individu kreatif
2. Perusahaan saling berhubungan dalam kerangka ekspansi ekonomi dan konversi potensi kreatif menjadi nilai komersial.
3. Pemerintah, terkait prosedur mengenai kebijakan insentif, pengendalian iklim bisnis yang kondusif, panduan edukasi bagi masyarakat dan dunia wirausaha dalam mendukung perkembangan industri kreatif.



Gambar 1.5

Konfigurasi Triple Helix positif dan negative dengan tiga sub-sistem

Model Triple Helix dari hubungan universitas-industri-pemerintah digambarkan dalam Gambar 5 sebagai mekanisme koordinasi bilateral dan tripartit yang berganti-ganti atau dalam istilah kelembagaan, sebagai koordinasi lintas realitas. Sistem ini masih dalam masa transisi karena masing-masing lembaga mitra juga mengembangkan misinya masing-masing (berbeda). Dengan demikian, trade-off antara integrasi dan diferensiasi dapat dibuat, dan sistem interoperabilitas baru dapat ditemukan dan berpotensi dibentuk.

Triple Helix juga dapat diharapkan dapat berkembang sebagai sistem pertukaran makna antara ekspektasi kode yang berbeda.

Di antara aktor-aktor Triple Helix, para ilmuwan dicirikan oleh kriteria akses yang sangat terspesialisasi dan formal. Anggota industri adalah kelompok yang lebih heterogen, dapat memasuki profesinya dari berbagai titik masuk dan dengan kualifikasi yang berbeda. Pembuatan kebijakan juga merupakan bidang yang heterogen tetapi sebagian besar terdiri dari para ahli. Sementara profesionalisme merupakan faktor penting dalam ketiga bidang tersebut, motivasi para pelakunya berbeda. Peneliti ekonomi sirkular sering dikaitkan dengan bisnis dan pembuatan kebijakan melalui proyek penelitian bersama atau sebagai pakar luar pada dengar pendapat kebijakan, tetapi ilmuwan juga dapat bekerja secara mandiri dan sesuai dengan rumusan masalah khusus untuk bidangnya. Organisasi industri sering menjadi perantara antara pembuat kebijakan dan ilmuwan atau menggunakan pengetahuan akademik saat berkomunikasi dengan sektor kebijakan. Bergantung pada hubungan kelembagaan, sektor ini juga dapat berperan mewakili kelompok kepentingan dan sangat selektif tentang apa yang disertakan dalam proses pembuatan kebijakan. Pembuat keputusan pemerintah sering mengidentifikasi ide-ide mereka sebagai ekspresi dari kebaikan bersama masyarakat. Dalam beberapa

kasus, mereka memasukkan ide-ide yang dihasilkan oleh sains, tetapi seringkali kebaikan bersama cocok dengan kepentingan pribadi tergantung pada seberapa baik perwakilan industri berhasil menembus ke dalam proses pembuatan kebijakan dan membatasi preferensi para pemain kunci. (Markku, 2018)

Akibatnya, kebijakan sering dirumuskan sebagai campuran pengetahuan khusus dan tujuan sosial yang dicita-citakan oleh pembuat kebijakan.

Ekonomi kreatif Indonesia memiliki potensi besar yang belum tergarap namun menghadapi sejumlah tantangan. Ke depan, ekonomi kreatif akan menjadi motor penggerak ekonomi baru. Namun, sebagian besar wilayah tersebut terdiri dari usaha kecil dan menengah yang masih hanya memasarkan produknya secara lokal. Apalagi, hanya 50,87% perusahaan dan pengusaha yang telah mengadopsi e-commerce dalam bisnisnya. Meskipun tingkat adopsi tiap subsektor berbeda-beda, hanya dua subsektor yang memiliki tingkat adopsi e-commerce di atas 75%. Penggunaan internet yang rendah dan tingkat adopsi e-niaga yang rendah dapat mengindikasikan bahwa banyak bisnis masih mengandalkan metode transaksi luring mereka.

Indonesia telah mencapai kesiapan digital tahap menengah dengan skor kesiapan digital 11,73 seperti yang dilaporkan oleh Cisco pada tahun 2018 (Yoo et al., 2018). Di era Industri 4.0, di mana konektivitas digital sangat penting, telah menciptakan banyak peluang untuk mengubah bisnis dari tradisional menjadi e-commerce. Rendahnya tingkat adopsi e-commerce para pelaku ekonomi kreatif patut mendapat perhatian khusus. Pada gilirannya, dapat dikatakan bahwa tingkat kesiapan teknologi dan potensi inovasi suatu negara adalah dasar untuk meningkatkan kinerja logistik dan perdagangan serta transformasi digital ekonomi dan masyarakat.

Perusahaan dengan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan akan memiliki keunggulan jangka panjang dalam hal kinerja perusahaan.

Dinamika lingkungan global berpengaruh bagi perekonomian suatu negara, khususnya di Indonesia. Sebagai contoh, pasca krisis ekonomi global yang terjadi pada tahun 2008–2009, perekonomian negara-negara di dunia memasuki periode kelahiran kembali pada tahun 2010, yang dibuktikan dengan membaiknya indikator ekonomi global seperti pertumbuhan PDB yang positif pada tahun tersebut. Hal ini dibuktikan dengan pada tahun tersebut PDB mengalami pertumbuhan. Pada tahun 2010, industri perdagangan internasional mengalami pertumbuhan sebesar 12,8%, dibandingkan dengan ekspansi negatif sebesar 11,0% yang terjadi pada tahun 2009. Demikian pula, PDB Indonesia meningkat sebesar 6,1% pada tahun 2010, meningkat dari 4,5% pada tahun 2009.

Menurut Rencana Strategis Kemenparekraf 2012-2014, rencana strategis pemerintah saat ini, pertumbuhan ekonomi tersebut dapat menyebabkan peningkatan belanja konsumen global, nilai tukar mata uang yang lebih stabil, dan penurunan tingkat inflasi, yang semuanya dapat diartikan sebagai tanda-tanda yang menjanjikan untuk upaya untuk meningkatkan pengeluaran pemerintah. Selain itu, pertumbuhan ekonomi tersebut dapat menyebabkan tingkat pengangguran yang lebih rendah.

Namun, pada tahun 2020, dunia dilanda kekacauan ketika penyakit virus korona yang dikenal sebagai "penyakit virus korona 2019" (covid-19) dengan cepat menyebar ke seluruh

populasi dan akhirnya dinyatakan sebagai pandemi. Fenomena ini terjadi di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, dan semakin meluas. Dampak yang paling signifikan dirasakan di dunia usaha, khususnya melalui fenomena reaksi atas pemberlakuan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) secara nasional. Hal ini terjadi karena dampaknya dirasakan sebagai akibat langsung dari penerapan PSBB secara nasional. Akibatnya, beberapa perusahaan di seluruh Indonesia terpaksa mengambil pilihan sulit untuk mem-PHK lebih dari 2,8 juta orang.

Selain dilihat dari sisi pekerja, dari sisi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang memiliki peran besar terhadap perkembangan perekonomian Indonesia juga turut merasakan dampak pandemi (Hardilawati, 2020).

Dampak dari banyak terjadinya PHK selama pandemi, daya beli masyarakat menurun, sehingga pendapatan masyarakat dari UMKM juga menurun. (Bangkit, dkk, 2022)

Pandemi COVID-19 telah berdampak negatif pada ekonomi global di semua jenis industri dan sektor. Tindakan yang diambil tidak hanya untuk mencegah penyebaran pandemi, tetapi juga untuk menjaga ekonomi yang berkelanjutan dan meminimalkan dampak negatifnya. Salah satu langkah yang diadopsi oleh banyak negara dan negara bagian adalah membatasi aktivitas warganya dalam beberapa langkah, mulai dari jarak sosial hingga tindakan penahanan. Karena langkah dan tindakan yang diambil ini, banyak orang tidak dapat melakukan aktivitas interaksi biasa mereka secara langsung dengan pelanggan atau secara global. Kecuali ada solusi permanen untuk memperbaikinya pandemi atau dengan mengambil tindakan pencegahan yang tepat dan hidup dengan virus, itu dapat bertahan lama. Situasi ini tidak hanya mempengaruhi kinerja bisnis saat ini, tetapi juga mengancam keberadaan dan kelangsungan operasi bisnis.

Sejak merebaknya Covid-19, di tengah krisis ekonomi yang melanda, termasuk di Indonesia, Kementerian Perindustrian mengusulkan agar gencar mendorong pelaku usaha untuk menggali inovasi menjadi salah satu solusi potensial untuk mengatasi masalah tersebut. Menurut proyeksi Ditjen Dukcapil Kementerian Dalam Negeri, jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2022 akan mencapai sekitar 275 miliar jiwa. Hal ini memberikan potensi yang sangat besar bagi bangsa ini untuk pengembangan ekonomi kreatif di segala bidang, termasuk seni, sumber daya alam, dan teknologi.

Jika kita melihat perkembangan peradaban manusia dari zaman pertanian abad ke-18 hingga zaman informasi, kita dapat melihat penemuan-penemuan baru di bidang teknologi informasi dan komunikasi seperti internet, surat elektronik, layanan pesan singkat (SMS), dan sistem global untuk komunikasi bergerak (GSM) telah meningkatkan produktivitas manusia. Ini terutama benar dalam kasus yang pertama. Globalisasi industri media dan hiburan telah menghasilkan publik yang lebih kritis dan bisnis yang semakin terhubung. We Are Social berhipotesis bahwa pada tahun 2021, akan ada 202,6 miliar orang yang online di Indonesia, yang setara dengan sekitar 73,7 persen dari total populasi, dan 98,5 persen dari orang tersebut akan menonton video online.

Menurut data Kemenkraf, Sektor Ekonomi Kreatif akan memberikan kontribusi yang cukup mencengangkan sebesar

7,3% (atau Rp1.153,4 triliun) terhadap total PDB Indonesia pada tahun 2019. Lebih tepatnya, kontribusi ini akan terjadi pada tahun 2019. Setelah itu, terjadi peningkatan sebesar Rp1,211 triliun diantisipasi untuk tahun 2020.

Hal tersebut menunjukkan bahwa ekonomi Indonesia semakin dapat bersaing dengan negara lain. Ditengah ketatnya persaingan bisnis, kreativitas sangatlah dibutuhkan.

Fenomena diatas menyebabkan persaingan semakin ketat. Dalam Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif (Rencana Pengembangan Ekonomi 2009-2015), Kementerian Perdagangan Republik Indonesia mencatat bahwa fokus industri negara telah bergeser dari Barat ke negara-negara Asia karena tidak dapat lagi bersaing dengan negara-negara yang menekan biaya, seperti Republik Rakyat Cina dan Jepang. Hal ini disebabkan negara Republik Indonesia tidak lagi mampu bersaing dengan pihak-pihak yang menekan biaya. Tahun 1990-an menandai dimulainya era baru di bidang ekonomi, yang mengutamakan informasi dan kreativitas dan secara populer dijuluki "ekonomi kreatif". Sektor industri kreatif berfungsi sebagai penggerak utama ekonomi baru ini. Ekonomi baru ini dimulai pada 1990-an dan mengutamakan informasi dan kreativitas.

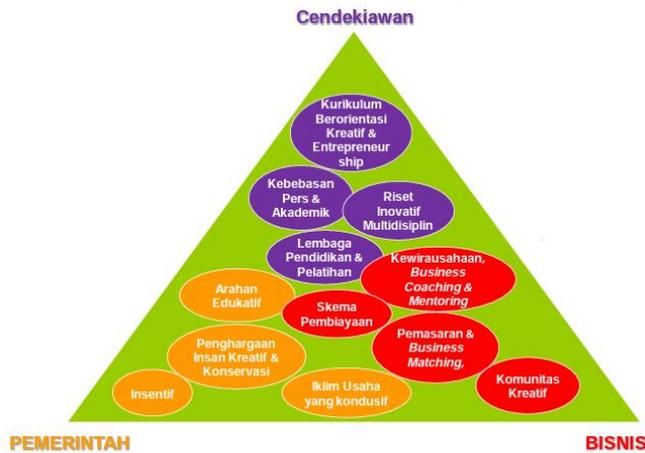
Rencana Strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah menetapkan tujuan pada tahun 2025 untuk mewujudkan Indonesia menjadi bangsa yang penduduknya terkenal dengan taraf hidup yang tinggi dan kecakapan kreatifnya di kancah internasional. Tujuan ini berasal dari visi kementerian untuk masa depan.

Dua puluh lima tujuan utama berikut disajikan sebagai bagian dari visi pertumbuhan ekonomi kreatif, yaitu:

1. Meningkatkan persentase produk domestik bruto negara yang disumbang oleh sektor kreatif
2. Meningkatkan ekspor produk dan produksi jasa dalam negeri yang dilandasi kecerdikan pemilik perusahaan kecil yang menjual lokal dan dunia dengan semangat kontemporer untuk menciptakan lebih banyak pekerjaan di dalam negeri.
3. Pengembangan konsep tenaga kerja sebagai platform pendatang baru di industri kreatif.
4. Peningkatan jumlah perusahaan di sektor kreatif yang mengalami peningkatan pendapatan yang cepat
5. Keuntungan ekonomi yang berasal dari ide-ide inovatif, seperti yang memajukan kearifan dan gerakan budaya nusantara.
6. Lokalisasi kelompok kesenian di lokasi-lokasi yang berpotensi subur, dan8. pengutipan barang atau jasa secara inovatif sebagai salah satu cara untuk mempromosikan Indonesia pada skala dunia.

Menurut Rencana Strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia 2012-2014, proses pengembangan ekonomi kreatif saat ini dihadapkan pada sejumlah tantangan. Tantangan tersebut antara lain keterbelakangan industri kreatif itu sendiri, selain ketertinggalan konten kreatif, kreasi, dan teknologi, serta ketertinggalan institusi seperti perguruan tinggi dan lembaga penelitian. Ketiga pelaku lainnya masing-masing memiliki alasan tersendiri ingin melihat perkembangan industri kreatif, yang dituangkan dalam

Model Pertumbuhan Ekonomi Kreatif di Indonesia yang dapat dilihat pada gambar 5 berikut ini:



Gambar 1.6

Aktor Utama dan Faktor penggerak Pengembangan Ekonomi Kreatif

Peran ketiga aktor dalam triple helix dapat dirinci sebagai berikut, berdasarkan ilustrasi di atas (milik Kementerian Perdagangan Indonesia), 2008):

a. Intelektual (Perguruan Tinggi)

Akademi yang merupakan bagian dari komunitas intelektual yang terdapat di lingkungan lembaga pendidikan dan lembaga penelitian terbaik, berperan penting dalam proses mendorong perluasan ekonomi kreatif. Menurut konsep "Tri Dharma", yang lazim di lembaga pendidikan bergengsi, kontribusi akademik dapat dibagi menjadi tiga kategori utama:

- 1.Salah satu tujuan utama dari sistem pendidikan Indonesia adalah untuk menginspirasi siswa untuk mencari pekerjaan di sektor kreatif sehingga negara dapat menghasilkan generasi Indonesia kreatif berikutnya.
- 2.Tujuan kajian adalah untuk memberikan data model perluasan industri kreatif dan industri esensial, serta menyediakan teknologi efektif untuk teknik kerja dan penggunaan tenaga kerja harian untuk memastikan industri kreatif di Indonesia berkembang pesat.
- 3.Peran pengabdian kepada masyarakat adalah bermitra dengan lembaga yang mendukung pertumbuhan industri kreatif di Indonesia

Selain itu, Gibbons et al. (1994) menegaskan bahwa perguruan tinggi merupakan pusat produksi pengetahuan baru. Di sisi lain, etzkowitz dan Leydesdorff (2000) percaya bahwa universitas memainkan peran penting sebagai "laboratorium" untuk penciptaan pengetahuan dalam konteks infrastruktur informasi nasional.

b. Bisnis

Seseorang yang menjadi pelaku dalam dunia bisnis adalah seseorang yang berwirausaha atau investor, seseorang yang mengembangkan teknologi revolusioner, atau seseorang

yang menjadi konsumen di bidang kreatif. Fungsi Kedepan Organisasi dalam Pertumbuhan Industri Kreatif:

- 1.Sebagai center of excellence bagi pengembang produk dan jasa kreatif, khususnya sebagai pencipta lapangan pekerjaan bagi para insan kreatif atau sebagai alternatif individu pendukung kreatif.
- 2.Perkembangan komunitas dan bisnis seni, yang untuk tujuan diskusi ini, dipahami sebagai penyediaan ruang publik untuk pertukaran ide, penyediaan dorongan yang cenderung meningkatkan daya cipta dalam upaya artistik komersial, dan instruksi keterampilan manajemen bisnis yang berlaku untuk pasar artistik.

c. Pemerintah

Peran utama pemerintah dalam pengembangan industri kreatif adalah:

- 1.Pengacara, fasilitator, dan advokat yang mampu memberikan bimbingan, pendampingan, dan perwakilan dalam rangka membantu konsep perusahaan dalam tumbuh dan berkembang.
- 2.Badan penyelenggara yang memberikan pelayanan dan program bagi perorangan, perusahaan, organisasi, masyarakat pribumi, kebutuhan pokok, dan kemajuan teknologi Maraknya industri kreatif merupakan hal yang dapat dikendalikan oleh Pemerintah asalkan mengembangkan model bisnis yang dapat memberikan model bisnis yang berkelanjutan untuk industri kreatif.
- 3.Pelanggan, investor, dan pemegang saham. Sebagai investor, pemerintah harus mampu menunjukkan komitmen yang tak tergoyahkan terhadap infrastruktur industri yang mendasarinya dan memberikan akses kepada aset produktif nasional dalam kerangka industri kreatif.
- 4.Perencana kota Sangatlah penting untuk menentukan kota mana di Indonesia yang memiliki budaya kreatif sebagai hasil dari korelasi antara pertumbuhan penduduk dan peningkatan hasil kreatif di kota-kota dengan budaya kreatif.

Masing-masing aktor diharapkan dapat menjalankan perannya dengan baik dan saling bersinergi satu dengan lainnya sehingga hubungan tersebut dapat menciptakan inovasi yang dapat mengembangkan industri. Namun masih banyak gap antara peneliti dan industri (Wandersman et al, 2008). Oleh karena itu, berbagai upaya kolaboratif antara bisnis dan institusi akademik diperlukan untuk melahirkan inovasi baru yang pada akhirnya dapat mendorong industri kreatif (Bilton, 2007; Cunningham, 2002). Selain itu, universitas semakin ditekan untuk mengadaptasi metode pengajaran dan penelitian mereka untuk memenuhi tuntutan pasar (Subotzky, 1999).

Dapat ditarik kesimpulan dari apa yang telah dikemukakan di atas bahwa persaingan ekonomi yang inovatif dalam dunia yang mengglobal mensyaratkan adanya infrastruktur komunikasi yang canggih serta kemampuan untuk menerapkan, memproduksi, dan memodifikasi pengetahuan sebagai sumber utama keunggulan kompetitif suatu bangsa. (Jean Eric Aubret, 2005). Dalam hal ini, triple helix berfungsi sebagai model untuk mengevaluasi inovasi dalam konteks ekonomi berbasis

pengetahuan (Leydesdorff & Etzkowitz, 1998). Tugas utamanya adalah mencari tahu bagaimana merangsang perkembangan masyarakat kreatif di Indonesia, yang akan menghasilkan partisipasi yang lebih besar dari masyarakat umum dalam kegiatan penelitian dan pengembangan.

KESIMPULAN

Industri kreatif secara nyata turut berpartisipasi secara signifikan dan semakin meningkat terhadap perekonomian suatu negara, begitu pun di Indonesia. Input dari industri ini adalah inovasi yang dapat dihasilkan dari pergerakan saling mendukung yang dilakukan antara Perguruan Tinggi, Bisnis (Industri), dan Pemerintah yang dapat disebut *triple helix*. Masing-masing aktor dalam model *triple helix* diharapkan dapat memerankan perannya dengan baik, seperti halnya pemerintah diharapkan dapat menentukan kebijakan-kebijakan yang dapat mendorong pengembangan industri, dimana kebijakan-kebijakan tersebut dapat terbentuk dengan menganalisa dan menggunakan hasil penelitian yang dilakukan oleh perguruan tinggi atau berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh industri itu sendiri.

Kemudian, selain menjalankan fungsi utamanya, yaitu melakukan *transfer knowledge* dan melakukan penelitian, perguruan tinggi saat ini juga dapat membentuk *entrepreneur* dengan mengembangkan ide-ide kreatif yang mengarah pada hal-hal yang baru sehingga nantinya dapat membentuk satu industri kreatif yang dapat membuka lapangan pekerjaan dan dapat berdaya saing baik di dalam negeri maupun di lingkungan internasional. Seperti halnya, pada inkubator bisnis yang dimiliki oleh perguruan tinggi dapat membentuk *entrepreneur* muda yang berbasis pengetahuan dan inovasi sehingga menghasilkan suatu produk dan jasa yang baru atau terbaru dan dapat diminati oleh konsumen baik dalam negeri maupun luar negeri.

DAFTAR PUSTAKA

- Antariksa, Basuki. 2012. *Konsep Ekonomi Kreatif: Peluang dan Tantangan Dalam Pembangunan di Indonesia*. Jakarta: The Ministry of Tourism and Creative Economy
- Anttonen, M., Lammi, M., Mykkänen, J., & Repo, P. (2018). Circular economy in the Triple Helix of innovation systems. *Sustainability (Switzerland)*, 10(8). <https://doi.org/10.3390/su10082646>
- Bilton, C. 2007. *Management and Creativity: From Creative Industries to Creative Management*. Oxford: Blackwell Publishing: 3.
- Blachman, R. Dunville & J. Saul. 2008. *Bridging The Gap Between Prevention research and Practice: The Interactive System Framework for Dissemination and Implementation*. American Journal of community Psychology.
- Creswell, John W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design, Choosing Among Five Traditions*. California: Sage Publication.
- Eric Aubert. 2005. Promoting Innovation in Developing Countries: A Conceptual Framework World Bank Policy Research Working paper No. 3554
- Etzkowitz, H., & L. Leydesdorff. 2000. *The Dinamic of Innovation: From National system and "Mode 2" to a Triple Helix of University-Industry-government-Relation, Research Policy*, 29 (22), 109-123.
- Ford, E. 2020. *Tell me your story: narrative inquiry in LIS research*. College & Research Libraries, 81(2), 235-247.
- Gary S. Becker. 1964. *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis*. Chicago: University of Chicago Press.
- Gibbons, M., C. Limogens, H. Nowotny, s. Schwartzman, P. Scott & M. Trow. 1994. *The New Production of Knowledge*. London: Sage Publications
- Higgs, P., S. Cunningham & H. Bakshshi. 2008. *Beyond Creative Industries: Mapping the Creative Economy in The United kingdom. Report*. London: NESTA.
- Higgs, P., dan S. Cunningham. 2008. Creative industries mapping: Where have we come from and where are we going? *Creative Industries Journal*, 1, (1), 7-30.
- Howkins, John. 2001. *The Creative Economy, How People Make Money from Ideas*. London: Penguin
- Leydesdorff, L. (n.d.). *The Triple Helix of University-Industry-Government Relations*. <http://ssrn.com/abstract=1996760>
- Lulus, W., Nurhayat, S., Lely, I., & Dewi, S. (n.d.). *European Journal of Economics and Business Studies Difussion of Inovation of Creative Industry Values on the Tenants of Sragen Tehcno Park Trough Business Incubator Model*.
- Marzali, A. 2017. Menulis Kajian Literatur. *ETNOSIA: Jurnal Etnografi Indonesia*.
- Roodhouse, S. 2011. The Creative Industries definitional Discourse, dalam Henry, C. and de Bruin, A. (Ed). *Entrepreneurship and the Creative Economy: Process, Practice and Policy*: 8-10. Glos (UK): Edward Elgar Publishing Limited.
- Priambodo, I. T., Sasmoko, S., Abdinagoro, S. B., & Bandur, A. (2021). E-Commerce Readiness of Creative Industry During the COVID-19 Pandemic in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 865–873. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0865>
- Potts, J. 2011. *Creative Industries and Economic Evolution*. Glos (UK): Edward Elgar Publishing Limited 4.

