

P-ISSN 2655 - 2922  
E-ISSN 2656 - 632X



Volume 5 Nomor 2 Tahun 2023

Perbedaan Pengaruh Faktor Makro Terhadap Sektor Saham Industri  
**Tahmat, Erna Garnia, Deden Rizal Riyadi,  
Risma Ristani Putri Azzahra dan Siti Riyyan Lisaumi**

Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan Terhadap  
Keputusan Pembelian Pada Kedai Konci Cimahi  
**Agrie Wahyudi Kharisman, Desta Arie Setiawan,  
Ahmad Zulfahmi Ubaidillah dan Indra Wiraseni A**

Pengaruh *Public Relation* dan *Customer Value Marketing* Terhadap  
*Customer Loyalty* di Janji Jiwa Poris  
**Muhamad Fikri Sani dan Sri Vandayuli Riorini**

Pengaruh *Service Quality* dimediasi oleh *Customer Journey Quality* dan  
*Customer Satisfaction* dalam Meningkatkan *Customer Loyalty* Pada Restoran Bandar  
**Siti Nurjanah, Fadhel Muhammad Mamun dan  
Sri Vandayuli Riorini**

Analisis Perbandingan Motivasi Konsumen Tas *Branded Tiruan*  
dengan Tas *Branded Original Second*  
**Baiq Dinna Widiyasti, Stevany Hanalya Dethan dan  
Aryan Agus Pratama**

Analisis Kinerja Karyawan Keuangan PT. Pos Indonesia  
Kantor Pusat Kota Bandung  
**Yudhistira Anugerah Pratama**

Bisnis Model Pertanian Organik Berbasis Ekonomi Sirkular  
di Kabupaten Bandung Barat  
**Rici Solihin, Tika Koeswandi**



**JEMPER**  
(Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan)  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP BANDUNG**  
Jalan PHH Mustofa No.68 Bandung 40124  
Telp.022-7275489,7202841  
Fax 022-7201756  
E-mail : jemper@usbykp.ac.id or jurnal.m3p@gmail.com  
www.jurnal.usbykp.ac.id/index.php/jemper



9 772655 292000



9 772656 632003

JEMPER	Volume 5	Nomor 2	Halaman 84 - 159	Bandung Juli-Des 2023	P-ISSN 2655 - 2922 E-ISSN 2656 - 632X
--------	----------	---------	------------------	--------------------------	--

---

# JEMPER(Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan)

<http://jurnal.usbypkp.ac.id/index.php/jemper>

---



## EDITOR IN CHIEF

R. Aryanti Ratnawati

## MANAGING EDITOR

Hadi Ahmad Sukardi

## EDITOR BOARD

Bambang Susanto

Fitria Lilyana

Rusmin Nuryadin

Tahmat

Eva Rachmawati

## REVIEWER

Prof.Dr.Muhardi,SE.,M.Si

*Universitas Islam Bandung, Indonesia*

Dr.Duddi Rudianto,SE.,M.Si

*Universitas Bakrie, Indonesia*

Dr.Hj.Erna Garnia,SE.,M.Si

*Universitas Sangga Buana YPKP Bandung, Indonesia*

Dr.Nenny Hendajany,S.Si.,SE.,MT

*Universitas Sangga Buana YPKP Bandung, Indonesia*

## PRELIMINARY

**JEMPER** merupakan suatu jurnal yang menjadi kumpulan artikel ilmiah yang fokus pada bidang ekonomi, manajemen dan perbankan.

Volume ke-empat diterbitkan pada bulan Juli-Desember Tahun 2023. Tim Redaksi JEMPER telah menerima belasan artikel ilmiah dari para *author*, baik dari akademisi maupun praktisi.

Namun dalam proses review tidak semua artikel bisa dimuat sehingga pada edisi perdana ini hanya beberapa artikel yang layak diterbitkan yakni sebanyak 7 artikel ilmiah.



JEMPER (Jurnal Ekonomi  
Manajemen Perbankan)  
Volume 5  
Nomor 2  
Halaman 84 - 159  
Bandung, Juli - Des 2023

p-ISSN : 2655 – 2922  
e-ISSN : 2656 - 632X

## ALAMAT REDAKSI

*Program Studi S1 Manajemen & D3 Keuangan dan Perbankan*

*Fakultas Ekonomi*

*Universitas Sangga Buana YPKP Bandung*

*Gedung B Lantai 2*

*Jl.PHH Mustopa 68 Bandung 40125*

## DAFTAR ISI

Perbedaan Pengaruh Faktor Makro Terhadap Sektor Saham Industri  
(84 - 95) *Tahmat, Erna Garnia, Deden Rizal Riyadi, Risma Ristani  
Putri Azzahra dan Siti Riyyan Lisaumi*

Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan Terhadap  
Keputusan Pembelian Pada Kedai Konci Cimahi  
(96 - 108) *Agrie Wahyudi Kharisman, Desta Arie Setiawan, Ahmad  
Zulfahmi Ubaidillah dan Indra Wiraseni A*

Pengaruh *Public Relation* dan *Customer Value Marketing* Terhadap  
*Customer Loyalty* di Janji Jiwa Poris  
(109 - 117) *Muhamad Fikri Sani dan Sri Vandayuli Riorini*

Pengaruh *Service Quality* dimediasi oleh *Customer Journey Quality*  
dan *Customer Satisfaction* dalam Meningkatkan *Customer Loyalty*  
Pada Restoran Bandar  
(118 - 124) *Siti Nurjanah, Fadhel Muhammad Mamun dan Sri  
Vandayuli Riorini*

Analisis Perbandingan Motivasi Konsumen Tas *Branded* Tiruan  
dengan Tas *Branded Original Second*  
(125 - 136) *Baiq Dinna Widiyasti, Stevany Hanalya Dethan dan  
Aryan Agus Pratama*

Analisis Kinerja Karyawan Keuangan PT. Pos Indonesia Kantor Pusat  
Kota Bandung  
(137 - 147) *Yudhistira Anugerah Pratama*

Bisnis Model Pertanian Organik Berbasis Ekonomi Sirkular di  
Kabupaten Bandung Barat  
(148 - 159) *Rici Solihin, Tika Koeswandi*



**PERBEDAAN PENGARUH FAKTOR MAKRO  
TERHADAP SEKTOR SAHAM INDUSTRI**

**Tahmat <sup>1</sup>**

*Universitas Sangga Buana*  
tahmat.ykp@usbykp.ac.id

**Erna Garnia <sup>2</sup>**

*Universitas Sangga Buana*  
erna.garnia@usbykp.ac.id

**Deden Rizal Riadi <sup>3</sup>**

*Universitas Sangga Buana*  
deden.rizal@usbykp.ac.id

**Risma Ristania Putri Azzahra <sup>4</sup>**

*Universitas Sangga Buana*  
risma.ristania33@gmail.com

**Siti Riyyan Lisaumi <sup>5</sup>**

*Universitas Sangga Buana*  
sitiriyyan@gmail.com

**Abstract**

*This study intend to examine the differences in the influence of macro factors on the return on investment in the industrial sector during the leadership of Susilo Bambang Yudhoyono and Joko Widodo. The research method used is quantitative research with a descriptive and verification approach using secondary data. The tests used in this study include the selection of common effect models, random effects and fixed effects, classical acceptance tests, hypothesis tests, coefficient of determination, and tests of various effects using dummy variables. Comparison of the high return SBY and JKW groups shows that only the global index has a different effect on the high returns of SBY and JKW. Meanwhile, a comparison of the low-return SBY and JKW groups shows that macroeconomics and resource competitiveness have different effects on SBY and JKW low returns, while the Global index, world oil prices, China index and Arabian index have no different effect on SBY and JKW low returns..*

**Keywords: Stock Return, Industry, Capital Market, Leadership**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji perbedaan pengaruh faktor makro terhadap return saham sektor industri pada masa kepemimpinan Susilo Bambang Yudhoyono dan Joko Widodo. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif serta menggunakan data sekunder. Pengujian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pemilihan model common effect, random effect dan fixed effect, uji asumsi klasik, uji hipotesis, koefisien determinasi, dan uji beda pengaruh menggunakan variabel dummy. Perbandingan pada kelompok return tinggi SBY dengan JKW menunjukkan bahwa hanya indeks global terdapat perbedaan pengaruh pada return tinggi SBY dan JKW. Sedangkan perbandingan pada kelompok return rendah SBY dengan JKW menunjukkan bahwa makroekonomi dan sumber daya saing terdapat perbedaan pengaruh pada return rendah SBY dan JKW sedangkan indeks Global, harga minyak dunia, indeks China dan indeks Arabian tidak terdapat perbedaan pengaruh pada return rendah SBY dan JKW.

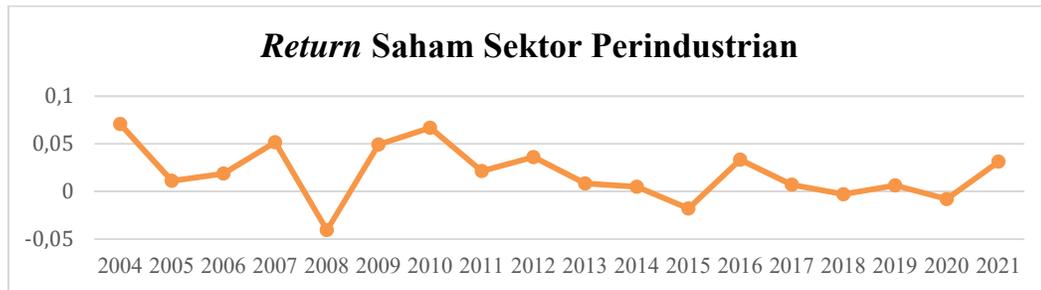
**Kata kunci: Return Saham, Perindustrian, Pasar Modal, Kepemimpinan**



## PENDAHULUAN

Pasar modal memegang peranan yang sangat penting sebagai penggerak perekonomian Indonesia. Salah satunya adalah wahana bagi para investor yang ingin menanamkan modalnya pada suatu perusahaan dalam bentuk saham atau sekuritas lainnya. Perkembangan aktivitas investasi saat ini berjalan dengan sangat pesat. Dengan adanya globalisasi, hampir semua negara di dunia saling berhubungan, termasuk hubungan ekonomi antar negara.

Salah satu sektor yang terdapat pada IDX-IC atau Bursa Efek Indonesia (BEI) adalah Sektor Perindustrian. Sektor Perindustrian terdiri dari 3 subsektor, antara lain: barang perindustrian, jasa perindustrian dan perusahaan holding multi-sektor. Sektor perindustrian dapat menjadi salah satu pilihan yang dapat dimasuki investor karena sektor industri berperan sebagai mesin perekonomian suatu negara. Gambar 1 menunjukkan pergerakan return saham sektor perindustrian dari tahun 2004 hingga tahun 2021.



**Gambar 1. Pergerakan Return Sektor Perindustrian**

Dalam berinvestasi di pasar modal, seorang investor tentunya mengharapkan return yang tinggi dengan resiko yang rendah. Oleh karena itu, investor perlu mengukur risiko yang mereka dapatkan dari berinvestasi. Ada dua model keseimbangan untuk mengukur tingkat risiko yang akan didapatkan, yaitu model CAPM dan model APT. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah APT (Arbitrage Pricing Theory). APT merupakan model alternatif untuk menjawab permasalahan suatu hubungan antara pendapatan dan risiko saham (Ross, 1976).

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pergerakan return saham sektor perindustrian adalah indeks global, makroekonomi, harga minyak dunia, indeks China, indeks Arabian, dan sumber daya kompetitif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono & Yasa (2017) mengenai indeks Global, menunjukkan bahwa menyatakan bahwa Indeks Dow Jones dan Hang Seng berpengaruh positif pada IHSG (Indeks Harga Saham Gabungan), namun Nikkei 225 berpengaruh negatif pada IHSG (Indeks Harga Saham Gabungan).

Penelitian mengenai makroekonomi yang dilakukan oleh Mamahit et al., (2019) menyatakan bahwa nilai tukar, inflasi dan BI secara simultan berpengaruh signifikan terhadap IHSG. Secara parsial hanya variabel BI rate yang berpengaruh signifikan dan berpengaruh negatif terhadap IHSG. Nilai tukar dan inflasi tidak berpengaruh signifikan terhadap IHSG.

Hasil penelitian mengenai harga minyak dunia, Nurhasanah et al., (2021) mengatakan bahwa Harga Minyak berpengaruh positif terhadap IHSG.

Hasil penelitian mengenai indeks China yang dilakukan Anggraini & Nurhadi (2019) menyatakan bahwa secara parsial indeks *Shanghai Stock Exchange* (SSE) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap IHSG dan secara simultan indeks *Shanghai Stock Exchange* (SSE) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2015- 2018.

Penelitian mengenai indeks Arabian yang dilakukan oleh Faridatun & Senjiati (2017) menyatakan bahwa secara parsial indeks DFM tidak berpengaruh terhadap JII dan secara simultan indeks DFM berpengaruh terhadap JII.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Harsono (2019) menyatakan bahwa secara simultan Harga Nikel Dunia berpengaruh signifikan terhadap Harga Saham PT. Aneka Tambang Tbk namun secara parsial Harga Nikel Dunia berpengaruh signifikan dan negatif terhadap Harga Saham PT. Aneka Tambang Tbk.

Berdasarkan hasil penelitian yang relevan, penelitian ini menganalisis pengaruh dari faktor indeks global, makroekonomi, harga minyak dunia, indeks China, indeks Arab dan sumber daya saing terhadap return saham sektor perindustrian selama kepemimpinan SBY dan Jokowi.

## **LITERATUR**

Keputusan investasi merupakan fungsi penting dari manajemen keuangan untuk mendukung proses pengambilan keputusan berinvestasi karena melibatkan penghimpunan dana investasi yang efisien, komposisi aset yang perlu dipertahankan atau dikurangi. (Horne dan Wachowicz Jr. (2012 : 3)).

Tujuan melakukan investasi diantaranya untuk menghasilkan pendapatan konstan selama setiap periode, antara lain seperti bunga, royalti, dividen, atau uang sewa dan lain-lainnya. Untuk membentuk dana khusus, seperti dana untuk keperluan ekspansi, kepentingan sosial. Untuk mengontrol atau penguasaan atas perusahaan lain melalui kepemilikan sebagian modal perusahaan. Untuk menjamin ketersediaan bahan baku dan mendapatkan pasar untuk produk manufaktur. Untuk mengurangi persaingan antar perusahaan sejenis dan menjaga hubungan antar perusahaan Herlianto (2013 : 2).

Arbitrage Pricing Theory (APT) merupakan teori yang dikembangkan oleh Stephen A. Ross pada tahun 1976, Ross menyatakan bahwa harga suatu aktiva bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor. Konsep dasarnya menggunakan hukum law of the one price atau satu harga. Terdapat tiga asumsi mendasar model APT diantaranya Pasar modal dalam kondisi persaingan sempurna. Investor tentunya selalu lebih menyukai lebih banyak aset daripada lebih sedikit, dan hasil dari proses stochastic yang berarti pengembalian aset dapat dilihat sebagai K model faktor. (Fahmi (2018 : 349).

Sektor perindustrian melingkupi perusahaan yang menjual produk dan jasa yang biasanya dikonsumsi oleh industri, bukan oleh konsumen. Produk dan jasa yang dihasilkan merupakan produk dan jasa akhir dan bukan produk yang perlu diolah kembali sebagai bahan mentah. Sektor ini mencakup produsen produk kedirgantaraan, pertahanan, konstruksi, listrik dan mesin. Selain itu, sektor ini juga mencakup beberapa penyedia, seperti: 1) Jasa komersial, contohnya percetakan, pengelolaan lingkungan, pemasok barang dan jasa manufaktur; 2) Jasa profesional, contohnya jasa personalia dan jasa penelitian; 3) Untuk kebutuhan industri (Bursa Efek Indonesia, 2021).

Indeks global merupakan gabungan indeks saham yang menjadi tolak ukur bagi para investor guna melihat perkembangan nilai di suatu suatu negara, yang dimana hal ini menjadi bahan pertimbangan para investor yang ingin berinvestasi pada negara tersebut.

Makroekonomi adalah cabang ilmu ekonomi yang mempelajari masalah ekonomi secara keseluruhan (agregatif). Makroekonomi mempelajari situasi ekonomi dalam masyarakat/negara, seperti pengangguran, kesempatan kerja, pengeluaran publik, pendapatan nasional, tingkat suku bunga, dan sebagainya.

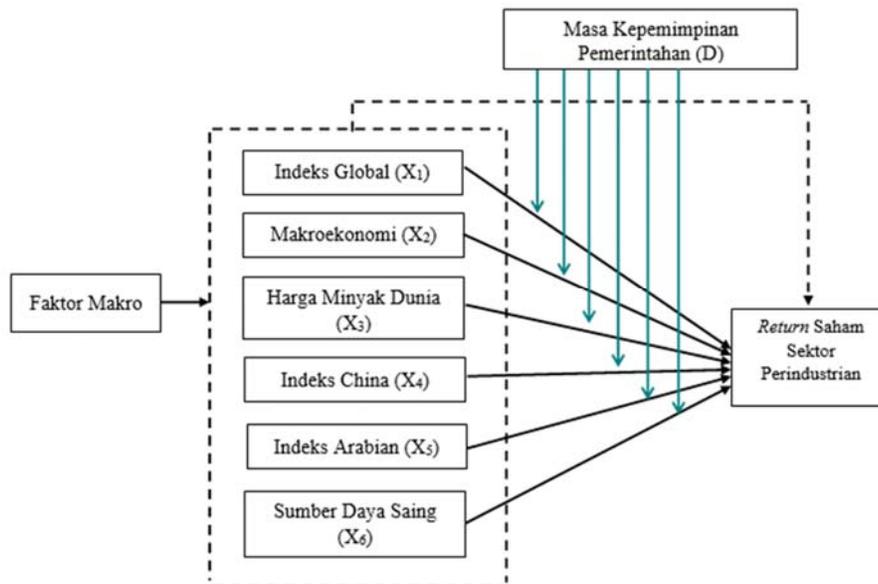
Harga minyak dunia dapat mempengaruhi perekonomian dunia karena minyak merupakan salah satu sumber daya alam di era modern saat ini. Penggunaan minyak di negara lain sangat dibutuhkan baik di bidang industri maupun dalam bidang komersial lainnya.

Indeks China merupakan gabungan indeks saham negara China yang menjadi tolak ukur bagi para investor guna melihat perkembangan nilai di negara tersebut, yang dimana dapat menjadi pertimbangan bagi investor yang ingin berinvestasi pada negara tersebut. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi indeks China yaitu SZSE, Shanghai, dan FTSE Hongkong.

Indeks Arabian merupakan gabungan indeks saham negara Timur Tengah yang menjadi alat tolak ukur bagi para investor guna melihat perkembangan suatu nilai serta menjadi bahan pertimbangan bagi investor yang berminat berinvestasi di negara tersebut.

Sumber daya saing merupakan suatu keunggulan dari industri atau perusahaan di suatu negara agar dapat bersaing dengan industri atau perusahaan di negara lain. Jika industri atau perusahaan di suatu negara dapat bersaing dengan industri atau perusahaan di negara lain maka hal itu akan meningkatkan indeks atau nilai perekonomian negara itu sendiri.

Berdasarkan literatur review penelitian ini, maka dapat dikembangkan hipotesis penelitian yang ditunjukkan pada Gambar 2 Paradigma Penelitian.



**Gambar 2. Paradigma Penelitian**

Berdasarkan Gambar 2 maka pengembangan hipotesis dari penelitian ini diantaranya:

H1 : Indeks Global, Makroekonomi, Harga Minyak Dunia, Indeks China, Indeks Arabia dan Sumber Daya Saing berpengaruh terhadap return saham Perbankan pada masa kepemimpinan SBY pada tahun 2004–2014 secara parsial dan simultan.

H2 : Indeks Global, Makroekonomi, Harga Minyak Dunia, Indeks China, Indeks Arabia dan Sumber Daya Saing berpengaruh terhadap return saham Perbankan pada masa kepemimpinan JKW pada tahun 2014–2021 secara parsial dan simultan.

H3 : Terdapat perbedaan pengaruh Indeks Global, Makroekonomi, Harga Minyak Dunia, Indeks China, Indeks Arabia dan Sumber Daya Saing terhadap return saham Perbankan antara kepemimpinan SBY dan JKW.

## METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini menggunakan variabel bebas seperti indeks gobl, makroekonomi, harga minyak dunia, indeks china, indeks arabia dan sumber daya saing sedangkan variabel terikat return saham perbankan. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif.

Populasi penelitian menggunakan seluruh saham perindustrian yang terdaftar di BEI. Pengambilan sampel menggunakan teknik Sampling purposive (Sugiyono, 2019). Dengan pengambilan sampel menggunakan kriteria saham yang IPO dari masa observasi Oktober 2004. Pengumpulan data menggunakan data panel selama masa kepemimpinan SBY dan JKW dari Oktober 2004 – Oktober 2021 (17 tahun) dengan pembagian kelompok yaitu return tinggi dan return rendah menggunakan teknik mean untuk menguji robustness. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji beda regresi dengan teknik dummy variabel. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk melihat pengaruh faktor makro terhadap return saham, dapat dirumuskan pada persamaan (1).

$$Y_{it} = a + \beta_1 X_{1it} + \beta_2 X_{2it} + \beta_3 X_{3it} + \dots + \beta_n X_{nit} + e_{it} \quad (1)$$

Keterangan :

- Y<sub>it</sub> : Variabel dependen
- it : Periode pengamatan ke -i
- $\beta$  : koefisien regresi
- X<sub>n</sub> : Variabel independen
- $\varepsilon_i$  : Sisa (error) pada periode pengamatan ke -i
- $\alpha$  : Konstanta

Analisis pengaruh variabel makro terhadap return saham menggunakan regresi linier berganda yang dilakukan dengan uji asumsi klasik dan pemilihan model regresi. Sedangkan analisis uji beda pengaruh menggunakan uji beda pengaruh metode regresi variabel dummy (Gujarati, 2015). Model analisis regresi linier berganda dirumuskan dalam persamaan (2).

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n + b(n+1)D + b(n+2)D.X_1 + b(n+3)D.X_2 + \dots + b(2n+1)D.X_n + e \quad (2)$$

Keterangan :

- Y = Variabel Terikat
- X = Variabel Bebas
- D = Variabel Dummy
- b = Koefesien Regresi
- e = Error

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil data yang terkumpul pada penelitian ini, diolah dan kemudian dibagi menjadi empat kelompok dengan menggunakan rata-rata berdasarkan return tinggi dan return rendah untuk setiap kepemimpinan. Berdasarkan hasil perhitungan, nilai rata-rata return saham selama periode SBY sebesar 0,024929 sehingga didapat dua kelompok, yaitu kelompok dengan return tinggi sebanyak 9 saham dan kelompok dengan return rendah sebanyak 7 saham. Sedangkan, pada periode JKW nilai rata-rata return saham sebesar 0,005377. Sebanyak 8 saham termasuk ke dalam kelompok return tinggi sedangkan sebanyak 8 saham termasuk ke dalam return rendah.

### Uji Normalitas

Hasil perhitungan uji normalitas pada setiap kelompok return saham menunjukkan bahwa nilai Probabilitas Jarque-Bera  $> 0,05$  artinya data pada masing-masing kelompok return saham terdistribusi dengan normal dan uji asumsi klasik normalitas sudah terpenuhi. Berikut hasil perhitungan uji normalitas pada keempat kelompok return saham yang ditunjukkan pada Tabel 1.

**Tabel 1 : Hasil Uji Normalitas**

Kelompok	Nilai Prob. JB	Nilai Probability	Hasil
Return Tinggi SBY	5.227493 $> 0,05$	0.073260 $> 0,05$	Terdistribusi Normal
Return Rendah SBY	2.229980 $> 0,05$	0.327919 $> 0,05$	Terdistribusi Normal
Return Tinggi JKW	0.318396 $> 0,05$	0.852827 $> 0,05$	Terdistribusi Normal
Return Rendah JKW	0.595319 $> 0,05$	0.742554 $> 0,05$	Terdistribusi Normal

Sumber : data diolah (2022)

### Uji Multikolinearitas

Setelah dilakukan uji normalitas, selanjutnya penulis melakukan uji multikolinearitas. Hasil perhitungan uji multikolinearitas pada masing-masing kelompok return saham diperoleh nilai VIF  $> 0,10$  maka dapat disimpulkan bahwa keempat kelompok return saham tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas ditunjukkan pada Tabel 2.

**Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas Keseluruhan Kelompok Return Tinggi Dan Return Rendah Pada Masing-Masing Kepemimpinan**

Faktor makro	SBY		JKW	
	Return tinggi	Return rendah	Return tinggi	Return rendah
Indeks global	1.018637	1.011946	1.086422	1.049592
Makroekonomi	4.119029	4.076934	6.289577	6.370350
Harga minyak dunia	3.683815	3.601623	1.438312	1.414574
Indeks china	1.081257	1.085367	1.427276	1.407580
Indeks arabia	1.025185	1.008299	1.046237	1.064438
Sumber daya saing	1.460684	1.462431	6.649588	6.806617

Sumber : data diolah (2022)

### Uji Heteroskedastisitas

Hasil perhitungan uji heteroskedastisitas pada masing-masing kelompok return saham diperoleh nilai Probabilitas Chi-Square  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa keempat kelompok return saham tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil perhitungan uji heteroskedastisitas pada keempat kelompok return saham yang ditunjukkan pada Tabel 3.

**Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Kelompok	Nilai Prob. Chi-Square	Hasil
Return Tinggi SBY	0.6489 $> 0,05$	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Return Rendah SBY	0.4336 $> 0,05$	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Return Tinggi JKW	0.2586 $> 0,05$	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Return Rendah JKW	0.4938 $> 0,05$	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : data diolah (2022)

### Uji Autokorelasi

Hasil perhitungan uji autokorelasi pada masing-masing kelompok return saham dengan pengambilan keputusan.

$$du < dw < (4 - du) \quad (3)$$

Hasil perhitungan uji autokorelasi pada masing-masing kelompok return saham yang ditunjukkan pada Tabel 4.

**Tabel 4 Hasil Uji Autokorelasi**

Kelompok	$du < dw < (4 - du)$	Hasil
Return Tinggi SBY	$1,8306 < 1,845848 < 2,1694$	Tidak Terjadi Autokorelasi
Return Rendah SBY	$1,8306 < 2,156217 < 2,1694$	Tidak Terjadi Autokorelasi
Return Tinggi JKW	$1,8306 < 2,075540 < 2,1694$	Tidak Terjadi Autokorelasi
Return Rendah JKW	$1,8306 < 1,878607 < 2,1694$	Tidak Terjadi Autokorelasi

Sumber : data diolah (2022)

### Metode Pemilihan Model Estimasi

Hasil perhitungan pemilihan model pada masing-masing kelompok return saham yang ditunjukkan pada Tabel 5.

**Tabel 5 Hasil Pemilihan Model Estimasi**

Kelompok Return	Model Terbaik
Return Tinggi SBY	Common Effect Model
Return Rendah SBY	Fixed Effect Model
Return Tinggi JKW	Common Effect Model
Return Rendah JKW	Random Effect Model

Sumber : data diolah (2022)

### Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda pada masing-masing kelompok return saham yang ditunjukkan pada Tabel 6.

**Tabel 6 : Hasil Analisis Regresi Linier berganda**

Variabel	Return Tinggi SBY	Return Rendah SBY	Return Tinggi JKW	Return Rendah JKW
	Coefficient			
Indeks Global	0,039072	0,021994	0,017523	0,022745
Makroekonomi	0,021058	0,008237	0,002760	-0,052444
Harga Minyak Dunia	0,009020	0,008301	0,015046	0,011040
Indeks China	0,002890	0,009683	0,008000	0,009257
Indeks Arabian	0,005942	0,008229	0,000433	0,017289
Sumber Daya Saing	0,010181	0,002449	-0,000455	0,023458

Sumber : data diolah (2022)

### Koefisien Determinasi

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda pada masing-masing kelompok return saham, kemudian dilakukan uji koefisien determinasi. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan

untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel dalam mempengaruhi return. Tabel 7 menunjukkan hasil dari koefisien determinasi pada setiap kelompok.

**Tabel 7 Hasil Koefisien Determinasi**

Kelompok	R-Square	Persentase
Return Tinggi SBY	0,149100	15%
Return Rendah SBY	0,126141	13%
Return Tinggi JKW	0,046194	5%
Return Rendah JKW	0,141136	14%

Sumber : data diolah (2022)

### Uji Hipotesis Parsial

Hasil perhitungan uji hipotesis parsial pada return tinggi dan rendah SBY yang ditunjukkan pada Tabel 8 dan return tinggi dan rendah JKW Tabel 9.

**Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis Parsial Kepemimpinan SBY**

Variabel	Return Tinggi SBY		Return Rendah SBY	
	Prob.	Keterangan	Prob.	Keterangan
Indeks Global	0,0000 < 0,05	Berpengaruh	0,0000 < 0,05	Berpengaruh
Makroekonomi	0,0135 < 0,05	Berpengaruh	0,3115 > 0,05	Tidak Berpengaruh
Harga Minyak Dunia	0,0938 > 0,05	Tidak Berpengaruh	0,1025 > 0,05	Tidak Berpengaruh
Indeks China	0,3311 > 0,05	Tidak Berpengaruh	0,0005 < 0,05	Berpengaruh
Indeks Arabian	0,0230 < 0,05	Berpengaruh	0,0009 < 0,05	Berpengaruh
Sumber Daya Saing	0,0068 < 0,05	Berpengaruh	0,4777 > 0,05	Tidak Berpengaruh

Sumber : data diolah (2022)

**Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis Parsial Kepemimpinan JKW**

Variabel	Return Tinggi SBY		Return Rendah SBY	
	Prob.	Keterangan	Prob.	Keterangan
Indeks Global	0.0000 < 0,05	Berpengaruh	0,0000 < 0,05	Berpengaruh
Makroekonomi	0.8908 > 0,05	Tidak Berpengaruh	0,0020 < 0,05	Tidak Berpengaruh
Harga Minyak Dunia	0.0588 > 0,05	Tidak Berpengaruh	0,0977 > 0,05	Tidak Berpengaruh
Indeks China	0.0704 > 0,05	Tidak Berpengaruh	0,0129 < 0,05	Berpengaruh
Indeks Arabian	0.9328 > 0,05	Tidak Berpengaruh	0,0001 < 0,05	Berpengaruh
Sumber Daya Saing	0.9590 > 0,05	Tidak Berpengaruh	0,0016 < 0,05	Berpengaruh

Sumber : data diolah (2022)

### Uji Hipotesis Simultan

Hasil perhitungan uji hipotesis parsial pada return tinggi dan rendah kepemimpinan SBY & JKW yang ditunjukkan pada Tabel 10.

**Tabel 10. Hasil Uji Simultan**

Kelompok	Prob(F-statistic)	Keterangan
Return Tinggi SBY	0,000000 < 0,05	Berpengaruh Signifikan
Return Rendah SBY	0,000098 < 0,05	Berpengaruh Signifikan

Return Tinggi JKW	0,000000 < 0,05	Berpengaruh Signifikan
Return Rendah JKW	0,000000 < 0,05	Berpengaruh Signifikan

Sumber : data diolah (2022)

### Uji Beda Pengaruh Regresi Teknik Variable Dummy

Perbedaan pengaruh variabel bebas terhadap return saham pada kedua kelompok perbandingan dapat dilihat pada hasil output masing-masing variabel dan nilai signifikansi variabel perbandingan. Gambar 3 menunjukkan matriks antara masing-masing perbandingan kelompok return dari masing-masing masa kepemimpinan.



