

p-ISSN : 2807-6478

e-ISSN : 2807-6524

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

Volume 3 Nomor 2, Agustus 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 2, Agustus 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 2, Agustus 2023

DAFTAR ISI

Prakata Redaksi	i
Daftar Isi	ii
The Effect of E-CRM on the Customer Loyalty of McDonald's Indonesia Yuliarti Maghfira Annahli, Ratih Hurriyati, Hilda Monoarfa.....	61
Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Divisi Service Auto2000 Asia Afrika Bandung Nurhaeni Sikki, Nadia Nur Fadilah.....	66
Pengaruh Return on Investment (ROI) dan Earning Per Share (EPS) Terhadap Harga Saham Perusahaan Pembiayaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2021 Muhamad Rizky Fadillah, Hayun Setiawan.....	71
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan Gaudentia Beauty Centre Bandung Mintaniat Gulo, Hersusetiyati	78
Strategi Keberhasilan Pengelolaan Sampah Kota Bandung Melalui Bank Sampah Marina Puspita.....	85
Analisis Optimalisasi Operasional di Gerai Street Boba Gasibu Bandung Aji Putri Yanshah ,Yuyun Yuniarsih, Mia Mulyawati.....	91

The Effect of E-CRM on the Customer Loyalty of McDonald's Indonesia

Yuliarti Maghfira Annahli^a, Ratih Hurriyati^b, Hilda Monoarfa^c

^{a, b, c} Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung

^a yulimaghfiraa31@upi.edu

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang mengkaji fenomena sosial dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh E-CRM terhadap Customer Loyalty. Populasi penelitian ini adalah pelanggan makanan cepat saji Mc Donald di Indonesia. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 96 responden dengan menggunakan simple random sampling. Pengumpulan data dalam penelitian ini berupa penyebaran kuesioner kepada pelanggan makanan cepat saji Mc Donald's. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis perhitungan dan analisis inferensial dengan alat analisis perhitungan pengolahan data menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 24. Setelah menganalisis data, hasilnya menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari E-CRM terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata kunci: Manajemen Hubungan Pelanggan Elektronik (E-CRM); Loyalitas Pelanggan

Abstract

Based on the research conducted, it was found that E-CRM has a significant and positive effect on customer loyalty among Mc Donald's fast food customers in Indonesia. The study involved a total of 96 respondents who were chosen through simple random sampling. Data was collected via questionnaires distributed to Mc Donald's customers, and the data analysis technique used was calculation analysis and inferential analysis with data processing calculation analysis tools using the IBM SPSS version 24 application. The results of the analysis show that E-CRM plays an important role in enhancing customer loyalty, which can be beneficial for businesses in terms of customer retention and long-term profitability.

Keyword: Electronic Customer Relationship Management (E-CRM); Customer Loyalty

INTRODUCTION

It cannot be denied that the development of technology is increasing development can have such a broad impact, especially on increasingly rapid business competition. That way a very company need to implement things that are interesting and also make it easy for its customers so that later can increase and retain customers through quality service improvement. At a step like this is expected companies can help a company to remain superior and able compete with other companies (Syahchari et al.,2019)

The emergence of internet technology is also supported by the emergence of a platform applications that enable a company large or small compete effectively and efficiently compared to other means conventional. With the development of a relationship with customers through a technology platform application will provide a positive effect also to customers. There is a term customer relationship management or customer relationship management (CRM) which is defined as a process that builds and maintains customers so it can provide benefits

with a value, and also ensure the customer satisfied (Suharsono et al.,2021)

E-CRM refers to a management related to customers electronics or CRM here can be said to be a web where the relationship is with electronics. E-CRM has an ability to capture, integrate, and also distribute a data obtained in company-wide organizational websites (Hendriyani dan Raharja, 2018)

E-CRM has several benefits when implemented by companies namely as follows:

- 1) Able to improve the quality of service and customer support for serve customer needs effectively and efficiently.
- 2) Able to increase customer loyalty, due to the e-CRM system here allows the company to do a communication with customers. The trick is that customers will use a channel communications and systems that will identify an actual cost to retain individual customers within the company.
- 3) Marketing can be done more effectively because existing customer data can analyzed from various points of view so that

later can find something which marketing campaigns can have a large effect on a sale.

4) The creation of greater efficiency and cost reduction, integration customer data will become an all-encompassing database departments in the company to share information and work towards the appropriate goals of the enterprise.

Quality of service and also customer loyalty is a factor urgency that must be considered by businessmen. Satisfied customer will give loyalty to a company. Based on mini research that has been carried out by Mc Donald's, especially in Indonesia, has implemented e-CRM, but what is still an obstacle here is when the number of similar competitors will cause a decrease in satisfaction to Mc Donald's, not to mention the service they provide is usually always 24 hours, but due to a government regulation regarding Covid-19 provides a rule especially for fast food restaurants that always open time 24 hours must have a time limit. It is not directly later can reduce the quality of service and also loyalty customers, if Mc Donald's here does not have an appropriate strategy to provide satisfaction for customers.

Based on the phenomena and relevant previous studies mentioned above, the purpose of this research is to determine the effect of electronic customer relationship management (e-crm) on the customer loyalty of Mc Donald's Indonesia, with the research model in Figure 1 as follows:



Figure 1.
Research Model

This research also uses literature sources that have relevance to this study. Customer relationship management or customer relationship management is a process that is able to build and also maintain something relationship between producers and consumers so as to create a benefits such as products that are of value to consumers and can later be made consumers are satisfied with this (Philip K,et al., 2010)

Customer relationship management (CRM) is also used as a process build a relationship with customers, later the purpose of the maintenance is for commitment and also customer loyalty in order to remain use the company's products (Komari et al.,2017). There are three possible factors driving the success of a relationship between marketers and customers that is including the following:

- 1) Customer value, there is a ratio of the difference between the benefits received and a resource used to obtain a benefit.
- 2) Customer satisfaction, which is a person's perception of a performance for products and services in relation to expectations.

- 3) Customer retention, namely the existence of a purpose from product offerings has value continuously and more than competitors other. So as to provide an effect later consumers will be very satisfied and also loyal to the company's products and brands.

CRM implementation can be successful, but there are some things that must be considered, which include the following, (Nurlaey et al., 2019):

- 1) CRM is not only used as a data processing unit but a part from technology.
- 2) Information and awards should be given to consumers who relevant.
- 3) Monitoring and attention to laws regarding privacy and protection data on countries where CRM programs are used.
- 4) The effectiveness of a CRM program starts in the database. Databases that can provide benefits to the company, but if the opposite can cause wastage for the company.

Electronic Customer Relationship Management Concept

The definition of E-CRM is CRM that is implemented electronically with use a web browser, then use the internet and also using electronic media such as email, call center and personalization. E-CRM has a definition of using digital communication technology to maximize a customer sale and encourage online usage service (Chaffet, 2011)

The concept of E-CRM also has an indicator as follows (Hamid, 2011):

- 1) Information Quality, is the information presented on the website is easy to understand and up to date.
- 2) Fulfilment, there is an order fulfillment process by delivering the right product at the right time and handling customer inquiries.
- 3) Ease of Navigation, namely the website is easy to navigate, fast access to the information needed.
- 4) Customer Service Quality, companies can understand customer needs and have the ability to deal with problems that arise and respond to customer complaints in a friendly manner.
- 5) Integrated Marketing Channels, is a click and mortar company, or a combination of virtual and physical work is essential to ensure a sustainable consumer relationship.
- 6) Online Community, where violators can exchange information with other people and can get help from members when the product used by the customer experiences problems.

Customer Loyalty

Customer loyalty can be interpreted as consumer loyalty to company. According to Tjiptono customer loyalty is a commitment customers towards a brand, company based on positive traits and later these customers will make purchases in the long term (Tjiptono, 2004)

In customer loyalty also has an indicator. According to Hidayat Customers/consumers are a person's commitment to a market will be based on a positive attitude and reflected in the purchase repeat consistently. Indicators of consumer loyalty are as follows (Hidayat, 2009):

- 1) Trust, namely the response of consumer confidence in the market.

- 2) Emotional Commitment, namely consumer psychological commitment to the market.
- 3) Switching Cost, is the consumer's response to the burden received when a change occurs.
- 4) Word of Mouth, which is publicity behavior that consumers do to the market.

METHODOLOGY

This research uses quantitative data because this research will obtain data in numerical form for data processing. The objects of this research are E-CRM and Customer Loyalty. The population in this research is customers buying fast food McDonald's. The sampling technique uses a non-probability sampling which is purposive sampling that the sampling method was based on several criteria or an overview of the population.

The data collection process uses primary data sources through distributing questionnaires to 96 respondents spread the questionnaire. The purpose of distributing the questionnaires is to obtain the answers that will be processed to measure the variables are electronic customer relationship management (e-crm) and customer loyalty with a interval scale.

Table 1.
Operationalization of Variables

Variables	Dimensions	Indicators
Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)	Information Quality	Information can be accessed easily by customers
		1. Information known to the customer can be well understood by the customer
		2. The website can fulfill orders from customer
	Fulfilment	3. Websites can provide the right product to customers
		4. The website can provide directions/instructions to customers
		5. The website can be accessed quickly by customers
	Customer Service Quality	6. Companies can meet customer needs
		7. Companies can provide good service and handle problems experienced by customers
	Integrated Marketing Channels	8. Providing services to customers is done virtually
9. The company always ensures that the services provided to customers are always effective and efficient		

Variables	Dimensions	Indicators
Customer Loyalty	Online Community	10. The company provides flexibility for other customers so that they can help each other when they have the same problem when accessing the website
		11. The company provides forums for customers so they can exchange information with each other too (forums for members)
	Trust	12. Customers trust the company
13. Customers trust the company's service		
14. Customers always want products from these companies		
Emotion Commitment	Switching Cost	15. Customers are always loyal to the products of the company
		16. The company ensures to customers if there is a change
	17. Customers provide a response/criticism/input if there is a change in the company's product	
Word of Mouth	of	18. Customers give reviews about product to the people closest to them
		19. Customers publish the products they consume either directly to those closest to them

Population and Research Sample

When the population is large, and researchers are not possible study everything in the population, for example limited funds manpower, and time the researcher can using a sample drawn from that population (Sugiyono P, 2010) The sample is part of the number and characteristics owned by the population. In this study withdrawal techniques the sample used is Sampling Nonprobability. In determining this sample size, the authors use Formula Lemeshow.

$$n = \frac{z^2 P (1-P)}{a^2} \dots \dots \dots (1)$$

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

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96.04$$

Based on this formula, samples that can be taken from minimum population of 96.04 people rounded up to 96 respondent.

RESULT AND DISCUSSION

A. Descriptive Analysis

1) Descriptive Variable E-CRM

Based on data processing regarding responses respondents to variables E-CRM, it was found that the indicator Integrated Marketing Channels is an indicator that has the highest level of achievement with 50.21%, while the Ease of Navigation indicator is an indicator with the lowest achievement of 48.58%.

The item on the accuracy of the amount of service provided to customers used is the item with the highest percentage score, namely 51.04%. Meanwhile, information items that are known to customers get the lowest percentage of obtaining a score with 47.47%.

The ideal score for the E-CRM variable is 8.064 for 12 questions. Obtaining a score based on the results of data processing on the E-CRM variable is 3.977 while looking for a continuum area that indicates the ideal area of respondent's responses to Customer Loyalty.

2) Descriptive Variable Customer Loyalty

Based on data processing regarding responses respondents to variables Customer Loyalty, it was found that the indicator Trust is an indicator that has the highest level of achievement with 52.97%, while the Word of Mouth indicator is an indicator with the lowest achievement of 50.14%.

The item of accuracy in the number of customers trusting the company's services used is the item with the highest percentage of obtaining a score of 54.16%. While the publication items for the products they consume either directly get the lowest percentage score with 50%.

The ideal score for the Customer Loyalty variable is 5.376 for 8 questions. Obtaining a score based on the results of data processing on the Customer Loyalty variable is 2.774 while looking for a continuum area that indicates the ideal area of the respondent's response to Customer Loyalty.

B. Inferential Analysis

Simple Regression Test

The following is a table of the results of the analysis calculation simple regression of E-CRM on Customer Loyalty using the Statistics Product and Service Solution (SPSS) application version 24.0.

Table 2.
Simple Regression Analysis Results

Model	Coefficients ^a			t	Sig
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.138	2.126			
E-CRM	.309	.050	.539		
1) Dependent Variable: Customer Loyalty					

Source: Data Processing Results

The simple regression equation for the hypothesis of the effect E-CRM on Customer Loyalty is: $\hat{Y} = a + bX = 16.138 + 0.309(X)$. A positive sign indicates that the relationship between the independent and dependent variables goes in one direction, which means that any increase or decrease in one variable will be followed by an increase or decrease in another variable.

2) Correlation Coefficient Test

The correlation coefficient between E-CRM variables and the Customer Loyalty variable uses the Statistical Product and Service Solution (SPSS) application version 24.0. Got from the following results.

Table 3.
Correlation Coefficient Test Results

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	.539 ^a	.290	.283	5.018

Source: Data Processing Results

Based on the table above, it can be seen that the coefficient of determination (R Square) is 0.290 if it is presented as 29%. So it can be seen that the effect of E-CRM on Customer Loyalty is 29%. While 71% is influenced by other factors not examined in this study.

Discussion

Based on the analysis and processing of data using Statistic Product and Service Solution (SPSS) application version 24.0 of E-CRM on Customer Loyalty, the following results are obtained:

The Effect of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) on Customer Loyalty

Based on simple regression analysis calculations between E-CRM variables on Customer Loyalty, the regression equation $\hat{Y} = a + bX = 16.138 + 0.309(X)$ is obtained. The positive sign indicates that the relationship between the independent and dependent variables goes in one direction, meaning that every increase or decrease in one variable will be followed by an increase or decrease in other variables, thereby attracting E-CRM, so consumers will get Customer Loyalty.

In addition, the results of calculating the correlation coefficient value is 0.539. This value indicates the influence of the E-CRM variable on Customer Loyalty of 0.539. When connected with the interpretation value of the correlation coefficient, the value of 0.539 is in the high category. So it can be concluded that there is a high influence between E-CRM on Customer Loyalty.

The coefficient of determination (R Square) is 0.290 if it is percentage to 29%. So it can be seen that the effect of E-CRM on Customer Loyalty is 29%, while 71% is influenced by other factors not examined in this study.

The results of this research is Customer Loyalty Mc Donald's can be influenced by E-CRM. This is in accordance with the existing hypothesis built before. The results obtained are in accordance with the results of a literature review conducted by

Sari, Nursehah, Ghina, & Yusuf, 2021 (Ratnasari, et al., 2021) the data analysis method used is descriptive and verification research methods. The results showed that the E-CRM variable had a positive and significant effect on Customer Loyalty at Matahari Department Store Karawang. Other research analyzes use linear regression according to Fitriana, A. 2017 (Fitriana, 2017) shows that E-CRM has a significant and positive effect on customer loyalty using Bank Syariah Mandiri Internet Banking. And further the results of this study are also supported by Inas. 2019 (Inas T, 2019), the data analysis used descriptive statistical analysis and PLS (Partial Least Squares). The results of the study show that E-CRM has a direct and indirect positive effect on Customer Loyalty Shopee.

CONCLUSION

Based on the results of the analysis and discussion described in the previous chapters regarding the effect of E-CRM on Customer Loyalty. Mc Donald's, it can be concluded that E-CRM has a positive effect on customer loyalty. This means that the implementation of E-CRM makes consumers feel that they are given good service, makes it easy to order and gives good loyal value to consumers. The existence of quality E-CRM to meet customer needs, both in terms of easy access to get the information needed to reliable online services, can create a sense of loyalty to become a Mc Donald's customer.

REFERENCES

Ab Hamid. 2011. Journal Dimension of E-CRM an Empirical Study on Hotel's Website. Vol. 2011. Artikel ID 82820.15

Dave Chaffey. 2011. E-Business and E-Commerce Management. Prentice Hall: England

Fandy Tjiptono, "Manajemen Jasa" 2004, Edisi Pertama, Andi Offset: Yogyakarta

Fitriana, A. 2017. Pengaruh E-Marketing dan E-CRM Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Internet Banking Bank Syariah Mandiri.

Hendriyani C dan Raharja, S.J, "Analysis Building Customer Engagement Through e-CRM in the Era of Digital Banking in Indonesia", 2018, International Journal of Economy Policy in Emerging Economies.

Komari A, Laely N, dan Panjaitan H. 2017. Marketing Performance Analysis by Customer Relationship Marketing, Market Orientation, and The Image of Islamic Banks in Kediri East Java. Jurnal Indonesia Vol, 6 (3) hal. 1-9

Nurlaely, Sularso A, dan Panjaitan H. 2019. Influence of Customer Relationship Management and Product Innovation on Market Orientation. Competitive Advantage in Improving the Marketing of Performance of Food Industry Small Business in East Java. International Journal of Business and Management Invention (IJBMI) Vol 8 (04) 13.

Philip K and Armstrong G, "Principles of Marketing (9 th ed.)", 2010, Prentice Hall: USA

Rahmat Hidayat, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Nasabah Bank Mandiri", 2009, Jurnal Bisnis dan Ekonomi, Vol. 5.

Ratnasari, D., Nursehah, I., Ghina, M. M., & Yusuf. A. 2021. Pengaruh E-CRM dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Departement Store Karawang.

Saroso, H. Hida Syahchari, D. Sudjarat, Grace Herlina M, "E-Service Quality and Corporate Image on Customer Perception", 2019, in Internationnal Journal of Innovation, Creativity and Change, diakses melalui www.ijccnet.com (Vol. 10, issue 8).

Suharsono J, Mustriarti T, Fauziah F dan Dahny RU, "The Role of Marketing and e-CRM on e-Loyalty and Performance", 2021, Review of International Geographical Education, 11 (10), diakses melalui rigeo.org

Sugiyono, P. 2010. Metode Penelitian dan Pengembangan. Jakarta: Kencana

Stanley Lemeshow et. al. 1997. Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Inas, T. 2019. Pengaruh Electronic Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Shopee

Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Divisi Service Auto2000 Asia Afrika Bandung

Nurhaeni Sikki^a, Nadia Nur Fadilah^b
^{a, b} Universitas Sangga Buana, Bandung
nurhaeni.sikki@usbykp.ac.id, nadianurfadilah68@gmail.com

Abstrak

Diera digitalisasi persaingan bisnis semakin ketat, sehingga perusahaan harus bisa beradaptasi dengan cepat dan menerapkan strategi yang tepat agar mampu bertahan dalam situasi apapun. Strategi yang perlu diterapkan salah satunya menjalin hubungan baik dengan pelanggan atau disebut juga Customer Relationship Management (CRM) yang tidak terlepas dari pemanfaatan teknologi. Namun, dalam praktek nya terkadang masih ditemui kendala teknis seperti system Perusahaan yang bermasalah ataupun pelanggan yang belum mengetahui cara penggunaan system tersebut. Tujuan penelitian ini yaitu mendeskripsikan dan menganalisis implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada divisi Service Auto2000 Asia Afrika Bandung. dengan parameter penerapan 3 tataran CRM (Strategi, Operasional, dan Analitis Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode triangulasi yaitu wawancara secara langsung kepada informan kunci, serta observasi dan dokumentasi secara langsung di kantor Auto2000 Asia Afrika Bandung. Dengan teknik analisis data di lapangan dengan reduksi data, tampilan data, verifikasi dan teknik analisis keabsahan data dengan uji coba, Transferability, dan confirmability. Bentuk implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada divisi service Auto2000 Asia Afrika Bandung yaitu dengan menerapkan 3 tataran strategi mempertahankan dan menjaga loyalitas pelanggan mengingatkan servis berkala, memberikan promo menarik, mengadakan program Toyota Home Service (THS), serta menerapkan protokol kesehatan. Sedangkan dari operasionalnya mengoptimalkan layanan baik layanan berkala maupun analitis Adanya penyimpanan data pelanggan pada sistem SAM, dan TDMS. Dan disediakan layanan “Tanya Tasia” dan I-Care untuk menghubungkan pelanggan yang akan, memberi saran atau keluhan dengan Customer Relation.