- Taufik, Tatang Ahmad. 2010. *Kemitraan dalam Pengusatan Sistem Inovasi Nasional*. Jakarta: Dewan Riset nasional
- Wandersman, A., J. Duffy, P. Flaspohler, M. Throsby, D. D. Paul Schafer. 2010. *Revolution or Renaissance: Making the Transition from an Economic Age to a Cultural Age*. J Cult Econ 34, 85–87
- Buku**
- Departemen Perdagangan. 2008. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*.
- Toffler, Alvin. 1970. *Future Shock*. Bantam Books.
- Departemen Koperasi. 2005. *Badan Kajian dan Penerapan Teknologi: Laporan ringkas*. Jakarta.
- Pink, Daniel H. 2005. *A Whole New Mind*. New York: Reverhead Books.
- UNCTAD dan UNDP. 2008. *Economic Creative Report 2008*. United Nation
- <https://www.kominfo.go.id/content/detail/39347/pemerintah-dorong-optimalisasi-pertumbuhan-industri-kreatif-indonesia/0/berita>
- <https://www.detik.com/jabar/bisnis/d-6197336/pengertian-inovasi-ciri-manfaat-dan-cara-berinovasi>

Sumber lain

Enterprise Architecture Planning SIRS (Studi Kasus Rsud Soreang)

Ary Zanuwar

Universitas Persatuan Islam

info@unipi.ac.id / aryzanuwar767@gmail.com

Abstrak

Perencanaan arsitektur perusahaan adalah alat yang bertujuan untuk menciptakan keselarasan antara teknologi informasi dan bisnis untuk kebutuhan organisasi. Dalam hal ini, kita membahas bagaimana framework TOGAF dapat digunakan untuk membuat perencanaan arsitektur enterprise dengan empat komponen, yaitu arsitektur bisnis, informasi (data), teknologi, dan aplikasi. Sistem Informasi Rumah Sakit (SIRS) memberikan pelayanan kepada masyarakat sesuai dengan UU Kesehatan No. 22 Tahun 2004. Objek yang terlibat dalam perencanaan arsitektur ini lebih berperan dalam pelayanan sebagai kegiatan utama, sehingga dapat disimpulkan bahwa peran tersebut aktif ketika terjadi perubahan arsitektur sistem informasi, misalnya di RSUD Soreang. Hasil investigasi ini berupa perencanaan TI berdasarkan roadmap TOGAF.

Kata kunci : arsitektur perusahaan, TOGAF, SIRS dan Blueprint.

Abstract

Enterprise architecture planning is a tool that aims to create an alignment between information technology and business for organizational needs. In this case, we will discuss how to use the TOGAF framework in creating an enterprise architecture plan with four components, namely business architecture, information (data), technology, and applications. The Hospital Information System (SIRS) provides services to the community in accordance with Health Law no. 22 of 2004. The objects involved in planning this architecture have a big role in service as the main business, so it can be concluded that the role is active when there is a change in the information system architecture, for example in Soreang Hospital. The results of this study are in the form of an information technology blueprint based on the TOGAF roadmap.

Keywords : Architecture Enterprise, TOGAF, The Hospital Information System (SIRS), and Blueprint

PENDAHULUAN

Perencanaan enterprise architecture (EA) yang berkelanjutan akan mempengaruhi manajemen dan teknologi yang terdapat di organisasi. Dalam mengimplementasikan EA, sebaiknya juga menggunakan model framework dalam pengelolaan sistem yang kompleks.

Arsitektur Enterprise (EA) memiliki peran yang penting di setiap organisasi yang menggunakan atau memiliki fungsi bisnis di dalam menjalankan organisasi tersebut, yang digunakan untuk kepentingan bersifat pribadi dan bersifat umum atau sistem organisasi layanan publik, seperti lembaga pendidikan, e-pemerintahan dan organisasi kesehatan.

EA dalam sebuah organisasi kesehatan memiliki sebuah kerangka kerja yang lebih baik untuk membuat informasi kesehatan sesuai dengan model yang diharapkan, karena kerangka yang diusulkan ini memiliki kejelasan yang tepat untuk berbagai tingkat organisasi kesehatan yang telah disesuaikan sesuai ukuran atau tingkatannya dari yang berskala kecil, menengah dan besar yang memiliki ketepatan untuk organisasi yang baru berkembang serta organisasi yang sudah berkembang. (Sajid, Muhammad., & Ahsan, Kamran., 2014).

Organisasi kesehatan telah berjuang untuk mendapatkan *Business Process Management* (BPM) dan *Information Communication Technologies* (ICT) yang selaras dan benar dikarenakan ingin memperbaiki layanan dan kualitas layanan terhadap pasien. Namun demikian, sifat terstruktur dari organisasi yang besar seperti rumah sakit menghambat penyesuaian ini. Martinho, R., Rijo, R., & Nunes, A., 2015).

Sistem Informasi Rumah Sakit (SIRS) merupakan salah suatu

pengelolaan informasi diseluruh tingkat pemerintah secara sistematis dalam rangka penyelenggaraan pelayanan kepada masyarakat. Perkembangan teknologi yang berperan dalam sistem informasi saat ini sangat penting terhadap semua bidang usaha maupun proses bisnis, yang dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai jumlah ketersediaan rumah sakit di 3 fungsi atau divisi tersebut secara “*real time*”. Akan tetapi hal ini masih tetap menimbulkan permasalahan internal di rumah sakit seperti adanya duplikasi data dari ke 3 fungsi atau divisi tersebut dalam membuat atau menyusun laporan, yang membuat tingkat efektifitas serta efisiensi tidak berjalan sebagaimana mestinya dan dashboard ketersediaan rumah sakit ini tidak semua rumah sakit memiliki fasilitas informasi tersebut.

sebuah organisasi kesehatan memiliki jaringan besar yang terlibat dalam program yang bertujuan untuk meningkatkan layanan klinis melalui integrasi dan standarisasi yang di fasilitasi oleh adanya praktek arsitektur enterprise. Interaksi antara arsitektur enterprise dapat memberikan informasi yang tepat kepada pemerintah dan memberikan peran mediasi antar organisasi yang saling memiliki ketrgantungan agar memiliki mekanisme koordinasi. (Mariam, M. G., & Bygstad, B., 2016).

The Open Group Architecture Framework (TOGAF) merupakan salah satu framework yang dapat dimanfaatkan dalam merencanakan arsitektur enterprise. Framework ini memiliki metodologi yang disebut Architecture Development Method (ADM). TOGAF mempunyai kelebihan dan dapat memenuhi kebutuhan perencanaan atau pengembangan suatu arsitektur enterprise sebesar 92%. Hal ini membuat TOGAF ADM dimanfaatkan dalam membangun desain arsitektur yang dibutuhkan rumah sakit untuk membangun sistem informasi terintegrasi (Yunis, 2010).

Rumah Sakit Umum Daerah Soreang Kab. Bandung merupakan salah satu rumah sakit yang menggunakan sistem informasi,

Ary Zanuwar/ Enterprise Architecture Planning SIRS (Studi Kasus Rsud Soreang)

namun masih mempunyai kekurangan semacam duplikasi informasi, kesalahan dalam membuat laporan dan pemanfaatan ruang lingkup yang terbatas untuk memberikan layanan secara real time. Perihal ini membuat tidak efisiennya proses tersebut di rumah sakit, dan menimbulkan pemahaman akan kebutuhan suatu sistem informasi yang terintegrasi untuk RSUD Soreang dalam menunjang kegiatannya. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan Teknologi Informasi yang mampu memberikan perbaikan dalam bidang pelayanan sistem informasi pada RSUD Soreang, dengan judul penelitiannya adalah “Enterprise Architecture Planning Sistem Informasi Rumah Sakit Umum Daerah Menggunakan TOGAF”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan TOGAF ADM dengan tahapan-tahapan seperti pada gambar 1.1, yaitu :

1. Identifikasi digunakan untuk mendefinisikan ruang lingkup, visi, misi serta sebagai pemilihan metodologi perencanaan yang diperoleh dari identifikasi komponen terkait dengan penelitian untuk dilakukan observasi dan studi dokumen dalam proses kegiatan yang berhubungan dengan RSUD Soreang, tahapan ini meliputi :

- Pengumpulan data yang terkait dengan strategi organisasi, visi, misi, tujuan, kebijakan dan struktur organisasi RSUD Soreang.
- Melakukan identifikasi sistem utama di RSUD Soreang serta mendeskripsikan sistem tersebut.

2. Perencanaan Arsitektur Visi adalah suatu cara yang dilakukan membuat keseragaman antara visi organisasi atau perusahaan yang akan menggunakan perencanaan arsitektur visi untuk dilakukan dalam mendukung aktifitas bisnis.

3. Perencanaan Arsitektur Bisnis ialah tahapan untuk melakukan analisis terhadap proses bisnis yang sedang berlangsung dengan tahapan yaitu :

- Membuat *Gap Analysis* (analisis kesenjangan).
- Melakukan analisis definisi alur proses bisnis yang berkaitan dengan sistem utama dan dibuatkan *value chain* untuk memetakannya.
- Melakukan mapping proses bisnis menggunakan BPMN (*Business Process Modeling Notation*) dan membuat *working sheet*.
- Membuat matriks hubungan proses bisnis dengan organisasi yang digunakan untuk analisis hubungan proses bisnis dengan unit organisasi.

4. Perencanaan Arsitektur Sistem Informasi ialah pemodelan arsitektur yang direncanakan meliputi pemodelan arsitektur data dan pemodelan arsitektur aplikasi, dengan tahapan sebagai berikut :

- Membuat *Gap Analysis* arsitektur.
- Membuat matriks untuk analisis kelas data dan hubungan antara proses bisnis serta membuat class diagram sebagai model relasi antar kelas data
- Membuat *use case diagram* sebagai perencanaan model untuk pengelompokan sistem informasi dan calon aplikasi yang dibutuhkan.

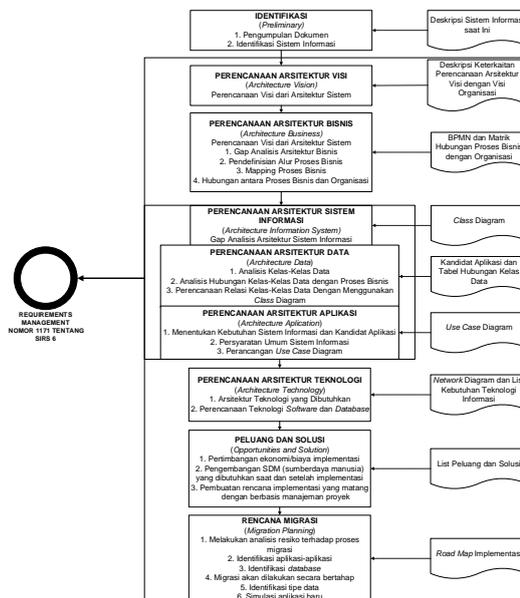
5. Perencanaan Arsitektur Teknologi ialah pemodelan arsitektur yang memungkinkan digunakan untuk

keseluruhan proses bisnis, dengan tahapan :

- Membuat arsitektur teknologi yang dibutuhkan organisasi.
- Pemodelan teknologi software dan database.

6. Peluang & Solusi ialah membuat list peluang solusi dari kegiatan pemilihan peluang alternatif.

7. Perencanaan Migrasi ialah penyusunan *roadmap* perencanaan migrasi untuk rencana implementasi sistem informasi.

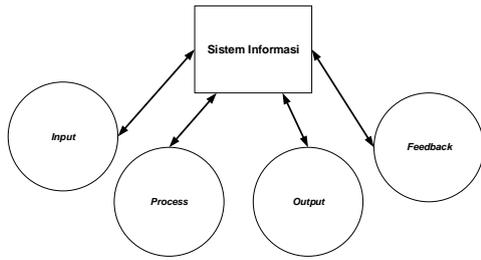


Gambar 1.1
Metode Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Suatu sistem dalam suatu organisasi yang memenuhi kebutuhan pemerosesan transaksi bisnis sehari-hari dalam mendukung operasi manajemen dan kegiatan strategis suatu organisasi yang disediakan pihak eksternal untuk menentukan laporan yang diperlukan. (Presman, 2002:12). Informasi merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi manajemen dalam pengambilan keputusan yang dapat diperoleh dari suatu sistem sehingga dapat dengan mudah memberikan informasi dan dapat terintegrasi. Dengan itu sistem informasi harus bekerja sama atau dapat saling bekerja sama untuk menyimpan, mengolah dan menyebarkan informasi dalam mendukung suatu penentuan atau pengambilan keputusan, pengendalian, koordinasi, analisis masalah dan deskripsi atau visualisasi bagi suatu organisasi (Laudon, 2010: 34).

Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan suatu konsep dasar sistem informasi ialah suatu gabungan atau kumpulan yang saling bekerjasama satu dengan yang lainnya untuk menyimpan, mengolah, dan menyebarkan informasi tersebut untuk disebarkan atau dibagikan terhadap pengguna yang membutuhkan dan digunakan untuk mendukung operasional organisasi dalam menentukan kebijakan yang dibutuhkan. Sebuah aktivitas di dalam sistem informasi tersebut memiliki komponen seperti *input*, *process*, *output*, dan *feedback* yang dimana memiliki keterkaitan di setiap aktivitasnya. Gambar 1.2 menunjukkan aktivitas yang berada dalam sistem informasi.

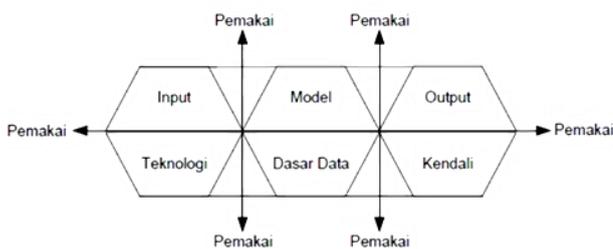


Gambar 1.2
Aktivitas Sistem Informasi (Laudon, 2010:17)

Penjelasan dari keterangan gambar 1.2 memiliki fungsi sebagai berikut dalam aktivitasnya :

1. Input yaitu kumpulan data eksternal untuk pengembangan sistem informasi.
2. Process, yaitu mengubah input awal menjadi bentuk yang lebih bermakna.
3. Output, yaitu proses pengalihan informasi kepada orang atau perusahaan yang akan menggunakannya.
4. Feedback yaitu Output yang dikirim ke anggota organisasi yang dimodifikasi untuk membantu mengevaluasi atau mengoreksi.

Selanjutnya, sistem informasi memiliki komponen yang dikenal dengan istilah building block, yaitu blok input, model, output, teknologi, database, dan kontrol (Jogiyanto, 2008:18). Keenam blok tersebut membentuk suatu kesatuan untuk mencapai sasaran seperti berikut:



Gambar 1.3

Blok Sistem Informasi yang berinteraksi Sumber (Jogiyanto, 2008:18).

1. Blok Input yaitu metode atau cara dan tempat untuk memasukan data yang akan dimasukkan yang dimana biasanya dapat berupa dokumen-dokumen dasar.
2. Blok Model yaitu manipulasi data dari blok input dan data biasanya berupa suatu kombinasi, prosedur logika dan matematik untuk digunakan dalam memanipulasi data yang disimpan pada dasar data dengan cara dan ketentuan yang telah disesuaikan dimana bertujuan untuk menghasilkan sebuah hasil yang dikeluarkan sesuai dengan keinginan.
3. Blok Output yaitu metode yang bertujuan untuk menghasilkan suatu hasil yang berupa sebuah informasi yang berkualitas berupa sebuah dokumentasi yang berguna untuk semua tingkatan manajemen dan semua elemen pemakai sistem tersebut.
4. Blok Teknologi yaitu suatu bagian vital, baik itu *humanware* atau *brainware*, *software* ataupun *hardware* serta merupakan sebuah *toolboxes* dari suatu pekerjaan dan dapat digunakan dalam menerima input, menyimpan, menjalankan dan mengakses data sehingga bisa menghasilkan sampai mengirimkan hasil untuk membantu

pengendalian sistem secara keseluruhan.

5. Blok Basis Data yaitu metode dimana perangkat lunak dapat digunakan dalam melakukan manipulasi dan kumpulan basis data atau *database* tersimpan di perangkat keras agar penyediaan informasi dapat berlanjut. Perangkat yang dapat digunakan untuk mengakses basis data ialah DBMS (*Database Management System*). Data tersebut tentu saja perlu dikelompokkan atau ditempatkan sesuai dengan organisasi yang dibutuhkan, dimana hal ini bertujuan untuk memilah dan memilih sebuah informasi yang di hasilkan memiliki kualitas yang bertujuan untuk efisiensi dalam kapasitas penyimpanan.
6. Blok Kendali yaitu dimana fungsi ini untuk menerapkan pengendalian agar suatu sistem berfungsi sesuai dengan yang diinginkan dan dikendalikan sesuai dengan sebuah rencana agar dapat diterapkan untuk memastikan setiap hal apa saja yang dapat mengganggu atau merusak sistem dan bila dalam pengendalian tersebut telah terjadi suatu kesalahan dapat teratasi secara baik dan tidak memakan waktu yang lama.

TOGAF ADM ialah salah satu framework yang dapat dimanfaatkan dalam merencanakan arsitektur enterprise yang memiliki metodologi digunakan sebagai alat untuk memodelkan pengembangan arsitektur dimulai dari merencanakan, merancang, mengembangkan dan mengimplementasikan sistem informasi.(Group, 2009).

Tahapan dari penulisan ini sesuai dengan gambar 1.1 Metode Penelitian untuk memudahkan tahapan pengimplementasian, yaitu :

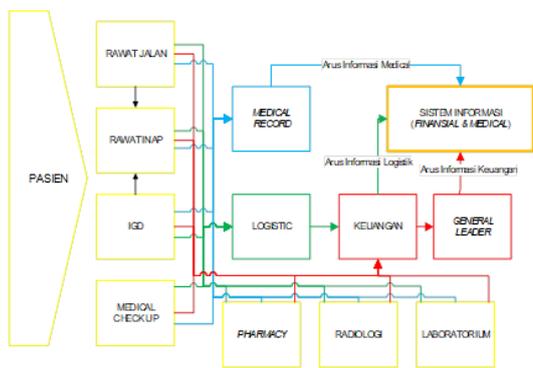
1. Identifikasi (*Preliminary*) yaitu fase yang mencakup aktivitas persiapan untuk menyusun kapabilitas arsitektur termasuk kustomisasi TOGAF dan mendefinisikan prinsip arsitektur. Tujuan fase ini adalah untuk menyakinkan setiap orang yang terlibat di dalamnya bahwa pendekatan ini untuk mensukseskan proses arsitektur dengan spesifikasi :
 - a. *What* adalah ruang lingkup dari usaha.
 - b. *Who* adalah siapa yang akan memodelkannya (siapa orang yang akan bertanggung jawab).
 - c. *How* adalah bagaimana mengembangkan arsitektur *enterprise*, menentukan *framework* dan metode apa yang akan digunakan untuk menangkap informasi.
 - d. *When* adalah kapan tanggal penyelesaian arsitektur
 - e. *Why* adalah mengapa arsitektur ini dibangun.

Selain itu fase ini memiliki langkah atau tahapan untuk menghasilkan sebuah deskripsi sistem informasi saat ini yang sedang digunakan, langkah tersebut ialah :

- a) Pengumpulan dokumen yaitu tahapan untuk memaparkan hasil pengumpulan data, analisis dan observasi mengenai arsitektur sistem informasi dan teknologi informasi yang sedang berjalan yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana arsitektur dan teknologi yang sudah dimanfaatkan. Hasil observasi menunjukkan bahwa manajemen harus memiliki komitmen untuk mendukung terhadap pemanfaatan sistem informasi dan teknologi informasi, yang pada saat ini digunakan dalam mendukung aktivitas proses bisnis, walaupun proses atau penggunaannya belum secara menyeluruh. Perencanaan arsitektur sistem informasi ini memiliki tujuan untuk mendukung proses bisnis yang dimiliki sesuai dengan standar pelayanan rumah sakit kelas C yang memiliki standar berbasis IT terutama dalam area pelayanan rawat inap, jalan dan IGD dalam pemanfaatan sistem informasi rumah sakit (SIRS) sebagai standar pelaporan yang diterapkan kementerian kesehatan. Selain itu

Ary Zanuwar/ Enterprise Architecture Planning SIRS (Studi Kasus Rsud Soreang)

juga tidak menutup kemungkinan pada area lainnya sehingga akan membuka ruang bagi pemanfaatan sistem informasi yang lebih luas dan menyeluruh. Untuk proses bisnis dan prosedur yang dimiliki RSUD Soreang belum memiliki SIRS yang baik. Dalam hal ini perencanaan arsitektur sistem informasi pelayanan rumah sakit pada area inap, jalan dan IGD akan sangat membantu dalam menjalankan sebuah proses bisnis yang baik dan dapat mengontrol setiap kekurangan yang akan terjadi di kemudian hari, terutama keterlambatan atau hambatan pengolahan data sehingga bisa meminimalisir duplikasi data agar lebih efisien dan efektif untuk waktu pelaporannya dalam penggunaan SIRS sebagai standar pelaporan dan penggunaan SIMRS sebagai aplikasi di rumah sakit sendiri atau secara intern. Dari hasil observasi terhadap arsitektur sistem informasi yang sedang berjalan, dapat dilihat pada gambar 1.4 dari gambaran tersebut sudah menggunakan sistem informasi dan teknologi informasi yang meliputi :



Gambar 1. 4 Alur SIRS RSUD Soreang Saat Ini

- b) Identifikasi sistem informasi yaitu tahapan untuk memaparkan atau mengidentifikasi penggunaan sistem informasi yang ada atau sedang digunakan di RSUD Soreang dengan langkah berikut ini :
 - i. Observasi teknologi software yang saat ini beroperasi di RSUD Soreang memiliki berbagai perangkat lunak dan aplikasi yang digunakan untuk mengolah data proses bisnis. Beberapa dari aplikasi ini dibangun sendiri dan beberapa dikembangkan oleh pihak ketiga. Saat ini aplikasi ini belum terintegrasi, dan fungsinya hanya untuk aktivitas apapun, seperti layaknya komputer desktop, tidak memiliki server penyimpanan, dan beberapa komponen dalam sistem aplikasi masih sederhana. Selain aplikasi yang sudah ada yang memiliki fitur untuk mendukung proses bisnis ini, RS Soreang sudah menggunakan teknologi perangkat lunak untuk kebutuhan seperti operation system, firewall, software electronic mail, software database management system, software bahasa pemrograman dan software pengolah perkantoran lainnya.
 - ii. Observasi teknologi hardware observasi pada teknologi dan *hardware computer client* dan *computer server*, untuk proses pengolahan data pada masing-masing ruangan. Dari hasil observasi ini didapatkan inventaris *hardware* berupa *computer client* dan *computer server* yang akan dijadikan dasar untuk rencana migrasi jangka panjang. Saat ini di RSUD Soreang terdapat 89 komputer yang digunakan oleh *end user* berupa PC desktop dan laptop.
 - iii. Observasi teknologi *networking* saat ini di RSUD Soreang diperlukan untuk mendeteksi kondisi infrastruktur

jaringan yang akan digunakan dalam perencanaan arsitektur sistem informasi dimasa mendatang, apakah arsitektur jaringan komputer yang saat ini sudah memadai atau belum, daftar pemanfaatan teknologi *networking*.

