

FORUM MANAJEMEN

VOLUME 18 NOMOR 2 TAHUN 2020

JULI - DESEMBER 2020

PENGARUH KEPUASAN KERJA DAN KOMITMEN ORGANISASIONAL TERHADAP
TURNOVER INTENTION

(Studi Kasus pada de Vins Sky Hotel Seminyak)
(Ni Ketut Narti, Ni Ketut Lasmini, Lily Marheni, Made Yani Sawitri)

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT
(Wiryawan Suputra Gumi, Ni Wayan Risty Deviana)

PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM PENGELOLAAN SAMPAH DOMESTIK
DI KOTA DENPASAR
(I Wayan Wirawan)

STRATEGI PENGEMBANGAN GUA RANGKO SEBAGAI DAYA TARIK WISATA
ALAM BERBASIS MASYARAKAT DI KECAMATAN BOLENG KABUPATEN
MANGGARAI BARAT-NUSA TENGGARA TIMUR
(I Nyoman Parta, Nur Arafah)

ANALISIS PENDAPATAN PETANI TERHADAP
PEREKONOMIAN MASYARAKAT DI DESA ADAT ASAK
(Ni Wayan Ari Sudiartini, Ni Putu Santika Dewi)

PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL PIALANG DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUASAN INVESTOR PADA PT. KONTAK PERKASA FUTURES
(Ni Nyoman Nurani, Indah Apriliyani Santoso)

ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN LISTRIK PRABAYAR PT. PLN (Persero) RAYON
NEGARA DAN PENGARUHNYA TERHADAP
PEMBENTUKAN CITRA PERUSAHAAN
(Putri Anggreni, Ni Luh Gede Pradnya Swandewi)

PENGARUH KINERJA *FRONT OFFICE* TERHADAP KEPUASAN TAMU DI
VINILA VILLA NUSA DUA
(Ni Nyoman Menuh, I Gede Wisnu Herikesha)

ANALISIS KEBUTUHAN PELATIHAN SUMBER DAYA MANUSIA DALAM
RANGKA JOB ROTATION UNTUK MENINGKATKAN KINERJA KARYAWAN
PADA AUTO 2000 DENPASAR
(I Wayan Putrana, Putu Adriani Prayustika, Putu Dian Permana Putri)

PENGARUH PROMOSI, PREMI DAN PENANGANAN KLAIM TERHADAP
TINGKAT PENJUALAN POLIS ASURANSI KENDARAAN PADA PT. ASURANSI
STACO MANDIRI CABANG DENPASAR
(Ida Bagus Ngurah Wimpascima, Khusnul Khotimah)

Diterbitkan Oleh :

SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN INDONESIA
DENPASAR

FORUM MANAJEMEN

Volume 18 Nomor 2 Tahun 2020 (Juli - Desember 2020)

Pelindung : Ketua STIMI (Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia)
Handayani Denpasar

Pemimpin
Redaksi : Wiryawan Suputra Gumi

Dewan
Redaksi : Idayanti Nursyamsi (Universitas Hasanuddin)
Ni Nyoman Kerti Yasa (Universitas Udayana)
Ni Luh Putu Wiagustini (Universitas Udayana)
Ida Bagus Raka Suardana (Universitas Pendidikan Nasional)
Ida Bagus Gede Udiyana (STIMI Handayani)
Dewa Putu Oka Prasiasa (STIMI Handayani)
Asrip Putera (Universitas Halu Oleo)
Caecilia Wahyanti (Universitas Kristen Satya Wacana)
I Wayan Edi Arsawan (Politeknik Negeri Bali)

Tim Editor : Gusti Ayu Mahanavami
Ida Bagus Prima Widyanta

Alamat Redaksi : Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI)
Handayani Denpasar.
Jl. Tukad Banyusari No. 17B Denpasar 80225
Telp./ Fax. : (0361) 222291
<http://ojs.stimihandayani.ac.id/index.php/FM>
E-mail : mahanavami09@yahoo.co.id

Forum Manajemen diterbitkan setiap enam bulan sebagai media informasi dan komunikasi, diterbitkan oleh Forum Manajemen STIMI HANDAYANI Denpasar

Redaksi menerima tulisan yang belum pernah diterbitkan oleh media lain dan tinjauan atas Buku Ekonomi/Manajemen terbitan dalam dan Luar Negeri yang baru.

Redaksi berhak mengubah/memperbaiki bahasan tanpa mengubah materi tulisan.
Setiap tulisan bukan cerminan pandangan Dewan Redaksi.

DAFTAR ISI

	Hal
1. Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Komitmen Organisasional Terhadap Turnover Intention (Studi Kasus Pada De Vins Sky Hotel Seminyak) (<i>Ni Ketut Narti, Ni Ketut Lasmini, Lily Marheni, Made Yani Sawitri</i>)	1
2. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat (<i>Wiryawan Suputra Gumi, Ni Wayan Risty Deviana</i>)	12
3. Partisipasi Masyarakat Dalam Pengelolaan Sampah Domestik Di Kota Denpasar (<i>I Wayan Wirawan</i>)	26
4. Strategi Pengembangan Gua Rangko Sebagai Daya Tarik Wisata Alam Berbasis Masyarakat Di Kecamatan Boleng Kabupaten Manggarai Barat-Nusa Tenggara Timur (<i>I Nyoman Parta, Nur Arafah</i>).....	35
5. Analisis Pendapatan Petani Terhadap Perekonomian Masyarakat Di Desa Adat Asak (<i>Ni Wayan Ari Sudiartini, Ni Putu Santika Dewi</i>)	48
6. Pengaruh Komunikasi Interpersonal Pialang Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Investor Pada Pt. Kontak Perkasa Futures (<i>Ni Nyoman Nurani, Indah Apriliyani Santoso</i>).....	59
7. Analisis Komunikasi Pemasaran Listrik Prabayar Pt. Pln (Persero) Rayon Negara Dan Pengaruhnya Terhadap Pembentukan Citra Perusahaan (<i>Putri Anggreni, Ni Luh Gede Pradnya Swandewi</i>)	70
8. Pengaruh Kinerja Front Office Terhadap Kepuasan Tamu Di Vinila Villa Nusa Dua (<i>Ni Nyoman Menuh, I Gede Wisnu Heriksha</i>)	80
9. Analisis Kebutuhan Pelatihan Sumber Daya Manusia Dalam Rangka Job Rotation Untuk Meningkatkan Kinerja Karyawan Pada Auto 2000 Denpasar (<i>I Wayan Putrana, Putu Adriani Prayustika, Putu Dian Permana Putri</i>)	87
10. Pengaruh Promosi, Premi Dan Penanganan Klaim Terhadap Tingkat Penjualan Polis Asuransi Kendaraan Pada Pt. Asuransi Staco Mandiri Cabang Denpasar (<i>Ida Bagus Ngurah Wimpascima, Khusnul Khotimah</i>).....	94

**PENGARUH KEPUASAN KERJA DAN KOMITMEN ORGANISASIONAL
TERHADAP *TURNOVER INTENTION*
(Studi Kasus pada de Vins Sky Hotel Seminyak)**

Ni Ketut Narti¹, Ni Ketut Lasmini², Lily Marheni³, Made Yani Sawitri⁴
^{1,2,3,4}Politeknik Negeri Bali
ketutnarti@pnb.ac.id

***Abstract:** Turnover intention is a thought possessed by every employee to stop working. The purpose of this study is to determine the effect of job satisfaction partially on turnover intention, the effect of organizational commitment partially on turnover intention and the effect of job satisfaction and organizational commitment simultaneously on turnover intention. The population used in this study were all de Vins Sky Hotel, Seminyak employees, totaling to 91 employees. Data collection is done through interviews and questionnaires. The analysis technique used is the classical assumption test, multiple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis, t-test and f test. The result of analysis shows that job satisfaction has a negative and significant effect on turnover intention. Organizational commitment has a negative and significant effect on turnover intention. While simultaneously job satisfaction and organizational commitment significantly influence turnover intention.*

Keyword: *Job Satisfaction, Organizational Commitment, Turnover intention*

PENDAHULUAN

Sumber daya manusia merupakan hal yang sangat penting dalam suatu perusahaan karena keefektifan dan keberhasilan suatu perusahaan tergantung pada kualitas sumber daya manusia yang ada di perusahaan. Sumber daya manusia sering kali menjadi penentu eksistensi perusahaan tempatnya bernaung sehingga perusahaan sebaiknya tidak lagi memandang sumber daya manusia sebagai beban, melainkan sebagai suatu aset perusahaan (Sentana dan Surya, 2017). Salah satu permasalahan serius yang ada dalam sumber daya manusia adalah perilaku *turnover intention* karyawan. Bagi manajemen sumber daya manusia mempertahankan karyawan agar tetap tinggal diperusahaan merupakan hal yang tidak gampang. Maka dari itu, perusahaan sebaiknya perlu *manage* sumber daya manusia sebaik mungkin untuk dapat mencapai tujuan perusahaan secara efektif sehingga tidak berdampak pada perpindahan karyawan.

Turnover intention adalah kecenderungan atau niat karyawan untuk berhenti bekerja dari pekerjaannya secara sukarela menurut pilihannya sendiri (Siregar, 2006:214). Menurut Dharma (2012:10) *turnover intention* memiliki dampak negatif bagi organisasi karena menciptakan ketidakstabilan terhadap kondisi tenaga kerja, menurunnya produktivitas karyawan, suasana kerja yang tidak kondusif dan juga berdampak pada meningkatnya biaya sumberdaya manusia. Saat karyawan meninggalkan perusahaan, kemampuan karyawan lainnya untuk menyelesaikan pekerjaan yang ada akan terganggu (Caesarani, 2016)

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mencegah terjadinya *turnover intention* perusahaan perlu memperhatikan kepuasan kerja karyawannya. Menurut Robbins dan Judge (2013:79) kepuasan kerja merupakan sebuah perasaan positif terhadap pekerjaan yang dapat dilihat melalui evaluasi karakteristik setiap individu. Apabila setiap

karyawan sudah memiliki kepuasan kerja yang baik, hal ini akan berdampak yang baik juga untuk perusahaan. Jika karyawan merasa puas dengan pekerjaannya, maka mereka akan terpacu untuk bekerja lebih baik lagi. Karyawan yang memiliki tingkat kepuasan kerja tinggi cenderung lebih setia dengan pekerjaannya dibandingkan karyawan dengan tingkat kepuasan kerja rendah.

Faktor lain yang memicu timbulnya perilaku *turnover intention* karyawan adalah komitmen organisasional. Komitmen organisasional adalah keadaan dimana karyawan memihak organisasi tertentu dengan tujuan dan keinginannya sendiri untuk mempertahankan keanggotaan dalam organisasi tersebut (Robbins dan Coulter, 2009:40). Komitmen organisasional merupakan hal yang sangat penting yang harus dimiliki agar kegiatan perusahaan dapat berjalan dengan efektif dan efisien (Saeka dan Suana, 2016). Apabila setiap karyawan dalam perusahaan memiliki rasa komitmen yang tinggi pada setiap anggotanya maka *turnover intention* pada perusahaan akan rendah. Sebaliknya apabila komitmen organisasi rendah, maka *turnover intention* akan meningkat.

Dalam rangka untuk mengurangi *turnover intention* penulis memilih De Vins Sky Hotel sebagai objek dalam melakukan penelitian. De Vins Sky Hotel Seminyak merupakan salah satu hotel bintang 4 yang terletak di kawasan petitenget, seminyak. De Vins Sky Hotel Seminyak telah berdiri sejak tahun 2012, yang dimana pada awal berdirinya di bawah perusahaan Duta Esa Vins yang beralih ke PT. Nippo Reality Indonesia dengan Bapak Rony sebagai pemegang saham beserta beberapa direksi lainnya dari PT. DC Jepang. De Vins Sky Hotel Seminyak memiliki total jumlah karyawan sebanyak 91 karyawan.

Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan, terdapat permasalahan yang serius yang terjadi di hotel tersebut yaitu tingkat *turnover* karyawan pada hotel tersebut dapat dikatakan cukup tinggi yaitu diatas angka 10% setiap tahunnya. Tingkat *turnover* normal berkisar antara 5-10%. Hal ini diketahui saat dilakukannya wawancara singkat dengan *Human Resources Manager* di De Vins Sky Hotel Seminyak. Hasil wawancara menyatakan bahwa memang benar De Vins Sky Hotel Seminyak mengalami *turnover* yang cukup tinggi. Berikut merupakan data tingkat jumlah *turnover* karyawan de Vins Sky Hotel Seminyak dari tahun 2014-2018

Tabel 1. Tingkat Jumlah Turnover Karyawan de Vins Sky Hotel Seminyak dari tahun 2014-2018

No	Tahun	Jumlah Karyawan Resign (Orang)	Jumlah Karyawan (Orang)	Presentase (%)
1.	2014	8	60	13,3
2.	2015	22	85	25,8
3.	2016	26	87	26,5
4.	2017	20	90	22,2
5.	2018	27	91	29,6

Sumber: *Employee on Board Human Resources Department* de Vins Sky Hotel Seminyak, Tahun 2019.

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa rata-rata *turnover* karyawan di 5 tahun terakhir dari tahun 2014-2018 adalah sebesar 23,48%. Pada tahun 2014 ke tahun 2015 terjadi peningkatan perubahan *turnover* sebesar 12,5%. Salah satu akibat terjadinya perubahan peningkatan *turnover* tersebut karena perusahaan kurang dalam memberikan fasilitas kerja untuk karyawannya, salah satu contohnya yaitu setiap jam makan siang berlangsung, karyawan de Vins Sky Hotel Seminyak harus keluar hotel untuk melakukan makan siang. Oleh karena itu karyawan tidak nyaman dalam bekerja.

Pada tahun 2015 ke tahun 2016 kembali terjadi peningkatan sebesar 0,7%, sedangkan di tahun 2016 ke tahun 2017 terjadi penurunan sekitar 4,3%. Penurunan tingkat *turnover* ini terjadi karena ditahun tersebut de Vins Sky Hotel Seminyak sudah cukup bijak dalam memilih *benefit-benefit* yang akan di berikan ke kepada karyawan apabila karyawan memilih bekerja diperusahaan Pada tahun 2017 ke tahun 2018 kembali mengalami peningkatan sebesar 7,42%. Hal ini terbukti bahwa karyawan de Vins Sky Hotel Seminyak masih mempunyai perilaku *turnover intention* yang disebabkan oleh kurangnya rasa kepuasan kerja dan komitmen organisasional yang dimiliki setiap karyawannya. Dengan adanya angka *turnover* yang tinggi dan selalu berubah-ubah setiap tahunnya ini, sangat mengundang perhatian di industri perhotelan khususnya de Vins Sky Hotel seminyak yang dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan seperti menciptakan ketidakstabilan dan ketidakpastian terhadap kondisi tenaga kerja.

Berdasarkan latar belakang maka tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh signifikan dari kepuasan kerja secara parsial terhadap *turnover intention* karyawan de Vins Sky Hotel Seminyak, untuk mengetahui pengaruh signifikan dari komitmen organisasional secara parsial terhadap *turnover intention* karyawan de Vins Sky Hotel Seminyak, untuk mengetahui pengaruh signifikan dari kepuasan kerja dan

komitmen organisasional secara simultan terhadap *turnover intention* karyawan de Vins Sky Hotel Seminyak. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai kontribusi dalam usaha meminimalisir terjadinya *turnover intention* di setiap perusahaan dengan mengetahui penyebab dari masalah yang ada.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS Manajemen Sumber Daya Manusia

Menurut Sedarmayanti (2013:13) mengemukakan bahwa manajemen sumber daya manusia adalah kebijakan dan praktik dalam menentukan aspek “manusia” atau sumber daya manusia dalam posisi manajemen, termasuk merekrut, menyaring, melatih, memberi penghargaan dan penilaian. Menurut Hasibuan (2016:10) menyatakan Sumber Daya Manusia sebagai berikut merupakan ilmu dan seni yang mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien dalam membantu mewujudkan tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat. Berdasarkan pendapat beberapa para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen sumber daya manusia memiliki posisi dan perananan yang sangat penting dalam menjalankan seluruh kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien sehingga tercapainya tujuan yang diinginkan oleh perusahaan

Turnover intention

Mobley (2011:15) menyatakan bahwa *turnover intention* merupakan hasil evaluasi individu mengenai kelanjutan hubungan dengan perusahaan dimana dia bekerja, namun belum diwujudkan dalam tindakan nyata. Pada dasarnya *turnover intention* sama dengan keinginan berpindah karyawan dari satu tempat kerja ke tempat kerja lainnya. Biasanya *turnover* mengarah pada kenyataan akhir yang dihadapi perusahaan berupa jumlah karyawan yang meninggalkan perusahaan pada periode tertentu, sedangkan keinginan karyawan untuk berpindah mengacu pada hasil evaluasi

individu mengenai kelanjutan hubungan dengan organisasi yang belum diwujudkan dalam tindakan pasti meninggalkan organisasi.

Munculnya *turnover* pada seorang karyawan juga mengindikasikan bahwa terdapatnya pengaruh ketidakpuasan atau keinginan yang berlebih untuk mengevaluasi pekerjaan yang lebih baik dari tempatnya bekerja sebelumnya, perilaku ini juga turut memunculkan sebuah kebiasaan pada seorang pegawai yang secara terus-menerus ingin berpindah pekerjaan sampai menemukan pekerjaan yang tepat berdasarkan penilaiannya. Menurut Harnoto (2002: 2) *turnover intention* ditandai oleh berbagai hal yang menyangkut perilaku karyawan. Indikasi-indikasi tersebut meliputi: 1) Tingginya tingkat absensi, 2) Malas bekerja, 3) Peningkatan terhadap pelanggaran tata tertib kerja, 5) Peningkatan protes terhadap atasan, 6) Perilaku positif yang sangat berbeda dari biasanya.

Kepuasan Kerja

Kepuasan kerja adalah perasaan senang atau tidak senang pekerja dalam memandang dan menjalankan pekerjaannya (Sutrisno, 2012:74). Kepuasan kerja tersebut dapat memberikan dampak yang tidak. Biasanya, setiap individu memiliki karakteristik kepuasan kerja yang berbeda-beda. Untuk mengetahui kepuasan kerja yang dimiliki setiap individu, dapat diukur berdasarkan atas kenyataan yang dihadapi dan diterima sebagai kompensasi usaha dan tenaga yang diberikan. Lima indikator yang terdapat dalam kepuasan kerja (Robbins and Judge, 2013:180), yaitu: 1) *Work it self* (Kepuasan terhadap pekerjaan itu sendiri), 2) *Pay* (Kepuasan terhadap gaji), 3) *Promotion* (Kepuasan dengan promosi), 4) *Supervisor* (Kepuasan terhadap atasan), 5) *Workers* (Kepuasan terhadap rekan sekerja). Kelima indikator tersebut digunakan oleh para peneliti untuk mengukur kepuasan kerja, dan membawa pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan. Dari sudut pandang masyarakat dan karyawan individu, kepuasan

kerja merupakan hasil yang diinginkan.

Komitmen Organisasional

Komitmen organisasional merupakan suatu keadaan dimana karyawan memihak organisasi tertentu serta tujuan-tujuan dan keinginannya untuk mempertahankan keanggotaan dalam sebuah organisasi (Robbins dan Judge, 2013:75). Setiap anggota organisasi yang memiliki komitmen organisasional yang tinggi lebih cenderung untuk melakukan suatu pekerjaan yang melampaui batasan tugas yang diberikan. Komitmen organisasional yang tinggi biasanya dapat memberikan hubungan positif terhadap kinerja karyawan. Apabila setiap anggotanya sudah menumbuhkan rasa komitmen yang tinggi dalam dirinya, keinginan untuk meninggalkan organisasi akan menjadi rendah. Terdapat tiga indikator dari komitmen organisasi (Umam, 2012:259), yaitu: 1) *Affective commitment*, 2) *Continuance commitment*, 3) *Normative commitment*. Indikator yang digunakan dalam mengukur komitmen organisasional menyimpulkan bahwa bila setiap anggota organisasi memiliki komitmen tinggi terhadap perusahaan, mereka lebih menekankan diri pada pencapaian tujuan organisasi dan memilih untuk tetap berada dalam organisasi dalam situasi maupun kondisi beragam

Hipotesis Penelitian

- 1) Kepuasan Kerja berpengaruh signifikan negatif terhadap *turnover intention* karyawan De Vins Sky Hotel Seminyak. Adanya hubungan negatif kepuasan kerja terhadap *turnover intention*. Seorang karyawan yang tidak puas terhadap pekerjaannya cenderung mencari tempat kerja lain, dengan harapan tempat kerja yang baru akan memenuhi kepuasannya. Apabila kepuasan kerja seorang karyawan rendah maka *turnover intention* meningkat begitupun sebaliknya jika kepuasan kerja karyawan tinggi maka *turnover* karyawan cenderung menjadi lebih rendah sehingga kinerja perusahaan meningkat.

- 2) Komitmen Organisasional berpengaruh signifikan negatif terhadap *turnover intention* karyawan De Vins Sky Hotel Seminyak.

Adanya hubungan negatif komitmen organisasional terhadap *turnover intention*. Apabila seseorang yang mempunyai komitmen organisasional rendah dapat mengakibatkan *turnover intention* meningkat, akan timbul adanya keinginan seseorang karyawan untuk pindah dan mencari organisasi atau perusahaan yang lebih baik. Inilah yang menyebabkan komitmen organisasional akan berpengaruh negatif terhadap *turnover intention*. Komitmen organisasi akan mempengaruhi keinginan *turnover*, ketika komitmen organisasi dari karyawan tinggi, maka keinginan *turnover* rendah (Saeka dan Suana, 2016)

- 3) Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasional berpengaruh signifikan negatif terhadap *turnover intention* karyawan De Vins Sky Hotel Seminyak. Adanya hubungan antara kepuasan kerja dan komitmen organisasional secara simultan terhadap *turnover intention*. Apabila karyawan memiliki kepuasan kerja dan komitmen organisasional yang rendah dapat memberikan dampak yang tidak baik bagi perusahaan. Secara tidak langsung hal ini dapat menimbulkan terjadinya keinginan untuk meninggalkan perusahaan (*intention to leave*).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di de Vins Sky Hotel Seminyak yang bergerak dibidang *industry* perhotelan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan de Vins Sky Hotel, Seminyak yang berjumlah 91 orang karyawan. Pengumpulan data dilakukan melalui metode wawancara dan kuesioner.

Skala yang digunakan dalam pengukuran *variable* kuesioner menggunakan

pengukuran skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, pengaruh dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social (Sugiyono, 2017:93).

Teknik analisis yang digunakan menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesisi yang terdiri dari uji t-test dan uji f. Uji asumsi klasik yang digunakan menguji apakah model regresi benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan refresentatif yang terdiri dari 3, yaitu uji normalitas melalui uji *one kolmogrovsmirnov*, uji heteroskedasitas melalui uji *gliser* dan uji linieritas. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk dapat menghasilkan kesimpulan secara langsung mengenai pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis Koefisien Korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel X dan Y, dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi. Analisis koefisien determinasi digunakan untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel X terhadap Y yang diukur melalui koefisien determinasi (Sugiyono, 2017:257). Uji t-test digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel independen secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Uji Instrumen Penelitian dengan menggunakan uji validitas untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan valid atau tidak. Adapun kriteria suatu item dikatakan valid bila koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid menurut Sugiyono (2017:125).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Terhadap Instrumen Penelitian

Variabel	No. Item	Koefisien korelasi	Ketentuan	Keterangan
Kepuasan Kerja (X1)	1	0,900	0,3	Valid
	2	0,965	0,3	Valid
	3	0,944	0,3	Valid
	4	0,781	0,3	Valid
	5	0,844	0,3	Valid
	6	0,838	0,3	Valid
	7	0,736	0,3	Valid
	8	0,841	0,3	Valid
	9	0,877	0,3	Valid
	10	0,832	0,3	Valid
	11	0,865	0,3	Valid
	12	0,824	0,3	Valid
	13	0,807	0,3	Valid
	14	0,842	0,3	Valid
	15	0,755	0,3	Valid
	16	0,842	0,3	Valid
	17	0,894	0,3	Valid
	18	0,893	0,3	Valid
	19	0,965	0,3	Valid
	20	0,947	0,3	Valid
Komitmen Organisasional (X2)	1	0,979	0,3	Valid
	2	0,963	0,3	Valid
	3	0,967	0,3	Valid
	4	0,829	0,3	Valid
	5	0,904	0,3	Valid
	6	0,834	0,3	Valid
	7	0,814	0,3	Valid
	8	0,721	0,3	Valid
	9	0,660	0,3	Valid
	10	0,883	0,3	Valid
	11	0,958	0,3	Valid
	12	0,939	0,3	Valid
	13	0,984	0,3	Valid
Turnover Intention (Y)	1	0,524	0,3	Valid
	2	0,528	0,3	Valid
	3	0,667	0,3	Valid
	4	0,675	0,3	Valid
	5	0,530	0,3	Valid
	6	0,599	0,3	Valid
	7	0,754	0,3	Valid
	8	0,488	0,3	Valid
	9	0,463	0,3	Valid
	10	0,658	0,3	Valid
	11	0,440	0,3	Valid

Sumber: Data diolah dari Program SPSS, 2019

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa semua variabel pada instrument penelitian memiliki koefisien korelasi di atas 0,3. Hal ini sejalan dengan teori Sugiyono (2017:125) yang menyatakan bahwa jika korelasi tiap faktor bernilai positif ($r > 0,3$), maka instrumen penelitian tersebut dapat dikatakan valid. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan kerja, komitmen organisasioal dan *turnover intention* pada

instrumen penelitian tersebut valid.

Uji Reabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi jawaban yang diberikan responden pada setiap butir pernyataan. Hasil uji reabilitas menggunakan rumus Cronboach's alpha. Adapun kriteria dari uji reabilitas ini yaitu jika r alpha $> 0,60$ artinya reliabel (jawaban yang diberikan responden bersifat konsisten). Berikut ini adalah hasil uji reabilitas seluruh variabel sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas pada Variabel Kepuasan Kerja, Komitmen Organisasional dan *Turnover intention*

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketentuan	Keterangan
Kepuasan Kerja (X1)	0.981	0,6	Reliabel
Komitmen Organisasional (X2)	0.977	0,6	Reliabel
<i>Turnover Intention</i> (Y)	0.802	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah dari Program SPSS, 2019

Berdasarkan tabel 3 nilai dari Cronbach's alpha pada variabel kepuasan kerja sebesar 0,981, sedangkan pada variabel komitmen organisasional nilai crobach's alphanya sebesar 0,977 dan pada variabel *turnover intention* nilai crobach's alphanya sebesar 0,802. Dengan demikian variabel kepuasan kerja, komitmen organisasional dan *turnover intention* dapat dikatakan reliabel karena nilai Cronbach's alpha pada masing-masing variabel lebih besar dibandingkan 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap jawaban pernyataan setiap kuesioner variabel kepuasan kerja, komitmen organisasional dan *turnover intention* bersifat konsisten.

Uji Asumsi dilakukan dengan tujuan memastikan hasil yang diperoleh memenuhi asumsi dasar dari analisis regresi. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ($sign > 0,05$) berarti data berdistribusi secara normal. Berikut ini hasil uji normalitas yang dapat dilihat melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,000000
	Std. Deviation		,30964831
Most Extreme Differences	Absolute		,100
	Positive		,100
	Negative		-,091
Kolmogorov-Smirnov Z			,956
Asymp. Sig. (2-tailed)			,321

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah dari Program SPSS, 2019

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai sig. pada bagian Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,321. Probabilitas koefisien toleransi lebih besar dari 0,05 atau Asymp. Sig. (2-tailed) > taraf signifikan, yaitu $0,321 > 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel kepuasan kerja, komitmen organisasional dan turnover intention berdistribusi normal.

Uji heteroskedesitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji *glejser*. Model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas bila nilai signifikansi antar nilai variabel independent dengan absolut residual lebih besar dari 0,05. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedesitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,321	,168		1,910	,059
	X1	-,002	,002	-,100	-,920	,360
	X2	,002	,002	,094	,867	,388

a. Dependent Variable: Abres

Sumber: Data diolah dari Program SPSS, 2019

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa variabel kepuasan kerja nilai signifikansinya adalah sebesar 0,360 dan variabel komitmen organisasional nilai signifikansinya adalah sebesar 0,388 yang artinya nilai signifikansi variabel kepuasan kerja dan komitmen organisasional lebih besar dari 0,05. Hal ini sejalan dengan teori Ghazali (2013:142) uji heteroskedesitas dapat dilihat melalui nilai signifikansi dari setiap variabel. Apabila nilai sign

lebih besar dari 0,05 tidak terdapat masalah heteroskedesitas. Sehingga dapat disimpulkan untuk model regresi yakni pengaruh kepuasan kerja dan komitmen organisasional terhadap turnover intention tidak terdapat masalah heteroskedesitas.

Uji Linieritas menggunakan teknik uji linieritas dengan Program SPSS 22 agar data dapat diolah secara cepat dan tepat oleh peneliti. Adapun hasil dari pengujian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas Variabel Kepuasan Kerja (X₁) dengan Turnover intention (Y) dan Variabel Komitmen Organisasi (X₂) dengan Turnover intention (Y)

Variabel			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y*X ₁	Between Groups	(Combined)	588,362	21	28,617	3,865	,000
		Linearity	510,578	1	510,578	69,343	,000
	Within Groups	Deviation from Linearity	77,784	20	3,889	,528	,944
		Total	1096,418	90			
Y*X ₂	Between Groups	(Combined)	847,576	28	30,271	7,542	,000
		Linearity	803,756	1	803,756	200,259	,000
	Within Groups	Deviation from Linearity	43,820	27	1,623	,404	,994
		Total	1096,418	90			

Sumber: Data diolah dari Program SPSS, 2019.

Berdasarkan pada kedua tabel diatas, menunjukkan pengujian linieritas data dapat dijelaskan dengan nilai signifikan pada deviation from linearity variabel kepuasan kerja sebesar 0,944 dan variabel komitmen organisasi sebesar 0,994, karena nilai signifikan yang diperoleh pada deviation from linearity > 0,05 maka dapat dikatakan data telah memenuhi syarat linearitas.

Berdasarkan pengujian asumsi klasik diatas, dapat disimpulkan bahwa model regresi lolos dari uji asumsi klasik. Model yang digunakan dalam menganalisis variabel-variabel yang mempengaruhi turnover intention adalah model analisis regresi linear berganda menggunakan bantuan program SPSS. Dalam model analisis regresi linear berganda yang menjadi variabel terikatnya adalah turnover intention sedangkan yang menjadi variabel bebasnya adalah kepuasan kerja dan komitmen organisasi. Hasil regresi

linier berganda ditunjukkan pada sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	70,327	,329		213,452	,000
	X1	-,204	,004	-,521	-53,819	,000
	X2	-,301	,004	-,743	-76,722	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dari Program SPSS, 2019

Dari hasil analisis regresi pada tabel 7 dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 70,327 - 0,204X_1 - 0,301X_2$$

Analisis Koefisien Korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan dan arah antar variabel yang diteliti, yaitu hubungan antara variabel bebas kepuasan kerja (X_1) dan Komitmen Organisasional (X_2) dengan variabel terikat yaitu *turnover intention* (Y). Adapun hasil pengujian korelasi (R) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,996a	,992	,992	,31315

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dari Program SPSS, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada tabel 8 diperoleh koefisien korelasi R sebesar 0,996. Menurut ketentuan Sugiyono (2017:184) hasil korelasi R sebesar 0,996 menunjukkan bahwa terjadinya hubungan yang sangat kuat antara variabel kepuasan kerja dan komitmen organisasional terhadap *turnover intention*.

Analisis Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas yaitu kepuasan kerja dan komitmen organisasi terhadap *turnover intention*. Dari koefisien determinasi diperoleh hasil sebagai berikut:

Berdasarkan tabel 8 diperoleh angka *adjusted R square* sebesar nilai 0,992 atau

(99,2%). Nilai R *Square* 0,992 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau "R", yaitu $0,996 \times 0,996 = 0,992$. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel kepuasan kerja (X_1) dan Komitmen Organisasional (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel *turnover intention* (Y) sebesar 99,2%. Sedangkan sisanya 0,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis yang terdiri dari uji t untuk menunjukan seberapa jauh pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial. Adapun penjelasan uji t dengan variabel terkait diantaranya:

1) Variabel Kepuasan Kerja terhadap *Turnover intention*

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS yang tertera pada tabel 8, dapat dilihat bahwa nilai thitung sebesar -53, 819 dengan nilai probabilitas sebesar $0,000 < \text{taraf signifikansi } \alpha = 5\% (0,05)$. Dengan demikian secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan antara kepuasan kerja (X_1) terhadap *turnover intention* (Y) dengan koefisien beta standar sebesar -0,521 (b1).