Kata kunci: Implementasi; CRM; 3 Tataran

Abstract

In the digitalization era, business competition is getting tougher, so companies must be able to adapt and implement the right strategy to survive in any situation, including the current COVID-19 pandemic situation. In addition, companies also need to maintain good relationships with customers or also known as Customer Relationship Management (CRM) to create customer loyalty. Because, customers who have loyalty will increase revenue, profits and achieve company goals. This study uses a qualitative approach with triangulation methods, namely direct interviews with key informants, as well as direct observation and documentation at the Auto2000 Asia Afrika Bandung office. With data analysis techniques in the field with data reduction, data display, verification and data validity analysis techniques with trials, transferability, and confirmability. The form of implementation of Customer Relationship Management (CRM) at the Auto2000 Asia Afrika Bandung service division is by implementing 3 levels of strategy to maintain and maintain customer loyalty, reminding regular service, providing attractive promos, holding Toyota Home Service (THS) programs, and implementing health protocols. Meanwhile, from its operations, optimizing services, both periodic and analytical services. The existence of customer data storage in the SAM and TDMS systems. And the provision of “Tanya Tasia” and I-Care services to connect customers who will, provide suggestions or complaints with Customer Relations.

Keyword: Implementation; CRM; 3 Levels

PENDAHULUAN

Dilihat dari sudut pandang bisnis, industri, dan ekonomi, CRM merupakan sebuah strategi dan metodologi yang dipadukan dengan pemanfaatan teknologi informasi berupa perangkat lunak komputer (software) dan perangkat keras komputer (hardware), untuk membantu perusahaan di dalam mengelola pelanggan mereka dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan, agar dapat mencapai tujuan bisnis perusahaan. (Agus, 2020). Beberapa ahli mengemukakan pandangan tentang CRM dengan merujuk pada strategi perusahaan dalam mengelola interaksi dengan pelanggan, dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan. (Purwanto et al., 2018)

Agus (2020) menyatakan bahwa, terdapat 3 tataran dalam CRM yaitu:

- CRM Strategis

CRM strategis terfokus pada upaya untuk mengembangkan kultur usaha yang berorientasi pada pelanggan atau customercentric. Kultur ini ditunjukkan untuk merebut hati konsumen dan menjaga loyalitas mereka dengan menciptakan serta memberikan nilai bagi pelanggan yang mengungguli para pesaing.

- CRM Operasional

CRM operasional lebih terfokus pada otomatisasi cara-cara perusahaan dalam berhubungan dengan pelanggan. Berbagai aplikasi perangkat lunak CRM memungkinkan fungsi-fungsi pemasaran, penjualan dan pelayanan dapat berjalan secara otomatis. Bentuk-bentuk CRM operasional:

- a. Otomatis pemasaran (segmentasi pasar, manajemen kampanye komunikasi, event-based marketing).
- b. Otomatisasi armada penjualan (opportunity manajemen termasuk lead manajemen, pembuatan proposal, konfigurasi produk, otomatisasi layanan).
- c. Otomatisasi layanan (operasi contact-center dan call-center, layanan berbasis website, layanan di lapangan).

- CRM Analitis

CRM analitis digunakan untuk mengeksploitasi data konsumen demi meningkatkan nilai mereka (dan nilai perusahaan) (Buttle, 2018).

Operational Customer Relationship Management (CRM) adalah satu dari tiga jenis aplikasi CRM (Operational CRM, Analytical CRM, dan Collaborative CRM), yang merupakan metode yang dipergunakan oleh perusahaan untuk mengatur interaksi mereka dengan pelanggan (Khusna, 2016). Dalam dunia teknologi, CRM adalah sebuah sistem yang mengandung data atau informasi pelanggan yang terhubung dengan operasi bisnis perusahaan. Ini memfasilitasi manajemen untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk, layanan pelanggan, dan layanan purnajual yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan (Octa, 2019).

Di era digitalisasi persaingan bisnis jasa otomotif semakin ketat, sehingga perusahaan harus mampu beradaptasi dan menerapkan strategi yang tepat agar bertahan dalam situasi

apapun termasuk pada situasi pandemi COVID-19. Perusahaan mulai menggeser fokusnya dari orientasi pada profitabilitas ke pertimbangan faktor-faktor potensial lainnya, seperti kepentingan dan kepuasan pelanggan, yang menjadi faktor utama yang harus diperhatikan (Wijayanti, Teti and . I. Azhari., 2009). Salah satu hal terpenting bagi Perusahaan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yaitu menjaga hubungan baik dengan pelanggan atau disebut juga Customer Relationship Management (CRM) yang saat ini tidak terlepas dari penggunaan teknologi di dalamnya. Hasil penelitian terdahulu, menunjukkan bahwa dalam strategi bisnis, menjaga pelanggan yang sudah ada lebih menguntungkan daripada menarik pelanggan baru. (Kurniawan, D., 2009). Ketika perusahaan mampu menjalin hubungan yang baik customer maka perusahaan jasa akan lebih mudah menganalisis kebutuhan customer, ketika kebutuhan pelanggan terpenuhi maka pelanggan akan ada rasa percaya hingga memiliki loyalitas kepada Perusahaan. Mengelola hubungan pelanggan memang ada perbedaan dari masa ke masa CRM memiliki sejarah yang cukup panjang, dari masa kemasa proses menjaga hubungan pelanggan berkembang sangat pesat, ketika dulu berbagai macam aktivitas seperti transaksi, pengolahan data, dan pengarsipan dilakukan diatas kertas sedangkan saat ini sudah memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi. Bahkan saat ini perusahaan dapat memanfaatkan teknologi informasi sebagai alat untuk menyimpan, mengolah dan mendapatkan informasi penting dari pelanggan-pelanggan nya untuk dijadikan strategi dalam menjaga hubungan dengan pelanggan serta sebagai pertimbangan perusahaan agar produk atau jasa yang dipasarkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Auto2000 Asia Afrika merupakan Dealer Toyota terpercaya yang berlokasi di area kota Bandung, yang melayani bukan hanya pembelian mobil Toyota tetapi melayani juga layanan Bengkel Toyota yang meliputi service berkala, ganti oli, ganti accu, pemeriksaan emisi gas buang dan special service campaign serta Auto2000 Home Service. Melihat perkembangan teknologi CRM yang semakin canggih, dan semakin banyaknya dealer mobil khususnya di kota Bandung membuat persaingan bisnis semakin ketat. Sehingga di masa digitalisasi seperti saat ini menuntut perusahaan untuk bisa beradaptasi dengan cepat supaya bisa maju dan *survive* dalam situasi apapun termasuk dalam situasi pandemi COVID-19 saat ini, yang sangat berpengaruh terhadap pola interaksi perusahaan dan pelanggan.

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa fenomena terkait Customer CRM pada masa pandemi COVID-19 di Auto2000 Asia Afrika Bandung khususnya pada divisi service sebagai berikut:

1. Auto2000 Asia Afrika terus berupaya untuk melakukan semua proses bisnis dengan tersistem dan digitalisasi. Namun, ada beberapa yang masih dilakukan secara manual salah satunya seperti proses follow up pelanggan yang dilakukan melalui telepon.
2. Penerapan sistem booking service secara online yang dipesan melalui layanan Auto2000 Asia Afrika Bandung yang memudahkan pelanggan dalam

mengatur jadwal service. Namun, masih ada pelanggan yang belum terbiasa booking atau belum mengetahui harus booking terlebih dahulu sehingga harus menunggu antrian karena walaupun yang belum booking datang lebih pagi jika di waktu tersebut sudah ada yang booking maka didahulukan yang sudah booking terlebih dahulu kecuali ketika ada reshedule.

3. Ketika ada ketidakpuasan pelanggan, maka pelanggan akan mudah pindah ke tempat service lain.
4. Pandemi COVID-19 membuat adanya penurunan service karena pelanggan lebih memprioritaskan kebutuhan pokok dibandingkan service mobil, selain itu ada juga pelanggan yang khawatir untuk keluar rumah.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena tersebut peneliti tertarik untuk meneliti terkait “Implementasi Customer Relationship Management(CRM) Divisi Service Auto2000 Asia Afrika Bandung”.

Permasalahan penelitian dibahas dengan beberapa pertanyaan yaitu:

- 1) Bagaimanakah implementasi 3 Tataran CRM pada divisi service Auto2000 Asia Afrika Bandung?
- 2) Bagaimana CRM dapat mempertahankan loyalitas pelanggan?
- 3) Apa saja kendala atau rintangan dalam implementasi 3 Tataran CRM di Auto2000 Asia Afrika Bandung?

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu metode penlitian kualitatif. Tujuan menggunakan penelitian kualitatif ini untuk mendapatkan data yang mendalam yang memiliki makna sehingga penulnis ataupun pembaca dapat memahami dan memaknai secara mendalam implementasi CRM dari Auto2000 Asia Afrika guna menjaga loyalitas pelanggan dimasa pandemi. Dengan subjek yaitu peneliti dan objek penelitian divisi service Auto2000 Asia Afrika Bandung, dengan Informan kunci *purpose sampling* dari Data Sekunder yaitu bagian *Customer Relation*, *kepala Quality Control*, *bagian MRA* dan *kepala THS*. Dan data Primer social media serta website Auto2000. Dengan Teknik pengumpulan data menggunakan Triangulasi (wawancara, observasi,dokumentasi), teknik analisis data menggunakan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data lalu penarikan kesimpulan. Sedangkan Teknik keabsahan data yang pertama menggunakan Credibility berupa triangulasi (sumber, Teknik) dan referensi. Kedua menggunakan Transferability yaitu memberikan uraian secara rinci, jelas, sistematis. Yang ketiga Depenability dan konfirmability yaitu mengadakan audit atau mengecek Kembali kelengkapan data dengan kondisi saat ini.

Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. (Sugiono, 2018)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada tanggal 20 Januari 2022, peneliti berhasil melakukan observasi, dokumentasi, dan wawancara secara langsung dengan informan kunci di Auto2000 Asia Afrika Bandung. Adapun informan kunci yang diwawancara yaitu Ibu Erna Wulansari selaku *Customer Relation*, Bapak Ahmad selaku kepala *Quality Control*, Ibu Dini selaku *MRA (Maintenance, Remender, Advisor)*, dan Bapak Atta selaku kepala *THS (Toyota Home Service)*.

Dari hasil penelitian implementasi CRM divisi service Auto2000 Asia Afrika Bandung, merujuk pada teori dari Francis, 2018 bahwa terdapat 3 Tataran CRM berupa strategis, operasional dan analitis. Peneliti dapat mengklasifikasikan dengan hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. Implementasi 3 Tataran Customer Relationship Management (CRM)

No	Item	Keterangan
1	Strategis	Memberikan pelayanan yang melebihi ekspektasi pelanggan sehingga akan ada rasa kepercayaan dan menggunakan kembali produk atau jasa. Serta adanya target bagi pelanggan yang sudah loyal untuk lebih loyal lagi atau dipertahankan loyalitasnya, dan menargetkan pelanggan baru supaya menjadi loyal. Melalui perawatan dan pelayanan yang optimal. Contohnya dengan adanya <i>sales after service</i> berupa <i>follow up</i> pelanggan yang sudah 3 hari <i>service</i> untuk dipastikan kendala sudah teratasi dengan baik dan pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, jika masih belum terselesaikan maka akan diberi garansi, selain itu diadakan juga program jemput bola seperti <i>Toyota Home Service</i> dengan menjemput kendaraan atau <i>service</i> secara langsung di rumah, adapun program mengingatkan jadwal <i>service</i> berkala serta adanya <i>follow up</i> pelanggan yang telah <i>service</i> guna mengetahui kendala terselesaikan atau tidak dan mengetahui kepuasan pelanggan. Serta memberikan promo-promo menarik bagi pelanggan yang melakukan <i>booking service</i> terlebih dahulu. Selain itu, dimasa pandemi saat ini Auto2000 Asia Afrika senantiasa membangun kenyamanan dan keamanan dengan menerapkan protokol

No	Item	Keterangan
		kesehatan dari mulai menyediakan tempat cuci tangan, <i>foging</i> , <i>hand sanitizer</i> , dan tempat tunggu yang nyaman dan bersih serta disediakan cemilan yang higienis.
2	Operasional	Dilihat dari operasionalnya, divisi service Auto2000 Asia Afrika mengoptimalkan jasa service baik service berkala ataupun tidak, dengan mengingatkan pelanggan melalui operator atau MRA sesuai dengan riwayat <i>service</i> pelanggan. Selain itu menyediakan juga media konsultasi, saran, serta keluhan yang terintegrasi dengan sistem dan akan direspon 1x24 jam. Dan menyediakan jasa untuk mempermudah pelanggan melakukan <i>service</i> , seperti menjemput kendaraan secara langsung ataupun <i>service</i> di rumah.
3	Analitis	Adanya penyimpanan data pelanggan pada sistem yang terintegrasi yaitu SAM, selain itu adanya sistem yang menyimpan riwayat serta jadwal booking pelanggan dan estimasi waktu untuk pelanggan <i>service</i> pada sistem TDMS (<i>Toyota Dealer Management Sistem</i>). Dan disediakan layanan “Tanya Tasia” dan <i>I care</i> untuk menghubungkan pelanggan yang akan berkonsultasi, memberi saran ataupun keluhan dengan <i>customer relation</i> .

Menurut Francis terdapat 3 tataran dalam CRM yaitu:

- CRM Strategis

CRM strategis terfokus pada upaya untuk mengembangkan kultur usaha yang berorientasi pada pelanggan atau customercentric. Kultur ini ditunjukkan untuk merebut hati konsumen dan menjaga loyalitas mereka dengan menciptakan serta memberikan nilai bagi pelanggan yang mengungguli para pesaing.

- CRM Operasional

CRM operasional lebih terfokus pada otomatisasi cara-cara perusahaan dalam berhubungan dengan pelanggan. Berbagai aplikasi perangkat lunak CRM memungkinkan fungsi-fungsi pemasaran, penjualan dan pelayanan dapat berjalan secara otomatis. Bentuk-bentuk CRM operasional:

a. Otomatis pemasaran (segmentasi pasar, manajemen kampanye komunikasi, event-based marketing).

b. Otomatisasi armada penjualan (opportunity manajemen termasuk lead manajemen, pembuatan proposal, konfigurasi produk, otomatisasi layanan).

c. Otomatisasi layanan (operasi contact-center dan call-center, layanan berbasis website, layanan di lapangan).

- CRM Analitis

CRM analitis digunakan untuk mengeksploitasi data konsumen demi meningkatkan nilai mereka (dan nilai perusahaan). (Buttle, 2018)

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif mengenai implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada divisi service Auto2000 Asia Afrika Bandung dengan metode triangulasi yaitu wawancara secara langsung kepada informan kunci, serta observasi dan dokumentasi secara langsung di kantor Auto2000 Asia Afrika Bandung Jl. Asia Afrika Bandung No 125 kec. Sumur Bandung kota Bandung. dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Bentuk implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada divisi service Auto2000 Asia Afrika Bandung yaitu dengan menerapkan 3 tataran Customer Relationship Management (CRM) dari mulai strategi, operasional, dan analitis.
2. Customer Relationship Management (CRM) sangat membantu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dimasa pandemi COVID-19 karena adanya pengelolaan hubungan baik dengan pelanggan membuat pelanggan ada rasa kepercayaan untuk terus berlangganan di Auto2000 Asia Afrika Bandung. Ditambah dengan adanya penggunaan teknologi akan lebih efektif dan efisien dalam menyelesaikan masalah sesuai dengan kebutuhan pelanggan. sehingga jika pemasalahan dapat diatasi dengan baik dan pelayanan yang diberikan melebihi ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan kembali lagi untuk berlangganan di Auto2000 Asia Afrika Bandung.
3. Kendala atau rintangan dalam implementasi Customer Relationship Management (CRM) di Auto2000 Asia Afrika Bandung secara umum yang sering terjadi yaitu terkait gangguan pada perangkat sistem, namun ada tim IT Care yang biasa memperbaiki.

KESIMPULAN

Bentuk implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada divisi service Auto2000 Asia Afrika Bandung yaitu dengan menerapkan 3 tataran Customer Relationship Management (CRM) dari mulai strategi menjaga loyalitas pelanggan, mengingatkan service berkala, memberikan promo menarik, mengadakan program Toyota Home Service (THS), serta menerapkan protokol kesehatan dari operasionalnya mengoptimalkan jasa service baik service berkala ataupun tidak, dengan mengingatkan pelanggan melalui operator atau MRA sesuai dengan riwayat service pelanggan. Selain itu menyediakan juga media konsultasi,

saran, serta keluhan yang terintegrasi dengan sistem dan akan direspon 1x24 jam, dan secara analitis Adanya penyimpanan data pelanggan pada sistem yang terintegrasi yaitu SAM, TDMS, dan Tanya Tasia.

DAFTAR PUSTAKA

Agus. (2020). Customer Relationship Management Teori dan Praktek Berbasis Open Source. Informatika.

Badan Pusat Statistik. (2021). Survei Pelaku Masyarakat Pada Masa Pandemi COVID-19. bps.co.id

Buttle, F. (2018). Customer Relationship Management (Concepts and Tools). Banyumedia publishing.

Kurniawan, D. (2009). Penerapan Aplikasi CRM (Customer Relationship Management) Berbasis Web Dalam Bidang Jasa. Universitas Bina Nusantara. Jakarta.

Khusna, A. N. (2016). Aplikasi Operational Customer Relationship Management Pemasaran Keripik Jamur Bu Sayom. Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATi), 0(0).

Sugiono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Octa, A. (2019). Literature Review: Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Bengkel Resmi Menggunakan Sistem Manajemen Pelanggan Elektronik. Informatik : Jurnal Ilmu Komputer, 15(1). <https://doi.org/10.52958/iftk.v15i1.1299>

Purwanto, H., Sumbaryadi, A., & Sarmadi. (2018). E-Crm Berbasis Web Pada Sistem Informasi Penjualan Furniture. Jurnal PILAR Nusa Mandiri Vol. 14, No. 1 Maret 2018, 14(1).

Wijayanti, Teti and . I. Azhari. (2009)."Pengembangan Customer Relationship Management Berbasis Web pada Griya Muslim Flora,".