- 2. Perencanaan Arsitektur Visi (*Architecture Vision*) yaitu fase inisiasi dari siklus pengembangan arsitektur yang mencakup pendefinisian ruang lingkup, identifikasi stakeholders, penyusunan visi arsitektur, dan pengajuan persetujuan untuk memulai pengembangan arsitektur. Visi arsitektur mencakup deskripsi lingkungan saat ini dan tujuan dari perspektif bisnis dan teknis untuk mewujudkan visi organisasi, yaitu :
 - a. Sistem informasi berbasis IT yang handal diwujudkan sesuai visi organisasi.
 - b. Sistem informasi yang terintegrasi dapat mewujudkan pelayanan baik dan terstruktur agar lebih baik dalam pemanfaatan administratif dan mendukung berlakunya Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (KIP) maka tersedianya data dan informasi mutlak dibutuhkan terutama oleh badan layanan umum seperti rumah sakit.
 - c. Sistem informasi yang dapat membantu Rumah Sakit dalam mengisi laporan dan mengolah data yang telah ditentukan tentang sistem informasi rumah sakit mulai dari laporan data kegiatan rumah sakit (RL 1) sampai dengan laporan data (RL 5) sesuai dengan waktu pelaporannya yang sesuai dengan Peraturan Menteri Kesehatan No. 1171/MENKES/PER/VI/2011
- 3. Perencanaan Arsitektur Bisnis yaitu fase yang digunakan sebagai syarat untuk pekerjaan arsitektur di domain lain, yaitu data, aplikasi, dan teknologi. Fase ini menciptakan arsitektur bisnis yang mencakup proses bisnis, layanan, dan strategi. Proses perencanaan arsitektur bisnis menggunakan Notasi BPMN dengan menggunakan 4 langkah atau tahapan, yaitu :
 - a. *Gap Analysis Enterprise Architecture* bertujuan untuk memenuhi tujuan yang diinginkan menggunakan analisis solusi untuk mengelola arsitektur sistem informasi di masa depan.
 - b. Definisi alur proses bisnis dimaksudkan untuk menggambarkan struktur organisasi rumah sakit dan menunjukkan komponen yang mewakili kegiatan rumah sakit. RSUD Soreang sebagai lembaga pelayanan kesehatan tidak dapat memisahkan proses bisnisnya dari pemberian pelayanan kepada masyarakat di bidang kesehatan sesuai dengan standarisasi SIRS yaitu pada RL 3 (Pelayanan) dan RL 5 (Pengunjung Rumah Sakit), untuk pengabdian kepada masyarakat. Sehingga area fungsional utama bisa digambarkan berdasarkan konsep rantai nilai pada gambar 1.5 yang secara umum dapat dikelompokkan ke dalam kegiatan utama dan kegiatan pendukung.



Gambar 1.5 Value Chain RSUD Soreang

Dari gambar 1.5 bahwa aktivitas *value chain* yaitu :

- i. Aktivitas utama yaitu :
 - a) Registrasi Pasien (RL 5), dapat digambarkan sebagai suatu kegiatan yang meliputi proses registrasi pasien, baik

Ary Zanuwar/ Enterprise Architecture Planning SIRS (Studi Kasus Rsud Soreang)

- kunjungan baru atau pasien baru berada di area *Inbound Logistic*.
- b) Pemberian pelayanan kesehatan adalah proses diagnosa pasien, pemberian obat, pemberian pengobatan, penanganan medis, pembuatan rekam medis, dan klam asuransi (RL 3) berada di area *Operation*.
 - c) Pemulihan kesehatan adalah kegiatan yang terkait dengan pengelolaan hasil akhir perawatan atau proses rehabilitasi pasien dari rumah sakit menuju rumah (RL 4) berada di area *Outbond Logistic*.
 - d) Perusahaan asuransi, dinas kesehatan dan penyedia farmasi adalah kegiatan pengelolaan jaminan asuransi pelayanan, alat kesehatan dan obat-obatan, pendataan fasilitas rumah sakit dan kinerja pelayanan (RL 3 dan RL 1) berada di area *Marketing and Sales*.
 - e) Pelayanan kesehatan masyarakat adalah pelayanan kesehatan di luar pelayanan rumah sakit, seperti donor darah, pengendalian gula darah dan kolesterol, pelayanan vaksinasi dan khitanan massal, serta pelayanan pengobatan katarak (RL 3) berada di area *Services*.
- ii. Aktivitas pendukung atau ketenaga kerjaan ada pada (RL 2) yaitu :
- a) Pengelolaan Farmasi dan keuangan ialah aktivitas yang berkaitan penyediaan logistik farmasi berupa obat dan alat kesehatan serta mendukung kegiatan manajemen keuangan untuk perencanaan anggaran, pemeliharaan infrastruktur, sarana dan prasarana organisasi serta (RL 2).
 - b) Pengelolaan SDM dan Penelitian ialah aktivitas pendukung untuk penentuan alokasi SDM. Termasuk didalamnya pengelolaan staf erta melakukan penelitian (RL 2).
 - c) SIRS, SIMRS dan IPSRS merupakan aktivitas pengumpulan, pengolahan, penyajian data dan pelaporan secara nasional sesuai dengan ke 5 Rekapitulasi Laporan (RL) sesuai UU No. 44 Tahun 2009, sesuai dengan (RL 2).
 - d) Bagian Perlengkapan, Umum beraktivitas untuk pengelolaan sarana dan prasarana pendukung meliputi penyediaan ruangan, manajemen aset, dan perengkapan kesehatan serta memelihara kebersihan lingkungan rumah sakit (RL 2).

Oleh karena itu dalam proses bisnis yang diteliti hanya proses bisnis yang dapat memberikan peningkatan nilai bisnis dan keuntungan yang berkesinambungan dalam proses yang ada dalam RSUD Soreang dan selain itu dapat memberikan kepercayaan dalam bidang pelayanan kesehatan. Didalam proses ini munculah skema proses bisnis yang merupakan aliran proses bisnis utama didalam proses bisnis yang ada di RSUD Soreang, dimana aliran proses ini bisa dilakukan untuk setiap kegiatan yang saling memiliki keterkaitan satu sama lain atau bisa disebut sebagai prosedural terstruktur. Rawat inap, rawat jalan, dan instalasi gawat darurat memiliki fungsi aktivitas yang berkaitan dengan jalannya proses bisnis pada masing-masing area pelayanan. Dalam setiap tahapan proses harus memenuhi persyaratan standar operasional pelayanan yang telah ditentukan RSUD Soreang yang mengacu kepada UU RI No. 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit untuk menyesuaikan rekapitulasi laporan (RL) data yang ada dalam SIRS untuk memudahkan dalam mengontrol dan mencatat pelaporan administratif dalam menjalani pelayanan kesehatan. Sementara untuk pihak rumah sakit sendiri dengan memiliki atau mempunyai SIMRS, maka pencatatan dan pengolahan data tersebut lebih bersifat *interent* sebagai pemanfaatanya

agar dapat mempermudah pengawasan dalam menjalankan prosedur yang sesuai dengan keinginan organisasi. Apabila ada persyaratan yang tidak terpenuhi maka dapat dikatakan proses bisnis tidak dapat berjalan. Adapun skema proses bisnis tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 skema proses rawat inap, tabel 1.2 skema proses rawat jalan, dan tabel 1.3 skema proses instalasi gawat darurat.

Tabel 1.1 Skema Proses Rawat Inap

No	Definisi Proses Bisnis Rawat Inap
1	Pasien datang melakukan pendaftaran di IGD, kemudian petugas administrasi IGD melakukan pengecekan data di sistem. Jika pasien yang bersangkutan pernah berkunjung ke rumah sakit maka dilanjutkan dengan pendaftaran dan jika pasien belum pernah berkunjung ke rumah sakit maka petugas administrasi IGD membuatkan kartu rekam medik berikut berkas pendukung lainnya.
2	Setelah melakukan registrasi pasien mendapat tindakan dari perawat dan dokter. Jika tindakan untuk pasien dinilai cukup, maka kemudian dokter membuatkan resep obat. Setelah itu keluarga pasien menebus obat di apotik. Akan tetapi bila harus dilakukan atau tindakan selanjutnya, maka akan diarahkan untuk mendapatkan layanan lainnya.
3	Petugas IGD memberikan form perawatan rawat inap kepada keluarga pasien yang selanjutnya diberikan kepada petugas pendaftaran rawat inap agar segera diregistrasikan.
4	Petugas rawat inap melakukan pendaftaran, setelah melakukan pendaftaran petugas rawat inap mencetak form surat pernyataan dan lembar masuk rawat inap. Kemudian petugas rawat inap membuat berkas rekam medis berikut berkas pendukung lainnya dan memberikannya kepada keluarga pasien.
5	Keluarga pasien membawa berkas rekam medis ke IGD, kemudian pasien diantar oleh petugas keruangan rawat inap yang dituju.
6	Diruangan rawat inap pasien mendapat tindakan dari perawat dan dokter sesuai hasil <i>diagnose</i>
7	Pasien mendapatkan resep dokter, kemudian keluarga pasien menebus obat ke apotek elanjutnya keluarga pasien melakukan pembayaran ke kasir.
8	Kasir mencetak kwitansi pembayaran yang kemudian diberikan kepada keluarga pasien.
9	Keluarga pasien membawa kwitansi pembayaran ke petugas di ruang rawat inap kemudian pasien diperbolehkan pulang setelah ada perawatan inap sesuai waktu yang dianjurkan dokter.

Tabel 1.2 Skema Proses Rawat Jalan

No	Definisi Proses Bisnis Rawat Jalan
1	Pasien datang mengambil nomor antrian pendaftaran.
2	Pasien menunggu dipanggil oleh petugas registrasi, setelah dipanggil petugas registrasi melakukan pengecekan apakah pasien lama atau baru.
3	Jika pasien baru maka petugas regitrasi membuatkan kartu rekam medis beserta buku rekam medisnya, setelah itu dilakukan pendaftaran poliklinik.
4	Jika pasien lama maka petugas registrasi langsung melakukan registrasi ke poliklinik.

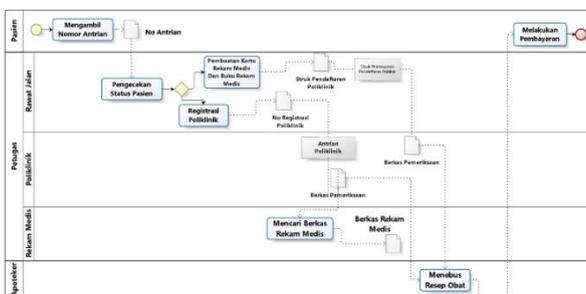
Gambar 1.7

Alur Proses Bisnis Pelayanan Rawat Jalan
Tabel 1.6 Business Process Working Sheet Pelayanan IGD

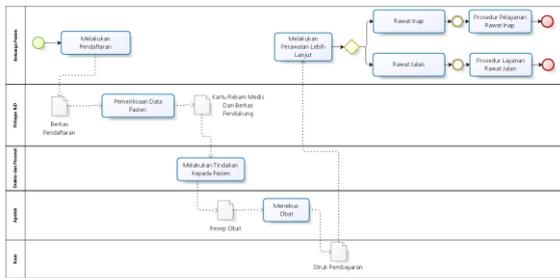
WORKING SHEET	KETERANGAN
	2. Petugas Rawat Jalan 3. Petugas Poliklinik 4. Petugas Rekam Medis 5. Apoteker 6. Kasir
Penyebab	Pasien menderita sesuatu yang tidak teralu parah dan hanya diberikan tindakan serta obat pemulih oleh tenaga medik.
Aktor Aktif	1. Pasien 2. Petugas Rawat Jalan 3. Petugas Poliklinik 4. Apoteker 5. Kasir
Prakondisi	Pasien mendaftar dan mendapatkan pelayanan administrasi
Input	Pendaftaran Pasien
Definisi Proses	Pelayanan pasien rawat jalan memiliki beberapa prosedur yang harus dilalui oleh pasien untuk menerima pelayanan. Dimulai dari pasien mendaftar untuk mengurus proses administrasi awal dan mendapatkan berkas rekam medis, selanjutnya ada tindakan dari dokter dan perawat yang berada di poliklinik sesuai penyakit yang diderita
Pascakondisi	Petugas rawat jalan dengan poliklinik berkoordinasi dalam melayani pelayanan kesehatan pasien yang mendaftar dengan penyakit yang diderita.
Output	Pelayanan rawat jalan yang didukung oleh dokumentasi data pasien, tindakan kesehatan, obat serta layanan pendukung lainnya demi memulihkan penyakit yang diderita.
Tujuan Proses	Agar aktivitas pasien dalam pelayanan rawat jalan terstruktur dan tersampaikan hasil pelayanan serta dokumen pendukungnya sesuai dengan standar operasional rumah sakit.
Resiko	Kegiatan yang harus dilalui oleh pasien kadangkala memiliki beberapa kendala pada saat pelayanan biasanya ada pasien yang telah diberikan tindakan ternyata harus ada perawatan insentif dengan keluhan kesehatan yang dialami.
Pengendalian Internal	Adanya staf administrasi setiap unit dan staf poliklinik yang memiliki integritas etika kerja.
Ukuran Keberhasilan	Data pasien yang berkunjung kepada rumah sakit sesuai prosedur dan tidak ada kendala di setiap proses berlangsung

WORKING SHEET	KETERANGAN
ID Proses	1.3
Nama Proses	Pelayanan IGD
Deskripsi	Pelayanan pasien IGD bersifat Urgent bermula dari pendaftaran keluarga pasien dengan mengikuti beberapa prosedur IGD
Aktor Terkait	1. Keluarga Pasien 2. Petugas IGD 3. Dokter dan Perawat 4. Apoteker Kasir

WORKING SHEET	KETERANGAN
Penyebab	Pasien menderita sesuatu yang parah harus diberikan tindakan yang optimal serta obat pemulih oleh tenaga medik yang cepat dan tepat.
Aktor Aktif	1. Keluarga Pasien 2. Petugas IGD 3. Dokter dan Perawat Apoteker
Prakondisi	Keluarga pasien mendaftar dan mendapatkan pelayanan administrasi serta tindakan yang cepat dan tepat.
Input	Pelayanan Pasien
Definisi Proses	Pelayanan pasien IGD dimulai dari keluarga pasien mendaftar untuk mengurus proses administrasi awal dan mendapatkan berkas rekam medis, selanjutnya ada tindakan dari dokter dan perawat dengan memberi hasil tindakan pasien dimana dapat dinyatakan rawat jalan ataupun rawat inap sesuai hasil tindakan yang telah dilakukan tenaga medik
Pascakondisi	Petugas IGD menawarkan perawatan rawat inap ataupun rawat jalan untuk pelayanan kesehatan pasien yang mendaftar dengan penyakit yang diderita secara cepat.
Output	Pelayanan IGD yang didukung oleh dokumentasi data pasien, tindakan kesehatan yang lebih optimal, obat serta layanan pendukung lainnya demi memulihkan penyakit yang diderita sebelum menjalani perawatan lebih lanjut.
Tujuan Proses	Agar aktivitas pasien dalam pelayanan IGD terstruktur dan tersampaikan hasil pelayanannya dengan dokumen pendukung untuk meningkatkan pelayanan dengan menomor satukan keselamatan jiwa pasien sesuai dengan standar operasional rumah sakit.
Resiko	Kadangkala memiliki kendala pada saat dilakukan tindakan lebih lanjut karena peralatan tidak dimiliki.
Pengendalian Internal	Adanya staf administrasi setiap unit dan tenaga medik yang tepat serta cepat dan peningkatan fasilitas medik.
Ukuran Keberhasilan	Data pasien yang berkunjung kepada rumah sakit sesuai prosedur dan tidak



WORKING SHEET	KETERANGAN
	ada kendala saat proses administrasi proses pelayanan tindakan dan mendapatkan obat dengan hasil diagnosis dokter.



Gambar 1.8 Alur Proses Bisnis Pelayanan IGD

d. Hubungan proses bisnis & organisasi bertujuan untuk menggabungkan unit organisasi dengan proses bisnis yang sudah dikelompokkan. Tujuannya untuk menentukan tanggung jawab unit organisasi dan fungsinya sehingga arsitektur direncanakan sesuai dengan kebutuhan organisasi. Dalam proses ini memunculkan matriks untuk menempatkan entitas proses dan entitas unit organisasi. Simbol yang menandakan derajat keterlibatan sebagai berikut:

- = Tanggung Jawab utama dan pemilik kebijakan
- = Keterlibatan Aktivitas Utama dalam proses
- = Sebagian keterlibatan dalam proses.

4. Perencanaan arsitektur sistem informasi ialah fase merencanakan dengan membaginya menjadi dua fase yaitu perencanaan arsitektur data dan aplikasi, dimana ke dua hal tersebut tidak bergantung pada urutan pemrograman.

a. Arsitektur data digunakan untuk menetapkan tipe utama dan sumber data yang penting untuk mendukung bisnis yang dapat dimengerti oleh stakeholder, lengkap dan konsisten, serta stabil. Tujuannya untuk mendefinisikan entitas data, bukan untuk membuat sistem logik atau penyimpanan fisik. Perencanaan arsitektur data dilakukan dengan 3 tahapan yaitu :

i. Analisis data dilakukan untuk menetapkan target arsitektur data. *Class diagram* digunakan untuk menggambarkan model arsitektur data yang berfungsi menerangkan relasi antara entitas data. Proses identifikasi dilakukan untuk pengelompokan data. Kelas data ialah data yang terkait secara logis untuk mendukung proses bisnis yang harus dapat menentukan hal yang harus diperhatikan, yaitu :

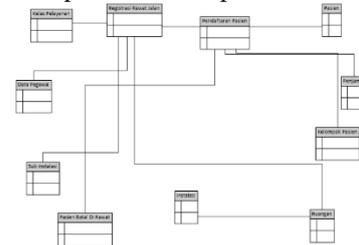
- a) Penyebaran data yang ada dan potensial diantara proses yang berada pada RSUD Soreang.
- b) Akurasi dan ketersediaan data dalam proses bisnis utama RSUD Soreang.
- c) Pemilihan data yang mendukung proses bisnis utama RSUD Soreang.

ii. Analisis hubungan class data dengan proses bisnis dilakukan untuk analisis bagaimana hubungan diantara keduanya. Hubungan antara kelas data dengan proses bisnis (fungsi bisnis) ini dalam bentuk matriks yaitu :

- a) Huruf C (*create*) membuat/memasukan
- b) Huruf U (*update*) mengubah
- c) Huruf R (*reference*) menggunakan

iii. Analisis perencanaan relasi class data dengan

menggunakan *class diagram* yang kegunaannya dilakukan untuk penetapan target arsitektur data yang nantinya akan digunakan untuk arsitektur aplikasi. Pembuatan *class diagram* digunakan sebagai gambaran relasi antar kelas data, perencanaan relasi ini dibagi menjadi beberapa kelas. Salah satu contoh gambaran relasi *class diagram* pelayanan rawat jalan untuk setiap kelas data seperti berikut ini.



Gambar 1.9 Class Diagram Rawat Jalan

b. Arsitektur aplikasi ini tidak berhubungan dengan rancangan sistem aplikasi, akan tetapi digunakan untuk mendefinisikan jenis sistem aplikasi yang akan digunakan atau diperlukan kegunaannya dalam memproses data dan mendukung operasional bisnis. Aplikasi ini harus memiliki keterhubungan dengan proses bisnis yang telah di analisis dan arsitektur data yang sudah dirancang. Perencanaan arsitektur data dilakukan dengan 3 tahapan yaitu :

- i. Menentukan kebutuhan sistem informasi dan kandidat aplikasi. Untuk menentukan sistem informasi atau aplikasi tersebut dilakukan langkah sebagai berikut :
 - a) Setelah pembuatan matriks hubungan antara proses bisnis dengan kelas data, lalu dilakukan pengelompokan yang menunjukkan hubungan fungsi dan kelas data yang sama.
 - b) Selanjutnya dari hasil pengelompokan tersebut dapat diketahui sistem informasi atau aplikasi yang dibutuhkan masing-masing bagian.

Dari hasil pengelompokan dapat diperoleh kebutuhan sistem informasi aplikasi yang terlibat sebagai kandidat aplikasi untuk melengkapi aplikasi yang sudah ada atau wajib dimiliki yaitu SIRS dan SIMRS. Adapun aplikasi tersebut adalah :

- a. Sistem informasi pelayanan perawatan inap yang dibutuhkan untuk pelayanan pasien yang bersifat perawatan lebih intensif demi memulihkan kesehatan pasien. Aplikasi pendukung ini terdiri dari aplikasi pendaftaran pasien (RL.5), aplikasi data pegawai (RL.2), aplikasi kelompok penyakit pasien rawat inap (RL.5.3), aplikasi pemakaian kamar inap (RL.1.3), aplikasi pelayanan rawat inap (RL.3.1), aplikasi IGD inap (RL.3.2), dimana aplikasi ini digunakan lebih intensif bila pasien mengalami keluhan yang cukup serius dan memindahkan data pelayanan pada bagian rawat inap. Aplikasi yang menjadi bagian sistem informasi rawat inap dapat dilihat pada tabel 1.7.

Tabel 1.7 Aplikasi Sistem Informasi Rawat Inap

No	No. Aplikasi	Nama Aplikasi
1	AP.1.1	Aplikasi Pendaftaran Pasien (RL.5.1)
2	AP.1.2	Aplikasi Data Pegawai (RL.2)
3	AP.1.3	Aplikasi Kelompok Penyakit Pasien Rawat Inap (RL.5.3)
4	AP.1.4	Aplikasi Pemakaian Kamar Inap (RL.1.3)
5	AP.1.5	Aplikasi Pelayanan Rawat Inap (RL3.1)

b. Aplikasi rawat jalan dibutuhkan untuk pelayanan pasien yang bersifat tindakan pemulihan kesehatan pasien secara berkala. Aplikasi pendukung ini terdiri dari aplikasi pendaftaran pasien (RL.5), aplikasi data pegawai (RL.2), aplikasi kelompok penyakit pasien rawat jalan (RL.5.4), aplikasi pelayanan rawat jalan (RL.5.2), aplikasi IGD tidak inap (RL.3.2). Aplikasi ini digunakan lebih intensif bila pasien mengalami keluhan dan tidak harus perlu di inap hanya perawatan lebih intensif secara berkala untuk memulihkan hasil tindakan. Aplikasi yang menjadi bagian sistem informasi rawat rawat jalan dapat dilihat pada tabel 1.8.