**Gambar 3. Matriks Perbandingan Kelompok**

Untuk dapat mengetahui adanya perbedaan pengaruh variabel bebas terhadap return saham pada kedua kelompok yang dibandingkan, dapat dilihat pada hasil output beta dari setiap variabel serta nilai signifikansi dari variabel perbandingan. Berikut hasil pengujian dari model uji beda regresi dengan menggunakan teknik variabel dummy dari masing-masing kelompok perbandingan yaitu return tinggi dengan return rendah SBY dan return tinggi dengan return rendah JKW yang ditunjukkan pada Tabel 11 dan return tinggi SBY dengan return rendah JKW dan return rendah SBY dengan return rendah JKW pada Tabel 12.

**Tabel 11 : Hasil Uji Beda Pengaruh Kelompok Return Tinggi Dengan Return Rendah SBY dan JKW**

Faktor	Return Tinggi dengan Return Rendah SBY		Return Tinggi dengan Return Rendah JKW	
	Prob	Keterangan	Prob	Keterangan
Indeks Global	0,000092 < 0,05	Tidak Terdapat Perbedaan	0,256951 > 0,05	Terdapat Perbedaan
Makroekonomi	0,301459 > 0,05	Terdapat Perbedaan	0,037062 < 0,05	Tidak Terdapat Perbedaan
Harga Minyak Dunia	0,909221 > 0,05	Terdapat Perbedaan	0,702777 > 0,05	Terdapat Perbedaan
Indeks China	0,107519 > 0,05	Terdapat Perbedaan	0,847996 > 0,05	Terdapat Perbedaan
Indeks Arabian	0,528038 > 0,05	Terdapat Perbedaan	0,014474 < 0,05	Tidak Terdapat Perbedaan
Sumber Daya Saing	0,151921 > 0,05	Terdapat Perbedaan	0,039926 < 0,05	Tidak Terdapat Perbedaan

Sumber : data diolah (2022)

**Tabel 12 : Uji Beda Pengaruh Kelompok Return Tinggi Dengan Return Rendah SBY Dan Return Tinggi Dengan Return Rendah JKW**

Faktor	Return Tinggi SBY dengan JKW		Return Rendah SBY dengan JKW	
	Nilai Sig.	Keterangan	Nilai Sig.	Keterangan
Indeks Global	0,000015 < 0,05	Tidak Terdapat Perbedaan	0,904206 > 0,05	Tidak Terdapat Perbedaan
Makroekonomi	0,448395 > 0,05	Terdapat Perbedaan	0,003266 < 0,05	Terdapat Perbedaan
Harga Minyak Dunia	0,569710 > 0,05	Terdapat Perbedaan	0,741701 > 0,05	Tidak Terdapat Perbedaan
Indeks China	0,375566 > 0,05	Terdapat Perbedaan	0,925793 > 0,05	Tidak Terdapat Perbedaan
Indeks Arabian	0,383744 > 0,05	Terdapat Perbedaan	0,110191 < 0,05	Terdapat Perbedaan
Sumber Daya Saing	0,327550 > 0,05	Terdapat Perbedaan	0,021996 < 0,05	Terdapat Perbedaan

Sumber : data diolah (2022)

Dari hasil pengolahan data, maka dapat menjawab hipotesis pada penelitian ini. Hipotesis satu menunjukkan hasil secara parsial pada kelompok return tinggi SBY bahwa makroekonomi, makroekonomi, indeks arabian dan sumber daya saing berpengaruh terhadap return tinggi saham sektor perindustrian, sedangkan harga minyak dunia dan indeks China tidak berpengaruh terhadap return tinggi saham sektor perindustrian. Pada kelompok return rendah SBY menunjukkan hasil indeks Global, indeks China dan indeks Arabian berpengaruh terhadap return rendah sektor perindustrian, sedangkan makroekonomi, harga minyak dunia dan sumber daya saing tidak berpengaruh terhadap return rendah.

Hipotesis 2 menunjukkan hasil secara parsial pada kelompok return tinggi JKW bahwa hanya indeks Global saja yang berpengaruh terhadap return tinggi JKW, sedangkan makroekonomi, harga minyak dunia, indeks China, indeks Arabian dan sumber daya saing tidak berpengaruh terhadap return tinggi JKW. Hasil pada kelompok return rendah menunjukkan hasil indeks Global, indeks China, indeks Arabian dan sumber daya saing berpengaruh terhadap return rendah JKW, sedangkan makroekonomi dan harga minyak dunia tidak berpengaruh terhadap return rendah JKW.

Hipotesis 3 menunjukkan hasil uji beda pengaruh pada masing-masing kepemimpinan SBY dan JKW. Perbedaan pengaruh kelompok return tinggi dan return rendah SBY hanya indeks Global yang tidak memiliki perbedaan pengaruh, sedangkan untuk kelompok return tinggi dan return rendah JKW makroekonomi, indeks Arabian dan sumber daya saing tidak memiliki perbedaan dalam mempengaruhi return perindustrian. Perbedaan pengaruh kelompok return tinggi SBY dengan return tinggi JKW menunjukkan hasil indeks Global yang tidak memiliki pengaruh dalam mempengaruhi return tinggi perindustrian. Sedangkan, kelompok return rendah SBY dengan return rendah SBY hanya makroekonomi dan sumber daya saing yang memiliki perbedaan pengaruh dalam mempengaruhi return rendah perindustrian.

## **SIMPULAN**

Pada kelompok return tinggi SBY secara parsial indeks Global, makroekonomi, indeks Arabian dan sumber daya saing berpengaruh positif terhadap return tinggi saham sektor perindustrian pada periode kepemimpinan SBY, sedangkan harga minyak dunia dan indeks China tidak berpengaruh signifikan terhadap return tinggi saham sektor perindustrian pada periode kepemimpinan SBY. Sedangkan pada kelompok return rendah SBY secara parsial indeks Global dan Indeks Arabian berpengaruh positif terhadap return rendah saham sektor perindustrian pada periode kepemimpinan SBY, sedangkan makroekonomi, harga minyak dunia, indeks China dan sumber daya saing tidak berpengaruh signifikan terhadap return rendah saham sektor perindustrian pada periode kepemimpinan SBY.

Pada kelompok return tinggi JKW secara parsial hanya indeks Global berpengaruh positif terhadap return tinggi saham sektor perindustrian pada periode kepemimpinan JKW, sedangkan makroekonomi, harga minyak dunia, indeks China, indeks Arabian dan sumber daya saing tidak berpengaruh signifikan terhadap return tinggi saham sektor perindustrian pada periode kepemimpinan JKW. Sedangkan pada kelompok return rendah JKW secara parsial indeks Global, indeks China, Indeks Arabian dan sumber daya saing berpengaruh positif terhadap return rendah saham sektor perindustrian pada periode kepemimpinan JKW, sedangkan makroekonomi dan harga minyak dunia tidak berpengaruh signifikan terhadap return rendah saham sektor perindustrian pada periode kepemimpinan JKW.

Secara simultan indeks global, makroekonomi, harga minyak dunia, indeks China, indeks Arabian dan sumber daya saing berpengaruh terhadap return saham sektor perindustrian pada periode kepemimpinan SBY dan kepemimpinan JKW.

Pada kelompok return saham periode kepemimpinan SBY indeks Global tidak terdapat perbedaan pengaruh kelompok return tinggi dan return rendah SBY sedangkan makroekonomi, harga minyak dunia, indeks China, indeks Arabian dan sumber daya saing terdapat perbedaan pengaruh pada return tinggi dengan return rendah SBY. Pada kelompok return saham periode kepemimpinan JKW makroekonomi, indeks Arabian dan sumber daya saing tidak terdapat perbedaan pengaruh kelompok return tinggi dan return rendah JKW sedangkan indeks Global, harga minyak dunia dan indeks China terdapat perbedaan pengaruh pada return tinggi dengan return rendah JKW.

Perbandingan pada kelompok return tinggi SBY dengan JKW menunjukkan bahwa indeks global terdapat perbedaan pengaruh pada return tinggi SBY dan JKW sedangkan makroekonomi, harga minyak dunia, indeks China, indeks Arabian dan sumber daya saing tidak terdapat perbedaan pengaruh pada return tinggi SBY dan JKW. Sedangkan perbandingan pada kelompok return rendah SBY dengan JKW menunjukkan bahwa makroekonomi dan sumber daya saing terdapat perbedaan pengaruh pada return rendah SBY dan JKW sedangkan indeks Global, harga minyak dunia, indeks China dan indeks Arabian tidak terdapat perbedaan pengaruh pada return rendah SBY dan JKW

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F. N., & Nurhadi. (2019). Indeks Dow Jones Industrial Average (DJIA), Indeks Shanghai Stock Exchange (SSE), Kurs USD/IDR Dan BI Rate Berpengaruh Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2015-2018. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 10(1), 57–69.
- Bursa Efek Indonesia. (2021). Panduan IDX Industrial Classification. *Indonesia Stock Exchange*, 1(Januari), 1–35.
- Fahmi, I. (2018). *Pengantar Manajemen Keuangan Teori Dan Soal* (M. A. Djailil (Ed.)). Alfabeta.
- Faridatun, A., & Senjiati, I. H. (2017). Pengaruh Indeks Harga Saham Internasional Terhadap Harga Saham Di Jakarta Islamic Index (JII). *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah, Prodi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung*, 536–543.
- Gujarati, D. N. (2015). *BASIC ECONOMETRICA* (4th Ed.). The Mcgraw-Hill Companies, Inc.
- Harsono, N. D. (2022). Analisis Pengaruh Debt To Equity Ratio, Earning Per Share, Price To Book Value, Dan Harga Nikel Dunia Terhadap Harga Saham Pt. Aneka Tambang Tbk. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(2).
- Herlianto, D. (2013). *Manajemen Investasi*. Gosyen Publishing.
- Horne, J. C. V. Dan J. M. W. J. (2012). *Prinsip-Prinsip Manajemen Keuangan (Edisi 13)* (13th Ed.). Salemba Empat.
- Mamahit, R. R., Tumbel, T. M., & Mangindaan, J. V. (2019). Pengaruh Variabel Makroekonomi Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan (Studi Pada Indeks Harga Saham Gabungan Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2018). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 75. <https://doi.org/10.35797/Jab.8.2.2019.23565.75-82>
- Nurhasanah, S., Puri, P. A., & Wilis, R. A. (2021). Pengaruh Harga Minyak Dunia, Harga Emas Dunia, Tingkat Inflasi, Kurs Rupiah, Indeks Dow Jones Dan Indeks Shanghai Composite Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2019. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 2935–2949. <https://doi.org/10.31955/Mea.Vol5.Iss3.Pp2935-2949>
- Ross, S. A. (1976). The Arbitrage Theory Of Capital Asset Pricing. *Journal Of Economic Theory*, 13(3), 341–360. [https://doi.org/10.1016/0022-0531\(76\)90046-6](https://doi.org/10.1016/0022-0531(76)90046-6)
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami (Ed.); Cetakan Ke). Alfabeta.
- Wicaksono, I. S., & Yasa, G. W. (2017). Pengaruh Fed Rate, Indeks Dow Jones, Nikkei 225, Hang Seng Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan. *E-Jurnal Akuntansi*, 18(1), 358–385.

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI  
PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA KEDAI KONCI CIMAH**

**Agrie Wahyudi Kharisman**<sup>1</sup>

Universitas Sangga Buana Bandung  
agrie.wahyudi@usbykp.ac.id

**Desta Arie Ramadhan Setiawan**<sup>2</sup>

Universitas Sangga Buana Bandung  
desta.ars@gmail.com

**Ahmad Zulfahmi Ubaidillah**<sup>3</sup>

Universitas Sangga Buana Bandung  
ahmad.zulfahmi@usbykp.ac.id

**Indra Wiraseni**<sup>4</sup>

Universitas Sangga Buana Bandung  
indra.wiraseni@gmail.com

**Abstract**

*This study examines the impact of service quality and promotion on consumer purchasing decisions in the coffee shop industry in Cimahi City. By using descriptive statistical methods and associative methods, data were analyzed from 96 respondents who are consumers of Kedai Konci. The results of the research show that high service quality and effective promotions have a significant effect on consumer purchasing decisions. The decline in sales experienced by Kedai Konci is thought to be caused by a decrease in service quality and a lack of promotional effectiveness. Therefore, it is suggested to coffee shop entrepreneurs to provide high-quality services that are responsive to consumer needs and develop attractive and relevant promotional strategies. This research provides insights for coffee shop entrepreneurs in facing intense competition in this industry and provides a basis for developing more effective marketing strategies.*

**Keywords:** *Quality of Service, Sales Promotion and Purchasing Decisions*

**Abstrak**

Penelitian ini mengkaji dampak kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di industri coffee shop di Kota Cimahi. Dengan menggunakan metode statistika deskriptif dan metode asosiatif, data dianalisis dari 96 responden yang merupakan konsumen Kedai Konci. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang tinggi dan promosi yang efektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penurunan penjualan yang dialami Kedai Konci diduga disebabkan oleh penurunan kualitas layanan dan kurangnya efektivitas promosi. Oleh karena itu, disarankan kepada pengusaha coffee shop untuk memberikan layanan berkualitas tinggi yang responsif terhadap kebutuhan konsumen dan meningkatkan strategi promosi yang menarik dan relevan. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pengusaha coffee shop dalam menghadapi persaingan yang ketat di industri ini dan memberikan landasan bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

**Kata Kunci:** *Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian*



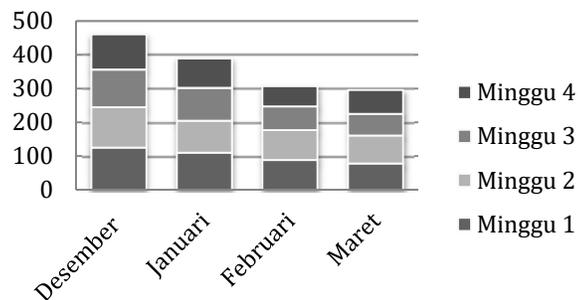
## PENDAHULUAN

Kota Cimahi saat ini merupakan kota yang penduduknya sangat sensitif terhadap perubahan gaya hidup, termasuk budaya minum kopi saat ini. Memanfaatkan tren konsumsi kopi yang terus meningkat setiap tahunnya membuat masyarakat tertarik untuk mendirikan usaha kopi di Kota Cimahi, kafe seperti Kopi Cenghar, Kopi Neka, Kopi 372, Kopi Ngopi Doloe adalah contoh kedai kopi yang ada di Kota Cimahi. bisnis di kota Cimahi membuktikan bahwa penikmat kopi di kota Cimahi sangat besar. Dari kafe-kafe besar yang menjual suasana kelas atas saat ngopi hingga kafe yang sangat terjangkau untuk dinikmati.

Kedai Konci merupakan salah satu Coffee Shop yang beradaaa di Kota Cimahi yang menyediakan konsep tongkrongan masa kini dengan harga yang terjangkau Kedai Konci sudah berdiri sejak 3 taun lalu atau tepatnya pada tahun 2019 kedai Konci terletak di jalan jendral H.Amir Machmud No.654 , Cimahi kec. Cimahi Tengah Kota Cimahi Jawa Barat 40523. Kedai Konci menyediakan berbagai macam menu pilihan mulai dari kopi, teh, makanan ringan sampai makanan berat yang Kedai Konci sediakan untuk konsumen.

Persaingan Coffee Shop semakin ketat, serta promosi yang dilakukan setiap perusahaan Coffee Shop sudah menggunakan aplikasi Online yang berbeda, serta konsumen di hadapkan dengan berbagai macam pilihan promosi yang di tawarkan oleh setiap perusahaan Coffee Shop .

Pada tahun 2022 Kedai Konci mengalami penurunan penjualan disetiap bulannya padahal promosi selalu dilakukan melalui media social. Hal ini dibuktikan dalam tabel berikut :



**Gambar 1 Penjualan Kedai Konci 2021/2022**

Sumber : Data Sekunder Kedai Konci

Pada gambar 1.1 grafik tersebut menunjukkan, bahwa jumlah penjualan di setiap bulannya mengalami penurunan, dapat dilihat dalam grafilk bulan Desember data penjualan mencapai 450 pengunjung lebih di bulan Januari Kedai Konci mendapatkan 380 pengunjung dan di bulan Febuari dan Maret Kedai Konci mengalami penurunan kembali dapat disimpulkan bahwa dalam 4 bulan terakhir penjualan Kedai Konci mengalami penurunan.

Setiap produk memiliki persaingan yang semakin ketat, hal ini secara tidak langsung mempengaruhi suatu perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Untuk bertahan, produsen perlu lebih memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen, terutama bagaimana caranya meningkatkan keputusan pembelian dari konsumennya. Salah satu upaya yang harus di lakukan oleh perusahaan yaitu dengan meningkatkan strategi pada kualitas layanan dan promosi yang di lakukan perusahaa tersebut untuk meningkatkan keputusan pembelian dari konsumennya. Pelayanan dan promosi yang di tawarkanpun jenis yang berbeda, sehingga menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi masing-masing bisnis tersebut . (Fitrie 2022)

Keputusan pembelian merupakan hal yang harus diperhatikan karena tentunya akan menjadi pertimbangan bagaimana strategi pemasaran Anda selanjutnya akan diterapkan. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dengan cara membangun citra

merek konsumen dengan strategi pemasaran, serta menciptakan variasi baru pada suatu produk.

Diantara sekian banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah kualitas pelayanan yang merupakan unsur strategi laba untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan menghindari konversi konsumen serta menciptakan keunggulan khusus. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai upaya menciptakan kenyamanan bagi konsumen sehingga merasa memiliki nilai lebih dari yang diharapkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rohaeni dan Marwa (2018), ditemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, semakin tinggi juga tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. (Rohaeni, Heni, Nisa Marwa 2018) sehingga keputusan pembelian dikatakan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Debby Cynthia, Haris Hermawan, dan Ahmad Izzuddin, ditemukan bahwa lokasi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa lokasi yang strategis dan mudah diakses oleh konsumen, serta kualitas pelayanan yang baik, seperti keramahan karyawan, efisiensi, dan kehandalan, dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam memilih untuk melakukan pembelian. (Cynthia, Hermawan, and Izzuddin 2022)

Selain kualitas pelayanan, promosi juga merupakan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Promosi merupakan pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian karena promosi dilakukan untuk mempengaruhi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kafidhin (2017) diketahui bahwa kualitas produk, inovasi produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Sandy Jaya Furniture. Jepara. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih condong untuk membeli produk dari Sandy Jaya Furniture Jepara ketika mereka percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik, terdapat inovasi yang menarik, dan promosi yang efektif. Faktor-faktor ini memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di industri mebel tersebut. (Kafidhin 2017)

Penelitian juga dilakukan oleh Tietho Adam Abdillah (2017), ditemukan bahwa promosi dan inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian ulang pada online shop Miulan Hijab. Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang efektif dan inovasi produk yang menarik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja di Miulan Hijab. Kepuasan konsumen yang tinggi kemudian berkontribusi terhadap keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang di online shop tersebut. Faktor-faktor promosi dan inovasi produk menjadi faktor penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan keputusan mereka dalam melakukan pembelian ulang di Miulan Hijab. (ABDILLAH 2017)

## **LITERATUR**

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan penelitian dilakukan oleh Smith dan Johnson (2019), kualitas pelayanan yang baik secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, di mana konsumen cenderung memilih produk atau jasa dari perusahaan yang menyediakan pelayanan berkualitas tinggi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Wang (2021), kualitas pelayanan yang buruk dapat berdampak negatif terhadap keputusan pembelian konsumen,

sehingga mereka lebih cenderung menghindari perusahaan yang memberikan layanan yang tidak memuaskan.

Sedangkan studi yang dilakukan oleh Anderson et al. (2020) tentang hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian, ditemukan bahwa kualitas pelayanan yang baik, seperti responsif terhadap kebutuhan konsumen dan pelayanan yang ramah, dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih perusahaan atau merekomendasikan kepada orang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Johnson dan Brown (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang superior dapat membentuk persepsi positif konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Thompson et al. (2018) dimana penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka dan membentuk loyalitas konsumen jangka panjang terhadap merek atau perusahaan.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Kim (2019), promosi yang efektif dapat memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana promosi menarik dan relevan dapat mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dipromosikan. Dalam studi yang dilakukan oleh Wang dan Chen (2020) mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, ditemukan bahwa promosi yang memberikan diskon harga atau penawaran khusus dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian lebih cepat dan meningkatkan minat mereka terhadap produk atau merek. Hasil penelitian oleh Smith dan Johnson (2021) menunjukkan bahwa promosi yang efektif, seperti program loyalitas atau hadiah langsung, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menciptakan motivasi tambahan bagi mereka untuk membeli produk atau jasa. Berdasar penelitian yang dilakukan oleh Brown dan Wilson (2022), promosi yang terintegrasi dengan strategi pemasaran yang kokoh dan mencerminkan nilai tambah bagi konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang positif. Sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh Thompson et al. (2020) menunjukkan bahwa promosi yang mengkomunikasikan keunggulan produk atau memberikan insentif bagi konsumen, seperti hadiah atau diskon, dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan dari tahap pengumpulan data melalui kuesioner yang di tabulasikan menjadi kuantitatif dengan Metode Statistika Deskriptif dan Metode Asosiatif untuk menguji hipotesis pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian menghubungkan tiga variabel yaitu variabel independen Kualitas Layanan (X1) dan promosi penjualan (X2) dan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y), sebelumnya peneliti melakukan uji validitas dan reabilitas selanjutnya melakukan analisis regresi, korelasi dan determinasi serta pengujian hipotesa. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen pada Kedai Konci Cimahi. Berikut data Konsumen Kedai Konci dalam 6 bulan, Berdasarkan data konsumen maka populasi yang digunakan peneliti yaitu sebanyak 2340 orang. Peneliti menggunakan metode dengan rumus slovin untuk menentukan besaran

sampel yang akan digunakan. Pada penelitian ini populasi memiliki kepercayaan 90% dan kesalahan sebesar 10% atau 0,1.

$$n = \frac{2340}{1 + 2340(0,1)^2}$$

n = 95,90  
n=96 Sampel

**Tabel 1**  
**Operasional Variabel penelitian**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item
Kualitas Layanan  Kualitas layanan merupakan suatu metode yang diturunkan secara empiris yang dapat digunakan oleh organisasi pelayanan untuk meningkatkan kualitas layanan .  Zaithaml yang dikutip oleh (Hardiansyah 2018:56)	Tangibles	kualitas pelayanan yang berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi dan sebagainya	Ordinal	1,2,3
	Reliabiliti	Kemampuan dan keandalan unuk menyediakan pelayanan yang terpercaya	Ordinal	4,5
	Responsiveness	Kesanggupan untuk membantu menyediakan pelayanan dengan cepat, dan tanggap terhadap permintaan pelanggan	Ordinal	6,7
	Asuransi	Kemampuan dan Keramahan, sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan pelanggan	Ordinal	8,9
	Emphaty	Sikap tegas tapi perhatian dari pegawai terhadap pelanggan	Ordinal	10,11
Promosi Penjualan  Promosi adalah kegiatan komunikasi penjual dan pembeli dari informasi yang relevan dengan tujuan mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak dikenal menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. . Menurut (Laksana, 2019:129)	Pesan Promosi	tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar	Ordinal	12,13
	Media Promosi	media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.	Ordinal	14,15
	Waktu Promosi	Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan	Ordinal	16,17
Keputusan Pembelian  Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli. Pengambilan keputusan yang kompleks seringkali melibatkan banyak keputusan  Menurut Kotler dan Armstrong (Priansa 2017:180)	Konsistensi suatu produk Selama proses pembelian	Pilihan ini didasarkan pada mutu, mutu, keterjangkauan, dan faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk, baik produk tersebut benar-benar diinginkan atau dibutuhkan.	Ordinal	18,19
	Kebiasaan membeli produk Kebiasaan membeli konsumen	memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen merasa produk sudah terlalu mendarah daging di benaknya karena sudah merasakan manfaat dari produk tersebut.	Ordinal	20

Memberikan rekomendasi kepada orang lain Dalam melakukan pembelian	konsumen mendapatkan manfaat yang tepat dengan suatu produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.	Ordinal	21
--	--	---------	----

Sumber Data Dioleh 2022

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

#### Validitas dan Reabilitas

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pernyataan	r-Hitung	r- Tabel	Kategori
Kualitas Pelayanan	P1	0.867	0.300	Valid
	P2	0.886	0.300	Valid
	P3	0.903	0.300	Valid
	P4	0.893	0.300	Valid
	P5	0.913	0.300	Valid
	P6	0.806	0.300	Valid
	P7	0.863	0.300	Valid
	P8	0.889	0.300	Valid
	P9	0.897	0.300	Valid
	P10	0.856	0.300	Valid
	P11	0.829	0.300	Valid
Promosi Penjualan	P1	0.847	0.300	Valid
	P2	0.876	0.300	Valid
	P3	0.826	0.300	Valid
	P4	0.579	0.300	Valid
	P5	0.866	0.300	Valid
	P6	0.850	0.300	Valid
Keputusan Pembelian	P1	0.898	0.300	Valid
	P2	0.896	0.300	Valid
	P3	0.915	0.300	Valid
	P4	0.884	0.300	Valid

Sumber Data Dioleh 2022

Pengujian validitas untuk semua instrumen penelitian diketahui setiap pernyataan dinyatakan valid karena di tunjukan dengan nilai r-hitung > r-tabel.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**  
**Reliability Statistics**

Variabel	Cronbach's Alpha	item
Kualitas Layanan	0.975	11
Promosi	0.933	6
Keputusan Pembelian	0.959	4

Sumber Data Dioleh 2022

Hasil instrumen uji reliabilitas di atas diperoleh nilai Cronbach Alpha > (lebih besar) dari 0,60, yang artinya semua variabel sudah reliabel.

## Hasil Analisis Deskriptif

**Tabel 4**  
**Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Layanan**

No	Pernyataan	Jawaban					N	Sum	Mean	Kategori
		STS	TS	KS	ST	SS				
<i>Tangibles (Berwujud)</i>										
1	Kondisi Ruang Lingkup Kedai Konci Rapih dan Bersih	3	18	99	148	70	96	338	3.52	Baik
2	Penampilan dari Pegawai Kedai Konci Menarik	2	16	96	168	60	96	342	3.56	Baik
3	Menu yang di Sediakan Kedai Konci Sudah Sesuai dengan yang Anda Harapan	6	16	105	148	50	96	325	3.39	Cukup Baik
<i>Reliability (Keandalan)</i>										
4	Pegawai Kedai Konci Sigap Dalam Melayani Anda	3	14	96	172	55	96	340	3.54	Baik
5	Pegawai Kedai Konci Dapat Memberikan Layanan Sesuai Dengan Kebutuhan Anda	4	16	108	144	60	96	332	3.46	Baik
<i>Responsiveness (Daya Tanggap)</i>										
6	Pegawai Kedai Konci Selalu Menginformasikan atau Menawarkan Promo - Promo Yang Ada	4	26	99	144	50	96	323	3.36	Cukup Baik
7	Pelayanan Kedai Konci Cepat Tanggap Dalam Melayani Kebutuhan Anda	3	20	93	164	55	96	335	3.49	Baik
<i>Assurance (Jaminan)</i>										
8	Pelayanan Kedai Konci Selalu Memberikan Pelayanan Yang Terbaik Terhadap Anda	3	12	108	164	50	96	337	3.51	Baik
9	Anda Merasa Aman Dan Nyaman Bila Sedang Bertransaksi di Kedai Konci	2	14	105	156	65	96	342	3.56	Baik
<i>Emphaty (Empati)</i>										
10	Pegawai Kedai Konci Selalu Melayani Anda Dengan Senyuman Kepada Anda	3	8	96	172	70	96	349	3.64	Baik
11	Pegawai Kedai Konci Selalu Melayani dengan Sapaan Kepada Anda	3	14	96	156	75	96	344	3.58	Baik
<b>Rata - Rata</b>								<b>337</b>	<b>3.51</b>	<b>Baik</b>

Sumber Data Diolah 2022

Pada Tabel 4.11 di atas terlihat terhadap tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan toko Konci di kota Cimahi dengan nilai rata-rata 3,51 tergolong “Baik”. Mengenai variabel tersebut tentunya memiliki skor tertinggi dan terendah yaitu skor tertinggi pada aspek Empathy pada kalimat “Pegawai Kedai Konci selalu tersenyum melayani Anda” dengan skor rata-rata skor 3,64 pada bagian “Baik” , sedangkan skor terendah pada aspek Brand Response pada pernyataan “Karyawan Kedai Konci selalu mengumumkan atau menawarkan promosi yang ada” dengan rata-rata skor A skor 3,36 ditempatkan pada kategori “Cukup Baik”. Dari 11 pernyataan variabel Kualitas Pelayanan, 4 kalimat masih

dibawah rata-rata, pada 4 kalimat terdapat 2 kalimat “Cukup Baik” dan 2 kalimat “Baik” sisanya 7 kalimat, 7 Kalimat diatas rata-rata tergolong “Baik”.

**Tabel 5**  
**Hasil Analisis Deskriptif Promosi Penjualan**

No	Pernyataan	Jawaban					N	Sum	Mean	Kategori
		STS	TS	KS	ST	SS				
Pesan Promosi										
1	Anda Tertarik Dengan Promosi Yang di Tawarkan Kepada Anda	3	10	138	124	55	96	330	3.44	Baik
2	Anda Sering Melihat Kedai Konci Melakukan Promosi di Media Sosial (IG, Facebook, Tiktok)	4	32	105	124	50	96	315	3.28	Cukup Baik
Media Promosi										
4	Anda Mengetahui Kedai Konci Melalui Media Sosial (IG, Facebook, Tiktok)	3	24	123	116	55	96	321	3.34	Cukup Baik
5	Anda Mengetahui Kedai Konci Melalui Kerabat Anda	5	12	72	172	90	96	351	3.66	Baik
Waktu Promosi										
6	Anda Berbelanja di Kedai Konci Karena Adanya Promosi Yang di Tawarkan	5	16	117	136	50	96	324	3.38	Cukup Baik
7	Anda Selalu Mendapatkan Diskon Harga Ketika Berbelanja di Kedai Konci	4	20	117	132	50	96	323	3.36	Cukup Baik
Rata - Rata								327	3.41	Baik

Sumber Data Diolah 2022

Pada Tabel 4.12 di atas terlihat terhadap tanggapan responden survei terhadap promosi toko Konci di Kota Cimahi memiliki skor rata-rata 3,41 dan tergolong “Baik”. Mengenai variabel ini tentunya memiliki skor tertinggi dan terendah yaitu skor tertinggi pada aspek Media Advertising pada kalimat “Anda mengenal Kedai Konci melalui kerabat” dengan skor rata-rata skor 3,66 termasuk dalam kategori “Baik”. sedangkan yang terendah terdapat pada dimensi Pesan Iklan pada pernyataan “Anda sering melihat iklan Kedai Konci di media sosial (IG, Facebook), Tiktok” dengan skor rata-rata 3,28 termasuk dalam kategori “cukup baik”. Dari 6 pernyataan variabel Promosi Penjualan, 4 diantaranya masih dibawah rata-rata, 4 diantaranya tergolong “Baik”, 2 diantaranya tergolong “Baik”.