Pengaruh Return on Investment (ROI) dan Earning Per Share (EPS) Terhadap Harga Saham Perusahaan Pembiayaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2021

Muhamad Rizky Fadillah^a, Hayun Setiawan^b

^{a, b} Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Sangga Buana
muhamadrizkyfadillah11@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis besar pengaruh faktor fundamental perusahaan seperti Return On Investment (ROI) dan Earning Per Share (EPS) baik secara parsial maupun simultan terhadap Harga Saham perusahaan pembiayaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2021. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan analisis regresi linier berganda melalui software SPSS. Objek pada penelitian ini adalah sektor perusahaan pembiayaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2021 dengan mengambil sampel menggunakan purposive sampling sehingga didapatkan 5 sampel perusahaan dari 16 perusahaan pembiayaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Return On Investment (ROI) tidak berpengaruh signifikan terhadap harga saham, sedangkan Earning Per Share (EPS) berpengaruh signifikan terhadap harga saham. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi ROI sebesar 0,427 ($0,427 > 0,05$) dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,809 < 2,074$), dan tingkat signifikansi EPS sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($16,564 > 2,074$). Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan ROI dan EPS berpengaruh signifikan terhadap harga saham. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($145,938 > 3,42$).

Kata Kunci: Return On Investment, Earning Per Share, Harga Saham

Abstract

This research was conducted to identify and analyze the significant influence of fundamental company factors including Return On Investment (ROI) and Earnings Per Share (EPS), both partially and simultaneously, on the stock prices of financing companies listed on the Indonesia Stock Exchange during the period 2017-2021. This study used a quantitative approach with a descriptive method. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis through SPSS software. The objects of this study were financing companies listed on the Indonesia Stock Exchange during the period of 2017-2021, with a sample taken using purposive sampling, resulting in 5 samples of financing companies out of 16. The results of the study showed that partially, Return On Investment (ROI) did not have a significant influence on stock prices, while Earning Per Share (EPS) had a significant influence on stock prices. This is evidenced by the level of significance of ROI at 0.427 ($0.427 > 0.05$) with $t_{score} < t_{table}$ ($-0.809 < 2.074$), and the level of significance of EPS at 0.000 ($0.000 < 0.05$) with $t_{score} > t_{table}$ ($16,564 > 2.074$). In addition, the results of the study showed that ROI and EPS had a significant simultaneous effect on stock prices. This is evidenced by the level of significance at 0.000 ($0.000 < 0.05$) with $F_{score} > F_{table}$ ($145,938 > 3.42$).

Keywords: Return On Investment, Earning Per Share, Stock Price

PENDAHULUAN

Salah satu sektor yang dapat membantu dalam meningkatkan perekonomian di masa krisis adalah perusahaan pembiayaan.

Perusahaan pembiayaan bertanggung jawab langsung untuk meningkatkan perekonomian dengan memberikan akses keuangan kepada masyarakat. Hal ini memungkinkan orang untuk meningkatkan standar hidup mereka dengan membeli

barang dan jasa yang dapat meningkatkan produktivitas dan menciptakan lapangan pekerjaan. Ini juga membantu menghadirkan investasi untuk bisnis dan proyek-proyek infrastruktur yang lebih banyak, yang membantu meningkatkan perekonomian. Perusahaan pembiayaan juga membantu meningkatkan transparansi dan efisiensi pasar dengan menyediakan akses ke informasi keuangan.

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Perusahaan pembiayaan atau juga dikenal sebagai perusahaan *multifinance* adalah penyedia dana untuk membiayai kebutuhan peminjam atau debitur dalam pembelian barang atau jasa melalui pihak ketiga seperti *dealer*, *showroom*, *supplier* dan yang lainnya sebagai pemasok barang atau jasa dalam ruang lingkup perjanjian antara perusahaan pembiayaan dengan peminjam, yang mewajibkan peminjam untuk membayar atau melunasi pinjaman dalam jangka waktu tertentu, termasuk bunga dan biaya lain yang dibebankan.

Perusahaan Pembiayaan harus mengacu kepada kegiatan – kegiatan usaha yang diatur dalam dalam POJK Nomor 35/POJK.05/2018 tersebut, yaitu meliputi: pembiayaan investasi, pembiayaan modal kerja, pembiayaan multiguna, dan kegiatan usaha pembiayaan lain berdasarkan persetujuan OJK. Selain kegiatan usaha yang telah disebutkan, Perusahaan Pembiayaan dapat melakukan kegiatan usaha sewa operasi (*operating lease*), dan/ atau kegiatan usaha berbasis *fee* sepanjang tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan di sektor jasa keuangan.

Perusahaan pembiayaan melakukan IPO untuk meningkatkan kemampuan dalam menghasilkan modal sendiri, mendapatkan dana untuk investasi, dan juga untuk meningkatkan kepercayaan investor. IPO juga memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek dan pengaruhnya di pasar. IPO juga memungkinkan investor untuk berpartisipasi dalam kemajuan perusahaan, dan memungkinkan investor untuk memperoleh saham, yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. IPO juga memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan likuiditas dan harga saham mereka di pasar.

Harga saham menggambarkan nilai suatu perusahaan. Jika perusahaan memiliki kinerja yang bagus, maka saham perusahaan akan diminati oleh para investor. Selambar saham merupakan selambar kertas yang menunjukkan kepemilikan (dalam jumlah berapapun) dari saham suatu perusahaan yang menerbitkan saham tersebut. Bagi investor, harga saham sangatlah krusial karena dapat memberikan konsekuensi ekonomi yang besar. Dengan adanya perubahan harga saham, nilai pasar akan berubah dan hal ini akan berdampak pada peluang yang didapatkan oleh investor di masa depan. Harga saham dapat menggambarkan berbagai informasi yang berlangsung di pasar modal, dengan berasumsi bahwa pasar modal berjalan secara efisien.

Harga saham tentunya bukan hanya dipengaruhi faktor makro ekonomi, namun bisa juga dipengaruhi fundamental perusahaan itu sendiri. Peneliti menggunakan analisis fundamental untuk menganalisis pengaruhnya terhadap harga saham perusahaan pembiayaan. Variabel-variabel yang diterapkan peneliti dalam analisis fundamental perusahaan pembiayaan yaitu *Return On Investment (ROI)* dan juga *Earning Per Share (EPS)*.

Return On Investment (ROI) adalah ukuran yang mencerminkan potensi suatu perusahaan untuk menciptakan keuntungan dari investasi yang telah dilaksanakan. Kemampuan manajemen dalam mengelola investasi sehingga menghasilkan laba yang lebih tinggi sangat penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Oleh karena itu, rasio ROI bisa dipergunakan sebagai parameter untuk mengevaluasi kinerja perusahaan dan dapat mempengaruhi nilai perusahaan yang tergambar pada harga saham. Investor tertarik pada nilai pengembalian modal yang diperoleh dari investasi, sehingga dengan melihat rasio ROI, investor dapat menilai kinerja perusahaan.

Earning Per Share (EPS) atau laba per lembar saham adalah rasio yang digunakan untuk menilai kinerja manajemen perusahaan dalam memberi laba kepada pemegang saham. Rasio ini menggambarkan hubungan antara laba bersih dan kepemilikan saham oleh pemegang saham dalam perusahaan. Calon investor akan memanfaatkan rasio laba per saham untuk memilih di antara berbagai pilihan investasi.

Sebelumnya, Musyarofah (2018) menemukan bahwa secara parsial *Return on Investment (ROI)* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap harga saham perusahaan tekstil dan garmen yang terdaftar di BEI dari tahun 2013 hingga 2017. Namun, Chaeriyah dkk. (2020) dan Silver (2018) menemukan bahwa secara parsial ROI tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap harga saham perusahaan di industri perbankan maupun industri makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Penelitian yang dilakukan oleh Rodiyah (2018) menunjukkan bahwa secara parsial *Earning Per Share (EPS)* memiliki pengaruh yang signifikan pada harga saham perusahaan properti dan *real estat* yang terdaftar di BEI antara tahun 2012 dan 2016. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Samosir dan Marbun (2018) menemukan bahwa secara parsial, EPS tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap harga saham perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI pada periode 2012-2015.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani dan Patimah (2021) menunjukkan bahwa secara simultan, *Return On Investment (ROI)* dan *Earning Per Share (EPS)* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap harga saham di sektor teknologi yang terdaftar di BEI selama periode 2016-2020. Namun, menurut studi lain yang dilakukan oleh Chaeriyah dkk (2020) menunjukkan bahwa secara simultan, ROI dan (EPS) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap harga saham di sektor perbankan yang terdaftar di BEI.

Terdapat perbedaan hasil pada pengaruh ROI dan EPS terhadap harga saham pada perusahaan-perusahaan di sektor yang berbeda. Oleh karena itu, dengan mempertimbangkan hasil penelitian terdahulu, peneliti mencoba untuk memperluas pemahaman mengenai pengaruh ROI dan EPS terhadap harga saham pada sektor perusahaan pembiayaan periode 2017-2021. Permasalahan yang diuraikan di atas sekaligus melatar belakangi peneliti untuk lebih jauh lagi melakukan penelitian dengan judul: “**Pengaruh Return On Investment (ROI) dan Earning Per Share (EPS) Terhadap Harga Saham Perusahaan Pembiayaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2021**”.

METODE

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif deskriptif pada penelitian ini akan digunakan untuk menguji hubungan antara Return on Investment (ROI) dan Earning Per Share (EPS) terhadap harga saham perusahaan pembiayaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2021.

Penelitian ini melakukan pengumpulan data dengan cara menyelidiki catatan keuangan historis perusahaan pembiayaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Sumber data penelitian tersedia di website www.idx.co.id. Data yang diperoleh dari laporan keuangan perusahaan pembiayaan yaitu berupa nilai ROI, EPS, serta harga penutupan (*closing price*) saham perusahaan pembiayaan periode 2017-2021. Diambilnya periode penelitian tersebut dikarenakan peneliti ingin memahami faktor-faktor seperti Return on Investment (ROI) dan Earning Per Share (EPS) mempengaruhi harga saham di tengah-tengah perubahan seperti fluktuasi pasar saham, perubahan kebijakan pemerintah terkait ekonomi, dan dampak pandemi Covid-19.

Dari 16 perusahaan pembiayaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2021, peneliti mengambil 5 sampel perusahaan dengan teknik *purposive sampling*. Sampel untuk penelitian ini dipilih menurut faktor atau karakteristik berikut:

1. Perusahaan pembiayaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode pengamatan, yaitu tahun 2017-2021;
2. Perusahaan pembiayaan yang menerbitkan laporan keuangan tahunan yang telah diaudit secara beruntun selama periode 2017-2021;
3. Perusahaan pembiayaan yang memiliki kapitalisasi pasar pada penutupan tahun 2021 diatas 1 triliun rupiah;
4. Perusahaan pembiayaan yang telah mencatatkan laba positif secara beruntun selama periode 2017-2021.

Dari karakteristik sampel diatas maka yang memenuhi karakteristik tersebut adalah:

1. PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk,
2. PT BFI Finance Indonesia Tbk,
3. PT Woori Finance Indonesia Tbk,
4. PT Mandala Multifinance Tbk, dan
5. PT KDB Tifa Finance Tbk

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini, model regresi berganda diterapkan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

- Y = Harga Saham
- a = Konstanta

- b1, b2 = Koefisien Regresi
- X1 = Return On Investment (ROI)
- X2 = Earning Per Share (EPS)
- e = error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini memiliki dua variabel bebas, yaitu Return On Investment (ROI) dan Earning Per Share (EPS), serta satu variabel terikat yaitu Harga Saham.

Saham merupakan selembar kertas yang menyatakan bahwa pemiliknya adalah pemegang saham (terlepas dari persentase/jumlah) dari perusahaan yang menerbitkan kertas tersebut (saham). Harga saham merupakan nilai monetaris yang mewakili kekayaan perusahaan yang menerbitkan saham tersebut, dan pergerakannya ditentukan oleh dinamika penawaran dan permintaan pasar saham. Ketika banyak investor membeli atau mempertahankan saham, harga saham naik; ketika banyak orang menjual saham, harga saham turun. Oleh karena itu, perubahan harga saham sangat dipengaruhi oleh *supply* dan *demand* di pasar saham.

Tabel 1.
Hasil Perhitungan Harga Saham

Kode Perusahaan	Tahun				
	2017	2018	2019	2020	2021
ADMF	7.125	9.100	10.400	8.975	7.700
BFIN	680	665	560	560	1.175
BPFI	384	650	1.310	1.150	1.440
MFIN	1.460	885	1.300	990	1.090
TIFA	192	158	240	560	615

Sumber: Data diolah 2023

Pada Tabel 1, perusahaan yang memiliki harga saham tertinggi berturut-turut selama 5 tahun yaitu PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk (ADMF). Harga saham ADMF dari tahun 2017 sampai 2019 mengalami peningkatan yang cukup signifikan dengan harga tertinggi sebesar Rp10.400 pada tahun 2019, akan tetapi pada tahun 2020 sampai 2021 harga saham ADMF mengalami penurunan yang mana harga saham pada tahun 2020 turun ke harga Rp8.975, serta turun kembali pada tahun 2021 ke harga Rp7.700.

Faktor pandemi Covid-19 juga tercermin pada tingkat harga saham perusahaan pembiayaan di Indonesia selama 5 tahun terakhir sejak tahun 2017 sampai tahun 2021, yang mana pada periode tersebut cenderung mengalami peningkatan yang cukup signifikan di beberapa perusahaan. Harga saham perusahaan pembiayaan di BEI juga sempat mengalami penurunan yang signifikan di tahun 2020 yang diakibatkan oleh adanya krisis ekonomi sejak munculnya pandemi Covid-19 di Indonesia. Akan tetapi, pada tahun 2021 sejak pemulihan ekonomi Indonesia terjadi, harga saham perusahaan pembiayaan di BEI kembali mengalami kenaikan yang sangat signifikan, termasuk pada sektor perusahaan pembiayaan.

Harga saham tentunya bukan hanya dipengaruhi faktor makro ekonomi, namun bisa juga dipengaruhi fundamental perusahaan itu sendiri. Peneliti menggunakan analisis fundamental untuk menganalisis pengaruhnya terhadap harga saham perusahaan pembiayaan. Variabel-variabel yang diterapkan peneliti dalam analisis fundamental perusahaan pembiayaan yaitu *Return On Investment* (ROI) dan juga *Earning Per Share* (EPS).

Return On Investment (ROI) adalah suatu metrik yang mengukur jumlah keuntungan yang diperoleh dari suatu investasi. ROI dihitung dengan membagi keuntungan bersih yang diperoleh dari suatu investasi dengan total biaya yang dikeluarkan untuk mengeluarkan investasi tersebut. ROI adalah suatu indikator yang menghitung seberapa besar pengembalian investasi yang diperoleh oleh perusahaan, baik dengan menggunakan total aset perusahaan ataupun dengan memanfaatkan dana yang diberikan oleh pemilik modal.

Tabel 2.
Hasil Perhitungan ROI

Kode Perusahaan	Tahun				
	2017	2018	2019	2020	2021
ADMF	4,3%	6,3%	5,6%	3,5%	6,2%
BFIN	7,0%	8,1%	3,2%	5,4%	7,7%
BPFI	5,5%	2,8%	4,3%	2,7%	4,7%
MFIN	9,9%	9,0%	7,4%	4,2%	8,9%
TIFA	1,4%	1,9%	2,7%	1,4%	1,9%

Sumber: Data diolah (2023)

Dari data yang tertera pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa nilai ROI perusahaan pembiayaan diatas cenderung bervariasi dari tahun ke tahun. Nilai ROI tertinggi terdapat pada perusahaan PT Mandala Multifinance Tbk (MFIN) dengan rata-rata sebesar 8,1%, yang menunjukkan kinerja perusahaan tersebut lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan pembiayaan lainnya di Bursa Efek Indonesia dalam mengelola asetnya sehingga dapat menghasilkan laba bagi perusahaan. Sementara itu, nilai ROI terendah diperoleh perusahaan PT KDB Tifa Finance Tbk (TIFA) dengan rata-rata sebesar 1,8% apabila dibandingkan dengan perusahaan pembiayaan lain yang diteliti.

Earning Per Share (EPS) atau laba per lembar saham yaitu salah satu rasio keuangan yang digunakan untuk menentukan berapa banyak laba bersih yang diperoleh suatu perusahaan untuk setiap saham yang beredar di pasar. EPS adalah aspek lain yang mempengaruhi harga saham; semakin besar EPS yang diberikan oleh perusahaan, semakin tinggi harga sahamnya, yang mungkin memotivasi investor untuk melakukan investasi yang lebih besar. Para investor juga selalu tertarik pada pendapatan per lembar saham yang dilaporkan oleh perusahaan karena pendapatan merupakan dasar untuk pertumbuhan harga saham di masa depan.

Tabel 3.
Hasil Perhitungan EPS

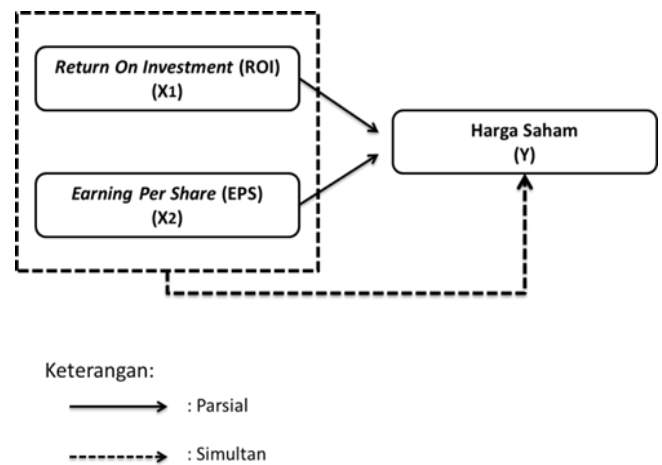
Kode Perusahaan	Tahun				
	2017	2018	2019	2020	2021
ADMF	1409	1815	2109	1026	1213
BFIN	79	98	48	47	76
BPFI	33	39	42	23	26
MFIN	126	126	142	66	183
TIFA	21	26	31	7	15

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 3 di atas menunjukkan emiten yang memiliki nilai EPS tertinggi diperoleh perusahaan PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk (ADMF) dari tahun ke tahun, akan tetapi pada tahun 2020 dan 2021 nilai EPS Adira Dinamika Multi Finance Tbk (ADMF) mendapatkan hasil lebih rendah daripada tahun-tahun sebelumnya dengan rata-rata nilai EPS per tahunnya yaitu sebesar Rp1514,4. Sementara itu, nilai EPS terendah diperoleh perusahaan PT KDB Tifa Finance Tbk (TIFA) apabila dibandingkan dengan perusahaan pembiayaan lain yang diteliti dengan rata-rata nilai EPS per tahunnya yaitu sebesar Rp19,83.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1.
Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah serta didukung dari teori yang ada, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: *Return On Investment* (ROI) memiliki pengaruh positif terhadap harga saham perusahaan pembiayaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2017-2021.