Tabel 1.8 Aplikasi Sistem Informasi Rawat Jalan

No	No. Aplikasi	Nama Aplikasi
1	AP.1.1	Aplikasi Pendaftaran Pasien (RL.5.1)
2	AP.1.2	Aplikasi Data Pegawai (RL.2)
3	AP.2.1	Aplikasi Kelompok Penyakit Pasien Rawat Jalan (RL.5.4)
4	AP.2.2	Aplikasi Pelayanan Rawat Jalan (RL.5.2)
5	AP.3.3	Aplikasi IGD Tidak Inap (RL.3.2)

c. Aplikasi Intalasi gawat darurat dibutuhkan untuk pelayanan pasien yang bersifat tindakan pemulihan kesehatan pasien secara berkala dan perlu penanganan cepat untuk melakukan tindakan yang bersifat urgent. Aplikasi pendukung ini terdiri dari aplikasi pendaftaran pasien (RL.5), aplikasi data pegawai (RL.2), aplikasi kelompok pasien / jenis pelayanan (RL.3.2), aplikasi IGD inap (RL.3.2), aplikasi IGD tidak inap (RL.3.2), aplikasi status keluar (RL.3.2). Aplikasi ini digunakan lebih intensif bila pasien mengalami keluhan yang perlu tindakan secepatnya dan ada yang inap dan ada yang tidak inap sesuai dengan hasil tindakan. Aplikasi yang menjadi bagian sistem informasi IGD dapat dilihat pada tabel 1.9.

Tabel 1.9 Aplikasi Sistem Informasi IGD

No	No. Aplikasi	Nama Aplikasi
1	AP.1.1	Aplikasi Pendaftaran Pasien (RL.5.1)
2	AP.1.2	Aplikasi Data Pegawai (RL.2)
3	AP.3.1	Aplikasi Kelompok Pasien / Jenis Pelayanan (RL.3.2)
4	AP.3.2	Aplikasi IGD Inap (RL.3.2)
5	AP.3.3	Aplikasi IGD Tidak Inap (RL.3.2)
6	AP.3.4	Aplikasi Status Keluar (RL.3.2)

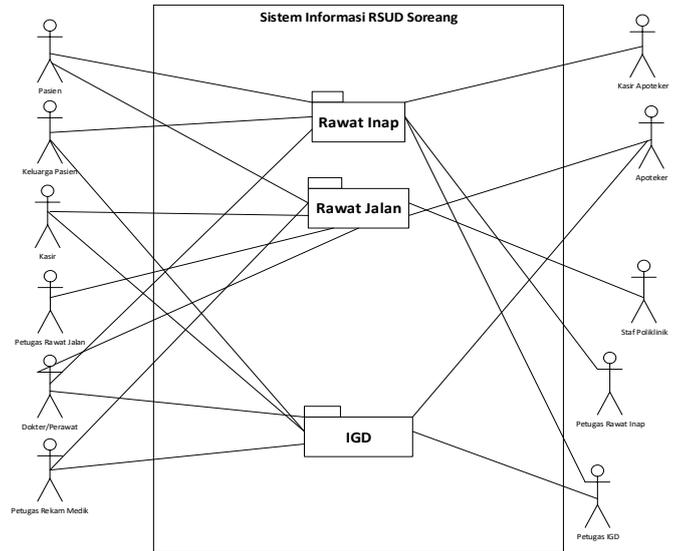
ii. Persyaratan umum sistem informasi digunakan untuk sistem informasi agar dapat mengetahui sesuai dengan kebutuhan secara terperinci dari setiap masing-masing aplikasi. Pencatatan kebutuhan ini meliputi :

- a) Nomor
 - b) Nama aplikasi
 - c) Deskripsi aplikasi dan Spesifikasi kebutuhan (requirements) aplikasi.
- iii. Perencanaan *use case diagram* menggambarkan proses yang terjadi pada sistem informasi RSUD Soreang tersebut. Secara garis besar *use case* tersebut meliputi :
- a) *Use Case Autentifikasi* (*use case* ini berkaitan hak akses

pada sistem).

- b) *Use Case Rawat Inap* (*use case* ini berkaitan dengan proses administrasi pelayanan rawat inap).
- c) *Use Case Rawat Jalan* (*use case* ini berkaitan dengan proses administrasi pelayanan rawat jalan).
- d) *Use Case IGD* (*use case* ini berkaitan dengan proses administrasi pelayanan IGD).

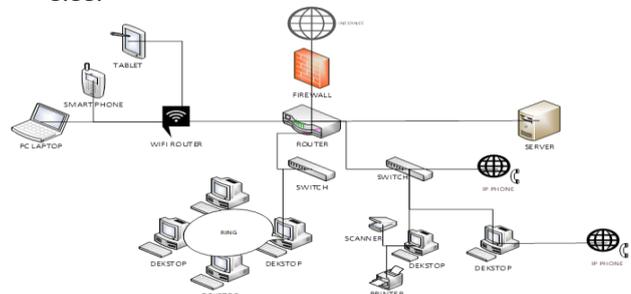
Spesifikasi *Use case Autentifikasi* diagram tersebut akan dapat dilihat pada pada gambar 1.10, sedang untuk *use case Rawat Jalan, Inap dan IGD*



Gambar 1.10 Use Case Autentifikasi

5. Perencanaan arsitektur teknologi ialah fase menentukan penggunaan teknologi apa yang akan digunakan atau diinginkan. Fase ini harus bisa mempertimbangkan alternatif dalam pemilihan teknologi, yaitu :

- a. Arsitektur Teknologi *Networking* digunakan sesuai dengan keinginan RSUD Soreang yang ingin memanfaatkan akses internet dalam pemanfaatan administratif untuk mendukung UU No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (KIP) agar mempermudah akses pengguna dalam pemanfaatan sistem informasi di RSUD Soreang, sementara untuk pelaksanaan sistem informasi yang telah ditentukan sesuai dengan Peraturan Menkes RI No. 1171/MENKES/PER/VI/2011 tentang SIRS mulai dari rekapitulasi laporan kegiatan rumah sakit (RL 1) sampai dengan laporan data (RL 5). Seperti di jelaskan pada gambar 1.11.



Gambar 1.11

Perencanaan Jaringan LAN dan WLAN RSUD Soreang

Beberapa pengembangan yang akan dilakukan pada arsitektur ini antara lain:

- i. Akses jaringan nirkabel bagi komputer pengguna belum

Ary Zanuwar/ Enterprise Architecture Planning SIRS (Studi Kasus Rsud Soreang)

- menggunakan firewall menggunakan standar IEEE 802.11g tetapi sudah diamankan dengan WPA-PSK (Wifi Protected Access Pre-Shared Key).
- ii. Backbone jaringan masih menggunakan kabel jaringan biasa yang direkomendasikan seharusnya menggunakan fiber optic.
 - iii. Beberapa piranti tambahan untuk keamanan dan yang mendukung arsitektur infrastruktur teknologi informasi yang ada pada arsitektur sebelumnya.
 - b. Perencanaan teknologi *software* dan *database* ialah perencanaan suatu sistem *database* yang memerlukan manajemen pengelolaan agar bisa mengelola sumber informasi. Tujuan perencanaan *database* :
 - i. Memenuhi kebutuhan informasi untuk pengguna dan aplikasi.
 - ii. Tersedianya struktur informasi yang mudah di mengerti oleh pengguna.
 - iii. Mendukung kebutuhan pemrosesan dan beberapa obyek kinerja dari suatu sistem database.

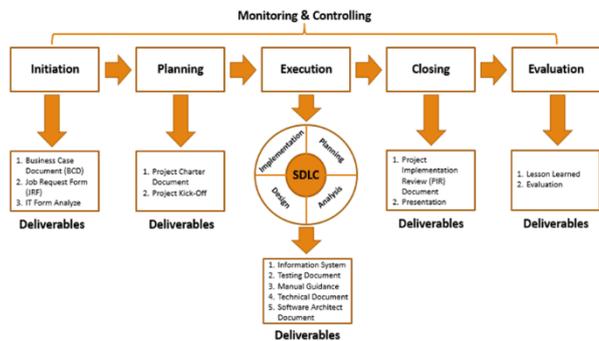
Untuk mencegah duplikasi data dalam pengelolaan database dan tetap menjaga data yang terorganisasi dan saling berkaitan antara satu sama lainnya. Penggunaan DBMS sangat disarankan. Perencanaan teknologi software dan database ini meliputi beberapa teknologi yaitu :

- i. Teknologi server yang terpusat digunakan untuk mengumpulkan server yang keberadaannya diluar data server bisa dikumpulkan ke dalam data center. Tindakan ini dilakukan untuk menjamin keamanan server itu sendiri dan memudahkan pemeliharanya. Komputer yang dijadikan *production server* berisi aplikasi yang masih dikembangkan perlu memenuhi spesifikasi sebagaimana mestinya.
- ii. Platform server standar yang digunakan di masa depan diarahkan ke pada lingkungan Windows Server yang dulu menggunakan Windows Server 2000 untuk pengembangan menggunakan Windows Server 2008 atau lebih tinggi.
- iii. Teknologi database dengan adanya penggunaan DBMS yang terstandarisasi menggunakan produk microsoft yaitu Structured Query Language server 2008. Komponen SQL (Structured Query Language) server, yaitu :
 - a) OLTP.
 - b) OLAP.
 - c) ETL.
 - d) *Reporting SQL server reporting services*.
 - e) *Messaging SQL server notification services*.
- iv. Manajemen teknologi informasi menjadi hal yang penting diperhatikan dalam pengelolaan infrastruktur adalah manajemen pengguna, manajemen sistem, dan manajemen keamanan. Di samping itu juga perlu diperhatikan strategi penanggulangan bencana, seperti berikut ini :
 - a) Manajemen pengguna terpusat dengan *active directory* sebagai *directory services* meskipun masih banyak kekurangannya hal yang harus diperbaiki.
 - b) Manajemen sistem yang dipersiapkan untuk masa yang akan datang dan terdistribusi dalam perusahaan.
 - c) Manajemen keamanan yang dipersiapkan untuk masa yang akan datang harus memiliki *best practices*.
 - v. Teknologi komunikasi harus terintegrasi ke dalam infrastruktur teknologi informasi *Internet Protocol Private Branch Exchange (IP PBX)* dan *voice over intrenet protocol (VOIP)*. *public swtching telephone network (PSTN)* harus terhubung langsung dengan IP PBX.

Sementara untuk komunikasi ke luar diterpkan penggunaan VOIP.

- vi. Teknologi aplikasi menggunakan platform standar yaitu Microsoft.Net Framework dan aplikasi desktop web misalnya Visual Studio / Basic Net 2010 untuk pengguna antarmuka *user interface* dan *thick client*.
- vii. Teknologi komputer pengguna yang digunakan oleh *end user* seperti desktop, laptop, *thin client workstation* dan printer. Sistem Operasi yang digunakan oleh *end user* diantaranya window 10, Microsoft office 2016 atau lebih tinggi lagi mengingat perkembangan zaman.
6. Peluang & Solusi ialah fase yang memiliki tujuan untuk menghasilkan sistem informasi yang sesuai dengan target dalam melakukan perencanaan dan pengembangan aplikasi dengan adanya infrastruktur yang dibutuhkan dalam perencanaan arsitektur ini. Sebagai penunjang proses ini memerlukan strategi, antara lain:
 - a. Ketika penerapan suatu sistem, pertimbangan ekonomi atau biaya pelaksanaan menjadi pertimbangan pro dan kontra, dalam penerapan SIRS faktor ekonomi organisasi atau perusahaan yang dalam hal ini RS Soreang yang berstatus RS pemerintah harus membayar pengeluaran sesuai dengan anggaran yang tersedia oleh pemerintah itu sendiri didasarkan pada bidang kebijakan yang menjadi perhatian utama.
 - b. Pengembangan SDM yang dibutuhkan saat dan setelah implementasi harus menjadi fokus Bagian SIMRS untuk dapat menangani berjalannya SIRS sebagai standar pelaporan yang telah di keluarkan pemerintah yang sudah di sesuaikan dengan adanya RL 1 sampa RL 5 yang telah disesuaikan dalam waktu pelaporannya untuk pendukung infrastruktur yang sesuai dengan kebutuhan saat ini dan akan datang. Tersedianya sumber daya manusia yang kompetitif terkait dalam perencanaan sistem informasi. Akan tetapi di dalam alur kerja di RSUD Soreang dari staf IT sering terjadi kendala yang cukup mendasar yaitu tidak ada nya bagian dari manajerial yang mengerti tentang permasalahan dalam bidang IT atau bisa disebut kendala komunikasi staf IT sebagai pelaksana dengan tingkat top manajemen sebagai pembuat keputusan. Dengan demikian penambahan sumber daya manusia dalam bidang yang sesuai sangat dibutuhkan, akan tetapi kendala status kepemilikan RSUD Soreang sendiri menjadi kendala lain dalam masalah perekrutan sumber daya baru yang secara status kepegawaian harus seorang pegawai pemerintahan untuk mengisi tingkat top manajemen dan harus ikut terlibat langsung, diantaranya :
 - i. Area Pelayanan : Dimulai dari pekerjaan yang melayani pasien, baik itu administratif atau tindakan medis. Keterlibatan seorang penanggung jawab pada bagian kepegawaian untuk menilai kinerja petugas.
 - ii. Area Perawatan : bidang pelayanan dan keperawatan yang dimulai dari administratif sampai dengan pemeliharaan pemulihan pasien.
 - c. Pembuatan rencana implementasi yang matang dengan berbasis manajemen proyek IT di setiap organisasi atau perusahaan selalu membutuhkan SI/TI untuk menjalankan proses bisnis yang dengan penerapan SI/TI di lingkungannya dapat menciptakan efisiensi dan efektivitas sehingga tercipta keunggulan kompetitif yang mendatangkan banyak keuntungan bagi bisnis mereka dalam mengelola proyek TI agar lebih sukses (selaras dengan tujuan perusahaan) dengan menggabungkan konsep manajemen proyek tradisional dengan rekayasa perangkat lunak/sistem informasi manajemen. Peran TI

dilebur dalam siklus hidup suatu proyek pada umumnya, yaitu pada siklus hidup pengembangan perangkat lunak atau yang dikenal dengan istilah *Software Development Life Cycle (SDLC)* dimana perlu mengimplementasikan konsep manajemen proyek TI sesuai *best practice* manajemen proyek TI, seperti pada gambar 1.10 berikut ini :



Gambar 1.10

Best Practice Manajemen Proyek TI

Gambar tersebut menjeaskan ke 5 tahapan yang harus dilakukan. Berikut tahapan pada best practice manajemen proyek TI:

- i. Initiation ialah tahapan pengusulan dari unit bisnis yang berhubungan dengan penggunaan SI/TI yang melampirkan dokumen Business Case Document (BCD) atau Business Requirement Document (BRD). Dokumen tersebut harus menjelaskan secara terperinci tentang goal, objektif, ruang lingkup, risiko, dan alternatif opsi yang akan digunakan dan diserahkan kepada Project Management Officer (PMO) yang harus disertai dengan Job Request Form (JRF), sebagai bukti otentik menandakan bahwa usulan proyek dari unit bisnis/departemen lainnya sudah didistribusikan. JRF berisikan data yang mengajukan proyek serta nama dan deskripsi singkat proyek agar memudahkan PMO untuk menganalisis terhadap pengajuan usulan tersebut berkenaan dengan ketersediaan resource di internal mereka seperti jumlah SDM yang tersedia, kemampuan SDM, kebutuhan perangkat keras, kebutuhan perangkat lunak (apakah memutuskan menggunakan software COTS (Commercial off-the-shelf) atau membangun sendiri. Penentuan project sponsor, project controller, dan project manager dapat dilakukan pada tahap ini.
- ii. Planning ialah tahapan perencanaan untuk membentuk tim dan Work Breakdown Structure (WBS) berupa susunan pekerjaan yang akan dilakukan dalam menyelesaikan pekerjaan yang disajikan secara detail tanpa memperhatikan urutan pekerjaan. Membuat dokumen project charter yang berupa jadwal pekerjaan dalam bentuk gantt chart atau timeline, pemetaan SDM, penentuan kerjasama dan perencanaan biaya.
- iii. Execution ialah tahapan eksekusi yang dilakukan oleh tim yang membangun dan mengembangkan aplikasi/sistem informasi dengan konsep SDLC sesuai analisis kebutuhan bisnis yang ada dalam dokumen project charter. Analisis, dalam proses eksekusi pengembangan sistem meliputi analisis dampak terhadap bisnis dengan mengidentifikasi potensial risiko yang mungkin ada dengan konsep high availability (HA). Design, dalam proses eksekusi pengembangan sistem yang termasuk kegiatan desain meliputi perancangan database, pembuatan entity

relationship diagram (ERD), pembuatan pseudocode, pembuatan data flow diagram (DFD), pembuatan use case diagram, pembuatan activity diagram (AD), hierarchy plus input-proses-output (HIPO) diagram, desain theme, desain form. Setelah proses desain selesai, software architecture document (SAD). Implementation, dalam proses eksekusi pengembangan sistem yang termasuk kegiatan implementasi meliputi pembuatan code, test scenario document (TSD), manual guidance, dan technical document, deployment diagram, dan Go-Live.

- iv. *Closing* ialah tahapan pernyataan bahwa pekerjaan dinyatakan selesai yang dilihat dari waktu closing terhitung setelah proses eksekusi (saat Go-Live) selesai dilakukan.
 - v. *Evaluation* ialah tahapan lesson learned yang menyesuaikan dengan kebutuhan dimasa akan datang yang harus diperbaharui dengan evaluasi terhadap suatu aplikasi/sistem informasi agar menciptakan keseimbangan dalam siklus hidup sistem.
7. Rencana migrasi ialah fase untuk perencanaan mengenai tahapan migrasi dengan estimasi waktu selama 4 bulan, langkah yang akan dilakukan pada tahapan ini meliputi :
- a. Melakukan analisis resiko.
 - b. Melakukan identifikasi aplikasi.
 - c. Identifikasi database.
 - d. Migrasi dilakukan secara bertahap.
 - e. Identifikasi dan penyesuaian tipe data.
 - f. Simulasi aplikasi baru menggunakan teknologi baru.

Dari tahapan tersebut selanjutnya menentukan migrasi aplikasi potropolio yang telah teridentifikasi pada tabel 1. 10 didasarkan dari aktivitas utama dan pendukung yang digambarkan dengan *value chain* seperti dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 1.10 Portopolio Aplikasi RSUD Soreang

Strategic Application	High Potencial Application
1. Sistem Informasi Rawat Inap (RL.3.1).	1. Sistem Informasi Kelompok Penyakit Rawat Inap (RL.5.3)
2. Sistem Informasi Rawat Jalan (RL.5.2)	2. Sistem Informasi Pemakaian Kamar (RL.1.3)
3. Sistem Informasi IGD Inap (RL.3.2)	3. Sistem Informasi Kelompok Penyakit Rawat Jalan (RL.5.4)
4. Sistem Informasi IGD Tidak Inap (RL.3.3)	4. Sistem Informasi Kelompok Pasien IGD (RL.3.2)
	5. Sistem Informasi Status Keluar (RL.3.2)
Key Operational Application	Support Application
1. SIRS & SIMRS	1. Sistem Informasi Pendaftaran Pasien (RL.5.1)
	2. Sistem Informasi Pegawai (RL.2)

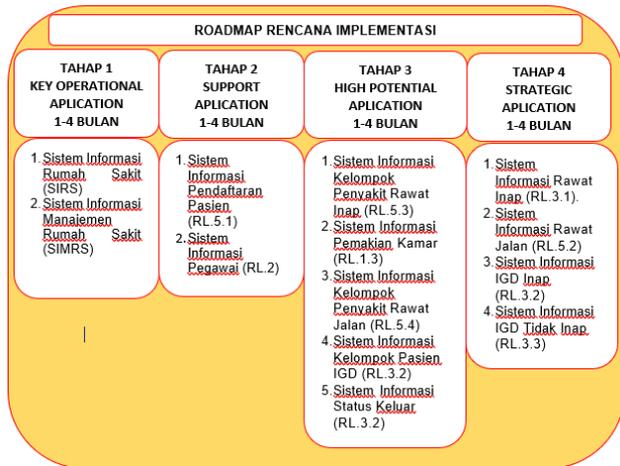
Pengelompokan di atas berdasarkan :

- i. *strategic application* ialah aplikasi yang dibutuhkan untuk keberhasilan bisnis masa mendatang.
- ii. *operational application* atau *key operational application* ialah aplikasi yang mendukung operasional organisasi.
- iii. *high potential* ialah aplikasi yang bersifat inovatif.
- iv. *support application* ialah aplikasi yang sifatnya wajib dimiliki.

Berdasarkan pada tabel 1.10 maka dapat digambarkan estimasi jadwal penyelesaian pembuatan aplikasi. Estimasi jadwal dapat

Ary Zanuwar/ Enterprise Architecture Planning SIRS (Studi Kasus Rsud Soreang)

berubah dengan rentang waktu yang lebih panjang yang akan disesuaikan dengan kondisi di lapangan, dijelaskan pada gambar 1.14.



Gambar 1.14
Roadmap Rencana Implementasi

8. Requirement management sesuai dengan UU Kesehatan No. 22 tahun 2004 yang menjelaskan bahwa rumah sakit selain melayani upaya kuratif (pengobatan) juga melayani upaya promotif, rehabilitatif dan preventif. Hal ini berarti bahwa rumah sakit memiliki proses yang memberikan pelayanan. Perkembangan teknologi yang berperan dalam sistem informasi saat ini sangat penting terhadap semua bidang usaha maupun proses bisnis, seperti rumah sakit yang dimana menampilkan ketersediaan beberapa fungsi atau divisi rumah sakit seperti rawat inap, instalasi gawat darurat dan rawat jalan yang dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai jumlah ketersediaan rumah sakit di 3 fungsi atau divisi tersebut secara “real time”. Sistem informasi pelaporan rumah sakit yang merupakan Lampiran Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia NOMOR 1171/MENKES/PER/VI/2011 Tentang Sistem Informasi Rumah Sakit (SIRS), sistem informasi ini mencakup semua Rumah Sakit umum maupun khusus, baik yang dikelola secara publik maupun privat sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit. SIRS yang berlaku saat ini adalah SIRS revisi 6 tahun 2011. Selain itu rumah sakit diharuskan memiliki Sistem Informasi Manajemen Rumah Sakit (SIMRS) adalah sebuah sistem informasi yang terintegrasi yang disiapkan untuk menangani keseluruhan proses manajemen rumah sakit mulai dari pelayanan diagnosa dan tindakan untuk pasien, *medical record*, apotek, gudang farmasi, penagihan, *database* personalia, penggajian karyawan, proses akumulasi sampai dengan pengendalian oleh manajemen. Pemanfaatan sistem informasi manajemen rumah sakit ini bukan sekedar agar rumah sakit terlihat modern tapi juga untuk pelayanan yang lebih baik untuk meningkatnya kompleksitas kegiatan rumah sakit dan proses manajemen rumah sakit dapat terintegrasi satu sama lain. SIMRS termasuk kedalam bidang yang harus dikembangkan oleh setiap rumah sakit yang ada di Indonesia, karena rumah sakit harus dengan cepat untuk dapat beradaptasi dengan teknologi saat ini. Untuk itu dstiap rumah sakit harus dengan cepat mengatasi dan menyelesaikannya dengan memberikan pemahaman,

pelatihan dan insentif kepada setiap pegawai yang memanfaatkan SIMRS lebih optimal. Dengan adanya sistem informasi yang terintegrasi dengan baik, maka dapat mewujudkan pelayanan sebagai salah satu proses bisnis utama yaitu : Rawat Inap, Jalan, dan IGD menjadi lebih baik dan terstruktur untuk pemanfaatan administratif yang mendukung berlakunya Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (KIP) maka tersedianya data dan informasi mutlak dibutuhkan terutama oleh badan layanan umum seperti rumah sakit.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah disampaikan sesuai dengan tahapan penelitian pada setiap bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- Pemodelan bisnis utama yang digambarkan pada value chain memiliki aktivitas utama dimulai dari rawat inap, jalan, dan IGD sesuai dengan visi dan misi RSUD Soreang.
- Perencanaan arsitektur sistem informasi RSUD Soreang menggunakan kerangka kerja dan metodologi TOGAF yaitu :
 - Phase Preliminary* untuk menyusun kapabilitas arsitektur dan mendefinisikan prinsip arsitektur dengan menghasilkan tahapan pengumpulan dokumen dan identifikasi sistem informasi saat ini.
 - Phase Architecture Vision* menghasilkan arsitektur visi untuk menyempurnakan visi organisasi dan arsitektur bisnis yang fokus pengembangannya di rawat inap, jalan dan IGD.
 - Phase Architecture Business* menghasilkan klasifikasi data sistem informasi berupa kandidat class data.
 - Phase Architecture Information System* membuat arsitektur data untuk mendefinisikan entitas data dengan enterpraise dan arsitektur aplikasi untuk mendefinisikan jenis sistem aplikasi yang relevan dengan enterpraise.
 - Phase Architecture Tecnology*, menghasilkan perencanaan infrastruktur dan jaringan.
 - Phase Opportunities and Solution*, memunculkan pengembangan sistem informasi dan perencanaan.
 - Phase Migration Planning*, perencanaan migrasi dengan menawarkan rencana pengembangan
- Hasil dari rekomendasi sistem informasi yang diberikan memunculkan kerangka arsitektur pengembangan sistem informasi yang berisi roadmap hasil perencanaan untuk perancangan sistem informasi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Azwar, A. (1996). Pengantar Administrasi Kesehatan. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Departemen Kesehatan. (2011). Buku Petunjuk Pengisian, Pengolahan Data Rumah Sakir (SIRS) . Jakarta.
- Fowler, M. (2005). UML Distilled : Panduan Singkat Bahasa Pemodelan Objek Standar. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hariyanto, B. (2004). Rekayasa Sistem Berorientasi Objek. Bandung: Informatika Bandung.
- Hatta, G. R. (2008). Pedoman Manajemen Informasi Kesehatan di Sarana Pelayanan Kesehatan. Jakarta: Universitas

Ary Zanuwar/ Enterprise Architecture Planning SIRS (Studi Kasus Rsud Soreang)

Indonesia.