**Tabel 5**  
**Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Jawaban					N	Sum	Mean	Kategori
		STS	TS	KS	ST	SS				
Kemantapan Pada Sebuah Produk Dalam Melakukan Pembelian										
1	Anda Merasa Puas Dengan Pelayanan Yang Diberikan Kedai Konci	3	18	102	144	70	96	337	3.51	Baik
2	Anda Merasa Puas Dengan Menu - Menu Yang Disediakan Kedai Konci	3	18	99	152	65	96	337	3.51	Baik
Kebiasaan Konsumen Dalam Membeli Produk										
3	Anda Merasa Nyaman Ketika Sedang Berada Di Kedai Konci	3	14	108	136	80	96	341	3.55	Baik

No	Pernyataan	Jawaban					N	Sum	Mean	Kategori
		STS	TS	KS	ST	SS				
Memberi Rekomendasi Melakukan Pembelian kepada Orang Lain										
4	Anda Akan Merekomendasikan Kedai Konci Kepada Kerabat Anda	3	18	111	128	75	96	335	3.49	Baik
Rata - Rata								338	3.52	Baik

Sumber Data Diolah 2022

Pada tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Konci di kota Cimahi dengan skor rata-rata 3,52 tergolong “Baik”. Mengenai variabel tersebut tentunya memiliki skor tertinggi dan terendah yaitu skor tertinggi pada aspek kebiasaan konsumen saat membeli produk pada pernyataan “Anda merasa nyaman di toko Konci” dengan rata-rata skor yang diperoleh sebesar 3,55 termasuk dalam kategori Kategori “Baik”, sedangkan skor terendah pada Memberikan rekomendasi kepada orang lain saat berbelanja berada pada kalimat “Maukah Anda merekomendasikan Kedai Konci kepada orang yang Anda cintai” dengan IPK 3,49 termasuk dalam kategori “Baik”. Dari 4 kalimat variabel Keputusan Pembelian, 3 kalimat memiliki nilai di bawah rata-rata namun semuanya termasuk dalam kategori “Baik” dan 1 kalimat lainnya dengan nilai di atas rata-rata termasuk dalam kategori “Baik”.

### Hasil Analisis Asosiatif Asumsi Klasik

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Normalis**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parametersa	Mean	0
	Std. Deviation	1.25535205
Most Extreme Differences	Absolute	0.142
	Positive	0.142
	Negative	-0.109
Kolmogorov-Smirnov Z		1.394
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.041
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber Data Diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 4.14 diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) diperoleh nilai p-value sebesar 0,041 > (lebih besar) dari 0,05. Maka data dari variabel independen maupun dependen berdistribusi normal.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

		Correlations		
		Kualitas Layanan	Promosi Penjualan	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kualitas layanan	Correlation Coefficient	1	.810**
		Sig. (2-tailed)	.	0
		N	96	96
	Promosi Penjualan	Correlation Coefficient	.810**	1
		Sig. (2-tailed)	0	.
				0.382

Correlations				
		Kualitas Layanan	Promosi Penjualan	Unstandardized Residual
N		96	96	96
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-0.025	-0.09	1
Sig. (2-tailed)		0.81	0.382	.
N		96	96	96

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

Sumber Data Diolah, 2022

Pada Tabel 4.15 hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan korelasi Spearman dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel Kualitas layanan yaitu  $0,81 > 0,10$  dan Promosi Pejualan  $0,382 > 0,10$  maka dapat disimpulkan hipotesis diterima karena data tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

**Tabel 8**  
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics	
		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
		Beta					
<b>1</b>	(Constant)	-0.309	0.534	-0.580	0.563		
	Kualitas Layanan	0.237	0.027	0.614	8.881	0.275	3.631
	Promosi Penjualan	0.259	0.050	0.356	5.152	0.275	3.631

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data Diolah, 2022

Pada Tabel 4.16 output uji multikolinieritas menggunakan SPSS diperoleh nilai VIF sebesar 3,631 karena nilai  $VIF = 3,631 < 10$  dan nilai torelansi =  $0,275 > 0,10$  maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinieritas.

## Uji Hipotesis dan Koefisiensi Regresi

**Tabel 9**  
Hasil Uji Parsial (Uji- t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
<b>1</b>	(Constant)	-0.309	0.534		-0.580	0.563
	Kualitas Layanan	0.237	0.027	0.614	8.881	0.000
	Promosi Penjualan	0.259	0.050	0.356	5.152	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data Diolah, 2022

Pada Tabel 4.17, hasil uji t menunjukkan bahwa sebagian nilai t hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 8,881 dan variabel promosi penjualan sebesar 5,152. Untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh yang signifikan, dilakukan dengan membandingkan thitung dengan ttabel, dengan taraf signifikansi 0,10 dengan kriteria jika thitung > ttabel maka H<sub>1</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak, tetapi jika t hitung < t > 1,661 t tabel dan nilai signifikansi  $0,000 < ; 0,10$ . Dengan demikian hasil tersebut menunjukkan bahwa H<sub>1</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak yang berarti bahwa sebagian variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari tabel di atas bisa di simpulkan regresinya sebagai berikut :

$$Y = -0,309 + 0,237(X_1) + 0,259(X_2)$$

### Uji Koefisiensi Korelasi

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Koefisien Korelasi**

		Kualitas Layanan	Promosi Penjualan	Keputusan Pembelian
<b>Kualitas Layanan</b>	Pearson Correlation	1	0.851	0.918
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	96	96	96
<b>Promosi Penjualan</b>	Pearson Correlation	0.851	1	0.879
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	96	96	96
<b>Keputusan Pembelian</b>	Pearson Correlation	0.918	0.879	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	96	96	96

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

Sumber Data Diolah, 2022

Pada Tabel 4.20 hasil perhitungan dengan koefisien korelasi Pearson diperoleh nilai hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian sebesar 0,918, hal ini berarti hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian adalah “sangat kuat”. Nilai hubungan promosi dengan keputusan pembelian sebesar 0,879 yang berarti bahwa hubungan harga dengan keputusan pembelian “sangat kuat”.

### Uji Koefisiensi Determinasi

**Tabel 11**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.937a	0.877	0.875	1.26878

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan X2, V kualitas Layanan X1

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data Diolah, 2022

Pada Tabel 4.21 terlihat nilai R-squared sebesar 0,877 atau 87,7%. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi membantu mempengaruhi keputusan pembelian Kedai Konci di Kota Cimahi sebesar 87,7%, sisanya sebesar 12,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak teramati yang diperoleh dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Johnson dan Smith (2018), kualitas pelayanan yang tinggi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung membeli produk atau jasa dari perusahaan yang menawarkan jasa serupa dan memenuhi harapannya. Namun berbeda dengan hasil penelitian Lee dan Brown (2020) menunjukkan bahwa service quality tidak

selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor lain seperti harga, merek atau promosi mungkin merupakan faktor yang lebih penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara Thompson et al. (2019) menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama ketika konsumen sangat puas dengan interaksi perusahaan atau merek. Sebaliknya, penelitian Kim dan Wang (2021) menunjukkan bahwa service quality tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor seperti harga, ketersediaan produk, dan faktor emosional cenderung lebih mempengaruhi keputusan pembelian daripada kualitas layanan.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada penelitian ini juga pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Smith dan Johnson (2018), promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi yang efektif, seperti diskon harga atau penawaran khusus, dapat mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dipromosikan. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Brown (2020) menunjukkan bahwa promosi tidak selalu memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor lain seperti kualitas produk, reputasi merek, atau pengalaman sebelumnya dapat menjadi faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah penelitian juga dilakukan oleh Thompson et al. (2019) menyimpulkan bahwa promosi mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama ketika promosi tersebut memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen atau menciptakan kebutuhan yang mendesak. Tetapi penelitian yang hasil penelitian sebaliknya, dilakukan oleh Kim dan Wang (2021) menemukan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor seperti kualitas produk, reputasi merek, dan preferensi pribadi cenderung lebih memengaruhi keputusan pembelian daripada promosi.

### **SIMPULAN**

Dalam era modern ini, tren minum kopi semakin populer dan gaya hidup masyarakat semakin berubah di Kota Cimahi. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah coffee shop yang berdiri di kota tersebut, seperti Cenghar Coffee, Neka Coffee, 372 Coffee, dan Ngopi Doloe. Masyarakat Cimahi menunjukkan responsivitas yang tinggi terhadap perubahan gaya hidup, termasuk dalam hal minum kopi. Hal ini menandakan bahwa minuman kopi memiliki pasar yang besar di Kota Cimahi. Namun, persaingan di industri coffee shop semakin ketat, dan para pengusaha coffee shop perlu menghadapi tantangan ini dengan strategi yang efektif. Kedai Konci, salah satu coffee shop di Kota Cimahi, mengalami penurunan penjualan pada tahun 2022. Meskipun telah melakukan promosi melalui media sosial, penjualan Kedai Konci terus menurun dari bulan ke bulan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain kualitas layanan dan promosi. Kualitas layanan yang baik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen cenderung memilih perusahaan yang menyediakan pelayanan berkualitas tinggi dan responsif terhadap kebutuhan mereka. Kualitas pelayanan yang buruk dapat berdampak negatif pada keputusan pembelian konsumen. Promosi juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Promosi yang efektif, seperti diskon harga, penawaran khusus, dan program loyalitas, dapat mempengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen. Promosi yang menarik dan relevan dapat mendorong konsumen untuk memilih produk atau jasa yang dipromosikan. Penelitian sebelumnya telah mengkonfirmasi pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Promosi yang efektif dapat menciptakan motivasi tambahan bagi konsumen untuk membeli produk atau jasa. Dalam

konteks Kedai Konci, penurunan penjualan mereka mungkin disebabkan oleh penurunan kualitas layanan atau kurangnya efektivitas promosi yang dilakukan. Untuk mengatasi masalah ini, Kedai Konci perlu memperhatikan kualitas layanan yang disediakan kepada pelanggan, termasuk responsif terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu, perlu ditingkatkan juga promosi yang dilakukan, dengan menciptakan promosi yang menarik, relevan, dan efektif dalam mempengaruhi konsumen.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdillah, Tietho Adam. 2017. "Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Online Shop Miulan Hijab." Skripsi 549.
- Cynthia, Debby, Haris Hermawan, And Ahmad Izzuddin. 2022. "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian." Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik 9(1).
- Fitrie, Rosa. 2022. "Implementasi Metode Logika Fuzzy Game Theory Dalam Persaingan Produk Skincare Brand Lokal (Ms. Glow Dengan Scarlettwhitening)." Universitas Negeri Medan Implementasi.
- Kafidhin. 2017. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Sandy Jaya Furniture Jepara." Jurnal Ekonomi Dan Bisnis 1(2).
- Rohaeni, Heni, Nisa Marwa, Dan. 2018. "Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Heni." Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Heni Vol. 2 No.

**PENGARUH PUBLIC RELATION DAN  
CUSTOMER VALUE MARKETING  
TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DI  
JANJI JIWA PORIS**

**Muhamad Fikri Sani**<sup>1</sup>  
*Universitas Trisakti*  
muhamadfikrisani@gmail.com

**Sri Vandayuli Riorini**<sup>2</sup>  
*Universitas Trisakti*  
sri.vandayuli@gmail.com

**Abstract**

*This study intends to ascertain the impact of customer value marketing and public relations on customer loyalty promise Jiwa Poris. Individual factors were used to choose samples, including those who had recently purchased and consumed Janji Jiwa items. For this study's primary data, 125 respondents were given questionnaires to complete. The information gathered for this study is cross sectional and is based on the time period. The Structural Equation Model (SEM) is the analytical technique used. Google forms were utilized to distribute the data. The simultaneous test method (F test) and the coefficient of determination test (R<sup>2</sup>) are used to test hypotheses. According to the study's findings, customer loyalty is significantly impacted by both customer value marketing and public relations.*

**Keywords:** *Public Relation, Customer Value Marketing, Customer Loyalty*



JEMPER (Jurnal Ekonomi  
Manajemen Perbankan)  
Volume 5  
Nomor 2  
Halaman 109 - 117  
Bandung, Juli – Des 2023

p-ISSN : 2655 – 2922  
e-ISSN : 2656 – 632X

Tanggal Masuk :  
**27 Agustus 2023**  
Tanggal Revisi :  
**28 Agustus 2023**  
Tanggal Diterima :  
**29 Agustus 2023**

**Abstrak**

Pengkajian ini bertujuan guna memahami pengaruh Public Relations dan Customer Value Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Janji Jiwa Poris. Sampel diambil dengan kriteria individu yakni individu yang pernah membeli serta mengonsumsi produk Janji Jiwa pada 6 bulan terakhir. Pengkajian ini memakai data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan terhadap 125 responden. Berlandaskan jangka waktu, data yang dikumpulkan pada pengkajian ini bersifat cross sectional. Metode analisis yang dipakai ialah Structural Equation Model (SEM). Data yang dipakai adalah melalui membagikan Google Forms. Pengujian hipotesis memakai metode uji simultan (uji F) serta uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Capaian pengkajian ini memperlihatkan bahwasanya Public Relations berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan Customer Value Marketing berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

**Kata kunci:** *Public Relation, Customer Value Marketing, Customer Loyalty*

## **PENDAHULUAN**

Bisnis kopi di Indonesia berpeluang besar untuk meningkatkan pangsa pasar baik di pasar global maupun lokal, namun hal tersebut harus didukung dengan ketersediaan bahan-bahan kopi guna mencukupi permintaan pasar baik dalam ataupun luar negeri. Dibutuhkan banyak usaha untuk mendapatkan rasa terbaik. Pengenalan banyak kedai kopi di kota-kota besar dengan konsep co-working space, serta wi-fi gratis dan kopi berkualitas tinggi. Ditinjau dari perilaku sosial masyarakat Indonesia, kedai kopi bukan lagi sekadar tempat nongkrong; itu berkembang menjadi sesuatu yang lebih. Budaya berkumpul masyarakat Indonesia memberikan kedai kopi karakter tersendiri bagi kelompok tertentu, termasuk anak muda dan orang dewasa. (Senjaya et al., 2013).

Janji Jiwa adalah jaringan kedai kopi Indonesia dengan lebih dari 100 lokasi baik di dalam maupun luar kota. Janji Jiwa mendistribusikan berbagai macam barang, antara lain minuman kopi panas berbahan dasar espresso, minuman dingin, dan camilan seperti roti panggang Jiwa. Janji Jiwa menjual tumbler selain kopi dan makanan ringan. Karena banyaknya terobosan dan penemuan yang telah dilakukan, usaha-usaha di industri ini masih memiliki beberapa prospek dan kemampuan untuk berkembang secara signifikan. Evolusi persaingan membuat kian sulit untuk perusahaan guna memelihara loyalitas konsumen.

Susahnya memelihara kesetiaan pelanggan dilansir dari J Hasanuddin, (2000) bisa berlangsung sebab gerakan lingkungan yang menyebabkan perubahan tuntutan pelanggan, jadi meminta manajemen perusahaan guna dapat menyesuaikan diri. MR Shahrudin, AS Ismail, SW Mansor, (2011) menggambarkan bagaimana keseluruhan penekanan pemasaran telah bergeser dari produksi ke ide pemasaran serta sosial. Instansi menekankan kemauan pelanggannya supaya mereka menyuguhkan tanggapan positif kepada instansi pada jangka panjang. Pelanggan bukan sekadar pembeli atau pengguna barang atau jasa; mereka juga merupakan aset perusahaan yang loyalitasnya wajib dipelihara. Artinya, produsen menempatkan produk ataupun layanan yang sesuai untuk konsumennya, bukan produk yang tepat bagi konsume; Selain itu, kebahagiaan konsumen dapat diraih jika instansi memerhatikan kualitas pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan. (Kotler, 2002).

Dilansir dari B Gale, (1994) bahwasanya kesan konsumen kepada nilai kualitas yang disajikan cenderung lebih tinggi dibandingkan kompetitor akan berdampak pada besarnya loyalitas pelanggan; kian tinggi nilai yang dirasakan konsumen, sehingga kian banyak juga peluang berlangsungnya koneksi (transaksi) serta korelasi yang dihindakai ialah keterlibatan jangka panjang, karena upaya dan pengeluaran perusahaan dianggap jauh lebih tinggi jika perlu mendapatkan konsumen atau klien baru yang telah meninggalkan perusahaan, dibandingkan mempertahankan mereka.

P Kotler, (2006) menyatakan bahwa tujuan setiap pemasar adalah membangun hubungan yang mendalam dan dekat dengan klien mereka, serta perihal tersebut kerap kali merupakan kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Maksud tiap-tiap instansi sekarang adalah kian fokus pada pengembangan loyalitas klien. Fungsi komunikasi pemasaran amat penting karena komunikasi menyediakan interaksi antara organisasi dan klien. Dimana maksud komunikasi tidak sekedar guna merangsang pembelian pertama, tetapi pun untuk menjamin kepuasan pasca pembelian guna meningkatkan potensi pembelian di masa depan ataupun loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan ialah sebuah aktivitas dimana pelanggan melakukan transaksi pembelian berulang ataupun pembelian kembali.

## **LITERATUR**

Menurut Prasetyo, (2020) Public Relations ialah komunikasi yang andal guna menghubungkan instansi bersama pelanggannya melalui maksud meningkatkan nilai konsumen, mendorong kesenangan pembeli dan konsumen, juga memberikan kesan pada perusahaan. Berlandaskan jabaran tersebut, sehingga hipotesa bisa dirumuskan seperti dibawah ini:

**H1 : Public Relation berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty**

Schiffman, L.G. and Kanuk, (2007) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai rasio manfaat ekonomi, fungsional, atau psikologis yang diperoleh pelanggan dari berbagai sumber, seperti waktu, uang, tenaga, atau psikologi, yang digunakan untuk memperoleh manfaat, seperti penggunaan produk yang berkaitan dengan keterampilan, ketahanan, prestasi kerja, serta nilai jual kembali produk/jasa. Layanan tersebut berguna untuk menganalisis seberapa jauh produk ataupun layanan instansi dikaitkan bersama pelatihan, penyampaian, serta reaksi saat memberikan layanan konsumen yang termasuk dalam tunjangan karyawan. Oleh karena itu, keunggulan citra dikaitkan dengan pemikiran dan pandangan pelanggan tentang instansi yang memproduksi ataupun menghasilkan produk/jasa. Tak sekedar keuntungan yang dirasakan, namun pelanggan yang berpartisipasi dalam mendefinisikan nilai konsumen harus melakukan pengorbanan. Pengorbanan tersebut meliputi pengorbanan moneter dalam bentuk satuan moneter yaitu harga jasa/produk, serta pengorbanan non moneter seperti waktu, tenaga, dan tekanan psikologis. Berdasarkan temuan analisis layanan pelanggan, peringkat konsumen memiliki pengaruh yang signifikan kepada kepuasan konsumen: kian besar peringkat konsumen, kian baik kepuasan konsumen. Penelitian ini juga didukung Vedadi et al., (2014) “The Effect of Customer Value and Satisfaction on Customer Loyalty: The Moderating Role of Ethical Reputation pada konsumen rumah sakit Tehran Heart Center di Iran”.

Capaian pengkajian menunjukkan jika penilaian pelanggan memengaruhi esensial untuk kepuasan pelanggan. Menurut Trasorras et al., (2009) tentang nilai, kepuasan, loyalitas, serta retensi terhadap pelayanan profesional menunjukkan jika nilai berdampak terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Pramudita & Japariato, (2013); Siwantara, (2011) mengemukakan jika variabel penilaian pembeli berpengaruh penting untuk kepuasan. Berlandaskan jabaran tersebut, sehingga hipotesa bisa dirumuskan seperti dibawah ini:

**H2 : Customer Value Marketing berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty**

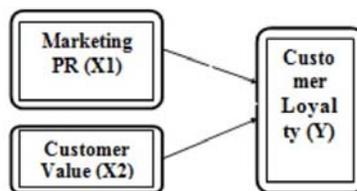


Figure 2. Rerangka Konseptual

**METODE PENELITIAN**

Metode deskriptif kuantitatif dipakai pada pengkajian ini. Penelitian ini mengumpulkan data primer melalui tekni membagikan kuesioner terhadap responden melalui pemakaian Google form. Metode penghimpunan data pengkajian ini ialah metode non-probability sampling melalui teknik purposive sampling yakni pemerolehan sampel berlandaskan kriteria khusus (B. Sekaran, 2016). Individu yang telah membeli dan memakan barang Janji Jiwa dalam 6 bulan sebelumnya memenuhi persyaratan untuk menjadi responden. Akhirnya, 125 responden menerima dan mengambil bagian dalam penelitian ini,

hal ini konsisten bersama (Hair et al., 2019), yang menyatakan bahwasanya ukuran sampel wajib antara 200 serta 400. Angka tersebut melengkapi kriteria data minimum. Pengkajian ini melihat interaksi antara tiga variabel: Customer Value Marketing (CVM), Public Relations (PR), dan Customer Loyalty (CL).

Setiap variabel memiliki serangkaian pengukuran yang unik. Model eksternal untuk CVM diukur dengan tujuh pernyataan (Andayani & Zania, 2021) , PR dengan tujuh pernyataan referensi (Andayani & Zania, 2021), dan CL dengan enam pernyataan (Andayani & Zania, 2021) Kesetujuan responden kepada pernyataan-pernyataan yang tergabung pada pengkajian ini dinyatakan bersama memakai skala Likert yang berkisar antara 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Metode analisis data yang dipakai pada pengkajian ini ialah Structural Equation Model (SEM) yang dilakukan bersama software JASP. Structural Equation Model (SEM) dinilai dapat diterima sebab jumlah variabel yang dievaluasi pada pengkajian ini sangat banyak serta berwujud kerangka konseptual berjenjang sehingga menjadikan SEM kian efektif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Data Responden

**Tabel 1**  
**Data Responden**

	Frekuensi	Presentase (%)
<b>Gender</b>		
Laki-Laki	77	61.6
Perempuan	48	38.4
<b>Usia</b>		
15 - 20 tahun	3	2.4
21 - 30 tahun	79	63.2
31 – 40 tahun	39	31.2
> 40 tahun	4	3.2
<b>Pendidikan Terakhir</b>		
SMA/SMK	107	44,6
Diploma	19	7,9
S1	104	43,3
S2	9	3,8
S3	1	0.4
<b>Pekerjaan</b>		
Mahasiswa/Pelajar	46	36.8
Tenaga Kependidikan	2	1.6
Pegawai sektor swasta	50	40
pegawai negeri	12	9.6
Pengusaha	15	12
<b>Pendapatan perbulan</b>		
< Rp 4,000,000	37	29.6
Rp. 4,000,000 - Rp. 8,000,000	41	32.8
Rp. 8,000.00 - Rp. 12,000,000	30	24

	Frekuensi	Presentase (%)
> Rp 12,000,000	17	13.6

Sumber : Data Primer, 2022

Pengukuran yang dipakai pada mendapatkan tanggapan oleh respon ditaksir melalui skala likert. Skala likert ini 1-5, yakni sangat tidak setuju – sangat setuju.

## 2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dilansir dari Hair et al., (2019) dijelaskan bahwasanya validitas ialah keterampilan suatu indikator selaku alat ukur pada menaksir konstruk ataupun variabel. Uji validitas yang dipakai pada pengkajian ini ialah analisis item yang menghubungkan skor setiap indikator bersama skor variabel yang adalah penjumlahan dari seluruh skor item indikator. Apabila ada barang yang tidak memenuhi persyaratan, maka barang tersebut tidak diperiksa lebih lanjut.

Berlandaskan nilai factor loading yang telah ditetapkan dengan melihat jumlah sampel sebesar 125, sehingga dasar pemerolehan keputusan uji validitas ialah:

1. “Nilai faktor loading yang dihasilkan  $\geq 0,45$ ; indikator tersebut akan dinyatakan valid”
2. “Nilai faktor loading yang dihasilkan  $< 0,45$ ; indikator dinyatakan tidak valid”

Suatu indikator disebut reliabel jika jawaban yang diberikan responden kepada suatu pernyataan konsisten dari masa ke masa. Untuk mengetahui keakuratan dan konsistensi pernyataan yang ditulis responden digunakan prosedur pengukuran yang disebut uji reliabilitas. Keandalan mengacu pada keakuratan, konsistensi, dan prediktabilitas suatu instrumen. Uji reliabilitas dilaksanakan melalui pemakaian Cronbach’s alpha, guna memahami kelayakan dan relevansi atau konsistensi instrumen yang dipakai pada pengkajian guna menguji indikator pada sebuah variabel bersama nilai alpha  $\geq 0,60$  (Sekaran, 2016). Menurut Sekaran & Bougie, (2016) dasar pemerolehan keputusan uji reliabilitas ialah sebagai berikut:

1. “Cronbach’s alpha  $\geq 0,60$  dikatakan reliabel.”
2. “Cronbach’s alpha  $< 0,60$  dikatakann tak reliabel.”

Berikut merupakan rincian tabel hasil uji validitas dan reliabilitas melalui tiap-tiap variabel yang dipakai pada pengkajian ini yakni :

**Tabel 2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Jumlah item	Cronbach’s Coeficient Alpha	Factor Loading
1.	Public Relation	7	0.910	0.000 to 0.000
2.	Customer Value Marketing	7	0.715	0.000 to 0.000
3.	Customer Loyalty	6	0.806	0.000 to 0.000

Source : Output JASP

Di tabel tersebut nampak bahwasanya hasil uji validitas seluruh variabel yang dikaji didapat melalui nilai factor loading  $\geq 0,45$  yang artinya tiap-tiap item pernyataan yang dipakai guna menaksir variabel ialah valid serta sesuai. Pada tabel diatas ada capaian uji reliabilitas yang bisa ditinjau melalui nilai Cronbach’s Alpha instrumen di seluruh variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen pada setiap variabel memiliki nilai Cronbach’s Alpha  $\geq 0,60$  yang memperlihatkan bahwasanya

seluruh instrumen yang dipakai delay tiap-tiap variabel pengkajian reliabel ataupun layak dipakai.

### 3. Uji Normalitas

**Tabel 3**  
**Uji Normalitas Data**

Kolmogorov-Smirnov Test	Unstandardized Residual	Keterangan
Asymp. Sig	0,200	Ho Diterima

Berdasarkan table 4 hasil pengujian normalitas menghasilkan sig dari KS-Z = 0,200 > 0,05 maka Ho diterima serta kesimpulan distribusi data normal (data sudah berkualitas).

### 4. Uji Multikolinearitas

**Tabel 5**  
**Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<b>Public Relation</b>	0,804	1,244	Bebas Multikolinearitas
<b>Customer Value Marketing</b>	0,804	1,244	Bebas Multikolinearitas

Berdasarkan tabel tersebut bisa dipahami bahwasanya variabel kualitas produk, kualitas layanan, serta kepuasan konsumen mempunyai nilai tolerance > 0,10 juga VIF < 10. Sehingga bisa disebut bahwasanya tak terdapat gejala ataupun persoalan multikolinearitas dalam model regresi pada pengkajian ini.

### 5. Uji Heterokedastisitas

**Tabel 6**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	SIG	Keterangan
<i>Public Relation</i>	0,510	Ho diterima
<i>Customer Value Marketing</i>	0,398	Ho diterima

Melalui hasil pengolahan data diperoleh :

- a. Sig dari t bagi *Public Relation* 0,510 > 0.05 Ho diterima (Tidak ada heteroskedastisitas)
- b. Sig dari t bagi *Customer Value Marketing* 0,398 > 0.05 Ho diterima (Tidak ada heteroskedastisitas)

**Kesimpulan :** Asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

### 6. Uji Regreli Linier Berganda

**Tabel 7**  
**Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	1,861	,338		5,502	,000
	TOTAL_PCR	,134	,079	,150	1,692	,093
	TOTAL_CVM	,374	,086	,388	4,364	,000

a. Dependent Variable: TOTAL\_CLY

Berlandaskan capaian uji regresi linier berganda tersebut, diperoleh nilai persamaan :

$$Y = 1,861 + 0,134 + 0,374 + e$$

### 7. Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 8**  
**Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,108	2	,054	,411	,664 <sup>b</sup>
	Residual	16,006	122	,131		
	Total	16,114	124			

a. Dependent Variable: ABS\_RES

b. Predictors: (Constant), TOTAL\_CVM, TOTAL\_PCR

Uji statistik F pada intinya menunjukkan sejauh apa pengaruh variabel independent melalui simultan saat menjelaskan variabel dependen. Uji ini dilaksanakan melalui perbandingan  $\alpha$  (alpha) bersama nilai signifikansi. Bila nilai signifikansi  $< \alpha$  (0,05), sehingga  $H_0$  ditolak. Maka bisa disebutkan ada pengaruh secara simultan antara variabel independen bersama variabel dependen, serta sebaliknya. Apabila nilai signifikansi  $> \alpha$  (0,05), sehingga  $H_0$  diterima yang berarti tak ada pengaruh antara variabel independen kepada variabel dependen secara simultan.

### 8. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 9**  
**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,082 <sup>a</sup>	,007	-,010	,36221

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_CVM, TOTAL\_PCR

Melalui capaian pengolahan di atas didapat  $adj-R^2 = -0.10$  Yakni bahwasanya variasi dari variable independent (Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan) dapat menjabarkan variasi dari variable dependent (Loyalitas Pelanggan) sebanyak 10%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 10\% = 90\%$ ) merupakan variasi dari variable independent lain yang memengaruhi kualitas laba tetapi tak dimasukkan pada model. (Model GOODNESS OF FIT sebab nilai dari  $R^2$  mendekati 1.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *public relation* dan *customer value marketing* terhadap *customer loyalty* di janji jiwa poris, sehingga kesimpulan dari pengkaji ini ialah:

1. “*Public Relations* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* di Janji jiwa poris.”
2. “*Customer value* (X2) berpengaruh *marketing* positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pelanggan di janji jiwa poris.”

## DAFTAR PUSTAKA

- Andayani, N. R., & Zania, F. M. (2021). *Journal of Applied Business Administration* *MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY IN STARBUCKS COFFEE*. September, 163–172.
- B Gale, R. W. (1994). *Managing customer value: Creating quality and service that customers can see*.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- J Hasanuddin, G. E. (2000). *Analisis Pertumbuhan Tanaman Kedelai (Glycine max L. Merril) Pada Berbagai Varietas, Populasi Tanaman dan Teknik Pengendalian Gulma*. Agrista.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Salemba Empat.
- MR Shahrudin, AS Ismail, SW Mansor, S. E. (2011). *Innovative food and its effects toward consumers' purchase intention of fast food product*. Canadian Social Science.
- P Kotler, K. K. (2006). *Dirección de marketing*.
- Pramudita, Y. A., & Japariato, E. (2013). Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–7.
- Prasetyo, M. A. A. (2020). Pengaruh Public Relations terhadap Brand Image dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen: Kasus pada Aston Braga Hotel & Residence Bandung. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 4(2), 169. <https://doi.org/10.31104/jsab.v4i2.156>
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L. . (2007). *Consumer Behavior* (7th ed).
- Sekaran, B. (2016). *An easy way to help students learn, collaborate, and grow*. [www.wileypluslearningspace.com](http://www.wileypluslearningspace.com)
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Method for Business Textbook: A Skill Building Approach. In *John Wiley & Sons Ltd*.
- Senjaya, V., Samuel, H., & Dharmayanti, D. (2013). Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty Di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya; Perspektif B2C. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1), 1–15.
- Siwantara, I. (2011). Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan dan Loyalitas

Pelanggan serta Kinerja Customer Relationship Management. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*.