2) Variabel Komitmen Organisasional terhadap *Turnover intention*

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS yang tertera pada tabel 8, dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar -76, 722 dengan nilai probabilitas sebesar $0,000 < \text{taraf signifikansi } \alpha = 5\% (0,05)$. Dengan demikian secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan antara komitmen organisasional (X_2) terhadap *turnover intention* (Y) dengan koefisien beta standar sebesar -0,743 (b2).

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi masing-masing koefisien regresi, sehingga diketahui apakah secara simultan kepuasan kerja dan komitmen organisasi berpengaruh terhadap *turnover intention* adalah memang nyata terjadi (signifikan) atau hanya diperoleh secara kebetulan. Uji F dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 9. Nilai F hitung

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1087,788	2	543,894	5546,475	,000 ^a
	Residual	8,629	88	,098		
	Total	1096,418	90			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dari Program SPSS, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS yang tertera pada tabel 9, dapat dilihat bahwa nilai f_{hitung} sebesar 5546,475 dengan nilai probabilitas sebesar $0,000 < \text{taraf signifikansi } \alpha = 5\% (0,05)$. Dengan demikian secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan kerja (X_1), komitmen organisasional (X_2) terhadap *turnover intention* (Y).

Pembahasan

Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap *Turnover intention*

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan kerja berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *turnover intention* dengan diperolehnya $t_{hitung} = -53,819$ dibandingkan nilai $t_{tabel} = \pm 1,6$, maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan t_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 , sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketika seorang karyawan De Vins Sky Hotel Seminyak memiliki kepuasan kerja yang rendah maka keinginannya untuk meninggalkan perusahaan akan semakin banyak. Begitupun sebaliknya, apabila kepuasan terhadap pekerjaan seorang karyawan meningkat, maka akan memberikan dampak yang positif terhadap pekerjaannya. Ketika seorang karyawan puas terhadap gaji yang diterima maka kecenderungan niat untuk keluar atau mencari pekerjaan lain (*intention search for alternatif*) akan semakin rendah. Kepuasan karyawan terhadap promosi juga merupakan salah satu hal yang penting bagi karyawan dengan adanya promosi jabatan dan dukungan dari atasan yakni atasan selalu memperhatikan kondisi bawahannya dapat menambah semangat

karyawan dalam bekerja. Selain kepuasan kerja terhadap atasan, seorang karyawan akan merasa nyaman dalam pekerjaannya apabila mempunyai rekan kerja yang menyenangkan dan mampu bekerjasama dengan baik.

Pengaruh Komitmen Organisasional terhadap *Turnover intention*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komitmen organisasional berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *turnover intention* dengan diperolehnya $t_{hitung} = -73,722$ dibandingkan nilai $t_{tabel} = \pm 1,6$, maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan t_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 , sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Ketika seorang karyawan De Vins Sky Hotel Seminyak memiliki komitmen organisasi yang rendah, maka keinginannya untuk meninggalkan organisasi akan semakin tinggi. Rasa komitmen organisasi yang tinggi dapat ditunjukkan melalui kebanggaan setiap anggota organisasi dalam memberikan ide-idenya untuk kemajuan perusahaan, menaati setiap peraturan-peraturan perusahaan dan mendukung kebijakan perusahaan. Hal ini ditunjukkan dengan *affective commitment* yang tinggi sehingga tingkat *intention to quit* akan rendah, *continuance commitment* yang tinggi dan *normative commitment* yang tinggi akan menunjukkan kesetiaan pada organisasi sehingga karyawan enggan meninggalkan perusahaan.

Pengaruh Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasional terhadap *Turnover intention*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan kerja dan komitmen organisasional berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *turnover intention*. Hal ini dapat dilihat melalui t_{hitung} dari variabel kepuasan kerja sebesar $-53,819$ dan t_{hitung} dari variabel komitmen organisasional sebesar $-73,722 > 1,6 (t_{tabel})$.

Dalam hal ini ketika seorang karyawan yang memiliki kepuasan kerja dan komitmen organisasi yang rendah, maka keinginannya untuk meninggalkan organisasi akan semakin besar.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah diuraikan dalam pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Kepuasan Kerja berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *turnover intention* karyawan pada de Vins Sky Hotel Seminyak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan kerja yang dirasakan oleh karyawan maka akan mengurangi tingkat *turnover intention*.
- 2) Komitmen Organisasional berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *turnover intention* pada de Vins Sky Hotel Seminyak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat komitmen organisasional yang dirasakan oleh karyawan maka akan mengurangi tingkat *turnover intention*
- 3) Kepuasan kerja dan Komitmen organisasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *turnover intention* karyawan pada de Vins Sky Hotel Seminyak. Apabila kepuasan kerja karyawan de Vins Sky Hotel Seminyak meningkat dapat membuat karyawan merasa nyaman dalam bekerja, yang nantinya menyebabkan karyawan tersebut mempunyai komitmen untuk tetap tinggal dalam organisasi, sehingga *turnover intention* karyawan de Vins Sky Hotel akan berkurang.

Saran

Saran yang dapat diberikan penulis untuk dapat dijadikan pertimbangan adalah sebagai berikut:

- 1) Perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan kepuasan kerja setiap karyawannya dengan lebih mempertimbangkan besarnya gaji yang diterima oleh karyawan memberikan promosi jabatan yang adil untuk karyawan berprestasi, memberikan pengarahan ke setiap atasan dari masing-masing *department* untuk selalu meperhatikan

bawahannya dalam segala situasi dan kondisi.

- 2) Perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan komitmen organisasi pada setiap anggotanya dengan memberikan pengetahuan dan pengalaman yang lebih dalam bekerja, selalu melibatkan anggotanya pada setiap kegiatan organisasi yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Caesarani, Chirsty Angelica dan Gede Riana. 2016. Pengaruh Stres Kerja Terhadap Komitmen Karyawan dan *Turnover intention* pada Sari Resort Villa & SPA. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 5 (9): 5722-5753.
- Hasibuan, Melayu S.P. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Mobley, W. H. 2011. *Pergantian Karyawan: Sebab, Akibat dan Pengendaliannya*. Pustaka Binaman Pressido. Jakarta
- Robbins, S.P., and Judge, T. 2013, *Organizational behavior*. 15th Edition. Pearson Educational Inc. New Jersey.
- Robbins, Stephen P. dan Coulter, Mary. 2009. *Manajemen*. Erlangga. Jakarta.
- Saeka, I Putu Agus Pande dan I Wayan Suana. 2016, Pengaruh Kepuasan Kerja, Komitmen Organisasional dan Stres Kerja Terhadap *Turnover intention* Karyawan PT. Indonusa Algaemas Prima Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5 (6): 3736-3760.
- Sedamaryanti. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Refika Aditama. Bandung.
- Sentana, I Komang Agus Dharma dan Ida Bagus Ketut Surya. 2017. Pengaruh Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasional Terhadap *Turnover intention*. *E-Jurnal Manajemen*

- Unud*, 6 (10): 5232-5261.
- Sutrisno, Edy. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi 1. Cetakan Keempat. Prenada Media Group. Jakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Umam, K. 2012. *Perilaku Organisasi*. CV Pustaka Setia. Bandung.
- Dharma, Surya. 2012. *Manajemen Kinerja Falsafah Teori dan Penerapannya*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Siregar, Amran. 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. UMM Pres. Malang.
- Harnoto. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Kedu

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT

Wiryawan Suputra Gumi¹, Ni Wayan Risty Deviana²

^{1,2}STIMI Handayani

¹wiryawansuputra@gmail.com, ²ristydeviana@gmail.com

ABSTRACT: *The aviation industry plays an essential role in the era of globalization, because it provides access to international trade, facilitates global markets and means of supporting tourism activities. This study aims to determine how much influence the marketing mix has on the decision to purchase Garuda Indonesia aeroplane tickets at I Gusti Ngurah Rai Airport, Denpasar. The method used is quantitative with primary data obtained through observation, questionnaires and literature studies using a Likert scale with a sample size of 50 respondents. The analytical method used is multiple linear regression (multilinear regression) and the classical assumption method in which analyzed with the help of SPSS application processing media version 25.0. The results showed that the Place (PC) and People (PL) variables had a positive and significant influence on purchasing decisions of all the independent variables (Product (PT), Price (PR), Place (PC), Promotion (PO), People (PL), Process (PS) and Physical Evidence (PE)) have a 34% influence on purchasing decisions.*

Keywords: *Marketing Mix, Purchase Decision, and Garuda Indonesia.*

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara kepulauan dengan total lebih dari 17.000 pulau, sangat bergantung pada kecepatan konektivitas mengingat kebijakan pemerintah Indonesia untuk menghubungkan sumber daya, orang dan industri yang lebih dimaksudkan untuk percepatan pertumbuhan ekonomi dan *Gross Domestic Product* (GDP). Pesatnya pertumbuhan pasar akan kebutuhan pelayanan penerbangan menghasilkan persaingan sempurna antar operator aviasi – baik swasta maupun perusahaan perseroan.

Sejak 18 September 2014, Republik Indonesia yang semula memiliki 2 (dua) BUMN di bidang aviasi menyatakan salah satu perseroannya yaitu Merpati Nusantara Airlines gulung tikar yang diperkirakan akibat oleh masalah manajemen. Sebagai satu-satunya operator penerbangan dengan status BUMN di Indonesia, bauran pemasaran PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. dapat mempengaruhi pilihan pengguna jasa dalam menentukan maskapai penerbangannya.

Selain tuntutan untuk memenuhi laba yang telah ditetapkan oleh para pemegang sahamnya, PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. harus dapat menarik perhatian calon pelanggannya.

Dengan tingginya persaingan antar maskapai baik di rute domestik maupun internasional, maka PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. harus memantapkan strategi pemasaran agar mampu meningkatkan jumlah pelanggan dan menjaga keberlangsungan perusahaan. Keberhasilan dan kegagalan sebuah perusahaan bersaing dengan pasar sangat ditentukan oleh strategi yang dirancang dan diimplementasikan (Rai dan Choudhury, 2014). Sherine Farouk Abdel Al, John D. McLellan (2013) menjelaskan bahwa salah satu alasan utama sebuah perusahaan gagal diakibatkan oleh gagalnya perusahaan memformulasikan strategi yang tepat. Sehingga dengan formulasi strategi dan implementasi yang tepat diharapkan sebuah perusahaan dapat menjadi superior di *marketplace*.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, Peneliti melakukan penelitian atas bauran pemasaran yang terdiri dari *Product, Place, Price, Promotion People, Process dan Phsycal Evidence* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tiket penerbangan PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk di Denpasar. Selanjutnya diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan

dan melakukan kegiatan pemasaran dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan.

Penelitian terkait dengan hubungan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian di dunia penerbangan juga telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya dan dapat dijumpai beberapa keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Peneliti, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nochai dan Nochai (2014)	Dampak Bauran Pemasaran Jasa pada penumpang <i>Thailand</i> keputusan memilih penerbangan domestik berbiaya murah di <i>Thailand</i>	Faktor-faktor bauran pemasaran jasa mempengaruhi penumpang Thai untuk memilih keputusan terhadap biaya domestik maskapai rendah seperti reputasi maskapai, harga tiket yang lebih murah / tarif, tidak ada biaya tambahan, kampanye promosi yang menarik, iklan dan hubungan masyarakat
2	Baker (2013)	Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan dalam perbandingan penerbangan berbiaya murah dan penerbangan tradisional.	Maskapai tradisional memiliki tingkat yang lebih tinggi dari kualitas layanan, menggunakan empat satuan pengukuran. Dalam penelitian ini selama periode lima tahun 2007-2011, kualitas layanan maskapai biaya rendah umumnya ditemukan lebih tinggi daripada maskapai warisan tradisional. Implikasi yang berkaitan dengan biaya operasional, pangsa pasar, infrastruktur dan layanan pelanggan yang jelas.
3	Anza (2016)	Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan penumpang dalam membeli tiket maskapai penerbangan Citilink	Variabel bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket maskapai Citilink
4	Yowanda dan Mawardi	Strategi Pemasaran Penerbangan berkonsep <i>Low Cost Carrier (LCC)</i> dan daya saing perusahaan (studi pada	Harga tiket merupakan salah satu faktor yang signifikan dalam mempengaruhi penumpang dalam

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
	(2017)	Maskapai Penerbangan PT Garuda Indonesia Citilink)	pemilihan maskapai penerbangan
5	Ariyani (2013)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pengiriman Paket Pada PT Mex Barkian Dirgantara Cargo Cabang Samarinda	Bahwa variable produk merupakan variabel yang mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap keputusan menggunakan jasa pada produk PT Mex Barlian Dirgantara Cargo Di Samarinda
6	Duari (2014)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Tiket Pesawat Di Total Nusa Indonesia Tour And Travel Yogyakarta	Secara keseluruhan diketahui bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan membeli tiket pesawat di PT Total Nusa Indonesia Tour And travel
7	Prasetio dan Laturette (2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Chepito Tour & Travel	Variabel produk, tempat dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan variable harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada bisnis Chepito Tour & Travel

Sumber: Kompilasi Peneliti

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam sasarannya. Terdapat empat elemen dalam bauran pemasaran yaitu:

1) *Product* (barang atau jasa)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri dari barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi,

informasi dan ide. Perlu dikaji dengan tepat produk apa yang akan dipasarkan, bagaimana selera konsumen masa kini serta apa kebutuhan dan keinginan konsumen.

2) *Price* (harga)

Harga merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran setelah produk dan merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan sedangkan unsur-unsur lainnya merupakan biaya saja. Keputusan-keputusan mengenai harga mencakup tingkat harga, potongan harga, keringanan, periode pemasaran dan rencana iklan yang dibuat oleh produsen. Masalah kebijaksanaan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk atau jasa. Kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi seperti produsen, grosir atau pedagang eceran (*retailer*).

3) *Place* (tempat)

Sebelum produsen memasarkan produknya maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang dilakukan. Disini penting sekali untuk menentukan perantara dan pemilihan saluran distribusi yang tepat karena dalam segala hal merekalah yang berhubungan langsung dengan konsumen.

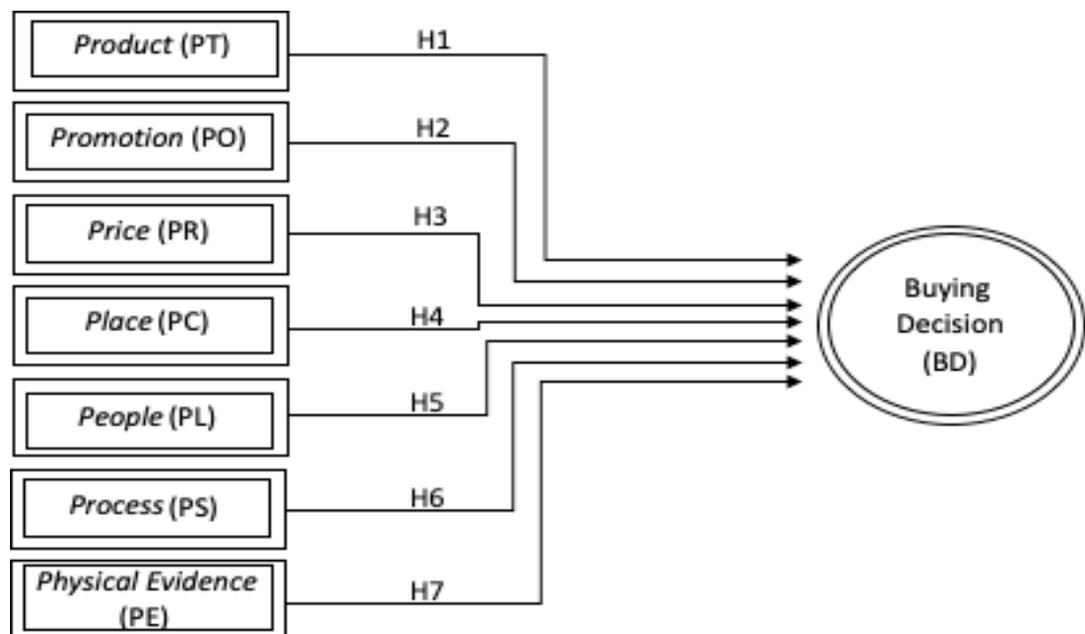
4. *Promotion* (promosi)

Pada dasarnya promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran. Promosi meliputi

semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada sasaran konsumen melalui cara-cara seperti periklanan, *personal selling*, penjualan dan publikasi. Maka dalam menciptakan bauran promosi harus berpegang teguh pada prinsip ekonomis yaitu “dengan pengorbanan yang sekecil-kecilnya ia ingin mendapatkan hasil yang sebesar-besarnya”.

Berdasarkan penjelasan pada pendahuluan dan penelitian-penelitian terdahulu, maka kerangka pemikirannya sebagai berikut:

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



Hipotesis

- H1 Terdapat pengaruh positif dan signifikan produk terhadap keputusan pembelian
- H2 Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian
- H3 Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian
- H4 Terdapat pengaruh positif dan signifikan tempat terhadap keputusan pembelian
- H5 Terdapat pengaruh positif dan signifikan orang terhadap keputusan pembelian
- H6 Terdapat pengaruh positif dan signifikan proses terhadap keputusan pembelian
- H7 Terdapat pengaruh positif dan signifikan bukti fisik terhadap keputusan pembelian

Menurut Sugiyono (2009:63), Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas

berkaitan dengan *product (PT)*, *price (PR)*, *place (PC)*, *promotion (PO)*, *people (PL)*, *process (PS)*, dan *physical evidence (PE)* sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian/ *buying decision (BD)*. Masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

No	Uraian	Indikator
1	Produk atau <i>Product (PT)</i> , merupakan faktor yang memberikan informasi kepada para penumpang tentang keutamaan-keutamaan yang menjadi pilihan untuk rencana pembelian baik secara langsung atau menjadi pilihan di masa mendatang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reputasi penerbangan; 2. Kenyamanan dan keamanan; 3. Ketersediaan jadwal penerbangan; 4. Ketersediaan rute dan tujuan penerbangan.
2	Harga atau <i>price (PR)</i> merupakan faktor yang membuat perspektif harga yang ditawarkan maskapai dengan kualitas layanan penerbangan yang disediakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga tiket yang dirasa cocok; 2. Harga tiket yang lebih murah; 3. Kejelasan informasi mengenai biaya tiket; 4. Tanpa ada biaya tambahan.
3	Tempat atau <i>place (PC)</i> merupakan faktor dari bauran pemasaran yang membahas mengenai tempat atau distribusi dari jasa tersebut agar dapat sampai ke penumpang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berbagai channel saluran distribusi tiket; 2. Kemudahan dalam membeli tiket; 3. Kemudahan pemesanan melalui online; 4. Berbagai metode pembayaran.
4	Promosi atau <i>promotion (PO)</i> merupakan faktor dari bauran pemasaran jasa yang membahas tentang promosi yang dilakukan perusahaan dalam pemasarannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kampanye iklan yang menarik; 2. Iklan dan hubungan masyarakat; 3. Website untuk memberitahukan informasi promo; 4. <i>Call center</i> untuk menyediakan masukan
5	Orang atau <i>people (PL)</i> yaitu faktor dari bauran pemasaran mengenai orang-orang yang terlibat yang membahas mengenai peranan orang seperti karyawan dan sebagainya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keramahan awak kabin; 2. Keramahan staf/karyawan maskapai; 3. Kehadiran awak kabin dan staf melalui penerbangan; 4. Keprofesionalan pilot dan awak kabin

No	Uraian	Indikator
6	Proses atau <i>process (PS)</i> yaitu proses yang terjadi didalam melakukan jasa tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecepatan proses <i>check-in</i>; 2. Ketepatan jadwal penerbangan; 3. Kecepatan bongkar muat barang; 4. Bantuan kemudahan dalam proses boarding.
7	Bukti fisik atau <i>physical evidence (PE)</i> yaitu berupa bukti fisik dari jasa yang ditawarkan tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keindahan eksterior dan interior pesawat; 2. Kebersihan kabin; 3. Kebersihan toilet; 4. Penampilan awak kabin.
8	Keputusan pembelian/ <i>buying decision (BD)</i> keputusan pembelian adalah keputusan untuk membeli dan menggunakan tiket pesawat Garuda Indonesia. Dimana penumpang melakukan pencarian informasi serta mencari informasi mengenai beberapa maskapai hingga memilih dan membeli tiket maskapai Garuda Indonesia.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan dengan indikatornya yaitu efisien, rasa nyaman dan aman. 2. Pencarian informasi dengan indikatornya yaitu media iklan, informasi dari orang lain dan internet. 3. Beberapa Pengevaluasian alternatif dengan indikatornya yaitu kualitas dan fasilitas, harga dan rute. 4. Keputusan membeli dengan indikatornya yaitu perasaan istimewa, skala prioritas dan sistem pembayaran praktis.

METODE PENELITIAN

Obyek dan Subyek Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009:27). Berkenaan dengan itu, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang yang telah melakukan pemberangkatan dan calon penumpang yang sedang menunggu maskapai penerbangan Garuda Indonesia yang berada di Bandara I Gusti Ngurah Rai Denpasar. Dilihat dari

jumlahnya, populasi yang digunakan dalam penelitian ini termasuk dalam kategori populasi dengan jumlah yang tidak diketahui, yaitu populasi yang terdiri dari elemen yang sulit ditakar batasnya.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang yang telah melakukan pemberangkatan dan calon penumpang yang sedang menunggu maskapai penerbangan Garuda Indonesia yang berada di Bandara I Gusti Ngurah Rai Denpasar. Dilihat dari

jumlahnya, populasi yang digunakan dalam penelitian ini termasuk dalam kategori populasi dengan jumlah yang tidak diketahui, yaitu populasi yang terdiri dari elemen yang sulit di takar batasnya.

Pemilihan sampel sangatlah penting untuk menghasilkan penelitian yang dapat dipercaya (Blaikie, 2003:160). Seperti dalam kasus diatas, jika populasi adalah seluruh orang yang berada di I Gusti Ngurah Rai Denpasar, maka sampelnya adalah responden yang akan berangkat maupun tiba di bandara dengan menggunakan maskapai Garuda Indonesia. Teknik penentuan sampel adalah dengan metode *non-probability sampling*. Terhadap populasi yang ada, peneliti akan melakukan sampling dengan ciri-ciri tertentu atau lebih dikenal dengan *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2014:154) menyatakan bahwa jenis metode *non-probability sampling* yang digunakan seperti *purposive sampling* merupakan metode penentuan sample dengan memberikan batasan - batasan tentang responden. Terkait dengan penelitian ini responden yang dipilih adalah penumpang yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a) Penumpang pesawat Garuda Indonesia yang datang dan berada di sekitar area bandara I Gusti Ngurah Rai Denpasar;
- b) Penumpang pesawat Garuda Indonesia yang tiba di bandara I Gusti Ngurah Rai Denpasar;
- c) Penumpang pesawat Garuda Indonesia yang minimal telah 1 kali melakukan penerbangan;
- d) Penumpang berusia mulai 18 tahun.

Jumlah sampel yang dibutuhkan sangat beragam, bergantung dengan metode, tujuan dan objektif dari penelitian. Dalam hal penentuan sampel agar dapat mewakili populasi, jumlah

sampel biasanya tidak boleh kurang dari 10% jumlah populasi (Blaikie, 2003). Karena jumlah populasi tidak diketahui sehingga jumlah sampel yang berdasarkan pendapat Sugiyono (2007:85) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{(z)^2(p)(q)}{(d)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = harga standar normal, dengan tingkat kepercayaan 90% = 1,645

p = estimator proporsi populasi 20%/ (0,2)

d = interval atau penyimpangan (0,10)

q = 1 - p

Jumlah besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,645)^2(0,2)(0,8)}{0,10^2}$$

Hasilnya adalah 43,29 yang mana dibulatkan menjadi 50 responden.

Jenis dan Sumber data

Untuk jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Data Kuantitatif
Adalah data yang diperoleh dari perusahaan yang dapat dibuktikan dengan angka - angka yang akan diolah dan dianalisa sesuai dengan metode analisis sehingga dapat terlihat hasilnya.
- b) Data Kualitatif
Adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak -pihak yang berkepentingan berupa data lisan dengan penjelasan mengenai pembahasan.

Sumber data-data penelitian ini adalah:

- a) Data Primer

Data primer diperoleh melalui wawancara dengan panduan kuesioner kepada responden. Jenis pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner adalah *closed ended questions*, yaitu bentuk pertanyaan dengan beberapa alternatif jawaban bagi responden.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui pencatatan dokumen - dokumen perusahaan dan dari industri terkait yang ada hubungannya dengan pembahasan penulisan.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data menggunakan Studi Lapangan (*field research*) yaitu suatu metode penelitian dengan mengadakan penelitian langsung pada objek penelitian. Selanjutnya, peneliti menggunakan strategi studi kasus yang bertujuan untuk memahami hubungan yang kompleks antar faktor dalam kondisi sosial yang sangat relevan dengan ilmu sosial ekonomi (Yin, 2014, pp. 40-42).

Adapun dalam hal ini yang menjadi objek penelitian adalah penumpang pesawat Garuda Indonesia yang berangkat atau turun melalui bandara I Gusti Ngurah Rai Denpasar. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara yaitu:

1. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah daftar pertanyaan yang tertulis kepada responden untuk dijawab. Data yang dikumpulkan kemudian diberikan penilaian dengan menggunakan skala likert seperti sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

2. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan cara

3. Penelitian kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian yang dilakukan dengan membaca beberapa buku literatur-literatur, mengumpulkan dokumen maupun catatan yang berhubungan dengan penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam rangka memecahkan masalah atau menguji hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif, yaitu suatu analisis yang digunakan melalui suatu pengukuran yang berupa angka-angka dengan metode analisis statistik.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*) dengan *r* tabel untuk *degree of freedom (df) = n - k*, dalam hal ini *n* adalah jumlah sampel dan *k* adalah jumlah item. Jika *r* hitung > *r* tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2011).

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x^2)(\sum y^2)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}}\sqrt{\{\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana :

r_{xy} = Koefisien korelasi (*r* – hitung)

$\sum x$ = Skor Variabel independen

$\sum y$ = Skor Variabel dependen

$\sum xy$ = Hasil kali skor butir dengan skor total

n = Jumlah responden

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu

kuisisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$ (Ghozali, 2011).

$$\alpha = \frac{k r}{1 + (k - 1)r}$$

Dimana :

- α = Koefisien Reliabilitas
- r = Korelasi antar item
- k = Jumlah item

3. Uji Asumsi Klasik

Agar dapat diperoleh hasil estimasi yang *BLUE* (*Best Linier Unbiased Estimator*), maka estimasi tersebut harus memenuhi beberapa asumsi yang berkaitan. Apabila salah satu asumsi tersebut dilanggar, maka persamaan regresi yang diperoleh tidak lagi bersifat *BLUE*. Dalam hal ini sebagai syarat menggunakan persamaan regresi berganda maka dilakukan uji asumsi klasik, yaitu sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2011). Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel - variabel ini tidak ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali, 2011).

Multikolinieritas dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1 / tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 (Ghozali, 2011).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).

Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Adapun, analisis regresi linear berganda akan dilakukan untuk menunjang penelitian ini. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model

penelitian yaitu produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), promosi (*Promotion*), orang (*People*), proses (*Process*), dan bukti fisik (*Physical Evidence*) terhadap keputusan pembelian (*Buying Decision*). Adapun persamaan yang dapat dijelaskan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

$$BD = a + b_1.PT + b_2.PR + b_3.PC + b_4.PO + b_5.PL + b_6.PS + b_7.PE + e$$

keterangan:

BD	= Keputusan Pembelian (<i>Buying Decision</i>)
a	= Konstanta
PT	= Produk (<i>Product</i>)
PR	= Harga (<i>Price</i>)
PC	= Tempat (<i>Place</i>)
PO	= Promosi (<i>Promotion</i>)
PL	= Orang (<i>People</i>)
PS	= Proses (<i>Process</i>)
PE	= Bukti fisik (<i>Physical Evidence</i>)
e	= Error
b ₁ , b ₂ , ..., b ₇	= koefisien regresi variabel independent

5. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing - masing variabel bebasnya secara sendiri - sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Apabila uji signifikan dibawah 0,05, maka dapat dikatakan signifikan, yaitu terdapat pengaruh antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikatnya. Sebaliknya jika diatas 0,05, maka dapat dikatakan tidak signifikan.

6. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel

dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2011:97). Penelitian ini menggunakan nilai Adjusted R² pada saat mengevaluasi model regresi. Tidak seperti R², nilai Square R² dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas menunjukkan korelasi positif pada level 0,05. Dengan kata lain dari bahwa semua soal pada variabel memiliki *correlated item* - total *correlation* lebih besar dari r tabel yaitu 0,2353 sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator tersebut valid.

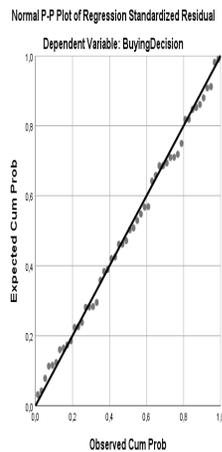
2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila pernyataannya bersifat konsisten atau stabil. Untuk mengukurnya maka harus melihat hasil cronbach alpha yang mana dengan nilai cronbach alpha > 0.6. Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua soal dari variabel mempunyai koefisien Alpha > 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur dalam kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Gambar 2 Uji Normalitas



Identifikasi normalitas model regresi dengan pendekatan grafik program SPSS seperti gambar 2, maka menunjukkan bahwa distribusi model regresi yang dibentuk **telah** memenuhi **asumsi normalitas** dengan melihat posisi titik-titik yang terdistribusi disekitar dan searah dengan garis diagonal.

Sumber : Data Primer yang diolah (2018)

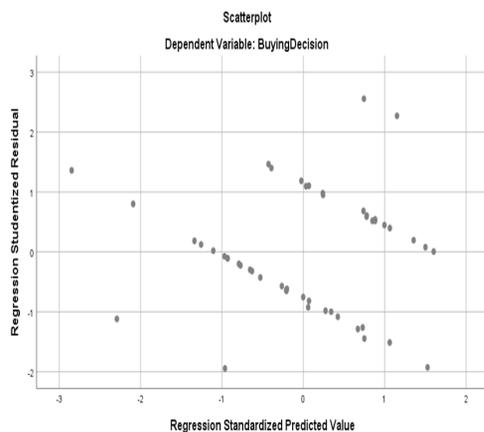
b. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil analisis, dapat diketahui bahwa variabel *Product (PT)*, *Price (PR)*, *Place (PC)*, *Promotion (PO)*, *People (PL)*, *Process (PS)*, *Phys. Evidence (PE)* tidak terdapat nilai kolerasi

yang melebihi 10 atau seluruh variabel memiliki nilai VIF < 10. Dengan demikian **tidak terdapat adanya indikasi multikolinieritas** pada model penelitian ini, sehingga dapat diasumsikan bahwa model regresi ini sangat baik.

c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar 3, diketahui bahwa titik-titik data tersebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar dengan baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti **tidak terjadi heteroskedastisitas** pada model regresi..

Sumber : Data Primer yang diolah (2018)

4.