Jogiyanto. (2008). Analisis Dan Design Sistem Informasi. Yogyakarta: Andi Offset.

Laudon, K. C., & Laudon, J. C. (2010). Management Information Systems (11th Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Nugroho, A. (2005). Analisis dan perancangan sistem informasi dengan metodologi berorientasi objek. Informatola Bandung.

Porter, M. E. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance for Analyzing Industries and Competitor. New York: The Free Press.

Pressman, R. S. (2011). Rekayasa Perangkat Lunak Pendekatan Praktisi. Yogyakarta: Andi Offset.

Rosa, A. S., & Shalahudin, M. (2011). Modul Pembelajaran Rekayasa Perangkat Lunak Terstruktur dan Berorientasi Objek. Bandung: Informatika Bandung.

Sabarguna, MARS, D. S. (2005). Sistem Informasi Rumah Sakit. D. I. Yogyakarta: Konsorsium Rumah Sakit Jateng.

Spewak, S. H. (1992). Enterprise Architecture Planning: Developing a Blueprint for Data, Applications, and Technology. New York: Jhon Wiley & Sons.

The Open Group. (2009). TOGAF Version 9 The Open Group Architecture Framework (TOGAF). San Francisco, California, United States: The Open Group.

Jurnal :

Agung, A. A. (2011). Perencanaan Arsitektur Enterprise Berbasis Web Dengan Togaf. Adm Di Rsud Dr. Soegiri Lamongan. Jurusan Teknik Informatika Universitas Trunojoyo.

Brianorman, Y., & Fiarni, C. (2011). Perancangan Enterprise Architecture Pada Puskesmas Yang Sesuai Untuk Penerapan Teknologi Cloud Computing. Konferensi Teknologi Informasi dan Komunikasi untuk Indonesia.

Davenport, T. H. (1998). Putting Enterprise into the Enterprise System. Harvard Business Review.

Doucet, G., Gotze, J., Saha, P., & Bernard, S. (2016). Coherency Management: Using Enterprise Architecture for Alignment, Agility, and Assurance. *Journal of Enterprise Architecture*.

Krisnanda, M. (2007). Masalah-Masalah yang Terdapat dalam Pengembangan Enterprise Architecture. *Jurnal Sistem Informasi Vol.2, No.2*.

Murnawan. (2005). Perancangan Arsitektur Bisnis dengan menggunakan TOGAF ADM (studi kasus pada TELKOM). *Jurnal Bandung*.

Martinho, R., Rijo, R., & Nunes, A. (2015). Complexity Analysis of a Business Process Automation: case study on a Healthcare Organization. *Procedia Computer Science* 64.

Mariam, M. G., & Bygstad, B. (2016). The Organizational Ripple Effect Of It Architecture In Healthcare. *Jurnal Norwegia*.

Nygaard, Martin and Olsen, H Dag. (2016). Enterprise Architecture Implementation Challenges: An Exploratory Study Of The Norwegian Health Sector. *Jurnal Norwegia*.

Osvald, G. (2001). Definition of Enterprise Architecture-centric Models for the Systems Engineer. *International Council on Systems Engineering (INCOSE)*.

Parizeau, Y. (2002). Enterprise Architecture for Complex Government and the Challenge of Government On-Line in Canada. A Research Project Faculty of Computer Science. *Dalhousie University*.

Setiawan, Erwin Budi. (2009). Pemilihan EA framework. Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI).

Sajid, Muhammad., & Ahsan, Kamran. (2014). Role Of Enterprise Architecture In Healthcare Organizations And Knowledge-Based Medical Diagnosis System. *Jurnal Pakistan*.

Sajid, Muhammad., & Ahsan, Kamran. (2014). Enterprise Architecture For Healthcare Organizations. *Jurnal Pakistan*.

Sanny, M. Y., Sya'roni, D. A., & Suryana, T. (2010). Enterprise Architecture Planning Sistem Informasi Puskesmas Pasirkaliki. Universitas Komputer Indonesia.

Rosmala, D., & Falahah. (2011). Pemodelan Proses Bisnis B2B dengan BPMN (studi kasus pengadaan barang pada divisi logistik. Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi.

Ritchi, Hamzah. (2006). Arsitektur Informasi untuk e-procurement persediaan maintenance, repair and operation berbasis TOGAF dan Zachman. *Jurnal Bandung*.

Yunis, R., & Surendro, K. (2010). Implementasi Enterprise Architecture Perguruan Tinggi. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI)*.

Wahyudi, V. K., Iskandar, D. P., & Fridagusta, A. (2013). Perencanaan Strategi Sistem Dan Teknologi informasi pada rumah sakit tni AL Dr. Mintohardjo. *Bina Nusantara University*.

Somantri, K. T. (2011). Pemodelan Arsitektur Enterprise dengan TOGAF ADM pada Rintisan Sekolah Bertaraf Internasional SDN Galunggung Kota Tasikmalaya. *Sekolah Pasca Sarjana Institut Pertanian Bogor*.

Pengaruh Kualitas Kereliasian (*Relationship Quality*) Terhadap Loyalitas Apresiator Pada Teater Musikal Anka Adika Production

Reddy Ahmad Novian^a, Enung Suwarni^b, Nepi Andini^c, Rosa Nurfitriia^d, Ary Zanuwar^e
^{a,b,c,d,e} Universitas Persatuan Islam, Bandung

sarmoonreddy@gmail.com, enung.suwarnie@gmail.com, nepiandini@gmail.com,
rosanurfitriia@gmail.com, aryzanuar28@gmail.com

Abstrak

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *relationship quality* yang terdiri dari kepercayaan (*trust*), kepuasan (*satisfaction*) dan komitmen (*commitment*) terhadap loyalitas apresiator teater musik. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif untuk menjelaskan dan menggambarkan hubungan antara *relationship quality* dengan loyalitas konsumen. Metode pengumpulan data menggunakan teknik penyebaran kuesioner, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 50. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan *relationship quality* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas apresiator teater musik. Secara parsial kepercayaan dan kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas apresiator teater musik, sedangkan komitmen berpengaruh terhadap loyalitas apresiator teater musik.

Kata kunci : *relationship quality*, kepercayaan, kepuasan, komitmen dan loyalitas

Abstract

The purpose of this research is to determine the effect of relationship quality consisting of trust, satisfaction and commitment on the loyalty of musical theater appreciators. This research is to determine the effect of relationship quality on the loyalty of musical theater appreciators. This study uses descriptive and verifiable methods to explain and describe the relationship between relationship quality and consumer loyalty. The data collection method uses the questionnaire dissemination technique, the number of samples in this study is 50. The analysis technique used is multiple linear regression. The results showed that relationship quality has a significant influence on the loyalty of musical theater appreciators. Partial trust and satisfaction have no effect on the loyalty of musical theatre appreciators, while commitment affects the loyalty of musical theatre appreciators.

Keyword : *relationship quality, trust, satisfaction, commitment and loyalty*

PENDAHULUAN

Hiburan merupakan kebutuhan yang sangat di perlukan pada setiap individu. Karena adanya hiburan setiap individu dapat kembali lagi berpikir jernih dan bisa kembali fresh dalam menjalani segala aktifitasnya. Seiring perkembangan waktu kebutuhan akan hiburan menjadi sangat mudah ditemukan tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar.

Salah satu strategi pemasaran yang sudah dilakukan dan dilaksanakan oleh perusahaan jasa hiburan adalah perusahaan jasa hiburan memperlakukan konsumen sebagai rekan (*partner*). Perusahaan perlu menjaga relasi yang baik dengan konsumen dalam waktu jangka panjang. Strategi pemasaran ini memfokuskan mengenai menjaga dan konsisten memperbaiki relasi dengan konsumen yang ada dari pada mencari konsumen baru atau lebih dikenal dengan konsep *relationship marketing*.

Untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen, Anka Adika Production atau lebih dikenal dengan nama AAP sebagai pelaku perusahaan jasa hiburan berupa teater musik yang menampilkan longser modern atau longser gaul yang

dikemas lebih inovatif, dinamis dan kreatif dengan menggabungkan antara seni tradisional Jawa Barat dipadu dengan kabaret sebagai seni modern yang sedang trend dikalangan anak muda Bandung telah menerapkan strategi *relationship marketing*. Strategi ini memberikan pengaruh positif, yang salah satunya adalah kepercayaan, kepuasan dan komitmen yang berpengaruh terhadap loyalitas apresiator.

Penerapan strategi *relationship marketing* ini ternyata banyak diikuti oleh kelompok-kelompok teater lain yang sejenis, yang sama-sama mengusung dan menjual konsep produk seni pertunjukan teater musik yang hampir sama atau mirip yang berpotensi menjadi saingan bagi AAP.

AAP dinilai sebagai pionir atau pecetus seni pertunjukan teater gaul, sudah cukup lama dalam mengadakan pertunjukan seni serta didukung oleh *team work* yang solid, inovatif dan kreatif, AAP sejauh ini masih tetap dipercaya dan berusaha tetap memberikan kepuasan kepada konsumen dalam hal ini sekolah beserta para guru sebagai apresiator yang juga sebagai pengambilan keputusan di sekolah.

Namun demikian, pada kenyataannya enam tahun belakangan ini terjadi penurunan atau berkurangnya jumlah penonton atau apresiator yang datang menonton pagelaran AAP.

Tabel 1.1 berikut menunjukkan data perkembangan naik turunnya jumlah apresiator sekolah seBandung raya yang mengikuti pagelaran AAP.

Tabel 1.1

Data Perkembangan Apresiasi Sekolah SeBandung Raya

No	Tahun	Semester	Jumlah Sekolah	Naik/ Turun	%
1.	2009	2	52	-	-
2.	2010	1	46	(6)	(11)
		2	46	-	-
3.	2011	1	47	1	2
		2	35	(12)	(25)
4.	2012	1	61	26	72
		2	28	(33)	(54)
5.	2013	1	76	48	171
		2	61	(15)	(19)
6.	2014	1	45	(16)	(26)
Total			497		
Rata-rata			49,7		

Pertunjukan teater musikal AAP dilaksanakan secara terus menerus setahun dua kali atau persemester kemudian menjadi program kerja rutin tiap tahunnya. Pada tahun 2009 semester 2 jumlah sekolah yang menonton pagelaran teater musikal AAP adalah sebesar 52 sekolah, namun pada tahun 2010 semester 1 terjadi penurunan jumlah sekolah yang menonton sebesar 46 sekolah. Tahun 2010 semester 2 tidak terjadi penurunan dan kenaikan jumlah penonton.

Kenaikan jumlah penonton terjadi kembali saat tahun 2011 semester 1 sebesar 1 sekolah saja, berbanding terbalik disemester 2 tahun 2011 terjadi penurunan jumlah penonton sebesar 12 sekolah. Masuk tahun 2012 semester 1 terjadi kenaikan jumlah penonton sebesar 26 sekolah dan pada semester 2 tahun 2012 penurunan jumlah penonton kembali terjadi sebesar 33 sekolah. Di tahun 2013 semester 1 terjadi kenaikan jumlah penonton yang cukup besar yaitu 48 sekolah. Tetapi memasuki semester 2 tahun 2013 dan semester 1 tahun 2014 terjadi penurunan jumlah penonton terus menerus sebesar 15 sekolah dan 16 sekolah.

Berdasarkan data tersebut, maka dilakukan observasi awal dan wawancara dengan beberapa apresiator yaitu Matdon (Penyair/pemerhati budaya), Drs. Susie Octariana (Guru SMAN 3 Cimahi), Nita, Spd (Guru SMK Sangkuriang Cimahi), Drs. Supto Laksono (Guru SMAN 3 Bandung), Drs. Surahman (SMA Pasundan 1 Bandung) dan beberapa aktivis budaya lainnya menyampaikan pendapat dan opininya mengenai penurunan dan berkurangnya jumlah apresiator/penonton tersebut diantaranya disebabkan oleh hal-hal yang kadang-kadang terjadi pada pagelaran-pagelaran sebelumnya yang dirasakan apresiator.

Diantaranya yaitu : a) penumpukan penonton saat didalam maupun diluar gedung pertunjukan, b) penumpukan penonton saat keluar/masuk gedung teater, c) adanya kesulitan memperoleh informasi mengenai tema cerita pagelaran, tokoh serta penyampaian cerita pagelaran dan d) antrian di

toilet dan di mushola. Hal-hal tersebut menyebabkan adanya ketidakpuasan apresiator atas pelayanan dari manajemen AAP.

Informasi yang kurang tepat mengenai jumlah penonton serta ketidaktepatan waktu kehadiran penonton sering menimbulkan penumpukan jumlah penonton dan pengunduran jadwal pagelaran. Hal-hal ini menimbulkan keluhan dari para apresiator yang pada akhirnya menumbuhkan ketidakpercayaan terhadap AAP .

Melihat keadaan diatas, hubungan yang berharga yang saling menguntungkan antara manajemen dan apresiator mulai tidak menguntungkan. Apresiasi mulai tidak bersedia untuk bekerjasama lagi kemudian berpotensi untuk pindah ke kelompok lain bahkan tidak menonton lagi. Dampak buruknya lagi adalah penonton akan bercerita hal-hal yang negatif tentang perusahaan dan mulai tidak loyal kepada perusahaan.

Sedangkan loyalitas apresiator memiliki posisi penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan apresiator berarti mempertahankan kelangsungan hidup dan meningkatkan kinerja keuangan AAP serta sebagai promosi gratis melalui *word of mouth* (Griffin, 2003), hal ini menjadi alasan utama bagi AAP untuk menarik dan mempertahankan konsumen atau pelanggan.

Relationship Quality

Faktor penentu dalam konsep *relationship marketing* adalah *Relationship quality*. Ada beberapa dimensi dari *relationship quality* yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk dapat melihat sampai sejauh mana keberhasilan perusahaan menerapkan *relationship marketing*.

Dari beberapa penelitian menemukan bahwa *relationship marketing* dapat difokuskan dari kualitas kerelasiaan antara perusahaan dan konsumen untuk membangun dan memelihara relasi jangka panjang (Dwyer et al., dalam Kumar et al. 1994). Seperti yang dikemukakan Hennig dalam Thorsten et al. (2003) "*relationship quality can be regarded as a metaconstruct composed of several key component reflecting the overall nature of the relationship between companies and consumer*". Kualitas kerelasiaan dapat dianggap sebagai sebuah metakonstruksi yang terdiri dari beberapa komponen utama yang mencerminkan keseluruhan sifat relasi antara perusahaan dan konsumen.

Sebagai konsep *relationship quality*, mengutip pandangan para ahli, Crosby et al. (1990) mengatakan "*trust and satisfaction as key indicators of relationship quality*", sedangkan menurut Verhoef et al., (2002) mengungkapkan "*Across study of marketing relationship, trust and commitment are consistently described as key signal of relationship quality*", selanjutnya menurut Dorsch et al. (1998), "*conceptual of relationship quality is being indicated by trust, comitment, and stisfaction on the part of buyer*", diperkuat oleh hasil penelitian Hibbard et al. (2001) dalam Verhoef et al. (2002) yang mengatakan "*Conceptualized relationship quality as q higher order construct with trust and commitment*".

Menurut hasil penelitian diatas membuktikan bahwa sangat penting bagi perusahaan membangun kualitas kereliasian (*relationship quality*) melalui beberapa dimensi yaitu kepercayaan (*trust*), komitmen (*comitment*) dan kepuasan (*satisfaction*) yang mempunyai peran utama bagi suksesnya relasi jangka panjang (*long term relationship*) antara perusahaan dan konsumen yang pada akhirnya akan membentuk loyalitas konsumen.

Kepercayaan

Secara umum definisi kepercayaan adalah sikap atau harapan seseorang bahwa perilaku rekan dan akibatnya akan menjadi bermanfaat bagi kepercayaan itu sendiri (Anderson, 1998 dalam Walter et al, 2001). Seperti halnya yang dikemukakan Jafar (2002) menyatakan : kepercayaan adalah adanya suatu rasa percaya seseorang kepada rekan.

Kepercayaan menyertakan kesanggupan seseorang untuk berkelakuan tertentu karena dia meyakini bahwa rekannya akan memberikan apa yang dia harapkan dalam bertransaksi. Oleh karena itu saat konsumen memiliki kepercayaan kepada sebuah produk jasa tertentu, maka konsumen memiliki niat untuk membeli produk jasa tersebut (Lau and Lee, 1999).

Moorman et al. (1992) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesanggupan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Kepercayaan memuat dua aspek yang berbeda yaitu kepedulian (*benevolene*) yang mengacu kepada kesungguhan pihak lain untuk melaksanakan yang sudah disepakati dan kredibilitas (*credibility*) yang mengacu kepada keyakinan bahwa pihak lain mempunyai keahlian dalam menjalankan tugasnya (Ganesan, 1994).

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur kepercayaan konsumen untuk memenuhi kerjasama dengan perusahaan ditunjukkan dengan: a) kredibilitas perusahaan (*credibility*), yaitu dilihat dari tingkat pengetahuan sumber daya manusia dalam memberikan informasi tentang produk perusahaan serta mengerti kesulitan-kesulitan yang dirasakan Konsumen. (Ganesan, (1994), Lau and Lee (1999) dan Moorman et al. (1992)), b) rasa peduli (*benevolene*), yaitu segala kegiatan perusahaan secara langsung maupun tidak langsung dalam membagikan perhatian dan kepedulian pada konsumennya dan tidak akan melakukan kegiatan yang merugikan konsumen. (Ganesan, (1994), Moorman et al. (1992), Anderson and Waitz, (1998) dalam Walter (2001) dan Morgan and Hunt, (1994)), c) kejujuran (*honesty*), bahwa perusahaan akan selalu menepati janji-janjinya dan perusahaan akan selalu menepati semua informasi yang diberikannya. (Lau and Lee, (1999), Morgan and Hunt, (1994) dan Anderson and Waitz, (1998) dalam Walter (2001)), dan d) kehandalan (*competence*), yaitu kehandalan dari perusahaan dilihat dari segala tindakan perusahaan dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi konsumen. (Costabile (1998) dalam Ferrinadewi dan Djati, (2004), Ganesan (1994) dan Morgan and Hunt, (1994:23))

Kepuasan

Definisi kepuasan konsumen yaitu perasaan suka atau tidak suka konsumen terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan (Kotler, 2003). Sementara Johnson and Fornell (1991) mengutarakan bahwa kepuasan konsumen merupakan

hasil penilaian menyeluruh konsumen atas kinerja produk yang dikonsumsi.

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana tingkat produk yang dipersepsikan sesuai dengan keinginan pembeli (Kotler, 2003:23). Kepuasan bisa diartikan sebagai usaha pemenuhan sesuatu, namun apabila ditinjau dari kacamata perilaku konsumen, maka kepuasan konsumen menjadi sesuatu yang kompleks (Tjiptono, 2005:349).

Kepuasan dipahami sebagai sesuatu yang menunjukkan besarnya komitmen seseorang pada suatu relasi. Konsumen yang terus menerus dipuaskan kebutuhannya akan komit pada suatu perusahaan. Konsumen yang puas kemungkinan besar akan berkomitmen untuk selalu setia kepada produk dan perusahaan yang sama (Griffin, 2003)

Sebuah penelitian yang dilakukan telah menarik sebuah kesimpulan bahwa kepuasan dirasakan konsumen ketika berhubungan dengan para pelaku bisnis sangat dipengaruhi oleh sentuhan emosi dari hubungan tersebut (Rinawati, 2010). Apabila kita mengetahui kalau konsumen itu merasa diterima, nyaman, senang dan santai serta menyukai kejutan atau bahkan kecewa, bingung, terabaikan dan juga merasa tidak penting berarti kita mulai memahami makna suatu hubungan dengan konsumen (Sasono, 2013)

Dalam pemasaran jasa kepuasan ditunjukkan dari kualitas jasa yang dirasakan oleh pelanggan. Smith (2000) mengemukakan terdapat tiga elemen dalam hubungannya dengan penilaian jasa yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu: a) kemudahan (*conveniece*) bertransaksi, memperoleh informasi, berkomunikasi, b) kualitas sumber daya manusia (*human element*), dan c) peralatan pendukung (*tangible*). Ketiga faktor tersebut merupakan *service delivery* yang akan dirasakan pelanggan. Sikap yang diperlihatkan konsumen akan menjadi evaluasi dan kontrol bagi perusahaan. (Moutinho and Brownile, 1989)

Komitmen

Komitmen adalah upaya beberapa pihak untuk mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang antara masing-masing pihak agar hubungan ini lebih bermakna. Tidak akan terjadi suatu komitmen kalau masing-masing pihak merasa bahwa hubungannya tidak menguntungkan. Dengan kata lain komitmen berarti terdapat suatu hubungan yang bernilai yang perlu dipertahankan, dipelihara dan dijaga terus, dimana masing-masing pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan, memelihara dan menjaga hubungan ini. (Moorman, Zalthman, dan Despande (1992 : 316))

Hess and Story (2005) Menggunakan istilah *commitment* untuk merujuk kepada bentuk ikatan akhir dengan konsumen, yang mencakup keyakinan, sikap, dan perilaku terhadap merek dan ikatan mereka dengan merek itu. *We use the term "commitment" to refer to consumer's ultimate relationship disposition, encompassing beliefs, attitudes, and behaviors toward the brand and their relationship with that brand.*

Selanjutnya Moorman et al (1992) dalam Jones (2007) menguraikan bahwa *commitment, loosely defined as a desire to maintain a valued relationship*; komitmen diartikan

sebagai keinginan untuk mempertahankan relasi yang bernilai.