Trasorras, R., Weinstein, A., & Abratt, R. (2009). Value, satisfaction, loyalty and retention in professional services. *Marketing Intelligence and Planning*, 27(5), 615–632.

<https://doi.org/10.1108/02634500910977854>

Vedadi, A., Kolobandi, A., Pool, H., & Tafreshi, H. (2014). Customer Loyalty and impacts of the Moderating Role of Ethical Reputation. *New Approaches in Sport Sciences*, 1(December 2014), 121–127.

**PENGARUH SERVICE QUALITY DIMEDIASI OLEH  
CUSTOMER JOURNEY QUALITY DAN CUSTOMER  
SATISFACTION DALAM MENINGKATKAN  
CUSTOMER LOYALTY PADA RESTORAN BANDAR**

**Siti Nurjanah**<sup>1</sup>

*Universitas Trisakti*  
sitinurjannah919@gmail.com

**Fadhel Muhammad Mamun**<sup>2</sup>

*Universitas Trisakti*  
fadhelmuhammadm29@gmail.com

**Sri Vandayuli Riorini**<sup>3</sup>

*Universitas Trisakti*  
sri.vandayuli@gmail.com

**Abstract**

*This study aims to determine the influence of Service Quality which will be mediated on Service Journey Quality and Customer Satisfaction which will later increase Customer Loyalty at Bandar Jakarta restaurants. This sample is expected to be consumed by someone who has bought and directly consumed food products at Bandar Jakarta restaurants in the last 6 months. In this study, data will be obtained through a questionnaire that has been previously distributed to 131 respondents. Based on the time period, the data collected in this study is cross sectional. This study uses an analytical method in the form of a Structural Equation Model (SEM). The results of this study will later show that service quality has a large effect on customer satisfaction, but service quality also has a very large effect on Service Journey Quality, and Customer Satisfaction also has a very large effect on Customer Loyalty and Service Journey Quality has a positive effect on Customer Loyalty.*

**Keywords:** *Service Quality; Service Journey Quality; Customer Satisfaction; Customer Loyalty*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Service Quality yang akan dimediasi pada Service Journey Quality dan Customer Satisfaction yang nantinya akan meningkatkan Customer Loyalty pada restoran Bandar Jakartasampel ini nantinya akan dikonsumsi oleh seseorang yang pernah membeli serta mengonsumsi langsung produk makanan restoran bandar sekitar 6 bulan terakhir. Pada penelitian ini nantinya akan diperoleh data melalui sebuah kuisioner yang telah disebarakan sebelumnya kepada 131 responden. Berdasarkan jangka waktu, data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersifat cross sectional. Penelitian ini menggunakan sebuah metode analisis berupa Structural Equation Model (SEM). Hasil dari penelitian ini nantinya akan menunjukkan, ternyata service quality berpengaruh besar terhadap customer satisfaction, namun service quality juga sangat berpengaruh terhadap Service Journey Quality, serta Customer Satisfaction juga berpengaruh sangat besar terhadap Customer Loyalty dan Service Journey Quality berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty

**Kata kunci:** *3-5 kata kunci, 10 pt, Times New Roman, justify, bold, not italic*



## **PENDAHULUAN**

### **PENDAHULUAN**

Gagasan memuaskan pelanggan melalui keunggulan layanan adalah landasan penelitian dan praktik layanan. Selama dekade terakhir, manajer dan peneliti sama-sama semakin menekankan peran perjalanan pelanggan sebagai lawan pertemuan layanan individu untuk pencapaian keunggulan layanan dan keunggulan kompetitif berikutnya (Dunlosky et al., 2013). Penekanan ini sejalan dengan riset pemasaran yang lebih luas yang menunjukkan bahwa rangkaian titik kontak di sepanjang perjalanan pelanggan memunculkan pengalaman pelanggan (Katherine et al., 2016; Tueanrat et al., 2021). Memang, laporan industri baru-baru ini menunjukkan bahwa, di seluruh industri, kinerja perjalanan perusahaan secara substansial lebih berkorelasi dengan kepuasan pelanggan dan hasil bisnis, seperti pendapatan dan pembelian berulang, daripada kinerja perusahaan pada titik kontak individu (Hertina & Dwiyantri, 2013).

Dalam literatur pemasaran yang ada, "perjalanan pelanggan" umumnya didefinisikan sebagai serangkaian titik kontak yang ditemui dan berinteraksi dengan pelanggan selama proses pembelian mereka (Becker et al., 2020; Katherine et al., 2016). Di pasar saat ini, perjalanan pelanggan semakin kompleks, karena digitalisasi telah mempercepat lahirnya berbagai saluran di mana pelanggan dapat berinteraksi, mencari informasi, dan melakukan pembelian (Voss, 2006). Terlebih lagi, spesialisasi yang meningkat telah memecah penyampaian layanan kontemporer untuk melibatkan jaringan penyedia (Forastiere et al., 2023). Oleh karena itu, perusahaan harus mengelola saling ketergantungan ekspektasi, operasional, dan fungsional antara berbagai titik kontak (Dhebar, 2013), dengan mengingat bahwa perjalanan yang canggung dan tidak konsisten telah diidentifikasi sebagai sumber penting dari churn pelanggan (Dunlosky et al., 2013).

Perjalanan pelanggan adalah konsep yang kuat untuk memahami jalur pembelian pelanggan (Böhme et al., 2015). Namun, fokus pengambilan keputusan pembelian kurang berguna untuk mendukung manajemen layanan; seperti dalam konteks layanan intensif, penyampaian layanan dan pertemuan konsumsi memainkan peran utama dalam pembentukan pengalaman pelanggan, menonjolkan pentingnya titik kontak yang berinteraksi dengan pelanggan setelah keputusan pembelian mereka (LemkeClarkWilsonCEQJAMS11, n.d.). Dengan demikian, peneliti dan praktisi layanan yang ingin memahami dan merancang perjalanan berkualitas tinggi dapat mengambil manfaat dari konstruksi perjalanan yang menangkap saling ketergantungan fungsional dan operasional antara titik kontak yang terdiri dari proses layanan (Dhebar, 2013; Dunlosky et al., 2013).

Dengan latar belakang tersebut, tujuan dari makalah ini adalah untuk mengkonseptualisasikan kualitas perjalanan layanan (SJQ), mengembangkan langkah-langkah untuk membangun dan mempelajari hasil pelanggannya. Perjalanan layanan mengacu pada proses atau urutan yang dilalui pelanggan untuk mengakses dan menggunakan layanan tertentu (Følstad & Kvale, 2018; Tueanrat et al., 2021; Voorhees et al., 2017). Studi ini mengadopsi pendekatan berorientasi penemuan untuk mengkonseptualisasikan SJQ (Moorman et al., 2013). Pertama, dengan mensintesis teori yang masih ada (Katherine et al., 2016) dan wawasan berbasis lapangan dari diskusi kelompok fokus pelanggan, kami mendefinisikan SJQ sebagai sejauh mana pelanggan merasakan kombinasi titik kontak proses layanan milik penyedia yang berfungsi sebagai (1) mulus, (2) koheren, dan (3) keseluruhan yang dipersonalisasi. Kedua, dengan membangun definisi dan wawasan dari studi kualitatif, kami mengembangkan

ukuran untuk konstruksi SJQ menggunakan data survey dari konsumen dalam konteks jasa keuangan. Ketiga, kami mendemonstrasikan validitas nomologis dan relevansi praktis dari konstruksi SJQ dengan menghubungkannya dengan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan menggunakan kumpulan data survei kedua dari industri keuangan.

## LITERATUR

### Customer Loyalty

Customer Loyalty Dalam studi pemasaran, loyalitas (Oliver, 1999) niat serta perilaku pembeli tidak terlepas dari beberapa perbedaan kecil yang mengacu pada keputusan dalam pembelian produk kembali setelah mengonsumsi sekali (A. P. Parasuraman, 1996).

### Service Quality

Menurut (A. Parasuraman et al., 1994) memperkenalkan model SERVQUAL, yang menetapkan lima dimensi untuk Service Quality : sebuah fakta serta tanggapan dalam menjamin. Namun, masih ada yang belum consensus dalam dimensi Service Quality dalam literature angkutan umum, dan dimensi Service Quality akan bervariasi dalam konteks survey nantinya (Jarrin et al., 2020).

### Service Journey Quality

Service Journey Quality adalah pendorong penting kualitas layanan dan loyalitas pelanggan dalam bisnis kontemporer. Studi ini menemukan bahwa hubungan loyalitas sebagian dimediasi melalui kualitas layanan, yang menunjukkan bahwa Service Journey Quality menjelaskan loyalitas di atas dan di luar kualitas layanan.

### Customer Satisfaction

Sebuah pelanggan yang merupakan komponen utama didalam bisnis maupun organisasi yang telah berjalan. Pengusaha harus memutuskan siapa seseorang yang nantinya akan menjadi pelanggan mereka (Ghotbabadi et al., 2015; Golmoradi et al., 2015).

Sebuah penelitian ini dapat diambil untuk mengkonseptualisasikan kualitas perjalanan layanan terfragmentasi dalam beberapa aliran literatur. Dalam konteks layanan, banyak transaksi antara pelanggan dan penyedia terjadi setelah keputusan pembelian yang sebenarnya dibuat karena realisasi penawaran layanan sering kali melibatkan kedua belah pihak. SJQ karenanya paling baik dipahami melalui aliran literatur yang menangani berbagai tahap proses yang dilalui konsumen.



Gambar 1. Rerangka Konseptual

Bagian ini memuat literatur-literatur yang relevan terkait dengan penelitian dan pengembangan hipotesis yang diajukan. Bagian ini juga membahas secara ringkas teori yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antar konsep (disajikan dalam sub judul) dan hubungan antar konsep tersebut disajikan dalam bentuk gambar kerangka konseptual.

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan sebuah pendekatan yang bersifat deskriptif kuantitatif. Penelitian ini nantinya akan menggunakan sebuah data primer yang pengumpulan datanya berupa pengisian kuisisioner yang telah disebarakan melalui google form. Sementara,

pengumpulan datanya menggunakan teknik purposive dengan metode non-probability dengan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Kriteria utama dalam penelitian ini adalah seseorang yang pernah mengkonsumsi produk restoran Bandar dalam waktu kurang lebih 6 bulan terakhir. Ukuran pada penelitian ini sekitar 200 dan 400 dengan jumlah responded sekitar 131 orang. Jumlah tersebut telah di ukur untuk memenuhi sebuah persetujuan pengambilan data dengan berbagai persyaratan. Penelitian ini dilakukan juga untuk menguji sebuah variable yang terdiri dari : Customer Loyalty (CL), Service Quality (SQ), Service Journey Loyalty (SJQ) dan yang terakhir adalah Customur Statisfication (CS). Setiap variable yang memiliki ukuran yang berbeda, CL akan menggunakan 7 persyaratan , SQ menggunakan 8 persyaratan, SJQ menggunakan 3 persyaratan , sedanglan CS menggunakan 5 persyaratan. Pada skala 1 akan menunjukkan sangat tidak setuju, kemudian pada skala 5 akan menunjukkan sangat setuju. Penelitian ini akan menggunakan sebuah analisis structural equation model (SEM) dijalankan dengan bantuan program JASP.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1**  
**Uji Validitas dan Reabilitas**

Variabel dan Pernyataan	Validitas	Reabilitas
		Cronbach's Alpha
<b>Service Quality</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Restoran memiliki fasilitas yang lengkap</li> <li>Karyawan berpakaian rapi dan bersih</li> <li>Karyawan memiliki pelayanan nya cepat</li> <li>Karyawan sangat ramah</li> <li>Menyediakan makanan yang enak dan berkualitas</li> <li>Menyediakan perhatian individual terhadap konsumen</li> <li>Karyawan yang sigap dalam menangani masalah</li> </ul>	0.645 0.664 0.775 0.759 0.723 0.777 0.772	0.846
<b>Service Journey Quality</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Restoran memiliki pengalaman perjalanan yang bagus</li> <li>Semua detail informasi tentang restoran bagus</li> <li>Dapat memahami situasi unik saya</li> </ul>	0.657 0.853 0.778	0.639
<b>Customer Satisfaction</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Jenis makanan nya banyak variasi</li> <li>Makanan dan minuman memiliki rasa yang enak</li> <li>Tempat yang sangat kekeluargaan</li> <li>Restoran memiliki harga terjangkau</li> <li>Restoran sangat bersih</li> </ul>	0.771 0.780 0.811 0.783 0.785	0.832

Customer Loyalty		
• Saya akan kembali lagi ke restoran	0.664	0.819
• Saya akan merekomendasikan restoran kepada keluarga	0.783	
• Restoran lebih baik daripada restoran lainnya	0.645	
• Saya akan terus membeli jika ada kenaikan harga pada restoran	0.642	
• Saya mau berkerja sama dengan restoran apabila ada kesempatan	0.698	
• Restoran sangat unik	0.807	
• Saya akan mencari tahu informasi terbaru tentang restoran	0.783	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa hasil dari pengujian seluruh data variable yang diteliti mendapatkan nilai validitas factor loading sekitar kurang lebih 0,45. Dapat di artikan setiap item pada pernyataan yang digunakan dalam mengukur variable tersebut adalah sah atau tepat. Table diatas juga menghasilkan data reabilitas yang dapat dilihat dari sebuah nilai Cronvach's Alpha dalam instrument pada seluruh variable yang menunjukkan hasil kurang lebih 0,60 maka menunjukkan bahwa data reabilitas tersebut layak digunakan.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<b>H1 : SQ → CS</b>	0.735	0.000	Didukung
<b>H2 : SQ → SJQ</b>	0.517	0.000	Didukung
<b>H3 : CS → CL</b>	0.678	0.005	Didukung
<b>H4 : SJQ → CL</b>	0.544	0.040	Didukung

Sumber : JASP

Dari hasil penelitian hipotesis dalam tabel 3 diatas mendapati hasil nilai hipotesis P-value yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$  ( dengan tingkat kesalahan 5% ), data diatas menunjukkan bahwa Service Quality akan berpengaruh positif dalam Customer Satisfaction yang didukung oleh H1. Service Quality juga sangat berpengaruh dalam Service Journey Quality yang didukung oleh H2. Sementara, Customer Satisfaction sama sama memiliki pengaruh namun didukung oleh H3, begitu juga dengan Service Journey Quality yang didukung oleh H4

## **SIMPULAN**

Hasil penelitian ini pada variabel pengukuran produk menunjukkan bahwa Restoran “Bandar Jakarta” tepat untuk melakukan service quality dengan tetap memberikan kualitas pada produknya, variasi baik pada rasa, harga, dan pelayanan, serta memberikan manfaat pada berbagai aspek seperti aspek lingkungan, sosial, ekonomi, estetika, dan kultural agar konsumen tertarik untuk berkunjung ke restoran “Bandar Jakarta” Variabel Price menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan adalah harga yang relatif sedikit lebih mahal namun sebanding dengan kualitas makanan yang diberikan, juga restoran dapat memberikan berbagai bentuk potongan harga sebagai bentuk promosi untuk menarik perhatian konsumen. Variabel place menunjukkan bahwa restoran dapat memperluas cabang agar konsumen yang ada diluar kota dapat meraih service quality yang baik dari restoran “Bandar

Jakarta” Serta pada variabel promotions, dapat diketahui bahwa restoran dapat memberikan informasi serta kemudahan bertransaksi melalui website, social media, serta blog untuk memperkenalkan makanan. Selain itu restoran juga dapat melakukan media promosi melalui iklan di televise.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Becker, L., Jaakkola, E., & Halinen, A. (2020). Toward a goal-oriented view of customer journeys. 31(4), 767–790. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2019-0329>
- Böhme, R., Christin, N., Edelman, B., & Moore, T. (2015). Bitcoin: Economics, Technology, and Governance. 29(2), 213–238.
- Dhebar, A. (2013). Toward a compelling customer touchpoint architecture. 199–201.
- Dunlosky, J., Rawson, K. A., Marsh, E. J., Nathan, M. J., & Willingham, D. T. (2013). Improving Students' Learning With Effective Learning Techniques: Promising Directions From Cognitive and Educational Psychology. 4–58. <https://doi.org/10.1177/1529100612453266>
- Følstad, A., & Kvale, K. (2018). Customer journeys: a systematic literature review Customer Journeys: A Systematic Literature Review.
- Forastiere, A. A., Zhang, Q., Weber, R. S., Maor, M. H., Goepfert, H., Pajak, T. F., Morrison, W., Glisson, B., Trotti, A., Ridge, J. A., Thorstad, W., Wagner, H., Ensley, J. F., Cooper, J. S., Maor, H., & Goepfert, H. (2023). JOURNAL OF CLINICAL ONCOLOGY Long-Term Results of RTOG 91-11: A Comparison of Three Nonsurgical Treatment Strategies to Preserve the Larynx in Patients With Locally Advanced Larynx Cancer. 31(7), 845–852. <https://doi.org/10.1200/JCO.2012.43.6097>
- Ghotbabadi, A. R., Feiz, S., & Baharun, R. (2015). Service Quality Measurements: A Review. 5(2), 267–286. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v5-i2/1484>
- Golmoradi, A., Aliabadi, B. M., & Parvizy, N. (2015). Explanation the factors affecting Customer Satisfaction in relationship CRM. 36.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Hertina, T. N., & Dwiyanti, S. (2013). Pemanfaatan Ampas Kedelai Putih Dan Ampas Kopi Dengan Perbandingan Berbeda Dalam Pembuatan Lulur Tradisional Untuk Perawatan Tubuh. E-Journal, 02(3), 70–77.
- Jaakkola, E., & Terho, H. (2021). Service journey quality: conceptualization, measurement and customer outcomes. 32(6), 1–27. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2020-0233>
- Jarrín, I., Berenguer, J., Ryan, P., & Rodríguez-ba, J. (2020). Characteristics and predictors of death among 4035 consecutively hospitalized patients with COVID-19 in Spain nimo Pach o Jordi Carratal a. xxxx. <https://doi.org/10.1016/j.cmi.2020.07.024>
- Katherine, N., Peter, C., Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). University of Groningen Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey Lemon, Katherine N.; Verhoef, Peter C. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- LemkeClarkWilsonCEQJAMS11. (n.d.).
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (2013). in Market Affecting Trust. 57(1), 81–101.
- Oliver, R. L. (1999). “Whence Consumer Loyalty?”. ” Journal of Marketing”.
- Parasuraman, A. P. (1996). The Behavioral Consequences of. January 2019. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further

- Research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111–124.  
<https://doi.org/10.1177/002224299405800109>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method for Business Textbook: A Skill Building Approach*. In John Wiley & Sons Ltd.
- Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021). Going on a journey : A review of the customer journey literature. *Journal of Business Research*, 125(December 2020), 336–353. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.028>
- Voorhees, C. M., Fombelle, P. W., Gregoire, Y., Bone, S., Gustafsson, A., Sousa, R., & Walkowiak, T. (2017). Service encounters , experiences and the customer journey : De fi ning the fi eld and a call to expand our lens. April. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.014>
- Voss, C. A. (2006). Service Quality in Multichannel Services. <https://doi.org/10.1177/1094670506286324>

**ANALISIS PERBANDINGAN MOTIVASI KONSUMEN  
TAS BRANDED TIRUAN DENGAN TAS BRANDED  
ORIGINAL SECOND**

**Baiq Dinna Widiyasti**<sup>1</sup>

*Universitas Bumigora*

[baiqdinna@universitasbumigora.ac.id](mailto:baiqdinna@universitasbumigora.ac.id)

**Stevany Hanalyna Dethan**<sup>2</sup>

*Universitas Bumigora*

[eva@universitasbumigora.ac.id](mailto:eva@universitasbumigora.ac.id)

**Aryan Agus Pratama**<sup>3</sup>

*Universitas Bumigora*

[ariyan@universitasbumigora.ac.id](mailto:ariyan@universitasbumigora.ac.id)

**Abstract**

*The social environment will greatly influence the desire to buy branded bags. Branded bags have quality products so the prices offered are also quite expensive. Enthusiasts for branded bags today are not only in the upper middle class, the lower middle class also try to have them. Researchers analyzed comparisons of consumer motivation for counterfeit branded bags and second original branded bags in the city of Mataram. By using qualitative research methods, with a comparative approach, and the results of this research analysis, rational motivation, namely purchasing power and products, and emotional motivation, namely trend and fashionable, influence consumers towards branded bags, and have a different role for this motivation in consumers of original second branded bags. and imitation branded bags.*

**Keywords:** *Customer Motivation, Branded Bags, Purchasing Decision*

**Abstrak**

Lingkungan sosial akan sangat mempengaruhi timbulnya keinginan dalam membeli tas branded. Tas *branded* memiliki kualitas produk sehingga harga yang ditawarkan juga cukup mahal. Peminat tas *branded* saat ini tidak hanya pada kalangan menengah atas, kalangan menengah bawah juga berusaha memilikinya. Peneliti menganalisa Perbandingan Motivasi Konsumen Terhadap Tas *branded* Tiruan Dan Tas *Branded Original Second* Di Kota Mataram”. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan pendekatan komparatif, dan hasil analisa penelitian ini, motivasi rasional yaitu Daya beli dan Produk dan motivasi emosional yaitu trend dan *fashionable* mempengaruhi konsumen terhadap tas *branded*, dan memiliki peranan yang berbeda atas motivasi tersebut pada konsumen tas *branded original second* dan tas *branded* tiruan.

**Kata kunci:** *Motivasi Konsumen, Tas Branded, Keputusan Pembelian*



## PENDAHULUAN

Perkembangan fashion saat ini sangat pesat, awalnya sebagai pelengkap kebutuhan manusia, saat ini dinggap sebagai hal yang penting. Sebagai bentuk jati diri, menunjukkan kelas serta komunitas mereka. Sehingga fashion sering dijadikan salah satu aspek menilai seseorang, mulai dari kepribadian, latar belakang maupun pergaulannya. Menariknya, fashion juga dapat membuat seseorang merubah penilaian dirinya dari masyarakat, dinilai berkelas, modis, serta memiliki banyak uang (Dewi & Hendrastomo, 2018).

Fashion identik dengan gaya busana serta cara berdandan seseorang. Pecinta fashion akan sangat memperhatikan tiap atribut yang mereka pergunakan serta selalu menyesuaikan dengan tema fashion terkini. Atribut fashion antara lain meliputi pakaian, perhiasan, aksesoris, tas, dan sepatu. Berbicara terkait atribut fashion, bukan hanya model yang akan jadi perhatian, namun merek dan harga dari atribut tersebut akan sangat berpengaruh. Seorang pengguna atribut fashion dari brand terkenal ternama dapat meningkatkan nilai branding personalnya (Leon & Lazar Kanuk, 2015). Salah satu atribut fashion yang banyak diminati serta dikoleksi adalah tas.

Tas merupakan atribut fashion yang dapat mempengaruhi citra pemiliknya (Prasetyaningsih & Astini, 2016). Merek tas dengan harga tinggi akan mengkualifikasikan pemakainya kedalam kelompok strata tertentu. Dapat kita lihat diberbagai kalangan pejabat atau *public figure*. Lingkungan sosial akan sangat mempengaruhi timbulnya intesi dalam membeli tas branded. Hal ini yang membuat pecinta fashion khususnya dan masyarakat umumnya, berusaha untuk memiliki tas dengan merek terkenal tersebut (Asprilia & Hami, 2021). Tas *branded* memiliki kualitas produk, proses produksi serta memiliki model serta tampilan yang menarik sehingga banyak disukai dan diminati (Yanuarsari, 2015), sehingga harga yang ditawarkan juga cukup mahal. Harga dan produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Widiyasti, 2022).

Kisaran harga tas *branded* di outlet resmi dibandrol mulai dari lima juta rupiah ke atas. Dengan merek mulai level *daily luxury* (merek dengan harga yg cukup terjangkau) seperti *Coach*, *Michael Cors*, *Kate Spade*, hingga *ultra luxury brand* (merek tas untuk kelompok sosialita) seperti *Hermes* yang memiliki harga hingga ratusan juta rupiah. Dengan harga yang relatif mahal, konsumen tas branded *original* adalah mereka yang memiliki penghasilan tinggi yang mampu membelinya. Brand image serta produk sangat mempengaruhi konsumen membeli produk original outlet resmi. Mereka merasa nyaman mengeluarkan dana yang cukup besar untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan (Leon & Lazar Kanuk, 2015).

Peminat tas *branded* saat ini tidak hanya pada kalangan menengah atas, kalangan menengah bawah juga berusaha memilikinya. Penggunaan barang branded berbagai kalangan didorong adanya kebutuhan pengakuan status sosial serta aktualisasi diri, sebagaimana teori Hierarki Maslow (Bari & Hidayat, 2022). Hal ini tentu memunculkan ide bisnis baru. Pemilik bisnis mencoba menjawab permintaan pasar dengan menyediakan produk tas dengan merek serupa tas *branded* tersebut namun kualitas dan harga yang di sesuaikan dengan kemampuan konsumen tersebut, atau yang biasa dikenal dengan tas *branded* tiruan. Gaya hidup dan citra merek yang mereka lihat dari lingkungan masyarakatnya mempengaruhi minat mereka terhadap produk tiruan ini (Prasetyaningsih & Astini, 2016).

Tas sebagai ikon penanda tingkatan kelas atau fashion di lingkungan masyarakat sosialita dan modern di Era ini (Yanuarsari, 2015). Fashionista nama istilah bagi mereka yang sangat peduli dengan fashion, branded dari tas yang mereka gunakan tidak lagi dilihat dari nilai fungsi, namun lebih kepada materi, nilai tukar juga beralih fungsi menjadi nilai symbol, dan hal ini dapat dipengaruhi oleh hasil pengamatan serta seseorang yang mereka idolakan, biasa terjadi di masyarakat perkotaan yang heterogen (Marisa, 2017)

Perdagangan tas *branded* tiruan, memiliki dampak negatif karena bertentangan dengan aturan hukum terkait kepemilikan hak cipta dari perusahaan pemilik brand tersebut secara resmi (Yanuarsari, 2015). Sehingga ketika Negara membiarkan perdagangan tas *branded* tiruan marak, seolah melegalkan penjualan barang palsu. Kebutuhan dan daya beli masyarakat kita yang mendukung bisnis ini.

Bisnis terkait tas *branded* yang juga berkembang pesat adalah bisnis tas *branded original second*. Adanya permintaan pasar untuk bisa memiliki tas *branded original* dengan harga terjangkau, dan adanya pemilik tas *branded original* yang melakukan penjualan atas barang yang mereka miliki dengan berbagai alasan mendukung berkebangnya bisnis ini. Ketika tas *branded original second* berasal dari dalam negeri tentu seharusnya tidak menyalahi aturan, karena pembelian barang awalnya resmi dan termasuk pajak. Distribusi penjualannya biasanya dilakukan melalui *e-commerce*, outlet, jasa titip dan *direct selling* dari pemiliknya langsung.

Harga yang relatif murah dan kualitas barang bagus, membuat konsumen tas *branded* mulai bergeser membeli tas *branded original second*. Konsumen tas *branded* yang sangat memperhatikan penampilannya secara detail, dan semakin tinggi gaya hidupnya mereka akan mempertimbangkan membeli tas *branded original* tiruan, hal ini juga didukung *brand* ini memiliki citra produk yang kuat, berkualitas dan eksklusif sehingga akan mendukung persepsi atas dirinya (Prasetyaningsih & Astini, 2016).

Kondisi ini tentu memiliki nilai positif, dimana masyarakat kita akan meminimalkan penggunaan barang palsu atau tiruan, namun menggunakan barang *original second* yang memiliki lisensi berasal dari pemilik dalam negeri. Ada berbagai motivasi yang dapat mendorong konsumen membeli barang *branded* seperti pencarian identitas diri, meningkatkan status sosial, kepercayaan terhadap barang dan gaya hidup, menjadi boros dan adanya rasa cemas ketika tidak dapat memenuhi hasrat belanjanya (Dewi & Hendrastomo, 2018). Dari penjelasan diatas, Terlihat beraneka motivasi setiap individu, baik itu motivasi rasional dan emosional dalam pengambilan keputusan memiliki produk tas sebagai pemenuh kebutuhannya. Hal ini mendorong peneliti melakukan riset mengenai “Analisa Perbandingan Motivasi Konsumen Tas *branded* Tiruan Dan Tas *Branded Original Second*” di Kota Mataram.

## LITERATUR

### 2.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah ketika seorang konsumen membuat keputusan sampai mereka mau membelanjakan sumber daya yang mereka miliki untuk mendapatkan apa yang ingin mereka konsumsi. Sumber daya tersebut meliputi waktu, uang, serta tenaga (Leon & Lazar Kanuk, 2015).

Perilaku konsumen juga dapat diartikan bagaimana seseorang baik secara individu maupun kelompok dalam mempertimbangkan, memilih, membeli, memanfaatkan, hingga melakukan evaluasi sebuah produk dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka (Kotler, P, & Keller, 2015). Perilaku konsumen dapat menjelaskan proses dalam menentukan keputusan terhadap sebuah produk, mulai dari menerima, membeli, memanfaatkan, dan menentukan barang dan/ atau jasa yang digunakan. Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Kottler, 2014):

- Faktor Kebudayaan;  
Berdasarkan pada nilai, persepsi, preferensi dan perilaku lembaga penting lainnya, terdiri dari Budaya, Sub Budaya, Kelas sosial
- Faktor Kelas Sosial;

Berdasarkan pembagian masyarakat yang tersusun hirarkis, dimana anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku serupa, terdiri dari Kelompok, keluarga, peran dan status

- Faktor Pribadi  
Berdasarkan karakteristik psikologis seseorang, meliputi tanggapan seseorang,
- Faktor Psikologis  
Berdasarkan pengaruh lingkungan tempat tinggal atau hidup di waktu sekarang tanpa mengabaikan waktu lampau dan akan datang, seperti Motivasi, Persepsi, Pengetahuan, Keyakinan dan sikap

## 2.2. Motivasi Konsumen

Motivasi konsumen merupakan dorongan dalam diri individu seseorang dan memaksa ia untuk berbuat. Dorongan tersebut dihasilkan oleh tekanan akibat dari suatu kebutuhan yang tidak terpenuhi, dengan indikator dorongan yang berasal dari dalam diri (intrinsik) seperti minat, kebutuhan dan dorongan dari luar diri mereka (ekstrinsik) (Leon & Lazar Kanuk, 2015). Dengan adanya motivasi, berpengaruh besar terhadap tindakan yang diambil konsumen terhadap pembelian barang dan jasa untuk pemenuhan kebutuhannya.