Analisis Regresi Linear Berganda
Tabel 3 Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,782	4,381		2,233	,031
	Product	,076	,083	,119	,911	,367
	Price	-,010	,075	-,018	-,136	,893
	Place	,190	,079	,325	2,414	,020
	Promotion	-,146	,058	-,327	-2,541	,015
	People	,207	,100	,289	2,081	,044
	Process	,151	,092	,213	1,640	,109
	PhysicalEvidence	,034	,086	,051	,401	,690

a. Dependent Variable: BuyingDecision

Sumber : Data Primer yang diolah (2018)

Dari hasil olahan data regresi melalui program komputerisasi (SPSS versi 25.0) maka diperoleh persamaan regresi yaitu sebagai berikut :

$$BD = 9,782 + 0,076 PT - 0,010 PR + 0,190PC - 0,146 PO + 0,207 PL + 0,151 PS + 0,034 PE + e$$

5. Uji t (Parsial)
Tabel 4 Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,782	4,381		2,233	,031
	Product	,076	,083	,119	,911	,367
	Price	-,010	,075	-,018	-,136	,893
	Place	,190	,079	,325	2,414	,020
	Promotion	-,146	,058	-,327	-2,541	,015
	People	,207	,100	,289	2,081	,044
	Process	,151	,092	,213	1,640	,109
	PhysicalEvidence	,034	,086	,051	,401	,690

a. Dependent Variable: BuyingDecision

Sumber: Data Primer yang diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 5. Interpretasi Uji t

No	Variabel terhadap <i>Buying Decision</i>	Indikator	Keterangan
1	<i>Product</i> (PT)	nilai sig = 0,367 > 0,05	Ada pengaruh tetapi tidak signifikan antara produk dengan keputusan pembelian
2	<i>Price</i> (PR)	nilai sig = 0,893 > 0,05	Ada pengaruh tetapi tidak signifikan antara harga dengan keputusan pembelian
3	<i>Place</i> (PC)	nilai sig = 0,020 < 0,05	Ada pengaruh yang signifikan antara tempat dengan keputusan pembelian.
4	<i>Promotion</i> (PO)	nilai sig = 0,015 < 0,05	Ada pengaruh yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian
5	<i>People</i> (PL)	nilai sig = 0,044 < 0,05	Ada pengaruh yang signifikan antara orang dengan keputusan pembelian

6	<i>Process (PS)</i>	nilai sig = 0,109 > 0,05	Ada pengaruh tetapi tidak signifikan antara proses dengan keputusan pembelian
7	<i>Phys. Evidence (PE)</i>	nilai sig = 0,690 > 0,05	Ada pengaruh tetapi tidak signifikan antara bukti fisik dengan keputusan pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah (2018)

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Berdasarkan nilai signifikannya, variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *Place (PC)*, *Promotion (PO)* dan *People (PL)* dengan nilai sig kurang dari 0,050 atau secara berurutan sebesar 0,020, 0,015 dan 0,044.
2. Sebagaimana hasil uji R square (R²) Koefisien determinasi bahwa seluruh variabel bebas (*Product (PT)*, *Price (PR)*, *Place (PC)*, *Promotion (PO)*, *People (PL)*, *Process (PS)* dan *Phys. Evidence (PE)*) berpengaruh sebesar 34% terhadap keputusan pembelian.
3. Secara keseluruhan hipotesis yang dapat diterima dengan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian adalah *Place (PC)* –H3 dan *People (PL)* –H5.

Saran

1. Saran yang dapat diberikan kepada PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. sebagai berikut:
 - a. Penumpang maskapai Garuda Indonesia khususnya yang menjadi obyek penelitian terpengaruh secara signifikan oleh layanan yang diberikan oleh staf dan awak kabin serta kemudahan yang diberikan oleh Garuda dalam pembelian tiket, metode pembayaran dan sistem pembelian.
 - b. Terhadap butir 2.a di atas, agar Garuda lebih fokus mengembangkan

layanan berbasis online atau yang sekarang ini lebih dikenal dengan industry 4.0. Selanjutnya, pengembangan *hard competency* staf dan awak kabin juga diperlukan agar dapat memenuhi ekspektasi layanan yang diharapkan penggunaan jasa.

2. Bahwa, seiring dengan perkembangan *e-marketing* dan metode pemasaran yang ada, maka diharapkan penelitian selanjutnya dapat melakukan pengujian terhadap model dan metode pengujian yang berbeda sehingga dapat memberikan hasil dari sudut pandang yang berbeda.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian sehingga hasilnya lebih memungkinkan untuk digeneralisasi secara umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Anza, B. A. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Penumpang dalam Pembelian Tiket Maskapai Citilink. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5 (6).
- Ariyani, N.T. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pengiriman Paket Pada PT Mex Barlian Dirgantara Cargo Cabang Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*. 1 (4).

- Baker, D.M.A. 2013. Service Quality and Customer Satisfaction in the Airline Industry: A Comparison Between Legacy Airlines and Low-Cost Airlines. *American Journal of Tourism Research*. 2 (1): 67-77.
- Blaikie, N. 2003. *Analyzing Quantitative Data*. SAGE Publications. London.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Nochai, R., & Nochai, T. 2014. *The effect of dimensions of corporate social responsibility on consumers' buying behavior in Thailand: A case study in Bangkok*. Dipresentasikan pada *International Conference on Economics, Social Sciences and Languages*. Singapore.
- Prasetio, R. dan Laturette, K. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Chepito Tour and Travel, *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*. 2 (3).
- Sherine Farouk Abdel Al, & John D. McLellan. 2013. Strategy and management accounting practices alignment and its effect on Organizational Performance. *Journal of Accounting-Business and Management*. Vol. 20.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Uttam Rai & Rahul Gupta Choudhury. 2014. Marketing Strategy – components, effectiveness & importance of pricing – especially, in relation to emerging markets like India. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. 16 (11): 52-60. www.iosrjournals.org
- Yin, R.K. 2014. *Case Study Research*. Edisi Kelima. SAGE Publications. California.
- Yowanda, H. W., dan Mawardi, M. K., 2017. Strategi Pemasaran Penerbangan berkonsep *Low Cost Carrier (LCC)* dan Daya Saing Perusahaan (Studi pada Maskapai Penerbangan PT Garuda Indonesia Citilink), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 51(2).

PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM PENGELOLAAN SAMPAH DOMESTIK DI KOTA DENPASAR

I Wayan Wirawan
Akademi Pariwisata (AKPAR) Denpasar
Email: wayanmebalik@gmail.com

Abstract: *In the last 5 years, the landfill has not been able to accommodate the piles of garbage, even in 2007 it is estimated that the landfill is only 6 months old. To improve the effectiveness of waste management, the DTRKP (Department of Urban Spatial Planning and Settlements) promotes a reduce, reuse and recycle (3R) program by placing 13 units of containers and some containers that use organic waste into compost. Until now, the role of the community in general is limited to garbage disposal, which has not yet reached the stage of waste management that can benefit the community. Simple waste management by separating organic and inorganic waste requires intensive socialization from the government to the community. The concept of this approach puts the community as the main party or center of development that is encouraging community participation and partnership. In addition, the role of the community itself is a manifestation of efforts to increase community capacity derived from the willingness and ability of the community to be involved in each stage of development. If the domestic waste problem is not treated properly, it will clearly have an impact on environmental pollution and the reduction in aesthetic value. This occurs due to lack of sense of responsibility and the very low understanding of the community regarding the benefits of cleanliness. Community participation in managing domestic waste is highly dependent on the understanding and willingness of the community to maintain and create a clean environment. Besides that, the ability of the community to contribute to domestic waste management will also depend very much on the income of the community, especially people in Denpasar City.*

Keywords: *Community Participation, Waste Management, Domestic Waste*

PENDAHULUAN

Permasalahan sampah bukan lagi sekedar masalah kebersihan dan lingkungan saja, tetapi sudah menjadi masalah sosial yang berpotensi menimbulkan konflik. Lebih parah lagi, hampir semua kota di Indonesia baik kota besar maupun kota kecil, belum memiliki sistem penanganan sampah yang baik (Damanhuri, 2005:1 -1). Umumnya kota di Indonesia memiliki manajemen sampah yang sama yaitu metode kumpul – angkut – buang. Sebuah metode manajemen persampahan klasik yang akhirnya berubah menjadi praktek pembuangan sampah secara sembarangan tanpa mengikuti ketentuan teknis di lokasi yang sudah ditentukan. Pengelolaan sampah saat ini berdasarkan UU No 18 Tahun 2008 dan PP No 81 Tahun 2012 di lakukan dengan dua fokus

utama yakni pengurangan dan penanganan sampah. Pengurangan sampah seperti yang di jelaskan di dalam UU maupun PP yang telah disebutkan dilakukan mulai dari sumber sampah sampai pada pengelolaan akhir. Dimana pengurangan sampah diwujudkan dengan keterlibatan aktif masyarakat maupun pihak pengelola sampah. Pengurangan sampah sendiri di lakukan dengan proses 3R (*Reuse, recycle dan Reduce*). Hal ini karena sampai saat ini proses 3R dianggap yang paling sesuai dalam mengurangi sampah di kota maupun di tempat pemukiman. Sedangkan untuk penanganan sampah merupakan hal teknis dalam mengelolah sampah mulai dari pewadahan, pengumpulan, pengangkutan dan sampai pada pemrosesan akhir. Kedua fokus pengelolaan sampah baik itu pengurangan maupun penanganan

sampah merupakan amanat dari UU pengelolaan sampah di Indonesia sehingga harus untuk ditindaklanjuti dengan perda pengelolaan sampah untuk setiap daerah dan juga digunakan sebagai metode dalam pengelolaan sampah setiap kota, wilayah maupun kawasan. Aliran sampah dimulai dari sumber sampah baik itu rumah tangga, perkantoran, maupun permukiman, kemudian ke tempat pengumpul sementara (TPS) dan bermuara di tempat pemrosesan akhir (TPA). Pengelolaan yang selama ini dilakukan adalah pengelolaan di TPA, sedangkan masalah utama adalah pada sumber atau penghasil sampah. Oleh karena itu pengelolaan sampah selain dilakukan di TPA juga harus didukung pengelolaan sampah di sumber. Pengelolaan sampah di sumber dimulai dari mengetahui terlebih dahulu timbulan sampah dan komposisi sampah di sumber tersebut.

Pertambahan sampah domestik yang kian hari terus bertambah sangat diperlukan adanya kesadaran untuk meningkatkan kemandirian masyarakat serta peran aktif masyarakat dalam mempertahankan kebersihan lingkungan melalui pengelolaan sampah yang ramah lingkungan.

Peran serta masyarakat merupakan salah satu faktor penting untuk memecahkan permasalahan sampah dipertanian. Sampai saat ini peran serta masyarakat secara umum hanya sebatas pembuangan sampah saja belum sampai pada tahapan pengelolaan sampah yang dapat bermanfaat kembali bagi masyarakat. Pengelolaan sampah yang paling sederhana dengan memisahkan sampah organik dan anorganik memerlukan sosialisasi yang intensif dari pemerintah kepada masyarakat.

Konsep pendekatan seperti ini menempatkan masyarakat sebagai pihak utama atau pusat pengembangan yang bersifat mendorong peran serta dan kemitraan dengan masyarakat. Disamping itu, peran serta masyarakat itu sendiri merupakan wujud dari upaya peningkatan kapasitas masyarakat bersumber dari kemauan dan kemampuan masyarakat

untuk turut terlibat dalam setiap tahapan pembangunan. Peran serta memfokuskan masyarakat sebagai pelaku utama sedangkan pemerintah sebagai fasilitator yang akan mengembangkan sumber daya dan dana dalam menumbuhkan rasa keterikatan dan rasa tanggung jawab dari masyarakat yang sangat mempengaruhi tingkat keberhasilan pembangunan.

Bila masalah sampah domestik ini tidak mendapat perlakuan penanganan yang baik sebagaimana mestinya jelas akan berdampak terhadap pencemaran lingkungan serta berkurangnya nilai estetika. Hal ini terjadi akibat belum dimilikinya rasa tanggung jawab serta masih sangat rendahnya pemahaman masyarakat terhadap manfaat kebersihan. Partisipasi masyarakat dalam pengelolaan sampah domestik sangat tergantung kepada pemahaman dan kemauan masyarakat untuk menjaga dan menciptakan lingkungan bersih. Disamping itu, kemampuan masyarakat berkontribusi dalam pengelolaan sampah domestik juga akan sangat tergantung kepada pendapatan masyarakat, khususnya masyarakat di Kota Denpasar.

Untuk menunjang keberhasilan pengelolaan sampah terpadu berbasis masyarakat di Kota Denpasar sangat diperlukan adanya koordinasi, komitmen, dan kerjasama pihak-pihak terkait dalam pengelolaan sampah secara berkesinambungan.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sistem pengelolaan sampah domestik di Kota Denpasar; untuk mengetahui partisipasi masyarakat dalam pengelolaan sampah domestik di Kota Denpasar; dan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi partisipasi masyarakat dalam pengelolaan sampah domestik di Kota Denpasar.

LANDASAN TEORI

Partisipasi Masyarakat

Partisipasi sebenarnya berasal dari bahasa Inggris yaitu dari kata

“participation” yang dapat diartikan suatu kegiatan untuk membangkitkan perasaan dan diikuti sertakan atau ambil bagian dalam kegiatan suatu organisasi. Sehubungan dengan partisipasi masyarakat dalam pembangunan, partisipasi merupakan keterlibatan aktif masyarakat atau partisipasi tersebut dapat berarti keterlibatan proses penentuan arah dari strategi kebijaksanaan pembangunan yang dilaksanakan pemerintah.

Sebagian pakar mendefinisikan partisipasi sebagai keterlibatan mental dan emosional seseorang dalam situasi kelompok yang mendorong mereka untuk ikut serta menyumbangkan kemampuan dalam mencapai tujuan kelompok tersebut. Sedangkan Mubyarto (1988) dalam Suparjan, et.al (2003) mendefinisikan partisipasi sebagai kesediaan untuk membantu berhasilnya program sesuai dengan kemampuan setiap orang tanpa berarti harus mengorbankan kepentingan diri sendiri. Oakley dan Marsden (1987) dalam Mathbor (2008) mendefinisikan partisipasi masyarakat sebagai proses dimana individu, keluarga, atau masyarakat bertanggung jawab untuk kesejahteraan mereka sendiri dan mengembangkan kapasitas untuk memberikan kontribusi pada pengembangan diri mereka sendiri dan masyarakat. Adisasmita (2006) menyatakan bahwa partisipasi masyarakat adalah keterlibatan anggota masyarakat dalam pembangunan, meliputi kegiatan dalam perencanaan dan pelaksanaan (implementasi) program/proyek pembangunan yang dikerjakan oleh masyarakat lokal. Partisipasi atau peran serta masyarakat dalam pembangunan merupakan aktualisasi dari kesediaan dan kemampuan anggota masyarakat untuk turut berkorban dan berkontribusi dalam implementasi program yang dilaksanakan. Menurut Diana Conyers (1954) dalam Suparjan et.al (2003), ada 3 (tiga) alasan

utama mengapa partisipasi masyarakat mempunyai sifat penting:

1. Partisipasi masyarakat merupakan suatu alat guna memperoleh informasi mengenai kondisi, kebutuhan dan sikap masyarakat setempat, yang tanpa kehadirannya proyek-proyek akan gagal.
2. Masyarakat akan lebih mempercayai proyek atau program pembangunan jika merasa dilibatkan dalam proses persiapan dan perencanaannya.
3. Adanya pandangan bahwa merupakan suatu hak demokrasi jika masyarakat dilibatkan dalam pembangunan masyarakat.

Komunikasi yang ada perlu dibangun secara terus menerus antara pemerintah daerah dengan masyarakat dan di antara masyarakat itu sendiri terkait dengan masalah kebijakan ataupun masalah bimbingan teknis. Masyarakat dapat berperan serta dalam proses pengambilan keputusan, penyelenggaraan dan pengawasan dalam kegiatan pengelolaan sampah rumah tangga dan sampah sejenis sampah rumah tangga yang diselenggarakan oleh pemerintah dan atau pemerintah daerah.

Peranserta masyarakat yang diharapkan dalam pengelolaan sampah adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pengelolaan sampah melalui kampanye, sosialisasi dan edukasi bidang persampahan
2. Mensosialisasikan dan menyebarluaskan NSPK (Norma, Standar, Prosedur dan Kriteria) persampahan yang ada.
3. Perlu dibentuk forum komunikasi sebagai media antara masyarakat dan pemerintah daerah.

Partisipasi dapat dijelaskan sebagai masyarakat pembangunan hanyalah menjadikan masyarakat sebagai objek semata. Salah satu kritik adalah masyarakat

merasa tidak memiliki dan acuh tak acuh terhadap program pembangunan yang ada. Penempatan masyarakat sebagai subjek pembangunan mutlak diperlukan sehingga masyarakat akan dapat berperan serta secara aktif mulai dari perencanaan, pelaksanaan hingga monitoring dan evaluasi pembangunan. Terlebih apabila akan dilakukan pendekatan pembangunan dengan semangat lokalitas. Masyarakat lokal menjadi bagian yang paling memahami keadaan daerahnya tentu akan mampu memberikan masukan yang sangat berharga. Masyarakat lokal dengan pengetahuan serta pengalamannya menjadi modal yang sangat besar dalam melaksanakan pembangunan. Masyarakat lokal lah yang mengetahui apa permasalahan yang dihadapi serta juga potensi yang dimiliki oleh daerahnya. Bahkan pula mereka akan mempunyai pengetahuan lokal untuk mengatasi masalah yang dihadapinya tersebut.

a. Pengelolaan Sampah Domestik

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah, pengelolaan sampah dijelaskan sebagai kegiatan yang sistematis, menyeluruh dan berkesinambungan yang meliputi pengurangan sampah dan penanganan sampah.

Kegiatan pengurangan sampah meliputi: 1) Pembatasan timbulan sampah; 2) Pendaauran ulang sampah; 3) Pemanfaatan kembali sampah. Sedangkan kegiatan penanganan sampah meliputi: 1) Pemilahan dalam bentuk pengelompokan dan pemisahan sampah sesuai dengan jenis, jumlah, dan/atau sifat sampah; 2) pengumpulan dalam bentuk pengambilan dan pemindahan sampah dari sumber sampah ke tempat penampungan sementara atau tempat pengolahan sampah terpadu; 3) pengangkutan dalam bentuk membawa sampah dari sumber dan/atau dari tempat penampungan sampah sementara atau dari tempat pengolahan sampah terpadu

menuju ke tempat pemrosesan akhir; 4) pengolahan dalam bentuk mengubah karakteristik, komposisi, dan jumlah sampah; dan/atau 5) pemrosesan akhir sampah dalam bentuk pengembalian sampah dan/atau residu hasil pengolahan sebelumnya ke media lingkungan secara aman.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, yaitu suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci.

Teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan cara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Sementara itu, dilihat dari teknik penyajian datanya, penelitian menggunakan pola deskriptif. Yang dimaksud pola deskriptif menurut Best (sebagaimana dikutip oleh Sukardi), adalah metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: data primer merupakan data hasil dari wawancara maupun data tertulis yang merupakan hasil penelitian di lapangan yang dilakukan secara terstruktur. Data sekunder merupakan data yang berhubungan erat dengan data primer sehingga dapat membantu menganalisis dan memahami data primer. Data sekunder yang diperlukan dalam penelitian ini didapatkan dari dokumen-dokumen mengenai partisipasi masyarakat dalam pengelolaan Sampah domestik di Kota Denpasar.

Sebagai cara untuk menguraikan dari hasil penelitian yang sudah terkumpulkan, akan digunakan metode analisis kualitatif. Kualitatif dimaksudkan data yang diperoleh dijabarkan dalam uraian yang tersusun secara sistematis dan dilaksanakan dengan mendasarkan pada argumentasi linguistik nonstatistik.

Data analisis kualitatif yang sudah terkumpul dari studi kepustakaan akan dianalisa dan dikaji kemudian disistematikan menjadi analisis yang disusun dalam bentuk tulisan ilmiah.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Pengelolaan Sampah Domestik di Kota Denpasar

Penanganan masalah sampah domestik di Kota Denpasar selain ditangani oleh Dinas Kebersihan dan Pertamanan Kota Denpasar (DKP) terdapat juga kelompok-kelompok swakelola yang melayani kebersihan lingkungan sesuai dengan daerah atau wilayah dan kelompok swakelola tersebut berada.

Penanganan kebersihan dan Pertamanan di Kota Denpasar diatur berdasarkan Surat Keputusan Walikota Denpasar Nomor 113 tahun 2000 yang mengatur tentang kewajiban bagi penyelenggara swakelola di Kota Denpasar dan pengawasan serta pembinaan yang dilakukan oleh pemerintah dalam menjalankan swakelola tersebut.

Pelayanan yang dilakukan oleh kelompok swakelola dalam menangani kebersihan lingkungannya terdiri dari pengumpulan dan pengangkutan sampah dan rumah-rumah masyarakat menuju ke Tempat Pembuangan sampah Sementara (TPS) atau sampai dengan Tempat Pembuangan Akhir (TPA) dimana secara geografis, kelompok swakelola membagi daerah layanan berdasarkan kategori banjir dan lingkungannya.

Untuk mengolah sampah, Pemkot menyediakan pengolahan sampah menjadi biogas, kompos, pembentukan Bank sampah, pengelolaan TPA mini untuk mengolah sampah menjadi biogas, pengelolaan sampah menjadi barang yang bernilai ekonomis. Wali Kota Denpasar sangat memberi perhatian terhadap upaya penanganan sampah agar Denpasar selalu bersih, sehingga mampu

mewujudkan kota Denpasar sebagai kota layak lingkungan, papar Kepala Dinas Kebersihan dan Pertamanan (DKP) Ketut Wisada.

Untuk mengangkut sampah yang dihasilkan warga Denpasar dengan volume sekitar 2500 m³ sampai dengan 2700 m³ perhari, belum lagi saat hari raya, produksi sampah meningkat tajam hingga 100% "pasukan" DKP masih memerlukan tambahan armada angkutan sampah (*dump truck*) sekitar 60 unit. Armada yang dimiliki saat ini berjumlah 32 truk dirasakan belum mampu menopang aktivitas pengangkutan sampah yang bergerilya setiap hari di 101 ruas jalan (malam melayani 60 ruas jalan, dan siang melayani 41 ruas jalan).

Untuk menjaga kebersihan lingkungan masyarakat Dinas Kebersihan dan Pertamanan kota Denpasar juga telah membentuk Juru Pemantau Lingkungan (Jumali). Mereka ini bertugas membantu memantau kebersihan lingkungan, disamping itu juga meluncurkan motor cakar (*moci*) yang bisa mengakses jalan-jalan sempit maupun gang, untuk mengangkut sampah domestik (rumah tangga). DKP juga telah memperbaiki kondisi depo pembuangan sampah, mengingat ditempat ini juga dilakukan pemilahan sampah, dengan demikian diharapkan volume sampah yang diangkut ke TPA dapat berkurang.

Upaya untuk mengurangi volume sampah masih sulit dilakukan walaupun telah dicoba dilakukan oleh beberapa perusahaan swasta. Hambatan dalam upaya untuk meminimalisasi sampah terutama sampah plastik disebabkan karena kebutuhan dan penggunaan bahan wadah, pembungkus atau kemasan yang masih tinggi dan belum ditemukan bahan pengganti plastik yang memiliki sifat efisien, murah, dan mudah diperoleh. Selain itu, saat ini bahan pembungkus atau wadah seperti kantong plastik menjadi ciri khas suatu tempat inisialnya tempat perbelanjaan. Hal ini semakin

mempersulit upaya meminimalisasi sampah terutama sampah plastik.

Upaya daur ulang telah banyak dilakukan terhadap sampah plastik, sampah kertas, sampah gelas dan botol kaca, dan terutama sampah organik yang diolah menjadi pupuk kompos. Proses daur ulang yang telah dilakukan masih menunjukkan hasil yang kurang optimal karena pihak swasta yang bergerak di bidang daur ulang relatif terbatas dan sampah yang dapat didaur ulang volumenya kecil. Keterbatasan daur ulang ini disebabkan karena karakteristik sampah yang tidak atau kurang layak untuk didaur ulang baik secara estetika maupun secara skonomi. Karakteristik sampah yang memiliki nilai jual yang tinggi ditentukan oleh jenis sampah, kebersihan, pengepakan atau kemasan, ukuran yang kecil atau digiling, dan jumlah atau kapasitasnya. Karakteristik sampah yang tidak layak atau memiliki nilai jual yang rendah umumnya disebabkan karena kondisi sampah yang kurang bersih akibat tercampur antara sampah basah dengan sampah kering, sehingga sampah terutama sampah kertas yang basah atau kotor tidak memiliki nilai jual. Untuk sampah plastik yang kotor akan memiliki nilai jual yang rendah karena untuk dapat dimanfaatkan kembali, perlu dilakukan upaya pembersihan terhadap sampah tersebut.

Proses daur ulang yang dilakukan oleh berbagai pihak mulai dari masyarakat, pihak swasta, maupun pemerintah tidak mampu menjadi penyelesaian bagi permasalahan sampah yang dihadapi yaitu upaya mengurangi jumlah sampah yang masuk ke TPA karena upaya tersebut tidak optimal. Oleh karena itu diperlukan upaya lain yang diharapkan dapat menjadi pemecahan masalah sampah yaitu pemilahan sampah di sumber.

Dengan terpilahnya sampah sebelum dibuang, diharapkan karakteristik sampah yang dihasilkan lebih baik, tidak kotor atau basah karena tercampur antara sampah basah dan

sampah kering, sehingga volume sampah yang didaur ulang lebih besar. Pemilahan sampah yang dilakukan di sumber sampah sangat sulit dilakukan apabila masyarakat tidak ikut berperan serta secara aktif atau berpartisipasi dalam upaya penanganan sampah ini.

b. Bentuk dan Mekanisme Partisipasi Masyarakat dalam Pengelolaan Sampah Domestik di Kota Denpasar

Partisipasi masyarakat dalam pembangunan menurut Supriady (2005:16) diartikan sebagai ikut serta masyarakat yang efektif membutuhkan kesepian dari partisipasi masyarakat.

Keikutsertaan masyarakat dalam pelaksanaan pembangunan secara aktif baik pada pembuatan rencana pelaksanaan maupun penilaian pembangunan menjadi demikian penting sebagai tolak ukur kemampuan masyarakat untuk berinisiatif dan menikmati hasil pembangunan yang telah dilakukan. Dalam meningkatkan dan mendorong munculnya sikap partisipasi, maka yang perlu dipahami oleh pengembang masyarakat adalah kebutuhan-kebutuhan nyata yang dirasakan oleh individu maupun masyarakat.

Pada dasarnya pembangunan yang dilakukan melalui pendekatan peran serta masyarakat dengan memberi peluang yang lebih luas dalam upaya penggalangan segala upaya (*effort*) masyarakat dalam mencapai tujuan dalam meningkatkan taraf hidup.

Pada dasarnya pembangunan yang dilakukan melalui pendekatan peran serta masyarakat dengan memberi peluang yang lebih luas dalam upaya penggalangan segala upaya (*effort*) masyarakat dalam mencapai tujuan dalam meningkatkan taraf hidup. Pemenuhan kebutuhan hidup salah satunya adalah pemilihan dan penetapan jenis prasarana lingkungan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat dalam meningkatkan kualitas hidupnya. Manfaat yang diperoleh akan merangsang tumbuhnya

kesadaran untuk memelihara, mengelola dan mengembangkan hasil-hasil pembangunan berupa perbaikan prasarana dan fasilitas tersebut.

Peluang peran serta dapat digali dengan mengkaji proses yang terjadi dalam situasi dan kondisi masyarakat sehingga mampu mengungkapkan kondisirealitas ekonomi, sosial dan budaya sehingga mampu menghasilkan gambaran terhadap motivasi untuk berperan serta. Motivasi untuk berperan serta pada tingkatan tertentu akan menggambarkan tujuan yang hendak dicapai melalui pembangunan yang dilakukan dengan pendekatan partisipatif.

Peran serta masyarakat dapat memberikan kontribusi pada pemanfaatan sumber daya dan keputusan yang diambil berdasarkan kebutuhan, prioritas dan kemampuan masyarakat. Peran serta masyarakat dapat mendorong keinginan masyarakat untuk bersedia menyumbangkan sumberdaya seperti uang dan tenaga bagi pelaksanaan, operasional dan pemeliharannya. Apa yang direkomendasikan oleh pola baru di dalam kegiatan pembangunan adalah dengan model kemitraan, dengan cara memberikan peran yang setara antara pemerintah dan masyarakat. Pemerintah dalam hal ini sudah lebih transparan dan mengembangkan kepemimpinan yang partisipatif, dan hendaknya masyarakat mampu memanfaatkan peluang untuk memberikan peran aktif melalui partisipasi nyata dalam setiap pelaksanaan pembangunan. Untuk itu perlu pendekatan sebagai upaya merealisasikan bentuk kemitraan pemerintah dan masyarakat.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Partisipasi Masyarakat dalam Pengelolaan Sampah Domestik di Kota Denpasar

Peran serta masyarakat dapat memberikan kontribusi pada pemanfaatan sumber daya dan keputusan yang diambil berdasarkan kebutuhan, prioritas dan kemampuan masyarakat. Peran serta masyarakat dapat mendorong keinginan

masyarakat untuk bersedia menyumbangkan sumberdaya seperti uang dan tenaga bagi pelaksanaan, operasional dan pemeliharannya. Apa yang direkomendasikan oleh pola baru di dalam kegiatan pembangunan adalah dengan model kemitraan, dengan cara memberikan peran yang setara antara pemerintah dan masyarakat. Pemerintah dalam hal ini sudah lebih transparan dan mengembangkan kepemimpinan yang partisipatif, dan hendaknya masyarakat mampu memanfaatkan peluang untuk memberikan peran aktif melalui partisipasi nyata dalam setiap pelaksanaan pembangunan.

Untuk itu perlu pendekatan sebagai upaya merealisasikan bentuk kemitraan pemerintah dan masyarakat. Masyarakat dapat mengimplementasikan sendiri apa yang telah direncanakan dengan fasilitasi pemerintah diantaranya konsultasi, informasi data, anggaran dan tenaga ahli yang dibutuhkan, serta kerjasama dalam membina kemitraan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan yang telah diungkapkan, maka dapat disimpulkan beberapa hal yaitu :

- a. Pengelolaan sampah domestik di kota Denpasar bermula dari kegiatan pengumpulan dari Tempat Pembuangan Sementara (TPS) baik dari rumah tangga, tempat umum, perkantoran dan pertokoan, pasar, serta kawasan industri, selanjutnya diangkut ke tempat pengolahan atau Tempat Pembuangan Akhir (TPA), kemudian dikelola di tempat pembuangan akhir (TPA) untuk dapat dijadikan sampah yang bernilai ekonomis (dalam bentuk kompos).
- b. Bentuk partisipasi masyarakat dalam pengelolaan sampah domestik di Kota Denpasar yaitu dimulai dari proses tahap : 1) Perencanaan yaitu mengidentifikasi masalah mengenai pengelolaan sampah kemudian mempersiapkan untuk membuat

suatu keputusan dan kesepakatan antara pemerintah dan masyarakat; 2) Tahap Implementasi pada tahap ini pemerintah bekerjasama dengan stakeholder untuk mengadakan sosialisasi tentang bentuk regulasi pengelolaan sampah; 3) Tahap Pengawasan dan Pengendalian dalam pelaksanaan pengawasan pemeliharaan dan peningkatan disiplin masyarakat perlu stakeholder melaporkan hasil kegiatan monitoring yang dilakukan Pengelola membuat laporan, untuk disampaikan ke pemerintah maupun masyarakat sesuai aturan atau mekanisme yang disepakati; 4) Tahap Evaluasi Pemerintah melakukan evaluasi tahunan sesuai dengan laporan yang disampaikan stakeholder.

- c. Faktor-faktor yang mempengaruhi bentuk dan tingkat partisipasi masyarakat dalam pengelolaan sampah di Kota Denpasar yaitu bisa dilihat dari segi, pekerjaan, dan lamanya tinggal. Faktor jenis pekerjaan berpengaruh pada peran serta karena mempengaruhi derajat aktifitas dalam kelompok dan mobilitas individu. Jenis pekerjaan seseorang berhubungan dengan waktu luang yang dimiliki, perhatian dengan lingkungan sekitar, pendapatan, wawasan dan sedikit banyak mempengaruhi pola berpikir seseorang. Semakin banyak waktu yang dipergunakan untuk bekerja maka kesempatan berperan serta semakin kecil. Lamanya tinggal memiliki keterkaitan yang kuat dengan bentuk peran serta masyarakat dalam proses keterlibatan warga dalam pertemuan, kegiatan fisik/kerja bakti. Semakin lama seseorang tinggal dan menetap di suatu daerah pada umumnya akan memberikan pengaruh positif bagi perkembangan kehidupan psikologisnya sehingga dapat merangsang rasa memiliki yang mendalam yang pada gilirannya tumbuh kesadaran untuk memelihara, mengelola dan mengembangkan hasil pembangunan berupa perbaikan prasarana dan fasilitas yang ada. Dalam hal ini semakin

banyak jumlah tetangga yang dikenal, semakin tinggi ikatan psikologis dengan lingkungannya yang berpengaruh pada besarnya keinginan untuk terlibat dalam kegiatan bersama.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. 2012. *Sukses Mengolah Sampah Organik Menjadi Pupuk Organik*. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.
- Artiningsih, Ni Komang Ayu. 2008, Peran Serta Masyarakat dalam Pengelolaan Sampah Rumah Tangga (Studi Kasus di Sampangan dan Jomblang, Kota Semarang), Semarang. *Tesis* pada Universitas Diponegoro. Semarang.
- Faizah. 2008. Pengelolaan Sampah Rumah Tangga Berbasis Masyarakat (Studi Kasus di Kota Yogyakarta), *Tesis* pada Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gunawan. G. 2007. *Mengolah Sampah Jadi Uang*, TransmediaPustaka. Jakarta.
- Hadi, S.P. 2005. *Dimensi Lingkungan Perencanaan Pembangunan*. Gajah Mada University Press. Yogyakarta.
- Hardjosoemantri, Kusnadi. 1993. *Aspek Hukum Peran Serta Masyarakat Dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup*. Gajah Mada University. Yogyakarta.
- Hary Apriaji. 2004. *Memproses Sampah, Penebar Swadaya*. Jakarta.
- Moleong, 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cetakan dua puluh (edisi revisi). Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Pratama Et Al. 2008. Kajian Hubungan Antara Timbulan Sampah Domestik Dengan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya. *Prosiding Seminar Nasional Sains dan Teknologi*, Universitas Lampung.
- Sumarwoto, Otto. 1991. *Ekologi Lingkungan Hidup dan Pembangunan*. Djembatan. Jakarta.
- Siahaan. N.H.T. 1987. *Ekologi Pembangunan*

- dan Hukum Tata Lingkungan.*
Erlangga. Jakarta.
- Suparni, Niniek. 1992. *Pelestarian Pengelolaan dan Penegakan Lingkungan.* Sinar Grafika. Jakarta.
- Slamet. J. S. 2002. *Kesehatan Lingkungan.* Gadjah Mada Universty Press. Yogyakarta.
- Tim Penghimpun, 2008, Undang-Undang No. 18 Tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah. Jakarta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2008 Tentang Pengelolaan Sampah.
- Peraturan Daerah Nomor 05 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Sampah.
- Peraturan Daerah Kota Denpasar Nomor 3 Tahun 2000 Tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Kota Denpasar Nomor 15 Tahun 1993 Tentang Kebersihan Dan Ketertiban Umum Di Kota Denpasar.
- Peraturan Walikota Denpasar, Keputusan Walikota Denpasar Nomor 188.45/ 443 / Hk / 2014 Tentang Penetapan Kelompok Swakelola Kebersihan Di Kota Denpasar Tahun 2014
- Peraturan Walikota Denpasar Nomor 3 Tahun 2012 Tentang Penetapan Jadwal Waktu Pembuangan Dan Pengangkutan Sampah Serta Ketentuan Dan Tata cara Pemotongan Pohon Perindang Di Kota Denpasar.