H2: *Earning Per Share* (EPS) memiliki pengaruh positif terhadap harga saham perusahaan pembiayaan yang terdaftar di BEI periode 2017-2021.

H3: *Return On Investment* (ROI) dan *Earning Per Share* (EPS) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap harga saham perusahaan pembiayaan yang terdaftar di BEI periode 2017-2021.

Hasil Penelitian

Berikut merupakan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini:

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4.
Hasil Uji Normalitas

One Sample Kolmogorov Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		25
Normal Parameters. ^a	Mean	0000000
	Std. Deviation	7,36617339
Most Extreme Differences	Absolute	169
	Positive	.169
	Negative	-.106
Test Statistic		.169
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066

- a. Test distribution is normal
- b. Calculated from data
- c. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil uji normalitas menggunakan tes Kolmogorov-Smirnov pada penelitian ini menunjukkan bahwa hasil *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,065 yang mana nilai tersebut lebih besar daripada nilai 0,05 ($0,065 > 0,05$), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data terdistribusi secara normal.

Tabel 5.
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	ROI	916	1,092
	EPS	916	1,092

- a. Dependent Variable: Harga Saham

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa *Value Inflation Factor* (VIF) kedua variabel ROI dan EPS adalah 1,092 lebih kecil dari 10 ($1,092 < 10$), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dari variabel independen tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 6.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients'					
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Beta		
1	(Constant)	17,192		2,919	.008
	ROI	-22,467	.048	809	.427
	EPS	2,067		977	.000

		B	Std Error	Beta		
1	(Constant)	11,481	3,068		3,742	.001
	ROI	-27,089	14,467	-.387	1,872	.074
	EPS	021	065	.067	326	748

- a. Dependent Variable: ABS_RESID1

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil uji heteroskedastisitas menjelaskan bahwa nilai signifikansi untuk variabel ROI (X1) adalah 0,074, dan nilai signifikansi untuk variabel EPS (X2) adalah 0,748, yang mana nilai signifikansi kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,05 maka sesuai dengan pengambilan keputusan dalam uji glejser, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 7.
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted	Std Error the Estimate	Durbin-Watson
1	.964 ^a	930	924	7.69372	2,096

- a. Predictors: (Constant), EPS, ROI
- b. Dependent Variable: Harga Saham

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil dari uji autokorelasi menunjukkan bahwa tidak ada hubungan signifikan antara variabel-variabel yang diteliti dalam model regresi yang digunakan. Hal ini didukung oleh nilai statistik uji Durbin-Watson (d) sebesar 2,096 yang berada di antara rentang nilai ideal antara 0 dan 4, mendekati 2 yang menunjukkan rendahnya autokorelasi, dan tidak melampaui batas bawah dan batas atas ($dL = 1,2063$ dan $dU = 1,5495$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat autokorelasi yang signifikan dalam model regresi tersebut.

Tabel 8.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients'						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std Error	Beta		
1	(Constant)	17,192	6,890		2,919	.008
	ROI	-22,467	27,774	.048	809	.427
	EPS	2,067	124		977	.000

- a. Dependent Variable: Harga Saham

Sumber: Data diolah (2023)

Nilai konstanta (a) adalah 17,192, yang menjelaskan bahwa ketika nilai ROI dan EPS adalah nol, maka harga saham akan memiliki nilai 17,192.

Koefisien regresi untuk *Return On Investment* (X1) adalah -22,467, yang menjelaskan bahwa jika ROI meningkat 1 satuan, dengan demikian harga saham diperkirakan akan menurun senilai 22,467 satuan, dengan asumsi bahwa nilai EPS tetap.

Koefisien regresi untuk *Earning Per Share* (X2) adalah 2,057, yang menjelaskan bahwa jika EPS meningkat 1 satuan, maka harga saham diperkirakan akan naik sebesar 2,057 satuan, dengan asumsi nilai ROI tetap.

Tabel 9.
Hasil Uji T

		Coefficients'					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
Model		B	Std Error	Beta	t	Sig	
1	(Constant)	17,192	6,890		2,919	.008	
	ROI	-22,467	27,774	.048	809	.427	
	EPS	2,067	124	.977	16,654	.000	

a. Dependent Variable: Harga Saham

Sumber: Data diolah (2023)

Variabel *Return On Investment* (X1) memiliki taraf signifikansi senilai 0,427. Angka ini lebih tinggi daripada taraf signifikansi yang sudah ditetapkan sebelumnya yaitu 0,05 ($0,427 > 0,05$), maka diterima dan ditolak. Hal ini dipertegas dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,809 < 2,074$). Dengan demikian, secara parsial ROI tidak berpengaruh signifikan terhadap Harga Saham.

Variabel *Earning Per Share* (X2) memiliki taraf signifikansi senilai 0,000. Angka ini lebih rendah dari tingkat signifikansi yang sudah ditetapkan sebelumnya yaitu sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$), oleh karena itu ditolak dan diterima. Hal ini dipertegas dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($16,564 > 2,074$). Dengan demikian, secara parsial EPS berpengaruh signifikan terhadap Harga Saham.

Tabel 10.
Hasil Uji F

		ANOVA'				
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig	
1	Regression	17277,060	2	8638,53	146,938	.000 ^a
	Residual	1302,252	22	59,193		
	Total	18579,329	24			

a. Dependent Variable: Harga Saham

b. Predictors: (Constant), EPS, ROI

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil uji F atau secara simultan menunjukkan nilai signifikansi senilai 0,000, yang lebih rendah dari nilai signifikansi yang sudah ditetapkan sebelumnya yaitu sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$), oleh karena itu ditolak dan diterima. Hal ini dipertegas dengan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($145,938 > 3,42$).

Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara *Return On Investment* dan *Earning Per Share* terhadap Harga Saham.

Tabel 11.
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error the Estimate
1	.964 ^a	.930	.924	7.69372

a. Predictors: (Constant), EPS, ROI

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil uji koefisien determinasi menyatakan bahwa nilai *Adjusted* yaitu sebesar 0,924 atau 92,4%. Dengan hasil tersebut, dapat diasumsikan bahwa pengaruh variabel independen (*Return On Investment* dan *Earning Per Share*) terhadap variabel dependen (Harga Saham) sebesar 92,4%. Sementara sisanya (100% - 92,4%) yaitu 7,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial (individu) menunjukkan bahwa *Return On Investment* (ROI) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Harga Saham. Secara parsial (individu) menunjukkan bahwa *Earning Per Share* (EPS) memiliki pengaruh signifikan terhadap Harga Saham. Secara simultan (bersama-sama) menunjukkan bahwa *Return On Investment* (ROI) dan *Earning Per Share* (EPS) berpengaruh signifikan terhadap Harga Saham.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaeriyah, I., Supramono, S., & Aminda, R. S. (2020). *Pengaruh Earning Per Share (EPS) dan Return On Investment (ROI) Terhadap Harga Saham pada Sektor Perbankan*. Manager: Jurnal Ilmu Manajemen, 3(3), 403-412. Retrived from Garba Rujukan Digital.
- Gustmainar, J., & Mariani, M. (2018). *Analisis Pengaruh Current Ratio, Debt To Equity Ratio, Gross Profit Margin, Return On Investment, Dan Earning Per Share Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan LQ 45 Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2016*. Bilancia: Jurnal Ilmiah Akuntansi, 2(4), 465-476. Retrived from Garba Rujukan Digital.
- Jayanti, E. D. (2015). *Pengaruh Return On Investment (ROI), Earning Per Share (EPS), dan Price Earning Ratio (PER) terhadap Harga Saham Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di BEI Tahun 2011-2013*. Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya. Retrived from Garba Rujukan Digital.
- Kariyoto. (2017). *Analisa laporan keuangan*. Malang: Universitas Brawijaya Press.

Musyarofah. (2018). *Pengaruh Debt to Equity Ratio (DER), Return On Investment(ROI) dan Earning Per Share (EPS) terhadap Harga Saham perusahaan Tekstil dan Garmen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)*. Universitas Panca Marga Probolinggo.

Oktaviani, N. F., & Patimah, T. (2021). *Pengaruh Return On Investment dan Earning Per Share Terhadap Harga Saham Sektor Teknologi Indonesia (2016-2020)*. Jurnal Ekonomi Perjuangan, 3 (2), 101-102. Retrived from Garba Rujukan Digital.

Rodiyah, W. A. (2018). *Pengaruh Return On Investment (ROI), Return On Equity (ROE), Earning Per Share (EPS) Dan Economic Value Added (EVA) Terhadap Harga Saham (Studi Pada Perusahaan Sub Sektor Property Dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2012-2016)*. Universitas Brawijaya.

Samosir, H., & Marbun, N. R. (2018). *Pengaruh Return On Investment, Earning Per Share dan Dividen Per Share Terhadap Harga Saham pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2015*. Jurnal Mutiara Akuntansi, 3 (2), 75-94. Retrived from Garba Rujukan Digital.

Silver, Denolis. (2018). *Analisis Pengaruh Debt to Equity Ratio, Return On Investment, Earning Per Share dan Net Profit Margin terhadap Harga Saham pada perusahaan sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)*. Universitas Islam Riau.

Sinambela, L., & Sinambela, S. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Teoretik dan Praktik (cet-2)*. Depok: Rajawali Pers.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan Gaudentia Beauty Centre Bandung

Mintaniat Gulo ^a, Hersusetiyati ^b
^{a, b} Universitas Sangga Buana YPKP, Bandung
hersusetiyati@usbypkp.ac.id

Abstrak

Di era globalisasi kecantikan menjadi hal melekat bagi kaum wanita. Cantik sendiri didefinisikan sebagai hal yang utama. Hal inilah yang menyebabkan para pengusaha yang melihat peluang didalamnya, maka mendukung kemunculan klinik-klinik kecantikan menawarkan produk yang bervariasi dengan harga yang bervariasi juga, salah satunya Gaudentia Beauty Centre Bandung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan Gaudentia Beauty Centre Bandung. Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Berdasarkan hasil pengujian deskriptif dari 64 responden menunjukkan bahwa kondisi Kepuasan Pelanggan terdapat nilai rata-rata sebesar 3,78 termasuk dalam kategori "Baik". mean skor yang diperoleh 4,40 termasuk dalam kategori "Sangat Baik", mean skor yang diperoleh 3,59 termasuk dalam kategori "Baik". Dari 6 pernyataan dalam variabel Kepuasan Pelanggan terdapat 1 pernyataan dalam kategori "Sangat Baik" dan 5 lainnya termasuk dalam kategori "Baik". Kesimpulan Berdasarkan hasil penelitian dari 64 pelanggan Klinik Kecantikan Gaudentia Beauty Center maka dapat disimpulkan, kualitas pelayanan di klinik tersebut kondisinya baik, namun perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan agar pelanggan merasa lebih puas. kepuasan pelanggan Klinik Kecantikan Gaudentia Beauty Centre sebesar 51,9% sedangkan sisanya 48,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: Kepuasan, Kecantikan, Kualitas, Pelayanan, Pelanggan

Abstract

In the era of globalization, beauty is inherent in women. Beauty itself is defined as the main thing. This is what causes entrepreneurs who see opportunities in it, then support the emergence of beauty clinics offering a variety of products at varying prices as well, one of which is the Gaudentia Beauty Center Bandung. The purpose of this study was to determine how much influence service quality has on customer satisfaction Gaudentia Beauty Center Bandung. This type of research used is quantitative research. Based on the results of descriptive testing of 64 respondents, it shows that the condition of customer satisfaction has an average value of 3.78 which is included in the "Good" category. the mean score obtained was 4.40 included in the "Very Good" category, the mean score obtained was 3.59 included in the "Good" category. Of the 6 statements in the Customer Satisfaction variable, 1 statement is in the "Very Good" category and the other 5 are included in the "Good" category. Conclusion Based on the research results of 64 customers of the Gaudentia Beauty Center Beauty Clinic, it can be concluded that the quality of service at the clinic is in good condition, but there is a need to improve the quality of service so that customers feel more satisfied. Gaudentia Beauty Center Beauty Clinic customer satisfaction is 51.9% while the remaining 48.1% is influenced by other factors.

Keywords: Satisfaction, Beauty, Quality, Service, Customer

PENDAHULUAN

Di era globalisasi kata cantik menjadi hal yang penting bagi seorang wanita, semua wanita di era sekarang sangat mementingkan hal-hal tersebut dan cara untuk bisa menjadi cantik dengan cara apapun. Di Indonesia sendiri standar kata cantik adalah badan tegap tinggi, kulit putih, tampak awet muda dan memiliki wangi yang harum, hal ini juga berlaku di beberapa Negara di asia sendiri sekitar 65% penduduk

mengakui standar kecantikan tersebut. Hal inilah yang menyebabkan para pengusaha yang melihat peluang didalamnya, maka mendukung kemunculan klinik-klinik kecantikan menawarkan produk yang bervariasi dengan harga yang bervariasi juga.

Namun perlu diketahui juga bahwa hal penting dari memulai bisnis jasa adalah Kepuasan Pelanggan, kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur yang harus diperhatikan oleh seluruh

perusahaan, karena jika kualitas pelayanan baik maka pelanggan akan terus kembali dan memberikan testimoni yang baik pula. Kualitas pelayanan juga harus diberikan sesuai dengan keinginan dan harapan dari konsumen itu sendiri agar konsumen merasakan kepuasan yang mereka inginkan.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2012:7), bisnis merupakan usaha yang dijalankan yang memiliki tujuan utama mencari keuntungan. Sedangkan menurut (Griffin dan Ebert, 2008) merupakan kegiatan yang menyediakan barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2017:180) merupakan kualitas layanan atau jasa menjadi seberapa bagus ukuran atau tingkat pelayanan yang diberikan mampu mengikuti ekspektasi pelanggan. Dan memiliki 4 karakteristik *intangibility, inseparability, variability, perishability*. Sedangkan menurut parasuraman (2014:3) kualitas pelayanan merupakan perbandingan dari pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan dan pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan apakah sesuai.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015:88) berpendapat bahwa *it is more difficult for consumers to evaluate the quality of service than the quality of products. This is true because of certain distinctive characteristic of service: they are intangible, they are variable, they are perishable, and they are simultaneously produced and consumed*. artinya bahwa lebih sulit bagi konsumen untuk mengevaluasi Kualitas pelayanan daripada kualitas produk. Ini benar karena karakteristik khusus layanan tertentu: mereka tidak berwujud, mereka berupa variabel, mereka mudah rusak karena harus mempertahankan reputasi, dan mereka secara bersamaan diproduksi dan dikonsumsi. Sedangkan menurut Sangadji (2013:67) mengatakan bahwa kualitas pelayanan dan jasa adalah kondisi yang dinamis adanya saling berhubungan antara produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan sekitar yang memenuhi atau melebihi standar.

Menurut Zeithaml, et al (2013:95) kepuasan adalah tanggapan atau respon pemenuhan dari seorang pelanggan kepada suatu produk atau layanan yang disediakan oleh pebisnis, yang telah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Lovelock dan Wirtz (2014:43) kepuasan merupakan sebuah sikap yang diputuskan dari pengalaman yang dialami. Kepuasan adalah sebuah penilaian mengenai keistimewaan produk atau jasa yang menyediakan tingkat kepuasan berdasarkan kebutuhan konsumtif konsumen.

Menurut Peter dan Olson (2016:81) kepuasan konsumen merupakan konsep yang menjadi penentu dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen. Secara teori, konsumen akan merasa puas dengan produk atau jasa yang memberikan dirinya kepuasan dengan apa yang diinginkan.

Menurut Tjiptono (2017:35) manfaat kepuasan konsumen berkaitan dengan daya persuasif word of mouth, reduksi sensitivitas harga, kepuasan dan manfaat ekonomi. Dan menurut Tjiptono (2014:42) kepuasan pelanggan dapat dipenuhi dengan produk, harga, promosi, tempat, orang, lingkungan fisik, proses dan pelayanan pelanggan.

Maka dari hal tersebut permasalahan yang dihadapi adalah bagaimana klinik kecantikan bisa memenuhi standar kualitas pelayanan jasa, bagaimana klinik kecantikan bisa memberikan kepuasan bagi pelanggannya, dan bagaimana pengaruh terkait pelayanan jasanya bisa memenuhi kepuasan pelanggan di klinik yang diteliti. Hal ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan di klinik, skala kepuasan pelanggan dan pengaruh yang didapatkan oleh klinik jika pelanggan merasa puas atau tidak puas.

Penelitian ini berlokasi di Klinik kecantikan Gaudentia Beauty Centre Bandung yang beralamat di Jl.Mekar Puspita No.23, Kota Bandung.

Penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim dan Thawil (2019:33), Kusdibyo dan Februadi (2019:7), Pradeep, Vadakepat dan Rajasenani (2020:25), Abdul Azis (2020:60), Mulyapradana, Anjarini dan Harnoto (2020:55) dan Lesmana dan Ratnasari (2019:37) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen (variabel intervening) antara kualitas pelayanan dan minat pembelian kembali. Dengan kata lain, kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan mempengaruhi minat pembelian kembali sebagai salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015:149). Untuk memperoleh data yang akurat pada penelitian ini penulis menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk jawabannya (Sugiyono, 2015:163). Pendekatan Kuantitatif mempunyai prosedur penelitian yang menghasilkan data riil berupa angka dan dapat diukur dengan pasti.

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini melakukan pembatasan masalah pada satu dimensi saja yaitu kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang dijadikan parameter yang mengacu pada teori strategi pemasaran dan penerapan dalam kinerja. Maka peneliti menggunakan variabel (X) untuk kualitas pelayanan, dan Variabel (Y) untuk kepuasan pelanggan.

Operasional Variabel Penelitian

Hubungan antara 2 variabel, misal variabel Y dan variabel X, maka jika variabel Y disebabkan oleh variabel X, maka variabel Y dinamakan variabel dependen dan variabel X adalah variabel bebas (Nazir, 2013: 95). Dapat ditarik kesimpulan bahwa pada penelitian ini yang dianggap sebagai variabel X atau variabel bebas merupakan citra merek/brand image, sedangkan yang dianggap sebagai variabel Y atau

variabel dependen merupakan keputusan pembelian dari konsumen.

Operasional variabel merupakan unsur penelitian yang memberikan bagaimana cara mengukur sebuah variabel atau operasional variabel merupakan semacam petunjuk ke atas bagaimana mengukur variabel (Singarimbun dan Effendi, 2018: 67).