(Kotler, P, & Keller, 2015) mengemukakan motifasi merupakan dorongan kuat bagi seseorang mencari kepuasanya dengan mengambil tindakan untuk memenuhi kebutuhan penting mereka, sehingga ketika terpenuhi kebutuhannya mereka akan merasa puas. Motivasi konsumen terdiri dari (Assauri, 2015):

### 1. Motivasi Rasional

Motivasi rasional secara umum didasarkan fungsional, dorongan bagi konsumen dalam memiliki barang tertentu dengan pertimbangan kelayakan, sesuai dan logika diantaranya barang lebih murah, tahan lama, bermutu baik dan dapat dipercaya sehingga dapat memenuhi kebutuhannya. Adapun indikatornya adalah :

- Efisiensi dan efektivitas penggunaannya (*handiness and efficiency in operation use*)
- Tahan lama
- Membantu meningkatkan keuntungan atau pendapatan
- Memiliki nilai ekonomis dalam penggunaannya
- Harga Terjangkau

### 2. Motivasi Emosional

Motivasi emosional secara umum didasarkan pada psikologis, tujuan konsumsi lebih subjektif terkait kebanggaan, ketakutan, perasaan atau status yang berhubungan dengan kebutuhan sekunder dan tersier. Adapun indikatornya adalah :

- Konsumen ingin terlihat berbeda dari yang lain (*distinctiveness*).
- Konsumen bangga dengan penampilan pribadinya (*pride of personal*)
- Pengakuan Status Sosial (*social achievement*)
- Terhindar dari kondisi bahaya (*security from danger*)

Motivasi dapat mempengaruhi perilaku konsumen terkait keputusan pembelian yaitu (Kottler, 2014) :

### 1. Teori Abraham Maslow

Setiap manusia bertindak sesuai dengan dorongan tingkatan kebutuhan mereka dimulai dari kebutuhan yang paling mendesak hingga tingkatan yang paling tidak mendesak. seperti kebutuhan psikologis rasa aman, social, harga diri dan aktualisasi

diri, mereka berusaha untuk memenuhi kebutuhan mendasar terlebih dahulu baru mendorong mereka memenuhi kebutuhan tingkat selanjutnya,

2. Teori Sigmud Freud

Perilaku manusia dibentuk oleh kekuatan psikologis, yang berasal dari alam bawah sadar, ketika mereka dapat menekan berbagai keinginan dan dorongan tersebut dianggap sebagai proses pendewasaan dan menerima aturan sosial yang ada disekitarnya sehingga keinginan atau dorongan tersebut terkendali sempurna.

3. Teori Federick Herzberg

Teori ini mengemukakan motivasi membedakan faktor kepuasan dan ketidakpuasan. Teori motivasi ini mengandung dua implikasi. Pertama, para penjual perlu berusaha untuk mencegah hal-hal yang tidak memuaskan konsumen. Kedua, produk perlu mengenal secara cermat faktor-faktor utama yang memuaskan atau mendorong konsumen untuk membeli produk dari produsen.

2.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (Tjiptono, 2019a) merupakan proses dimana konsumen mengenal kebutuhannya, mencari informasi tentang produk atau jasa, mengevaluasi mengevaluasi dengan baik alternative tersebut sehingga dapat menjadi solusi masalahnya sehingga mengarah kepada keputusan pembelian. keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen membeli merek yang paling disukai, dengan terlebih dahulu mengumpulkan preferensi atas beberapa alternatif merek, dengan dimensi yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan metode pembayaran(Kottler, 2014). Tahapan konsumen terhadap keputusan pembelian meliputi (Tjiptono, 2019a):

- Tahapan Pra Pembelian meliputi identifikasi kebutuhan (nilai dan kebutuhan pelanggan), pencaharian informasi (persepsi terhadap resiko, sumber informasi), dan evaluasi alternatif
- Tahapan Konsumsi meliputi Pembelian dan konsumsi di pengaruhi emosi dan mood, *control theory*
- Tahapan Evaluasi Purnabeli meliputi *Cognitive dissonance*, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, kualitas jasa,

Indikator keputusan pembelian (Kottler, 2014) meliputi :

- Keyakinan membeli setelah mengetahui informasi produk
- Keputusan membeli alternatif yang paling diyakini
- Membeli sesuai keinginan dan kebutuhan
- Membeli dengan rekomendasi

2.4. Tas Branded Original Second dan Tas Branded Tiruan

Tas *Branded Original Second* adalah tas dengan merek terkenal dengan kualitas tinggi dan keluaran asli dari perusahaannya dan memiliki sertifikat keaslian, yang dipindah kepemilikan dari pemilik pertama ke pemilik berikutnya atau biasa di kenal dengan *preloved*. Tas *Branded* tiruan adalah tas yang memiliki model serta tercantum merek terkenal namun tidak asli dikeluarkan atau di produksi oleh perusahaan tersebut, tidak dilengkapi sertifikat serta di jual dengan harga yang sangat murah dibandingkan aslinya.

Klasifikasi level Tas *Branded* (Edward Ramburg, 2023):

- *Everyday Luxury*  
Tas *branded* pada level ini memiliki harga hingga 100 USD dan produknya mdah ditemui seperti *brand Charles and keith, Zara, Mango*
- *Affordable Luxury*  
Tas *Branded* pada level ini memiliki kisaran mulai harga diatas 100 USD, seperti *Michel cors*

ded di level ini memiliki harga berkisar 300 hingga 1500 USD dengan kualitas tinggi dari *affordable luxury* dan eksklusifitasnya terjamin seperti *brand Prada, Christian Louboutin, Gucci, Louis Vuitton*,

- *Premium Core*  
Level ini didominasi produk dengan kisaran harga 3000-5000USD, yang biasa digunakan selebriti ternama maupun orang penting dunia, seperti merek *Bulgari, Tag Heuer*
- *Premium Super*  
Tas pada level ini merupakan tas mewah peringkat tiga teratas, dengan harga 5000-50000 USD, *brand* pada kelas ini memiliki kualitas, eksklusivitas dan pengerjaan detail dan rapid an tidak dimiliki banyak orang dengan *Brand Hermes dan Bottega veneta*

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan pendekatan komparatif yaitu membandingkan hasil pengamatan terhadap keberadaan variabel yang diteliti pada subjek yang berbeda (Sugiono, 2014). Sehingga dapat menyajikan gambaran lengkap mengenai motivasi konsumen terhadap tas *branded original* dan tas *branded tiruan*, dan melakukan perbandingan motivasi konsumen terhadap kedua hal tersebut.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Pengumpulan data menggunakan metode wawancara tak berstruktur, metode observasi partisipatif dan metode dokumen. Selanjutnya dilakukan analisis data yang telah dikumpulkan dengan metode QCA (*Qualitative Content Analysis*), yang menawarkan aspek interpretasi dari data teks yang dianalisis dengan menentukan kategorisasi data menyesuaikan interpretasi dari pertanyaan penelitian, dan metode analisis ini akan memberikan sudut pandang atau persepsi individu yang paling jujur (Safitri et al., 2022).

Tahapan metode analisis data QCA induktif dibagi menjadi 3 langkah yaitu : pengkodean terbuka, rekontekstualisasi dan kategorisasi kompilasi. Selanjutnya dilakukan interpretasi dan triangulasi hasil dari analisis data QCA, sehingga di peroleh gambaran yang lebih jelas terkait hasil penelitian yang dilakukan. Tahap awal peneliti menentukan sampel penelitian dan jenis data teks yang akan di analisis. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen tas *branded tiruan* dan tas *branded original second* di kota Mataram. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan *purposive sampling* berdasarkan kriteria berikut :

- Konsumen tas *branded tiruan* dan tas *branded original second* Kota Mataram berusia 18 – 50 tahun
- Konsumen tas *branded tiruan* dan tas *branded original second* Kota Mataram yang mengetahui nama serta lambang atau simbol tas *branded*
- Konsumen tas *branded tiruan* dan tas *branded original second* Kota Mataram yang bersedia dilakukan wawancara.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti melakukan pengumpulan data terhadap konsumen tas *Branded* di kota Mataram, untuk menganalisa perbandingan motivasi mereka terhadap tas *branded tiruan* dan tas *branded original second* , dengan melakukan wawancara langsung yang direkam serta ditranskripsikan untuk menjadi data teks., terhadap 13 informan sesuai dengan kriteria sampel yang ditentukan.

Peneliti mengatur agar hasil percakapan menjadi konten yang lebih ringkas menjadi kategori, yaitu reduksi data. Lalu dianalisa menjadi kode tambahan lebih sempurna. Kode – kode yang memiliki makna yang berkaitan kemudian di kelompokkan dalam 1 kategori, lalu

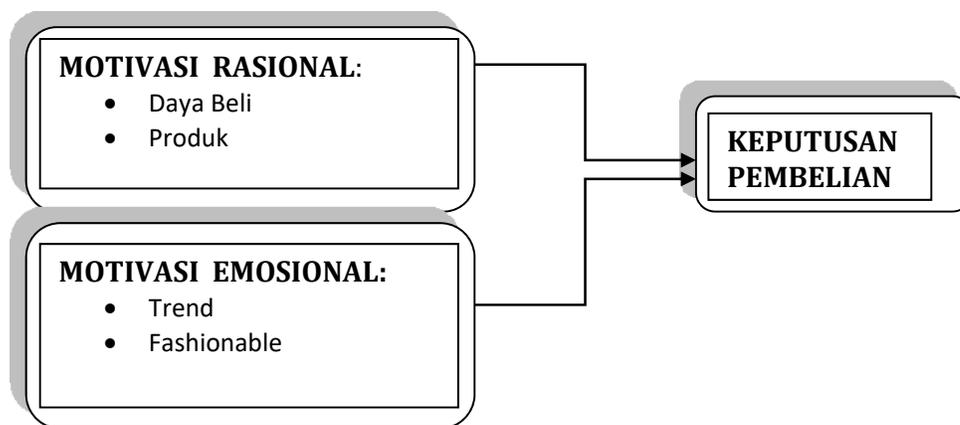
kategori yang saling berhubungan di klasifikasikan menjadi tema. Sehingga dihasilkan 4 kategori dengan 2 tema sebagaimana yang dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1.**  
**Analisa Kategori dan Tema**

TEMA	KATEGORI	FREKUENSI
Rasional	Daya Beli	49
	Produk	43
Emosional	Fasionable	20
	Trend	21

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil analisa kategori dan tema diatas maka, maka di rumuskan kerangka konseptual sebagai berikut :



**Gambar 1**  
**Kerangka Konseptual**

#### 4.1. Motivasi

Penelitian ini menemukan bahwa tema rasional dan emosional berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen tas *branded original second* dan tas *branded tiruan*. Tema rasional dan emosional menggambarkan dorongan bagi seorang konsumen untuk mengambil tindakan untuk memenuhi kebutuhan mereka sehingga mencapai kepuasan yang diinginkan. Dorongan kuat tersebut adalah motivasi konsumen (Kotler, P, & Keller, 2015). Hal ini juga sejalan dengan yang disampaikan Assauri (2011), dimana motivasi terdiri dari motivasi rasional dan emosional. Berikut uraian indikator dalam temuan penelitian kami :

##### 4.1.1. Motivasi Rasional

Motivasi rasional merupakan dorongan bagi konsumen dalam memiliki barang tertentu didasarkan fungsional, pertimbangan kelayakan, serta sesuai dengan logika (Assauri, 2015). Dalam penelitian ini motivasi rasional memiliki indikator :

##### 4.1.1.1 Daya Beli

Daya beli konsumen pada penelitian ini dianalisa dengan:

1. Upaya konsumen dalam memenuhi kebutuhan serta keinginannya dengan membeli tas *branded* yang diinginkan, tidak dengan memaksa namun melakukan tahapan sebagai bentuk tindakan rasional mereka mencapai kepuasannya :

Sebagaimana yang disampaikan Responden berikut :

- o Responden (Bankir usia 36 th & pekerja usia 25 th):  
“ Kita jadikan wishlist dulu, nabung baru beli”.

- o Responden (Agent Asuransi, usia 40 th):  
“Beli sebagai rewards diri, capek kerjakaan, punya tas mahal pasti semangat kerja lagi”.
  - o Responden seorang mahasiswi, usia 20 th):  
“Sah – sah aja beli tas *branded* tiruan, kan saya masih mahasiswa beli tiruan aja gak apa temen- temen juga gak tau”.
2. Konsumen melakukan keputusan pembelian atas tas *branded* yang mereka inginkan untuk mencapai kepuasan mereka sesuai dengan kemampuan yang dimiliki, terkait dana maupun tingkat kebutuhan yang mereka kelola secara rasional, sebagaimana pernyataan responden berikut :
- o Responden (Bankir, usia 36 th dan 40 th):  
“Tas *branded* mahal, gak terlalu penting, kalau ada uang ya beli, kalo enggak ada ya enggak memaksa punya”
  - o Responden (Pengusaha usia 37 th, Bankir Usia 37 th & 35 th, ASN Usia 38 th)  
“Teman – teman pada pakai dan cari informasi kualitas dan harga oke ya beli”
  - o Responden (Bankir Usia 37 th, mahasiswa usia 21 th)  
“Ya gak beli sering-sering sih, kalo pas ada model bagus keluar ya beli”

#### 4.1.1.2 Produk

Konsumen memenuhi kebutuhannya dengan mempertimbangkan informasi terkait produk yang akan mereka beli atau gunakan, mempertimbangkan dengan seksama dan mencari informasi lengkap mengenai produk tersebut sehingga dapat memenuhi kebutuhannya dengan sesuai.

sebagaimana pernyataan responding sebagai berikut :

- o Responden (agent asuransi 38 & 40th, bankir usia 38 th, Ibu Rumah Tangga 37 th, mahasiswi 21, 22 th, ASN 38 th, pegawai kantoran 24 th):  
“Saya beli tas *branded* karena kualitasnya bagus, dan terjamin tahan lama”
- o Responden (mahasiswa 21 th, ASN 38 th, Bankir 36, 38 dan agent asuransi 40 th)  
“Melihat informasi tas *branded* di media social, influencer pakai dan juga jelasin karakteristiknya”
- o Responden (mahasiswa 21 & 22 th, pekerja 24 th)  
“Karena harga yang *branded original* mahal, jadi coba beli yang tiruan yang harganya lebih murah”
- o Responden (bankir 37, 38, ASN 38, Agent asuransi 40 th, Ibu rumah tangga 38 th)  
“Beli yang *branded* tiruan sayang, kualitasnya jeles, cepet ngelupas kulitnya dan gakawet semuanya”

Secara rasional motivasi yang mempengaruhi konsumen tas *branded original second* dan tas *branded* tiruan adalah dorongan pada konsumen yang di dasarkan kemampuan mereka dalam membeli (daya beli), terkait dana yang mereka miliki, sehingga tidak akan merugikan mereka dikemudian hari karena telah disesuaikan serta pemahaman mereka atas produk yang mereka beli, benar- benar di cari terlebih dahulu informasinya, di evaluasi sebelum memutuskan membeli, terlihat dari respon konsumennya, mereka membeli *branded*

*original second* maupun *branded tiruan*, tidak secara asal- asalan namun memiliki pertimbangan dari segi produknya untuk memutuskan pembelian.

Analisa diatas sejalan dengan pengertian keputusan pembelian sebagai proses konsumen yang mengenal kebutuhannya, lalu mencari informasi tentang produk pemuas kebutuhannya, melakukan evaluasi hingga memilih alternative terbaik sebagai solusi sehingga kebutuhannya terpenuhi dan memperoleh kepuasan (Tjiptono, 2019b). Dan juga didukung oleh teori motivasi sigmund freud dimana perilaku manusia mengalami pendewasaan ketika mampu mengendalikan sempurna kekuatan psikologis yang berasal dari alam bawah sadar dan menyesuaikan dengan aturan sosial sekitar (Kottler, 2014).

#### 4.1.2. Motivasi Emosional

Motivasi emosional merupakan dorongan terkait dengan perasaan atau rasa bangga, takut atau status kebutuhan yang merupakan sekunder dan tersier, untuk tujuan konsumsi subjektif individu. Dalam penelitian ini indikator motivasi emosional adalah :

##### 4.1.2.1. Trend

Tas *branded* merupakan bagian dari fenomena yang populer pada masa tertentu yang disebut dengan trend, kebutuhan psikologis muncul ketika konsumen mempertimbangkan untuk menggunakannya, sebagai pengaruh produk tersebut digunakan juga oleh orang- orang yang populer, Trend pada penelitian ini dianalisa melalui:

- Responden (bankir 37 & 38 th, agent asuransi 38 th, mahasiswa 21 & 22 th)  
“Tas *branded* penting untuk pengakuan diri gitu, biar kekinian”
- Responden (mahasiswa 21 & 22 th, ASN 38 th, agent asuransi 40 th, bankir 37th)  
“Tas *branded* modelnya bagus dan banyak di pakai influencer, artis dan model, saya jadi ingin punya juga”

##### 4.1.2.2. Fashionable

Kebutuhan ini muncul sebagai dorongan psikologis, dengan adanya rasa nyaman, keinginan merasa aman bila mereka dapat memilikinya, karena *up to date* dengan sesuatu yang populer selama suatu periode (trend), dan mereka yang mengikuti trend ini disebut fashionable. *Fashionable* pada penelitian ini dianalisa melalui :

- Responden (mahasiswa 21 th, ASN 38 th, Bankir 38 th, Agent asuransi 40th)  
“kalo lagi ada model bagus keluar ya beli, gak setiap waktu beli”
- Responden (bankir 37 th)  
“beli *branded* tiruan gak apa yang penting matchingkan dengan perlengkapan fashion lainnya yg sedang hits dan bagus”
- Responden (mahasiswa 21 & 22 th, Pekerja swasta 24 th)  
“Gak ada yang sadar mau barangnya tiruan yang penting model dan mereknya kekinian”

Motivasi emosional yang mempengaruhi konsumen dalam penelitian ini yaitu tema *Trend* yang merupakan dorongan konsumen membeli atau mengkonsumsi tas *branded* sebagai kebutuhan, karena adanya rasa ingin masuk dan menjadi bagian dari fenomena populer dimasa tertentu. Mereka akan merasa tidak nyaman serta khawatir ketika tidak memenuhinya. Selain itu muncul juga tema *fashionable*, dimana dorongan konsumen untuk mengkonsumsi tas *branded original second* dan tas *branded tiruan* karena rasa ingin memiliki sikap atau kepribadian selalu tampil modis sesuai dengan trend yang sedang ada.

Motivasi emosional ini sangat dipengaruhi dorongan psikologis, perasaan individunya dalam pengambilan keputusan pembelian untuk pemenuhan kebutuhannya,

mereka akan merasa khawatir ketika tidak memenuhinya. Hal ini didukung teori motivasi Abraham Maslow, dimana manusia bertindak memenuhi kebutuhannya dimulai tingkatan yang paling mendesak hingga yang paling tidak mendesak, mereka akan penuhi dulu kebutuhan dasar mereka, seperti kebutuhan psikologis rasa aman, sosial, harga diri dan aktualisasi diri(Kottler, 2014)

Konsumen membeli tas *branded original second* dan tas *branded* tiruan, didasari karena motivasi rasional yaitu produk dan daya beli, dimana sebelum mereka melakukan pembelian,dimana mereka mencari terlebih dahulu informasi tentang barang tersebut, lalu menyesuaikan dengan kebutuhan mereka mereka, setelah yakin sesuai, dan mereka yang memiliki kemampuan untuk membeli, maka mereka membeli barang tersebut, namun ketika mereka merasa tidak mampu, mereka akan mengupayakan pembelian dengan cara menabung, hingga mampu membeli.

Hal tersebut juga dipengaruhi motivasi emosional dari dorongan psikologis individunya. dimana mereka sebagai makhluk sosial bergaul memiliki keinginan atau kebutuhan mengikuti fenomena yang sedang populer disekitarnya, dan memunculkan perasaan tidak nyaman atau khawatir ketika tidak bisa mengikutinya sehingga mereka akan mengupayakan untuk memilikinya. Selain itu motivasi rasional produk juga memiliki peranan bagi konsumen sehingga mereka tidak tertarik membeli yang tiruan, karena merasa malu atau tidak sesuai ketika membeli yang tiruan, artinya kebutuhan mereka tidak terpenuhi ketika mereka membeli yang tiruan, sehingga memilih *original second*.

Tas *branded* tiruan di pilih konsumen didasarkan pada motivasi rasional yaitu daya beli mereka dimana mereka membeli sesuai uang yang mereka miliki tanpa memaksa harus membeli yang asli, di pengaruhi juga dengan produk yang mereka pahami karakteristiknya dimana klo tiruan grade A akan lebih bagus dibandingkan tiruan grade C, dan dalam menggunakan mereka tidak masalah karena bisa di kombinasikan dengan atribut fashion lain yang bagus, sehingga tidak terlihat jelas itu tiruan dan ini membuat mereka nyaman dan senang sebagai motivasi emosionalnya, memperkuat perasaan mereka yang selalu ingin terlihat *fashionable*, update trend meskipun dengan barang tiruan.

Hal ini mendukung indikator keputusan pembelian menurut Kotler (Kottler, 2014) yaitu yakin membeli setelah mendapatkan informasi, membeli merupakan alternative yang paling diyakini, keputusan sesuai keinginan dan kebutuhan serta membeli juga sebagai hasil rekomendasi.

Sehingga dianalisa motivasi konsumen tas *branded original second* adalah motivasi rasional yang terdiri dari dayabeli konsumennya yang dinilai mampu membeli tas tersebut dengan nominal yang cukup mahal dan akan mengupayakan untuk membelinya disertai dengan pengetahuan produk mereka yang memahami, barang *original* meskipun *second*, punya kualitas yang bagus dan terjamin dibandingkan yang tiruan, selain ini mereka membeli tas *branded original second* juga dipengaruhi Trend yang mereka ikuti sehingga mereka selalu merasa nyaman ketika tampil *fashionable* dengan barang *original*.

Sedangkan konsumen tas *branded* tiruan memiliki motivasi rasional dalam membeli tas, dimana mereka mengetahui jenis tas *branded* tiruan yang bagus, nama *brand* yang sedang *uptodate*, melalui media sosial, rekan atau idola artis, dan mendorong mereka memiliki motivasi emosional, untuk menjadi bagian dari *trend fashion* yang sedang hits tersebut, sehingga mereka selalu berusaha tampil *fashionable*, namun tetap menyesuaikan dengan daya beli mereka yang bukan kelas menengah atas, membeli barang *branded* tiruan dengan harga yang murah, dan selalu berusaha mengupayakan untuk membelinya secara rasional.

## SIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini di peroleh kesimpulan bahwa perbandingan motivasi konsumen terhadap tas *braded original second* dan tas *branded* tiruan untuk konsumen di Kota Mataram adalah:

1. Motivasi Rasional yang terdiri dari daya beli dan produk yaitu :  
Daya beli konsumen tas *branded original second*; untuk kalangan menengah dan atas, memiliki kemampuan membeli barang tersebut dengan harga yang cukup tinggi dan mereka sangat memperhatikan produk yang dibeli terkait kualitas dan kriteria produknya, tidak hanya yang penting *branded*. Berbeda dengan konsumen tas *branded* tiruan mereka cenderung memiliki motivasi secara rasional memiliki penghasilan yang menengah kebawah bahkan ada juga yang belum berpenghasilan, mereka mengkonsumsinya karena memiliki pengetahuan tentang produk, dari media sosial, artis idola maupun orang terdekat dan membelinya sesuai harga yang mereka sanggupi, yaitu harga yang rendah meskipun barang tiruan.
2. Motivasi Emosional terdiri dari Trend dan *Fashionable*:  
Secara emosional juga mendorong konsumen tas *branded original second* maupun tas *branded* tiruan dimana mereka memiliki rasa nyaman dan senang ketika mereka bisa terlibat dalam sesuatu yang sedang populer yaitu trend sehingga menjadikan mereka selalu *uptode* dalam fashion yang disebut fashionable. Membuat mereka nyaman bergaul, bertemu rekan kawan dalam pergaulan.

Kedepannya diharapkan dilakukan penelitian secara kuantitatif atas penelitian ini untuk memperkuat temuan teori dari penelitian kualitatif ini, dimana tentu akan memberikan manfaat yang sangat besar juga, untuk memberikan pemaparan bagi konsumen, serta calon reseller yang ingin membuka bisnis terkait tas *branded*, bagaimana konsumen memiliki sudut pandang dalam mengkonsumsinya, sehingga bisnis yang akan dibangun nantinya dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan sesuai keinginan konsumen di pasar kota Mataram.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asprilia, M. T., & Hami, A. E. (2021). Persepsi Nilai Mewah pada Konsumen Tas Branded: Kajian Nilai Budaya di Indonesia. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 14(1), 76–87. <https://doi.org/10.24156/jikk.2021.14.1.76>
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Rajawali Pers.
- Bari, A., & Hidayat, R. (2022). Terhadap Keputusan Pembelian Merek Gadget. *Motivasi*.
- Dewi, S. E. K., & Hendrastomo, G. (2018). Perilaku belanja produk tas tiruan bermerek eksklusif sebagai bentuk representasi identitas diri di kalangan mahasiswa universitas negeri Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 1(1), 1–12.
- Edward Ramburg. (2023). *Hierarki Luxury Brand*. Kompascom. <https://www.kompas.com/parapuan/read/533652293/mengenal-hierarki-luxury-brand>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Indeks.
- Kotler, P. dan G. A. (2014). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Leon, S., & Lazar Kanuk, L. (2015). *Perilaku Kosumen* (S. Bambang (ed.)). PT Indeks.
- Marisa, R. (2017). Kegilaan Para Fashionista (Studi Kajian Budaya terhadap Konsumerisme Tas Branded ‘KW’ di Kabupaten Aceh Tamiang). *Aceh Anthropological Journal*, 1(1), 64. <https://doi.org/10.29103/aaj.v1i2.1143>
- Prasetyaningsih, E., & Astini, R. (2016). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Branded Tiruan Pada Wanita Karir Di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 626–640.
- Safitri, D., Saufi, A., & Sakti, D. P. B. (2022). Penerapan Analisis Konten Kualitatif Pada

*Baiq Dinna Widiyasti<sup>1</sup>, Stevany Hanalya Dethan<sup>2</sup> dan Aryan Agus Pratama<sup>3</sup>/ Analisis Perbandingan Motivasi Konsumen Tas Branded Tiruan dengan Tas Branded Original Second (Comparative Analysis Consumer Motivation Of Imitation With Second Original Branded Bag)*

- Studi Revisit Intention Wisatawan Muslim Ke Lombok Dalam Konteks Pariwisata Halal. *Magister Manajemen*, 11(4), 308–320. <https://doi.org/10.29303/jmm.v11i4.740>
- Sugiono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. CV Alfa & Beta.
- Tjiptono, F. (2019a). *Pemasaran Jasa* (A. Diana (ed.); terbaru). CV Andy Offset.
- Tjiptono, F. (2019b). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan* (Diana Anastasia (ed.)). CV Andy Offset.
- Widiyasti, B. D. (2022). *Volume 14 Issue 3 (2022) Pages 580-589 Jurnal Manajemen Issn : 0285-6911 ( Print ) 2528-1518 ( Online ) Pengaruh tarif premi dan produk terhadap minat beli di Kota Mataram The effect of premium and product rates on buying interest in Mataram City. 14(3), 580–589.*
- Yanuarsari, D. H. (2015). Analisis Minat Beli Wanita Terhadap Produk Tas Bermerek Original di Tengah Komoditi Produksi Tas Bermerek Tiruan Produksi Produsen Lokal. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 1(02), 110–121.

**ANALISIS KINERJA KARYAWAN KEUANGAN  
PT. POS INDONESIA KANTOR PUSAT KOTA  
BANDUNG**

**Yudhistira Anugerah Pratama<sup>1</sup>**

Universitas Padjadjaran Bandung

yudhistira18001@mail.unpad.ac.id

**Abstract**

*The purpose of this study is to compile a descriptive analysis of PT. Pos Indonesia Bandung Center Office's performance along the lines of quality, quantity, timeliness, effectiveness, and independence. This study employs qualitative descriptive techniques. Purposive approaches were used in this study's selection of respondents. The findings indicated that there are distinctions between financial employees who perform at a high level and those who function at a normal level. This is demonstrated by the fact that high-performing financial staff members apply all dimensions more than those with normal performance. So that it can improve staff and operational performance, PT. Pos Indonesia Bandung Center Office must start initiating training activities that can be carried out over time.*

**Keywords:** *human resources, company goals, employee performance, training*

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menghasilkan analisis deskriptif tentang kinerja PT. Pos Indonesia Kantor Pusat Kota Bandung yang mencakup lima dimensi, yakni kuantitas, kualitas, ketepatan waktu, efektivitas, dan kemandirian. Studi ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini, teknik *purposive* digunakan untuk memilih informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karyawan keuangan yang kinerja tinggi dan standar berbeda dalam menerapkan semua aspek. Akibatnya, PT. Pos Indonesia Kantor Pusat Kota Bandung harus memulai kegiatan pelatihan yang akan dilakukan secara konsisten untuk meningkatkan kinerja karyawan dan operasi.

**Kata kunci:** *sumber daya manusia, tujuan perusahaan, kinerja, pelatihan*



JEMPER (Jurnal Ekonomi  
Manajemen Perbankan)  
Volume 5  
Nomor 2  
Halaman 137 - 147  
Bandung, Juli – Des 2023

p-ISSN : 2655 – 2922  
e-ISSN : 2656 – 632X

---

Tanggal Masuk :  
**05 September 2023**  
Tanggal Revisi :  
**17 September 2023**  
Tanggal Diterima :  
**18 September 2023**

---

## **PENDAHULUAN**

Berdasarkan hasil Badan Pemeriksa Keuangan, PT. Pos Indonesia berupaya meningkatkan daya saingnya. Namun, masih banyak hal yang perlu ditingkatkan oleh PT. Pos Indonesia untuk meningkatkan kinerjanya. Hal ini juga terungkap dari audit kinerja yang dilakukan oleh BPK terhadap pengelolaan usaha dan pengoperasian kurir pos niaga dalam negeri Q3 2020-2021 untuk PT. Pos Indonesia. Dikutip dari Ikhtisar Hasil Ujian Semester (IHPS) I Tahun 2022, PT. Pos Indonesia melakukan berbagai upaya pengelolaan jasa kurir reguler dalam negeri jasa pos niaga. PT. Pos Indonesia memiliki tarif yang cukup kompetitif, misalnya perusahaan bermitra dengan beberapa bisnis *online* dan membuat aplikasi untuk mengetahui harga pesaing. Dari segi penawaran, PT. Pos Indonesia telah menerapkan *cashless marketplace*. *Cashless* adalah kampanye yang memudahkan pelanggan untuk beroperasi. Dengan cara ini, penjual di pasar lokal tidak perlu membayar di muka untuk pengiriman barang (Badan Pemeriksa Keuangan, 2022).

Selain itu, PT. Pos Indonesia juga berupaya untuk mencapai standar waktu pengiriman yang lebih baik. Hal itu dilakukan dengan membenahan tata cara kerja setiap tahapan. Hasil pemeriksaan menemukan permasalahan yang dapat menghambat efisiensi pengelolaan usaha dan pengoperasian kurir usaha konvensional dalam negeri, salah satunya adalah pengelolaan produk PT. Pos Indonesia yang kurang memadai untuk pelanggan retail. Penyusunan tarif *publish* untuk pos ekspres dan pos ekspres khusus belum memadai. Hal ini sebagian disebabkan oleh tindakan yang terkait dengan penetapan tarif tidak didokumentasikan secara tertulis. Selain itu, divisi produk kantor pusat tidak menggunakan informasi aktual atau mengikuti panduan yang berlaku saat menyusun harga yang dipublikasikan. Akibatnya, tarif yang diterbitkan oleh PT. Pos Indonesia tidak akurat sebagai dasar pengambilan keputusan (Badan Pemeriksa Keuangan, 2022).