STRATEGI PENGEMBANGAN GUA RANGKO SEBAGAI DAYA TARIK WISATA ALAM BERBASIS MASYAKARAKAT DI KECAMATAN BOLENG KABUPATEN MANGGARAI BARAT-NUSA TENGGARA TIMUR

I Nyoman Parta¹, Nur Arafah²

^{1,2} STIMI Handayani

Email: parta.kmbp@gmail.com

ABSTRACT: *The purpose of this research is to find out the potential of Rangko Cave Tourism and to know the obstacles in the development process. The type of data used in this study is qualitative data and quantitative data, with data sources namely primary data and secondary data. Data collection techniques were carried out by means of observation, interviews, and documentation studies, while data analysis techniques used were the analysis of strength, weakness, oopportunities, threats (SWOT) and the SWOT matrix. The results of this study indicate that there is a lot of potential that has the attraction of Rangko Cave Tourism that can be developed. But unfortunately there are still many shortcomings contained in the development process ranging from low Human Resources to inadequate facilities. To overcome these obstacles needed a development strategy that is suitable for the Rangko Cave Tourism Attraction and with these strategies it is expected that the development of the Rangko Cave Tourism Attraction will run even better in the future.*

Keywords: *Development Strategy, Tourist Attraction, Strengths, Weaknesses, Oopportunities and threat*

PENDAHULUAN

Provinsi Nusa Tenggara Timur merupakan salah satu dari sekian provinsi di Indonesia yang memiliki destinasi wisata unggulan karena memiliki Sumber Daya Alam yang masih asli, sehingga sangat berpotensi dalam pembangunan wisata alam. Prospek wisata alam ini dapat dilihat dari banyaknya Daya Tarik Wisata yang belum dikembangkan dan dipopulerkan (Indayani dan Dewi, 2018)

Kabupaten Manggarai Barat salah satu kabupaten dalam wilayah Provinsi Nusa Tenggara Timur yang terletak di bagian barat pulau Flores, memiliki luas wilayah 9450 km² dengan luas daratan 2947.50 km² dan lautan 7052.97 km². Kabupaten Manggarai Barat memiliki 12 kecamatan yaitu: kecamatan Komodo, Kuwus, Kuwus Barat, Lembor,

Lembor Selatan, Boleng, Welak, Macang Pacar, Pacar, Sano Nggoang, Mbeliling, dan Ndosu. Kabupaten Manggarai Barat memiliki Potensi Wisata yang tersebar di seluruh wilayah kecamatan dengan keunikan masing-masing yang menarik untuk dikunjungi.

Salah satu Daya Tarik Wisata di Manggarai Barat yang tidak kalah menarik untuk dikunjungi adalah Gua Rangko yang terletak di Desa Rangko, Kecamatan Boleng, Kabupaten Manggarai Barat. Gua Rangko merupakan sebuah gua besar yang bagian dasarnya berisikan air laut yang biru dan jernih. Atap gua dihiasi ratusan stalaktit yang menambah kecantikan dari gua ini. Untuk menuju Gua Rangko ini diperlukan waktu selama kurang lebih 1.5 jam dari Labuan Bajo. Jarak dari Desa Rangko menuju Gua Ragko memakan waktu selama 15 menit.

Selain karena keunikan dari Gua Rangko, alam sekitarnya juga tidak kalah menarik, pemandangan disekitar Gua Rangko masih sangat asli belum terexploitasi secara masif oleh manusia, pantainya bersih dan air lautnya jernih.

Sebagai salah satu Daerah Tujuan Wisata di Indonesia, Pemerintah Kabupaten Manggarai Barat akan terus berupaya untuk melakukan berbagai terobosan agar potensi kepariwisataan dapat menjadi motor penggerak pembangunan, memicu pertumbuhan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal. Masyarakat lokal sudah sangat menyadari Gua Rangko adalah aset potensi daya tarik wisata yang dapat berkembang. Masyarakat sekitar Gua Rangko selalau menjaga kebersihan dan keasrian dari Gua ini, untuk dapat memberikan kenyamanan untuk wisatawan yang berkunjung.

Upaya Pemerintah Daerah dalam rangka mewujudkan Daerah Tujuan Wisata andalan dan berkelas dunia antara lain melalui peningkatan kualitas infrastruktur jalan menuju ke Destinasi Wisata, penyediaan sarana dan prasarana wisata berupa penyediaan hotel, *restaurant*, armada transportasi, *money changer*, pembenahan regulasi, peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia Pariwisata dan peningkatan peran serta masyarakat.

Demikian besar potensi yang di miliki Gua Rangko sangat layak di kembangkan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Penelitian ini akan memberikan sebuah solusi konservasi melalui pelestarian dalam bidang ilmu Manajemen Strategi khususnya Strategi pengembangan pariwisata yang berkelanjutan di Gua Rangko. Penelitian ini dilakukan di Gua Rangko yang didasari beberapa permasalahan seperti kurangnya sarana pendukung, atraksi wisata yang hanya mengandalkan keindahan Gua dan pantai, yang seharusnya bisa dikembangkan lagi untuk mensejahterakan masyarakat lokal, dan implementasi strategi pengembangan

pariwisata yang belum optimal.

Oleh karena itu perlu adanya strategi pengembangan kepariwisataan yang baik guna mendatangkan wisatawan lebih banyak lagi dan lama tinggal wisatawan menjadi lebih panjang di Daya Tarik Wisata Gua Rangko karena semakin lama wisatawan berada di Daya Tarik Wisata Gua Rangko akan meningkatkan pengeluaran wisatawan, sehingga akan menguntungkan bagi pelaku pariwisata yang terlibat dalam kegiatan pariwisata.

Berdasarkan pemaparan tersebut maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah: untuk mengetahui potensi yang dimiliki Wisata Gua Rangko dan mengetahui faktor hambatan dalam proses pengembangannya.

KAJIAN LITERATUR

Konsep Pengembangan Pariwisata

Pariwisata berkembang sejalan dengan perubahan-perubahan sosial, budaya, ekonomi, teknologi dan politik. Runtuhnya sistem kelas dan kasta, semakin meratanya distribusi sumber daya ekonomi, ditemukannya teknologi transportasi, dan peningkatan waktu luang yang di dorong oleh penciutan jam kerja telah mempercepat mobilitas manusia antar daerah, Negara dan Benua, khususnya dalam hal pariwisata (Damanik & Weber, 2006:1). Pengembangan Pariwisata pada suatu Daerah Tujuan Wisata selalu akan diperhitungkan dengan keuntungan dan manfaat bagi masyarakat yang ada disekitarnya. Pengembangan Pariwisata harus sesuai dengan perencanaan yang matang sehingga bermanfaat baik bagi masyarakat, baik juga dari segi ekonomi, sosial dan budaya.

Analisis SWOT

Rangkuti (2006) mengemukakan analisis SWOT adalah “identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan

pada logika yang memaksimalkan Kekuatan (*strength*) dan Peluang (*opportunities*) namun secara bersama dapat meminimalkan Kelemahan (*weakness*) dan Ancaman (*threats*)". Dalam mengembangkan suatu daerah sebagai Daerah Tujuan Wisata perlu dilakukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi strategi yang perlu dikembangkan. Dalam penyusunannya dipertimbangkan berbagai kondisi internal lokasi, yaitu *strength* dan *weakness* serta kondisi eksternal, yaitu *opportunity* dan *threat*.

METODE PENELITIAN

Obyek dan Subyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah strategi pengembangan Daya Tarik Wisata Gua Rangko di Kecamatan Boleng Kabupaten Manggarai Barat-Nusa Tenggara Timur. Subyek dalam penelitian ini adalah Gua Rangko yang terletak di Desa Rangko Kecamatan Boleng Kabupaten Manggarai Barat-Nusa Tenggara Timur.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis SWOT yang ditinjau dari:

- Kekuatan (*strength*), yakni hal-hal yang mendorong dan mendukung berupa fisi baik fisik maupun non fisik.

- Kelemahan (*weakness*), hal-hal yang dapat merugikan pengembangan pariwisata.
- Kesempatan (*opportunity*), yaitu peluang untuk mengembangkan pariwisata dan menarik wisatawan yang datang sehingga memberikan dampak ekonomi bagi masyarakat dan pemerintah daerah setempat.
- Ancaman (*threat*), yakni hal-hal yang dapat mendatangkan suatu kerugian bagi Daya Tarik Wisata tersebut.

2. Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan atau organisasi. Dalam matrik SWOT ini dapat digambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya, sehingga dapat ditetapkan strategi pengembangan yang tepat. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Tabel 1. Matriks SWOT

IFAS	Kekuatan	Kelemahan
EFAS	(Strength-S)	(Weakness-W)
Peluang	Strategi SO	StrategiWO
(Opportunities-O)	Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (Threats-T)	Strategi ST Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: David, 2002

Keterangan tabel:

a. Strategi SO (*Strengths and Opportunities*)

Strategi SO yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi WO (*Weakness and Opportunities*)

Strategi WO yaitu diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada untuk meminimalkan kelemahan yang ada.

c. Strategi ST (*Strength and Threats*)

Strategi ST yaitu strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.

d. Strategi WT (*Weakness and Threats*)

Strategi WT yaitu didasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensive* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Singkat Daya Tarik Wisata Gua Rangko

Daya Tarik Wisata Gua Rangko merupakan salah satu Daya Tarik Wisata yang ada di Desa Rangko, Kecamatan Boleng, Kabupaten Manggarai Barat Provinsi Nusa Tenggara Timur. Gua Rangko merupakan sebuah Gua Besar yang bagian dasar guanya berisikan air yang biru dan jernih. Air yang terdapat di dalam gua merupakan air asin. Air tersebut bersumber dari air laut, hal ini disebabkan karena terdapat rongga-rongga atau celah yang menghubungkan kolam didalam gua dengan lautan lepas. Oleh sebab itu, debit air yang terdapat di gua dapat naik

maupun turun karena dipengaruhi pasang surut air laut.

Bagian dalam Gua Rangko dipenuhi ornamen-ornamen stalaktit dan stalagmit yang cantik dengan beragam bentuk tak beraturan. Stalaktit merupakan batuan yang runcing dan berlubang-lubang lancip dengan ujung mengarah kebawah, sedangkan stalagmit merupakan batuan lancip yang biasanya terbentuk berlapis-lapis di lantai gua dengan bagian ujung yang mengarah ke atas. Tidak seperti gua-gua pada umumnya, di dalam Gua Rangko ini tidak terdapat kelelawar. Waktu yang paling tepat untuk menikmati keindahan Gua Rangko adalah pada pukul 12.00 hingga 14.00, dimana pada waktu tersebut sinar matahari akan masuk ke lubang gua dan dapat membantu penerangan di dalam gua sehingga birunya air laut di dalam gua dapat terlihat dengan jelas. Aktivitas yang dapat dilakukan di Daya Tarik Wisata Gua Rangko diantaranya berfoto, *snorkeling*/berenang, belajar tentang ornamen gua atau hanya sekedar menikmati keindahan gua dan alam sekitarnya. Fasilitas yang terdapat di Daya Tarik Wisata Gua Rangko ini diantaranya adalah dermaga, tangga yang digunakan untuk menuruni gua, papan penunjuk arah serta ruang ganti bagi wisatawan.

Tidak hanya mengandalkan keindahan gua, potensi lain yang dimiliki Daya Tarik Wisata Gua Rangko ini adalah pantai yang bersih dan air laut jernih yang ada di depan gua, pasir timbul yang berada di depan Desa Rangko yang saat ini sedang diminati wisatawan yang berkunjung ke Daya Tarik Wisata Gua Rangko, dan juga terdapat hutan *mangrove* yang dimana saat ini sedang dalam tahap pengembangan menjadi Daya Tarik Wisata (hasil wawancara bersama Bapak Fransiskus X. Nambut selaku Kepala Seksi Pemasaran dan Pengembangan Sarana Informasi Pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat).

Untuk menuju Daya Tarik Wisata Gua rangko diperlukan waktu selama kurang

lebih 1.5 jam dari Labuan Bajo menuju Desa Rangko menggunakan mobil atau sepeda motor kemudian di Desa Rangko berganti ke moda transportasi laut atau yang biasa disebut *motor ojek* oleh masyarakat setempat dan memakan waktu selama 15 menit untuk sampai ke Daya Tarik Wisata Gua Rangko. Pengelolaan Daya Tarik Wisata Gua Rangko ini dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat Nusa Tenggara Timur. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama Bapak Fransiskus X. Nambut selaku Kepala Seksi Pemasaran dan Pengembangan Sarana Informasi Pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat, Konsep pengembangan dan pengelolaan yang diterapkan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat adalah konsep Pariwisata berbasis masyarakat dimana dalam hal pengelolaannya melibatkan masyarakat lokal. Keterlibatan masyarakat lokal ini berupa pembentukan Kelompok Sadar Wisata dimana anggotanya merupakan masyarakat Desa Rangko. Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) merupakan kelembagaan di tingkat masyarakat yang anggotanya terdiri dari pelaku kepariwisataan yang memiliki kepedulian dan tanggung jawab serta berperan sebagai penggerak dalam mendukung terciptanya iklim yang kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya kepariwisataan serta terwujudnya Sapta Pesona dalam meningkatkan pembangunan desa melalui kepariwisataan dan manfaatnya bagi kesejahteraan masyarakat (Keputusan Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat tentang pengukuhan kelompok sadar wisata Gua Rangko Kecamatan Boleng).

Pengukuhan Kelompok Sadar Wisata ini dilakukan pada tanggal 25 Maret 2019 oleh Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat. Pengukuhan pokdarwis dilakukan berdasarkan Keputusan Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat Nomor: 55.9/250/III/PARBUD/2019

tentang pengukuhan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Gua Rangko Tanjung Boleng Kecamatan Boleng Kabupaten Manggarai Barat. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dengan Pokdarwis bertujuan mengembangkan sektor Pariwisata dengan mengoptimalkan sadar wisata bersama-sama dengan pemangku kepentingan terkait. Dalam hal ini Daya Tarik Wisata yang dikembangkan adalah Gua Rangko. Peran Pokdarwis merupakan suatu hal yang penting dalam membantu Pemerintah dalam mengembangkan Pariwisata (Syaidina Iskandar Malik, 2017)

Kabupaten Manggarai Barat merupakan Kabupaten hasil Pemekaran dari Kabupaten Manggarai berdasarkan Undang-undang No.8 Tahun 2003. Terletak di Pulau Flores Provinsi Nusa Tenggara Timur. Wilayahnya meliputi Daratan Pulau Flores bagian Barat dan beberapa pulau kecil disekitarnya, diantaranya adalah Pulau Komodo, Pulau Rinca, Pulau Seraya Besar, Pulau Seraya Kecil, Pulau Bidadari dan Pulau Longos.

Kabupaten Manggarai Barat memiliki luas wilayah 9450 km² yang terdiri dari wilayah daratan seluas 2.947,50 km² dan wilayah lautan seluas 7.052,97 km². Berdasarkan data agregat (data berupa angka) kependudukan dan pencatatan sipil tahun 2016, Populasi Penduduk Kabupaten Manggarai Barat adalah 257.582 jiwa. Kabupaten Manggarai Barat terdiri atas 12 kecamatan yaitu: Kecamatan Komodo, Kuwus, Kuwus Barat, Lembor, Lembor Selatan, Boleng, Welak, Macang Pacar, Pacar, Sano Nggoang, Mbeliling, dan Ndosso. Masing-masing dari Kecamatan tersebut memiliki banyak potensi dari sektor pariwisata yang tersebar hampir diseluruh wilayahnya.

Untuk menjawab uraian mengenai penentuan strategi pengembangan di Daya Tarik Wisata Gua Rangko Kecamatan Boleng Kabupaten Manggarai Barat-Nusa Tenggara Timur, akan dijelaskan menggunakan analisis

SWOT dan Analisis Matriks SWOT.

1. Analisis SWOT

a. Faktor-faktor internal berupa kekuatan (*strength*) dalam pengembangan Daya Tarik Wisata Gua Rangko adalah:

- 1) Keunikan Daya Tarik Wisata Gua Rangko dan alam sekitarnya yang mampu menarik wisatawan untuk berkunjung.
- 2) aksesibilitas yang memadai seperti: akses jalan raya yang cukup baik, ketersediaan sarana transportasi, dan penunjuk arah jalan menuju gua.
- 3) Adanya pembentukan organisasi seperti kelompok sadar wisata (POKDARWIS) yang beranggotakan masyarakat Desa Rangko.

b. Faktor-faktor internal berupa kelemahan (*weakness*) dalam pengembangan Daya Tarik Wisata Gua Rangko adalah:

- 1) Keterbatasan Sumber Daya Manusia dalam bidang pengelolaan Daya Tarik Wisata.
- 2) Keterbatasan informasi mengenai Daya Tarik Wisata Gua Rangko.
- 3) Kurangnya fasilitas umum seperti: toilet, toko *souvenir*, dan sarana hiburan.

c. Faktor-faktor eksternal berupa peluang (*opportunitess*) dalam pengembangan Daya Tarik Wisata Gua Rangko adalah:

- 1) Membantu perekonomian masyarakat, yaitu dengan banyaknya dibuka kesempatan kepada masyarakat untuk ikut menjadi pegelola Daya Tarik Wisata Gua Rangko dan Sumber Daya Manusia pelaku usaha.
- 2) Adanya promosi Pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat. Promosi Pariwisata ini berupa kerja sama antara Dinas Pariwisata dengan *tour operator* yang ada di

Labuan Bajo. Dalam hal ini Dinas Pariwisata menyediakan material-material yang nantinya akan di promosikan melalui *website* ataupun media lain yang dimiliki para *tour operator* yang ada di Labuan Bajo. Selain itu, Dinas Pariwisata juga bekerja sama dengan lembaga lainnya seperti Garuda Indonesia dan Majalah *Travelounge*. Majalah *Travelounge* merupakan majalah bulanan hasil kerja sama antara pihak Angkasa Pura II dengan Tempo Media Group yang isinya memuat tentang tempat-tempat yang ada di Indonesia dan di dunia yang menarik untuk di kunjungi.

- 3) Pembangunan fasilitas, dengan diadakannya Gua Rangko sebagai Daya tarik Wisata tentu saja akan berpengaruh pada pembangunan fasilitas-fasilitas umum yang bisa mendukung Gua Rangko sebagai Daya Tarik Wisata yang bisa mendatangkan banyak wisatawan baik domestik maupun asing.
- 4) Terbukanya lapangan pekerjaan bagi masyarakat lokal, Karena sistem pengelolaan yang diterapkan adalah pengelolaan berbasis masyarakat, maka dalam pengelolaan Daya Tarik Wisata Gua Rangko melibatkan masyarakat secara langsung sebagai pelaku Pariwisata. Terbukanya lapangan kerja merupakan kebebasan seseorang untuk melakukan pengelolaan dan ikut berpartisipasi melakukan pengelolaan Pariwisata. Terbuka berarti tidak ada penilaian berbeda antara warga satu dengan warga yang lain untuk mendapatkan pekerjaan. Jika pengelolaan dan pengembangan dilakukan dengan baik, maka akan dapat meningkatkan Sumber Daya Manusia sehingga masyarakat memiliki peluang untuk membuka usaha di industri Pariwisata seperti usaha kerajinan, warung, dan

lainnya yang dijadikan pekerjaan utama dan maupun pekerjaan sampingan yang menjadikan kurangnya tingkat pengangguran di Desa Rangko.

- 5) Berpeluang menjadi salah satu daya tarik wisata utama di Kabupaten Manggarai Barat karena keunikan Gua nya serta kelebihan lain yang dimiliki Daya Tarik Wisata Gua Rangko. Hal ini bisa saja terjadi jika pelaku Pariwisata yang terlibat dalam pengelolaan dan pengembangan Daya Tarik Wisata Gua Rangko dapat mengoptimalkan pemanfaatan potensi-potensi yang ada di Gua Rangko.
 - 6) Berpeluang menarik para investor untuk berinvestasi, Dengan pengelolaan dan pengembangan yang baik akan mengundang banyak wisatawan datang berkunjung ke Daya Tarik Wisata Gua Rangko sehingga akan banyak investor yang mau berinvestasi karena melihat peluang yang ada.
- d. Faktor-faktor eksternal berupa ancaman (*threats*) dalam pengembangan Daya Tarik Wisata Gua Rangko adalah:
- 1) Perubahan iklim yang mendadak dan cenderung ke musim kemarau yang akan menyebabkan kekeringan pada kawasan Daya Tarik Wisata Gua Rangko. Selain itu, pada musim hujan batu-batu pijakan yang ada di dalam gua akan menjadi licin sehingga membuat wisatawan harus berhati-hati saat menuruni gua.
 - 2) Pergaulan bebas, masuknya budaya baru bisa menjadi ancaman bagi Desa Gua Rangko kalau tidak bisa menyaring mana budaya yang patut diterima dan mana budaya yang

tidak sesuai dengan norma-norma adat istiadat yang diterapkan di Desa Rangko.

- 3) Pencemaran lingkungan, Pariwisata pada umumnya adalah sebuah industri yang kelangsungan hidupnya sangat ditentukan oleh baik buruknya lingkungan dan sangat rentan terhadap kerusakan. Semakin banyak wisatawan yang datang berkunjung ke Daya Tarik wisata Gua Rangko maka semakin besar pula resiko terjadinya pencemaran lingkungan. Tidak hanya itu, pencemaran lingkungan juga bisa terjadi karena kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai kebersihan lingkungan dan alam disekitar Daya Tarik Wisata gua Rangko. Padahal pengembangan Pariwisata haruslah memperhatikan terjaganya mutu lingkungan. Untuk itu, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat bekerja sama dengan Kementerian Pariwisata untuk menyadarkan masyarakat tentang pentingnya menjaga alam dan lingkungan.
- 4) Penguasaan lahan oleh investor, bukan tidak mungkin keunikan yang dimiliki Gua Rangko akan mengundang banyak investor untuk menanamkan modalnya untuk membuat usaha komersial. Untuk itu, masyarakat seharusnya mempertahankan lahan yang mereka miliki agar tidak semuanya dikuasai oleh para investor.

Matrik IFAS-EFAS

Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Strategy*)

Berdasarkan pembobotan matriks IFAS yang dilakukan dalam penelitian ini, maka didapatkan bobot, rating dan skor

yang dijabarkan pada Tabel 2 Matrik IFAS (*Internal Factors Analysis Strategy*) Strategi Pemasaran Gua Rangko sebagai berikut:

Tabel 2
Matrik IFAS (*Internal Factors Analysis Strategy*) Strategi Pemasaran Gua Rangko

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor*
Kekuatan			
1. Keunikan daya tarik wisata Gua Rangko	0.13	4	0.52
2. Aksesibilitas yang memadai seperti: akses jalan raya yang cukup baik, ketersediaan sarana transportasi, dan penunjuk arah jalan menuju gua.	0.13	4	0.52
3. Adanya pembentukan organisasi seperti kelompok sadar wisata (POKDARWIS) yang beranggotakan masyarakat Desa Rangko.	0.10	3,70	0.37
4. Kebanggaan Masyarakat Atas daya tarik wisata Gua Rangko Dan Eksistensi Pariwisata	0.08	3,30	0.26
5. Keramah tamahan masyarakat lokal	0.08	3,80	0.30
Kelemahan			
1. Keterbatasan Sumber Daya Manusia dalam bidang pengelolaan Daya Tarik Wisata.	0.05	1,3	0.07
2. Keterbatasan informasi mengenai Daya Tarik Wisata Gua Rangko	0.03	1,4	0.04
3. Kurangnya fasilitas umum seperti: toilet, toko <i>souvenir</i> , dan sarana hiburan.	0.02	1,4	0.03
Total General	1,00		3.46

Keterangan:

$$\text{Bobot} = \frac{\sum(\text{nilai jawaban untuk masing-masing indikator} \times \text{skala bobot})}{\text{jumlah responden}}$$

$$\text{Rating} = \frac{\sum(\text{nilai jawaban untuk masing-masing indikator} \times \text{skala rating})}{\text{jumlah responden}}$$

$$\text{Skor*} = \text{Bobot} \times \text{Rating}$$

Dalam Tabel 2 yang telah disajikan tersebut, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

Keunikan daya tarik wisata Gua Rangko mendapatkan bobot tertinggi dibandingkan dengan faktor-faktor lain nilai

bobot sebesar 0.13 dan nilai rating 4 yang menandakan bahawa faktor ini merupakan kekuatan yang paling penting dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya di variable kekuatan.

Matrik EFAS (*Eksternal Factors Analysis Strategy*)

Berdasarkan pembobotan matriks EFAS yang dilakukan dalam penelitian ini, maka didapatkan bobot, rating dan skor yang dijabarkan pada Tabel 3 Matrik IFAS (*Eksternal Factors Analysis Strategy*) Strategi Pemasaran Gua Rangko sebagai

Tabel 3
Matrik EFAS (*Eksternal Factors Analysis Strategy*) Strategi Pemasaran Gua Rangko

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
1. Membantu perekonomian masyarakat, yaitu dengan banyaknya dibuka kesempatan kepada masyarakat untuk ikut menjadi pengelola Daya Tarik Wisata Gua Rangko dan Sumber Daya Manusia menjadi pelaku usaha.	0.16	3.8	0.61
2. Adanya promosi Pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat. Promosi Pariwisata ini berupa kerja sama antara Dinas Pariwisata dengan <i>tour operator</i> yang ada di Labuan Bajo. Dalam hal ini Dinas Pariwisata menyediakan material-material yang nantinya akan di promosikan melalui <i>website</i> ataupun media lain yang dimiliki para <i>tour operator</i> yang ada di Labuan Bajo. Selain itu, Dinas Pariwisata juga bekerja sama dengan lembaga lainnya seperti Garuda Indonesia dan Majalah <i>Travelounge</i> . Majalah <i>Travelounge</i> merupakan majalah bulanan hasil kerja sama antara pihak Angkasa Pura II dengan Tempo Media Group yang isinya memuat tentang tempat-tempat yang ada di Indonesia dan di dunia yang menarik untuk di kunjungi.	0.11	3.8	0.42
3. Pembangunan fasilitas, dengan dijadikannya Gua Rangko sebagai Daya tarik Wisata tentu saja akan berpengaruh pada pembangunan fasilitas-fasilitas umum yang bisa mendukung Gua Rangko sebagai Daya Tarik Wisata yang bisa mendatangkan banyak wisatawan baik domestik maupun asing	0.10	3.9	0.39
4. Terbukanya lapangan pekerjaan bagi masyarakat lokal, Karena sistem pengelolaan yang diterapkan adalah pengelolaan berbasis masyarakat, maka dalam pengelolaan Daya Tarik Wisata Gua Rangko melibatkan masyarakat secara langsung sebagai pelaku Pariwisata	0.10	3.9	0.39

5. Berpeluang menjadi salah satu daya tarik wisata utama di Kabupaten Manggarai Barat karena keunikan Gua nya serta kelebihan lain yang dimiliki Daya Tarik Wisata Gua Rangko

0.07 3.8 0.27

6. Berpeluang menarik para investor untuk berinvestasi, Dengan pengelolaan dan pengembangan yang baik akan mengundang banyak wisatawan datang berkunjung ke Daya Tarik Wisata Gua Rangko sehingga akan banyak investor yang mau berinvestasi karena melihat peluang yang ada.

0.06 3.6 0.22

Ancaman

1. Perubahan iklim yang mendadak dan cenderung ke musim kemarau yang akan menyebabkan kekeringan pada kawasan Daya Tarik Wisata Gua Rangko. Selain itu, pada musim hujan batu-batu pijakan yang ada di dalam gua akan menjadi licin sehingga membuat wisatawan harus berhati-hati saat menuruni gua.

0.11 1.5 0.17

2. Pergaulan bebas, masuknya budaya baru bisa menjadi ancaman bagi Desa Gua Rangko kalau tidak bisa menyaring mana budaya yang patut diterima dan mana budaya yang tidak sesuai dengan norma-norma adat istiadat yang diterapkan di Desa Rangko.

0.10 1.5 0.15

3. Pencemaran lingkungan, Pariwisata pada umumnya adalah sebuah industri yang kelangsungan hidupnya sangat ditentukan oleh baik buruknya lingkungan dan sangat rentan terhadap kerusakan

0.08 1.7 0.14

4. Penguasaan lahan oleh investor, bukan tidak mungkin keunikan yang dimiliki Gua Rangko akan mengundang banyak investor untuk menanamkan modalnya untuk membuat usaha komersial. Untuk itu, masyarakat seharusnya mempertahankan lahan yang mereka miliki agar tidak semuanya dikuasai oleh para investor.

0.05 2.2 0.11

Total General

1,00 3.01

Keterangan:

$$\text{Bobot} = \frac{\Sigma(\text{nilai jawaban untuk masing - masing indikator} \times \text{skala bobot})}{\text{jumlah responden}}$$

$$\text{Rating} = \frac{\Sigma(\text{nilai jawaban untuk masing - masing indikator} \times \text{skala rating})}{\text{jumlah responden}}$$

$$\text{Skor*} = \text{Bobot} \times \text{Rating}$$

Berdasarkan Tabel 3 tersebut maka dapat diketahui bahwa faktor membantu perekonomian masyarakat, yaitu banyak di buka kesempatan kepada masyarakat untuk ikut menjadi pengelola Daya Tarik Wisata Gua Rangko dan sumber daya manusia menjadi pelaku usaha mendapatkan nilai bobot tertinggi yaitu 0.16 dan nilai rating 3.8 menandakan bahwa antusias masyarakat lokal untuk menjaga , melesatarikan keunikan

Gua Rangko dan menjadi motor penggerak dalam meningkatkan sektor pendapatan masyarakat.