Tabel 1.
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Pertanyaan
Kualitas Pelayanan (X)	Tangibles	1. Bangunan dan interior yang bagus dan menarik	Ordinal	1
		2. Kebersihan dan kenyamanan	Ordinal	2
		3. Kelengkapan fasilitas yang ditawarkan	Ordinal	3
	Reliability	1. Kecepatan receptionist dalam melayani tamu	Ordinal	4
		2. Prosedur pelayanan atau pendaftaran untuk tamu yang berkunjung tidak berbelit-belit	Ordinal	5
		3. Pelayanan yang memuaskan	Ordinal	6
	Responsiveness	1. Tanggap terhadap keluhan pelanggan	Ordinal	7
		2. Kesiediaan karyawan membantu pelanggan atau tamu	Ordinal	8
		3. Kecepatan dalam menyelesaikan masalah	Ordinal	9
	Assurance	1. Keramahan dalam melayani pelanggan atau tamu	Ordinal	10
		2. Pengetahuan yang luas	Ordinal	11
		3. Keamanan konsumen atau tamu terjamin	Ordinal	12
	Empathy	1. Mengetahui keinginan pelanggan atau tamu	Ordinal	13
		2. Mampu berkomunikasi dengan baik	Ordinal	14
	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kesesuaian harapan	1. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.	Ordinal

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Pertanyaan
Minat berkunjung kembali		2. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.	Ordinal	16
		1. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.	Ordinal	17
		2. Berminat untuk berkunjung	Ordinal	18

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pelanggan dari klinik kecantikan Gaudentia Beauty Centre Bandung, selama periode tahun 2022-2023, dengan jumlah 180 orang pelanggan dari klinik Kecantikan Gaudentia Beauty Centre Bandung.

Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini menggunakan Simple random sampling yang masuk ke dalam *probability sampling*. *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama pada semua unsur populasi untuk diseleksi menjadi anggota sampel. Sedangkan teknik *simple random sampling*, dikatakan *simple* karena pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara *random* tanpa memperhatikan strata pada populasi (sugiyono, 2015:73)

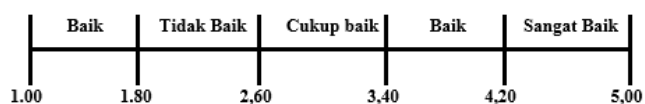
HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini terdapat jumlah sampel sebanyak 64 Pelanggan Klinik Kecantikan Gaudentia Beauty Centre. Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah pelanggan yang merupakan klien dari sebuah jasa klinik kecantikan Gaudentia Beauty Centre Bandung selama periode tahun 2022-2023, yang selanjutnya akan disebut dengan istilah pelanggan, dengan jumlah 180 orang pelanggan. Untuk menentukan banyaknya jumlah sampel, maka penulis menggunakan Rumus Slovin, maka sampel yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 64 sampel yang dipilih secara acak sebagai responden untuk pengumpulan data dalam penelitian ini. Hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) dengan pengujian hasil seperti uji *validitas*, uji *reliabilitas*, uji asumsi klasik, *regresi linier sederhana*, analisis korelasi, serta *koefisien determinasi*.

Hasil Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif ini akan menjabarkan hasil penyebaran kuesioner yang berkaitan dengan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Klinik Kecantikan Gaudentia Beauty Centre, dengan melibatkan 64 Pelanggan Klinik Kecantikan Gaudentia *Beauty Centre* sebagai responden.

Untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, hitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilih jawaban) dan jumlahkan. Setelah semua indikator memiliki jumlah, selanjutnya peneliti membuat garis kontinum.



Gambar 1.
Garis Kontinum

Sumber: Sugiyono (2018)

Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan

Berikut ini akan dijelaskan kecenderungan jawaban responden dari penyebaran kuesioner dengan 14 item pernyataan yang diberikan kepada 64 responden mengenai variabel Kualitas Pelayanan.

Tabel 2.
Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan

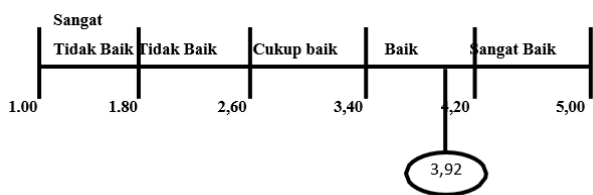
No	Pernyataan	Jawaban					N	Sum	Mean	Kategori
		STS	TS	N	S	SS				
1	Bangunan dan interior yang dipakai oleh klinik kecantikan Gaudentia bagus dan menarik	6	1	6	18	33	64	263	4.11	Baik
2	Klinik kecantikan Gaudentia bersih dan nyaman untuk di kunjungi	1	5	6	31	21	64	258	4.03	Baik
3	Fasilitas yang ditawarkan oleh klinik kecantikan Gaudentia lengkap	1	1	5	31	26	64	272	4.25	Sangat Baik
4	Receptionist cepat dan tanggap dalam melayani tamu di klinik kecantikan Gaudentia	5	4	12	29	14	64	235	3.67	Baik
5	Prosedur pelayanan atau pendaftaran untuk tamu yang berkunjung di klinik kecantikan Gaudentia tidak berbelit-belit		0	13	29	17	64	245	3.83	Baik

No	Pernyataan	Jawaban					N	Sum	Mean	Kategori
		STS	TS	N	S	SS				
6	Pelayanan yang diberikan klinik kecantikan Gaudentia memuaskan	8	3	8	33	12	64	230	3.59	Baik
7	Klinik kecantikan Gaudentia tanggap terhadap keluhan pelanggan	5	3	6	30	20	64	249	3.89	Baik
8	Karyawan di klinik kecantikan Gaudentia dengan senang hati membantu pelanggan atau tamu yang datang	4	1	5	39	15	64	252	3.94	Baik
9	Klinik kecantikan Gaudentia dapat menyelesaikan masalah yang dialami pelanggan dengan cepat	6	3	10	32	13	64	235	3.67	Baik
10	Para karyawan di klinik kecantikan Gaudentia melayani pelanggan atau tamu dengan ramah	7	0	5	20	32	64	262	4.09	Baik
11	Para karyawan klinik kecantikan Gaudentia memiliki pengetahuan yang luas tentang pelayanan yang mereka berikan	13	2	6	3	40	64	247	3.86	Baik
12	Keamanan di klinik kecantikan Gaudentia terjamin	3	4	14	29	14	64	239	3.73	Baik
13	Para karyawan klinik kecantikan Gaudentia dapat mengetahui keinginan pelanggan atau tamu yang datang	1	5	6	31	21	64	258	4.03	Baik
14	Para karyawan klinik kecantikan Gaudentia mampu berkomunikasi dengan baik	6	1	6	18	33	64	263	4.11	Baik
Rata-Rata							251	3.92	Baik	

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa tanggapan responden yang diperoleh mengenai Kualitas Pelayanan pada Pelanggan Klinik Kecantikan Gaudentia *Beauty Centre* Mempunyai mean skor rata-rata 3,92 termasuk kedalam kategori “Baik”. Apabila dilihat dari masing-masing pertanyaan, skor tertinggi responden pada dimensi Tangibles pada pertanyaan “Fasilitas yang ditawarkan oleh klinik kecantikan Gaudentia lengkap” dengan mean skor yang diperoleh 4,25 termasuk dalam kategori “sangat baik”, dengan mayoritas 26 responden yang menyatakan sangat setuju, 31 responden menyatakan setuju dan 5 responden menyatakan netral bahwa Promosi yang dilakukan dapat menarik minat pelanggan. Skor terendah pada tanggapan

responden terdapat pada pertanyaan “Pelayanan yang diberikan klinik kecantikan Gaudentia memuaskan” dengan mean skor yang diperoleh 3,59 termasuk dalam kategori “Baik” dengan 8 responden menyatakan netral, 33 responden menyatakan setuju dan 12 responden menyatakan sangat setuju dengan “Pelayanan yang diberikan klinik kecantikan Gaudentia memuaskan”. Akan tetapi ada 3 responden yang menyatakan tidak setuju dan 8 responden yang menyatakan sangat tidak setuju dengan “Pelayanan yang diberikan klinik kecantikan Gaudentia memuaskan”, dikarenakan responden beranggapan bahwa Pelayanan yang diberikan klinik kecantikan Gaudentia kurang memuaskan.

Maka secara garis kontinum dari hasil uji terhadap variabel Kualitas Pelayanan pada Pelanggan Klinik Kecantikan Gaudentia Beauty Centre dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Skor Rata-Rata Kualitas Pelayanan

Dari seluruh pernyataan yang membentuk variabel Kepuasan Pelanggan dengan mean skor rata-rata 3,85 termasuk dalam kategori “Baik”, hal ini menunjukkan bahwa kondisi variabel Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Klinik Kecantikan Gaudentia Beauty Centre dapat disimpulkan kondisinya berada dalam kategori “Baik”.

Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan

Berikut ini akan dijelaskan kecenderungan jawaban responden dari penyebaran kuesioner dengan 6 item pernyataan yang diberikan kepada 64 responden mengenai variabel Kepuasan Pelanggan.

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan

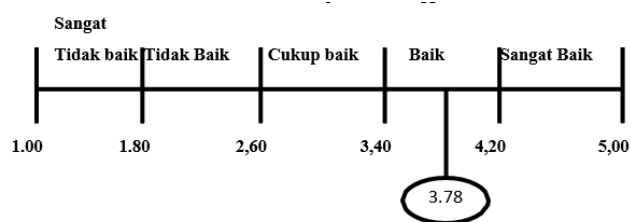
No	Pernyataan	Jawaban					N	Sum	Mean	Kategori
		STS	TS	N	S	SS				
1	Produk yang diperoleh dari klinik kecantikan Gaudentia sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan para pelanggan	3	4	14	29	14	64	3.73	Baik	
2	Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh dari klinik kecantikan	8	3	8	33	12	64	3.59	Baik	

No	Pernyataan	Jawaban					N	Sum	Mean	Kategori
		STS	TS	N	S	SS				
3	Gaudentia sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan Berminat untuk berkunjung kembali ke klinik kecantikan Gaudentia karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan	5	4	12	29	14	64	3.67	Baik	
4	Berminat untuk berkunjung kembali ke klinik kecantikan Gaudentia karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk dirasa bagus	4	1	5	15	39	64	4.40	Sangat Baik	
5	Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh klinik kecantikan Gaudentia karena pelayanannya yang memuaskan	5	0	13	29	17	64	3.83	Baik	
6	Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh klinik kecantikan Gaudentia karena fasilitas penunjang yang disediakan ya memadai	5	3	6	30	20	64	3.89	Baik	
Rata-Rata							242	3.85	Baik	

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Kepuasan Pelanggan Pelanggan Klinik Kecantikan Gaudentia Beauty Centre mempunyai mean skor rata-rata 3,85 yang termasuk kedalam kategori “Baik”. Apabila dilihat dari masing-masing pernyataan, skor tertinggi berada pada pernyataan “Berminat untuk berkunjung kembali ke klinik kecantikan Gaudentia karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk dirasa bagus” dengan mean skor yang diperoleh 4,40 termasuk dalam kategori “Sangat Baik”, dengan mayoritas 39 responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut, dilanjutkan 15 responden menyatakan setuju, 5 responden menyatakan

netral, 1 responden menyatakan tidak setuju dan 4 responden menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Mungkin dikarenakan responden beranggapan bahwa nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk dari klinik kecantikan Gaudentia dirasa kurang bagus.

Skor terendah pada tanggapan responden terdapat pada pernyataan "Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh dari klinik kecantikan Gaudentia sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan" dengan skor mean rata-rata 3,59 termasuk dalam kategori "Baik" dengan 33 responden menyatakan setuju dan 12 responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan "Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh dari klinik kecantikan Gaudentia sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan", akan tetapi 8 responden menyatakan netral, 3 responden menyatakan tidak setuju dan 8 responden menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan "Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh dari klinik kecantikan Gaudentia sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan" mungkin dikarenakan menurut responden Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh dari klinik kecantikan Gaudentia kurang sesuai dengan yang diharapkan dikarenakan prosedur treatment yang dilakukan ada yang terlalu lama sehingga ada tamu yang bosan dalam menunggu.



Gambar 3.
Skor Rata-Rata Kepuasan Pelanggan

Dari seluruh pernyataan yang membentuk variabel Kepuasan Pelanggan dengan mean skor rata-rata 3,85 termasuk dalam kategori "Baik", hal ini menunjukkan bahwa kondisi variabel Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Klinik Kecantikan Gaudentia Beauty Centre dapat disimpulkan kondisinya berada dalam kategori "Baik".

Pembahasan Hasil Penelitian Deskriptif

Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil pengujian deskriptif dari 64 responden menyatakan bahwa kualitas pelayanan mencapai rata-rata nilai 3.92 yang masuk dalam kategori "Baik". Dari 14 pernyataan dalam variabel kualitas pelayanan terdapat 1 pernyataan dalam kategori "sangat Baik" dan 13 lainnya masuk kategori "Baik".

Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengujian deskriptif 64 responden menunjukkan bahwa kondisi kepuasan pelanggan terdapat nilai rata-rata sebesar 3.78 termasuk dalam kategori "Baik". Dari 6 pertanyaan dalam variabel kepuasan pelanggan terdapat 1 pernyataan dalam kategori "Sangat Baik" dan 5 lainnya termasuk dalam kategori "Baik".

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dari 64 pelanggan Klinik Kecantikan Gaudentia Beauty Center didapatkan temuan bahwa indikator yang dinilai baik dan harus dipertahankan adalah pada pelayanan klinik yang cepat dan tanggap, ramah dan bangunan klinik yang bagus dan bersih. Sementara indikator yang dinilai rendah dan harus diperbaiki diantaranya pada produk yang diperoleh dari klinik kecantikan yang sesuai dan melebihi standar pelanggan.

Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan hasil yang diperoleh serta uji signifikansi parsial (Uji-T) kualitas pelayanan berkontribusi untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan Klinik Kecantikan Gaudentia Beauty Centre sebesar 51,9% sedangkan sisanya 48,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Azis, A. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Insight Management Journal*, 1(1), 21-25.

Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182.

Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent Teori dan Praktik*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Kusdibyo, L., & Februadi, A. (2019, November). *The effect of electronic service quality on customers satisfaction and loyalty in online shopping. In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 662, No. 2, p. 022036). IOP Publishing.

Lovelock, Cristopher H. dan Lauren K. Wright. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks.

Lesmana, R. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa. Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 115-129.

Mulyapradana, A., Anjarini, A. D., & Harnoto, H. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Tempo Cabang Tegal. Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 3(1), 26-38.

Mulyapradana, Aria dan Lazulfa Indah, Atik. 2018. *Tata Kelola Administrasi untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi di PT. BAM Kabupaten Tegal. Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan (Juripol)*, Vol. 1 Nomor Februari 2018, p-ISSN 2599-1779 e-ISSN 2599-1787

Parasuraman A.. 2014. *The Behaviorial Consequenses of Service Quality*. New Jersey: Prentice Hall.

Pradeep, S., Vadakepat, V., & Rajasenan, D. (2020). *The effect of service quality on customer satisfaction in fitness firms. Management Science Letters, 10(9)*, 2011-2020.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen*, C.V Andi Offset.

Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. 2015. *Perilaku*

Konsumen, Alih Bahasa:Sangadji, PT.Indeks, Jakarta.

Tjiptono, Fandy. 2017. *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT Indeks Kelompok Gramedia,Jakarta

Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6th ed.* Mc.Graw-Hill. Boston.

Strategi Keberhasilan Pengelolaan Sampah Kota Bandung Melalui Bank Sampah

Marina Puspita
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Cimahi
pitamarinapuspita@gmail.com

Abstrak

Sampah telah menjadi masalah yang krusial dihadapi pemerintah kota baik di negara maju maupun di negara berkembang, termasuk di Indonesia khususnya pemerintah Kota Bandung. Pergeseran paradigma lama mengenai pengelolaan sampah yang bertumpu pada pola kumpul, angkut, buang sudah saatnya ditinggalkan dan berubah menjadi pengurangan dan penanganan sampah melalui 3R (*Reduce, Reuse, dan Recycle*). Bank Sampah adalah salah satu strategi penerapan 3R dalam pengelolaan sampah pada sumbernya ditingkat masyarakat. Pelaksanaan Bank Sampah pada prinsipnya adalah salah satu rekayasa sosial (*social engineering*) untuk mengajak masyarakat memilah sampah.. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode triangulasi yaitu wawancara secara langsung kepada informan kunci, serta observasi dan dokumentasi secara langsung, analisis menggunakan SWOT untuk mengetahui strategi keberhasilan pengelolaan sampah Kota Bandung melalui Bank Sampah. Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa faktor yang mempengaruhi keberhasilan pengelolaan sampah melalui Bank Sampah Induk Kota Bandung adalah faktor kelembagaan yang baik, jaringan yang baik serta kapabilitas personil yang tinggi serta strategi yang digunakan adalah strategi yang mendukung pertumbuhan secara agresif dengan cara sosialisasi kepada masyarakat.

Kata kunci: Strategi, Pengelolaan Sampah; Kota Bandung; Bank Sampah

Abstract

Waste has become a crucial problem facing city governments both in developed and developing countries, including in Indonesia especially the City of Bandung government. The old paradigm shift regarding waste management that rests on blunt, transport, dispose of patterns is time to leave and turn into reduction and handling of waste through 3R (Reduce, Reuse, and Recycle). Garbage Bank is one of the strategies for implementing 3R in waste management at the source of community level. The implementation of the Garbage Bank in principle is one of the social engineering to invite people to sort out garbage. By equating waste similar to money or valuables that can be saved, in the end the public will be educated to value the garbage according to its type and value so they want to sort out the garbage. Apart from being one of the solutions to change people's behavior to be more concerned with waste, the implementation of garbage banks contains considerable economic potential (economic opportunity). This research uses a qualitative approach with a triangulation method, namely direct interviews with key informants, as well as direct observation and documentation, analysis using SWOT to find out the strategy of successful management of Bandung City waste through the Bank Sampah. Based on the results of this study it was found that the factors that influence the success of waste management through the Bank Sampah Induk are good institutional factors, good networking and high personnel capabilities and strategy used are strategies that support aggressive growth by means of socialization to the community.