Customer's Commitment oleh Morman, *et al* (1992) dalam Garbarino dan Johnson (1999) adalah “*enduring desire to maintain valued relationship*” dimana konsumen dan penjual selalu ingin memelihara ikatan yang lama dan abadi serta berharap bahwa ikatan tersebut bermakna.

Salah satu dari jenis komitmen yang dikemukakan Allen dan Meyer (1990) adalah komitmen afektif. Jenis ini berkaitan dengan keterkaitan emosional yang dipunyai seseorang dengan suatu organisasi. Seseorang yang memiliki komitmen afektif akan menunjukkan kinerja/keinginan untuk bertahan yang lebih baik dengan melakukan indentifikasi nilai maupun aktivitas organisasi.

Komitmen afektif merupakan unsur yang paling berpengaruh dalam suatu relasi konsumen dan perusahaan, karena memiliki ketertarikan emosional dari konsumen untuk memelihara relasi dengan perusahaan. Unsur afektif komitmen diperlihatkan dari konsistensi (*consistency*) konsumen untuk melakukan ikatan secara terus-menerus karena perusahaan memberikan pengaruh yang positif (Archol and Mentzer, 1995) dalam Walter (2001), Verhoef (2002).

Komitmen sebagai dimensi temporal (*temporal dimension*) merupakan unsur lainnya yang menunjukkan bahwa komitmen hanya bermakna selama dilakukan dalam rentang waktu yang lama, diperlihatkan dari kesediaan konsumen untuk tetap berhubungan dengan perusahaan. (Gundlach *et al*, 1995). Sedangkan unsur lainnya adalah hasrat untuk menginvestasikan sumber daya (dana, waktu, resiko) yang dimiliki konsumen untuk ditanamkan pada perusahaan (*willingnes to invest*) sehingga adanya suatu kedekatan terhadap perusahaan dan pengalaman berinteraksi dengan perusahaan. Berdasarkan pengalaman tersebut konsumen memperoleh proses penerimaan untuk menentukan komitmennya pada perusahaan. (Allen and Meyer, 1990)

Loyalitas

Loyalitas merupakan keadaan dimana konsumen memiliki nilai positif terhadap suatu produk barang jasa yang diberikan oleh perusahaan dan berniat meneruskan pembeliannya dimasa yang akan datang. Semakin berkualitas produk jasa dan layanan yang diberikan suatu perusahaan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen bagi perusahaan tersebut.

Loyalitas konsumen punya peran yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan konsumen berarti mempertahankan kelangsungan hidup dan meningkatkan kinerja keuangan perusahaan, hal ini menjadi pertimbangan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Loyalitas konsumen merupakan perwujudan dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam penggunaan fasilitas, poduk maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. (Riskiyati, 2012).

Julander *et al* (1997) dalam Kandapully (2000) mengatakan secara tegas bahwa ada dua elemen penting dalam

menentukan loyalitas yaitu sikap dan perilaku konsumen. Hallowell (1996) dan Yi (1990) yang memfokuskan pada penelitian loyalitas mengatakan “*repeat purchase intention is attitudinal and repeat purchase recommendation is behavioural*”. Niat pembelian berulang adalah sikap dan rekomendasi pembelian berulang adalah perilaku.

Menurut Griffin (1997:31) karakteristik dari konsumen yang loyal antara lain : 1) melakukan pembelian secara teratur (*repeat purchase*), 2) menunjukkan kekebalan terhadap produk pesaing (*retention*), 3) mengajak orang lain (*recommend/refferal*)

Hubungan Antara Kepercayaan dengan Loyalitas

Morgan dan Hunt, (1994) mengatakan fokus pada ikatan konsumen yang berkelanjutan adalah aset seperti kepercayaan, komitmen dan loyalitas. Hal ini diperkuat oleh temuan Berry (1996) yaitu efek kepercayaan pada kepuasan dan orientasi jangka panjang (loyalitas) lebih besar daripada efek langsung dari pendahulunya. Sedangkan menurut Costabile (1998) dalam Ferrinadewi dan Djati (2004), kepercayaan adalah persepsi terhadap kehandalan suatu produk dari sudut pandang pelanggan didasarkan pada pengalaman. Hal ini mengimplikasikan loyalitas terhadap perusahaan akan semakin besar ketika konsumen memiliki persepsi kepercayaan atau keyakinan terhadap penyedia produk jasa.

Dari pendapat-pendapat tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) konsumen mempunyai pengaruh terhadap loyalitas berupa niat ulang melakukan pembelian, dan melakukan intensitas pembelian ulang.

Hubungan Antara Kepuasan dengan Loyalitas

Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal terpenting dalam *relationship marketing* sama seperti kepercayaan dan komitmen. Variabel-variabel tersebut merupakan inti dari tercapainya loyalitas konsumen (Walter, 2002). Zeithaml *et al.*, (1996) mengatakan bahwa “*Satisfaction is positive effect on purchase intention, usage of service and relationship duration*”. Kepuasan berpengaruh positif terhadap niat beli, penggunaan layanan dan durasi hubungan. Sedangkan menurut Anderson dan Fornell dalam Thorsten *et al.*, (1999) berdasarkan hasil penelitiannya menegaskan “*Satisfaction to be a leading factor in loyalty*”.

Dalam *relationship marketing* loyalitas adalah sasaran utama dari suatu perusahaan. Barnes (2003:41) menegaskan bahwa perusahaan harus dapat meningkatkan kepuasan dan mempertahankan kepuasan tersebut dalam jangka panjang, untuk dapat meningkatkan loyalitas. Faktor yang mempengaruhi kekuatan hubungan konsumen adalah tingkat kepuasan konsumen terhadap hubungan tersebut. (Storbacka dan Lehtinen, 2001:83) “*factor which affect the strength of customer relationship are customer satisfaction with the relationship*”.

Hubungan Antara Komitmen dengan Loyalitas

Komitmen merupakan suatu janji yang diungkapkan seseorang secara jelas (*explicit*), lengkap (*Implicit*) dan terus

menerus (*continuity*) kepada rekannya. (Dwyer et al., 1987:19).

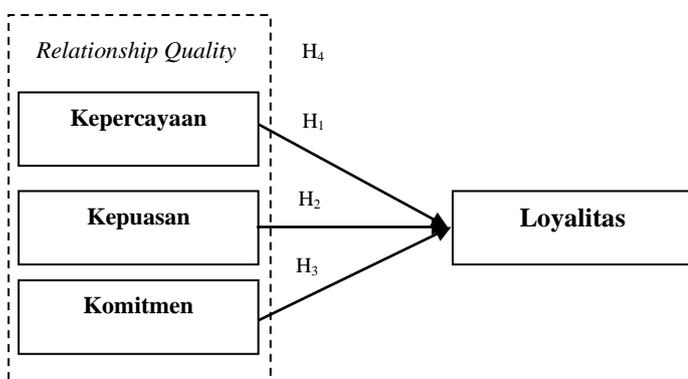
Morgan dan Hunt (1994), mengatakan bahwa “*Commitment is an important component of marketing relationship, one of the outcome relationship commitment which is frequently mentioned in literature is behavioral loyalty*”, komitmen merupakan komponen penting dari hubungan pemasaran, salah satu komitmen hubungan hasilnya yang sering disebutkan dalam literatur adalah perilaku loyalitas. (Kusmayadi, 2009:6)

Pendapat ini diperkuat oleh hasil penelitian Too (2000) mengatakan bahwa “*Customer relationship commitment is positively related to customer loyalty*”. Pitchard et al., dalam Thorsten et al., (2003) menyatakan “*Commitment to be strongly correlated with customer loyalty*”, komitmen berkorelasi kuat dengan loyalitas pelanggan

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka Teoritis, maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

- H₁ : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas apresiator teater musikl AAP
- H₂ : Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas apresiator teater musikl AAP
- H₃ : Komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas apresiator teater musikl AAP
- H₄ : *Relationship quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas apresiator teater musikl AAP



Gambar 1.1
Kerangka Teoritis

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini akan diuji apakah ada pengaruh antara kualitas kerelasiaan (*relationship quality*) yang terdiri dari kepercayaan (*trust*), kepuasan (*Satisfaction*) dan komitmen (*Commitment*) terhadap loyalitas konsumen atau apresiator (*customer loyalty*). Karena sifat penelitian ini deskriptif dan varifikatif yang dilaksanakan dengan pengumpulan data dilapangan, maka metode penelitian ini adalah penelitian survei.

Populasi dalam penelitian ini adalah rata-rata jumlah sekolah seBandung Raya yang telah memiliki pengalaman menyaksikan atau menonton minimal dua kali pertunjukan teater musikl AAP selama enam tahun kebelakang (2009-2013). Rata-rata populasi apresiator berjumlah 49,7 dibulatkan menjadi 50 orang yang diwakilkan oleh satu orang guru satu sekolah sebagai apresiator yang memiliki

kekuasaan sebagai pengambil keputusan di sekolah masing-masing.

Untuk penentuan sampel akan menggunakan metode *sampling jenuh* (sensus). Sensus merupakan cara pengambilan data, dimana dari seluruh populasi akan dijadikan sebagai data dari penelitian, sampel dianggap telah mengetahui pendapat tentang subjek penelitian yaitu Teater musikl AAP, dan sampel yang diajukan sebesar 50 responden dengan melihat kemudahan dan keperluan penelitian.

Adapun salah satu cara pengumpulan data dalam metode survei yaitu teknik kuesioner (Indriantoro & Supomo, 2002). Instrument yang digunakan yaitu dengan kuesioner yang mendapatkan data dari responden. Responden menjawab pertanyaan kuesioner dengan memilih jawaban sesuai dengan persepsinya dengan menggunakan metode skala *Likert*.

Untuk mengukur kuesioner, penulis mengadaptasi dari beberapa sumber yang memiliki kesamaan dan masih berkaitan dengan penelitian yang ditulis. Tentang kepercayaan berjumlah empat pertanyaan adaptasi dari (Doney and Cannon, 1997), kuesioner tentang kepuasan berjumlah tiga pertanyaan adaptasi dari (Mautinho dan Smith, 2000), kuesioner tentang komitmen berjumlah tiga pertanyaan adaptasi dari (Andersonn and Weitz, 1992) dan kuesioner tentang loyalitas berjumlah tiga pertanyaan adaptasi dari (Zeithaml, Parasuraman, Berry, 1996).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas dan Reabilitas

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Coefficient Correlation Pearson* dengan menggunakan alat bantu SPSS 17 terlihat pada tabel berikut :

Tabel 1.2

Uji Validitas Variabel Kepercayaan Apresiasi			
Variabel	Indeks Validitas	r Kritis	keterangan
X ₁ -1	0.392	0,3	Valid
X ₁ -2	0.640	0,3	Valid
X ₁ -3	0.508	0,3	Valid
X ₁ -4	0.501	0,3	Valid

Tabel 1.3

Uji Validitas Variabel Kepuasan Apresiasi			
Variabel	Indeks Validitas	r Kritis	keterangan
X ₂ -1	0.429	0,3	Valid
X ₂ -2	0.420	0,3	Valid
X ₂ -3	0.566	0,3	Valid

Tabel 1.4

Uji Validitas Variabel Komitmen Apresiasi			
Variabel	Indeks Validitas	r Kritis	keterangan
X ₃ -1	0.649	0,3	Valid
X ₃ -2	0.617	0,3	Valid
X ₃ -3	0.364	0,3	Valid

Tabel 1.5

Uji Validitas Variabel Loyalitas Apresiasi

Variabel	Indeks Validitas	r Kritis	keterangan
Y-1	0.357	0,3	Valid
Y-2	0.623	0,3	Valid
Y-3	0.628	0,3	Valid

Dari tabel-tabel di atas, semua poin pertanyaan untuk variabel kepercayaan, kepuasan, komitmen dan loyalitas apresiator memiliki koefisien validitas lebih besar dari nilai kritisnya sehingga poin-poin tersebut dalam arti poin pertanyaan yang digunakan akan mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk membuktikan apakah kuesioner yang akan digunakan dapat diandalkan atau tidak, maka nilai reliabilitas dibandingkan dengan nilai r kritis yang besarnya ditetapkan antara 0,600

Tabel 1.6
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien Cronbach Alpha	keterangan
Kepercayaan (X ₁)	0.710	> 0,600	Reliabel
Kepuasan (X ₂)	0.656	> 0,600	Reliabel
komitmen (X ₃)	0.711	> 0,600	Reliabel
Loyalitas Apresiasi (Y)	0.689	> 0,600	Reliabel

Dari hasil perhitungan reliabilitas untuk masing-masing variabel memiliki nilai koefisien reliabilitas diatas 0,6 sehingga alat uji dalam hal ini kuesioner yang digunakan untuk mengukur kepercayaan, kepuasan, komitmen dan loyalitas dapat dinyatakan reliabel yang mampu menghasilkan jawaban yang konsisten.

Analisis Korelasi

Tabel 1.7
Analisis Korelasi X1, X2, X3 dan Y

	X1	X2	X3	Y
X1 Pearson Correlation	1	.556**	.426**	.411**
Sig. (2-tailed)		.000	.001	.002
N	50	50	50	50
X2 Pearson Correlation	.556**	1	.905**	.891**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
N	50	50	50	50
X3 Pearson Correlation	.426**	.905**	1	.988**
Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
N	50	50	50	50
Y Pearson Correlation	.411**	.891**	.988**	1
Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	
N	50	50	50	50

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

Dari Tabel 1.7 dapat disimpulkan sebagai berikut :

Tabel 1.8
Hasil Korelasi

Hubungan	r	Interval	Tingkat Hubungan	Signifikan
X ₁ dengan Y	0,411	0,40 - 0,599	Sedang	0,002 < 0,05
X ₂ dengan Y	0,891	0,80 - 1,000	Sangat Kuat	0,000 < 0,05
X ₃ dengan Y	0,988	0,80 - 1,000	Sangat Kuat	0,000 < 0,05

Berdasarkan Tabel 1.8 menunjukkan bahwa korelasi *relationship quality* terhadap loyalitas (Y) adalah sedang dan sangat kuat dan korelasi tertinggi adalah komitmen (X₃) dengan nilai korelasi r = 0,988.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 1.9
Output Regresi Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.503	.401		1.254	.216
X1	-.012	.033	-.010	-.361	.720
X2	-.010	.061	-.010	-.167	.868
X3	.986	.052	1.001	18.943	.000

Dependent Variable: Y

Persamaan regresi yang terbentuk dari pengaruh perubahan variabel *relationship quality* (X) terhadap perubahan loyalitas (Y) adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,503 - 0,012X_1 - 0,010X_2 - 0,986X_3$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa adanya perubahan pengaruh positif pada loyalitas bila adanya perubahan pada kepercayaan, kepuasan dan komitmen. Hal ini terlihat dari koefisien regresi 0,503 (konstanta) dan -0,012 untuk kepercayaan (X₁), -0,010 untuk kepuasan (X₂) dan 0,986 untuk komitmen (X₃).

Pengujian Hipotesis Uji F (Uji Simultan)

Tabel 1.10
Output Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	119.009	3	39.670	675.439	.000 ^a
Residual	2.878	47	.059		
Total	121.887	50			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Dari Tabel 1.10 dapat dilihat bahwa model persamaan ini memiliki nilai F_{hitung} sebesar 675,439 dan dengan tingkat signifikan 0,000 maka secara umum *relationship quality* dapat berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas apresiator.

Tabel 1.11
Output Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.503	.401		1.254	.216
X1	-.012	.033	-.010	-.361	.720
X2	-.010	.061	-.010	-.167	.868
X3	.986	.052	1.001	18.943	.000

a. Dependent Variable: Y

Hipotesis Kepercayaan: hasil uji t menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk kepercayaan sebesar 0,720 berada lebih besar dari 0,05 (5%). Berdasarkan kriteria uji, Bila sig > 0,05 maka H₀ diterima, dengan kata lain Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas tidak dapat dikonfirmasi.

Hipotesis Kepuasan: hasil uji t menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk kepuasan sebesar 0,868 berada lebih besar dari 0,05 (5%). Berdasarkan kriteria uji, Bila sig > 0,05 maka H₀ diterima, dengan kata lain kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas tidak dapat dikonfirmasi.

Hipotesis Komitmen: hasil uji t menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk komitmen sebesar 0,000 berada lebih kecil dari 0,05 (5%). Berdasarkan kriteria uji, Bila sig < 0,05 maka H₀ ditolak, dengan kata lain komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas dapat dikonfirmasi.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Berapa kemampuan menjelaskan kepercayaan (X₁), kepuasan (X₂) dan komitmen (X₃) terhadap loyalitas (Y). dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi yang disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.12
Output Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.988 ^a	.976	.975	.24235

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Besarnya koefisien determinasi adalah 97,6% artinya, perubahan-perubahan pada variabel loyalitas apresiator dapat dijelaskan sebesar 97,6% oleh perubahan pada variabel kepercayaan (X₁), kepuasan (X₂) dan komitmen (X₃). Sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Besar koefisien korelasi sebesar 0,988 dan 0,891 dimana tingkat signifikan 0,000 dapat disimpulkan bahwa komitmen dan kepuasan apresiator memiliki tingkat keeratan hubungan yang sangat kuat terhadap loyalitas apresiator. Komitmen dan kepuasan dinilai apresiator sebagai awal mulanya muncul

loyalitas, setiap pembahasan mengenai loyalitas biasanya langsung selalu dikaitkan dengan komitmen dan kepuasan.

Sedangkan untuk kepercayaan besarnya koefisien korelasi adalah 0,411 dimana tingkat signifikansi 0,002 dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki tingkat keeratan hubungan yang cukup berarti atau sedang terhadap loyalitas apresiator. Kepercayaan dinilai apresiator sebagai alternatif kedua yang muncul saat dalam pembahasan mengenai loyalitas.

Output dari perhitungan regresi didapat persamaan regresi $Y = 0,503 - 0,012X_1 - 0,010X_2 - 0,986X_3$, dimana persamaan ini diinterpretasikan bahwa kepercayaan dan kepuasan berpengaruh negatif terhadap loyalitas apresiator dan komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas apresiator. Adanya ketidakpercayaan apresiator terhadap AAP mengenai kejujuran, janji, kepedulian dan kebijakan AAP yang selama ini diberikan kepada apresiator. Timbul rasa tidak puas apresiator terhadap AAP karena masih merasa kurangnya pelayanan, fasilitas dan kemudahan yang diberikan AAP kepada apresiator sebagai penonton pertunjukan teater musik.

Lain halnya dengan komitmen, meskipun apresiator kurang percaya dan merasa tidak puas dengan apa yang telah AAP berikan, namun apabila apresiator sudah berkomitmen untuk selalu menonton pertunjukan teater musik AAP, maka Apresiasi yang sudah berkomitmen pasti akan datang menonton setiap AAP mengadakan pertunjukan teater musik.

Perhitungan analisis hipotesis secara keseluruhan diperoleh hasil bahwa nilai signifikan 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa *relationship quality* memiliki pengaruh atau makna yang signifikan terhadap loyalitas apresiator pada teater musik AAP.

Relationship quality secara umum dan keseluruhan sangat penting dan berarti bagi kelangsungan loyalitas apresiator. Hubungan jangka panjang dalam menjalin kerjasama antara apresiator dan AAP yang saling menguntungkan.

Namun Hasil uji hipotesa secara individu menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan tingkat signifikan lebih dari 0,05, maka kepercayaan dan kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas apresiator. Beda dengan komitmen mempunyai tingkat signifikansi kurang dari 0,05 maka komitmen berpengaruh terhadap loyalitas apresiator.

Dapat dikatakan meskipun apresiator sudah merasa percaya dengan semua yang telah AAP berikan tapi itu semua tidak menjamin apresiator tetap loyal terhadap AAP. Begitu juga dengan kepuasan, meskipun AAP telah memberikan pelayanan, fasilitas dan kemudahan yang maksimal sehingga apresiator sudah merasa terpuaskan, tapi itu semua tetap tidak akan menjamin apresiator akan loyal kepada AAP.

Beda halnya dengan komitmen, apabila apresiator telah berkomitmen untuk menjadi penonton setia pertunjukan teater musik AAP walaupun ada rasa tidak percaya dan kurang puas pada AAP, maka apresiator yang telah berkomitmen pasti akan selalu menjalin kerjasama dengan AAP sebagai penonton pertunjukan teater musik.

Dari hasil pengujian koefisien determinasi loyalitas apresiator dapat dijelaskan oleh kepercayaan, kepuasan dan komitmen sebesar 97,6%. Terbukti bahwa pengaruh kepercayaan, kepuasan dan komitmen terhadap loyalitas apresiator berpengaruh tinggi yaitu sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar pembahasan ini.

KESIMPULAN

Hasil pengujian hipotesa secara simultan pengaruh relationship quality memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas apresiator. Penilaian ini menunjukkan bahwa variansi loyalitas apresiator teater musik al AAP dapat dijelaskan secara simultan oleh kepercayaan, kepuasan dan komitmen.

Pengaruh secara parsial dapat dijelaskan bahwa: a) pengaruh Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas apresiator teater musik al AAP, b) kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas apresiator teater musik al AAP dan c) komitmen apresiator dipersepsikan berpegaruh positif terhadap loyalitas teater musik al AAP.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi positif kepada AAP bahwa kepercayaan, kepuasan dan komitmen secara satu kesatuan atau keseluruhan dapat mempengaruhi loyalitas apresiator. Semakin maksimal relationship quality dilakukan AAP kepada apresiatornya, semakin tinggi pula rasa loyal apresiator terhadap AAP.