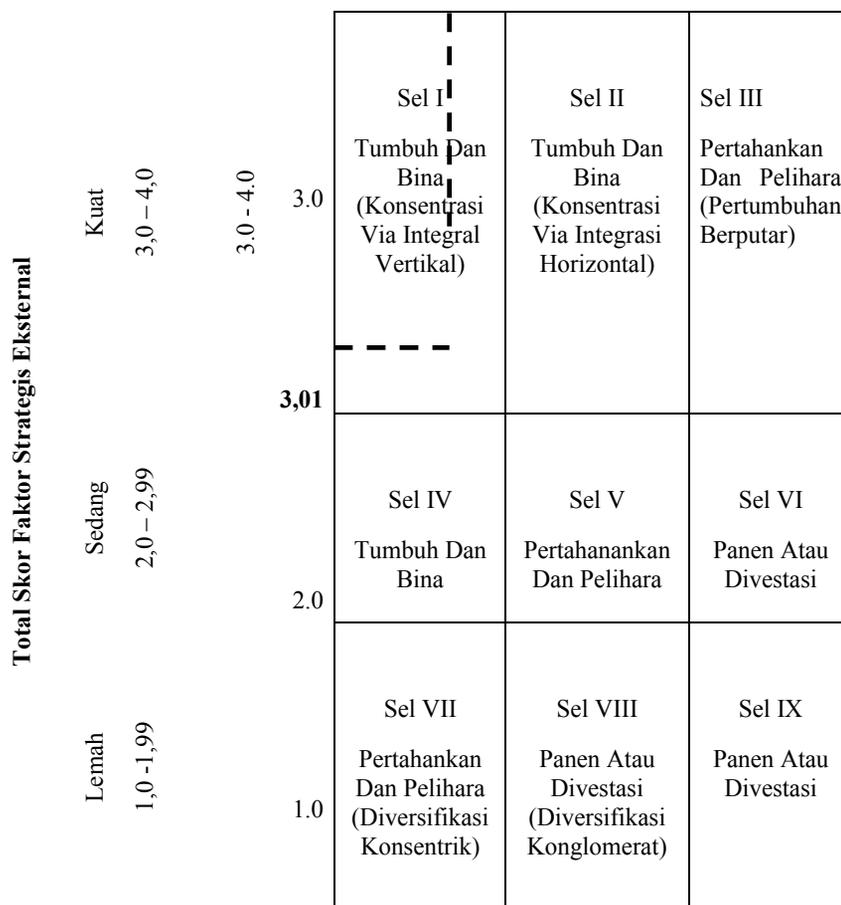
Strategi Umum Daya Tarik Wisata Gua Rangko

Setelah didapatkan total skor matriks IFAS dan EFAS, maka tahap selanjutnya yang dilakukan adalah plotting total skor IFAS dan EFAS dalam diagram sembilan sel sebagai berikut:

Tabel 4

Total Skor Faktor Strategis Internal- Eksternal

	Kuat	Sedang	Lemah
	3,0 – 4,0	2,0 – 2,99	1,0 -1,99
4.0	3.0	2.0	1.0
	3,46		



Berdasarkan plotting yang sudah dilakukan maka dapat diketahui bahwa Daya Tarik Wisata Gua

Rangko berada pada sel I dengan strategi umum yang dilakukan adalah tumbuh dan bina (konsentrasi via integral vertikal). Strategi yang digunakan adalah Konsentrasi Via Integrasi Vertikal, konsentrasi via integrasi vertikal adalah sebuah strategi yang menekankan kerjasama antar lembaga lain yang memberikan pengaruh seperti travel agent, tempat pendidikan dan lain sebagainya, pembentukan lembaga yang menaungi dampak dan situasi, dan perbaikan hal-hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Didapati bahwa posisi Gua Rangko berada pada “Tumbuh Dan Bina (Konsentrasi Via Integrasi Vertikal)”. Program kerjasama pemasaran dengan biro perjalanan wisata, *tourist information centre* dan akomodasi, keikutsertaan pada *event* atau festival nasional maupun internasional, program peningkatan kenyamanan dan keamanan destinasi wisata, membentuk lembaga pengelola khusus antara masyarakat dengan aktivitas pariwisata. program untuk wisatawan: seperti yang telah tertera sebelumnya bahwa target pangsa pasar yang diharapkan dalam penelitian ini adalah wisatawan dengan kegemaran budaya, petualang dan edukatif, program regenerasi, peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM), program pemberdayaan masyarakat, pengadaan pintu masuk dan penunjuk arah dan perbaikan papan nama Gua Rangko, perbaikan sarana wisata seperti perbaikan toilet.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya maka disimpulkan bahwa:

1. Walaupun memiliki banyak potensi yang dapat dikembangkan

menjadi Daya Tarik Wisata, pada kenyataannya masih banyak hambatan yang terdapat dalam proses pengembangan Daya Tarik Wisata Gua Rangko, seperti kurangnya Sumber Daya Manusia Pariwisata yang memadai serta kurangnya fasilitas-fasilitas pendukung kegiatan wisata.

2. Dalam pengembangan Daya Tarik Wisata Gua Rangko diperlukan beberapa strategi yang tepat guna meningkatkan kualitas Daya Tarik Wisata itu sendiri. diantaranya dengan memanfaatkan kekuatan dan kelemahan untuk menciptakan peluang sebesar-besarnya, kemudian memanfaatkan peluang yang ada untuk meminimalkan kelemahan

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas beberapa saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Perlunya perbaikan dan penambahan jumlah fasilitas seperti tempat sampah, toilet, dan fasilitas lainnya yang dapat menunjang kegiatan wisata di Daya Tarik Wisata Gua Rangko. Sedangkan untuk meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM), diperlukan pelatihan-pelatihan dan penyuluhan terkait dengan kegiatan Pariwisata.
2. Pengembangan yang dilakukan sebaiknya dimulai dengan perencanaan yang matang dan melakukan kajian penelitian terlebih dahulu sehingga nantinya dapat menciptakan strategi yang tepat dalam mengembangkan

Daya Tarik Wisata Gua Rangko. Untuk menerapkan strategi tersebut, hendaknya seluruh komponen yang dibutuhkan sudah siap. Namun sayangnya masih ada beberapa hambatan yang membutuhkan penanganan perhatian dari seluruh kalangan, baik oleh masyarakat setempat, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat dan pihak lainnya dan hambatan-hambatan tersebut perlu diatasi agar dapat menunjang pelaksanaan strategi yang telah dirumuskan.

Syaidina Iskandar Malik KM. 2017. Partisipasi Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) dalam Mengembangkan Pariwisata di Kecamatan Rajabasa Kabupaten Lampung Selatan. <http://digilib.unila.ac.id/28717/>. Diakses tanggal 13 Mei 2019.

DAFTAR PUSTAKA

- Damanik, Junianton & Helmut F. Weber. 2006. *Perencanaan Ekowisata*. Edisi 1. Andi Offset. Yogyakarta.
- David, R. Fred. 2002. *Manajemen Strategis, konsep*. Edisi ketujuh. Alih bahasa Alexander Sindoro. PT. Indeks. Jakarta.
- Freddy Rangkuti, 2006. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Nining Indayani, Nining., Dewi, Susmala. 2018. Strategi Pengembangan Objek Wisata Gua Batu Cermin Ditinjau Dari Aspek Lingkungan Geografis Di Kecamatan Komodo Kabupaten Manggarai Barat. *Jurnal Geodika*. 2 (1): 22-28
- Keputusan Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat Nomor: 55.9/250/III/PARBUD/2019 tentang pengukuhan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Gua Rangko Tanjung Boleng Kecamatan Boleng Kabupaten Manggarai Barat.

ANALISIS PENDAPATAN PETANI TERHADAP PEREKONOMIAN MASYARAKAT DI DESA ADAT ASAK

Ni Wayan Ari Sudiartini¹, Ni Putu Santika Dewi²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mahendradatta

Email: ¹arie.lppm@gmail.com, ²santikadnpt@gmail.com

Abstract: *The purpose of the study, among others, is to analyze the income of farmers producing rice for the community's economy. The study was conducted on 6 sample farmers in the Asak Adat Village in the Karangasem District, Karangasem Regency, Bali. Data collection is done by interview and documentation techniques. The analytical tool used is income analysis. The results showed that the results calculated by the method of analysis of farm income according to Soekarwati (2006: 58). Shows that the income of rice farmers in terms of the average yield per acre is Rp. 186,160 and the average income per 3 months is only Rp. 3,210,000 which is far below the minimum wage, so the results of this study show that farmers who earn below the minimum wage are not sufficient for their daily needs and cannot even guarantee long-term or future life. The factors of area of arable land, the amount of effective labor, the amount of fertilizer, the amount of pesticides, the experience of farmers in trying to farm, the distance of the farmer's house to arable land, and the irrigation system have a very significant effect on increasing the production of lowland rice, whereas, the experience of farmers has no effect (non significant) to increase paddy rice production.*

PENDAHULUAN

Sebagian besar penduduk Indonesia mempunyai mata pencaharian di sektor pertanian. Sektor pertanian merupakan sektor yang mempunyai peranan strategis dalam struktur pembangunan perekonomian nasional. Kemajuan sektor pertanian dapat dilihat sampai sejauh mana kemajuan pembangunan pertanian yang ditunjukkan untuk memperbesar produksi pertanian sekaligus mempertinggi pendapatan produktivitas usaha petani. Pembangunan pertanian merupakan salah satu bagian yang pada akhirnya harus dilaksanakan secara keseluruhan dan berkelanjutan karena menyangkut berbagai aspek seperti ekonomi, lingkungan pengembangan wilayah dan banyaknya tenaga kerja yang terlibat serta menggantungkan hidupnya dari sektor pertanian sehingga berdampak pada kesejahteraan dan kemakmuran rakyat. Beberapa alasan yang mendasari pentingnya

sektor pertanian diantaranya: (1) potensi sumber dayanya yang besar dan beragam, (2) besarnya penduduk yang menggantungkan hidupnya pada sektor ini, dan (3) menjadi basis pertumbuhan di pedesaan .

Padi adalah tumbuhan yang menghasilkan beras, termasuk jenis *Oryza* (*Oryza sativa* L.) adalah salah satu tanaman budidaya terpenting dalam peradaban manusia. Meskipun terutama mengacu pada jenis tanaman budidaya, padi juga digunakan untuk mengacu pada beberapa jenis dari marga (genus) yang sama, yang biasa disebut sebagai padi liar. Padi diduga berasal dari India atau Indocina dan masuk ke Indonesia dibawa oleh nenek moyang yang migrasi dari daratan Asia sekitar 1500 SM.

Desa Adat Asak terletak di Kedesaan Pertima, Kecamatan Karangasem, Kabupaten Karangasem, Desa Adat Asak Berada di hulu Kedesaan Pertima. Secara topografi, Desa

Asak, Kecamatan Karangasem Kabupaten Karangasem merupakan daerah dataran tinggi dengan ketinggian 200 s/d 450 meter di atas permukaan laut, curah hujan relatif tinggi. Masyarakat Desa Adat Asak sebagian besar/hampir 60% dari jumlah penduduknya hidup dari sektor pariwisata, 30% dari sektor Pertanian, 10% dari sektor lain-lain. Struktur penduduk menurut mata pencaharian menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk menggantungkan sumber kehidupannya di sektor pertanian/perkebunan (80%), sektor lain yang menonjol dalam penyerapan tenaga kerja adalah perdagangan (3%) dan sektor industri rumah tangga dan pengolahan (7%), sektor jasa (0%) dan sektor lainnya seperti pegawai negeri, karyawan swasta dari berbagai sektor (10%).

Subak adalah organisasi kemasyarakatan yang khusus mengatur sistem pengairan sawah yang digunakan dalam bercocok tanam padi di Bali, Indonesia. Subak pada umumnya memiliki pura yang dinamakan Pura Uluncarik atau Pura Bedugul, yang khusus dibangun oleh para pemilik lahan dan petani. (<https://id.wikipedia.org/wiki/Subak>). Jumlah subak yang ada di Desa Adat Asak terbagi menjadi 3 (tiga) yaitu: Subak Kaleran, Subak Kauhan, dan Subak Kanginan.

Dalam penelitian ini penulis memfokuskan pada ladang pertanian padi di Desa Adat Asak. Sehubungan dengan uraian di atas, maka penulis terinspirasi untuk mengkaji lewat kajian judul: “**Analisis Pendapatan Petani Terhadap Perekonomian Masyarakat di Desa Adat Asak, Karangasem**”. Berkaitan dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian yaitu: untuk mengetahui pendapatan usah tani padi di Desa Adat Asak Kabupaten Karangasem.

KAJIAN TEORI

Pendapatan

Pendapatan merupakan salah satu unsur yang paling utama dari pembentukan laporan laba

rugi dalam suatu perusahaan. Banyak yang bingung mengenai istilah pendapatan. Hal ini disebabkan pendapatan dapat diartikan sebagai revenue dan dapat juga diartikan sebagai income, maka income dapat diartikan sebagai penghasilan dan kata revenue sebagai pendapatan penghasilan maupun keuntungan. Pendapatan sangat berpengaruh bagi keseluruhan hidup perusahaan, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan perusahaan untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Selain itu pendapatan juga berpengaruh terhadap laba rugi perusahaan yang tersaji dalam laporan laba rugi maka, pendapatan adalah darah kehidupan dari suatu perusahaan.

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 2008) pendapatan adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya). Sedangkan dalam kamus manajemen BN. Marbun, Kamus Manajemen, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003) pendapatan adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos dan laba. Pendapatan adalah jumlah yang dibebankan kepada langganan untuk barang dan jasa yang dijual. Menurut Soemarso S.R Pendapatan adalah aliran masuk aktiva atau pengurangan utang yang diperoleh dari hasil penyerahan barang atau jasa kepada para pelanggan. Pendapatan adalah kenaikan modal perusahaan akibat penjualan produk perusahaan (Ibid). Arus masuk aktiva atau peningkatan lainnya atas aktiva atau penyelesaian kewajiban entitas (atau kombinasi dari keduanya) dari pengirim barang, pemberian jasa, atau aktivitas lainnya yang merupakan operasi utama atau operasi sentral perusahaan. Pendapatan adalah pendapatan uang yang diterima dan diberikan kepada subjek ekonomi berdasarkan prestasi- prestasi yang diserahkan yaitu berupa pendapatan dari profesi yang dilakukan sendiri atau usaha perorangan dan

pendapatan dari kekayaan (Ibid). Besarnya pendapatan seseorang bergantung pada jenis pekerjaannya. Soekartawi menjelaskan pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi, bahwa sering kali dijumpai dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikonsumsi bukan saja bertambah, tapi juga kualitas barang tersebut ikut menjadi perhatian. Misalnya sebelum adanya penambahan pendapatan beras yang dikonsumsi adalah kualitas yang kurang baik, akan tetapi setelah adanya penambahan pendapatan maka konsumsi beras menjadi kualitas yang lebih baik. Tingkat pendapatan merupakan salah satu kriteria maju tidaknya suatu daerah. Bila pendapatan suatu daerah relatif rendah, dapat dikatakan bahwa kemajuan dan kesejahteraan tersebut akan rendah pula. Kelebihan dari konsumsi maka akan disimpan pada bank yang tujuannya adalah untuk berjaga-jaga apabila baik kemajuan dibidang pendidikan, produksi dan sebagainya juga mempengaruhi tingkat tabungan masyarakat. Demikian pula hanya bila pendapatan masyarakat suatu daerah relatif tinggi, maka tingkat kesejahteraan dan kemajuan daerah tersebut tinggi pula.

Karakteristik Pendapatan

Walaupun jenis pendapatan yang dimiliki setiap perusahaan berbeda-beda, tetapi dari sudut akuntansi seluruh pendapatan tersebut mulai dari kelompok pendapatan yang berasal dari penjualan barang jadi hingga pendapatan dari penjualan jasa memiliki karakteristik yang sama dalam pencatatannya. Karakteristik pendapatan dibagi menjadi dua karakteristik yaitu: b) Jika bertambah saldonya, harus dicatat disisi kredit. Setiap pencatatan di sisi kredit berarti akan menambah saldo pendapatan tersebut. c) Jika berkurang saldonya harus dicatat di sisi debet. Setiap pencatatan di sisi debet berarti akan mengurangi saldo pendapatan tersebut.

Karakteristik pendapatan adalah: 1) Bahwa pendapatan itu muncul dari kegiatan-kegiatan pokok perusahaan dalam mencari laba. 2)

Bahwa pendapatan itu sifatnya berulang-ulang atau berkesinambungan kegiatan-kegiatan pokok tersebut pada dasarnya berada dibawah kendali manajemen.

Jenis-Jenis Pendapatan

Dalam praktiknya komponen pendapatan yang dilaporkan dalam laporan laba rugi terdiri dari dua jenis, yaitu: 1) Pendapatan atau penghasilan yang diperoleh dari usaha pokok (usaha utama) perusahaan. 2) Pendapatan atau penghasilan yang diperoleh dari luar usaha pokok (usaha sampingan) perusahaan. Laporan laba rugi terdapat dua kelompok pendapatan yang terdiri dari: i. Pendapatan Utama ii. Pendapatan Lain-Lain

Berikut adalah penjelasan komponen pendapatan:

1. Pendapatan Utama

Pendapatan utama berasal dari kegiatan utama perusahaan.

2. Pendapatan Lain-lain

Berasal dari pendapatan yang tidak merupakan kegiatan utama perusahaan. Misalnya pendapatan bunga bagi perusahaan perdagangan. Selain itu, juga dalam beberapa kasus terdapat pendapatan dan kerugian dari pos luar biasa.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume pendapatan dalam perusahaan adalah sebagai berikut: 1) Kondisi dan kemampuan penjualan 2) Kondisi pasar 3) Modal 4) Kondisi operasional perusahaan

Pendapatan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut:

1. Produk

Salah satu tugas utama dari manajemen penjualan adalah desain produk yaitu mereka

merupakan pemberi saran perbaikan yang diperlukan desain produk dengan akibat dari keluhan para pelanggan.

2. Harga

Jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk dengan akibat dari keluhan para pelanggan.

3. Distribusi

Perantara barang dari produsen ke konsumen, semakin luas pendistribusiannya maka akan mempengaruhi penjualan promosi.

4. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar memilih program yang diberikan perusahaan.

Pendapatan seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain dipengaruhi: 1) Jumlah faktor-faktor produksi yang dimiliki yang bersumber pada, hasil-hasil tabungan tahun ini dan warisan atau pemberian. 2) Harga per unit dari masing-masing faktor produksi, harga ini ditentukan oleh penawaran dan permintaan di pasar faktor produksi. 3) Hasil kegiatan anggota keluarga sebagai pekerjaan sampingan.

Tingkat pendapatan mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat. Hubungan antara pendapatan dan konsumsi merupakan suatu hal yang sangat penting dalam berbagai permasalahan ekonomi. Kenyataan menunjukkan bahwa pengeluaran konsumsi meningkat dengan naiknya pendapatan, dan sebaliknya jika pendapatan turun, pengeluaran konsumsi juga turun. Tinggi rendahnya pengeluaran sangat tergantung kepada kemampuan keluarga dalam mengelola penerimaan atau pendapatannya.

Distribusi pendapatan adalah penyaluran atau pembelanjaan masyarakat untuk kebutuhan

konsumsi. Kurangnya distribusi pendapatan dapat menimbulkan daya beli rendah, terjadinya tingkat kemiskinan, ketidakadilan, kelaparan dan lain-lain yang akhirnya akan menimbulkan anti pati golongan masyarakat yang berpendapatan rendah terhadap yang berpendapatan tinggi, sehingga akan menimbulkan kecemburuan sosial di dalam masyarakat.

Sumber Pendapatan

Pendapatan seseorang harus dapat digunakan untuk menentukan tingkat kesejahteraan sebab dengan pendapatan seseorang akan dapat memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari baik secara langsung maupun tidak langsung. Sumber pendapatan masyarakat terdiri dari:

- Di sektor formal berupa gaji dan upah yang diperoleh secara tetap dan jumlah yang telah ditentukan

- Di sektor informal berupa pendapatan yang bersumber dari perolehan atau penghasilan tambahan seperti: penghasilan dagang, tukang, buruh, dan lain-lain

- Di sektor subsisten merupakan pendapatan yang bersumber dari hasil usaha sendiri berupa tanaman, ternak, kiriman dan pemberian orang lain.

Pendapatan sektor informal adalah segala penghasilan yang berupa uang maupun

barang yang diterima, biasanya sebagai balas jasa dari sektor informal. Sumber pendapatan ini berupa: 1) Pendapatan dari usaha, meliputi: hasil bersih dari hasil usaha sendiri, komisi dan penjualan 2) Pendapatan dari investasi 3) Pendapatan dari keuntungan sosial.

Pendapatan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pendapatan bersih yang merupakan hasil yang diterima dari jumlah seluruh penerimaan setelah dikurangi pengeluaran biaya operasi. Sementara pendapatan diperoleh apabila terjadi transaksi antar

pedagang dengan pembeli dalam satu kesepakatan bersama.

Pengakuan Pendapatan

Kerangka konseptual FASB menunjukkan dua faktor yang harus dipertimbangkan dalam memutuskan kapan pendapatan dan keuntungan harus diakui realisasi dan proses penghasilan. Pengakuan pendapatan umumnya diakui apabila: i. Telah direalisasi (realized) atau dapat direalisasikan (realizable) ii. Sudah dihasilkan melalui penyelesaian yang substansial atas aktivitas yang terlibat dalam proses menghasilkan tersebut. diakui apabila perusahaan yang menghasilkan pendapatan telah menyerahkan barang atau jasa yang dijanjikan (penyelesaian secara substansial) kepada pelanggan dan ketika pelanggan telah melakukan pembayaran atau setidaknya memberikan janji pembayaran yang pasti (dapat direalisasikan) kepada perusahaan. Dua kriteria yang seharusnya dipertimbangkan dalam menentukan kapan pendapatan seharusnya diakui, yaitu: 1) Telah direalisasi atau dapat direalisasi 2) Telah dihasilkan atau telah terjadi.

Pengukuran Pendapatan

Secara umum pengukuran pendapatan akan diakui secara:

1. Accrual Basis

Pengakuan pendapatan secara accrual basis berarti bahwa pendapatan harus dilaporkan selama kegiatan produksi (dimana laba dapat dihitung secara proporsional dengan penyelesaian pekerjaan).

2. Critical Event Basis

Dalam metode ini yang diperhatikannya adalah kejadian-kejadian penting dalam siklus operasi perusahaan, kejadian kritis itu dapat berupa: Pada saat penjualan Pada saat selesainya proyek Pada saat pembayaran setelah dilakukan penjualan.

3. The Matching Principle

Prinsip ini mengatur agar pembebanan biaya harus dilakukan pada periode yang sama dengan periode pengakuan hasil. Ada empat pengukuran pendapatan menurut ikatan akuntansi Indonesia (IAI) PSAK No. 23 yaitu: 1) Pendapatan harus diukur dengan nilai wajar imbalan yang diterima atau yang dapat diterima. 2) Jumlah pendapatan yang timbul dari suatu transaksi biasanya ditentukan oleh persetujuan antara perusahaan dan pembeli atau pemakaian aktiva tersebut. 3) Imbalan tersebut berbentuk kas dan setara kas dan jumlah pendapatan adalah jumlah kas atau setara kas yang diterima atau yang dapat diterima. Namun, bila arus masuk dari kas atau setara kas ditangguhkan, nilai wajar dari imbalan tersebut mungkin kurang dari jumlah nominal dari kas yang diterima atau yang dapat diterima. 4) Bila barang atau jasa dipertukarkan (barter) untuk barang atau jasa dengan sifat

Produksi

Untuk memenuhi kebutuhan yang beraneka ragam, manusia memerlukan barang dan jasa. Suatu kegiatan yang menghasilkan barang dan jasa disebut produksi. Produksi adalah kegiatan untuk menciptakan dan menambah kegunaan suatu barang dan jasa. Menurut Reksohadiprodjo dan Gitosudarmo (1993:1) Produksi adalah penciptaan atau penambah faedah bentuk, waktu dan tempat atas faktor-faktor produksi. Menurut Mohamad Hatta (1994:4) Produksi adalah segala pekerjaan yang menimbulkan guna, memperbesar guna yang ada dan membagikan guna itu diantara orang banyak. Menurut Drs. Eko Harsono (1994:4) Produksi adalah setiap usaha manusia / kegiatan yang membawa benda ke dalam suatu keadaan sehingga dapat dipergunakan untuk kebutuhan manusia dengan lebih baik. Menurut Assauri (1995) Produksi adalah kegiatan untuk menciptakan atau menambah kegunaan barang dan jasa. Menurut Assauri (1999:11) Produksi merupakan suatu kegiatan atau

proses yang mentransformasikan masukan (input) menjadi hasil keluaran (output). Menurut Magfuri (1987:72) Produksi adalah mengubah barang agar mempunyai kegunaan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Produksi merupakan segala kegiatan untuk menciptakan atau menambah guna atas suatu benda yang ditunjukkan untuk memuaskan orang lain melalui pertukaran. Menurut Hatta (2000:9) Produksi adalah segala pekerjaan yang menimbulkan guna, memperbesar guna yang ada dan membagikan guna itu di antara orang banyak. Menurut Harsono (2000:9) Produksi adalah setiap usaha manusia atau kegiatan yang membawa benda ke dalam suatu keadaan sehingga dapat dipergunakan untuk kebutuhan manusia dengan lebih baik. Menurut Hadiprodjo dan Soedarmo (1999:1) Produksi merupakan penciptaan atau penambah faedah bentuk, waktu dan tempat atas faktor-faktor produksi sehingga lebih bermanfaat bagi pemenuhan kebutuhan manusia. Menurut Ahyari (2002) Produksi adalah suatu cara, metode ataupun teknik menambah kegunaan suatu barang dan jasa dengan menggunakan faktor produksi yang ada. Menurut Heizer dan Render (2005:4) Produksi adalah proses penciptaan barang dan jasa. Barang dan jasa yang di produksi adalah untuk memenuhi kebutuhan manusia.

Kegiatan produksi membutuhkan faktor-faktor produksi seperti sumber alam, tenaga kerja, modal dan teknologi. Pada hakekatnya produksi merupakan pencipta atau penambahan faedah atau bentuk, waktu dan tempat atas faktor-faktor produksi sehingga lebih bermanfaat bagi kebutuhan manusia. Pengertian produksi secara luas adalah usaha atau kegiatan yang dilakukan yang dapat menimbulkan kegunaan dari suatu barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan orang banyak.

Konsep Biaya

Menurut Kuswandi (2007:72) bahwa biaya adalah semua pengeluaran untuk mendapatkan barang dan jasa dari pihak

ketiga. Hal senada juga dikemukakan oleh Mulyadi (2007:8) bahwa biaya adalah pengorbanan yang diukur dengan satuan uang yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu.

Sedangkan Kusnadi (2006:168) bahwa biaya adalah manfaat yang dikorbankan dalam rangka memperoleh barang dan jasa. Manfaat (barang dan jasa) yang dikorbankan diukur dalam Rupiah melalui pengurangan aktiva atau pembebanan utang pada saat manfaat itu diterima. Berdasarkan pendapat di atas, dapat dikatakan bahwa biaya adalah pengorbanan yang dikeluarkan saat sekarang dan diharapkan dapat memperoleh hasil tertentu pada masa yang akan datang.

METODE PENELITIAN

Kerangka berpikir

Salah satu masalah yang dihadapi negara Indonesia sekarang ini adalah bagaimana meningkatkan kesejahteraan masyarakat, yang dilakukan melalui pembangunan diberbagai bidang. Hal ini nampak semakin digalakkannya pembangunan di bidang pertanian, dalam melakukan proses produksi untuk menghasilkan output, diperlukan biaya pengeluaran-pengeluaran yang digunakan dalam mempertahankan kelangsungan proses produksi tersebut.

Dalam usaha tani padi diharapkan adanya peningkatan pendapatan sekaligus kesejahteraan masyarakat pada umumnya dan petani padi khususnya, karena salah satu ukuran kesejahteraan masyarakat adalah dengan peningkatan pendapatannya.

Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan permasalahan yang diteliti. Dalam penulisan laporan ini, yang menjadi objek penelitian ini Analisis Pendapatan Petani terhadap Perekonomian Masyarakat penelitian yang menjadi variabel bebas atau independent variable adalah (X) yaitu Pendapatan Petani, kemudian variable terikat atau dependent variable (Y) yaitu

Perekenomian Masyarakat. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Adat Asak , Desa Pertama, Kecamatan Karangasem, Kabupaten Karangasem.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan yaitu :

1. Wawancara, yaitu salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan Melalui tatap muka langsung dengan narasumber dengan cara tanya jawab Langsung. dalam hal ini wawancara dilakukan dengan I Wayan Semara Sebagai Wakil Pahrayangan, Jero Nengah Wasista sebagai Ketua Saba Desa Asak, I Made Wijaya Sebaga Pekaseh Subak sekaligus seorang petani dan I Ketut Suta sebagai Bendesa Desa Asak. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu wawancara tak berstruktur akan tetapi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan terpusat pada satu pokok permasalahan yakni terkait dengan “Pendapatan Petani di Desa Adat Asak”.

2. Dokumentasi, yaitu suatu pengumpulan data dengan cara melihat langsung sumber-sumber Dokumen yang terkait. Dokumentasi dengan mengambil data melalui dokumen rekaman suara maupun foto yang digunakan sebagai mendukung kelengkapan data yang lain.

Metode Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Analisis pendapatan usaha tani, menurut Soekartawi (2006:58) yaitu:

Dimana:

$$Pd = TR - TC$$

$$TC = FC + VC$$

$$TR = Y \times PY$$

Keterangan:

Pd : Pendapatan

TR : Total Penerimaan

TC: Total Biaya

FC: Biaya Tetap

VC: Biaya Tidak Tetap

Y: Produksi yang diperoleh selama periode produksinya

PY: Harga dari hasil produksi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pembahasan

Setelah mengadakan penelitian padaa setiap petani yang menjadi sampel peneliti mendapat data dari setiap petani padi yaitu :

The image shows a PDF document with two tables. The first table, 'Tabel 4.1.1 Luas Lahan Petani', lists six farmers with their names, the type of crop (Padi), the land area in are, and the total production in kg. The second table, 'Tabel 4.1.2 Bibit, Pupuk dan Pestisida', lists inputs for one farmer, including the type of seed (Cierang/Cilerig), fertilizers (Urea dan Phoska), pesticides (Dungke dan Mistador), and their respective costs in Rp.

No.	Nama Petani	Jenis Produksi	Luas Lahan	Total Produksi
1	I Made Wijaya	Padi	25 are	200 kg
2	I Wayan Noeta	Padi	15 are	120 kg
3	Ni Luh Remi	Padi	20 are	160 kg
4	Ni Nengah Rima	Padi	25 are	200 kg
5	I Nengah Nursi	Padi	50 are	400 kg
6	I Nengah Sulitra	Padi	45 are	360 kg

No.	Nama Bibit	Jenis Pupuk	Pestisida	Total Biaya
1	Cierang, Cilerig	Urea dan Phoska	Dungke dan Mistador	Rp. 150.000

The image shows a PDF document with a table titled 'Tabel 4.1.3 Biaya-biaya Tenaga Kerja'. The table lists five farmers with their land area, the number of workers, the wage per worker, and the total labor cost. Below the table, there is a note about the facilities used in the rice production process.

No.	Nama Petani	Luas Lahan	Jumlah Tenaga Kerja	Ongkos Tenaga Kerja	Total Biaya
1	I Made Wijaya dan Ni Nengah Rima	25 are	2	Rp. 80.000	Rp. 160.000
2	I Wayan Noeta	15 are	2	Rp. 80.000	Rp. 160.000
3	Ni Luh Remi	20 are	2	Rp. 80.000	Rp. 160.000
4	I Nengah Nursi	50 are	4	Rp. 80.000	Rp. 320.000
5	I Nengah Sulitra	45 are	3	Rp. 80.000	Rp. 240.000

Fasilitas yang digunakan dalam proses produksi padi yaitu traktor dan beberapa petani masih ada yang menggunakan sapi.

Fasilitas yang digunakan dalam proses produksi padi yaitu traktor dan beberapa petani masih ada yang menggunakan sapi.

Pembahasan

Analisis pendapatan usaha tani menurut Soekarwanti (2006:58) yaitu:

Dimana: Pd = TR – TC

1. Pendapatan hasil panen Bapak I Made Wijaya dan Ibu Nengah Rina dengan besar /luas lahan yang dimiliki masing-masing adalah 25 are, yang dalam setahun 3 kali panen, sekali panen mendapatkan 200 kg dalam setahun memperoleh pendapatan sebesar :

$$\begin{aligned} TC &= FC + VC \\ &= \text{Rp.}160.000 + \text{Rp.} 150.000 \times 3 \\ &= \text{Rp.} 930.000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} TR &= Y \times Py \\ &= 600 \text{ kg} \times \text{Rp.} 9.500 \\ &= \text{Rp.} 5.700.000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Pd &= TR - TC \\ &= \text{Rp.} 5.700.000 - \text{Rp.} 930.000 \\ &= \text{Rp.} 4.770.000 \end{aligned}$$

Per 1 are = Rp.190.800

Per 3 bulan = Rp. 1.590.000

Dari hasil perhitungan diatas terlihat bahwa pendapatan dari Bapak I Made Wijaya dan Ibu Nengah Rina per 3 bulan Rp. 1.590.000, hal ini dikarenakan sebagian dari hasil tersebut digunakan untuk rumah tangga.