Investigasi Badan Pemeriksa Keuangan juga mengungkapkan bahwa layanan kurir yang ditawarkan PT. Pos Indonesia kepada penjual di pasar tidak selengkap pesaingnya. PT. Pos Indonesia hanya menyediakan layanan reguler dengan menggunakan surat kilat khusus, meskipun pesaing menawarkan waktu layanan yang berbeda dari biasanya. Hal ini tentunya memberikan dampak pada pencapaian SLA. Secara keseluruhan, SLA Januari-November 2021 untuk produk utama, yaitu PE 80,82% dan PKH 78,67%. Hal ini ditunjukkan oleh keberhasilan SLA bulanan yang meningkat untuk setiap jenis produk, terutama PE November tahun lalu yang mencapai 92,91%. Namun, dapat dilihat bahwa tidak ada peningkatan yang signifikan terhadap kualitas kinerja SLA PT. Pos Indonesia. Hal tersebut tidak sesuai dengan ketentuan disiplin dokumen SE031 / 2021 tertanggal 23 Juni 2021 yang menyebutkan bahwa pada 30 Juni 2021, SLA adalah 90% dan pada Juli 2021 akan menjadi 95%. Dijelaskan pula bahwa kinerja SLA PT. Pos Indonesia tidak konsisten dengan standar SLA minimal 95% dari waktu ke waktu. Akibatnya, hasil operasi tersebut tidak mampu mendorong pertumbuhan produksi kurir dalam negeri dan daya saing perusahaan di sektor kurir masih lemah (Badan Pemeriksa Keuangan, 2022).

Berdasarkan pemaparan tersebut, salah satu hal yang menjadi indikasi adalah kinerja dari karyawan keuangan PT. Pos Indonesia. Karyawan keuangan merupakan salah satu pihak yang memiliki peran penting terhadap optimalisasi kualitas perusahaan. Hal ini juga terlihat bahwa PT. Pos Indonesia belum memiliki penyusunan tarif *publish* untuk pos ekspres dan pos ekspres khusus yang memadai, sebab terdapat tindakan yang terkait dengan penetapan tarif tidak didokumentasikan secara tertulis, salah satunya oleh karyawan keuangan. Maka, urgensi penelitian ini terletak pada kinerja karyawan keuangan PT. Pos Indonesia, sehingga peneliti memilih untuk mendeskripsikan karyawan keuangan yang memiliki kinerja tinggi dan karyawan keuangan yang memiliki kinerja standar di salah satu cabang dari PT. Pos Indonesia, yaitu PT. Pos Indonesia Kantor Pusat Kota Bandung.

## **LITERATUR**

Islami & Marthanty (2018) menjelaskan bahwa setiap perusahaan, baik di sektor nasional maupun swasta, harus mampu mengoptimalkan dan mengelola sumber daya manusianya. Manajemen karyawan tidak lepas dari faktor-faktor yang diharapkan dapat mendukung karyawan untuk mencapai prestasi dan mempercepat proses pencapaian tujuan perusahaan (Islami & Marthanty, 2018). Kemudian, Priansa (2017) menjelaskan bahwa untuk mengatur pelaksanaannya, perlu dibentuk mekanisme sistematis yang memastikan pelaksanaan tugas setiap karyawan secara akurat, misalnya dengan membuat pelatihan yang dapat membentuk tidak hanya kompetensi individu, tetapi juga kompetensi dalam kelompok, sehingga kinerja sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan dapat terlaksana dengan baik sehingga pencapaian tujuan perusahaan juga dapat berjalan dengan sumur (Priansa, 2017).

Karyawan melakukan peran strategis sebagai perencana, pemikir, dan pengendali operasi perusahaan, yang menjadikannya aset utama (Sedarmayanti 2017). Menurut Sihombing, Gultom, & Sidjabat (2015), karyawan juga dapat didefinisikan sebagai individu yang bekerja di suatu organisasi atau lembaga untuk menjalankan operasi di tempat kerjanya dengan imbalan jasa. Kinerja karyawan diperoleh melalui proses yang cukup panjang dan usaha dan kerja keras. Oleh karena itu, setiap pekerja harus memiliki kinerja yang baik saat mengerjakan tugasnya. Kinerja karyawan memengaruhi kemajuan perusahaan karena kinerja perusahaan juga ditentukan oleh perilaku manusia (sumber daya manusia) dalam menjalankan tugasnya (Yunus & Sukartini, 2013). Kinerja karyawan, menurut Mangkunegara (2010), adalah hasil atau prestasi kerja secara kuantitas dan kualitas yang dicapai oleh karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepada mereka. Kinerja karyawan, menurut Mathis dan Jakson (2002), adalah besarnya kontribusi yang diberikan karyawan kepada perusahaan melalui kuantitas, kualitas, waktu, kehadiran, dan sikap kooperatif.

Kualitas kinerja karyawan adalah komponen yang sangat berpengaruh pada pencapaian tujuan suatu perusahaan. Menurut Yuniarsih & Suwatno (2008), kinerja didefinisikan sebagai pencapaian nyata yang diharapkan oleh karyawan setelah menyelesaikan seluruh proses yang termasuk dalam tanggung jawab dan fungsi mereka. Menurut penelitian Keban (2004), kinerja adalah kumpulan hasil yang dihasilkan oleh seorang karyawan selama periode waktu tertentu, yang tidak terkait dengan kepribadian karyawan tersebut. Kinerja karyawan dalam menjalankan peran mereka secara optimal dapat menunjukkan kualitas sumber daya manusia dalam suatu perusahaan. Dengan kata lain, keberlangsungan suatu perusahaan juga dapat ditentukan oleh kualitas kinerja sumber daya manusianya (Keban, 2004).

Dalam sebuah perusahaan jasa, kualitas pekerjaan karyawan juga menentukan kualitas perusahaan itu sendiri. Pelayanan yang diberikan pekerja kepada masyarakat secara efektif dan efisien menentukan kualitas tersebut. Selain itu, Undang-Undang No. 43 Tahun 1999, Pasal 3 Ayat (1), menyatakan bahwa pegawai berkedudukan sebagai unsur aparatur negara yang bertugas memberikan pelayanan kepada masyarakat secara jujur, adil, profesional, dan merata dalam pelaksanaan tugas negara, pemerintahan, dan pembangunan. Memberikan kegiatan atau hal-hal yang dapat meningkatkan kinerja karyawan adalah faktor yang dapat mendukung pertumbuhan bisnis. Kegiatan atau hal-hal ini termasuk memberikan kompensasi yang sesuai, lingkungan kerja yang nyaman dan mendukung, pelatihan teratur, serta pemantauan dan evaluasi pencapaian perusahaan. Robbins (2016) mencatat bahwa ada lima dimensi yang dapat digunakan untuk menilai kinerja karyawan dalam sebuah perusahaan, yakni kualitas kerja, kuantitas kerja, ketepatan waktu kerja, efektivitas kerja, dan kemandirian kerja.

Selain itu, ada dua belas indikator yang digunakan untuk menilai kinerja karyawan. Indikator-indikator ini termasuk akurasi, empati, kualitas, komunikasi, manajemen,

pemecahan masalah, bisnis, adaptasi, kepercayaan diri, pengendalian diri, dan kejujuran. Semua ini memungkinkan untuk menilai kinerja karyawan. Ulasan disajikan untuk mengetahui persentase pencapaian pekerjaan karyawan. Bisnis dapat menggunakan *review* ini untuk mengukur dan menentukan keberhasilan kinerja sesuai dengan tujuan pribadi setiap pekerja (Wibowo, 2016; Ariandi, 2018; Dayanti, 2014; Damayanti & Fakhri, 2021; Tyas, 2017; Hamali, 2018; Anjasari, 2021; Ardiansyah, 2016; Gitosudarmo & Sudita, 2008; Gibson, 2012; Nursam, 2017; Arshadi & Zare, 2015; Harahap & Khair, 2019; Kusumawardani, 2022; Rifai, 2020; Nasution & Ahmad, 2018; Bahri & Nisa, 2017; Hanafi & Yohana, 2017; Hasibuan & Handayani, 2017; Anwar, 2013; Musanef, 1984; Savickas & Porfeli, 2012; Hartatik, 2014; Zulfah, 2021; Nurcahyo, 2015; Sembiring & Tanjung, 2021; Messi & Edi, 2017; Widayati, 2019; Wilson, 2012).

Penyampaian layanan adalah masalah unik karena setiap karyawan memiliki fitur yang berbeda. Perbedaan ini muncul dari temperamen yang berbeda dari setiap karyawan. Untuk mencapai hal ini, kemampuan profesional diperlukan untuk melayani berbagai karakteristik karyawan tersebut. Salah satu BUMN adalah Pos Indonesia, yang menyediakan layanan seperti pengiriman berita, uang, dan barang. Selain itu, bisnis berfungsi sebagai alat komunikasi masyarakat dengan menyediakan berbagai layanan kepada masyarakat, seperti pengiriman surat, penjualan materai, dan bea materai (Keban, 2004; Yuniarsih & Suwatno, 2008).

Masyarakat mengharapkan pelayanan yang baik dan memuaskan. Secara umum, masyarakat akan mengontrol kualitas layanan dengan melihat bagaimana pengalaman melebihi harapan. Orang memiliki ingatan dan pengalaman yang tidak dapat dihilangkan begitu saja, dan ini akan berdampak pada siklus berikutnya. Oleh karena itu, kehati-hatian diperlukan dalam memberikan layanan berdasarkan kualitas layanan. Berdasarkan presentasi tersebut, salah satu kriteria penting untuk evaluasi kinerja karyawan di PT. Pos Indonesia (Persero) adalah kelima dimensi, yakni kualitas kerja, kuantitas kerja, ketepatan waktu kerja, efektivitas kerja, dan kemandirian kerja.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam artikel ini, pendekatan deskriptif kualitatif digunakan. Subjek penelitian adalah dua puluh karyawan keuangan PT. Pos Indonesia Kantor Pusat Kota Bandung, yang memiliki karakteristik:

1. Informan adalah karyawan yang bekerja di sektor keuangan PT. Pos Indonesia Kantor Pusat Kota Bandung.
2. Informan adalah karyawan yang berstatus karyawan tetap PT. Pos Indonesia Kantor Pusat Kota Bandung.
3. Informan adalah karyawan yang memiliki kinerja tinggi dan kinerja standar.
4. Informan bersedia menjadi objek penelitian dalam hal ketersediaan untuk memberikan informasi dan ketersediaan waktu.

Data primer dari penelitian dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi lapangan, dan catatan penelitian. Profil PT. Pos Indonesia Kantor Pusat Kota Bandung digunakan sebagai data sekunder. Penelitian ini juga menggunakan literatur ilmiah, termasuk artikel, buku, skripsi, tesis, dan disertasi yang membahas kinerja karyawan dalam suatu perusahaan. Penelitian ini menggunakan literatur ini sebagai pedoman untuk menganalisis dua puluh karyawan keuangan dari PT. Pos Indonesia Kantor Pusat Kota Bandung yang memiliki kinerja tinggi dan kinerja standar.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Layanan pos disediakan oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Pos Indonesia melalui sebelas kantor regional di seluruh Indonesia. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 5 Tahun 1995, unit bisnis Pos Indonesia saat ini disebut PT. Pos Indonesia. Bentuk usaha PT. Pos Indonesia didasarkan pada pengalihan bentuk perusahaan asli Pos Indonesia dari bentuk Perum ke bentuk Persero. Salah satu kantor PT. Pos Indonesia adalah Pos Indonesia Kantor Pusat Kota Bandung, yang berlokasi di Jalan Cilaki No. 73, Desa Citarum, Kecamatan Bandung Wetan, Kota Bandung. Kantor ini melayani pengiriman barang, dokumen, layanan pos ekspres, pengiriman paket domestik dan internasional melalui Pos Indonesia Internasional.

**Gambar 1 PT. Pos Indonesia Kantor Pusat Kota Bandung**



Sumber: Profil PT. Pos Indonesia Kantor Pusat Kota Bandung, 2022

### **Kualitas Kerja**

Kualitas pekerjaan adalah hasil yang dapat diukur dengan menilai seberapa efektif dan efisien sumber daya manusia melakukan pekerjaan mereka untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Kualitas pekerjaan karyawan dapat ditinjau berdasarkan ketelitian, komunikasi, dan kejujuran. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa karyawan keuangan dengan kinerja tinggi dan karyawan keuangan dengan kinerja standar terkait indikator akurasi kerja karyawan menunjukkan hasil yang berbeda. Karyawan keuangan berkinerja tinggi lebih teliti ketika mengerjakan dan menyelesaikan pekerjaan mereka. Kesadaran kerja adalah indikator dalam kinerja karyawan yang berhubungan dengan kecenderungan emosional, kognitif, dan perilaku di mana individu merespon berbagai situasi lingkungan. Karyawan yang teliti adalah karyawan yang terorganisir, dapat diandalkan, pekerja keras, disiplin, tepat waktu, hati-hati, terorganisir, dan ambisius. Kesadaran adalah fitur khusus karyawan, karena akurasi didasarkan pada mengarahkan perilaku menuju keunggulan tujuan jangka panjang. Karena hasil kerja karyawan yang dilakukan dengan ketelitian akan sangat baik dan menunjukkan bahwa karyawan bekerja dengan sungguh-sungguh, karyawan yang membuat perusahaan puas akan meningkatkan kepercayaan perusahaan terhadap mereka (Robbins, 2016; Dayanti, 2014; Damayanti & Fakhri, 2021).

Kemudian berdasarkan hasil penelitian juga terlihat bahwa perbandingan karyawan keuangan dengan kinerja tinggi dan karyawan keuangan dengan kinerja standar terkait indikator komunikasi juga menunjukkan hasil yang berbeda. Karyawan keuangan yang berkinerja tinggi lebih banyak menerapkan komunikasi ketika bekerja dan menyelesaikan pekerjaan mereka, terutama berkomunikasi dengan pihak lain di PT. Pos Indonesia Kantor

Pusat Kota Bandung. Komunikasi adalah indikator dalam kinerja karyawan yang berhubungan dengan interaksi vertikal, horizontal, dan diagonal yang mengalir dari atas ke bawah dalam struktur perusahaan, termasuk praktik manajemen, pedoman, dan memorandum formal. Proses komunikasi internal dalam struktur perusahaan juga dapat dilakukan ke bawah, mulai dari manajemen puncak kemudian turun melalui tingkat manajemen ke tingkat karyawan terendah untuk mengkomunikasikan tujuan. Komunikasi tidak hanya merupakan proses pertukaran informasi antara dua orang atau lebih di dunia kerja, komunikasi membantu proses kerja dan bermanfaat bagi kelompok dan perusahaan.

Karena komunikasi akan memudahkan koordinasi, karyawan akan lebih produktif. Pada akhirnya, perusahaan akan mendapat manfaat dari produktivitas yang tinggi. Selain itu, untuk memastikan bahwa karyawan dapat semakin memahami satu sama lain, komunikasi sangat penting di dunia kerja karena banyaknya budaya dan bahasa yang berbeda. Dengan komunikasi yang efektif, karyawan akan belajar menghargai perbedaan yang ada, yang menghasilkan lingkungan kerja yang nyaman. Komunikasi membantu pengambilan keputusan. Kepemimpinan suatu perusahaan membuat keputusan, karena pentingnya komunikasi yang efektif di dunia kerja, keputusan dibuat setelah dikomunikasikan terlebih dahulu melalui rapat yang dihadiri oleh pejabat perusahaan dan karyawan (Robbins, 2016; Ardiansyah, 2016; Gitosudarmo & Sudita, 2008; Gibson, 2012).

Lebih lanjut, terlihat bahwa perbandingan karyawan keuangan dengan kinerja tinggi dan karyawan keuangan dengan kinerja standar terkait indikator kejujuran juga menunjukkan hasil yang berbeda. Karyawan keuangan berkinerja tinggi mengutamakan kejujuran saat bekerja dan menyelesaikan pekerjaannya. Kejujuran, merupakan indikator dalam kinerja karyawan yang berkaitan dengan tanggung jawab moral karyawan terhadap nilai-nilai dan standar yang berlaku di perusahaan. Kejujuran adalah keikhlasan, jadi kejujuran adalah sikap karyawan untuk berperilaku sesuai dengan kenyataan dan ketika menyampaikan informasi secara transparan dan ketika bekerja sesuai dengan kemampuannya. Kejujuran merupakan investasi yang penting, karena kejujuran dapat bermanfaat bagi karyawan, kelompok, dan perusahaan baik sekarang maupun di masa depan. Kejujuran juga dapat membuat karyawan memiliki citra positif dalam sudut pandang perusahaan. Promosi atau jabatan di dunia kerja tidak hanya melihat kemampuan karyawan, tetapi juga karakter karyawan. Dengan karakter yang baik, perusahaan akan melihat karyawan sebagai orang yang memiliki tanggung jawab. Reputasi yang positif akan membuat karyawan dipercaya untuk melakukan, menyelesaikan, dan bertanggung jawab atas pekerjaan tingkat yang lebih tinggi (Robbins, 2016; Messi & Edi, 2017; Widayati, 2019; Wilson, 2012).

### **Kuantitas Kerja**

Kuantitas pekerjaan adalah durasi kerja karyawan dalam satu hari. Kuantitas pekerjaan juga dapat tercermin dalam kecepatan kerja setiap karyawan. Kuantitas pekerjaan dapat ditinjau berdasarkan kepercayaan diri, pengendalian diri, dan adaptasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perbandingan karyawan keuangan dengan kinerja tinggi dan karyawan keuangan dengan kinerja standar terkait indikator kepercayaan menunjukkan hasil yang berbeda. Karyawan keuangan berkinerja tinggi lebih percaya diri saat mengerjakan dan menyelesaikan pekerjaan mereka. Rasa percaya diri adalah indikator yang dapat menentukan kinerja karyawan karena karyawan yang percaya diri cenderung dapat bersosialisasi dengan baik. Percaya diri adalah komponen penting dari kepribadian, karena tanpa kepercayaan diri, karyawan cenderung menghadapi masalah. Dalam lingkungan kerja, rasa percaya diri penting karena memberi karyawan keyakinan bahwa mereka dapat memaksimalkan potensi mereka. Rasa percaya diri juga dapat dipengaruhi oleh kemampuan dan keterampilan yang dimiliki karyawan (Robbins, 2016; Ikhsan, Reni, & Hakim, 2019; Amri, 2018).

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa perbandingan karyawan keuangan dengan kinerja tinggi dan karyawan keuangan dengan kinerja standar terkait indikator pengendalian diri menunjukkan hasil yang berbeda. Karyawan keuangan dengan kinerja tinggi memiliki kontrol diri yang lebih baik ketika bekerja dan menyelesaikan pekerjaan mereka. Selama mereka bekerja, karyawan harus memiliki kemampuan untuk mengendalikan diri mereka sendiri. Salah satu kemampuan yang harus dimiliki oleh karyawan adalah kontrol diri, karena dengan kemampuan ini, perilaku mereka akan lebih tepat sasaran. Namun, kemampuan ini diperoleh melalui proses dalam kehidupan, termasuk dalam menghadapi kondisi lingkungan sekitar. Oleh karena itu, jika karyawan mampu menanamkan pengendalian diri yang baik, tentu akan lebih mudah bagi mereka untuk menjalankan pekerjaan mereka dan juga membantu mereka mencapai tujuan (Robbins, 2016; Zulfah, 2021; Nurcahyo, 2015; Sembiring & Tanjung, 2021).

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa perbandingan karyawan keuangan dengan kinerja tinggi dan karyawan keuangan dengan kinerja standar terkait indikator adaptasi kerja menunjukkan hasil yang berbeda. Karyawan keuangan berkinerja tinggi memiliki adaptasi diri yang lebih baik ketika bekerja dan menyelesaikan pekerjaan mereka, terutama ketika beradaptasi dengan lingkungan baru. Karyawan perlu memiliki kemampuan beradaptasi dengan lingkungan kerja, karena jika karyawan tidak dapat beradaptasi dengan lingkungan kerja, maka karyawan cenderung tidak dapat mengaktualisasikan diri sehingga berpotensi menghambat kinerjanya. Selanjutnya, adaptasi kerja mengacu pada minat, kebutuhan, keterampilan, dan pengalaman karyawan sehingga mereka dapat merefleksikan, memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang diri mereka sendiri, dan mengembangkan karir mereka. Kemampuan beradaptasi karyawan mengacu pada sikap, kompetensi, perilaku, atau sumber daya pribadi yang digunakan karyawan untuk memecahkan masalah dan kegiatan yang terkait dengan pengembangan karir mereka (Robbins, 2016; Anwar, 2013; Musanef, 1984; Savickas & Porfeli, 2012; Hartatik, 2014).

### **Ketepatan Waktu Kerja**

Ketepatan waktu pekerjaan didefinisikan sebagai jumlah pekerjaan yang telah diselesaikan sebelum dimulainya pekerjaan dan disesuaikan dengan waktu yang ditentukan untuk memaksimalkan waktu yang tersedia untuk pekerjaan lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, ketika dibandingkan dengan indikator manajemen kerja, karyawan keuangan dengan kinerja tinggi dan karyawan keuangan dengan kinerja standar, masing-masing menunjukkan hasil yang berbeda. Karyawan keuangan dengan kinerja tinggi lebih cenderung menerapkan manajemen yang efektif saat melakukan tugas mereka. Perusahaan harus menggunakan proses manajemen kerja untuk mencapai tujuan mereka.

Selain proses manajemen kerja yang harus diperhatikan, kinerja perusahaan juga harus diperhatikan karena kinerja merupakan hasil kerja dan penilaian pekerjaan karyawan. Oleh karena itu, manajemen membutuhkan kinerja agar hasil atau kinerja karyawan dapat mencapai tujuan perusahaan. Manajemen kerja yang baik memastikan bahwa tujuan perusahaan dan karyawan tercapai. Ini karena proses manajemen kerja karyawan dapat mengatur segala sesuatu dari perencanaan hingga pelaksanaan (Robbins, 2016; Nursam, 2017; Kusumawardani, 2022; Harahap & Khair, 2019).

### **Efektivitas Kerja**

Efektivitas kerja dapat ditinjau berdasarkan pemecahan masalah dan *target* kerja. Efektivitas kerja juga dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk memilih tujuan yang tepat dan menyelesaikannya tepat waktu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perbandingan karyawan keuangan dengan kinerja tinggi dan karyawan keuangan dengan kinerja standar terkait indikator *target* kerja menunjukkan hasil yang berbeda. Karyawan keuangan berkinerja tinggi lebih cenderung menerapkan *target* yang baik ketika mengerjakan dan menyelesaikan pekerjaan mereka. Karyawan yang memiliki *target* kerja cenderung mampu menjalankan perannya dengan baik dalam suatu perusahaan. *Target* kerja pada dasarnya cenderung mengacu pada pertumbuhan perusahaan. Untuk itu, hal-hal yang diraih karyawan harus mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Agar pertumbuhan perusahaan dapat terpenuhi, perlu didukung dengan deskripsi pekerjaan atau jabatan yang jelas dari sumber daya manusia. Tidak hanya itu, pengembangan, penilaian prestasi kerja, perencanaan karir, kedisiplinan, dan pemahaman budaya perusahaan juga dapat menjadi indikasi bagi karyawan dalam menjalankan tanggung jawab dalam suatu pekerjaan (Robbins, 2016; Wibowo, 2016; Ariandi, 2018).

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa perbandingan karyawan keuangan dengan kinerja tinggi dan karyawan keuangan dengan kinerja standar terkait indikator pemecahan masalah menunjukkan hasil yang berbeda. Karyawan keuangan dengan kinerja tinggi lebih cenderung menerapkan pemecahan masalah yang baik ketika mengerjakan dan menyelesaikan pekerjaan mereka. Ada dua upaya dalam memecahkan masalah yaitu *brainstroming*, seorang pengambil keputusan melakukan teknik mengaktifkan anggota organisasi dengan mengajak mereka berdiskusi sehingga solusi dapat digunakan sebagai alternatif dan teknik kelompok nominal, cara yang dilakukan pengambil keputusan agar anggota perusahaan dapat menilai data dan fakta yang ada. Dalam proses menyelesaikan suatu pekerjaan, karyawan perlu memiliki kemampuan untuk memecahkan masalah yang berpotensi menghambat penyelesaian pekerjaan. Saat menyelesaikan masalah, perlu dilakukan pengambilan keputusan yang perlu didasarkan pada beberapa hal, yaitu keputusan darurat harus menghindari risiko yang paling besar, penyelesaian masalah perlu didukung oleh pilihan yang tepat, dan memanfaatkan upaya pemecahan masalah yang ada untuk kondisi serupa (Robbins, 2016; Rifai, 2020; Nasution & Ahmad, 2018).

### **Kemandirian Kerja**

Kemandirian kerja adalah sikap yang memungkinkan karyawan untuk bertindak bebas, melakukan sesuatu untuk kebutuhannya sendiri, berjuang untuk prestasi, penuh ketekunan dan siap untuk melakukan sesuatu tanpa bantuan orang lain, dapat berpikir dan bertindak secara orisinal, kreatif dan terus terang atas inisiatifnya sendiri, dapat mempengaruhi lingkungan, dan kemampuan kepercayaan. Kemandirian kerja dapat ditinjau berdasarkan empati dan bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perbandingan karyawan keuangan dengan kinerja tinggi dan karyawan keuangan dengan kinerja standar terkait indikator empati menunjukkan hasil yang berbeda. Karyawan keuangan berkinerja tinggi memiliki lebih banyak empati di tempat kerja, terutama dalam membantu rekan kerja menyelesaikan pekerjaan mereka.

Empati dapat menentukan kinerja seseorang. Empati juga merupakan kemampuan seseorang untuk memahami perasaan dan emosi orang lain. Ini berasal dari peniruan psikologis beban orang lain, yang kemudian menghasilkan perasaan yang sama dalam diri seseorang dan upaya untuk memecahkan masalah dengan mengambil perspektif orang lain. Salah satu indikator yang sangat penting dalam hubungannya dengan pekerjaan di sebuah perusahaan adalah karyawan yang memiliki empati. Karyawan yang memiliki empati juga cenderung memperhatikan tujuan bersama perusahaan. Mereka juga memiliki kemampuan lebih besar untuk memecahkan masalah jangka panjang dan mempengaruhi perusahaan

dibandingkan dengan karyawan yang kurang empati (Robbins, 2016; Tyas, 2017; Hamali, 2018; Anjasari, 2021).

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa perbandingan karyawan keuangan dengan kinerja tinggi dan karyawan keuangan dengan kinerja standar terkait indikator bisnis menunjukkan hasil yang berbeda. Karyawan keuangan dengan kinerja tinggi lebih berorientasi pada kepentingan bisnis PT. Pos Indonesia Kantor Pusat Bandung ketika bekerja dan menyelesaikan pekerjaannya. Kinerja karyawan perlu berorientasi pada bisnis, artinya semua prestasi karyawan harus sesuai dengan kepentingan perusahaan. Bisnis sendiri adalah kumpulan usaha yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan tujuan mendapatkan keuntungan dengan menjual barang dan jasa. Bisnis juga membantu sistem ekonomi. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan tersebut, perlu didukung oleh kinerja karyawan yang berorientasi pada bisnis. Sebaliknya, karyawan yang berorientasi pada bisnis lebih memiliki kemampuan untuk memahami situasi dan kondisi di sekitar perusahaan, baik yang berkaitan dengan *target* pasar maupun pesaing perusahaan. Karyawan yang berorientasi pada bisnis cenderung dapat membuat keputusan untuk mempertahankan atau mengembangkan kegiatan operasional perusahaan (Robbins, 2016; Hanafi & Yohana, 2017; Hasibuan & Handayani, 2017).

## **SIMPULAN**

Dalam PT. Pos Indonesia Kantor Pusat Kota Bandung, penelitian dan diskusi telah menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan antara karyawan keuangan yang kinerjanya tinggi dan standar antara kualitas, kuantitas, ketepatan waktu, efektivitas waktu, dan kemandirian kerja. Dengan begitu, dapat dilihat bahwa karyawan keuangan dengan kinerja tinggi dan karyawan keuangan dengan kinerja standar tetap perlu perbaikan terkait akurasi, komunikasi, kejujuran, kepercayaan diri, pengendalian diri, adaptasi kerja, manajemen diri, *target* kerja, pemecahan masalah, empati, dan bisnis yang baik saat melakukan dan menyelesaikan pekerjaannya. Hal ini dikarenakan karyawan keuangan dengan kinerja tinggi dan karyawan keuangan dengan kinerja standar belum menerapkan kelima dimensi tersebut secara keseluruhan saat mengerjakan dan menyelesaikan pekerjaannya.

Berdasarkan kesimpulan penelitian, penelitian ini memperoleh saran berupa peningkatan akurasi, komunikasi, kejujuran, kepercayaan diri, pengendalian diri, adaptasi kerja, manajemen diri, *target* kerja, pemecahan masalah, empati, dan bisnis bagi karyawan keuangan yang memiliki kinerja tinggi dengan karyawan keuangan yang memiliki standar kinerja di PT. Pos Indonesia Kantor Pusat Kota Bandung. Untuk itu, PT. Pos Indonesia Kantor Pusat Kota Bandung dapat menginisiasi kegiatan pelatihan dengan melibatkan pihak-pihak yang memiliki kapasitas untuk menyediakan materi dan praktik bagi seluruh karyawan, terutama bagi karyawan keuangan dengan kinerja standar. Untuk meningkatkan kinerja karyawan dan kinerja operasional PT. Pos Indonesia Kantor Pusat Kota Bandung, pelatihan ini harus dilakukan secara berkala dan berkelanjutan. Dalam pelatihan ini, semua peserta akan saling belajar tentang pengalaman dan materi yang berkaitan dengan upaya untuk meningkatkan kinerja PT. Pos Indonesia Kantor Pusat Kota Bandung.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Amri, S. (2018). Pengaruh Kepercayaan Diri Berbasis Ekstrakurikuler Pramuka terhadap Prestasi Belajar Matematika Siswa SMA Negeri 6 Kota Bengkulu. *Jurnal Pendidikan Matematika Raflesia, Volume 3, No. 2*.
- Anjasari, D. R. (2021). Pengaruh Iklim Organisasi, Komitmen Organisasi, dan Efikasi Diri terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada Karyawan PT. Angkasa Pura I (Persero) Kantor Cabang Bandar Udara Wiriadinata. *Undergraduate Thesis, UPN Veteran Jakarta*.