Hasil analisis juga menetapkan komitmen mempunyai pengaruh yang lebih kuat terhadap loyalitas apresiator oleh sebab itu dengan semakin kuatnya komitmen apresiator dapat menutupi kekurangan yang ada pada kepercayaan dan kepuasan apresiator.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- AD/ART Anka Adika Production, 1997
- Arafat, Wilson. 2006. *Manajemen Perbankan Indonesia – Teori dan Implementasi*. Jakarta: LP3ES
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ating Somatri dan Sambas Ali Muhidin. 2006. *Aplikasi Statistik dalam penelitian*. Pustaka Setia Bandung
- Barnes, James G. 2003. *Secrets Of Customer Relationship Management*; Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan. ANDI, Yogyakarta.
- Buchari, Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung : CV. Alfabeta
- Ghozali, Imam, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Edisi Kedua)*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta. Erlangga
- Jasfar, Farida. 2002a, *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. Eleventh Edition Prentice-Hall Inc
- Riduwan (2007), *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, CV. Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandi, 2005. *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta : ANDI Yogyakarta

Umar, Husein, 2003. *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta*

Jurnal:

- Allen, N.J. and Meyer, J.P., 1990, The Measurement and Antecedents of Affective, continuance and Normative Commitment, *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1, pp.1-18
- Anderson, Erin., William T Ross Jr., and Barton Weitz. 1998. Commitment and its Consequences in the American Agency System of Selling Insurance. *Journal of Risk and Insurance*. Vol. 65, Iss. 4, pp. 637-669
- Aryani, Dwi dan Rosinta, Febrina. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Vol. 17, No. 2, hlm. 114-126
- Bloemar, Josoe., and Gaby Oedekerken Schorder. 2000. *The Influence of Store Image And Relationship Proneness On Store Loyalty*. *European Journal of Marketing*, Vol. 32, pp. 499-513
- Berry, L.L., Yadav, M.S. 1996. Capture and communicate value in the pricing of services, *Sloan Management Review*, Vol. 37 No.4, pp.41-51
- Brant Shannon. 2000. *Customer Loyalty*. University of North Florida Burgha, Chatal M. 1999. *Trust and Commitment in Relationship Marketing*. The Perspective From Decision Sciene. Business Reserach
- Caceres, Ruben Chumpitaz and Paparoidamis, Nicholas G. 2007. *Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty*. *European Journal of Marketing* Vol. 41 No. 7/8
- Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans., and Deborah Cowless. 1990. Relationship Quality in service Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*. Vol. 54, No. 1, pp. 68-81.
- Daud Hindarto, Peter. 2013. Hubungan *Relationship Marketing* Dengan Loyalitas Pelanggan Ritel. *Jurnal JIBEKA*. Vol 7, No 3. hal 41 -46
- Dimitriades, Zoe S. 2006. Customer Satisfaction, Loyalty and Commitment in Service Organizations, *Management Research News*. Vol.29-No. 12.2006, pp 782-800
- Djamaluddin, Ancok. 1992, *Teknik Penyusunan Skala Pengukuran*. (Seri Metodologi No.9), Yogyakarta : Universitas Gajah Mada.
- Dorsch, Michael J., Scott R Swanson., and Scott W Kelley. 1998. The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers. *Academy of Marketing Science*. Vol. 26, Iss. 2, pp. 128-202.
- Doney, Patricia M., dan Joseph P. Cannon, 1997, An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship, *Journal of Marketing*, Vol. 61, April, pp. 35-51
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H. & Oh, S. (1987) Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing* 51(2), 11.

- Ferrinadewi, Erna dan S. Pantja Djati. 2004. "Upaya Mencapai Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Sumber Daya Manusia". *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 6, No. 1, Maret 2004: 15–26
- Ganesan, Shankar (1994), Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 58 (April), 1-19.
- Garbarino, Ellen., and Mark S. Johnson. The Different Role of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. 1999. *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 2, pp. 70-87
- Gundlach, G.T., R.S. Achrol and J.T. Mentzer (1995) The Structure of Commitment in Exchange, *Journal of Marketing*, 59(January), pp.78-92
- Hallowell, Richard (1996), The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability. *An Empirical Study, International Journal of Service Industry Management*, 7 (4), 27-42
- Hennig-Thurau, Thorsten. and A. Klee (1997) The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development, *Psychology and Marketing*, 14(8), pp.737-64.
- Hennig-Thurau, Thorsten dan Ursula Hansen. 2000. Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention. Germany:Springer.
- Hennig-Thurau, Thorsten., Kevin P. Gwinner, Dwayne D. Gremler. 2000. The Rationales of Service Relationships : Integrating Company-Oriented and Customer-Oriented Relational Benefits. American Marketing Association, Conference Proceedings, 11, ABI/INFORM Global.
- Hennig-Thurau, Thorsten., Kevin P Gwinner, Dwayne D Gremler. 2003. Managing Service Relationships in a Global Economy: Refining and Extending the Concept of Customer Relational Benefits. *American Marketing Association. Conference Proceedings*, Vol. 14; p. 152-169.
- Hess, Jeff, and John Story (2005), Trust-Based Commitment: Multidimensional Consumer–Brand Relationships, *Journal of Consumer Marketing*, 22 (6), 313–322.
- Ishak, Asmai dan Luthfi, Zhafiri. 2011. Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi *Switching Costs*. *Jurnal Siasat Bisnis* Vol. 15 No. 1
- Johnson M. D. & Fornell, C (1991). A Frame Work For Comparing Customer Satisfaction Across Individuals And Product Categories. *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 267–286
- Jones, T. and Taylor, S.F. (2007), The Conceptual Domain of Service Loyalty: How Many Dimensions? Vol. 27 (1). *Journal of Services Marketing*
- Jones, T., Taylor, SF, Fabrigar, L., and Fox, G. (2010) Service Customer Commitment and Response , Vol. 38 (1), *Journal of Services Marketing*
- Kandampully, J. and Suhartanto, D. (2000), Customer Loyalty in the Hotel Industry: the Role of Customer Satisfaction and Image, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol 12, No 6, pp.346-351.
- Karsono, Nurul Huda. 2006. Pengaruh manfaat relasional dan kualitas hubungan terhadap kesetiaan dan komunikasi lisan pelanggan. *Jurnal bisnis dan manajemen*, Vol. 6, No. 1, h.97-120
- Kumar, Nirmalya., K. Lisa Scheer., and E.M Benedict Steenkop.1994. The Effect of Interdependence on Relationship Quality in Marketing Channels ISBM Report 2, Institute for The Study of Business Markets
- Lau, Geok Theng, Sook Han Lee. Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty; *Journal of Market - Focused Management*; Dec 1999; 4, 4; ABI/INFORM Complete p.341-370
- Liljander, Veronica., and Inger Roos, 2002. Customer Relationship Level from Spurious to True Relationship. *Journal of Service Marketing, special issue on Relationship*, Vol 16.
- Mulyo, Budi Setiawan. 2007. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Pd. BPR Bank Pasar Kendal). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol. 14, No.2, Hal. 215-227
- Morgan, Robert M., dan Hunt, Shelly D. 1994. *The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing*. *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 7, pp. 20-38
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman, and Rohid Deshpandé (1992), Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations, *Journal of Marketing Research*, 29 (August), 314-28
- Moutinho, Luiz, Anne Smith, (2000) Modelling bank customer satisfaction through mediation of attitudes towards human and automated banking, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18 Iss: 3, pp.124 – 134
- Nino. 2012. Analisis Pengaruh *Service Quality* Dan *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ahass Tamtama Motor Di Kabupaten Kediri. *Jurnal Ilmu Manajemen, REVITALISASI*, Vol. 1, Nomor 2
- Prima Lita, Ratni. 2009. Pengaruh Kepercayaan pada Komitmen Loyalitas Pelanggan. *Trikonomika* Volume 8, No. 2, 71–77
- Ramadania. 2002. Kepercayaan dan Komitmen sebagai Perantara Kunci *Relationship Marketing* dalam Membangun Loyalitas. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 2, No. 1, h. 33-52
- Riskiyati, Ika. 2012. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Komitmen Pada Nasabah Bank BCA KCP Ngoro Mojokerto. *Journal Of Business And Banking* No.2, vol.02. PPPM STIE PERBANAS
- Sasono, Eko. 2013. Kepuasan Pelanggan: Petunjuk Penting Untuk Membina Relasi Dengan Pelanggan. *Vallue Added* Majalah Ekonomi Dan Bisnis Manajemen Unimus Vol 9, No 2
- Storbacka Kaj, Lehtinen Jarmo. 2001. Customer Relationship Management: *Creating Competitive Advantage Through Win-Win Relationship Strategies*. McGraw-Hill Book Co, Singapore
- Suhardi, Gunarto. 2006. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya. *Jurnal Kinerja*, Vol. 10, No. 1, h. 49-55

- Susanto, Franky dan Prof. Dr. Hatane Samuel, MS. 2013. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Mitra 10 Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 1, 1-15
- Kusmayadi, Tatang. 2010. *Relationship Quality* Dalam Dimensi Relationship Marketing. *Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi STIE STAN – IM* Volume. II No. 1
- Kusmayadi, Tatang. 2009. Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan. *Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi STIE STAN – IM*. Vol. I No. 1
- Tan, Septian Setiadi Dwitrantra. 2013. Kajian Customer Relationship Marketing Dalam Bisnis Ritel. *Jurnal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya* Vol 2, No 2, Artikel
- Too, Leano H.Y, Anne L Souchon,. and Peter C Trikell. 2000. Relationship Marketing And Customer Loyalty In a Retail Setting: A Dyadic Exploration. ISBN No.1. *Aston Business Scholl Research Institute*. Aston University
- Verhoef, Peter C., Philip Hans Franses., and Janny C Hoekstra. 2002. The Effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Service urchased from a Multi Service Provider: Does Age of Relationship Matter? *Jurnal Of Academy Of Marketing Science*, Vol.30, No.3
- Walter, Achim, Thilo A Muelle,. and Gabriele Helfert. 2001. The Impact of Satisfaction, Trust, and Relationship Value on Commitment: *Theoretical Considerations and Empirical Results*. University of Karlsruhe, Germany
- Yasin Ajis. 2001. Mengelola Pelanggan dengan Jaminan Mutu dan *Relationship Marketing* Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Lintasan Ekonomi*, Vol. XVIII No.2 Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.
- Zeithaml, Valerie A., Leonard L. Berry., and A. Parasuraman. 1996. *The Behavioral Consequences of Service Quality*. *Journal of Marketing*, Vol. 50, Vol. 1, pp.31-46.
- Zulkifli. 2012. *Relationship Marketing Terhadap Customer Retention Dan Customer Loyalty* Pada Nasabah Bank Mega, Tbk. Malang. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* Vol 1, No 1

Situs Internet:

- Feriy, Anggriawan dan Andy, Kridasusila. 2013. Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Kuch2Hotahu di Alfa Jl.Fatmawati Raya Semarang). <http://www.e-jurnal.com/2013/12>
- Itasari Nina Ernawati, Dwi. 2013. *The influence of trust and commitment to customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable (A case study on mobile phone customers in urban china products Kemijen Semarang)* <http://www.e-jurnal.com/2013/12/>

Skripsi

- Ellena, Frieda. 2011. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Pemalang. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Rinawati. 2010. Sense Sebagai Experiential Marketing Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Sambara Cabang Trunojoyo Bandung. *Skripsi*, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia

Strategi Target Pasar Pada Produk Custom Acrylic di Kota Bandung

Ridwan Tho At Firdaus^a, Silsi Sabila^b, Yuyun Yuniarsih^c

^{a,b,c}Universitas Sangga Buana YPKP Bandung

^aridwanthoat23@gmail.com

Abstrak

Tujuan suatu perusahaan akan tercapai jika memiliki strategi pemasaran yang efektif. Pendekatan pemasaran yang umum adalah strategi pemasaran yang di dalamnya ada bauran pemasaran, (produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggunaan bauran pemasaran (7P) dalam pemasaran produk Custom Acrylic Bandung, serta untuk mengidentifikasi batasan pemasaran untuk produk Custom Acrylic Bandung. Penelitian studi kasus sebagai sumber data (tempat dan kertas). Pengumpulan data dilakukan melalui purposive sampling. Observasi, wawancara, dan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data. Peneliti, pedoman wawancara, dan catatan lapangan merupakan instrumen penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu analisis deskriptif dari hasil wawancara, dengan menggunakan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini. Sebagai metode keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi. Berdasarkan hasil uji kredibilitas (triangulasi sumber dan teknik), Custom Acrylic Bandung memenuhi unsur-unsur bauran pemasaran dalam setiap proses pemasaran barang-barang Acrylic.

Keyword: *Strategi Target Pasar Pada Produk Custom Acrylic*

Abstract

The goal of a company will be achieved if it has an effective marketing strategy. A common marketing approach is in terms of marketing strategy in which there is a marketing mix, (product, price, location, promotion, people, process, and physical evidence). The purpose of this study is to find out how the use of marketing mix (7P) in marketing Bandung Custom Acrylic products, as well as to identify marketing limitations for Bandung Custom Acrylic products. Research case studies as a source of data (place and paper). Data collection was carried out through purposive sampling. Observations, interviews, and documentation are used to collect data. Researchers, interview guidelines, and field notes are research instruments. The data analysis technique used in this study, namely descriptive analysis of the interview results, using the theoretical framework used in this study. As a method of data validity, researchers use triangulation. Based on the results of the credibility test (triangulation of sources and techniques), Custom Acrylic Bandung meets the elements of the marketing mix (Marketing Mix) in every marketing process of Acrylic goods.

Keyword: *Target Market Strategy On Custom Acrylic Products*

PENDAHULUAN

Strategi untuk pemasaran Kemajuan teknologi yang semakin kompleks dan berkembang pesat berdampak signifikan terhadap dunia bisnis. Hal ini mendorong para pelaku usaha untuk mengembangkan barang-barang dalam jumlah yang lebih besar, varietas yang lebih beragam, dan kualitas yang memadai. Pertumbuhan industri saat ini telah mengakibatkan persaingan yang semakin agresif di sektor industri, dengan perusahaan berlomba-lomba untuk menarik konsumen sebanyak mungkin. Pengusaha dalam bisnis terus berusaha untuk memastikan bahwa apa yang mereka buat dan berikan diinginkan dan disetujui oleh pelanggan, yang kemudian akan

membeli pada tingkat pembelian terbesar dengan frekuensi pembelian yang tinggi.

Pada dasarnya, tujuan memulai bisnis adalah untuk menghasilkan uang sebanyak mungkin. Kapasitas perusahaan untuk mempromosikan produknya memiliki pengaruh yang besar terhadap keberhasilannya dalam mencapai tujuan itu. Perusahaan akan dapat mengatasi masalah pesaing, khususnya di bidang pemasaran, jika dapat menjual produknya dengan biaya yang wajar dengan tetap mempertahankan tingkat kualitas yang diinginkan.

Dalam praktiknya, bisnis dimulai dengan perolehan dana. Kemudian, untuk menghasilkan keuntungan, ciptakan hal-hal yang bisa dipasarkan. Produksi mengacu pada tindakan

menciptakan produk. Manusia terlibat dalam produksi ketika mereka menciptakan suatu produk, apakah itu barang atau jasa, yang kemudian digunakan oleh pelanggan.

Akrilik merupakan salah satu bahan atau produk yang paling sering digunakan untuk berbagai keperluan. Ada beberapa metode untuk mempercantik tampilan interior rumah, dan salah satu yang paling sederhana adalah dengan merapikan barang-barang dari dalam rumah dan menggantinya dengan barang-barang baru. Setiap rumah memiliki semacam hiasan atau dekorasi. Tujuan mendekorasi adalah untuk mempercantik tampilan suatu ruangan dan membedakan satu ruangan dengan ruangan lainnya. Ada beberapa bahan yang sering digunakan sebagai penghias rumah tangga, salah satunya adalah akrilik. Selain karena tampilannya yang menarik, akrilik juga terkenal dengan harganya yang masih terjangkau.

Membeli rumah pertama Anda adalah kesempatan yang sangat istimewa. Rumah adalah tempat yang menyenangkan untuk ditinggali, dan Anda dapat bersantai di dalamnya. Anda tidak perlu harus membeli properti baru karena ada beberapa pilihan rumah lama yang bisa direnovasi. Selain merombak, Anda dapat mengubah tampilan rumah agar lebih menarik dengan mengubah dekorasi di bagian dalam. Ada beberapa bahan yang bisa dimanfaatkan untuk menghiasi rumah Anda, salah satunya adalah akrilik. Apa sebenarnya yang dimaksud dengan akrilik?

Akrilik adalah bahan polimer transparan berbentuk lembaran yang biasa digunakan sebagai pengganti kaca. Akrilik sangat ringan, bahkan hingga 30% lebih ringan dari kaca pada umumnya. Akrilik dapat mentransfer cahaya, menahan panas, dan lebih stabil secara struktural daripada kaca. Tidak hanya itu, akrilik dapat dicetak dalam berbagai bentuk atau lembaran dan dibentuk sesuai spesifikasi Anda. Akrilik cukup populer di pasar properti karena harganya yang murah.

Pada tahun 1933, ilmuwan Jerman Otto Rohm dan Haas AG juga berhasil memproduksi akrilik dengan memisahkan molekul dari dua lapisan kaca. Akrilik Rowland Hill dengan John Crawford dipatenkan sebagai Perspex, sedangkan akrilik Otto Rohm dengan Haas AG dipatenkan sebagai Plexiglas.

Akrilik dapat dibentuk menjadi bentuk apa pun yang Anda pilih berdasarkan kebutuhan dan keinginan Anda. Bentuk akrilik mudah berubah karena kekuatan relatif bahan tetapi fleksibilitas. Beberapa dekorasi akrilik juga semakin populer untuk digunakan sebagai alternatif yang cocok untuk mempercantik tampilan rumah. Berikut beberapa contoh dekorasi akrilik yang biasa digunakan di rumah:

- Meja makan akrilik adalah bentuk meja makan kokoh yang kurang berbahaya untuk digunakan dibandingkan meja makan kaca. Jika Anda memiliki anak, bahan akrilik tidak akan pecah dan aman digunakan.
- Padukan meja makan akrilik Anda dengan kursi meja yang terbuat dari bahan yang sama. Kursi yang terbuat dari akrilik memiliki bobot yang ringan, terutama jika dibandingkan dengan kursi kayu. Selain itu, kursi akrilik tahan terhadap karat dan tidak akan rusak seperti kursi kayu.
- Dekorasi akrilik untuk rumah selanjutnya adalah dekorasi lampu akrilik. Ketika akrilik digunakan sebagai bahan utama, lampu hias akan terlihat sangat memancar.

Cahaya akan melewati bentuk ornamen seolah-olah ornamen akrilik memancarkan cahayanya sendiri.

- Laci akrilik juga dapat digunakan. Laci akrilik menarik secara visual dan memiliki tingkat transparansi yang tinggi. Menggunakan laci akrilik juga akan memudahkan untuk menemukan benda-benda yang disimpan.

Akrilik tersedia dalam berbagai bentuk, dan Anda dapat menyesuaikannya dengan kebutuhan spesifik Anda. Berikut ini adalah beberapa jenis akrilik yang paling umum:

a. Pencetakan Akrilik (Akrilik Cor)

Menurut Induflex, akrilik semacam ini dibuat dengan menggabungkan elemen-elemen yang diperlukan dalam bentuk cairan yang dipanaskan. Ketika komponen yang diperlukan dilebur dan ditempatkan ke dalam cetakan lembaran, proses kimia dimulai. Cairan akan memadat saat suhu turun. Akrilik ini membutuhkan keterlibatan manusia dalam produksinya.

b. Akrilik Diekstrusi (Akrilik Diekstrusi)

Akrilik yang diekstrusi berbeda dengan akrilik cetak, yang diproduksi menggunakan mesin cetak. Akrilik semacam ini dibuat dengan menggunakan mesin, yang menekan akrilik menjadi bentuk sementara proses kimia berlangsung ketika proses mekanis berlangsung. Karena mencakup lebih sedikit fungsi manusia, itu lebih murah daripada Cast Acrylic.

c. Lembaran Akrilik (Transparan) (Terpal Akrilik Bening)

Jika Anda ingin mencerahkan suasana di rumah Anda, Anda dapat menggunakan lembaran akrilik berwarna. Ada berbagai lembar warna-warni yang tersedia, dan Anda dapat memodifikasinya sesuai keinginan Anda.

Akrilik adalah salah satu pilihan bisnis saat ini. Akrilik yang dipermasalahkan adalah lembaran plastik yang meniru kaca dan sering digunakan dalam pembuatan furnitur. Akrilik sekarang dapat diproduksi menjadi hadiah atau keranjang untuk acara-acara seperti ulang tahun, wisuda, dan pernikahan. Penemuan ini membuka peluang bagi siapa saja yang ingin mencoba bisnis atau mahasiswa yang ingin menambah penghasilan dengan menjalankan perusahaan akrilik ini. Bahkan selebar akrilik bisa menjadi nilai jual yang bagus jika Anda menggunakan imajinasi Anda. Akrilik dengan ukuran A5 adalah kemungkinan bisnis yang baik saat ini. Dibuat dengan menggabungkan kata-kata dan gambar.

Cat akrilik digunakan sebagai pengganti pulpen. Anda juga dapat menggunakan foto-foto yang telah ditempatkan pada akrilik. Anda juga dapat menggunakan bunga kering dalam ukuran sedang. Produk tersebut kemudian dimasukkan ke dalam kotak kemasan karton. Menambahkan kartu ucapan yang bertuliskan "Terima kasih." Kotak tersebut kemudian diikat dengan pita agar lebih menarik. Kumpulkan koleksi kado atau bingkisan untuk orang tersayang.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penulisan karena dalam pemilihan target pasar pada custom akrilik Bandung.

METODE PENELITIAN

Metode yang di gunakan adalah studi kasus, Objek penelitian adalah pelaku industri rumah produk Custom Acrylic. Data primer diambil secara survei terhadap pelaku industri rumah tangga produk Custom Acrylic, seperti pemilik industri rumah produk Custom Acrylic dengan cara wawancara langsung menggunakan daftar pertanyaan. Data sekunder diambil dari beberapa instansi terkait.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pemilik usaha melakukan pemasaran sebagai kegiatan utama untuk memastikan kelangsungan hidup, pertumbuhan, dan keuntungan perusahaannya. Sukses atau gagal mencapai tujuan bisnis tergantung pada kemampuan pengusaha dalam mengelola berbagai bidang seperti pemasaran, produksi, keuangan, dan lainnya. Selain itu, kemampuan pengusaha dalam mengintegrasikan fungsi-fungsi tersebut menjadi faktor penting dalam menjaga kelancaran bisnis perusahaannya.

Strategi memiliki peran penting dalam mencapai tujuan perusahaan, karena strategi merupakan rencana besar yang menjelaskan bagaimana perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan tersebut. Jika suatu perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang dihasilkannya, maka strategi pemasaran harus diterapkan. Sektor pemasaran memainkan peran utama dalam mewujudkan rencana bisnis dan mencapai keberhasilan bisnis. Oleh karena itu, strategi pemasaran sangatlah penting untuk mencapai tujuan bisnis perusahaan.

Pemasaran mencakup semua upaya yang ditujukan untuk memfasilitasi pergerakan produk atau jasa dari produsen ke konsumen dengan cara yang seefisien mungkin untuk menghasilkan permintaan yang efektif. Menurut perspektif tersebut di atas, gagasan penting pemasaran menekankan bahwa berbagai faktor harus diselesaikan selama proses pemasaran.

Jika suatu perusahaan mampu menggabungkan fitur segmentasi, penargetan, dan positioning, rencana pemasaran akan efektif. Strategi pemasaran yang benar lebih dari sekedar membangun bauran pemasaran sebagai suatu teknik; itu juga menetapkan strategi segmentasi, yang memerlukan pemisahan pemasaran produk berdasarkan target pelanggan dan menargetkan pasar yang ditargetkan, serta menjaga posisi yang diinginkan perusahaan dalam pikiran. konsumen agar mereka mengingat penawaran perusahaan.

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Bauran Pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang terdiri dari 4P atau 7P yang digunakan untuk tujuan pemasaran dan mencapai target pasar yang tepat. Bauran pemasaran adalah cara pengusaha dapat mempengaruhi konsumen yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang menyeluruh dan tindakan yang diperlukan terdiri dari tujuh macam, yaitu tindakan mengenai produk (produk), harga (price), distribusi atau penempatan produk (place), promosi (promosi), proses (process), lingkungan fisik (physical evidence), dan partisipan (people) (Tjiptono, 2012). Tujuan dari bauran pemasaran 7Pis untuk mempermudah pengembangan produk dan mempermudah terciptanya pemasaran yang kuat.