2. Pendapatan hasil panen Bapak I Wayan Norta dengan besar /luas lahan yang dimiliki adalah 15 are, yang dalam setahun 3 kali panen, sekali panen mendapatkan 360 kg dalam setahun memperoleh pendapatan

sebesar:

$$\begin{aligned} TC &= FC + VC \\ &= \text{Rp.} 160.000 + \text{Rp.} 150.000 \times 3 \\ &= \text{Rp.} 930.000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} TR &= Y \times Py \\ &= 360 \text{ kg} \times \text{Rp.} 9.500 \\ &= \text{Rp.} 3.420.000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Pd &= TR - TC \\ &= \text{Rp.} 3.420.000 - \text{Rp.} 930.000 \\ &= \text{Rp.} 2.490.000 \end{aligned}$$

Per 1 are = Rp. 166.000

Per 3 bulan = Rp. 830.000

Dari hasil perhitungan diatas terlihat bahwa pendapatan dari Bapak I Wayan Norta per 3 bulan Rp. 830.000, hal ini dikarenakan sebagian dari hasil tersebut digunakan untuk rumah tangga.

3. Pendapatan hasil panen Ibu Ni Luh Reni dengan besar /luas lahan yang dimiliki adalah 20 are, yang dalam setahun 3 kali panen, sekali panen mendapatkan 480 kg dalam setahun memperoleh pendapatan sebesar:

$$\begin{aligned} TC &= FC + VC \\ &= \text{Rp.} 160.000 + \text{Rp.} 150.000 \times 3 \\ &= \text{Rp.} 930.000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} TR &= Y \times Py \\ &= 480 \text{ kg} \times \text{Rp.} 9.500 \\ &= \text{Rp.} 4.560.000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Pd &= TR - TC \\ &= \text{Rp.} 4.560.000 - \text{Rp.} 930.000 \end{aligned}$$

$$= \text{Rp. } 3.630.000$$

$$\text{Per 1 are} = \text{Rp. } 181.500$$

$$\text{Per 3 bulan} = \text{Rp. } 1.210.000$$

Dari hasil perhitungan diatas terlihat bahwa pendapatan dari Bapak Ibu Ni Luh Reni per 3 bulan Rp. 1.210.000, hal ini dikarenakan sebagian dari hasil tersebut digunakan untuk rumah tangga.

4. Pendapatan hasil panen Bapak I Nengah Nursi tergantung besar /luas lahan yang dimiliki adalah 50 are, yang dalam setahun 3 kali panen, sekali panen mendapatkan 1.200 kg dalam setahun memperoleh pendapatan sebesar :

$$TC = FC + VC$$

$$= \text{Rp. } 240.000 + \text{Rp. } 150.000 \times 3$$

$$= \text{Rp. } 1.410.000$$

$$TR = Y \times Py$$

$$= 1.200 \text{ kg} \times \text{Rp. } 9.500$$

$$= \text{Rp. } 11.400.000$$

$$Pd = TR - TC$$

$$= \text{Rp. } 11.400.000 - \text{Rp. } 1.410.000$$

$$= \text{Rp. } 9.990.000$$

$$\text{Per 1 are} = \text{Rp. } 199.800$$

$$\text{Per 3 bulan} = \text{Rp. } 3.330.000$$

Dari hasil perhitungan diatas terlihat bahwa pendapatan dari Bapak I Nengah Nursi per 3 bulan Rp. 3.330.000, hal ini dikarenakan sebagian dari hasil tersebut digunakan untuk rumah tangga dan dibagikan kepada keluarga.

5. Pendapatan hasil panen Bapak I Nengah Sulatra tergantung besar /luas lahan yang mereka miliki jika luas lahan petani adalah 45 are, yang dalam setahun 3 kali panen, sekali panen mendapatkan 1.080 kg dalam setahun

memperoleh pendapatan sebesar :

$$TC = FC + VC$$

$$= \text{Rp. } 240.000 + \text{Rp. } 150.000 \times 3$$

$$= \text{Rp. } 1.170.000$$

$$TR = Y \times Py$$

$$= 1.080 \text{ kg} \times \text{Rp. } 9.500$$

$$= \text{Rp. } 10.260.000$$

$$Pd = TR - TC$$

$$= \text{Rp. } 10.260.000 - \text{Rp. } 1.170.000$$

$$= \text{Rp. } 9.090.000$$

$$\text{Per 1 are} = \text{Rp. } 202.000$$

$$\text{Per 3 bulan} = \text{Rp. } 3.030.000$$

Dari hasil perhitungan diatas terlihat bahwa pendapatan dari Bapak I Nengah Sulatra per 3 bulan Rp. 3.330.000, hal ini dikarenakan sebagian dari hasil tersebut digunakan untuk rumah tangga dan dibagikan kepada keluarga.

Dari hasil penelitian diatas jumlah rata-rata per are nya adalah Rp. 186.160

Jumlah rata-rata pendapatan per 3 bulannya adalah Rp. 3.210.000 sedangkan,

Rata –rata pendapatan pertahunnya adalah Rp. 5.976.000

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian maka penulis menyimpulkan bahwa hasil perhitungan dengan metode analisis pendapatan usaha tani menurut Soekarwati (2006:58). Menunjukkan bahwa pendapatan petani padi dilihat dari hasil rata-rata per are nya adalah Rp. 186.160 dan rata-rata pendapatan per 3 bulannya hanya Rp. 3.210.000 yang mana ini jauh di bawah UMR, sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan petani yang berpendapatan dibawah UMR

tidaklah cukup untuk kebutuhan sehari-hari dan bahkan tidak bisa menjamin hidup masa panjang atau masa depan.

Saran – saran

Saran yang dapat saya berikan untuk dapat meningkatkan perekonomian petani masyarakat Desa Adat Asak adalah perlu adanya spesifikasi atau kerja sampingan lainnya agar dapat menopang kehidupannya sehari-hari dan perlu adanya sosialisasi kepada masyarakat tentang penanggulangan kendala-kendala yang dialami petani untuk meningkatkan pendapatan

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Arsyad Lincolin. 2004. *Ekonomi Pembangunan*. Sekolah Tinggi Ekonomi. Yogyakarta.
- Assauri, Sofyan. 2006. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- BN. Marbun. 2003. *Kamus Manajemen Pustaka Sinar Harapan*. Jakarta.
- Boediono. 2012. *Pengantar Ekonomi*. Erlangga. Jakarta
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka. Jakarta.
- Dumairy. 1999. *Perekonomian Indonesia*. Erlangga. Jakarta.
- Hery dan Widayawati Lekok. 2012. *Akuntansi Keuangan Menengah*. Bumi Aksara. Jakarta.
- <https://id.wikipedia.org/wiki/SubakIbid>
- Kasmir. 2012. *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi Pertama Cetakan Kelima. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kusnandi, HMA 2000. *Study Kelayakan Bisnis*. Universitas Brawijaya. Malang.
- Kuswadi. 2000. *Analisis Keekonomian Proyek*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Mahyu Danil. Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi pada Pegawai Negeri Sipil di Kantor Bupati Kabupaten Bireuen. *Journal Ekonomika Universitas Almuslim Bireuen Aceh*. IV (7): 9.
- Michell Rinda Nursandy. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pengusaha Tape di Desa Sumber Tengah Kecamatan Binakal Kabupaten Bondowoso. *Skripsi* tidak diterbitkan.
- Mulyadi. 2007 *Akuntansi Biaya*. Edisi ke-5. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- M. Fuad, dkk. 2004. *Pengantar Bisnis*. Penerbit Grramedia. Jakarta.
- Nilasari, Irma & Wiludjeng, Sri. 2006. *Pengantar Bisnis*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Mulyadi. 2010. *Sistem Akuntansi*. Edisi ke-3, Cetakan ke-5. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Nofita Sari Ndoen. 2018. *Analisis Pendapatan Petani Bunga Pecah Seribu Di Desa Munduk Kecamatan banjar Kabupaten Buleleng*.
- Purwanto, Suharyadi. 2003 *Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern*. Salemba Empat. Jakarta.
- Rosy Pradipta Angga Purnama. 2014. *Analisis Pengaruh Modal, Tenaga Kerja, Lama Usaha, dan Teknologi Proses Produksi terhadap Produksi Kerajinan Kendang Jimbe di Kota Blitar*. *Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya*. Malang.
- Sadono Sukirno. 2006. *Teori Pengantar Mikro Ekonomi*. Rajagrafindo Persada. Jakarta.

Soekartawi. 2012. *Faktor-faktor Produksi*. Salemba Empat. Jakarta.

Soekarwati. 2003. *Teori Ekonomi Produksi*. Rajawali Pers. Jakarta.

Soekarwati.1995. *Analisis Usaha Tani*. UI Press. Jakarta.

Soemarso S.R. 2009. *Akuntansi Suatu Pengantar*. Edisi Lima. Salemba Empat. Jakarta.

Sukirmo, Sadono. 2000. *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*. PT. Raja Grafindo. Jakarta.

Stice, Earl K. Skousen, K Fred. 2009. *Intermediate Accounting*. Salemba Empat. Jakarta.

PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL PIALANG DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN INVESTOR PADA PT. KONTAK PERKASA FUTURES

Ni Nyoman Nurani¹, Indah Apriliyani Santoso²

^{1,2}STIMI Handayani Denpasar

Email: ninyomannurani1964@gmail.com

ABSTRACT: *The purpose of this study was to determine the effect of broker interpersonal communication and trust in investor satisfaction at PT. Mighty Contact Futures. The population in this study are all investors of PT. Contact Mighty Future. The sampling technique used in this study was a sampling quota of 30 people. The type of data used is quantitative data and qualitative data. The data source used is primary data. Data collection techniques are observation, questionnaire and documentation. Data analysis techniques using multiple linear regression analysis, correlation analysis and determination analysis. The results showed interpersonal communication has a positive and significant effect on investor satisfaction at PT. Contact Mighty Bali Futures. Trust has a positive and significant effect on investor satisfaction at PT. Contact Mighty Bali Futures. There is a significant influence of interpersonal communication and trust together on investor satisfaction at PT. Contact Mighty Bali Futures. The magnitude of the influence of interpersonal communication and trust on investor satisfaction at PT. Bali Mighty Futures Contact is 57.3%.*

Keywords: *Interpersonal Communication Brokers, Trust, Investor Satisfaction*

PENDAHULUAN

Investasi adalah komitmen dari investor atas sejumlah dana atau sumber daya lainnya yang dilakukan saat ini dengan tujuan memperoleh keuntungan dimasa yang akan datang. Para investor biasanya menginvestasikan sejumlah dananya pada aset rill seperti tanah, emas, mesin atau bangunan dan juga aset finansial seperti deposito, obligasi ataupun saham (Tandelilin, 2010).

Dalam penelitian Ridha, dkk (2013) mengungkapkan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi secara positif kepuasan investor di DSE Bangladesh. Empat faktor tersebut adalah kemudahan transaksi,

analisis investasi, manajemen informasi dan manajemen risiko. Pada penelitian tersebut diketahui bahwa variabel komunikasi interpersonal dapat menghubungkan keempat faktor tersebut dengan kepuasan investor.

Selain untuk kehidupan sehari-hari komunikasi adalah faktor paling penting dalam dunia bekerja. Komunikasi yang efektif di tempat kerja berperan penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan, selain itu keberhasilan sebuah pekerjaan tergantung pada proses komunikasi yang terjadi dalam lingkungan kerja, komunikasi yang tepat dan cepat akan mempermudah dan membantu para pegawai melakukan pekerjaannya.

Karena tanpa adanya komunikasi, segala urusan di dunia tidak akan berjalan dengan baik. komunikasi sesama trader sangat perlu dilakukan, seorang trader memang dapat bekerja sendiri namun dengan tuntutan informasi di dalamnya memungkinkan seorang trader bekerja bersamaan, dikarenakan informasi seperti halnya : harga saham, perubahan trend saham, dan saham perusahaan apa yang cocok untuk di jadikan jual beli setiap harinya dapat berubah, ini yang menjadikan komunikasi sesama trader sangat perlu untuk rekomendasi jual beli. Perubahan trend yang begitu cepat menjadikan komunikasi sesama trader sangatlah penting, dengan ini peneliti ingin mengetahui seperti apa pola yang terjadi di dalam trader. Karena dengan berbagai kondisi perubahan informasi yang cepat seorang trader harus memiliki teman atau partner untuk memecahkan permasalahan yang terjadi dan sebagai sarana pertukaran informasi satu dengan yang lain.

Menurut Norhermaya dan Soesanto (2016), membentuk kepercayaan pelanggan merupakan salah satu cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Menurut Danesh, *et al* (2012), kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan pihak untuk rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi kepercayaan atau terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain tersebut. Kepercayaan yang tinggi oleh konsumen terhadap perusahaan akan dapat memberikan rasa puas konsumen dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan, seperti Widiyanto yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis yang merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen Laely (2016).

Diza, Moniharapon, dan Ogi (2016) menemukan bahwa kepercayaan memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Leninkumar (2017) yang menemukan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan. Demikian juga dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Fragata, *et al* (2016) yang meneliti pelanggan dari sektor produk kebersihan dan pembersihan profesional di Viseu Portugal membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan pelanggan pada sektor distribusi di Portugal.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh komunikasi interpersonal pialang dan kepercayaan terhadap kepuasan investor pada PT. Kontak Perkasa Futures.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Komunikasi Interpersonal

Menurut Cangara (2010) komunikasi Interpersonal merupakan proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka. Devito (2011) menyatakan komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi diantara seseorang dengan paling kurang seseorang lainnya atau biasanya diantara dua orang yang dapat langsung diketahui balikkannya. Komunikasi interpersonal adalah orang-orang secara tatap muka yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung baik verbal maupun nonverbal. Komunikasi jenis ini dianggap paling efektif dalam upaya mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang, karena sifatnya yang dialogis berupa percakapan (Effendy, 2003).

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal adalah proses komunikasi yang terjadi antara dua orang

atau lebih secara langsung (tatap muka) dan terjadi timbal balik secara langsung pula baik secara verbal maupun non-verbal.

Kepercayaan Pelanggan

Pemasaran yang efektif tergantung pada pengembangan dan pengelolaan kepercayaan pelanggan sehingga pelanggan secara khusus membeli suatu jasa sebelum mengalaminya Shamdasani dan Balakrishnan, (2000). Pengelolaan kepercayaan ditentukan dengan cara yang mana sumber daya-sumber daya pemberi jasa, personal, teknologi dan sistem, yang digunakan supaya kepercayaan pelanggan pada sumber daya yang terlibat dan perusahaan itu sendiri, dipertahankan dan diperkuat Granroos, (1990) dalam Shamdasani dan Balakrishnan, (2000). Harrison dan Robbin (2004) menyatakan kepercayaan (*trust*) merupakan harapan yang positif bahwa yang lain tidak akan bertindak secara *oportunistic*. Bologlu (2002:50) mendefinisikan dimensi kepercayaan sebagai dimensi hubungan bisnis yang menentukan tingkat dimana orang merasa dapat bergantung pada integritas janji yang ditawarkan oleh orang lain.

Kepuasan Investor

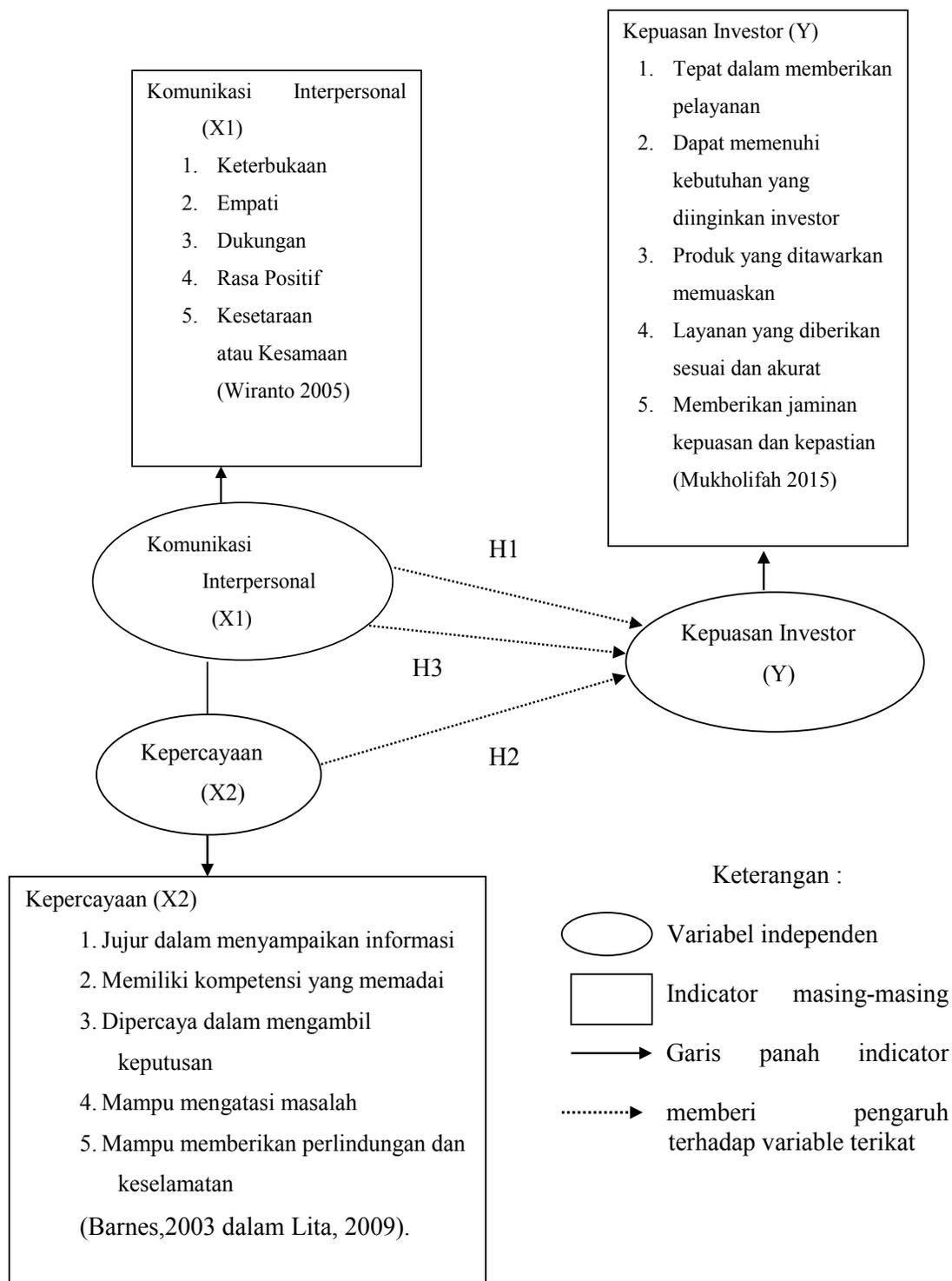
Kepuasan investor adalah tingkat perasaan investor setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang investor, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama Kotler, (2012:150). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan investor adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan, dan nilai-nilai perusahaan. Kegiatan penjualan terdiri atas variabel-variabel pesan (sebagai penghasil serangkaian sikap tertentu mengenai perusahaan, produk dan tingkat kepuasan yang dapat diharapkan oleh pelanggan), sikap (sebagai penilaian

pelanggan atas pelayanan perusahaan), perantara, (sebagai penilaian pelanggan atas perantara perusahaan seperti *dealer* dan *grosir*). Pelayanan setelah penjualan terdiri atas variabel-variabel pelayanan pendukung tertentu seperti garansi serta yang berkaitan dengan umpan balik seperti penanganan keluhan dan pengembalian uang.

Kepuasan Komunikasi

Kepuasan komunikasi digunakan untuk menyatakan “keseluruhan tingkat kepuasan yang dirasakan investor dalam lingkungan total komunikasinya”. Kepuasan menggambarkan reaksi efektif seseorang atas hasil baik yang diinginkan yang berasal dari komunikasi yang terjadi didalam organisasi. Secara keseluruhan, kepuasan berhubungan dengan perbedaan antara apa yang diinginkan dari sudut pandang komunikasi dalam organisasi dan apa yang orang miliki dalam kaitan tersebut. Kepuasan hamper tidak berhubungan dengan keefektifan seseorang, biasanya hal itu dipandang sebagai memuaskan, meskipun tidak efektif secara khusus sepanjang berkaitan dengan standar penciptaan, pengungkapan dan penafsiran pesan.

Kerangka Pemikiran Penelitian merupakan tinjauan teori yang mencerminkan keterkaitan antar variabel dan merupakan tuntutan untuk memecahkan masalah penelitian dan merupakan tempat peneliti memberikan penjelasan tentang hal-hal yang berhubungan dengan variabel ataupun masalah yang ada dalam penelitian. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Hipotesis

Sesuai dengan perumusan masalah dan tinjauan pustaka maka dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut:

- 1) Diduga ada pengaruh yang signifikan komunikasi interpersonal terhadap kepuasan investor.
- 2) Diduga ada pengaruh yang signifikan kepercayaan terhadap kepuasan investor.
- 3) Diduga ada pengaruh yang signifikan komunikasi interpersonal dan kepercayaan terhadap kepuasan investor.

Definisi Operasional Variabel

- 1) Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang mempunyai efek besar dalam hal mempengaruhi orang lain terutama per individu.

- 2) Kepercayaan

Keyakinan pelanggan terhadap integritas dan keandalan perusahaan.

- 3) Kepuasan investor

Kepuasan investor adalah tingkat perasaan investor setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang investor, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama

METODE PENELITIAN

Obyek penelitian

Obyek penelitian adalah komunikasi interpersonal dan kepuasan investor di PT. Kontak Perkasa Futures.

Populasi dan Sampel

- 1) Populasi

Populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen/anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan dari objek penelitian. Sugiyono (2017:147). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh investor PT. Kontak Perkasa Future.

- 2) Sampel

Sedangkan sampel adalah merupakan sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Sugiyono, (2017:147). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuota sampling sebanyak 30 orang.

Sumber data

- a) Data Primer

Data primer dalam penelitian ini bersumber dari wawancara, yang hasil wawancaranya berupa keterangan-keterangan serta penjelasan mengenai data yang diperoleh.

- b) Data Sekunder

Sumber data sekunder diperoleh dari buku, info dari media cetak dan elektronik, internet dan referensi lainnya yang terkait erat dengan masalah yang diangkat.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk pengumpulan data yang dibutuhkan dalam pemecahan masalah ini digunakan prosedur pengumpulan data sebagai berikut:

- 1) Observasi

Observasi adalah pengamatan (*observation*) dilakukan secara sistematis dengan jalan pencatatan dari fenomena-fenomena yang diselidiki. Data diperoleh dari pengamatan langsung ditempat

penelitian. Pengamatan atau observasi yang dilakukan secara langsung untuk memperoleh data tentang peranan situs jaring sosial sebagai media komunikasi untuk meningkatkan wawasan.

2) Kuisisioner

Kuisisioner yaitu pengumpulan data dengan mengajukan daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden tanpa dipengaruhi oleh peneliti tentang permasalahan yang sedang dibahas.

3). Dokumentasi

Studi pustaka dan dokumentasi biasanya untuk memperoleh informasi yang berbentuk berbagai catatan (gambaran kerja, grafik saham, buku-buku yang relevan, laporan kegiatan, foto-foto serta kegiatan lainnya yang relevan dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Bahkan tidak menutup kemungkinan, penulis juga mencari data dokumen melalui internet yang tetap memperhatikan kebenaran informasinya.

B. Teknik Analisis Data

Analisis Data Kuantitatif

Uji Validitas

Digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa masing-masing pertanyaan akan terklarifikasi pada variabel-variabel yang telah ditentukan Ghozali (2016). Item-item pertanyaan dapat dikatakan valid jika memiliki *factor loading* lebih dari 0,30. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 30 orang pada PT.Kontak Perkasa Futures.

Uji Reliabilitas

Dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala dengan gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama Ghozali (2009). Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung cronbach alpha dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dikatakan andal (*reliable*) jika memiliki nilai *Croncbach Alpha* lebih dari 0,6. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 30 orang pada PT.Kontak Perkasa Futures.

Analisis Regresi Berganda

Pengujian hipotesis dilakukan dengan persamaan regresi berganda, analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh komunikasi interpersonal dan kepercayaan terhadap kepuasan investor. Sugiyono (2017).

Persamaan regresi dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Variabel Kepuasan Investor

X₁ = Variabel komunikasi interpersonal

X₂ = Variabel kepercayaan

a = konstanta

b_{1,2} = koefisien regresi

Pengujian Hipotesis

Uji T

Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen Ghozali, (2016:97). Kriteria pengambilan keputusannya adalah: (1) Jika nilai signifikansi > 0,05 maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan), (2)

Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$) atau tingkat keyakinan sebesar 0.95%.

Uji F

Uji F disini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen) Ghazali, (2016:96). Uji F digunakan untuk uji ketepatan model yang telah terbentuk, apakah nilai prediksi mampu menggambarkan kondisi yang sesungguhnya. Jika nilai signifikan kurang dari 0,05 maka variabel independen dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$) atau tingkat keyakinan sebesar 0.95%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pembahasan

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuisioner yang disebarakan kepada 30 orang pada PT. Kontak Perkasa Futures Bali. Berdasarkan data mengenai identitas karyawan, berikut karakteristik responden menurut usia, jenis kelamin.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden menurut usia dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden berumur 36-40 tahun yaitu 15 orang atau 50% dan jumlah terkecil adalah 20-30 tahun berjumlah 5 orang (16,7%). Karakteristik responden menurut jenis kelamin dapat dijelaskan sebagian besar responden PT. Kontak Perkasa Futures bali berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 17 orang atau 56,7 %.

Hasil Uji Kualitas Data

Berikut adalah rekapitulasi uji validitas dan reliabilitas yang merupakan hasil perhitungan dari tiap-tiap butir pernyataan dalam kuisioner yang diperoleh dengan bantuan SPSS 17.0 for Windows.

Berdasarkan rekapitulasi hasil

Tabel 1. Rekapitulasi Uji Validitas Dan Reliabilitas

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r tabel	Keterangan	Alpha Cronbach	Keterangan
Komunikasi interpersonal	X1.1	0,771	0,3	Valid	0,781	Reliabel
	X1.2	0,634	0,3	Valid		
	X1.3	0,672	0,3	Valid		
	X1.4	0,707	0,3	Valid		
	X1.5	0,892	0,3	Valid		
Kepercayaan	X2.1	0,938	0,3	Valid	0,982	Reliabel
	X2.2	0,891	0,3	Valid		
	X2.3	0,731	0,3	Valid		
	X2.4	0,830	0,3	Valid		
	X2.5	0,957	0,3	Valid		
Kepuasan	Y1	0,698	0,3	Valid	0,722	Reliabel
	Y2	0,678	0,3	Valid		
	Y3	0,799	0,3	Valid		
	Y4	0,613	0,3	Valid		
	Y5	0,670	0,3	Valid		

Sumber: Hasil analisis

perhitungan nilai korelasi *product moment* dari tiap-tiap item pernyataan pada Tabel 1 diperoleh hasil yang besarnya di atas 0,3. Hal ini berarti semua butir pernyataan dalam kuisisioner tersebut dapat dikatakan valid. Berdasarkan rekapitulasi hasil perhitungan nilai *Cronbach's alpha* dari masing-masing variabel diperoleh hasil yang besarnya di atas 0,60. Hal ini berarti semua variabel dalam kuisisioner tersebut dapat dikatakan reliabel.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Untuk menjawab masalah penelitian dan menguji hipotesis, maka alat analisis yang dipergunakan adalah analisis regresi berganda yang diolah dengan paket program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) 17.0 Windows. Hasil analisis yang diperoleh, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Statistik

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,141	2,718		1,892	,069
	X ₁	,227	,098	,297	2,321	,028
	X ₂	2,613	,517	,646	5,052	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan nilai a, b₁, b₂, diperoleh persamaan garis regresi linier berganda antara komunikasi interpersonal dan kepercayaan terhadap kepuasan investor adalah : $Y = 5,141 + 0,227X_1 + 2,613X_2$,

a) Analisis Determinasi

Analisis ini dipergunakan untuk mengetahui variasi hubungan antara komunikasi interpersonal dan kepuasan kerja terhadap kepuasan investor, secara simultan yang dinyatakan dalam prosentase. Perhitungan koefisien determinasi seperti pada tabel 3.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,757 ^a	,573	,541	,94780

a. Predictors: (Constant), Y1, X1

Hasil perhitungan diperoleh koefisien determinasi adalah 57,3% berarti variasi hubungan antara komunikasi interpersonal dan kepuasan kerja secara simultan terhadap kepuasan investor sebesar 57,3% sedangkan sisanya 42,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar komunikasi interpersonal dan kepuasan kerja yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

b) Uji T (t-test)

Uji ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh antara komunikasi interpersonal dan kepercayaan secara parsial terhadap kepuasan investor adalah signifikan atau hanya diperoleh secara kebetulan.

- 1) Pengaruh komunikasi interpersonal secara parsial terhadap kepuasan investor, Hasil uji t dengan nilai signifikansi 0,028 lebih kecil dari 0,05, berarti memang benar ada pengaruh positif dan signifikan komunikasi interpersonal secara parsial terhadap kepuasan investor dan bukan diperoleh secara kebetulan.
- 2) Pengaruh Kepercayaan Secara Parsial Terhadap Kepuasan Investor Hasil perhitungan uji t dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 berarti memang benar ada pengaruh positif dan signifikan kepercayaan secara parsial terhadap kepuasan investor dan bukan diperoleh secara kebetulan.

c) Uji F (F-test)

Uji ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh antara komunikasi interpersonal dan kepercayaan secara simultan terhadap kepuasan investor adalah signifikan atau hanya diperoleh secara kebetulan.

Hasil perhitungan dan sesuai Gambar V.3 diperoleh F-hitung adalah 18,114 lebih

besar dari F-tabel sebesar 3,3 berada pada daerah penolakan H_0 , maka H_0 ditolak atau H_1 diterima, berarti memang benar ada pengaruh yang signifikan antara komunikasi interpersonal dan kepercayaan secara simultan terhadap kepuasan investor dan bukan diperoleh secara kebetulan. Hal ini berarti apabila kedua variabel secara bersama-sama dinaikkan maka kepuasan investor juga naik, begitu sebaliknya apabila variabel komunikasi interpersonal dan kepercayaan menurun akan terjadi penurunan kepuasan investor.

B. Pembahasan

1) Pengaruh Komunikasi interpersonal Terhadap Kepuasan investor

Untuk mengetahui pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan investor pada PT. Kontak Perkasa Future Bali, dapat dianalisis melalui koefisien regresi berganda (b). Koefisien regresi b_1X_1 sebesar 0,227 memiliki arti bahwa setiap peningkatan perhatian terhadap komunikasi interpersonal (X_1) dapat meningkatkan kepuasan investor (Y), sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan investor. Hal ini dipertegas pada pengujian hipotesis pertama dengan rumusan $H_0 =$ tidak terdapat pengaruh positif secara parsial antara komunikasi interpersonal (X_1) dengan kepuasan investor (Y), serta $H_a =$ terdapat pengaruh positif secara parsial antara komunikasi interpersonal (X_1) dengan kepuasan investor (Y), menunjukkan hasil bahwa koefisien regresi $b_1X_1 : t_{hitung} = 2,3221 > t_{tabel} (0,05 : 26) = 1,7$ dan Sig. $t = 0,000 (p < 0,05)$. Ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan menerima H_a ,

2) Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan investor

Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan investor pada PT. Kontak Perkasa Futures Bali dapat dianalisis melalui koefisien regresi berganda (b). Koefisien regresi b_2X_2 sebesar 2,613 memiliki arti bahwa setiap peningkatan perhatian terhadap kepercayaan dapat meningkatkan kepuasan investor, sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan investor pada PT. Kontak Perkasa Futures Bali. Hal ini dipertegas pada pengujian hipotesis kedua dengan rumusan $H_0 =$ tidak terdapat pengaruh positif secara parsial antara kepercayaan (X_2) dengan kepuasan investor (Y), serta $H_a =$ terdapat pengaruh positif secara parsial antara kepercayaan (X_2) dengan kepuasan investor (Y), menunjukkan hasil bahwa koefisien regresi $b_2X_2 : t_{hitung} = 5,052 > t_{tabel} (0,05 : 26) = 1,7$ dan Sig. $t = 0,000 (p < 0,05)$. Ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan menerima H_a .

3) Pengaruh Komunikasi interpersonal dan kepercayaan Terhadap Kepuasan investor.

Hasil penelitian menunjukkan pada uji F diketahui nilai F hitung lebih besar daripada F tabel, ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan menerima H_a . Ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara komunikasi interpersonal dan kepercayaan terhadap kepuasan investor pada PT. Kontak Perkasa Futures Bali.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

- 1) Komunikasi interpersonal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan investor pada PT. Kontak Perkasa Futures Bali. Ini berarti bahwa peningkatan perhatian terhadap komunikasi interpersonal akan menyebabkan peningkatan kepuasan investor.
- 2) Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan investor pada PT. Kontak Perkasa Futures Bali. Ini berarti bahwa peningkatan perhatian terhadap kepercayaan akan menyebabkan peningkatan kepuasan investor.
- 3) Ada pengaruh signifikan komunikasi interpersonal dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap kepuasan investor pada PT. Kontak Perkasa Futures Bali. Besarnya pengaruh komunikasi interpersonal dan kepercayaan terhadap kepuasan investor pada PT. Kontak Perkasa Futures Bali adalah 57,3%.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disarankan sebagai berikut:

- 1) Saran Akademis

Saran akademis dengan adanya hasil penelitian ini, peneliti menyarankan kepada peneliti lainnya untuk melakukan penelitian yang lebih memfokuskan pada pengukuran

seberapa efektif penerapan komunikasi interpersonal dalam membentuk kepercayaan dan kepuasan investor.