- Anwar, H. (2013). Pengaruh Lingkungan Kerja Pegawai terhadap Semangat Kerja Pegawai Kantor Imigrasi Kota Samarinda. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Volume 1, No. 1: 348-358.*
- Ardiansyah, D. O. (2016). Pengaruh Komunikasi terhadap Kinerja Karyawan dengan Dimediasi oleh Kepuasan Kerja (Studi pada Bagian Produksi Pabrik Kertas PT. Setia Kawan Makmur Sejahtera Tulungagung). *Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 3, No. 1: 16-30.*
- Ariandi, F. (2018). Pengaruh Metode Pembayaran Kompensasi terhadap Kinerja Tutor. *Jurnal Perspektif, Volume 16, No. 1: 84-90.*
- Damayanti, D. & Fakhri, M. (2021). Pengaruh Budaya Organisasi terhadap Disiplin Kerja Karyawan PT. Angkasa Pura II (Persero) Bandar Udara Internasional Jawa Barat (BIJB). *Proceedings of Management, Volume 1, No. 3.*
- Dayanti, Y. (2014). Pengaruh Kinerja Karyawan terhadap Jumlah Kredit yang Diberikan oleh Bank yang Listing di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi, Volume 2, No. 1.*
- Gibson, J. L. (2012). *Organization: Behaviour, Structure, Processes 14th Edition.* New York: McGraw-Hill Companies Inc.
- Gitosudarmo, I. & Sudita, I. (2008). *Perilaku Keorganisasian.* Yogyakarta: BPFE.
- Hamali, A. Y. (2018). *Pemahaman Manajemen Sumber Daya Manusia.* Yogyakarta: Caps Publishing.
- Hanafi, B. D. & Yohana, C. (2017). Pengaruh Motivasi dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Mediasi pada PT. BNI Life Insurance. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Volume 5, No. 1: 73-89.*
- Harahap, D. S. & Khair, H. (2019). Pengaruh Kepemimpinan dan Kompensasi terhadap Kepuasan Kerja melalui Motivasi Kerja. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, Volume 2, No. 1: 69-88.*
- Hartatik, I. P. (2014). *Buku Praktis Mengembangkan Sumber Daya Manusia.* Yogyakarta: Laksana.
- Hasibuan, J. S. & Handayani, R. (2017). Pengaruh Disiplin dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Kemasindo Cepat Nusantara Medan. *Kumpulan Jurnal Dosen Universitas Muhamamadiyah Sumatera Utara: 418-428.*
- Ikhsan, M.; Reni, A.; & Hakim, W. (2019). Pengaruh Motivasi Kerja, Kompetensi, dan Kompensasi terhadap Kinerja Agen melalui Kepuasan Kerja: Studi pada Prudential Life Assurance Makassar. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship, Volume 2, No 1: 60-71.*
- Islami, V. & Marthanty, L. R. (2018). Analisis Pengukuran Kinerja Direktorat Kepelabuhanan pada Kementerian Perhubungan Kota Jakarta Tahun 2016. *Ecodomica, Volume 2, No. 1: 39-48.*
- Keban, Y. T. (2004). *Enam Dimensi Strategis Administrasi Publik, Konsep, Teori, dan Isu.* Yogyakarta: Gava Media.
- Kusumawardani, R. (2022). Analysis and Design of Human Resources Information System at Soekarno-Hatta International Airport. *Jurnal Ticom: Technology of Information and Communication, Volume 10, No. 3: 230-234.*
- Mangkunegara, A. P. (2010). *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia.* Bandung: Refika Aditama.
- Mathis, R. & Jackson, J. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia.* Jakarta: Salemba Empat.
- Messi, M. & Edi, H. (2017). Menanamkan Nilai Nilai Kejujuran di dalam Kegiatan Madrasah Berasrama (Boarding School). *JMKSP: Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan, Volume 2, No. 2: 278-290.*
- Musanef. (1984). *Manajemen Kepegawaian di Indonesia.* Jakarta: Gunung Agung.

- Nasution, D. P. & Ahmad, M. (2018). Penerapan Pembelajaran Matematika Realistik untuk Meningkatkan Kemampuan Komunikasi Matematis Siswa. *Mosharafa: Jurnal Pendidikan Matematika, Volume 7, No. 3: 83-95.*
- Nurchahyo, R. J. (2015). Keterkaitan Visi, Misi, dan Values terhadap Kinerja Karyawan Perusahaan Kulit Dwi Jaya. *Khasanah Ilmu, Volume 6, No. 2: 78-85.*
- Nursam, N. (2017). Manajemen Kinerja. *Jurnal Kelola, Volume, 2, No. 2: 168-70.*
- Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Kinerja Pegawai.* Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Rifai, M. (2020). Strategi Peningkatan Profit Usaha Ritel pada Pondok Pesantren. *Profit: Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah, Volume 4, No. 2: 41-56.*
- Robbins, S. (2016). *Perilaku Organisasi Edisi 16.* Jakarta: Salemba Empat.
- Savickas, M. L. & Porfeli, E. J. (2012). Career Adapt-Abilities Scale: Construction, Reliability, and Measurement Equivalence Across 13 Countries. *Journal of Vocational Behavior, Volume 80, No. 3: 661-673.*
- Sedarmayanti. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia Reformasi Birokrasi dan Manajemen Negeri Sipil Edisi Revisi.* Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sembiring, M. & Tanjung, H. (2021). Efek Mediasi Kepuasan Kerja pada Pengaruh Motivasi dan Kemampuan Kerja terhadap Kinerja Pegawai. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, Volume 4, No. 1: 131-144.*
- Sihombing, S.; Gultom, R. S.; & Sonya Sidjabat. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi.* Bogor: In Media.
- Tyas, A. S. (2017). Identifikasi Kuliner Lokal Indonesia dalam Pembelajaran Bahasa Inggris. *Jurnal Universitas Gadjah Mada, Volume 1, No. 1.*
- Wibowo. (2016). *Manajemen Kinerja.* Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Widayati, K. D. (2019). Pengaruh Kompensasi terhadap Kinerja Guru pada Sekolah Dasar Negeri Jatiwaringin X Bekasi. *Jurnal Widya Cipta, Volume 3, No. 1: 17-24.*
- Wilson, B. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia.* Jakarta: Erlangga.
- Yuniarsih, T. & Suwatno, S. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia.* Bandung: Alfabeta.
- Yunus, H. A. & Sukartini, T. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia.* Majalengka: Unit Penerbitan Universitas Majalengka.
- Zulfah, Z. (2021). Karakter Pengendalian Diri. *IQRA: Jurnal Magister Pendidikan Islam, Volume 2, No. 1: 28-33.*

**BISNIS MODEL PERTANIAN ORGANIK BERBASIS  
EKONOMI SIRKULAR  
DI KABUPATEN BANDUNG BARAT**

**Rici Solihin**<sup>1</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ekuitas  
rici.solihin@ekuitas.ac.id

**Tika Koeswandi**<sup>2</sup>

Universitas Pendidikan Indonesia  
tikakoeswandi@upi.edu

**Abstract**

*PT X is an organic farming venture with the value proposition of "Healthy People, Healthy Environment, and Healthy Living." This research aims to analyze the Business Model Canvas of PT X, an organic farming business operating in the West Bandung Regency. The research methodology includes case studies, literature reviews, and in-depth interviews related to the business model of PT X. The findings reveal that PT X targets an upper-middle-class consumer segment who prioritize a healthy lifestyle. The core operational activities of PT X encompass organic vegetable production, product sales, and organic farming education. The revenue sources for PT X differ from conventional farming as they not only sell harvest yields but also generate income from training, farm tours, gardening kits, and licenses. This research provides a comprehensive understanding of the PT X business model and serves as a foundation for strategic recommendations to enhance the sustainability and competitiveness of organic farming ventures in the West Bandung Regency.*

**Keywords:** *Business Model Canvas, Organic Agriculture, Value Creation*

**Abstrak**

PT X adalah usaha Pertanian Organik yang memiliki *value proposition* *Healthy People, Healthy Environment, dan Healthy Living*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Business Model Canvas dari PT X, sebuah usaha pertanian organik yang beroperasi di Kabupaten Bandung Barat. Metode penelitian ini melibatkan studi kasus, studi literatur dan *depth interview* terkait dengan model bisnis PT X. Hasil penelitian mengungkap bahwa PT X memiliki segmen pelanggan yang terfokus pada konsumen kalangan menengah atas yang mengutamakan gaya hidup sehat. Inti kegiatan operasional PT X mencakup produksi Sayuran Organik, penjualan produk, edukasi pertanian organik. Sumber pendapatan PT X berbeda dengan pertanian konvensional karena tidak hanya menjual hasil panen tetapi juga dari pelatihan, farm tour, gardening kit dan lisensi. Hasil penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang model bisnis PT X dan memberikan landasan untuk rekomendasi strategis yang dapat meningkatkan keberlanjutan dan daya saing usaha pertanian organik di Kabupaten Bandung Barat.

**Kata kunci:** *Business Model Canvas, Pertanian Organik, Value Creation*



## PENDAHULUAN

Dunia telah lama dihadapkan pada isu lingkungan seperti krisis iklim atau pemanasan global. Permasalahan lingkungan ini tentu menjadi pekerjaan rumah bagi setiap orang untuk lebih memperhatikan lingkungannya. Apalagi masalah lingkungan sangat berkaitan erat dengan ketahanan pangan. Akibat dari pemanasan global, perubahan suhu dan curah hujan berpengaruh negatif terhadap hasil pertanian dalam jangka panjang (Chandio, Jiang, Rehman, & Rauf, 2020). Di sisi lain jumlah populasi penduduk akan meningkat secara berlipat ganda tetapi tidak diiringi dengan penambahan pangan yang seimbang. Hal itu sebagai dampak dari terbatasnya lahan serta tenaga kerja yang kompeten. Penurunan angka keterlibatan pemuda di sektor pertanian karena pendapatan yang tidak menjanjikan hal tersebut terlihat pada 2011, sebanyak 29,18% pemuda yang bekerja di sektor pertanian, akan tetapi pada tahun 2021 angkanya merosot menjadi sebesar 19,18% (BPS, 2023). Berdasarkan data BPS pada tahun 2021 rata-rata upah buruh pada sektor pertanian sebesar Rp1,97 juta per bulan atau terendah ketiga dari 17 sektor yang ada. Hal tersebut perlu perhatian serius karena tingkat pendapatan rumah tangga akan mencerminkan salah satu ukuran kemampuan masyarakat dalam konsumsi pangan yang dibutuhkan beserta keragamannya.

Guna mengatasi masalah lingkungan dan ketahanan pangan, salah satunya muncul suatu konsep yang dinamakan ekonomi sirkular yang dimana pelaku usaha harus mengoptimalkan sumber daya yang ada dengan melakukan *reuse*, *recycle* dan *reduce* atau bagaimana menggunakan ulang, mengolah hingga mengurangi penggunaan sumber daya yang tidak dapat diperbaharui atau yang dapat merusak lingkungan. Kondisi ini tentunya memaksa pelaku usaha untuk mengubah model bisnis yang dijalankan berdasarkan pada *product-services system* (Pieroni, McAloone, & Pigosso, 2019) sehingga mampu menghasilkan produk atau jasa dengan umur produk yang lebih lama (Ertz, Leblanc-Proulx, Sarigöllu, & Vincent, 2019). Implementasi ekonomi sirkular pada industri yang berbasis *product-services system* tersebut akan mempengaruhi perputaran rantai pasok. Dimana sumber daya yang telah digunakan sebelumnya dapat diolah kembali sehingga perusahaan dapat lebih efisien dan ramah lingkungan. Dengan adanya integrasi model bisnis sirkular dan manajemen rantai pasokan sirkular dapat mewujudkan pembangunan berkelanjutan (Geissdoerfer, Vladimirova, & Evans, 2018). Dengan demikian perubahan kebiasaan dan pola model bisnis berbasis ekonomi sirkular merupakan hal yang penting untuk menghindari ancaman krisis iklim. Melalui bisnis model berbasis ekonomi sirkular inilah para pelaku usaha tidak hanya mencari profit tetapi juga mulai memperhatikan manusia (*people*) dan lingkungan (*planet*) yang artinya harus siap bertransformasi menjadi wirausaha sosial.

Saat ini telah muncul beberapa pelaku bisnis yang mulai memperhatikan keamanan pangan dan kelestarian lingkungan. Pertanian organik dipandang sebagai solusi untuk mengembalikan ekosistem lingkungan dan menunjang kedaulatan pangan. Terdapat hubungan antara bisnis model dengan ekonomi sirkular karena dengan menerapkan ekonomi sirkular pada pertanian organik diharapkan mampu melakukan efisiensi biaya dan meningkatkan nilai tambah sehingga menjadi *value proposition* yang dapat menarik minat generasi milenial untuk ikut berkontribusi untuk melakukan inovasi dalam sektor pertanian dan menjadi kebaruan dalam penelitian ini. Bisnis model berbasis ekonomi sirkular juga akan mempengaruhi rencana rantai pasok, sumber daya yang akan disediakan hingga proses pengolahan limbah yang akan dilakukan (Ferasso, Beliaeva, Kraus, Clauss, & Ribeiro-Soriano, 2020). Pada penelitian terdahulu, sempat dibahas mengenai pengembangan bisnis model menjadi bisnis model berkelanjutan hingga akhirnya dikembangkan lagi menjadi bisnis model sirkular (Geissdoerfer, Vladimirova, & Evans, 2018).

Urgensi dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana merumuskan bisnis model yang berkelanjutan bagi pertanian organik melalui implementasi ekonomi

sirkular di Indonesia. Oleh karena itu penulis membuat rencana penelitian yang berjudul: “Model Bisnis Pertanian Organik Berbasis Ekonomi Sirkular di Kabupaten Bandung Barat”. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan pengembangan bisnis model pada pertanian organik berbasis ekonomi sirkular di Kabupaten Bandung Barat.

## LITERATUR

### Bisnis Model

Bisnis model adalah suatu kerangka untuk menciptakan nilai produk yang dapat menarik pelanggan (Aulet, 2020). Artinya definisi bisnis model tersebut adalah jumlah pendapatan bisnis tergantung dari jumlah nilai yang ditawarkan kepada pelanggan, yang notabeneanya tidak harus selalu dikaitkan dengan harga tetapi bagaimana cara perusahaan dapat mengenal pelanggannya lebih baik untuk perbaikan perusahaan. Konsep bisnis model menekankan pada 9 blok yaitu, *customer segment*, *value proposition*, *channel*, *customer relationship*, *revenue stream*, *key activities*, *key resources*, *key partners*, dan *cost structure* (Osterwalder & Pigneur, Generasi Model Bisnis: Buku Pegangan untuk Visioner, Pengubah Permainan, dan Penantang, 2010).

Sejarah penemuan BMC itu sendiri merupakan sebuah penemuan dari hasil disertasi yang dilakukan Osterwalder. Alat ini telah banyak membantu organisasi khususnya UMKM dalam memulai bisnis dan mengembangkan bisnis di masa kini. Pada penelitian terdahulu diketahui bahwa penggunaan BMC digunakan secara beragam pada berbagai macam bidang industri seperti F&B (Khan & Solihin, 2023), fashion, jasa hingga industri kreatif. Adapun gambar / bentuk pada Business Model Canvas adalah sebagai berikut:

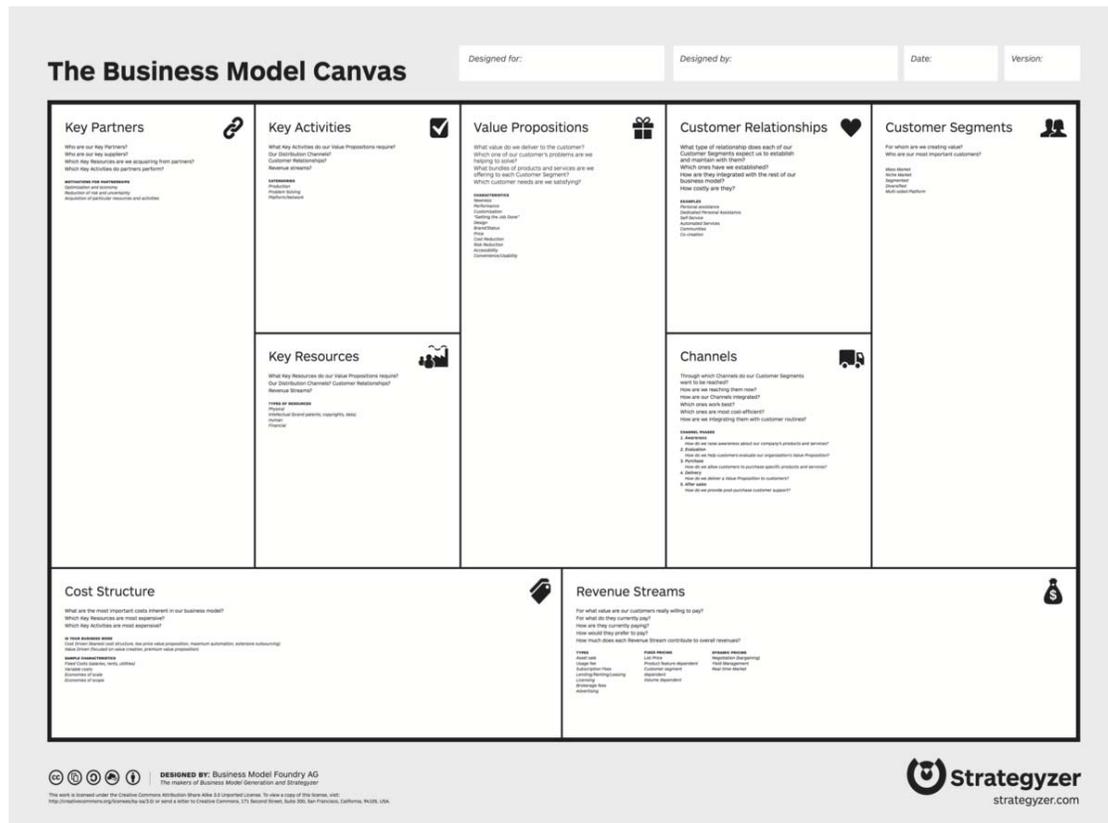


Figure 1 Business Model Canvas

Sumber: (Osterwalder, Pigneur, Bernarda, & Smith, 2014)

Pada gambar 1. menunjukkan bentuk dari BMC yang memiliki 9 blok, yaitu

1. Segmen pelanggan (*Customer Segments*): Tentukan siapa target pasar atau pelanggan yang ingin dijangkau dengan produk atau layanan. Contoh: anak muda, ibu-ibu, kalangan menengah ke atas, pengusaha, dan sebagainya.
2. Proposisi Nilai (*Value Proposition*): Tentukan nilai atau manfaat apa yang akan diberikan kepada pelanggan. Misalnya, produk akan membuat hidup konsumen lebih mudah atau menyediakan solusi untuk masalah tertentu.
3. Saluran distribusi (*Channels*): Tentukan bagaimana produk atau layanan akan dijual atau didistribusikan ke pelanggan. Misalnya, melalui toko online, agen, pasar, atau outlet offline.
4. Hubungan dengan pelanggan (*Customer Relationships*): Tentukan cara akan membangun hubungan dengan pelanggan. Misalnya, dengan memberikan layanan pelanggan yang baik, diskon, atau penghargaan untuk pelanggan setia.
5. Sumber pendapatan (*Revenue Streams*): Tentukan sumber pendapatan. Misalnya, dari penjualan langsung, iklan, atau biaya berlangganan.
6. Sumber daya kunci (*Key Resources*): Tentukan sumber daya apa yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis. Misalnya, tenaga kerja, teknologi, dana, atau bahan baku.
7. Kegiatan kunci (*Key Activities*): Tentukan kegiatan utama yang harus dilakukan untuk menjalankan bisnis. Misalnya, riset dan pengembangan produk, produksi, pemasaran, atau pengiriman.
8. Mitra kunci (*Key Partnerships*): Tentukan mitra atau pihak yang akan bekerja sama dengan bisnis. Misalnya, pemasok bahan baku, distributor, atau penyedia layanan teknologi.
9. Struktur biaya (*Cost Structure*): Tentukan biaya yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis. Misalnya, biaya produksi, gaji karyawan, atau biaya pemasaran.

Adapun pengembangan lain model dari konsep bisnis model dalam Lean Canvas (Maurya, 2010) yang dimana ada beberapa blok yang dimodifikasi yaitu adanya 4 blok yang dihapus seperti *key partner*, *key resources*, *key activities*, dan *customer relationship* yang digantikan dengan *problem*, *solution*, *key metrics* dan *unfair advantage*. Tujuan penggunaan lean canvas ini pun dikhususkan untuk membangun startup digital atau bisnis berbasis digital.

Melihat adanya beberapa pengembangan bisnis model oleh para peneliti, Osterwalder juga terus mengembangkan pendalaman mengenai konsep bisnis model yang diperjelas lagi dalam bukunya Value Proposition (Osterwalder, Pigneur, Bernarda, & Smith, 2014) yang menekankan betapa pentingnya membangun nilai dari bisnis yang dibuat berdasarkan profil konsumen sehingga pelaku usaha dapat membuat produk atau jasa yang bernilai sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pasar. Osterwalder selanjutnya mengembangkan blok *customer segment* menjadi 3 blok turunan yaitu *customer job*, *pain* dan *gain*. Sementara blok *value proposition* dikembangkan lagi menjadi 3 blok turunan yaitu *pain reliever*, *gain creator* serta *product/services* yang ditawarkan. Business Model Canvas dapat menjadi solusi untuk meningkatkan dan memperkuat jiwa wirausaha bagi mahasiswa (Studentpreneurship) melalui pelatihan dan simulasi *business model canvas* (Budiman & Koeswandi, 2019).

### **Ekonomi Sirkular**

Ekonomi sirkular merupakan sistem ekonomi dengan akhir siklus hidup produk dengan konsep utama mengurangi, memakai ulang, dan memperbaiki materi dalam proses produksi/ distribusi dan konsumsi. Kegiatan ini dapat dilaksanakan dalam level mikro (perusahaan, konsumen), level meso (kawasan eco industrial), dan level makro (kota, daerah, negara) dengan tujuan untuk mencapai ekonomi berkelanjutan, menciptakan kualitas lingkungan hidup yang baik, kesejahteraan ekonomi dan keadilan sosial. Ekonomi sirkular dapat

dimungkinkan dengan menciptakan bisnis model baru dan perilaku konsumen yang bertanggung jawab (Kirchherr, Reike, & Hekkert, 2017)

### **METODE PENELITIAN**

Objek penelitian adalah petani organik berbasis ekonomi sirkular di Kabupaten Bandung Barat. Metode penelitian yang akan digunakan adalah pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif (Creswell, 2017). (Creswell, 2017) menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Hal senada diutarakan oleh (Sugiyono, 2019) bahwa penelitian yang bersifat deskriptif memusatkan pada deskripsi data yang berupa kalimat-kalimat yang memiliki arti mendalam dari informan dan perilaku yang diamati. Penelitian akan menggambarkan kondisi yang kompleks, meneliti kata-kata, laporan yang sangat rinci berdasarkan sudut pandang responden serta melakukan studi pada kondisi yang alami. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post-positivisme atau enterpretatif, digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah, menemukan hipotesis, dan mengkonstruksi fenomena di mana peneliti adalah instrumen kunci.

Pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Guna mendukung pendekatan tersebut, maka peneliti akan menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*) sehingga dapat menjawab setiap rumusan masalah. Untuk memudahkan penelitian, peneliti akan mengumpulkan data dari berbagai sumber data primer:

1. Melakukan observasi dengan mengadakan kunjungan ke obyek penelitian khususnya petani organik di Kabupaten Bandung Barat dan melihat bagaimana proses produksi berbasis ekonomi sirkular
2. Melakukan wawancara mendalam (*in-depth interview*) atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan data atau keterangan lisan dari seseorang yang disebut informan melalui suatu percakapan yang sistematis dan terorganisasi.

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan secara langsung terhadap informan utama (*key informant*). Wawancara ini dilakukan terhadap petani organik, pemerintah setempat, serta pemegang kepentingan dalam ekosistem bisnis pertanian.

Desain penelitian yang dipilih adalah studi kasus. Studi kasus adalah studi empiris yang menyelidiki fenomena dalam konteks kehidupan nyata di mana batas-batas antara fenomena dan konteks tidak jelas. Studi kasus adalah strategi yang melibatkan penyelidikan empiris dari fenomena tertentu menggunakan berbagai sumber bukti.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

PT X merupakan sebuah usaha pertanian organik yang bergerak di bidang lingkungan, kesehatan dan urban farming. PT X didirikan pada tahun 2009 oleh seseorang yang melakukan pension dini pada pekerjaan sebelumnya dan berkeinginan untuk menjalani hidup yang lebih sehat dengan pindah ke Kabupaten Bandung Barat untuk menggarap pertanian organik. Dalam menjalankan PT X, pemilik usaha memegang teguh dua pilar yaitu Kompetensi dan Etika. Baginya kompetensi merupakan kunci bagaimana usaha pertanian organik yang dijalankan harus memenuhi standar yang ada bukan sekedar formalitas untuk mendapatkan sertifikasi. Standar tersebut bersifat mutlak sehingga dapat terlihat dari proses yang diterapkan dilapangan serta tercermin dari kualitas produk yang dihasilkan. Menciptakan produk sehat bermutu tinggi melalui Pertanian Organik memang memiliki resiko yang tinggi tetapi sangat layak untuk dijalankan karena sesuai dengan nilai yang dihasilkan. Proses tersebut terus dilakukan dengan konsisten di PT X dan bahkan telah dibukukan menjadi SOP (*Standard Operational Procedure*) yang bisa diaplikasikan bersama mitra kerja lainnya. Pilar yang kedua merupakan etika, selain kompetensi ilmu

organik yang harus benar, juga perlu memperhatikan etika yakni perlu disertai dengan kejujuran, kesabaran dan keikhlasan dalam menjalankan usaha tersebut.

PT X menekankan jika wirausaha sosial yang dijalankannya berfokus untuk menciptakan tanah sehat yang berkelanjutan untuk menumbuhkan tanaman yang sehat & berkualitas untuk kesehatan dan kesejahteraan yang lebih baik, sekaligus menciptakan ekosistem yang seimbang. PT X juga mendukung program *Sustainable Development Goals* (SDGs) yang meliputi tujuan (2) Tanpa Kelaparan; (3) Kehidupan Sehat dan Sejahtera; serta (12) Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab. Sasaran pasar yang tuju oleh PT X adalah kalangan menengah atas yang telah terdidik agar lebih mudah dalam menerima edukasi hidup sehat.

Ekonomi sirkuler yang dilakukan oleh PT X mencakup dua aspek yaitu:

#### **Produksi**

Pada kegiatan produksi di PT X, pemilik usaha akan memperhatikan kualitas hasil panen yang terdiri atas grade baik, layak konsumsi dan tidak layak konsumsi. Produk dengan grade yang baik akan langsung dipasarkan ke konsumen baik konsumen akhir maupun pasokan ke modern retail. Sementara untuk grade layak konsumsi adalah hasil panen yang secara tampilan kurang menarik tetapi masih layak dikonsumsi dan kandungan nutrisinya masih utuh biasanya untuk dikonsumsi pribadi atau dibagikan kepada warga sekitar. Sementara tidak layak konsumsi biasanya hasil panen yang sudah membusuk dan tidak dapat dikonsumsi lagi tetapi dapat dijadikan sebagai campuran kompos untuk diolah sebagai pupuk organik.

#### **Logistik**

Dalam pengemasan produknya, PT X menggunakan bahan yang mudah terurai sehingga lebih ramah lingkungan. PT X juga menggunakan kembali kemasan yang masih layak pakai bekas produk sebelumnya.

#### **Model Bisnis PT X**

Model bisnis PT X berbeda dengan bisnis model dari usaha pertanian konvensional karena tidak hanya mengandalkan penjualan hasil panennya saja tetapi memanfaatkan ekosistem bisnis yang dimiliki untuk bisa dimaksimalkan potensinya. Adapun model bisnis yang telah peneliti identifikasi dapat menggunakan pendekatan Business Model Canvas. Berikut ini merupakan penjelasan Business Model Canvas PT X.

#### ***Customer Segmentation***

Segmentasi yang disasar adalah kalangan menengah atas yang memiliki kepedulian terhadap gaya hidup sehat dan ramah lingkungan. Biasanya yang menjadi target konsumen adalah masyarakat kalangan menengah atas yang memiliki tingkat pendidikan lebih tinggi sehingga mudah untuk mendapatkan edukasi mengenai gaya hidup sehat.

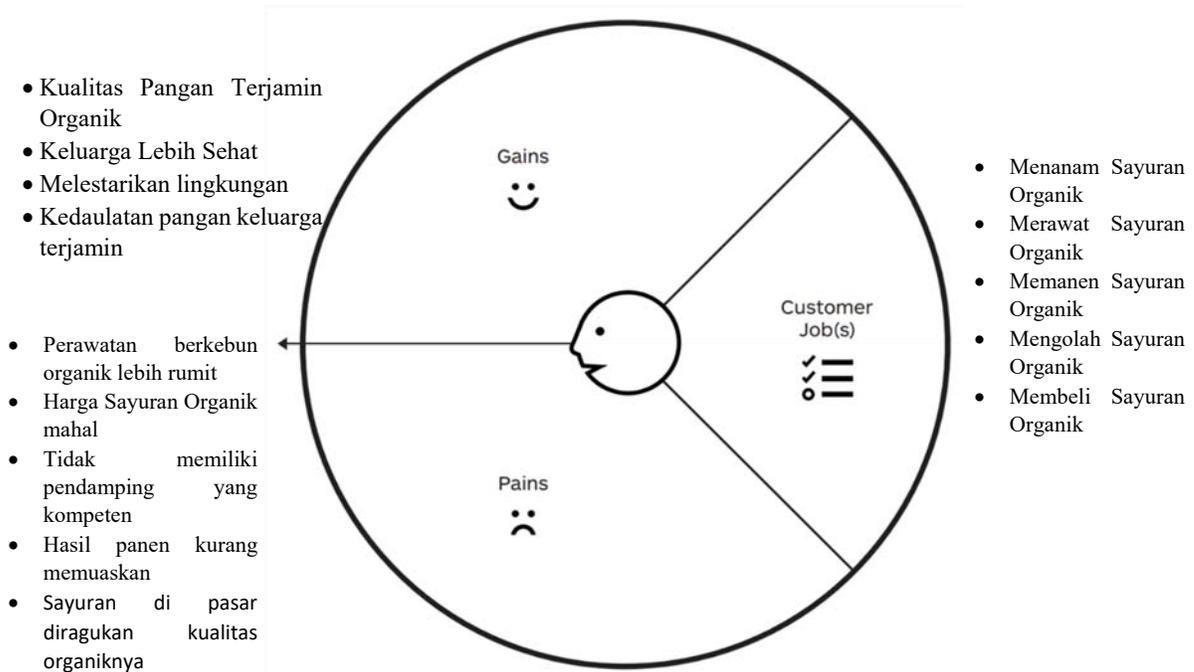


Figure 2 Profil Customer Segment PT X

Sumber: Diolah, 2023

Berdasarkan blok profil customer segment yang telah peneliti identifikasi kegiatan yang biasanya dilakukan oleh konsumen (*customer jobs*) terutama dalam mendapatkan sayuran yang benar-benar organik yaitu dengan menanam sayuran dengan cara yang alami atau organik kemudian melakukan perawatan hingga panen dan mengolahnya menjadi pangan sehat yang siap dikonsumsi. Dalam melakukan kegiatannya tersebut konsumen tentu memiliki kendala atau ketakutan (*pains*) dimana perawatan berkebun organik biasanya lebih lama dengan resiko hasil panen kurang memuaskan karena tidak memiliki pendamping yang kompeten. Jika harus membeli, harga sayuran organik cenderung lebih mahal. Tetapi konsumen juga memiliki harapan (*gains*) dengan bertani sendiri diharapkan mendapat kualitas pangan yang terjamin organik sehingga keluarga lebih sehat, turut melestarikan lingkungan serta menjamin kedaulatan pangan keluarga.