Keyword: Strategy, Waste Management, Bandung City, Waste Bank

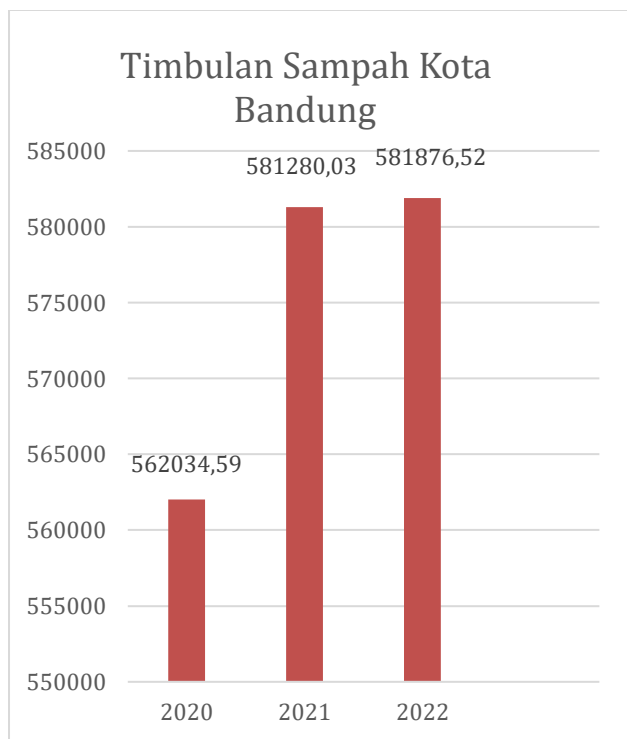
PENDAHULUAN

Kota Bandung sebagai salah satu daerah otonom, memiliki berbagai macam potensi seperti pariwisata, pendidikan, dan perdagangan. Besarnya potensi yang dimiliki Kota Bandung

menjadi daya tarik tersendiri bagi banyak orang untuk datang dan mengadu nasib. Dampaknya setiap tahun Kota Bandung mengalami kenaikan penduduk. Data yang diperoleh berdasarkan hasil sensus, tahun 2021 menunjukkan penduduk Kota Bandung sebanyak 2.452.943 jiwa, pada tahun 2022

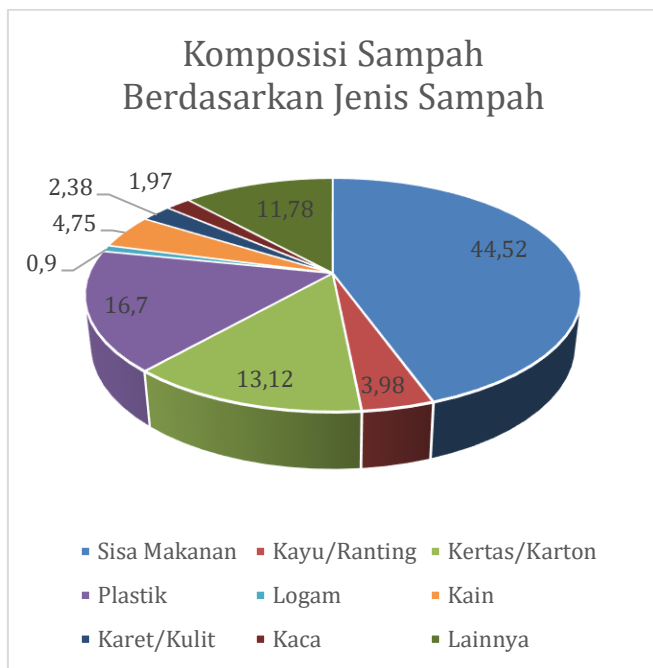
sebanyak 2.461.553 jiwa, kemudian naik menjadi 2.469.589 jiwa pada tahun 2023. Semakin bertambahnya jumlah penduduk secara umum akan menyebabkan bertambahnya volume sampah, jenis dan karakteristik sampah yang semakin beragam. Hal tersebut diakibatkan dari aktivitas dan konsumsi serta gaya hidup masyarakat itu sendiri. Sampah yang ditimbulkan dari aktivitas dan konsumsi masyarakat telah menjadi permasalahan lingkungan yang harus ditangani oleh pemerintah Kota Bandung. Apabila tidak dikelola dengan baik maka sampah akan mempengaruhi estetika, kebersihan, dan kenyamanan kota. Selain itu dapat juga berpengaruh terhadap kesehatan masyarakat dan lingkungan kota akibat dari produksi dan polusi sampah.

Keadaan yang saat ini terjadi antara lain perilaku dan pola hidup masyarakat yang masih cenderung mengarah pada peningkatan timbulnya sampah karena tidak seimbangnya sumber daya yang ada dengan keadaan alam, sehingga pengelola kebersihan belum mampu melayani seluruh sampah yang dihasilkan, oleh karena itu volume sampah yang ditimbulkan semakin meningkat pula, sehingga terjadi penumpukan sampah serta volume sampah yang sangat tinggi. Berdasarkan data dari Dinas Lingkungan Hidup Kota Bandung bahwa jumlah timbulan sampah mencapai 1.594ton perhari. Berdasarkan Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional Kementerian Lingkungan Hidup Republik Indonesia data timbulan sampah Kota Bandung dari tahun 2020 hingga tahun 2022 mengalami peningkatan setiap tahunnya



Gambar 1. Timbulan Sampah Kota Bandung

Pada tahun 2022 tercatat total timbulan sampah 581.876,52 ton yang dihasilkan oleh Kota Bandung jumlah tersebut meningkat dari tahun sebelumnya yaitu 581.280,03 ton. Di Jawa Barat, Bandung merupakan kota ketiga yang menyumbangkan sampahnya terbanyak setelah kabupaten Bekasi dan Kota Bekasi. Sedangkan menurut Jenis sampahnya, sisa makanan merupakan jenis sampah yang terbanyak yang dihasilkan di kota Bandung.



Gambar 2. Komposisi Sampah Kota Bandung Berdasarkan Jenis Sampah

Berdasarkan data tersebut tiga jenis sampah yang terbanyak adalah sisa makanan 44.52%, sampah plastik 16.7% dan sampah Kertas/Karton 13.12%. Jika setiap tahunnya tidak ada pengurangan sampah di Kota Bandung maka yang akan terjadi Bandung akan menjadi kota lautan sampah, mengingat bahwa Kota Bandung tidak memiliki Tempat Pembuangan Akhir tersendiri, dan peraturan terbaru yang diterbitkan Pemerintah Provinsi Jawa Barat akan mengurangi jumlah sampah yang masuk ke TPA Sarimukti per tanggal 14 Agustus 2023. Kota Bandung hanya diberikan 868 ton perhari. Itu artinya dari 1.594 ton sampah yang dihasilkan oleh warga kota Bandung, hanya 868 ton yang boleh dibuang ke TPA Sarimukti, sisanya 726 ton harus diolah dan diselesaikan di Kota Bandung sendiri. Kendala yang dihadapi Kota Bandung dalam mengelola sampah adalah

1. Terbatasnya ketersediaan tempat pemrosesan akhir sampah yang tidak dimiliki oleh Kota Bandung, sehingga harus menggunakan lahan dari daerah lain sebagai Tempat Pembuangan Akhir (TPA) dan bekerjasama dalam hal penggunaan lahan. TPA yang selama ini dipergunakan oleh Kota Bandung yaitu TPA Sarimukti yang dikelola oleh Balai Pengelola Sampah Provinsi Jawa Barat terletak di Desa Sarimukti Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat.

2. Pengangkutan dari sumber sampah ke TPS dan pemrosesan akhir ke TPA belum mencukupi kebutuhan. Penanganan sampah pada TPS/ TPS 3R dilakukan dengan memilah sampah sesuai dengan jenis dan karakter sampah. Sampah yang masih memungkinkan untuk di recycle seperti sampah plastik, logam, dan sampah elektronik. ketersediaan TPS 3R di Kota Bandung sangat minim keberadaannya, dari total 162 TPS di Kota Bandung hanya 10 diantaranya yang telah melakukan prinsip 3R dalam pengolahan sampah. Minimnya ketersediaan TPS 3R tidak dapat mendukung kegiatan penurunan volume sampah sebelum diangkut ke TPA, padahal Kota Bandung memiliki keterbatasan dalam penyediaan TPA. Selain itu cara pengolahan sampah dengan kumpulangkut-buang yang masih

diterapkan selama ini tanpa melalui proses pemilahan dinilai sudah tidak sesuai lagi, mengingat volume sampah yang semakin terus meningkat setiap tahunnya.

3. Masyarakat kota Bandung masih menganggap sampah merupakan barang sisa yang sudah tidak dibutuhkan lagi sehingga harus dibuang dengan cara apapun. Hal tersebut karena kurangnya pemahaman sebagian besar masyarakat terhadap nilai ekonomis yang terkandung dalam sampah. Padahal pemikiran seperti itu tidak akan membantu dalam mengurangi sampah melainkan menambah volume sampah yang akan masuk ke TPA serta menimbulkan ketidaknyamanan di lingkungan sekitar. Oleh karena itu sosialisasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung harus terus dilakukan agar kesadaran masyarakat meningkat dan pola pikir terhadap sampah berubah, yang tadinya sampah tidak bermanfaat sekarang sampah mempunyai nilai ekonomi dan dapat memberikan manfaat untuk lingkungan bahkan kesehatan masyarakat di Kota Bandung sendiri.

Paradigma lama mengenai pengelolaan sampah yang bertumpu pada pendekatan akhir (*end of pipe*) yaitu pengumpulan, pengangkutan, dan pembuangan akhir di Tempat Pembuangan Akhir (TPA) sudah saatnya ditinggalkan. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2008 Tentang Pengelolaan Sampah beserta Peraturan Pemerintah Nomor 81 Tahun 2012 Tentang Pengelolaan Sampah Rumah Tangga dan Sampah Sejenis Rumah Tangga mengamankan perlunya perubahan paradigma yang mendasar dalam pengelolaan sampah yaitu kumpul-angkut-buang menjadi pengelolaan yang bertumpu pada pengurangan dan penanganan sampah serta memandang sampah sebagai sesuatu yang mempunyai nilai guna dan manfaat. Sehingga sudah tidak layak lagi jika sampah dibuang dengan percuma. Mengajak masyarakat memilah sampah adalah sesuatu hal yang sulit karena menyangkut kebiasaan, budaya, pemahaman, dan ketidakpedulian sebagian besar masyarakat yang rendah. Oleh karena itu salah satu solusi untuk mengajak masyarakat agar dapat berperan aktif dalam hal memilah sampah yaitu dengan membangun Bank Sampah sebagai langkah awal. Pembangunan Bank Sampah ini harus menjadi momentum awal membina kesadaran kolektif masyarakat untuk memulai memilah, mendaur-ulang, dan memanfaatkan sampah, kapan pun dan dimana pun agar pengelolaan sampah yang berwawasan lingkungan menjadi budaya baru di Indonesia (Kementerian Lingkungan Hidup, 2011: 3)

Bank Sampah adalah salah satu strategi penerapan 3R dalam pengelolaan sampah pada sumbernya ditingkat masyarakat. Di Kota Bandung sendiri sudah banyak menerapkan pengelolaan sampah melalui Bank Sampah salah satunya adalah Bank Sampah Induk Kota Bandung dibawah langsung UPT Pengelolaan Sampah Dinas Lingkungan Hidup Kota Bandung. Sesuai arahan yang diberikan Walikota Bandung, Dinas Lingkungan Hidup Kota Bandung melalui Bank Sampah Induk terus bekerja dengan baik untuk meningkatkan kualitas pengelolaan sampah di Kota Bandung khususnya yang dikelola oleh Bank Sampah Induk. Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka yang menjadi pertanyaan penelitian adalah 1) faktor apa saja yang menentukan keberhasilan pengelolaan sampah di Kota Bandung melalui Bank Sampah. 2) Strategi seperti apa yang menentukan keberhasilan pengelolaan sampah Kota Bandung melalui Bank Sampah?

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini pendekatan yang akan digunakan adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan apa yang saat ini berlaku. Di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat dan menginterpretasikan kondisi-kondisi yang sekarang ini terjadi. Dengan kata lain penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan saat ini. Selain itu metode deskriptif juga meneliti suatu kedudukan status, keadaan, kondisi, situasi, fenomena atau faktor-faktor strategi dan melihat hubungan antara faktor yang satu dengan faktor lainnya. (Creswell, 2010). Tujuan menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif ini untuk mendapatkan data yang mendalam yang memiliki makna sehingga penulis ataupun pembaca dapat memahami dan memaknai secara mendalam mengenai faktor dan strategi keberhasilan pengelolaan sampah kota Bandung melalui Bank Sampah. Berdasarkan manfaatnya, penelitian ini termasuk dalam penelitian murni (*pure research*). Dengan kata lain penelitian ini dilakukan dalam rangka akademis. Berdasarkan tujuannya, penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif dimana penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai keadaan, kondisi, situasi, peristiwa, kegiatan menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan (Arikunto, 2010). Peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, wawancara secara langsung kepada informan kunci, serta observasi dan dokumentasi secara langsung di Bank Sampah Induk Kota Bandung. Penulis akan mencoba melakukan secara mendalam, rinci, dan spesifik mengetahui bagaimana pengelolaan sampah melalui Bank Sampah khususnya Bank Sampah Induk Kota Bandung dan mengetahui faktor-faktor dan strategi keberhasilan pelaksanaan bank sampah di Kota Bandung khususnya Bank Sampah Induk. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis SWOT (*strength, Weakness, Opportunity, Threats*) untuk merumuskan strategi apa yang cocok digunakan oleh Pemerintah Kota Bandung dalam pengelolaan sampah melalui Bank Sampah. Lokasi Penelitian di Bank Sampah Induk cabang Babakan Sari yang beralamat di Babakan Sari No 64 Kiaracandong Bandung, Jawa Barat 40273.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengelolaan Sampah Kota Bandung Melalui Bank Sampah Induk Kota Bandung

a. Aspek Kelembagaan Bank Sampah Induk Kota Bandung merupakan salah satu unit kerja dibawah UPT Pengelolaan Sampah Dinas Lingkungan Hidup Kota Bandung. Bank Sampah Induk ditetapkan pada tanggal 4 Januari Tahun 2022 melalui Keputusan Dinas Lingkungan Hidup Kota Bandung Nomor : LH.04.04/021-DLH/I/2022 Tentang Penetapan Bank Sampah Induk Kota Bandung. Bank Sampah ini didirikan untuk mendukung pelaksanaan 3R sesuai dengan Peraturan Menteri Lingkungan Hidup Nomor 13 Tahun 2012 Tentang Pedoman Pelaksanaan Reduce, Reuse, Recycle (3R) Melalui Bank Sampah dan Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia Nomer 14 Tahun 2021 tentang Pengelolaan Sampah Pada Bank Sampah. Aspek Teknik Operasional Adapun teknik operasional pengolahan sampah di

Bank Sampah Induk Kota Bandung sebagai berikut :

- 1) Pemilahan Sampah : Pemilahan dilakukan oleh masyarakat yang merupakan nasabah bank sampah, mereka harus memilah sampah dari sumbernya, pemilahan berdasarkan kategori sampah yaitu organik dan an-organik. Sampah organik dipisahkan menjadi sampah yang layak dikomposkan (*compostable*) dan sampah yang tidak layak dikomposkan (*non-compostable*). Sedangkan sampah non-organik dipisahkan berdasarkan jenis bahan yaitu plastik, kertas, kaca, botol dll. Setelah sampah terpilah sesuai dengan jenisnya, sampah dapat disetorkan ke Bank Sampah Induk Kota Bandung. Penyetoran sampah dapat dilakukan setiap hari kerja yang telah ditentukan oleh Bank Sampah Induk Kota Bandung yaitu Senin s/d Jumat pukul 08.00-16.00 WIB.
- 2) Penimbangan dan Pencatatan: Setelah sampah disiapkan dan sudah terpilah sesuai dengan jenisnya maka sampah tersebut bisa langsung disetorkan ke Bank Sampah Induk Kota Bandung kemudian petugas dari bank sampah akan melakukan penimbangan dan pencatatan. Berat sampah yang bisa disetorkan ke Bank Sampah Induk Kota Bandung minimal 1 kilogram. Petugas akan mencatat jenis dan berat sampah setelah penimbangan selanjutnya hasil pengukuran tersebut dikonversi ke dalam nilai rupiah yang kemudian dicatat di buku tabungan.
- 3) Pengangkutan: Setelah sampah ditimbang dan dicatat proses selanjutnya adalah pengangkutan. Sampah di angkut ke gudang yang dimiliki oleh Bank Sampah Induk Kota Bandung. Di tempat inilah semua sampah yang sudah terpilah akan ditampung yang nantinya akan diangkut ke pengepul sebagai pembeli sampah. Selain di jalan Babakan Sari, gudang Bank Sampah Induk juga berada di TD (Transfer Depo) Sekelimus di jalan Terusan Buah Batu, Pusat Daur Ulang Cicabe dan Jalan Sadang Serang. Ditempat inilah sampah akan dipilah kembali, memisahkan mana sampah yang masih bisa dijual ke pabrik atau pengepul dan mana sampah yang tidak bisa dijual kembali yang nantinya akan didaur ulang menjadi kerajinan tangan yang bernilai ekonomis.
- 4) Pengolahan: Pengolahan dilakukan untuk sampah-sampah yang tidak dapat dijual ke pengepul ataupun ke pabrik. Nantinya sampah-sampah ini akan diolah menjadi kerajinan tangan yang memiliki nilai ekonomis. Bank Sampah Induk bekerja sama dengan pengrajin untuk membuat karya-karya seperti tas, karpet, dompet dll yang kemudian dipajang di sebuah galeri untuk diperjual belikan atau dijadikan koleksi dari Bank Sampah Induk Kota Bandung.

b. Aspek Pembiayaan Sumber pembiayaan untuk melaksanakan kegiatan pengelolaan sampah di Bank sampah Induk ini melalui modal awal sebesar Rp 150.000.000 selanjutnya pembiayaan dilakukan mandiri oleh Bank Sampah Induk dari hasil perolehan keuntungan.

c. Aspek Pengaturan. Aspek pengaturan merupakan dasar dalam pelaksanaan pengolahan sampah melalui Bank Sampah. Di Kota Bandung sendiri tidak memiliki peraturan khusus terkait pelaksanaan Bank Sampah dalam mengelola sampah yang berasal dari masyarakat. Semua yang berhubungan dengan pengelolaan sampah di Kota Bandung tertuang dalam Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 09 Tahun 2018 tentang Pengelolaan Sampah. Sebagai salah satu solusi dalam mengelola sampah kota dan mengajak masyarakat agar mau memilah sampah pada sumbernya, setiap warga baik individu maupun kelompok dapat mendirikan bank sampah sesuai dengan peraturan masing-masing namun pelaksanaannya tetap mengacu pada Peraturan Menteri Negara Lingkungan Hidup Republik Indonesia Nomer 13 Tahun 2012 Tentang Pedoman

Pelaksanaan *Reduce, Reuse dan Recycle* melalui Bank Sampah dan Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia Nomer 14 Tahun 2021 tentang Pengelolaan Sampah Pada Bank Sampah. Begitupun dengan Bank Sampah Induk yang secara organisasi berada di bawah UPT Pengelolaan Sampah Dinas Lingkungan Hidup Kota Bandung. Yang membuat kuat secara hukum Bank Sampah Induk ini memiliki Surat Keputusan yang dikeluarkan langsung oleh Dinas Lingkungan Hidup Kota Bandung Tentang Penetapan Bank Sampah Induk Kota Bandung.

d. Aspek Peran Serta Masyarakat Peran serta masyarakat dalam pengelolaan sampah melalui Bank Sampah sangat diperlukan, karena tanpa masyarakat maka Bank Sampah tidak akan berjalan sesuai dengan tujuan didirikan bank sampah itu sendiri. Tujuan didirikan Bank Sampah Induk Kota Bandung agar masyarakat mau memilah sampah dari sumbernya dan mengguna ulang sampah sesuai dengan fungsinya serta mengurangi volume sampah di tingkat masyarakat dan di TPS. Dengan demikian sampah yang terangkut ke TPA Sarimukti otomatis akan berkurang juga, mengingat Kota Bandung kekurangan lahan untuk tempat pembuangan akhir sampah. Oleh karena itu bentuk peran serta masyarakat dalam Bank Sampah Induk Kota Bandung adalah berpartisipasi sebagai nasabah, memilah sampah dari sumbernya dengan memisahkan sampah organik dan sampah non-organik lalu menabungkannya ke Bank Sampah Induk Kota Bandung. Selain itu, masyarakat juga ikut berpartisipasi dalam sosialisasi mengenai pengolahan sampah di Bank Sampah yang dilaksanakan oleh pengurus Bank Sampah Induk Kota Bandung.

e. Aspek Manfaat Manfaat yang dapat dirasakan oleh masyarakat dengan menabungkan sampahnya di Bank Sampah dapat ditinjau dari berbagai aspek diantaranya adalah :

- 1) Aspek Lingkungan : Dapat mengurangi volume sampah yang diproses di TPS dan TPA, karena masyarakat sudah memilah sampah dari sumbernya. Selain itu dengan menabungkan sampahnya di bank sampah dapat membantu mengurangi pencemaran udara akibat pembakaran sampah dan menciptakan lingkungan yang sehat dan bersih.
- 2) Aspek Pendidikan : Nabung sampah di bank sampah menanamkan pentingnya mengelola sampah skala rumah tangga kepada masyarakat dengan cara memilah sampah anatar sampah organik dan sampah an-organik dengan demikian masyarakat akan mulai peduli terhadap sampah dan juga di lingkungan sekitar. Selain itu masyarakat juga akan memahami pentingnya menabung sampah sekaligus sebagai metode pengajaran untuk mendidik anak-anak untuk menabung sehingga mereka akan memahami betul arti pentingnya menabung ketika mereka beranjak dewasa nanti. Mereka akan belajar memaknai sampah yang mereka hasilkan.
- 3) Aspek Sosial Ekonomi: Menabung di bank sampah dapat menambah pendapatan masyarakat dari sampah yang ditabung di bank sampah. Selain itu dengan adanya bank sampah maka akan meenciptakan wirausahawan baru di bidang persampahan contohnya seperti unit bank sampah induk yang ada di daerah kalijati, bank sampah tersebut melakukan pengolahan sampah dari bungkus kopi untuk dijadikan sebuah kerajinan dan menghasilkan nilai jual untuk masyarakatnya. Selain itu dengan hadirnya bank sampah di lingkungan masyarakat akan merubah persepsi negatif terhadap penggiat sampah terutama pemulung. Bank sampah akan dapat mengurangi jumlah pemulung yang mencari sampah dan meambah jumlah

pegepul sampah. Dalam jangka panjang masyarakat yang berprofesi sebagai pemulung akan beralih menjadi pengepul.