- 2) Saran Praktis

Saran praktis dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menerapkan komunikasi interpersonal dengan mengaplikasikan aspek-aspek yang ada pada komunikasi interpersonal, terutama dalam sikap mendukung antar rekan kerja yang satu dengan yang lainnya. Sehingga komunikasi yang terjalin dengan investor dapat meningkat dengan kondusif dan memunculkannya rasa kepercayaan dan kepuasan yang tinggi terhadap PT. Kontak Perkasa Futures.

DAFTAR PUSTAKA

- Bologlu, 2002. *Dimensions Of Customer Loyalty-Separating Friends From Well Wishers*. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. Cornell University.
- Cangara. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Danesh, S. N., Nasab, S. A & Ling, K.C. 2012. The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Barriers on Customer Retention in Malaysia Hypermarkets. *International Journal of Business and Management*. 7 (7).
- Devito. 2011. *Komunikasi Antar Manusia*. Karisma Publishing Group. Pamulang – Tangerang Selatan.

- Diza Moniharapon dan Ogi. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. 17 (2).
- Effendi. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti. Bandung.
- Fragata, Bricci dan Antunes. 2016. The Effect of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the Distribution Sector. *Journal of Economics, Business and Management*. 6 (29).
- Ghozali, 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (EDISI 8)*. Cetakan ke VIII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Granroos, 1990. *Service Management and Marketing : a Moment of the Truth* Maxwell Machilan International. Singapore.
- Harrison dan Robbin, 2004. *Human Resource Manangement*, APH Publishing Corporation.
- Kotler, 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Laely. 2016. Implementasi Pendidikan Karakter Peduli Lingkungan Dalam Pelajaran Materi Sumber Daya Alam . *Jurnal Theologia*. 4 (2).
- Leninkumar. 2017. The Relationship Between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*.
- Ridha, M. Rasyid., Nasution, Bismar., Siregar, Mahmud. 2013. Peranan Reksadana Syariah dalam Meningkatkan Investasi di Indonesia. *Transparency Journal of Economic Law*. 2 (2), 2013.
- Norhermaya, Yashinta Asteria dan Soesanto, Harry. 2016. ANALISIS PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG (STUDI PADA ONLINE STORE LAZADA.CO.ID). *Diponegoro Journal of Management*. 5 (3): 1105-1117.
- Shamdasani dan Balakrishnan, 2000. Determinants of Relationship Quality and Loyalty in Personalized Services. *Asia Pacific Journal of Management*.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Tandelilin, Enduardus. 2010. *Portofolio dan Investasi Teori dan Aplikasi*. Edisi Pertama. Kanisius. Yogyakarta.

ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN LISTRIK PRABAYAR PT. PLN (Persero) RAYON NEGARA DAN PENGARUHNYA TERHADAP PEMBENTUKAN CITRA PERUSAHAAN

Putri Anggreni¹⁾, Ni Luh Gede Pradnya Swandewi²⁾

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas Mahendradatta

Email: gekcay@gmail.com

Abstract: *The purpose of this research is to explain and describe about electrical communication prepaid PT. PLN (Persero) Rayon Negara and to know the influence of marketing communication prepaid electricity PT. PLN (Persero) Rayon Negara against the formation of corporate image. By marketing communication as independent variable and Corporate Image as dependent variable. This research uses the research instrument in the form of questionnaires with a sample of 98 respondents. Data collection using field research method, literature study, documentation, data source and data type. Data analysis technique used descriptive statistic analysis, normality test, homogeneity test, heteroscedasticity test, auto correlation test, t test (Hypothesis) and F-test (Hypothesis) previously tested the validity and reliability to test the questionnaire with SPSS Version 20 for Windows. The results stated that in communicating the marketing of electricity prepaid PT. PLN (Persero) Rayon Negara with incentive to socialize to the community through 2 (two) ways: 1) Personal marketing; 2) Non-personal marketing and then the influence of marketing communication prepaid electricity PT. PLN (Persero) Rayon Negara on the formation of corporate image that, sig (2-tailed) and marketing communications and image of company is smaller than 0,05 so H_0 is rejected and H_1 accepted. This states that the influence between independent variables Marketing Communication (X) and dependent variable Company Image (Y) studied.*

Keywords: *integrated marketing communication, social marketing, corporate image.*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini listrik merupakan sumber daya energi siap pakai yang dikonversi dari bentuk energi primer melalui teknologi sejalan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, listrikpun berkembang menjadi kebutuhan primer yang sangat dibutuhkan manusia untuk menunjang berbagai fasilitas kehidupan. Semua gerak langkah kemajuan teknologi, selalu berhubungan dengan kebutuhan energi listrik. PT. PLN (Persero) sebagai perusahaan BUMN dan penyedia sistem ketenagalistrikan nasional memiliki fungsi oleh pemerintah dalam menyediakan tenaga listrik ke seluruh Indonesia. PLN sebagai agen pembangunan juga mempunyai tugas

merintis kegiatan-kegiatan usaha kelistrikan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara adil dan makmur serta mendorong peningkatan ekonomi.

Fajar (2017) menyatakan dunia bisnis dan usaha saat ini sedang marak dan berkembang, dalam hal ini usaha tak semata hanya dalam jual beli namun harus mengedepankan kesempatan meraih konsumen dengan cara yang baik, bidang komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication (IMC)* yang tepat dan diimplementasikan dalam perusahaan. Perubahan dalam dunia usaha yang semakin cepat mengharuskan perusahaan untuk merespon perubahan

yang terjadi, masalah pokok yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang. Perubahan teknologi informasi yang berkembang cepat, mengharuskan berbagai perusahaan dapat memberikan solusi yang tepat dan cepat sesuai kebutuhan/keinginan pelanggan, sehingga pelanggan puas dan akan bertahan berlangganan. Untuk menjawab masalah tersebut, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Dalam pemasaran modern, paradigma pemasaran telah bergeser, tidak hanya menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan dengan pelanggan dalam waktu yang panjang.

Rahajeng (2011) menyatakan pada masa yang semakin kompetitif ini, pemasaran terintegrasi menjadi suatu aktivitas yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan untuk pertumbuhannya. Strategi pemasaran tersebut akan menjadi lebih efektif jika ditunjang dengan strategi komunikasi yang sesuai. Penerimaan *stakeholder* terhadap pesan dari perusahaan harus diperhatikan dalam membangun suatu bentuk komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Untuk dapat mempererat pemasaran hubungan dengan melalui *cross-selling* atau *bundling*, menciptakan *loyalty reward* dan membangun ikatan yang lebih tinggi yaitu ikatan nasional (*customer banding*) (Lovelock, et al. 2011).

Layaknya perusahaan yang memiliki pasar kompetitif, sekarang ini banyak perusahaan BUMN yang berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan mereka. Adanya fasilitas *call center* atau *hotline service*, layanan satu atap *handing complaint*, kecepatan dalam melayani dan sikap ramah adalah bentuk upaya mereka dalam rangka meningkatkan kualitas layanan pelanggan. Harapannya, tentu saja supaya pelanggan merasa puas. Mereka sadar bahwa di tengah pasar yang semakin terbuka,

memuaskan pelanggan merupakan salah satu kunci untuk sukses. Suatu pelayanan dinilai memuaskan apabila dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, karena tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan merupakan faktor yang sangat penting dalam mengembangkan suatu sistem layanan yang tanggap terhadap konsumen.

Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan (Hasan, 2013). Salah satu perusahaan yang sedang giat melaksanakan pemasaran produk pelayanan baru adalah PT. PLN (Persero), produk tersebut adalah listrik Prabayar. Seperti badan usaha pada umumnya, PLN sebagai salah satu BUMN yang besar di Indonesia yang bergerak dalam bidang penyediaan tenaga listrik bagi masyarakat umum tentunya memiliki keinginan membentuk citra perusahaan yang baik di mata pelanggannya. Sudah selayaknya citra perusahaan harus dipandang sebagai asset yang akan mempengaruhi dukungan para *stakeholder*, sehingga perusahaan perlu memperhatikan upaya untuk memenuhi harapan mereka.

Saktiani dalam Kumadji, Kusumawati (2013) menyatakan bahwa citra tidak dapat diciptakan layaknya sebuah barang atau jasa, namun melalui proses dalam mempertahankan dan meningkatkan pelayanan dalam penggunaan jasa, pernyataan tersebut membuktikan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan saling berkaitan dan faktor yang penting bagi industri dan jasa.

Program listrik Prabayar merupakan salah satu program pelayanan pelanggan yang bertujuan untuk mempermudah dan mengendalikan pemakaian listrik sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Program listrik Prabayar berbeda dengan program listrik pascabayar yang biasanya kalau pada program pascabayar pelanggan kesulitan mengontrol pengeluaran

pemakaian listrik, karena pada program ini pelanggan hanya dapat mengetahui seberapa besar pengeluarannya pada saat pembayaran di loket pembayaran PLN, Gerai Daya dan PPOB lainnya. Berbeda dengan program Prabayar, program ini pelanggan bukan saja bisa mengetahui sudah berapa banyak energi listrik yang dikonsumsi, namun juga dapat melihat berapa energi listrik yang masih tersisa untuk dapat digunakan.

Listrik merupakan kebutuhan pokok manusia, dan di jaman yang serba modern ini sulit dibayangkan bahwa masih ada rumah tangga yang belum menerima aliran listrik. PLN menyediakan listrik bagi rumah tangga, bisnis, sosial, publik maupun industri. Disamping itu listrik merupakan syarat utama pertumbuhan industri, tanpa listrik maka industri akan sulit berkembang. PLN mendapat tugas sebagai penyedia energi listrik keseluruh Indonesia, dengan jumlah pelanggan yang sangat besar dan luas wilayah yang sangat luas dan bahkan berpulau-pulau. Dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat akan suatu pelayanan yang baik dan sesuai dengan perkembangan era teknologi informasi, PLN mengembangkan suatu produk layanan berbasis teknologi informasi yang disebut dengan Listrik Prabayar. Ini bermula dari hasil analisa PLN mengenai keluhan pelanggan selama ini, misalnya adanya sanksi pemutusan dari PLN, dikenakan biaya beban bulanan, dan dikenakan biaya keterlambatan. Dengan Listrik Prabayar, PLN tidak perlu lagi memutuskan listrik karena pelanggan sendiri yang membeli energi listrik sesuai kebutuhannya.

Tabel 1
Jumlah Pelanggan Listrik Prabayar
PT. PLN (Persero) Rayon Negara
Tahun 2015-2017

Tahun	Jumlah Pelanggan
2015	5.031
2016	4.228
2017	4.070

Sumber: PT. PLN (Persero) Rayon Negara (2018).

Sumber: PT. PLN (Persero) Rayon Negara (2018).

perusahaan penyedia tenaga listrik adalah mulai dari pembangkitan, transmisi, distribusi sampai dengan penjualan tenaga listrik kepada konsumen. Sisi kepuasan pelanggan merupakan salah satu prioritas PLN. Listrik Prabayar merupakan penjabaran dari misi PLN yaitu melakukan bisnis kelistrikan dan bidang lain yang terkait, berorientasi kepada kepuasan pelanggan, anggota perusahaan dan pemegang saham. PLN tentunya memiliki tujuan dari pelaksanaan program Listrik Prabayar. Apakah pesan yang ingin disampaikan PLN telah ditangkap dengan baik melalui komunikasi atau apakah penilaian konsumen terhadap listrik prabayar sudah selaras dengan tujuan perusahaan dan apakah listrik prabayar memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan PLN. Hal ini penting untuk diketahui karena perusahaan telah mengerahkan sumberdaya untuk mengembangkan produk dan mengkomunikasikan produk tersebut kepada masyarakat.

Produk PLN Listrik Prabayar ini merupakan suatu produk inovasi yang memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menggunakan listrik dengan sistem transaksi pembayaran dimuka sebelum listrik dipakai. Pembelian dan pengisian token-kWh atau nilai isi ulang kWh (serupa dengan ini pulsa pada *handpone*) memberikan nilai tambah serta manfaat tersendiri bagi pelanggan. Jika pelanggan menggunakan Listrik Prabayar keunggulan yang didapat yaitu bebas mengendalikan pemakaian listrik sendiri, bebas menentukan pembelian energi listrik sesuai kebutuhan atau kemampuan daya beli, bebas biaya beban (biaya minimum bulanan), bebas biaya blok tarif, bebas kesalahan baca meter, bebas pemutusan listrik karena tunggakan, dan bebas pembayaran uang jaminan. Untuk menyampaikan kebijakan baru dari PLN tersebut diperlukan adanya komunikasi yang baik antara pihak perusahaan dengan publiknya.

Citra perusahaan yang melekat pada benak pelanggan PT. PLN (Persero) Rayon Negara terhadap Listrik Prabayar akan

Ruang gerak PLN sebagai

menambah kepuasan pelanggan. Dimana dalam meningkatkan penjualan kesadaran dan image sebuah merk mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli. Pada konteks ini, citra yang baik yang ditampilkan perusahaan kepada pelanggannya melalui sikap dan kepercayaan yang tinggi dari pelanggan terhadap produk Listrik Prabayar yang dapat membuat rasa puas dari pelanggan, dan akhirnya mengakibatkan atau meningkatkan pula loyalitas PT. PLN (Persero) Rayon Negara.

Berdasarkan hasil identifikasi masalah dan pembatasan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk menjelaskan dan mendeskripsikan tentang komunikasi listrik prabayar PT. PLN (Persero) Rayon Negara; 2) Untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran listrik prabayar PT. PLN (Persero) Rayon Negara terhadap pembentukan citra perusahaan.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Listrik merupakan kebutuhan pokok manusia, PLN memiliki produk baru yaitu listrik prabayar, bersama dengan produk pendahulunya yaitu listrik pascabayar, perusahaan memberikan pilihan bagi masyarakat dalam pemakaian tenaga listrik. Opsi untuk menggunakan listrik pascabayar yang sudah dikenalnya sejak lama dengan pemakaian tenaga listrik yang transaksi pembayarannya dilakukan setelah pemakaian tenaga listrik atau menggunakan meter elektronik prabayar dengan transaksi pembayaran di muka. Komunikasi pemasaran tidak hanya dilakukan untuk menarik konsumen baru tetapi lebih kepada mempertahankan konsumen yang loyal.

Asosiasi agensi periklanan di Amerika mendefinisikan *Integrated Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran Terpadu) adalah sebuah konsep yang dikenal sebagai nilai tambah dari sebuah perencanaan yang komprehensif yang mengevaluasi peranan-peranan strategi

dari berbagai disiplin tersebut secara jelas, konsisten dan mencapai dampak komunikasi yang maksimal. Sementara itu definisi lain juga mengartikan Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran (periklanan umum, sales promotion, publik relation dan lain-lain), dan memadukan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal.

Dalam operasional perusahaan komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting, seperti dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Komunikasi pemasaran memiliki peranan memberikan informasi, membujuk, mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual. Komunikasi pemasaran mampu membentuk ekuitas merk dan penjualan produk. Dalam perkembangan lingkungan komunikasi pemasaran yang perubahannya sangat cepat komunikasi pemasaran melalui iklan bukanlah satu-satunya atau bahkan yang paling dalam membentuk ekuitas merk dan mendorong penjualan. Namun, melalui bauran komunikasi pemasaran yang dilaksanakan secara terintegrasi dapat meningkatkan ekuitas dan mendorong penjualan, bahkan dengan meluasnya komunikasi ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Proses komunikasi adalah bagaimana komunikatornya menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikator dengan komunikannya. Proses komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif (sesuai dengan tujuan komunikasi pada umumnya). Elemen yang mewakili partisipan utama dalam komunikasi adalah *sender* (pengirim) dan *receiver* (penerima). Dua lainnya adalah alat komunikasi utama berupa *message* (pesan) dan *channel* (saluran). Empat lainnya adalah fungsi dan prosesnya yaitu *encoding*,

decoding, response dan *feedback*. Elemen terakhir adalah *noise*, yang merupakan faktor lain di dalam sistem yang mengganggu proses dan melawan komunikasi secara efektif.

Pada dasarnya pemasaran sosial atau *social marketing* merupakan sebuah strategi yang digunakan oleh suatu kelompok/institusi, khususnya pemerintah dengan tujuan untuk mengubah kebiasaan-kebiasaan dari kelompok sosial tertentu. Pemasaran sosial biasanya dilakukan oleh kelompok-kelompok sosial yang ada dalam masyarakat. Sementara itu, orang yang dijadikan sasaran dari kegiatan pemasaran sosial disebut dengan *target adopter*.

Pemasaran sosial dibangun atas pengetahuan yang diperoleh dari praktik bisnis yang mempertimbangkan objek terukur, riset tentang kebutuhan manusia, mengarahkan produk kepada kelompok konsumen tertentu, memanfaatkan teknologi untuk menunjang aktivitas (seperti pemanfaatan computer untuk desain grafis), mengkomunikasikan keuntungan/manfaat yang mereka peroleh secara efektif, kewaspadaan yang tetap untuk mengubah lingkungan dan kemampuan beradaptasi dengan perubahan. Artinya kegiatan pemasaran sosial memiliki perencanaan dan strategi yang dapat dievaluasi dan diukur efektivitasnya secara ilmiah.

Setiap perusahaan mempunyai citra yang disadari atau telah melekat pada perusahaan tersebut. Tidak sedikit barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan begitu kuat citranya di benak konsumennya. Citra sebuah organisasi merepresentasikan nilai-nilai seseorang dan kelompok-kelompok masyarakat yang mempunyai hubungan dengan organisasi tersebut. Pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangibile*), tidak nyata, tidak bisa digambarkan secara fisik dan tidak dapat diukur secara sistematis, karena citra hanya ada dalam pikiran.

Citra perusahaan tidak dapat direkayasa, artinya citra tidak datang dengan sendirinya melainkan dibentuk oleh masyarakat, dari upaya komunikasi

dan keterbukaan perusahaan dalam usaha membangun citra positif yang diharapkan. Upaya membangun citra tidak bisa dilakukan secara serampangan pada saat tertentu saja, tetapi merupakan suatu proses yang panjang. Karena citra merupakan semua persepsi atas objek yang dibentuk oleh konsumen dengan cara memproses informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu.

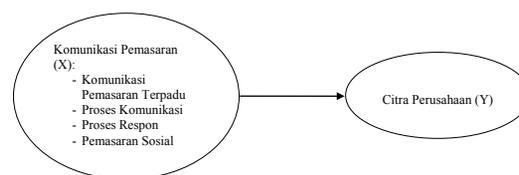
Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti mengenai “Analisis Komunikasi Pemasaran Listrik Prabayar PT. PLN (Persero) Rayon Negara Dan Pengaruhnya Terhadap Pembentukan Citra Perusahaan”. Dengan menggunakan satu variabel yaitu variabel bebas (*independen*) Komunikasi Pemasaran (X) dan variabel terikat (*dependen*) Citra Perusahaan (Y).

Adapun kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini digambarkan seperti Gambar 1 berikut ini:

Berdasarkan pokok permasalahan, tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran di depan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₀: Tidak terdapat pengaruh komunikasi pemasaran listrik prabayar PT. PLN (Persero) Rayon Negara.
- H₁: Terdapat pengaruh komunikasi pemasaran listrik prabayar PT. PLN (Persero) Rayon Negara.

METODE PENELITIAN



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pokok permasalahan dan hipotesis yang telah di rumuskan, maka variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah: 1) Variabel bebas (*Independent Variable*) adalah suatu variabel yang besar kecilnya tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Komunikasi Pemasaran (X).

2) Variabel terikat (*dependent variable*) adalah suatu variabel yang besar kecilnya dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Citra Perusahaan (Y).

Tabel 2
Kisi-kisi Penyusunan Instrumen Penelitian Variabel
Komunikasi Pemasaran (X)

Variabel	Komponen Yang Diukur	Indikator-Indikator
Komunikasi Pemasaran (X)	Mengukur <i>audience contact tools</i> yang paling efektif dalam mencapai, menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi perilaku konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan layanan Listrik Prabayar sering ditayangkan di televisi. 2. Iklan layanan Listrik Prabayar sering ditemui di media luar ruangan. 3. Iklan layanan Listrik Prabayar sering ditemui dipasang di media cetak. 4. Iklan layanan Listrik Prabayar sering di dengar di radio. 5. Liputan mengenai Listrik Prabayar dapat dengan mudah ditemukan di berbagai media cetak, elektronik atau internet. 6. Iklan layanan Listrik Prabayar sering ditemui dipasang di dalam toko, minimarket, supermarket dan lain-lain. 7. Informasi mengenai Listrik Prabayar dapat dengan mudah di temukan di berbagai media. 8. Komunikasi pemasaran (iklan TV, iklan media cetak, iklan media luar ruangan, even promosi dan lain-lain) layanan Listrik Prabayar. 9. Komunikasi pemasaran dapat memberikan informasi yang lengkap dan jelas.

Tabel 3
Kisi-Kisi Penyusunan Instrumen Penelitian Variabel
Citra Perusahaan (Y)

Variabel	Komponen Yang Diukur	Indikator-Indikator
Citra Perusahaan (Y)	Melihat gambaran yang diinginkan oleh masyarakat terhadap perusahaan melalui atribut fisik, sikap dan kualitas yang dikomunikasikan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan saya bahwa PT. PLN (Persero) Rayon Negara memberikan tarif yang relatif murah. 2. Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan saya bahwa PT. PLN (Persero) Rayon Negara memberikan kemudahan kepada pelanggan. 3. Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan saya bahwa PT. PLN (Persero) Rayon Negara memberikan pelayanan yang baik. 4. Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan saya bahwa PT. PLN (Persero) Rayon Negara memberikan petunjuk pelayanan dengan profesional. 5. Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan saya bahwa produk atau pelayanan PT. PLN (Persero) Rayon Negara berkualitas. 6. Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan saya bahwa PT. PLN (Persero) Rayon Negara memiliki berbagai jenis layanan yang luas.

Populasi adalah kumpulan data elemen-elemen dengan karakteristik serupa yang dapat memecahkan masalah penelitian. (Malhotra, 2007). Dalam penelitian ini populasinya adalah para pelanggan listrik prabayar PT.PLN (Persero) Rayon Negara. Dengan memakai rumus Slovin yaitu:

Rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Jumlah Populasi

e = *Error level* (tingkat kesalahan), umumnya digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05, dan 10% atau 0,1 (catatan dapat dipilih oleh peneliti pada penelitian ini menggunakan e = 10% (0,1).

Pada penelitian ini responden yang akan diteliti adalah pelanggan listrik prabayar yang diketahui jumlah pelanggan pada Tahun 2017 sebanyak 4.070, karena pelanggan terlalu banyak, maka dari itu dibutuhkan sampel yang dapat mewakili populasi tersebut.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2010). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *probability sampling* yaitu *proportionate stratified random sampling* dengan menggunakan rumus *Slovin*. Menurut Sugiyono (2010), *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dengan menggunakan rumus *slovin* di atas maka besar sampel yang akan dijadikan responden sebanyak 97,60 dibulatkan menjadi 98 pelanggan.

Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, metode yang digunakan diantaranya: 1) Metode Pengamatan (*Observasi*), merupakan suatu cara pengumpulan data penelitian yang akurat

dengan pengamatan secara langsung ke objek penelitian, dalam hal ini adalah PT. PLN (Persero) Rayon Negara; 2) Wawancara (*Interview*), merupakan teknik pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab langsung dengan pihak yang terkait, baik pimpinan, karyawan dan pelanggan mengenai masalah yang terkait dengan penelitian ini; 3) Angket (*Questionnaire*), merupakan pengumpulan data melalui daftar pernyataan untuk seterusnya diisi oleh responden sesuai pendapatnya masing-masing.

Analisis yang dipergunakan untuk mengetahui komunikasi pemasaran listrik prabayar PT. PLN (Persero) Rayon Negara dan pengaruhnya terhadap citra perusahaan adalah: 1) Analisis Statistik Deskriptif, adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dengan kata lain, statistik deskriptif berfungsi menerangkan keadaan, gejala atau persoalan. Sugiyono (2010) menyatakan bahwa penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain; 2) Analisis Kualitatif, yaitu suatu analisis deskriptif yang berdasarkan pada perhitungan jawaban responden dengan mengelompokkan data ke dalam tabel-tabel perhitungan serta dinyatakan dalam persentase untuk melihat penilaian responden terhadap variabel yang diteliti. Skala pengukuran untuk mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Ridwan, 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabulasi persentase jawaban responden untuk masing-masing kategori penilaian seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 4
Persentase Jawaban Responden Mengenai
Komunikasi Pemasaran (X) Pada
PT. PLN (Persero) Rayon Negara

Jawaban	Kategori Jawaban	Jumlah Jawaban	Skor Jawaban	Total Skor Jawaban	Persentase Skor Jawaban
5	Sangat Baik	242	5	1210	35,96%
4	Baik	526	4	2104	62,53%
3	Kurang Baik	17	3	51	1,52%
2	Tidak Baik	0	2	0	0%
1	Sangat Tidak Baik	0	1	0	0%
Jumlah		785	15	3.365	100%

Sumber: Data Yang Diolah.

Sumber: Data Yang Diolah.

Berdasarkan data skor jawaban pada Tabel 4, kategori penilaian untuk jawaban sangat baik sebanyak 35,96%, baik 62,53 %, kurang baik 1,52%, tidak baik 0%, sangat tidak baik 0%. Berdasarkan jawaban responden tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa komunikasi pemasaran pada PT. PLN (Persero) Rayon Negara adalah baik, karena kategori jawaban baik memiliki persentase paling tertinggi yaitu 65,53%.

Tabel 5
Persentase Jawaban Responden Mengenai
Citra Perusahaan (Y) Pada
PT. PLN (Persero) Rayon Negara

Jawaban	Kategori Jawaban	Jumlah Jawaban	Skor Jawaban	Total Skor Jawaban	Persentase Skor Jawaban
5	Sangat Baik	404	5	2020	57,10%
4	Baik	375	4	1500	42,40%
3	Kurang Baik	6	3	18	0,06%
2	Tidak Baik	0	2	0	0%
1	Sangat Tidak Baik	0	1	0	0%
Jumlah		785	15	3.538	100%

Sumber: Data diolah

Berdasarkan jawaban responden pada Tabel 5 di atas, kategori penilaian untuk jawaban sangat baik sebanyak 57,10%, baik 42,40%, kurang baik 0,06%, tidak baik 0%, sangat tidak baik 0%. Berdasarkan jawaban responden tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa citra perusahaan pada PT. PLN (Persero) Rayon Negara adalah sangat baik, karena kategori jawaban sangat baik memiliki persentase tertinggi yaitu 57,10%.

Setelah semua uji prasyarat terpenuhi selanjutnya dapat dilakukan uji t hipotesis. Uji t dikenal dengan uji parsial yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh

masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Hipotesis yang diuji yaitu sebagai berikut:

H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh Komunikasi Pemasaran Listrik Prabayar PT. PLN (Persero) Rayon Negara.

H_1 : Terdapat Pengaruh Komunikasi Pemasaran Listrik Prabayar PT. PLN (Persero) Rayon Negara.

H_0 ditolak apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

H_1 ditolak apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 6 berikut merupakan hasil uji t (Hipotesis) dengan SPSS Versi 20 for Windows:

Tabel 6
Hasil Uji t (Hipotesis)

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Komunikasi Pemasaran - Citra_Perusahaan	-1,745	3,426	,346	-2,432	-1,058	-5,042	97	,000

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 6, nilai sig. pada kolom sig. (2-tailed) baris komunikasi pemasaran dan citra perusahaan lebih kecil dari pada 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini menyatakan bahwa adanya pengaruh antara variabel independen Komunikasi Pemasaran (X) dan variabel dependen Citra Perusahaan (Y) yang diteliti.

Uji-F (Hipotesis) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Hasil Uji-F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Jika nilai probabilitas < 0,05 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel terikat. Namun, jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Tabel 7 berikut merupakan hasil Uji-F dengan SPSS Versi 20

for Windows:

Tabel 7
Hasil Uji-F (Hipotesis)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71.366	1	71.366	16.115	.000 ^a
	Residual	425.134	96	4.428		
	Total	496.500	97			

a. Predictors: (Constant), Komunikasi_Pemasaran

b. Dependent Variable: Citra_Perusahaan

Sumber: Data diolah.

Berdasarkan Tabel 7, nilai sig. lebih kecil dari pada 0,05 artinya hasil ini menyatakan bahwa adanya pengaruh antara variabel independen Komunikasi Pemasaran (X) dan variabel dependen Citra Perusahaan (Y) yang diteliti.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan serta pengujian hipotesis sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari karakteristik responden pelanggan listrik Prabayar PT. PLN (Persero) Rayon Negara yang diamati dalam penelitian ini meliputi : alamat responden yang paling banyak di Kecamatan Jembrana sebanyak 68 responden atau mencapai (69,39%), jenis kelamin responden yang paling banyak laki-laki sebanyak 68 responden atau mencapai (69,39%), jenis usia responden yang paling banyak di dominasi usia 25-30 tahun sebanyak 35 responden atau mencapai (36,47), pekerjaan responden paling banyak di dominasi oleh pegawai swasta sebanyak 24 responden atau mencapai (24,49%), pendidikan terakhir responden paling banyak pendidikan SMA sebanyak 53 responden atau mencapai (54,09%), penghasilan responden yang paling banyak Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 per bulannya sebanyak 73 responden atau mencapai (74,49%), dan pengeluaran responden paling banyak Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000

per bulannya sebanyak 65 responden atau mencapai (66,33%).

2. Dari Analisis Statistik Deskriptif dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Dalam mengkomunikasikan pemasaran listrik Prabayar PT. PLN (Persero) Rayon Negara dengan gencar mensosialisasikan kepada masyarakat melalui 2 (dua) cara yaitu pemasaran personal dan pemasaran non personal.
3. Dari hasil uji t dan uji F (Hipotesis) dapat disimpulkan pengaruh komunikasi pemasaran listrik Prabayar PT. PLN (Persero) Rayon Negara terhadap pembentukan citra perusahaan bahwa, nilai sig (2-tailed) lebih kecil dari pada 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menyatakan bahwa adanya pengaruh antara variabel independen Komunikasi Pemasaran (X) dan variabel dependen Citra Perusahaan (Y) yang diteliti.

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka penulis ingin menyampaikan saran yang bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan:

1. Dari hasil penelitian karakteristik responden agar masyarakat lebih luas memahami tentang listrik Prabayar. Jika dilihat dari kesimpulan diatas bahwa karakteristik responden sangat membantu tercapainya keinginan perusahaan PT. PLN (Persero) Rayon Negara dalam membentuk citra perusahaan yang baik di mata pelanggan atau masyarakat pada umumnya. Agar kedepannya PT. PLN (Persero) Rayon Negara dapat membentuk dan memuaskan keinginan pelanggan untuk mencapai kinerja perusahaan yang baik dan

- citra perusahaan yang relevan.
2. Dari hasil wawancara mengenai komunikasi pemasaran listrik Prabayar di PT. PLN (Persero) Rayon Negara, dalam mengkomunikasikan pemasaran listrik Prabayar kepada masyarakat atau pelanggan harus lebih ditingkatkan kembali dalam memberikan penyuluhan dan mempublikasikan kepada masyarakat atau pelanggan baik melalui media cetak maupun elektronik, agar masyarakat atau pelanggan yang kurang memahami tentang listrik Prabayar bisa menjadi lebih mengetahui tentang kemudahan memakai listrik Prabayar.
 3. Dari hasil penelitian mengenai citra perusahaan PT. PLN (Persero) Rayon Negara dapat dilihat dari persentase jawaban responden dimana sangat baik 57,10%, baik 42,40%, kurang baik 0,06%, tidak baik 0%, sangat tidak baik 0%, dari hasil penelitian tersebut sangat jelas bagaimana citra perusahaan PT. PLN (Persero) Rayon Negara, dan harus lebih ditingkatkan lagi untuk kedepannya.
 4. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penilaian jawaban responden terhadap komunikasi pemasaran listrik Prabayar dan pengaruhnya terhadap citra perusahaan tergolong sangat baik, maka sudah sepatutnya dipertahankan dan terus ditingkatkan kembali. Penelitian selanjutnya dapat menganalisis media yang paling tepat untuk mencapai target perusahaan supaya komunikasi pemasaran listrik Prabayar dapat tersebar secara luas di masyarakat dan dapat berjalan secara efektif sesuai dengan tujuan perusahaan. Dengan wilayah kerja PT. PLN yang tersebar di seluruh Indonesia tentunya masing-masing daerah memiliki tujuan dan persepsi yang berbeda-beda. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keinginan

pelanggan untuk memakai listrik Prabayar juga layak untuk dapat diteliti, sehingga hasilnya dapat dipergunakan untuk perkembangan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fajar, A. 2017. Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada PT Tokopedia Dalam Mempertahankan Pelanggan. *Jurnal Komunikasi*. 8 (3): 210-215.
- Hasan, A. 2013. *Marketing*. Cetakan Pertama. Media Pressindo. Yogyakarta.
- Lovelock, C., Jochen, W., and Jacky, M. 2011. *Pemasaran Jasa*. Edisi 7. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Malhotra. 2007. *Marketing Research An Applied Orientation*. International Edition. Pearson.
- Rahajeng, D.A. 2011. Analisis Komunikasi Pemasaran Listrik Prabayar PT. PLN (Persero) Dan Pengaruhnya Terhadap Pembentukan Citra Dan Reputasi Perusahaan. *Tesis*. Universitas Indonesia, Jakarta.
- Ridwan, 2010. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Saktiani (dalam Kumadji, S., Kusumawati, A). 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 6 (2): 1-9.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Ke Lima Belas. Penerbit Alfabeta. Bandung.