### Value Proposition PT X

Melihat masalah yang dialami oleh customer segment PT X terkait dengan perawatan berkebun organik yang sulit, PT X mencoba menawarkan solusi (*pain relievers*) dengan menyediakan Kit Gardening beserta dengan petunjuk penggunaannya. Adapun masalah harga Sayuran Organik yang cenderung mahal, PT X menawarkan produknya dengan harga yang kompetitif tetapi menawarkan benefit produk yang lebih sehat dibandingkan dengan sayuran konvensional. Solusi lainnya adalah dengan urban farming yang dipelajari di PT X, masyarakat diharapkan mampu menghasilkan pangan mandiri melalui urban farming. Kendala tidak memiliki pendamping usaha yang kompeten dan kekhawatiran hasil panen jelek dapat diatasi melalui bergabung dengan komunitas urbanutri garden ataupun pendampingan usaha langsung oleh tim PT X yang berkompeten. Selain menawarkan solusi, PT X juga dapat merealisasikan harapan (*gain creators*) dengan menyediakan sayuran sehat tanpa pestisida yang dibuktikan dengan adanya sertifikat organik sebagai hasil produksi yang ramah lingkungan serta mendukung kemandirian pangan keluarga dengan program

edukasi hidup sehat melalui urbanutri garden, pelatihan budidaya sayuran organik, menyediakan kit gardening, agrowisata serta penjualan sayuran organik.

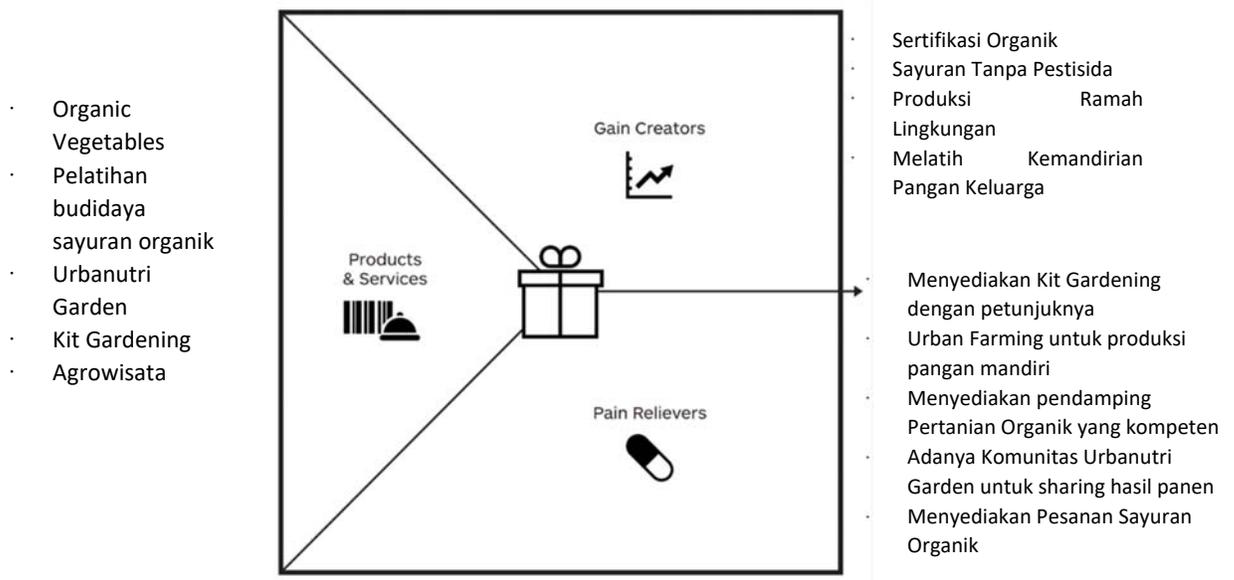


Figure 3 Value Map FAM Organic

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti dapat merangkum value proposition yang ditawarkan oleh PT X meliputi:

- *Healthy People*: Memberikan jaminan kesehatan bagi orang-orang yang mengonsumsi Sayuran Organik dari PT X.
- *Healthy Environment*: Turut serta melakukan budidaya Sayuran Organik melalui program urban farming atau urban nutrigarden.
- *Healthy Living*: Menawarkan gaya hidup sehat baik secara fisik, mental, spiritual, ekonomi, dan ekologi karena dengan memahami pertanian organik, masyarakat akan menyadari pentingnya menjaga keseimbangan ekosistem lingkungan yang berdampak pada perbaikan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan.

### Channel PT X

PT X menggunakan beberapa jenis channel atau saluran distribusi untuk menawarkan value proposition dan menjual produknya kepada konsumennya, yaitu:

- *Offline Store*: Toko resmi yang menjual berbagai sarana produksi pertanian dan tanaman organik yang berlokasi di Kota Bandung.
- *Online Marketplace*: PT X menjual sayuran organik dan gardening kit atau sarana produksi pertanian berupa media, benih, hingga peralatan untuk urban farming melalui marketplace di Tokopedia.
- *E-Commerce*: PT X telah mengembangkan website resminya dengan alamat domain [www.famorganic.com](http://www.famorganic.com) yang menampilkan informasi lebih lengkap mengenai profil usaha, daftar produk hingga dapat melakukan transaksi online.
- *Reseller*: PT X membuka peluang bagi para reseller untuk menjual kembali produk-produknya khususnya sayuran organik sebagai agen penerus yang mengedukasi gaya hidup sehat kepada para konsumennya. Para reseller ini mendapatkan harga khusus agar memiliki margin sebagai pendapatan mereka dengan minimal pembelian tertentu.

- **Modern Retail:** Dalam memasarkan produk sayuran organiknya, PT X menggunakan jaringan modern retail dengan target market kalangan menengah atas dan ekspatriat khususnya di Kota Bandung dan beberapa modern market di Jabodetabek serta PT X di Sulawesi. Beberapa skema kerja sama yang digunakan dengan konsinyasi.

#### Customer Relationship PT X

- **Komunitas Urbanutri Garden:** PT X membuat konsep urbanutri sebagai upaya untuk mendapatkan pangan sehat dan nutrisi yang cukup di rumah sendiri. Kegiatan yang dilakukan pada komunitas ini termasuk edukasi mengenai urban farming khususnya budidaya microgreen yang memungkinkan hasil budidaya pangan organik dapat dipanen hanya dalam beberapa jam, beberapa hari, beberapa minggu, atau normal usia panen dalam beberapa bulan. Kegiatannya dapat pemberian materi di dalam kelas dan juga Farm Tour
- **Loyalty Program:** Para reseller diwadahi dalam satu forum atau komunitas untuk didedukasi mengenai product knowledge serta diberikan reward tertentu sebagai bagian dari loyalty program.
- **Farm Tour:** Kunjungan ke kebun PT X yang berada di Kab. Bandung Barat sebagai bagian edukasi hidup sehat dan memberikan kepercayaan bagi pelanggan loyal untuk mengenai asal usul dan perawatan sayuran organik yang telah memenuhi standar.

#### Revenue Stream PT X

- **Penjualan Sayur Organik:** Pendapatan utama dari PT X adalah dari penjualan hasil budidaya sayuran organiknya yang dijual baik secara offline melalui reseller dan modern retail serta melalui online di marketplace dan media sosial.
- **Gardening Kit:** PT X menjual sarana Pertanian Organik dan urban farming mulai dari bibit, media tanam seperti kit spouter dan kit microgreen serta alat untuk memproses pangan olahan dari sayuran organik.
- **Pelatihan:** PT X juga sering mengadakan pelatihan Pertanian Organik dan workshop urbanutrigarden baik secara online maupun offline di *store* dan di Kebun.
- **Farm Tour:** PT X sering mengadakan kegiatan keliling kebun kepada para wisatawan domestic yang diiringi dengan edukasi pertanian organik.
- **Lisensi dan Pendampingan Kebun:** PT X membuka peluang kerja sama dengan pihak luar yang ingin membuka pertanian organik di daerah lain. Selain memberikan lisensi, PT X juga memberikan pendampingan usaha mulai dari persiapan hingga pemasaran. Salah satunya adalah kerja sama di Bogor dan di Sulawesi Selatan.

#### Key Activities PT X

Aktivitas utama dari PT X adalah edukasi gaya hidup sehat, produksi pangan organik serta distribusi atau penjualan hasil panen. Adapun penjelasan secara rinci sebagai berikut.

- **Edukasi Gaya Hidup Sehat:** Visi utama dari PT X adalah melakukan edukasi tentang gaya hidup sehat sehingga kegiatan ini adalah aktivitas unggulannya. Proses edukasi gaya hidup sehat ini dalam bentuk sosialisasi, pelatihan hingga pembentukan komunitas urbanutri garden.
- **Produksi Pangan Organik:** Produksi pangan organik adalah kegiatan inti kegiatan dari PT X karena dapat dikatakan sumber penghasilan utamanya dari penjualan hasil panen sayuran organik kepada konsumen.
- **Penjualan Produk:** Aktivitas berikutnya adalah penjualan hasil panen, dimana PT X menjual secara daring maupun luring yang dibantu oleh reseller dan kurir dalam mendistribusikan produk sayuran organik dan sarana produksi pertanian untuk urban farming atau urbanutri garden.

### Key Resources PT X

- **SOP Pertanian Organik:** PT X memiliki *Standard Operational Prosedure* (SOP) pertanian organik yang mengacu pada *Good Agricultural Practices* (GAP) sehingga proses budidaya sayuran organik yang dilakukannya telah memenuhi standar bahkan telah mendapatkan sertifikat organik. PT X memiliki standard tersendiri yang lebih tinggi dari sertifikasi organic nasional sehingga kualitasnya tidak perlu lagi diragukan.
- **Kebun Organik:** Kebun PT X di Kabupaten Bandung Barat merupakan sumber daya utama dimana aktivitas produksi berbasis ekonomi sirkular berpusat di sana dan seringkali Farm Tour juga dilakukan di sana sebagai sarana untuk praktek langsung pengunjung dalam mempelajari pertanian organik.
- **Sistem Informasi Pertanian Organik:** PT X telah memiliki sistem informasi pertanian organik untuk mengontrol penjadwalan tanam dan panen hingga membuat website yang terintegrasi sehingga memudahkan konsumen untuk mengakses layanan yang dibutuhkan.

### Key Partners PT X

- **Non-Government Organization:** PT X bekerja sama dengan berbagai *Non-Government Organization* (NGO) terutama untuk mendapatkan pendanaan hibah yang digunakan sebagai dana riset dan pengembangan usaha, salah satunya adalah dari SEED.
- **Komunitas:** Untuk memperluas jaringan, PT X juga bergabung dengan beberapa komunitas Pertanian Organik tetapi hanya sebagai anggota dan tidak terlalu aktif di dalamnya.
- **Mitra Peternak:** PT X bekerja sama dengan para peternak local untuk mengolah kotoran sapi atau kambing menjadi kompos yang dipadukan dengan limbah pertanian sehingga menjadi media tanam ramah lingkungan.
- **Perguruan Tinggi:** PT X sering diundang sebagai dosen tamu atau dosen praktisi di beberapa perguruan tinggi untuk memberikan pengetahuan mengenai kegiatan Pertanian Organik yang dilakukan serta membuka kesempatan bagi para mahasiswa untuk magang.

### Cost Structure PT X

- **Biaya Operasional:** PT X telah menghitung biaya operasional untuk budidaya tanaman organiknya mulai dari proses pembersihan lahan hingga panen dan pasca panen yang meliputi biaya media tanam, bibit, nutrisi, perawatan hingga resiko biaya kerusakan.
- **Logistik:** Dalam mendistribusikan produknya, PT X memasukan biaya logistik yang mencakup biaya pengemasan, transportasi dan termasuk kurir. Pengiriman menggunakan jalur tercepat terutama produk sayuran organik yang merupakan perishable product yang tidak tahan lama.
- **Konsinyasi:** Ketika PT X menyuplai produk sayuran organiknya ke modern retail biasanya ada biaya konsinyasi serta adanya pengembalian produk yang tidak terjual (retur).
- **Gaji Pegawai:** PT X mempekerjakan beberapa pegawai yang mengerjakan proses produksi pada kebun yang berlokasi di Kabupaten Bandung Barat dan mengurus pemasaran di *offline* store PT X yang digaji secara bulanan maupun harian.
- **Dana Riset dan Pengembangan:** PT X menganggarkan dana untuk melakukan riset dan pengembangan sehingga menghasilkan inovasi baru yang mendukung visinya dalam melakukan edukasi hidup sehat melalui pertanian organik.

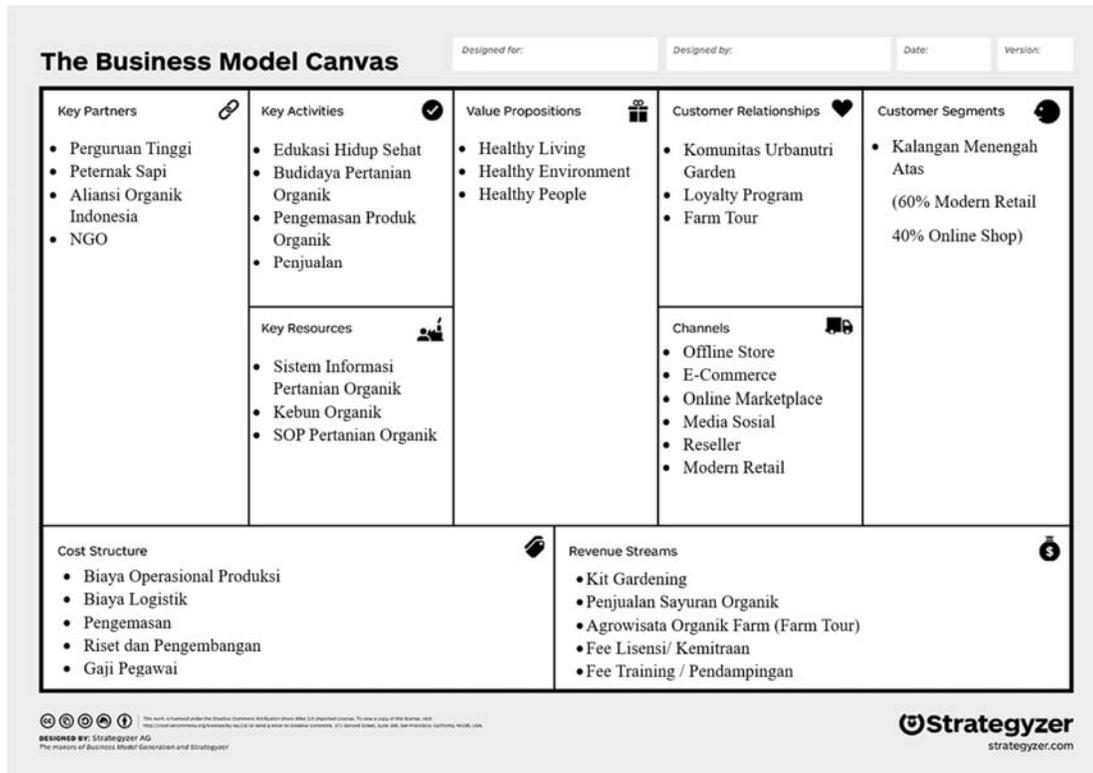


Figure 4 Business Model Canvas PT X

Sumber: Diolah, 2023

## SIMPULAN

Penelitian ini mengkaji model bisnis PT X, sebuah usaha pertanian organik di Kabupaten Bandung Barat. Metode penelitian meliputi studi kasus, studi literatur, dan wawancara mendalam terkait model bisnis PT X. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT X menargetkan segmen konsumen kalangan menengah atas yang mengutamakan gaya hidup sehat. PT X menawarkan *value proposition* berupa "*Healthy People, Healthy Environment, dan Healthy Living*". PT X mendistribusikan produknya melalui offline store PT X, Online Marketplace, Reseller hingga Modern Retail. PT X menjaga hubungan baik dengan para pelanggannya dengan mengadakan loyalty program, komunitas urbanutri garden, hingga mengajak mereka keliling area kebun. Adapun sumber pendapatan PT X berasal dari penjualan hasil panen serta dari pelatihan, *farm tour*, *gardening kit*, dan lisensi. Kegiatan utama PT X meliputi produksi sayuran organik, penjualan produk, dan edukasi pertanian organik. PT X telah memiliki SOP dan sistem informasi pertanian organik serta lahan pribadi sebagai sumber daya utama. PT X menjalin Kerjasama dengan perguruan tinggi, NGO, komunitas serta mitra peternak untuk mendukung operasional mereka. PT X juga telah mengidentifikasi struktur biaya yang meliputi biaya operasional, logistik, gaji, konsinyasi serta dana riset dan pengembangan. Penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang model bisnis PT X dan menyediakan dasar untuk rekomendasi strategis guna meningkatkan keberlanjutan dan daya saing usaha pertanian organik di Kabupaten Bandung Barat.

## DAFTAR PUSTAKA

Aulet, B. (2020). *Disciplined Entrepreneurship: 24 Langkah Membangun Startup Sukses*. Jakarta: PT Elxmedia Komputindo.

- BPS. (2023). *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2022*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Budiman, A., & Koeswandi, T. (2019). Studentpreneurship Training Through The Development Of Business Model Canvas In UPI Tasikmalaya Campus Students. *The International Journal of Business Review (The Jobs Review) (Vol.2 No.1 (2019))*.
- Chandio, A. A., Jiang, Y., Rehman, A., & Rauf, A. (2020). Short and long-run impacts of climate change on agriculture: an empirical evidence from China. *International Journal of Climate Change Strategies and Management*, 201-221.
- Creswell, J. W. (2017). *Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ertz, M., Leblanc-Proulx, S., Sarigöllü, E., & Vincent, M. (2019). Advancing quantitative rigor in the circular economy literature: New methodology for product lifetime extension business models. *Resources, Conservation and Recycling*.
- Ferasso, M., Beliaeva, T., Kraus, S., Clauss, T., & Ribeiro-Soriano, D. (2020). Circular economy business models: The state of research and avenues ahead. *Business Strategy and the Environment*, 3006-3024.
- Geissdoerfer, M., Vladimirova, D., & Evans, S. (2018). Sustainable business model innovation: A review. *Journal of Cleaner Production*, 401-416.
- Khan, M. N., & Solihin, R. (2023). Implementasi Business Model Canvas Pada Bisnis Kuliner Maem Bread and Milk. *Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan (JEMPER)*, 52-58.
- Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing The Circular Economy: An Analysis of 114 Definitions. *Resources, Conservation & Recycling*, 221–232.
- Maurya, A. (2010). *Running Lean: Iterate from Plan A to a Plan That Works*. California: O'Reilly Media.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generasi Model Bisnis: Buku Pegangan untuk Visioner, Pengubah Permainan, dan Penantang*. New Jersey: Wiley.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*, John. New Jersey: Wiley.
- Pieroni, M., McAloone, T., & Pigosso, D. (2019). Configuring New Business Models for Circular Economy through Product–Service Systems. *Sustainability*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Alfabeta.

---

# JEMPER(Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan)

<http://jurnal.usbykp.ac.id/index.php/jemper>

---

## JUDUL DITULIS DALAM BAHASA INDONESIA (MAKSIMAL 12 KATA) DAN BAHASA INGGRIS (MAKSIMAL 10 KATA) ← 14PT, BOLD

**Nama Penulis <sup>1</sup> ← 11pt, bold**

Instansi penulis ← 11pt, italic

Email penulis ← 11pt, regular

**Nama Penulis <sup>2</sup> ← 11pt, bold**

Instansi penulis ← 11pt, italic

Email penulis ← 11pt, regular

### **Abstract ← 12pt, bold italic**

*Abstract should be prepared in Bahasa Indonesia (translated from abstract in English) and English. The abstract should be clear, concise, and descriptive. Abstract should provide a brief introduction of the problem, research objectives, research method, result, and a brief summary of results. Abstract written in 10pt, Times New Roman and justify. Abstract consists of 100-150 words in a paragraph.*

**Keywords: 3-5 keywords, 10 pt, Times New Roman, justify, bold, italic**

### **Abstrak ← 12pt, bold**

Abstrak ditulis dalam Bahasa Indonesia (di terjemahkan dari abstrak dalam Bahasa Inggris) dan bahasa Inggris. Abstrak harus jelas, ringkas, dan deskriptif. Abstrak berisi pendahuluan singkat mengenai permasalahan, tujuan dari paper, metode riset, hasil, dan simpulan singkat dari hasil penelitian. Abstrak ditulis dalam 10pt, Times New Roman, dan justify. Abstrak terdiri atas 100-150 kata dalam sebuah paragraf.

**Kata kunci: 3-5 kata kunci, 10 pt, Times New Roman, justify, bold, not italic**



Ditentukan Oleh Tim Redaksi

JEMPER (Jurnal Ekonomi  
Manajemen Perbankan)  
Volume.....  
Nomo r.....  
Halaman .....  
Bandung, .....

p-ISSN : 2655 - 2922

Tanggal Masuk :

.....

Tanggal Revisi :

.....

Tanggal Diterima :

.....

## PENDAHULUAN

Pendahuluan menjelaskan tentang latar belakang penelitian, tujuan penelitian, dan kontribusi penelitian. Kontribusi penelitian menjelaskan tentang kesenjangan penelitian (research gap) dan bagaimana penelitian ini memberikan kontribusi dalam mengisi kesenjangan penelitian. Pendahuluan tidak terdiri dari sub judul.

## LITERATUR

Bagian ini memuat literatur-literatur yang relevan terkait dengan penelitian dan pengembangan hipotesis yang diajukan. Bagian ini juga membahas secara ringkas teori yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antar konsep (disajikan dalam sub judul) dan hubungan antar konsep tersebut disajikan dalam bentuk gambar kerangka konseptual.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian ditulis dalam bentuk paragraf mengalir (tidak dibuat numbering). Metode penelitian Memaparkan tentang desain penelitian yang digunakan (metode, jenis data, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, variabel dan pengukuran variabel).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Memaparkan hasil penelitian dan temuan-temuan dilapangan yang ditulis dengan sistematis, kemudian dilakukan analisis secara kritis, dan disajikan secara informatif. penggunaan tabel, gambar dsb hanya sebagai pendukung yang memperjelas pembahasan dan dibatasi hanya pada pendukung yang benar-benar substantial, misalnya tabel hasil pengujian statistik, gambar hasil pengujian model dsb. pembahasan hasil bersifat argumentatif menyangkut relevansi antara hasil, teori, penelitian terdahulu dan fakta empiris yang ditemukan, serta menunjukkan kebaruan temuan yang dituliskan dalam paragraf mengalir

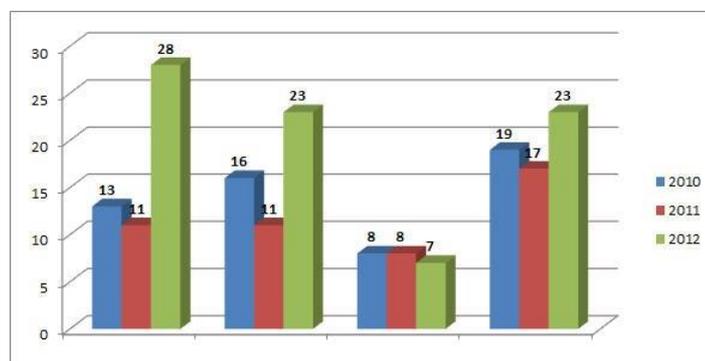
Setiap tabel pada naskah artikel dilengkapi dengan sumber tahun pengolahan data penelitian.

Contoh Tabel (Table 1. Format)

Column 1	Column 2	Column 2	Column 2
Abcde1	0.xxx	0.xxx1	0.xxx2
Abcde2	0.yyyy	0.yyyy1	0.yyyy2
Abcde3	0.zzz	0.zzz1	0.zzz2
Abcde4	0.aaaa	0.aaaa1	0.aaaa2

Sumber : Data diolah (2017)

Setiap gambar pada naskah artikel dilengkapi dengan sumber tahun pengolahan data penelitian.



Contoh Gambar (Figure 1. Sample figure)

## SIMPULAN

Memaparkan kesimpulan akhir yang dituliskan dengan singkat dan jelas, menunjukkan kejelasan sumbangan temuan, pencetusan teori baru dan kemungkinan pengembangan penelitian yang bisa dilakukan kedepannya. Implikasi penelitian baik secara teoritis maupun praktis yang dituliskan dalam paragraf mengalir.

## DAFTAR PUSTAKA

Each manuscript must include a reference list containing only the quoted work and should use the Mendeley tool. Each entry should contain all the data needed for unambiguous identification. With the author-date system, use the following format recommended by APA (American Psychological Association).

### Penulisan daftar pustaka mengaju pada format atau standar APA Style Buku/karangan ilmiah:

#### (i) Penulis Tunggal (*Single Author*):

Nama akhir penulis (*Author last name*), Inisial pertama penulis (*Author First Initial*). (*Publication Year*). *Title of book*. Place: Publisher.

Tuanakotta, Theodorus M., 2014. *Mendeteksi Manipulasi Laporan Keuangan*. Penerbit: Salemba Empat, p. 523-527.

Jones, Charles, P. (2014). *Invesments. Principle and Concepts. Tewelft Edition. International Student Version*. Singapore : John Wiley & Son Singapore.

#### (ii) *Multiple Authors or Edited Work*:

Nama akhir penulis (First Author last name), Inisial pertama nama penulis (First Author First Initial) & Nama akhir penulis kedua (Second Last Name), inisial pertama penulis kedua (Second Author First Initial). (*Publication Year*). *Title of book*. Place: Publisher.

Arens, Alvin A., Randal J.Elder and Mark S.Beasley, 2008. *Auditing Dan Jasa Assurance: Pendekatan Terintegrasi Edisi Keduabelas(Jilid 1)*. Penerbit: Erlangga, p. 429-462.

### Jurnal Ilmiah:

#### (i) Jurnal Versi (*Print*)

Nama akhir penulis (*Author last name*), Inisial pertama penulis (*Author First Initial*). Inisial Kedua Penulis (*Author Second Initial*). (*Publication Year*). *Title of article*. *Title of Journal*. *volume(issue) (if issue numbered), pages*.

Umar, Haryono, (2016). *Corruption The Devil*. Penerbit: Universitas Trisakti, Jakarta.  
Utaminingsih, Nanik Sri dan Susmita Ardiyani, 2015. Analisis *Determinan Financial Statement* Melalui Pendekatan *Fraud Triangle*. *Accounting Analysis Journal*, Vol. 4, No. 1: 1-10.

Zain, Mustafa M, Nooraslinda A.A, Siti Maznah M.A, Rohana O, 2015. *Fraudulent Financial Statement Detection Using Statistical Techniques: The Case Of Small Medium Automotive Enterprise*. *The Journal Of Applied Business Research*, Vol. 31, No. 4: 38-42.

**(ii) Jurnal Versi Elektornik (Electronic - without DOI)**

Nama akhir penulis (*Author last name*), Inisial pertama penulis (*Author First Initial*). Inisial Kedua Penulis (*Author Second Initial*). (*Publication Year*). Title of article. *Title of Journal*. volume(issue) (if issue numbered), pages. Retrieved from (database name or URL).

Suzanne M. Carter<sup>1</sup> and Charles R. Greer (2013). *Strategic Leadership: Values, Styles, and Organizational Performance*. *Journal of Leadership & Organizational Studies* 20(4) 375– 393 © Baker College 2013 DOI: 10.1177/1548051812471724. jlo.sagepub.com.

Anis Khedhaouria Arshad Jamal (2015). *Sourcing knowledge for innovation: knowledge reuse and creation in project teams*. *Journal of Knowledge Management*, Vol. 19 Iss 5 pp. 932 – 948 Permanent link to this document: <http://dx.doi.org/10.1108/JKM-01-2015-0039>.

**Publikasi Dalam Konfrensi Atau Seminar (Published Conference Paper)**

**(i) Print**

Nama akhir penulis (*Author last name*), Inisial pertama penulis (*Author First Initial*). Inisial Kedua Penulis (*Author Second Initial*). (Tahun publikasi/*Publication Year*). Judul Makalah (*Title of the paper*). Nama Editor (*In Editor First Initial*). *Editor Second Initial*. *Editor Last Name* (Ed.), *Title of Conference Proceedings* (pp. pages). *Place: Publisher*.

Tessa G, Chynthia., Puji Harto, 2016. *Fraudulent Financial Reporting: Pengujian Teori Fraud Pentagon Pada Sektor Keuangan dan Perbankan Di Indonesia*. *Simposium Nasional Akuntansi XIX Lampung*, p. 1-21.

Pramuka, Bambang Agus dan Muh. Arief Ujiyantho, 2007. *Mekanisme Corporate Governance, Manajemen Laba Dan Kinerja Keuangan (Studi Pada Perusahaan Go Publik Sektor Manufaktur)*. *Simposium Nasional Akuntansi X UNHAS Makasar* 26-28 Juli 2007, p. 1-26.

**(ii) Electronic- with DOI**

Nama akhir penulis (*Author last name*), Inisial pertama penulis (*Author First Initial*). Inisial kedua penulis (*Author Second Initial*). (Tahun Publikasi/*Publication Year*). Judul Makalah (*Title of the paper*). Nama Editor (*In Editor First Initial*). *Editor Second Initial*. *Editor Last Name* (Ed.), *Title of Conference Proceedings* (pp. pages). doi: number

**Skripsi, tesis, disertasi yang tidak dipublikasikan (Unpublished Thesis or Dissertation)**

**(i) Print**

*Author last name, Author First Initial. Author Second Initial. (Publication Year). Title of thesis. (Unpublished doctoral dissertation / Unpublished master's thesis). University Name, Location.*

*Statement Fraud) Dengan Menggunakan Beneish Ratio Index Pada Perusahaan Manufaktur Yang Listing Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2011*. Skripsi Fakultas Ekonomi Jurusan Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta, p. 1-123.

Budiman, J. 2012. Pengaruh Karakter Eksekutif terhadap Penghindaran Pajak (*Tax Avoidance*). Tesis. Universitas Gadjah Mada.

Zulma, G., W., M. 2015. Pengaruh Kompensasi Manajemen terhadap Penghindaran Pajak dengan *Corporate Governance* dan Kepemilikan Keluarga sebagai Moderasi. Tesis. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia.

Foster Bob (2005). Pengaruh Kinerja Bauran Penjualan Eceran dan Hubungan Pelanggan Terhadap Ekuitas Merek Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing dan Loyalitas Pelanggan. Disertasi. Universitas Padjdjaran Bandung.

**(ii) Electronic**

*Author last name, Author First Initial. Author Second Initial. (Publication Year). Title of thesis. (Doctoral dissertation / master's thesis). Available from: (database name or url). (If available from ProQuest: UMI No. 12-12345)*

**Dokumen resmi pemerintah yang bersumber dari ketentuan perundangan-undangan Republik Indonesia (Government Document)**

**(i) Print**

*Country/State/Country/Municipality. Name of Issuing Agency. (Publication year). Title of document. (additional identifying information – document number, Congress number, etc.). Place: Publisher.*

Indonesia (2005). Undang-undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen. Jakarta : Menteri Hukum dan Hak asasi manusia

**(ii) Electronic**

*Country/State/Country/Municipality. Name of Issuing Agency. (Publication year). Title of document. (additional identifying information – document number, Congress number, etc.). Retrieved from: (URL).*

**TENTANG APA (MORE ABOUT APA):**

<https://owl.english.purdue.edu/owl/resource/560/10>