Analisis Faktor Internal dan Eksternal Bank Sampah Induk Kota Bandung

KEKUATAN: 1)Kelembagaan, dibawah UPT Pengelolaan Sampah Dinas Lingkungan Hidup Kota Bandung dan memiliki SK Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kota Bandung mengenai Bank Sampah Induk 2) Sarana dan Prasarana, Lokasi pemilahan dan gudang disekelimus, PDU cicabe, Babakan Sari dan Sadang Serang 3) Jaringan (link), memiliki jaringan luas ke Bandar kertas, Bandar kresek, Bandar dus dan Bandar duplex 4. Fleksibilitas Tinggi Pada Proses Produksi Bank Sampah, Bank sampah Induk memiliki kewenangan leluasa untuk mengolah sampah menjadi kerajinan atau menjadi sesuatu yang memiliki nilai guna karena tidak ada standar dalam pembatasan hasil produksi dari bank sampah 5. Kapabilitas pegawai tinggi, Kemampuan pegawaipegawai yang terlibat secara formal dalam bank sampah. Ditunjukkan dengan kecakapan pegawai dalam menangani permasalahan di bank sampah. 6. Memiliki program-program yang dapat meningkatkan daya Tarik masyarakat untuk dapat menabung sampah di Bank Sampah Induk salah satunya tukar sampah dengan emas atau minyak goreng.

KELEMAHAN : 1. Kuantitas SDM Kurang hingga saat ini tercatat hampir 22 orang pegawai yang ada, untuk cangkupan wilayah Bandung yang sangat luas jumlah tersebut dinilai kurang. 2. Sosialisasi Belum Cukup, kurangnya sosialisasi yang dilakukan Bank Sampah Induk Kota Bandung akan berpengaruh terhadap pengetahuan masyarakat akan pentingnya memilah sampah. Saat ini sosialisasi yang dilakukan oleh BSI hanya melalui media sosial Instagram dan secara tatap muka sesuai jadwal undangan. BSI belum maksimal melakukan secara gencar memasukan agenda sosialisasi sebagai program kerjanya. 3. Tidak Sanggup Bersaing, Nasabah akan banyak melirik kepada bandar-bandar untuk menjualkan sampahnya karena mereka menjual dengan harga yang tinggi dibandingkan dengan menabung di bank sampah induk 4. Teknologi Kurang Memadai, Pemilahan yang dilakukan di gudang bank sampah masih dilakukan secara manual 5. Belum semua bank sampah di Kota Bandung menjadi bank sampah unit dibawah Bank Sampah Induk Kota Bandung. 6. Penjualan barang hasil pilahan masih masuk ke bandar belum ke level pabrik, itu artinya Bank Sampah Induk belum mampu memasukan barang hasil pilahannya

PELUANG: 1. Potensi Sumber Daya Sampah, Sampah memiliki potensi sebagai sumber daya terbarukan dan memiliki nilai ekonomis. Tahun 2023 Kota Bandung menghasilkan 1.594.18 ton per hari. 2. Efisiensi biaya operasional, Sampah yang dikelola dengan baik di bank sampah dengan cara memilah dari sumber, mengkomposkan dan mendaur ulang sampah maka akan mempengaruhi biaya operasional pengangkutan sampah kota ke TPA 3. Mengurangi Volume Sampah yang Masuk ke TPA, sampah yang telah terpilah dari sumbernya dan memanfaatkan sampah untuk didaur ulang setidaknya dapat mereduksi 20% sampah yang akan masuk ke TPS atau ke TPA 4. Teknologi informasi dan komunikasi, pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi memudahkan Bank Sampah Induk dalam memberikan pelayanan kepada Masyarakat

ANCAMAN: 1. Kurangnya kesadaran masyarakat, Keberhasilan bank sampah Induk Kota Bandung adalah dengan adanya kesadaran masyarakat untuk menghargai sampah, memandang sampah memiliki nilai guna dan ekonomis serta berkeinginan untuk memilah sampah dari sumbernya. 2. Harga Barang Fluktuatif, Setiap jenis sampah harganya berubah-ubah tergantung pada harga dipasaran. Harga barang yang disetorkan ke Bank Sampah Induk setiap saat dapat mengalami perubahan dikarenakan perubahan harga jual dan beli barang seperti sampah-sampah jenis plastik, kertas, dan botol kemasan. 3. Banyaknya bandar-bandar sampah Kehadiran bandar-bandar sampah dilingkungan akan menjadi ancaman tersendiri bagi keberlangsungannya Bank Sampah Induk karena persaingan harga akan terjadi, nasabah akan lebih memilih bandar yang menjual barang dari hasil pemilahannya lebih tinggi dari pada di Bank Sampah Induk. 4. Mahalnya produk hasil daur ulang, Produk daur ulang cenderung mahal karena terkait dengan cara produksi, waktu produksi, bahan dan kemampuan orang-orang yang melakukan produksi pada bank sampah. 5. Tidak ada Peraturan standar untuk bank sampah di kota Bandung, Kurangnya standarisasi mengenai kualitas produk bank sampah membuat kepercayaan pada produk bank sampah menjadi berkurang dan akhirnya mengurangi kompetitifnya produk bank sampah

Strategi Pengelolaan Sampah Kota Bandung melalui Bank Sampah

Strategi adalah sudut pandang jangka panjang. Konsep strategi dalam pandangan yang paling luas adalah process of matching means to end. Dengan persepsi ini, gagasan mengenai strategi dapat diterapkan pada berbagai macam aktifitas, yaitu dimana seseorang berusaha memperoleh sesuatu dengan proses yang mencakup memilih, dari yang paling sederhana hingga yang paling kompleks (Amy, 2015:149). Strategi pengelolaan sampah Kota Bandung melalui Bank Sampah dengan menggunakan analisis SWOT untuk memanfaatkan peluang yang ada dan memaksimalkan kekuatan, mengurangi kelemahan serta menghindari ancaman (Sikki,2021)

Tabel 1. Analisis SWOT

Faktor Internal	(S) <i>Strength/ Kekuatan</i>	(W) <i>Weakness/ Kelemahan</i>
Faktor Eksternal		
(O) <i>Oppoortunities/ Peluang</i>	SO Mengembangkan suatustrategi dalammemanfaatkan kekatanuntuk mengambil manfaat dari peluang	WO Mengembangkan suatustrategi dalam memanfaatkanpeluang untuk mengatasi kelemahan
(T) <i>Threats/ Ancaman</i>	ST Mengembangkan suatu strategi dalam memanfaatkankekuatan untuk menghindari ancaman	WT Mengembangkan suatu strategidalam mengurangi kelemahanand menghindari ancaman

Sumber : Jurnal 1stE-proceeding SENRIABDI 2021

Berdasarkan analisis faktor inernal dan faktor eksternal yang dihadapi Bank Sampah Induk Kota Bandung, maka strategi S-O, S-T, W-O dan W-T untuk keberhasilan Pengelolaan

Sampah di Kota Bandung melalui Bank Sampah diantaranya adalah

1. Strategi S-O : a. Memperluas penyebaran gagasan mengenai bank sampah dengan sosialisasi. Bank sampah bisa melakukan sosialisasi di media sosial atau tatap muka langsung ke warga, b. Memperkuat relasi bank sampah dan pemerintah melalui program pemerintah, c. Memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan pelayanan.
2. Strategi S-T : a. Peningkatan sosialisasi bank sampah induk ke masyarakat b. Merangkul Bandar-bandar untuk bekerjasama dengan bank sampah dalam mengelola sampah kota Bandung. c. Meningkatkan kualitas pemilahan sehingga sampah yang sudah terpilah bisa masuk ke pabrik. d. Membentuk standarisasi melalui jaringan yang ada dalam operasi bank sampah.
3. Strategi W-O: a. Meningkatkan pemahaman mengenai pasar, b. Mengadakan rekrutmen bagi personil bank sampah, c. Peningkatan teknologi yang sesuai bagi operasionalisasi bank sampah.
4. Strategi W-T: a. Peningkatan kuantitas SDM, b. Peningkatan Sosialisasi, c. Perbaikan manajemen operasional, d. Penyetaraan proses produksi dalam operasi bank sampah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa Faktor yang mempengaruhi keberhasilan Bank Sampah Induk Kota Bandung adalah kehadiran kelembagaan yang baik, tersedianya jaringan yang mendukung kegiatan operasional bank sampah dan adanya kapabilitas yang tinggi dari para personilnya. Kelembagaan yang baik ditunjukkan oleh keselarasan dukungan terhadap kegiatan Bank Sampah Induk dari sisi kenegaraan, provinsi, kota, hingga kedaerahan. Kelembagaan yang baik ini menjamin adanya dukungan yang terus menerus dalam aktivitas bank sampah, meskipun rantai kepemimpinan yang ada harus diperbaiki. Jaringan yang baik akan memastikan operasi bank sampah berjalan dengan baik. Hal ini ditunjukkan dari proses produksi, pemasaran serta penyediaan infrastruktur dalam kegiatan operasi bank sampah. Kapabilitas personil yang tinggi menjamin teratasinya masalah-masalah teknis dan administratif dalam operasi bank sampah. Hal ini ditunjukkan dengan operasi bank sampah yang berjalan baik setiap harinya, Strategi yang direkomendasikan untuk keberhasilan pengelolaan sampah Kota Bandung melalui bank sampah khususnya Bank sampah Induk ini Memperluas penyebaran gagasan mengenai bank sampah dengan sosialisasi, Memperkuat relasi bank sampah dan pemerintah melalui program pemerintah dan Memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan pelayanan Bank Sampah Induk Kota Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Amy Y.S Rahayu, 2015. Manajemen Perubahan dan Inovasi. Universitas Indonesia
- Arikunto, Suharsimi. 2010. Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Creswell, John W. 2010. Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Enri Damanhuri, Tri Padmi. 2011. Teknologi Pengelolaan Sampah, ITB, Bandung. Ibrahim, A., 2008. Teori dan Konsep Pelayanan Publik Serta Implementasinya. Bandung: Manda Maju.
- Istianto, B, 2011. Manajemen Pemerintahan dalam Perspektif Pelayanan Publik. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Iqbal H. Khan & Naved Ahsan, Textbook of Solid Wastes Management, New Delhi India: CBS Publisher & Distributor.
- J. David Hunger & Thomas L. Wheelen, Strategic Management 5th Edition. Massachusetts: Addison-wesley Publishing.
- Kementerian lingkungan Hidup Republik Indonesia. 2012. Pedoman 3R Melalui Bank Sampah _____
2011. Bank Sampah dan 3R: Membangun Lingkungan dan Ekonomi Kerakyatan.
2014. Pengelolaan Bank Sampah Pada Bank Sampah.
- Sikki, Nur (ed). 2021. Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop pada jurnal Jurnal 1stE-proceeding SENRIABDI 2021
- S. Kumar (ed). 2011. Integrated Waste Management (Vol.I), in tech (intechopen.com), Croatia.
- Start dan Hovland. 2004. Tools for Policy Impact: A Handbook for Reasearchers. London : Research and Policy in Development Programme. Overseas Development Institute.
- Sugiono, Dr. Prof. 2014. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung : Cv Alfabeta.
- Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional Kementerian Lingkungan Hidup Republik Indonesia <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/>
- Thompson, Jr. A, and Strickland, II. A., 2003. Strategic Management: Concept and Cases. 13th Edition. McGraw-Hill.Irwin. Wibowo, A dan Djajawinata, D.T. 2007. Penanganan Sampah Terpadu. Jakarta

Analisis Optimalisasi Operasional di Gerai Street Boba Gasibu Bandung

Aji Putri Yanshah^a, Yuyun Yuniarsih^b, Mia Mulyawati^c
^{a,b,c}Universitas Sangga Buana, Bandung
^byuyun.yuniarsih@usbypkp.ac.id

Abstrak

Street Boba merupakan bisnis kuliner dan salah satu franchise yang didirikan pada tahun 2020 di bawah naungan PT. Pangan Nikmat Abadi. Jovi Adhiguna merupakan seorang influencer yang keluar dari zona nyaman dan terjun di dunia kuliner dengan membuka Street Boba. Konsep utamanya, yaitu menjadikan Street Boba sebagai tempat tongkrongan nyaman dan instagramable dengan mengusung tema Japanese Pop Culture dengan beberapa obyek kearifan lokal. Inovasi yang dilakukan Street Boba juga dapat kita temukan pada berbagai variant rasa yang dilabeli dengan unsur-unsur khas Jepang. Street Boba merupakan salah satu brand minuman boba yang banyak digandrungi oleh masyarakat. Banyak para franchisor yang mengambil franchise Street Boba, sehingga pada saat ini Street Boba mempunyai lebih dari 100 gerai di seluruh Indonesia. Pada penelitian ini ditemukan beberapa fenomena yang diperlukan evaluasi, yaitu pada Manaemen persediaan, pemanfaatan media digital, dan kinerja staff toko yang mempengaruhi Manajemen operasional perusahaan.

Kata kunci : Manajemen Operasional, Persediaan, Media Digital, Kinerja Perusahaan.

Abstract

Street Boba is a culinary business and one of the franchises established in 2020 under the auspices of PT. Pangan Nikmat Abadi. Jovi Adhiguna is an influencer who stepped out of their comfort zone and entered the culinary world by opening Street Boba. The main concept is to make Street Boba a comfortable and Instagram-worthy hangout spot with a Japanese Pop Culture theme combined with elements of local wisdom. Street Boba's innovation can also be seen in its various flavor variants labeled with distinctive Japanese elements. Street Boba is one of the boba beverage brands that is highly favored by the public. Numerous franchisors have taken up the Street Boba franchise, resulting in over 100 outlets across Indonesia. This study identified several phenomena requiring evaluation, namely Inventory Management, utilization of digital media, and store staff performance that influence the company's operational management.

Keywords: Operational Management, Inventory, Digital Media, Company Performance.

PENDAHULUAN

Street Boba merupakan sebuah perusahaan di bidang Food and Beverage yang beroperasi di bawah naungan PT. Pangan Nikmat Abadi. Mereka mengusung konsep Japanese Pop Culture yang dapat terlihat dari desain bangunan serta menu yang menggunakan nama – nama kota di Jepang. Mereka juga menerapkan konsep perpaduan antara industrial dan tema jalan raya, lengkap dengan tanda serta rambu yang didesain instragramable.

Penelitian ini dilakukan oleh penulis pada Gerai Street Boba Gasibu yang beralamat di Jalan. Surapati No. 49, Kecamatan Coblong, Kelurahan Sadang Serang, Kota Bandung. Pada perusahaan ini terdapat fenomena berupa kurangnya optimalisasi operasional dalam manajemen persediaan bahan baku membuat penulis melakukan analisis pada bidang tersebut, seperti overstocking (kelebihan persediaan) yang dapat menyebabkan biaya penyimpanan yang tinggi serta kerugian terhadap persediaan yang usang, understocking (kekurangan persediaan) menyebabkan keterlambatan dalam

memenuhan permintaan pelanggan, dan seasonality (musiman) di mana perusahaan perlu memperhatikan jumlah persediaan yang cukup untuk kurun waktu yang telah ditentukan. Dalam hal ini, persediaan bahan baku masih dilakukan dengan metode perkiraan tanpa menganalisis lebih mendalam.

Selain itu, fenomena lain yang masih memerlukan optimalisasi yaitu kurangnya pengaplikasian digital dalam pengoperasiannya, yang mana stock opname dan laporan keuangan masih dilakukan secara konvensional. Lalu manajemen operasional tentu dibutuhkan sumber daya manusia yang disebut sebagai staff toko dan disertai dengan Syarat Operasional Prosedur (SOP). Bagi karyawan Street Boba masih diperlukan evaluasi dan revisi karena belum efektif dan efisiennya sistem yang mengatur pekerjaan dan tidak adanya SOP yang tertulis.

Raw input yang dianggap belum optimal, yaitu kurangnya optimalisasi operasional dalam manajemen persediaan bahan baku, kurangnya pengaplikasian media digital, dan belum efektif dan efisiennya pengelolaan staff serta SOP yang belum

tercantum. Sehingga peneliti melakukan analisis pada bahan baku yang kemudian dibuat perencanaan persediaan bahan baku, serta melakukan perhitungan sederhana dengan metode EOQ (Economic Order Quantity). Hasil analisis kemudian akan diberikan dan didiskusikan dengan divisi logistik. Kemudian meningkatkan pengaplikasian media digital dalam pengoperasian stock opname dan laporan keuangan, melakukan evaluasi kinerja terhadap staff toko, dan membuat jadwal kerja.

Peneliti membuat pembatasan masalah berupa: manajemen persediaan bahan baku, pengaplikasian media digital dalam kegiatan operasional, serta melakukan evaluasi kerja terhadap staff toko.

Tujuan penelitian ini untuk mendapatkan gambaran umum, mendeskripsikan, dan menganalisis tentang manajemen operasional pada Gerai Street Boba di Jalan. Surapati No. 49, Kecamatan Cobleng, Kelurahan Sadang Serang, Kota Bandung.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan dan sebagai bahan kajian secara teoritis tentang pengembangan manajemen operasional pada Gerai Street Boba dalam meningkatkan kinerja perusahaan dan meningkatkan keuntungan. Temuan dari hasil penelitian manajemen operasional pada Gerai Street Boba dalam meningkatkan sistem operasional yang optimal, diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan serta peneliti selanjutnya.