Terdapat beberapa penelitian mengenai analisis penerapan bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu penelitian Anjani (2018) yang menunjukkan bahwa tingkat penerapan bauran pemasaran tergolong tinggi dengan nilai rata-rata 74,07%. Unsur-unsur bauran pemasaran untuk mengatur dari tingkat implementasi tertinggi ke yang terendah disebut orang, proses, bukti fisik, harga, tempat, produk, dan promosi, masing-masing. Penelitian Budiwati (2012) menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, tempat/lokasi, promosi dan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk unggulan Keripik Pisang Agung di Kabupaten Lumajang. Selanjutnya penelitian dari Sukotjo, dkk (2010) menunjukkan bahwa variabel dalam konsep bauran pemasaran 7 terdiri dari: Produk, harga, promosi, tempat (saluran distribusi), partisipan, bukti fisik (lingkungan fisik), dan proses bersama. Hal yang sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan di Surabaya. Pendapat senada diungkapkan oleh Anjani (2018) yang mengatakan bahwa penerapan bauran pemasaran 7P, kecuali aspek produk memiliki korelasi positif dengan loyalitas konsumen, namun hubungan tersebut masih relatif lemah. Konsumen akan berbelanja kembali ke pasar tradisional dan merekomendasikan orang lain untuk berbelanja di sana.

Strategi penerapan bauran pemasaran (7P) produk acrylic Bandung dalam pemasaran produk. Dengan strategi pemasaran yang digunakan oleh produk acrylic Bandung diharapkan dapat memperkenalkan produk yang mereka hasilkan ke pasar di luar sana melalui promosi baik secara offline maupun melalui media online. Tujuan dari pemasaran ini adalah untuk menarik minat konsumen yang ingin membeli produk Kerajinan produk acrylic Bandung. Dari data yang telah dihasilkan mengenai penerapan strategi bauran pemasaran pada produk acrylic Bandung terlihat dari penerapan strategi pada produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik yang dilakukan oleh produk acrylic Bandung sebagai berikut:

Produk

Secara umum produk acrylic Bandung memproduksi berbagai macam produk kerajinan acrylic yang meliputi, alat tulis kantor, peralatan rumah tangga, rak dan lain sebagainya. Jika dihitung jumlah produk Kerajinan produk acrylic Bandung bisa mencapai ratusan bahkan ribuan produk. semua produk ini terbuat dari kerajinan acrylic yang kreatif dan bahan yang digunakan juga ramah lingkungan.

Harga

Selain produk, harga merupakan salah satu komponen terpenting dari bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009) harga adalah sejumlah uang atau barang yang harus dibayar oleh pembeli kepada penjual untuk suatu produk atau jasa. Dalam strategi bauran harga produk Custom Acrylic Bandung, metode harga yang digunakan adalah kelas menengah ke atas dengan produk yang berkualitas.

✓ Pricing, pola penetapan harga Custom Acrylic Bandung menggunakan metode cost mark up yang didasarkan pada perhitungan total biaya (bahan yang digunakan, tenaga kerja, dan persentase keuntungan yang diinginkan). Harga produk Custom

Acrylic Bandung sangat bervariasi mulai dari ribuan hingga jutaan. Target harga Custom Acrylic Bandung adalah untuk semua kalangan, baik kalangan menengah ke bawah maupun atas. Penetapan harga produk Custom Acrylic Bandung juga berdasarkan riset pasar dan konsumen yang dilakukan oleh manajemen pemasaran Custom Acrylic Bandung. Jadi harga produk Custom Acrylic Bandung ini menyesuaikan tempat mana yang menjadi target penjualan, setiap penjualan dilakukan di tempat yang berbeda, harga yang ditetapkan berbeda.

✓ Cara pembayaran, ada beberapa alternatif pembayaran yang digunakan oleh Custom Acrylic Bandung yaitu : tunai dan transfer.

✓ Penetapan harga yang sangat terjangkau dengan produk yang dihasilkan, penetapan harga yang sangat terjangkau dengan produk yang dihasilkan sangat berpengaruh terhadap minat konsumen yang melakukan pembelian. Dengan harga yang ditetapkan oleh Custom Acrylic Bandung termasuk harga yang terjangkau di kelasnya dan juga terbukti bahwa harga yang telah ditetapkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

✓ Selalu perhatikan persaingan harga di pasaran, walaupun produk dari Custom Acrylic Bandung terkenal dengan kualitas produknya yang sangat baik dan juga harganya yang cukup terjangkau di kelasnya. Namun, Custom Acrylic Bandung selalu mengecek harga. Karena persaingan pasar semakin hari semakin ketat, apalagi persaingan dengan produk sejenis. Dengan persaingan pasar yang semakin ketat, Custom Acrylic Bandung harus selalu mengetahui bagaimana keadaan di pasar.

Tempat

Distribusi atau tempat merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang berguna untuk menyampaikan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan kepada konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Untuk saluran distribusi atau yang biasa kita kenal sebagai tempat/lokasi.

✓ Lokasi, lokasi menjadi pertimbangan bagi calon konsumen dalam membeli produk Kerajinan Custom Acrylic Bandung karena lokasi sangat erat kaitannya dengan akses ke tempat-tempat yang ingin dikunjungi calon konsumen. Lokasi Custom Acrylic Bandung berada di lokasi yang strategis. Lokasi Custom Acrylic Bandung berada di dekat jalan raya yang banyak dilalui pengguna jalan. Custom Acrylic Bandung juga dapat dilintasi kendaraan umum. Penentuan lokasi perusahaan merupakan faktor yang penting, mengingat faktor-faktor tersebut dapat membantu kelancaran jalannya usaha sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

✓ Storage System, persediaan bahan baku di Custom Acrylic Bandung cukup sesuai dengan produk yang ditawarkan. Waktu pengiriman tidak ditentukan karena pengiriman bahan baku dilakukan saat stok bahan baku benar-benar habis.

✓ Sistem transportasi/pengiriman, untuk pengiriman barang pesanan yang akan disalurkan ke konsumen, menggunakan jasa

keagenan pengiriman barang seperti JNE, JNT, POS Indonesia dan lain-lain tergantung keinginan konsumen.

✓ Pemilihan saluran distribusi, saluran distribusi yang dilakukan oleh Custom Acrylic Bandung bersifat online dan offline di Indonesia. Distribusi Online di wilayah Indonesia yaitu membuka toko online seperti (Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, Blibli dan marketplace lainnya). Sedangkan untuk distribusi offline atau langsung, Custom Acrylic Bandung melakukan promosi dengan menitipkan produk ke toko-toko.

Promosi.

Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan bahwa promosi merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, memengaruhi, serta membujuk konsumen dengan cara langsung maupun tidak langsung mengenai produk tertentu. Promosi memiliki peran penting dalam bauran pemasaran karena dapat digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi yang beragam dengan konsumen (Fahimah, 2017). Oleh karena itu, berikut adalah beberapa jenis promosi yang berlaku untuk produk Kerajinan Custom Acrylic Bandung.

Advertising, promosi mempunyai tujuan untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen menjadi sadar dan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Custom Acrylic Bandung menggunakan beberapa media periklanan yaitu Instagram, Facebook, dan blogspot. Karena di era modern ini banyak orang lebih memilih berbelanja secara online sehingga memudahkan konsumen untuk membeli suatu produk tanpa harus datang ke toko.

✓ Promosi penjualan, Custom Acrylic Bandung melakukan promosi penjualan dengan memberikan diskon atau potongan harga pada setiap minimal pembelian yang telah ditetapkan oleh Custom Acrylic Bandung. Dengan menggunakan diskon atau rabat diharapkan konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

✓ Publisitas, Custom Acrylic Bandung juga melakukan promosi dengan mengadakan kegiatan seperti pameran. Custom Acrylic Bandung telah mengadakan pameran di beberapa kota dan daerah Jawa Barat lainnya. Dengan diadakannya kegiatan publisitas tersebut bertujuan agar prestise perusahaan baik di mata konsumennya.

People (orang/karyawan).

Semua individu yang terlibat dalam suatu bisnis memiliki peran penting karena mereka dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Tindakan dan sikap karyawan, serta penampilan mereka, dapat memengaruhi kesuksesan penjualan produk. Dalam konteks ini, "manusia" merujuk pada individu yang terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam proses pelayanan, seperti karyawan dan konsumen. Karyawan dan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap produktivitas, kemajuan, peningkatan kualitas pelayanan, dan keberhasilan pemasaran produk dalam suatu bisnis.

Proses merujuk pada semua mekanisme dan aktivitas yang dilakukan untuk mengirimkan produk kepada konsumen. Atribut dari proses tersebut mencakup kecepatan,

kenyamanan, akurasi, dan responsif terhadap keluhan pelanggan. Pedagang memerlukan proses ini untuk dapat merespons permintaan pasar yang berubah-ubah. Oleh karena itu, keterampilan dan perhatian yang cermat dibutuhkan untuk memahami permintaan pasar dan mengantisipasi perbaikan di masa depan.

Maksud dari strategi proses adalah mencari cara untuk menghasilkan produk yang memenuhi kebutuhan dan spesifikasi pelanggan dengan memperhatikan batasan biaya. Pilihan proses yang diambil akan berdampak pada efisiensi dan produksi jangka panjang, serta fleksibilitas biaya dan kualitas produk yang dihasilkan. Dalam menjalankan proses penjualan, para karyawan dan pemilik bisnis harus bersikap profesional, yaitu memberikan informasi yang tepat, akurat, dan jelas sesuai dengan informasi yang tersedia tentang pengelolaan bisnis.

Strategi penerapan bauran pemasaran (7P) produk Kerajinan Custom Acrylic Bandung dalam melakukan pemasaran produk secara lengkap dibahas sebagai berikut.

Produk

Dalam strategi bauran pemasaran, variabel produk menjadi faktor yang sangat penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan diproduksi dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang diperlukan, serta menentukan harga dan distribusi yang tepat. Strategi produk bertujuan untuk menentukan cara yang tepat dalam menyediakan produk yang sesuai dengan pasar target sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus meningkatkan keuntungan jangka panjang melalui peningkatan penjualan dan pangsa pasar.

Berdasarkan teori bahwa "Produk merupakan bahan atau layanan yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, termasuk barang dan jasa. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada kelompok konsumen atau pasar dan mampu memuaskan kebutuhan atau keinginan, sehingga memberikan manfaat dalam menjawab kebutuhan atau keinginan tersebut."

Dari hasil wawancara yang dilakukan penulis menemukan bahwa strategi produk yang dilakukan oleh Custom Acrylic Bandung merencanakan, mengembangkan dan mengeluarkan produk yang sangat bervariasi. Custom Acrylic Bandung sangat mengutamakan kualitas dan mutu dari produk yang mereka hasilkan. Yang membedakan produk di Custom Acrylic Bandung dengan perusahaan lain adalah pengerjaan produknya dilakukan oleh karyawan yang memiliki keahlian dibidang acrylic, dan dikerjakan dengan rapi dan detail. Sehingga membuat konsumen merasa puas saat berbelanja di Custom Acrylic Bandung. Contoh produk yang mereka hasilkan adalah alat tulis kantor, peralatan rumah tangga, rak dan lain sebagainya. Berdasarkan pernyataan di atas, ditemukan bahwa penelitian yang dilakukan langsung di lapangan sudah sesuai dengan teori yang ada.

Penetapan harga dalam price mix tersebut Custom Acrylic Bandung menetapkan harga yang relatif terjangkau di kelasnya dan dengan kualitas produk yang baik. Custom Acrylic Bandung juga selalu mengevaluasi dan meningkatkan kualitas produk agar mampu bersaing di pasar. Berdasarkan pernyataan di atas bahwa hal ini sesuai dengan teori yang ada bahwa "Harga dalam suatu produk atau jasa biasanya disesuaikan

dengan indikator seperti apa kualitas produknya, persepsi bahwa produk tersebut harga yang diterapkan sudah sesuai. dengan biaya produksi, dimana biaya produksi mahal membuat harga menjadi mahal. suatu produk menjadi mahal. Maka keuntungan disini merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan harga barang/jasa karena salah satu tujuan seseorang membuat dan menjual suatu produk pasti bertujuan untuk mendapatkan keuntungan."

Melalui penelitian lapangan yang dilakukan dengan wawancara langsung dengan pemilik Custom Acrylic Bandung, diperoleh hasil bahwa perusahaan ini telah mengimplementasikan teori bauran pemasaran. Salah satu aspek dari bauran pemasaran yang digunakan oleh Custom Acrylic Bandung adalah variabel harga, yang mencakup pertimbangan biaya produksi dan keuntungan yang diharapkan. Sesuai dengan teori, jika biaya produksi meningkat, harga produk yang ditawarkan kepada konsumen juga akan sedikit lebih tinggi, namun tidak mengorbankan kualitas dan mutu produk.

Menurut teori, "Tempat" merupakan aktivitas perusahaan yang bertujuan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Hal ini dilakukan melalui saluran distribusi, yang terdiri dari serangkaian organisasi yang saling terkait dalam proses produksi barang atau jasa siap pakai atau konsumsi. "Lokasi" berarti menentukan di mana perusahaan harus beroperasi dan memiliki kantor pusat. Perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen sasaran.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa penelitian yang dilakukan langsung di lapangan sudah sesuai dengan teori yang ada. Hasil tersebut diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan konsumen Custom Acrylic Bandung. Berdasarkan teori yang ada menunjukkan bahwa Custom Acrylic Bandung telah menggunakan teori bauran pemasaran, dari salah satu variabel bauran pemasaran yaitu tempat/saluran distribusi, terbukti dengan keberadaan Custom Acrylic Bandung yang berlokasi Bandung yang terletak di kawasan strategis yang mudah dijangkau oleh konsumen dan menggunakan jalur distribusi langsung ke konsumen untuk menghindari penipuan. Proses pembuatan dan penjualan produk ini dilakukan di Custom Acrylic Bandung.

Promosi.

Sesuai dengan teori bahwa, "promosi adalah suatu kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan perusahaan kepada mereka kemudian mereka tertarik untuk mencoba dan kemudian membeli produk tersebut. untuk mempromosikan semua produk dan jasanya baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi, jangan harap pelanggan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah untuk menginformasikan semua jenis produk yang ditawarkan dan mencoba menarik pelanggan potensial baru.

Dari hasil yang diperoleh penulis, penelitian yang dilakukan langsung di lapangan sudah sesuai dengan teori yang ada. Hasil ini diperoleh dari wawancara langsung dengan pemilik Custom Acrylic Bandung. Berdasarkan teori yang ada menunjukkan

bahwa Custom Acrylic Bandung telah menggunakan teori bauran pemasaran, dari salah satu variabel bauran pemasaran yaitu promosi, terbukti dengan beberapa strategi promosi yaitu menggunakan beberapa media periklanan seperti Instagram, Facebook, dan blogspot. Kemudian dengan membuat event-event pameran Bandung dan Jawa Barat. Dan yang terakhir adalah memberikan potongan harga pada setiap minimal pembelian yang telah ditetapkan oleh Custom Acrylic Bandung dengan kata lain memberikan potongan harga kepada konsumen. Berdasarkan pernyataan di atas dan hasil wawancara yang dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi dalam bauran pemasaran yang menguntungkan Custom Acrylic Bandung, alasannya karena dengan adanya penjualan, masyarakat dapat mengetahui dimana produk yang dijual oleh Custom Acrylic Bandung.

Orang Sesuai dengan teori bahwa "Orang (people) merupakan aset utama dalam industri barang atau jasa, apalagi orang yang dimaksud di sini adalah karyawan dengan kinerja tinggi. Kebutuhan konsumen akan karyawan yang berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen menjadi puas dan loyal. Keterampilan pengetahuan yang baik akan menjadi kompetensi dasar di dalam internal perusahaan dan citra yang baik di luar".

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan, didapatkan bahwa penelitian yang dilakukan langsung di lapangan sudah sesuai dengan teori yang ada. Hasil ini diperoleh dari wawancara langsung dengan pemilik Custom Acrylic Bandung. Berdasarkan teori yang dikemukakan di atas menunjukkan bahwa Custom Acrylic Bandung telah menggunakan teori bauran pemasaran, dari salah satu variabel bauran pemasaran yaitu people, terbukti dengan adanya pegawai yang menghasilkan produk dan yang melayani konsumen dan konsumen yang membeli produk. yang ditawarkan.

Berdasarkan pernyataan di atas dan hasil wawancara yang dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa orang-orang yang memiliki strategi dalam bauran pemasaran sangat menguntungkan bagi Custom Acrylic Bandung, alasannya karena dengan adanya karyawan, semua proses mulai dari pembuatan produk hingga proses layanan pelanggan dapat terlaksana secara optimal, serta membantu meningkatkan tingkat penjualan untuk mendapatkan keuntungan.

Proses

Berdasarkan teori bahwa proses merupakan serangkaian langkah yang diterapkan pada suatu pekerjaan untuk memastikan bahwa hasilnya mencerminkan prosedur yang baik, pekerjaan memerlukan proses yang tepat untuk menyelesaikannya dengan efektif dan efisien sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa penelitian lapangan sesuai dengan teori tersebut. Melalui wawancara dengan pemilik Custom Acrylic Bandung, didapatkan hasil bahwa Custom Acrylic Bandung telah menggunakan teori bauran pemasaran, termasuk proses yang terdiri dari langkah-langkah mulai dari pembelian bahan baku, pembuatan produk, hingga penjualan kepada konsumen.

Berdasarkan pernyataan di atas dan hasil wawancara yang dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa proses strategi dalam bauran pemasaran sangat menguntungkan bagi Custom Acrylic Bandung, alasannya karena ada tahapan yang teratur mulai dari tahap manufaktur hingga penjualan produk ke

konsumen. yang akan berdampak jangka panjang terhadap efisiensi dan produksi suatu produk. Jika tidak ada proses yang teratur dalam suatu bisnis, maka bisnis tersebut tidak akan berjalan dan berlangsung sebagaimana mestinya.

Bukti fisik

Menurut teori, "Bukti fisik" merujuk pada situasi atau kondisi yang melibatkan lingkungan fisik dan suasana suatu kegiatan. Hal ini mencakup faktor-faktor seperti lokasi geografis, lingkungan lembaga, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, kondisi cuaca, serta tata letak dan pengaturan yang muncul atau menjadi objek penting dalam situasi tersebut

Dari observasi yang dilakukan ditemukan bahwasannya, penelitian yang dilakukan di lapangan tidak sesuai langsung dengan teori yang ada. Berdasarkan teori tersebut disarankan agar Custom Acrylic Bandung tidak menggunakan teori bauran pemasaran, dari salah satu variabel : bauran pemasaran yaitu bukti fisik, terbukti kurangnya toko yang digunakan untuk meyakinkan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Namun Custom Acrylic Bandung hanya memiliki tempat produksi sendiri untuk mengerjakan hasil pesanan dari konsumen.

Salah satu kesulitan yang dihadapi oleh Custom Acrylic Bandung dalam pemasaran adalah terkait dengan bukti fisik (physical evidence). Karena Custom Acrylic Bandung tidak memiliki toko fisik sendiri, mereka hanya dapat menjual produk mereka melalui toko online dan menyimpannya di tempat penyimpanan, bahkan juga mengirimkan produk mereka ke pasar internasional. Dalam rangka memasarkan produk Kerajinan Custom Acrylic Bandung, Custom Acrylic Bandung telah berhasil memenuhi semua komponen dalam bauran pemasaran (Marketing Mix) yang mencakup unsur Produk, Harga, Tempat, Orang, Proses, dan Promosi. Oleh karena itu, Custom Acrylic Bandung dapat mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Untuk mencapai tujuan penjualan yang telah ditentukan dan tetap mematuhi aturan syariah dalam penjualan produknya, Custom Acrylic Bandung selalu mengutamakan penggunaan komponen bauran pemasaran dalam setiap proses pemasaran produknya. Dalam hal ini, Custom Acrylic Bandung memastikan untuk tidak mengabaikan aspek syariah dalam aturan penjualan produknya.

KESIMPULAN

Menetapkan strategi pemasaran target melalui segmentasi pasar adalah komponen penting dari setiap strategi pemasaran. Idenya adalah untuk secara tepat mendefinisikan dan menguraikan kategori pasar, kemudian menargetkan kelompok tertentu dan menentukan manfaat berbeda yang akan disorot. Segmentasi pasar sangat diperlukan agar kampanye pemasaran perusahaan menjadi lebih fokus dalam menangkap pangsa pasar yang ada.

Custom Acrylic Bandung telah menggunakan strategi bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, dan proses untuk meningkatkan volume penjualan Produk Kerajinan Custom Acrylic Bandung. Strategi pemasaran ini telah dijalankan dengan benar dan sesuai dengan teori yang berlaku, sehingga variabel-variabel ini berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan, jumlah

Ridwan Tho At Firdaus, Silsi Sabila, Yuyun Yuniarsih/ Strategi Target Pasar Pada Produk Custom Acrylic di Kota Bandung

pelanggan, dan memberikan keuntungan bagi bisnis Custom Acrylic Bandung. Dengan demikian, Custom Acrylic Bandung telah mengimplementasikan strategi bauran pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan produknya.

Kendala/kendala yang dihadapi Custom Acrylic Bandung adalah campuran bukti fisik (hanya memiliki tempat produksi untuk mengerjakan barang pesanan tetapi belum memiliki toko sendiri).

DAFTAR PUSTAKA

Agus Dudung, Merancang Produk, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 2
Agus Dudung, Merancang Produk, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 36
Akbarsyah, (2013).Strategi Segmenting, Targeting, Positioning. Jakarta, ALFABETA
Anjani, H. D., Irham, I., & Waluyati, L. R. (2018). Relationship of 7P Marketing Mix and Consumers' Loyalty in Traditional Markets. *Agro Ekonomi*, 29(2), 261-273
Anjani, H. D., Irham, I., & Waluyati, L. R. (2018). Relationship of 7P Marketing Mix and Consumers' Loyalty in Traditional Markets. *Agro Ekonomi*, 29(2), 261-273
Budiwati, H. (2012). Implementasi Marketing Mix dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unggulan Keripik Pisang di Kabupaten Lumajang. *WIGA: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 2(2), 29-44.

Eman Suherman, Praktik Bisnis Berbasis Entrepreneurship Panduan Memulai dan Mengembangkan Bisnis dengan Mudah dan Sukses, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2011), hlm. 97
Fahimah, M. (2017). Implementasi Brand Activation Lactogrow Happy Wonderland. *Margin Eco*, 1(1), 1-16.
Kasmir & Jakfar. (2003). Studi Kelayakan Bisnis. Jakarta: Prenada Media
Kotler, P. Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid Satu. Jakarta: Erlangga
Lupiyoadi, R. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. edisi kedua. Jakarta : Salemba Empat
Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, Teori Mikro Ekonomi, (Jakarta: Kencana, 2010), Cet. Ke-1, h. 148
Putra, I. A., Astuti, H. Z., & Fadhli, K. (2021). The Effect of Personal Selling and Consumer Behavior on Purchasing Decisions Yakult in Mojokerto. *Income: Innovation of Economics and Management*, 1(2), 50-55.
Qomariyah, S. N., & Jufri, A. (2019). Pengaruh Motivasi, Kompensasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Pada Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro Kabupaten Jombang. *Margin Eco*, 3(1), 32-47
Sukotjo, H., & Radix, S. A. (2010). Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 216-228.
Tjiptono, F. (2012). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Press.

Program Studi S1 Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sangga Buana - YPKP
Jalan PH.H. Mustofa (Suci) No.68, Cikutra, Kec.
Cibeunying Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40124