Pembeli# juga memiliki#posisi#yang#"kuat"#karena#mereka#memilikibanyak#pilihan#gerai#dan pola konsumsi yang berubah-ubah (Ramadhani, R.,2021).

Penelitian ini didasarkan atas asumsi bahwa, pengembangan manajemen operasional pada Gerai Street Boba dalam meningkatkan sistem operasional yang optimal agar perusahaan dapat meningkat secara optimal, maka poin-poinnya, George Terry (1960).

Dalam konsep#dan#prinsip#manajemen#secara#umum, dan#terdapat#beberapa#asumsi#yang#relevan#dengan#meningkatkan#manajemen#operasional,##antara#lain Proses manajemen#yang#efektif#harus#didasarkan#pada #prinsip-prinsip yang terukur, seperti prinsip-prinsip perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian. Dari asumsi-asumsi tersebut, dapat disimpulkan bahwa meningkatkan pengelolaan persediaan dapat dicapai melalui manajemen yang efektif, dengan memperhatikan prinsip-prinsip manajemen yang terukur. Setiap prinsip dijalankan melalui pengembangan sumber daya manusia (termasuk staff toko) serta pengembangan sistem dan prosedur yang lebih baik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menganalisis dan mendeskripsikan mengenai manajemen operasional di Gerai dalam meningkatkan kinerja perusahaan sehingga dilakukan suatu metode pendekatan kuantitatif untuk mengetahui Perencanaan, Pengorganisasian, Pelaksanaan, Evaluasi, Masalah dan Solusi Pengembangan kinerja perusahaan. Oleh karena itu, data-data yang terkait hasil penelitian di olah secara deskriptif. Sehingga metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas, sehingga mampu bertanya, menganalisis, memotret dan mengkonstruksi situasi sosial yang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna (Sugiono: 2022).

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan observasi dan wawancara. Terkait data penelitian dari lokasi penelitian, disiapkan sejumlah instrumen penelitian, berupa pedoman observasi dan wawancara dengan subjek penelitian yaitu staff toko, dengan sejumlah indikator wawancara berupa pertanyaan sesuai instrumen pedoman secara terstruktur. Analisis data hasil penelitian yang dilakukan berdasar pada teori menurut Miles dan Huberman (1994), bahwa aktivitas dalam analisis data kuantitatif dilakukan penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono (2018; 13).

Teori Manajemen Operasi

Dalam melaksanakan produksi suatu perusahaan, diperlukan manajemen guna menerapkan keputusan-keputusan dalam upaya pengaturan dan pengoortinasian penggunaan sumber daya dari kegiatan produksi yang dikenal sebagai manajemen produksi atau manajemen operasi.

Menurut Jay Heizer dan Barry Render dalam (Rusdiana, 2014) bahwa manajemen operasional sebagai serangkaian kegiatan yang menghasilkan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah input menjadi output. Menurut Eddy Kerjanto dalam (Rusdiana, 2014) mengartikan operasi dan produksi adalah sebagai proses yang secara berkesinambungan dan efektif menggunakan fungsi-fungsi manajemen untuk mengintegrasikan berbagai sumber daya secara efisien dalam rangka mencapai tujuan.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen operasi merupakan serangkaian proses dalam menciptakan barang/jasa dengan proses input sampai dengan output untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Fungsi – Fungsi Manajemen Operasional

Fungsi manajemen operasi terdiri dari perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penelaahan (analysyst), dan pengawasan atau pengendalian (controlling).

1)Perencanaan (*Planning*)

Dimulai dari menentukan jenis produk barang dan jasa, serta waktu yang tepat untuk memasarkannya. Seperti merencanakan sumber daya dan fasilitas yang digunakan dalam membuat produk. Dalam kegiatan perencanaan harus menetapkan sasaran – sasaran perusahaan, termasuk berbagai kebijakan dan aturan yang harus diikuti di dalam pencapaian tersebut.

2)Pengorganisasian (*Organizing*)

Manajer operasi menentukan susunan pekerja, baik individu, kelompok atau departemen dalam sebuah sistem operasional untuk mencapai tujuan perusahaan.

3)Penelaahan (*Analysyst*)

Meliputi seluruh kegiatan dalam mendapatkan keterangan mengenai aktivitas yang dikerjakan dan kegiatan operasional perusahaan.

4)Pengawasan atau pengendalian (*Controlling*)

Mengontrol seluruh aktivitas perusahaan apakah berjalan dengan baik atau tidak sesuai dengan yang direncanakan.

Manajemen Persediaan

Manajemen persediaan adalah manajemen (merancang, mengeksekusi, dan mengevaluasi) persediaan dengan kebijakan terkait dengan:

- a. Waktu pemesanan kembali harus dilakukan,
- b. Jumlah item yang harus dipesan,
- c. Rata-rata level persediaan yang harus dijaga.

Tujuan manajemen persediaan adalah menyelesaikan sasaran yang berpotensi untuk memaksimalkan efisiensi pembelian pada produksi, meminimalkan investasi stok, memaksimalkan profit. Manajemen persediaan merupakan salah satu topik yang sangat terkait dengan tujuan manajemen operasi, yaitu meminimalkan total biaya dan meningkatkan *service level*.

Persediaan barang adalah barang yang tersedia untuk dijual dalam transaksi penjualan, atau bahan dan perlengkapan yang dibutuhkan dalam proses produksi barang atau pemberian jasa (Sasongko, dkk, 2016:224). Menurut Prawirosentono (1997), persediaan adalah aktiva lancar yang terdapat di perusahaan dalam bentuk persediaan bahan mentah (bahan baku, bahan setengah jadi, dan barang jadi. Krajewski et al. (2019) menyatakan bahwa persediaan adalah jumlah barang yang tersimpan pada titik tertentu dalam rantai pasok yang diproduksi atau dibeli sebelum digunakan untuk memenuhi permintaan pelanggan.

Berdasarkan beberapa pengertian persediaan yang telah dijelaskan, dapat diambil kesimpulan bahwa persediaan adalah sejumlah barang atau bahan baku yang disimpan untuk memenuhi kebutuhan pada masa sekarang dan yang akan datang untuk memenuhi permintaan pelanggan.

Jenis-jenis Persediaan

Berdasarkan fungsinya, persediaan dikelompokkan menjadi:

a. *Lot Size Inventory*, yaitu persediaan bahan baku yang diadakan dalam jumlah lebih besar dari jumlah yang dibutuhkan pada saat itu. Fungsi ini dilakukan dengan tujuan memperoleh potongan harga karena pembelian dalam jumlah yang besar dan memperoleh biaya pengiriman barang yang rendah.

b. *Fluctuation stock*, merupakan persediaan yang diadakan untuk menghadapi permintaan yang tidak bisa diramalkan sebelumnya, serta untuk mengatasi kondisi yang tidak terduga, seperti terjadinya kesalahan dalam peramalan penjualan, kesalahan waktu produksi, kesalahan pengiriman.

c. *Anticipation stock*, yaitu persediaan bahan baku yang diadakan untuk menghadapi fluktuasi permintaan yang dapat diramalkan seperti mengantisipasi pengaruh musim yang ditujukan untuk mengantisipasi kemungkinan sulitnya memperoleh bahan sehingga tidak mengganggu operasi perusahaan.

4. Metode Persediaan

Metode persediaan merupakan praktik akuntansi yang digunakan untuk menghitung nilai persediaan. Beberapa metode penilaian persediaan, yaitu *First In First Out (FIFO)*, *Last In Last Out (LIFO)*, dan *Economic Order Quantity (EOQ)*.

1. First In First Out (FIFO)

First In First Out (FIFO) merupakan metode untuk menentukan Harga Pokok Penjualan (HPP) dengan mengasumsikan produk yang terjual adalah produk terlama dalam penyimpanan barang. FIFO digunakan untuk mengeluarkan bahan baku yang telah lama disimpan dan memasukan bahan baku yang baru.

2. Economic Order Quantity (EOQ)

Economic Order Quantity (EOQ) adalah jumlah pesanan yang dapat meminimumkan total biaya persediaan, dan pembelian yang optimal. Untuk mencari berapa total bahan yang tetap

untuk dibeli dalam setiap pembelian untuk menutup kebutuhan selama satu periode. (Yamit, 1999 : 47).

Metode EOQ didasari oleh beberapa asumsi, antara lain (Sumarlin, 2023):

1. Permintaan adalah konstan dan diketahui dengan pasti selama periode yang telah ditentukan.
2. Harga pembelian barang tetap dan tidak berubah.
3. Biaya pemesanan barang adalah tetap dan tidak berubah.
4. Biaya penyimpanan juga tetap dan tidak berubah.
5. Persediaan langsung tersedia setelah pesanan diterima.
6. Tidak ada ketidakpastian atau kerusakan barang.

Model perhitungan ini dikembangkan pada tahun 1913 oleh Ford W.Harris dan disempurnakan dari waktu ke waktu (Purwantini, 2023). Rumus EOQ ini mengasumsikan biaya permintaan, pemesanan, dan penyimpanan, semua tetap konstan. Model perhitungan ini digunakan untuk meminimalkan biaya penyimpanan dan kelebihan persediaan. Rumus untuk menghitung metode EOQ

$$EOQ = \sqrt{\frac{2 \times R \times x \times S}{P \times I}} \dots \dots \dots (1)$$

Penelitian Yang Relevan

Sulastris dkk. (2020). Kompetensi Profesional Guru dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan. *Journal of Education Research*, 1(3), Vol. 1 No. 3. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kompetensi profesional guru dalam meningkatkan mutu pendidikan di SMP Negeri 8 Prabumulih menggunakan pendekatan kualitatif etnografi dan fenomenologis. Penelitian menggunakan sampel populasi yakni sampel penelitian sama dengan jumlah populasi yakni 62 orang guru dan pegawai. Teknis analisis data yang digunakan adalah deskriptif naratif yang diterapkan dengan tiga jalur yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa: 1) kompetensi Guru SMP Negeri 8 Prabumulih relatif baik; 2) upaya-upaya yang dilakukan oleh kepala sekolah dan guru dalam mengembangkan kompetensi profesional dengan mengikuti diklat, pelatihan penataran, workshop, dan kelompok kerja guru, dan 3) kendala yang dihadapi diantaranya penguasaan ilmu dan teknologi yang masih kurang, kurang kreatifitas guru, guru yang mengajar bukan dibidangnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Manajemen operasional dalam perusahaan merupakan faktor utama dalam berjalannya sebuah organisasi dengan menggunakan sumber daya manusia sebagai penggerak serta manajemen persediaan sebagai pengendalian bahan baku yang dibutuhkan. Adanya fenomena kurangnya optimalisasi operasional dalam manajemen persediaan bahan baku, yang mana persediaan bahan baku tersebut masih dengan metode perkiraan tanpa menganalisis lebih mendalam yang mengakibatkan adanya penumpukan bahan baku hingga terdapat bahan baku yang kosong.

Oleh karena itu, penulis mengamati menu yang sering di order dan yang jarang diorder selama satu bulan untuk menganalisa dalam pengadaan bahan baku.

Tabel 1. Data Penjualan Selama Satu Bulan

No.	Nama Menu	Terjual/satuan /bulan
1.	Shibuya Fresh Milk	156
2.	Shizuoka Ichigo	102
3.	Hokkaido Choco	89
4.	Tokyo Locama	72
5.	Nara Miruku Ban	45

Berdasarkan data diatas, maka penulis dapat memperhitungkan kebutuhan bahan baku yang optimal dengan menggunakan metode Economic Order Quantity (EOQ) untuk pengadaan salah satu menu Shibuya Fresh Milk sebagai menu best seller bahan baku brown sugar syrup (shibuya syrup) per botol adalah sebagai berikut:

Gerai Street Boba Gasibu membutuhkan 800 botol Shibuya Syrup dengan biaya pemesanan per pesanan adalah Rp. 50.000,- dan harga per botol yaitu Rp. 110.000,- dengan biaya penyimpanan 0,05% selama satu tahun.

$$EOQ = \sqrt{\frac{2 \times R \times S}{P \times I}} \dots\dots\dots(1)$$

$$EOQ = \sqrt{\frac{2 \times 800 \times 50.000}{110.000 \times 0,05}}$$

$$EOQ = 25 \text{ unit}$$

Pemesanan yang dilakukan dalam setahun

$$\frac{800}{25} = 32 \text{ kali pemesanan}$$

Jika setahun 365 hari, maka pemesanan dilakukan

$$\frac{365}{32} = 11 \text{ hari}$$

Ini berarti bahwa rata-rata jumlah kebutuhan Shibuya Syrup sebanyak 800 botol selama satu tahun akan terpenuhi dengan 32 kali pemesanan dalam jumlah pemesanan 25 botol per pesanan dengan pengulangan pesanan setiap 11 hari sekali.

Adapun pada menu yang jarang di order, yaitu Nara Miruku Ban dengan bahan utama yaitu Banana Syrup

$$EOQ = \sqrt{\frac{2 \times R \times S}{P \times I}} \dots\dots\dots(1)$$

$$EOQ = \sqrt{\frac{2 \times 50 \times 50.000}{110.000 \times 0,05}}$$

$$EOQ = 16 \text{ unit}$$

Pemesanan yang dilakukan dalam setahun

$$\frac{50}{16} = 3 \text{ kali pemesanan}$$

Jika setahun 365 hari, maka pemesanan dilakukan

$$\frac{365}{3} = 121 \text{ hari}$$

Ini berarti bahwa rata-rata jumlah kebutuhan banana syrup sebanyak 50 botol selama satu tahun akan terpenuhi dengan 3 kali pemesanan dalam jumlah pemesanan 16 botol per pesanan dengan pengulangan pesanan setiap 121 hari sekali. Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan diatas, tentu memiliki kaitan dengan teori mengenai fungsi manajemen operasional yang di mana terdapat fungsi perencanaan, pengorganisasian, analisis, serta pengawasan. Adapun kaitan teori mengenai manajemen persediaan yang berhubungan dengan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penentuan kebutuhan material/barang lainnya sehingga di satu pihak kebutuhan operasi dapat dipenuhi pada waktunya dan di lain pihak investasi persediaan material/barang lainnya dapat ditekan secara optimal (Chrisna dkk, 2018).

Peran digital dalam manajemen operasional perusahaan sangat penting di era globalisasi yang akan semakin maju untuk mengikuti perkembangan zaman. Fenomena dalam gerai Street Boba Gasibu ini masih menggunakan laporan-laporan konvensional yang sejatinya dapat diubah ke dalam laporan digital. Oleh karena itu, penulis mengubah laporan konvensional ke laporan digital dengan menggunakan aplikasi spreadsheet yang dapat dishare kepada para staff dan owner untuk memudahkan mengecek secara berkala kapan saja. Dalam manajemen operasional tentu penting adanya budaya kerja yang baik dan terstruktur. Dalam fenomenanya, budaya kerja di Street Boba Gasibu belum optimal karena tidak adanya Syarat Operasional Prosedur (SOP) yang tertulis sehingga tidak ada pula peneguran dari atasan jika ada kesalahan. Maka dari itu, penulis menciptakan SOP tertulis untuk menegaskan kepada para staff agar mempunyai batasan dalam bersikap. Budaya kerja semakin baik, maka kinerja karyawan akan semakin tinggi. Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Mangkunegara dalam (Anggeline, dkk. 2017) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan kinerja adalah budaya kerja.

KESIMPULAN

Dengan adanya manajemen operasional yang terstruktur melancarkan kegiatan operasional yang ada dalam sebuah perusahaan. Metode Economic Order Quantity (EOQ) memudahkan perusahaan untuk mengetahui frekuensi pemesanan selama satu periode serta kapan pemesanan dapat dilakukan kembali, sehingga mengoptimalkan bahan baku dan permintaan barang dapat terpenuhi secara optimal. Tanpa adanya sumber daya manusia, kegiatan operasional tidak akan bergerak. Oleh karena itu, faktor kinerja karyawan yang baik dapat mempengaruhi kelancaran operasional dengan menciptakan budaya kerja yang baik dan nyaman. Sistem operasional yang mengarah kepada sistem digital sangat memudahkan para staff serta atasan untuk membuat laporan-laporan dan pengawasan kapan pun dan dimana pun secara berkala dengan menggunakan aplikasi spreadsheet.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggeline K.D.N, dkk. (2017), Pengaruh Budaya Kerja Terhadap Kinerja karyawan di Pt. Bpr Nusamba Kubutambahan. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha. (9)1. 441-442.
- Nugroho, T.F. (2021). Pengertian Manajemen, Menurut Para Ahli, Ketahui Fungsi, dan Tujuannya (online). <https://www.bola.com/ragam/read/4668904/pengertian-manajemen-menurut-para-ahli-ketahui-fungsi-dan-tujuannya> [23 Maret 2023]
- Chrisna, H. Hernawaty. (2018). Analisis Manajemen Persediaan Dalam Memaksimalkan Pengendalian Internal Persediaan Pada Pabrik Sepatu Ferradini Medan. Jurnal Fakultas Sosial Sains. (8)2. ISSN: 2087 – 4669.
- Novi, V. (2021). Manajemen Operasional: Pengertian, Tujuan, Ciri, Fungsi, dan Strategi (online). <https://www.gramedia.com/literasi/manajemen-operasional/>. [1 April 2023].
- Pangesthi, Dwiyan. (2020). 11 Pengertian manajemen menurut para ahli dan secara umum (online). <https://www.brilio.net/wow/11-pengertian-manajemen-menurut-para-ahli-dan-secara-umum-200416e.html> [25 Maret 2023]
- Purwantini, Kasih. (2023), EOQ Adalah Formula Penting Dalam Manajemen Persediaan. <https://komputerisasi-akuntansi-d3.stekom.ac.id/informasi/baca/EOQ-adalah-Formula-Penting-dalam-Manajemen-Persediaan/b0fa47484565b7d4ea8223307983456abfa179fa>. [2 Agustus 2023].
- Ramadhani, R. (2021). Analisis Strategi Operasional Audit Dan Riset Bagian Retail Measurement Service (Rms) Pada Masa Pandemi Covid-19 Pada Pt. Nielsen Company Indonesia Banjarmasin (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Rusdiana. (2014). Manajemen Operasi. Bandung. CV PUSTAKA SETIA.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). Qualitative data analysis: An expanded sourcebook. sage
- Sasongko, Catur, dkk. (2016). Akuntansi Suatu Pengantar Berbasis PSAK. Jakarta: Salemba Empat.
- Sumarlin, Tantik. (2023), EOQ (Economic Order Quantity) (online). <https://komputerisasi-akuntansi-d4.stekom.ac.id/informasi/baca/EOQ-Economic-Order-Quantity/881eec59103aa3bd4a75f8ad13600a1447e7ab2d>. [2 Agustus 2023].
- Krajewski L.J., Ritzman L.P, dkk. (2019). Operations Management Processes and Supply Chains 12th edn. (Pearson Education Limited: Essex UK).
- Yamit. (1999). Manajemen Produksi dan Operasi, Penerbit PT. Ekonisia, Yogyakarta.

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