PENGARUH KINERJA *FRONT OFFICE* TERHADAP KEPUASAN TAMU DI VINILA VILLA NUSA DUA

Ni Nyoman Menuh¹⁾, I Gede Wisnu Herikesha²⁾

^{1,2}STIMI Handayani Denpasar

Email: nyomanmenuh61@gmail.com

ABSTRACT: *With the management of professional human resource management, it is hoped that employees can perform well in serving guests in order to create satisfaction from these guests. Besides not missing the rules set by management. However, the purpose of this study was to analyze the effect of employee performance, especially in the Front Office towards the satisfaction of guests staying at Vinila Villa Nusa Dua. The type of data used in this study is qualitative data and quantitative data, with data sources namely premier data. The method of data collection is done by distributing questionnaires in the form of guest comments to respondents, namely guests who stay overnight, while the data analysis techniques used are: classical assumption test, simple linear regression and hypothesis testing. The results showed that the Front Office Performance significantly affected the satisfaction of guests staying at Vinila Villa Nusa Dua*

Keywords: *Front Office Performance and Guest Satisfaction*

PENDAHULUAN

Di masa ini pariwisata menjadi salah satu primadona pembangunan dalam negeri. Sumber daya migas ataupun batubara sangat berbeda dengan pariwisata, pariwisata sendiri merupakan suatu sumber daya yang tidak akan pernah habis untuk selalu dijual dan otomatis mendatangkan keuntungan serta menambah pemasukan untuk negara. Berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, Kepariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Pariwisata juga memiliki hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas tamu atau pengguna jasa. Layanan merupakan suatu komponen penting dalam kaitannya dengan pertumbuhan industri pariwisata khususnya pada bidang akomodasi yaitu perhotelan.

Front Office merupakan salah satu Departemen dari Hotel yang merupakan area di mana pengunjung tiba, merupakan pertemuan pertama, bahkan saat tamu tinggal di sebuah hotel, departemen inilah yang mengatur departemen lain dalam memenuhi semua kebutuhan mereka dan terakhir bagi tamu yang akan menginap di sebuah hotel staff dari departemen ini akan berurusan dengan berbagai macam pertanyaan dari tamu baik tentang areal Hotel maupun area luar Hotel. *Front Office* merupakan tempat pertama yang di kunjungi tamu saat mereka datang ke Hotel, begitu juga saat tamu tinggal apapun kebutuhan mereka atau apapun yang mereka ingin kan pasti mereka akan menghubungi bagian *Front Office* dan kemudian akan diteruskan ke departemen lain untuk mewujudkan keinginan tamu tersebut karena itu bisa dibilang departemen ini merupakan central dari sebuah hotel yang

merupakan pengatur jalannya operasional dari sebuah hotel.

Vinila Villa Nusa Dua dalam penanganan penerimaan dan keberangkatan tamu individual, VIP maupun rombongan yang datang, baik secara langsung ataupun melalui travel agen maka pengolahan *Front Office* dilakukan sebaik-baiknya agar seluruh mekanisme operasional berjalan dengan baik dan lancar untuk memenuhi kebutuhan tamu yang menginap di Villa. Sehingga saat mereka meninggalkan Villa mereka akan membagi kesan yang positif baik pada *guest coment*, travel agen dan juga trip advisor ini akan membuat iklan secara tidak langsung terhadap Vinila Villa Nusa Dua.

Tabel 1 Jumlah Tamu (Konsumen) yang menginap Di Vinila Villa Nusa Dua Tahun 2018 - 2019

Bulan/Tahun	Jumlah Tamu yang menginap (orang)	Presentase
April/2018	588	27,22%
Mey/2018	492	22,77%
Juni/2018	744	34,44%
Juli/2018	1740	80,55%
Agustus/2018	1806	83,61%
September/2018	1518	70,27%
October/2018	1284	59,44%
November/2018	696	32,22%
Desember/2018	1896	87,77%
Januari/2019	1128	52,22%
Februari/2019	660	30,55%
Maret/2019	740	34,25%

Sumber: Vinila Villa Nusa Dua

Penurunan dan kenaikan penjualan jumlah kamar yang terjual di Vinila Villa Nusa Dua, mengindikasikan bahwa terdapat permasalahan yang berkaitan dengan kinerja staf terutama di bagian *Front Office* dalam mengontrol semua hasil kinerja dari departemen lainnya.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh kinerja *Front Office* terhadap kepuasan tamu yang menginap di Vinila Villa Nusa Dua.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kinerja adalah bentuk hasil pencapaian seseorang sehingga mendapatkan prestasi (Kusuma, 2013). Prestasi itulah yang nantinya akan menjadi ukuran kemampuan seorang pegawai tersebut. Lastriani (2014) menyatakan bahwa kinerja memiliki keterkaitan terhadap tujuan organisasi. Pegawai harus memberikan kontribusi kepada organisasi agar mencapai visi dan misi organisasi tersebut. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu (Sirait, 2016). Pelayanan adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka (Maritha, 2014). Pelayanan adalah salah satu strategi produk, produk perusahaan biasanya mencakup berbagai pelayanan itu bisa merupakan bagian kecil atau bagian besar dari seluruh produk (Koestanto dan Yuniati, 2014).

Menurut Irawan (2008) terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu: (a) Kualitas Produk, konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas pada setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk yang baik akan membarikan nilai tambah di benak konsumen; (b) Kualitas Pelayanan, kualitas Pelayanan di bidang jasa akan membuat pelanggan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan; (c) Emosional, pelanggan akan

merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau self-esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu; (d) Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Elemen ini mempengaruhi konsumen dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga suatu produk atau jasa, maka pelanggan atau konsumen memiliki nilai ekspektasi yang lebih tinggi; (e) Kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

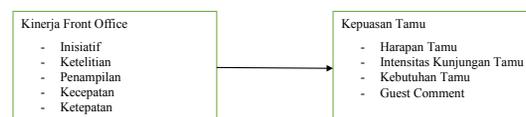
Mangkunegara (2009:75) mengemukakan bahwa indikator kinerja, yaitu: (a) Kualitas, kualitas kerja adalah seberapa baik seorang karyawan mengerjakan apa yang seharusnya dikerjakan; (b) Kuantitas, kuantitas kerja adalah seberapa lama seorang pegawai bekerja dalam satu harinya. Kuantitas kerja ini dapat dilihat dari kecepatan kerja setiap pegawai itu masing-masing; (c) Pelaksanaan tugas, pelaksanaan tugas adalah seberapa jauh karyawan mampu melakukan pekerjaannya dengan akurat atau tidak ada kesalahan; (d) Tanggung Jawab, tanggung jawab terhadap pekerjaan adalah kesadaran akan kewajiban karyawan untuk melaksanakan pekerjaan yang diberikan perusahaan.

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu kualitas kinerja *Front Office* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan/tamu yang menginap di Vinila Villa Nusa Dua.

Kerangka Pemikiran

Tujuan perusahaan dapat di capai melalui upaya memuaskan pelanggan. Untuk

mencapai tujuan tersebut perusahaan tidak semata-mata hanya menekankan hanya pada aspek transaksi namun justru berfokus pada aspek relational. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan eksistensi perusahaan yang di masa yang akan datang. Kinerja yang diberikan kepada pelanggan akan memacu puas tidak nya seorang pelanggan atas layanan yang diberikan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Definisi operasional variable adalah aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana caranya mengukur variabel, berikut indikator yang akan diukur dari kedua variabel yang diteliti:

(a) Kinerja *Front Office* (X)

Sebagai variabel yang mempengaruhi atau variabel *independent* merupakan salah satu faktor penting yang akan menentukan kepuasan tamu yang menginap di Vinila Villa Nusa Dua. Adapun indikator – indikator dari variabel ini yaitu: Inisiatif, Ketelitian, Penampilan, Kecepatan dan Ketepatan.

b. Kepuasan tamu (Y)

Sebagai variabel yang dipengaruhi atau variabel *dependent*, kepuasan tamu merupakan penilaian dari para tamu mengenai pelayanan yang diberikan oleh *Front Office* yang dirasakan oleh tamu. Adapun indikator – indikator dari variabel ini yaitu: Harapan tamu, intensitas kunjungan tamu, kebutuhan tamu dan *guest comment*.

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Objek Penelitian

Tempat dimana penelitian ini dilakukan adalah Vinila Villa Nusa Dua merupakan salah satu Villa berbintang yang ada di Nusa Dua. Lokasi ini dipilih karena dari masukan yang diberikan oleh tamu sebagian besar merupakan pembenahan dari

staff yang bekerja di sana terutama *Front Office* karena merupakan pengatur dari alur pelayanan tamu yang menginap di sana.

Adapun yang menjadi obyek penelitian ini adalah Kinerja *Front Office* sebagai variable bebas dan Kepuasan Tamu sebagai variable terikat.

B. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah data dari responden yang di ukur dengan skala likert 4 level. Adapun jenis data kualitatif yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah struktur organisasi dan dokumen lain yang diperlukan.

Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, diperoleh secara langsung oleh responden, baik dengan melakukan observasi, wawancara, atau menyebarkan kuisisioner. Data premier dalam penelitian diperoleh melalui penyebaran kuisisioner yang berupa guest coment kepada responden atau tamu yang menginap dan bersedia mengisinya. Data sekunder dalam penelitian ini dihimpun oleh pihak lain sehingga perlu di olah kembali. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi jumlah responden, struktur organisasi, dan informasi lain yang diperlukan dalam penelitian.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini, sebagai populasi yaitu tamu yang menginap di Vinila Villa Nusa Dua, dan sebagai sampelnya dan responden yaitu tamu yang menginap di Vinila Villa Nusa Dua selama 1 tahun ke belakang yang berjumlah 367 orang. Metode pengambilan sampel yang peneliti gunakan yaitu secara *random sampling* yakni mengambil secara acak. Kriteria yang dijadikan sebagai dasar pertimbangan peneliti dalam penentuan sampel (responden) adalah sebagai berikut:

- a. Bersedia mengisi *Guest Comment* dengan baik

- b. Responden adalah tamu yang menginap di Vinila Villa Nusa Dua.

Jumlah sampel ditetapkan dengan metode *Slovin*, dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n: jumlah sampel

N: jumlah populasi

e: batas toleransi kesalahan (*error tolerance*). Dalam penelitian ini, presentase kelonggaran yang ditetapkan adalah 10%.

Maka pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 79 orang, yang merupakan rumus dari :

$$n = \frac{367}{1 + (367)(0.01)} = \frac{367}{1 + 3,67} = \frac{367}{4,67} = 78,58 \approx 79$$

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan hasil yang akurat maka peneliti membutuhkan data – data guna melengkapi hasil penelitian ini. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Teknik Wawancara, Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2013:231) “wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu”.
2. Teknik Pengamatan/*Observasi*, Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2013:145) mengemukakan bahwa, “*observasi* merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan”.
3. Study Dokumentasi, Menurut Sugiyono (2013:240) “dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental

dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Analisis Deskriptif yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa membuat analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiono, 2010).
2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
3. Uji Asumsi Klasik
4. Uji Regresi Linier Sederhana
5. Uji Hipotesis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Instrumen Penelitian

Hasil olah data menunjukkan bahwa instrumen penelitian variabel Kinerja *Front Office* (X) dan Kepuasan Tamu (Y) seluruhnya adalah *valid*. Dikatakan *valid* karena semua instrumen penelitian memiliki koefisien korelasi *pearson product moment* (r) $> r$ tabel = 0,3. Hal ini berarti instrumen penelitian yang digunakan adalah sah yaitu pernyataan-pernyataan pada kuisisioner mampu mengungkapkan apa yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Hasil olah data juga menunjukkan bahwa instrumen penelitian variabel Kepuasan Tamu (Y) dan Kinerja *Front Office* (X) seluruhnya adalah *reliable*. Dikatakan *reliable* karena semua instrumen penelitian memiliki koefisien *cronbach's*

alpha (α) lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti seluruh instrumen penelitian adalah *reliable* atau handal karena jawaban tiap responden dianggap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Dalam rangka mencapai kepuasan tamu yang menginap di Vinila Villa Nusa Dua maka dapat ditentukan kinerja dari *Front Office* dalam memberikan pelayanan. Apabila nilai kepuasan tamu sama dengan nilai kinerja pelayanan dalam tingkat tertentu dan dirasakan pelayanan yang didapat lebih dari yang di harapkan maka dapat dikatakan tamu mendapat kepuasan, namun sebaliknya apabila kinerja dari *Front Office* lebih rendah dari apa yang diharapkan maka dapat dikatakan tamu tidak mendapat kepuasan yang mereka harapkan.

Dari hasil penelitian kinerja yang yang didapat dan telah dibuat pada deskripsi data diporeh hasil yang tertinggi adalah indikator yang ketiga yaitu penampilan dari staff yang melayani tamu yang menginap di Villa karena merupakan kesan pertama saat tamu datang ke Villa, baik secara langsung maupun tamu yang di jemput di airport jadi penampilan yang rapi dari staff *Front Office* merupakan indikator terpenting yang paling diperhatikan tamu saat mereka menginap di Villa, Kemudian indikator selanjutnya yang pertama adalah inisiatif indikator yang selanjutnya mendapat hasil tertinggi setelah penampilan ini dapat dilihat dari sigapnya staff dalam melayani tamu yang menginap di Villa inisiatif yang cepat dan tanggap saat melayani tamu walaupun tamu tidak meminta bantuan kepada staff, staff harusnya sigap saat melihat tamu dengan menawarkan bantuan kepada tamu tersebut dengan demikian tamu akan merasa seolah mereka sangat diperhatikan saat menginap di Villa, Indikator selanjutnya adalah ketelitian dari staff *Front Office*, ketelitian dari staff *Front Office* sangatlah penting dalam melayani tamu terutama saat ada tamu yang memiliki kebutuhan yang lebih misalnya saat tamu memiliki alergi terhadap makanan tertentu bukan hanya menulisnya di

saat tamu memesan namun juga *Front Office* harus mengingatkan staff yang menyiapkan makanan agar tidak terjadi kesalahan saat makanan di hidangkan, Kemudian indikator yang terakhir adalah kecepatan dan ketepatan dari staff *Front Office* yang melayani tamu 2 indikator ini memiliki nilai yang paling rendah dari indikator-indikator lain namun tetap rata-ratanya bisa dibilang baik.

Deskripsi data yang didapat dari kuisioner Kinerja *Front Office* menunjukkan bahwa kinerja *Front Office* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Tamu yang menginap.

Deskripsi data selanjutnya adalah tentang Kepuasan Tamu dimana terdapat beberapa indikator di dalamnya antara lain, yang memiliki nilai tertinggi adalah *Guest comment* dengan nilai 3,28 indikator yang nilai nya tertinggi ini bermanfaat sebagai iklan tidak langsung bagi Properti karena sebagian besar komentar yang baik dari tamu akan dimasukkan ke dalam website yang bisa di lihat oleh semua orang di seluruh Dunia, kemudian indikator selanjutnya adalah intensitas kunjungan tamu yang datang dengan nilai 3,13 ini dapat dilihat dari banyaknya tamu yang berniat datang kembali ke Villa untuk menikmati liburan mereka, Kemudian indikator selanjutnya dengan nilai 3,03 yaitu Kebutuhan tamu nilai nya tidak terlalu tinggi karena memiliki lokasi yang jauh dari keramaian namun pihak manajemen menyadarinya dan menyediakan *shuttle service* 24 jam agar memudahkan tamu yang menginap untuk mengakses tempat-tempat yang mereka inginkan terutama supermarket untuk memenuhi kebutuhan mereka, kemudian indikator yang terakhir adalah harapan tamu dengan nilai 2,99 memiliki nilai terendah, walaupun demikian rata-rata nilai dari indikator ini baik.

Kebanyakan dari responden menjawab baik dan sangat baik kebanyakan dari para responden puas atas pelayanan dari Staff *Front Office* yang dilakukan saat tamu menginap di Villa, rata-rata dari jawaban responden yang didapat kebanyakan tamu

menjawab baik dan sangat baik, selain dari Kinerja *Front Office* yang baik fasilitas dan juga sarana yang di miliki Villa juga sangat mendukung untuk mendapatkan kepuasan dari tamu yang menginap di Villa.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik simpulan hasil penelitian adalah sebagai berikut: kinerja *Front Office* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Tamu di Vinila Villa Nusa Dua. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai $t\text{-hitung} = 16,504 > t\text{-tabel} = 1,99$ dan nilai $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$.

Saran

Dari hasil kesimpulan dapat disampaikan saran-saran bagi Vinila Villa Nusa Dua sebagai berikut:

1. Mengingat Kinerja *Front Office* berpengaruh tinggi dan positif terhadap kepuasan tamu maka dari pihak manajemen Vinilla Villa Nusa Dua lebih sering melakukan pengecekan terhadap hasil kerja dari *Front Office* tersebut.
2. Pihak Manajemen dari Vinila Nusa Dua kiranya lebih sering mengadakan training maupun pelatihan bagi staff *Front Office* untuk mempertajam lagi hasil kerja dari staff *Front Office* tersebut, mengingat *Front Office* Merupakan ujung tombak Dari Perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Irawan, Handi. 2008. *Membedah strategi Kepuasan pelanggan*. Cetakan pertama. PT. Gramedia. Jakarta.
- Kusuma, D. M. 2013. Kinerja Pegawai Negeri Sipil (PNS) di Kantor Badan Kepegawaian Daerah Kabupaten Kutai Timur. *Jurnal Administrasi Negara*. 1 (4): 1388-1400.

- Lastriani, E. 2014. Pengaruh Disiplin terhadap Kinerja Anggota Pada Satlantas Polresta Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Unilak*. 11 (2): 353-367.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Maritha, E. 2014. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di PT JNE Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. 3: 1-17.
- Sirait, J. N. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Waterpark Perum Bumi Sempaja di Kota Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*. 4: 342-355.
- Sugiyono. 2010. *Statiska Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2013. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan.

**ANALISIS KEBUTUHAN PELATIHAN SUMBER DAYA MANUSIA DALAM RANGKA
JOB ROTATION UNTUK MENINGKATKAN KINERJA KARYAWAN
PADA AUTO 2000 DENPASAR**

I Wayan Putrana¹⁾, Putu Adriani Prayustika²⁾, Putu Dian Permana Putri³⁾

^{1,2,3)} ^{1,2,3)}Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali
*email :wayanputrana@yahoo.com

ABSTRACT: *This study discusses the analysis of human resource training needs in the context of job rotation to improve employee performance in auto2000 Denpasar. The purpose of this study is that later the company can provide policies to provide human resource training for employees who will be rotated so can later provide good performance for the company. This study uses data analysis techniques such as Training Need Analysis (TNA) which are divided into several levels including organizational analysis, task analysis, and individual analysis. In the individual analysis used assessment indicators given to administrative employees who have been rotated with a total of 20 employees. From the results that have been obtained it is stated that the employees of the Auto 2000 Denpasar administration require intense training before holding a job rotation from the calculations obtained through individual analysis assessment indicators obtained an average of 43.06% included in the must know category with the average category lowest of 0-50% which means that employees really must be considered and must know the capabilities possessed by these employees. From these results it is possible to determine the training needed by providing job instruction learning, coaching, and temporary assignments.*

Keywords: *Human Resources Training Needs, Job rotaion, training need analysis*

PENDAHULUAN

Semakin ketatnya tingkat persaingan bisnis mengakibatkan organisasi dihadapkan pada tantangan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup. Keberhasilan suatu organisasi dipengaruhi oleh kinerja karyawan (*job performance*) atau hasil kerja yang dicapai oleh seorang karyawan dalam melakukan tugas sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Dalam rangka meningkatkan kinerja dari karyawannya, organisasi perlu memberi perhatian pada kepentingan karyawan yang memiliki berbagai macam kebutuhan. Adapun faktor – faktor yang harus diperhatikan dalam meningkatkan kinerja karyawan yaitu faktor kinerja individual dan faktor kinerja organisasional (Mathis dan Jackson, 2011). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan

individual yaitu kemampuannya, usaha yang dicurahkan, dan dukungan organisasi yang diterimanya.

Faktor lain yang mempengaruhi kinerja karyawan adalah rotasi pekerjaan (*job rotation*). Rotasi pekerjaan adalah pendekatan yang penting dari desain pekerjaan serta kebijakan pengembangan sumber daya manusia yang memiliki potensi untuk meningkatkan kinerja karyawan melalui kepuasan kerja (Saravani dan Abbasi, 2013). Dalam hal ini rotasi pekerjaan diharapkan dapat mengurangi monoton atau kebosanan kerja, mempersiapkan manajemen kerja yang lebih baik, meningkatkan komunikasi sosial, dan meningkatkan kemampuan keterampilan dalam bekerja.

Suatu perusahaan dapat berkembang dan maju bilamana perusahaan tersebut selalu

tanggap terhadap perubahan lingkungan, teknologi dan ilmu pengetahuan. Tantangan bagi kelangsungan suatu organisasi, baik dari dalam maupun dari luar organisasi tersebut, amatlah rumit. Oleh karena itu perusahaan harus selalu dapat menyesuaikan tenaga kerjanya dengan berbagai pengetahuan dan keterampilan. Seperti halnya yang dilakukan salah satu perusahaan otomotif ternama di daerah Denpasar yang dikenal dengan nama Auto 2000 Denpasar yang berlokasi di Jalan Cokroaminoto No.81, Pemecutan Kaja, Denpasar Utara, dimana perusahaan ini melaksanakan 2 jenis bidang usaha berupa *service* dan penjualan. Penjualan pada Auto 2000 Denpasar meliputi penjualan mobil (unit) Toyota semua merek terkecuali Avanza, Innova dan Fortuner. Sedangkan untuk *service* yang tersedia di Auto 2000 Denpasar yaitu *service* mesin (GR/ *General Repair*). *Service* GR ini merupakan bentuk dari *service* berkala baik *free service* maupun *service* berbayar.

Total karyawan yang tersedia pada Auto 2000 Denpasar yaitu sebanyak 145 karyawan dan pada bagian administrasi terdiri dari 20 karyawan yang dirotasi setiap tahunnya diawal bulan dengan jumlah karyawan yang dirotasi setiap tahunnya sebanyak 10 karyawan administrasi yang dirotasi ke bagian yang berbeda-beda. Menurut Andrey Akbar Panggabean selaku *Administration Departement Head* tujuan diadakannya *job rotation* ini diharapkan agar nantinya para karyawan admin mampu menguasai seluruh tugas-tugas disetiap divisi yang berbeda-beda. Akibat diadakannya *job rotation* ini banyak karyawan yang mengalami penurunan kinerja baik kinerja secara individual maupun secara organisasional. Hal ini tentu saja tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh *Administration Departement Head* Auto 2000 Denpasar.

Dengan pernyataan yang sudah ada menurut beberapa ahli *job rotation* seharusnya mampu meningkatkan kapabilitas dan fleksibilitas karyawan untuk melakukan pekerjaan yang berbeda disertai dengan

pelatihan yang baik agar tidak menciptakan gangguan antara anggota kelompok kerja. Namun sayangnya kenyataan yang terjadi pada perusahaan Auto 2000 Denpasar ini justru mengalami penurunan kinerja karyawan setelah diadakannya *job rotation* hal ini dikarenakan tidak adanya pelatihan sumber daya manusia yang baik. Berdasarkan permasalahan diatas penulis berniat untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Kebutuhan Pelatihan Sumber Daya Manusia Dalam Rangka *Job rotation* Untuk Meningkatkan Kinerja Karyawan Pada Auto 2000 Denpasar”. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk membuat kebijakan agar diadakannya pelatihan sumber daya manusia bagi karyawan yang akan di rotasi guna meningkatkan kinerja karyawan dan memberikan hal yang positif bagi perusahaan, dimana hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi tambahan kepada Auto 2000 Denpasar untuk meningkatkan pelatihan sumber daya manusia dengan diadakannya *job rotation* untuk meningkatkan kinerja karyawan, selain itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan mampu memberikan pembelajaran tentang pentingnya sumber daya manusia, bisa dijadikan acuan oleh angkatan selanjutnya sebagai penelitian sebelumnya dengan topik yang sama dan juga untuk menambahkan referensi tentang sumber daya manusia khususnya tentang *job rotation*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PT. Astra Internation-Tbk atau sering disebut dengan Auto 2000 Cabang Denpasar yang beralamat di Jalan Cokroaminoto No.81, Pemecutan Kaja, Denpasar Utara. Penelitian ini berlangsung selama 3 bulan yang dimulai dari tanggal 01 Juli hingga tanggal 01 Oktober 2019. Obyek dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan admin unit pada Auto 2000 Denpasar yang berpengalaman dalam *job rotation*. Obyek yang diambil dalam penelitian ini adalah

tentang kebutuhan pelatihan sumber daya manusia dalam rangka *job rotation* yang dilakukan oleh Auto 2000 Denpasar untuk meningkatkan kinerja karyawan, dengan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Wawancara

Metode pengumpulan data dengan cara wawancara langsung terhadap narasumber disertai pertanyaan-pertanyaan yang sudah disusun guna untuk mendapatkan informasi. Pengumpulan data dengan cara ini dilakukan sebelum melakukan penelitian untuk memperkuat latar belakang masalah. Penelitian ini menggunakan wawancara tidak terstruktur dengan teknik *in-depth interview*, dimana penulis mengajukan pertanyaan secara garis besar secara langsung kepada narasumber dan kemudian narasumber memberikan data yang lengkap.

2. Observasi

Observasi digunakan agar penulis memperoleh fakta-fakta yang menunjang kebutuhan pelatihan SDM dalam rangka *job rotation* untuk meningkatkan kinerja karyawan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sumber daya manusia pada Auto 2000 Denpasar yang bergerak pada bagian administrasi adalah sebanyak 20 karyawan. Untuk menentukan karakteristik karyawan Auto 2000 Denpasar dapat dilihat berdasarkan faktor demografi untuk mengelompokkan para tenaga kerja. Dalam penelitian ini yang digunakan dalam menentukan karakteristik dari karyawan yaitu berdasarkan dari faktor demografi yaitu berupa usia, masa jabatan, jenis kelamin, dan pendidikan terakhirnya. Untuk dapat meningkatkan kinerja karyawan perlu ditetapkan pelatihan sumber daya manusia yang pantas diberikan kepada para karyawan administrasi Auto 2000 Denpasar. Untuk menentukan pelatihan yang sesuai maka digunakan *training need analysis*, pada tahap ini dibagi menjadi 3 tahap yaitu:

1. *Organizational Analysis* (analisis organisasi)

Penilaian organisasi mengevaluasi kinerja organisasi secara keseluruhan. Sebuah penilaian atau analisis pada tipe ini menentukan *skill, knowledge, and abilities* seperti apa yang dibutuhkan organisasi sehingga menentukan apa yang diperlukan dalam mengatasi masalah dan kelemahan yang ada pada organisasi agar meningkatkan kompetensi yang dimiliki oleh organisasi tersebut. Analisis pada level organisasi secara internal dapat dilakukan dengan cara melakukan survei sikap karyawan terhadap kepuasan kerja, persepsi karyawan serta sikap karyawan. Hal ini bisa dijawab melalui wawancara yang sudah penulis lakukan dengan salah satu karyawan administrasi yang telah dirotasi. Hasil wawancara bisa dilihat pada lampiran.

2. *Task Analysis* (analisis tugas)

Pada Auto 2000 Denpasar diadakan *job rotation* hal ini hanya berfokus pada bagian administrasi, hal ini dilakukan karena bagian administrasi hanya memiliki 20 karyawan dan mereka diwajibkan untuk memahami tugas administrasi secara keseluruhan pada bagian yang berbeda. Melalui analisis ini penulis dapat mengidentifikasi pelatihan apa saja yang harus diberikan kepada karyawan terkait dengan pekerjaannya dan membantu memastikan bahwa pelatihan yang dikembangkan relevan dengan content pekerjaan.

3. *Individual Analysis* (analisis individu)

Pada tahap *individual analysis* ini akan menentukansasaran yang akan mengikuti pelatihan nantinya dengan menggunakan instrumen berupa penilaian yang akan diberikan kepada para karyawan administrasi Auto 2000 Denpasar. Penilaian pada tahap ini dimaksudkan untuk menghasilkan informasi mengenai pelatihan/*training* yang dibutuhkan bagi karyawan.

Dari instrumen yang telah penulis berikan kepada karyawan administrasi Auto 2000 Denpasar didapatkan hasil seperti tertera pada Tabel.

Tabell. Instrumen penilaian pada Karyawan Auto 2000.

No	Kompetensi	Tingkat Penguasaan Materi										Total	Rata-Rata %	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90			100
1	Menguasai tentang pembuatan faktur kendaraan			3	2	9	4	1	1				810	40.5
2	penghitungan diskon cabang			4	3	3	8	2					810	40.5
3	Menguasai tentang pembuatan Surat Pemesanan Kendaraan (SPK)			3	3	3	3	7	1				910	45.5
4	Memahami prosedur penyerahan BPKB dan STNK bagi pembeli kendaraan baru			1	2	5	6	6					940	47
5	Menguasai cara untuk mencari stok di unit cabang ataupun di antar cabang		2	3	5	3	2	2	2	1			790	39.5
6	Menyusun pengadaan dan pemakaian stok bahan dengan efektif dan efisien			1	3	9	2	5					870	43.5
7	Memahami cara untuk pemeliharaan dan penjagaan bahan dan <i>tools</i> bengkel			1	2	7	6	2	1	1			930	46.5
8	Menguasai pembuatan Bukti Pencatatan Hutang (BPH)		1	4	2	5	6		2				790	39.5
9	Memahami prosedur pembayaran service kendaraan dengan pembelian kendaraan			1	4	3	8	4					900	45
Total			3	21	26	47	45	29	7	2			7750	43.06
Rata-Rata (%)			0.33	2.33	2.89	5.22	5.00	3.22	0.78	0.22				

Sumber : Auto 2000 (Data Diolah), 2019

Instrumen ini dibagi menjadi tingkat penilaian dari angka 0 hingga 100 berupa kelipatan 10 dengan jumlah kompetensi berupa tugas yang diberikan pada bagian administrasi Auto 2000 Denpasar sebanyak 9 kompetensi yang diberikan nilai masing-

masing sesuai dengan kemampuan dari karyawan administrasi itu sendiri. Setelah mendapatkan hasil dari instrumen di atas maka ditentukan interpretasi kategori data seperti tertera pada Tabel 2:

Tabel 2. Kategori interpretasi instrument pada Auto 2000

No	Kategori Mata Diklat	% Rata-Rata Penguasaan Karyawan
1	<i>Must Know</i> : Harus Diketahui	0 – 50
2	<i>Should Know</i> : Sebaiknya Diketahui	51 – 79

Sumber: Teori *Training Need Analysis* (2018)

Dari hasil rekapitulasi instrumen penilaian dari segi kompetensi yang dibagi menjadi 9 kompetensi dinyatakan bahwa kompetensi terendah yang dipahami oleh karyawan administrasi adalah pada nomor kompetensi 5 dan 8 dengan rata-rata yang sama yaitu sebesar 39,5%. Sedangkan persentase nilai kompetensi tertinggi berada pada nomor kompetensi 7 dengan rata-rata 46,5% dan total rata-rata keseluruhan dari 9 kompetensi didapatkan sebesar 43,06%. Hal ini masih berada pada tingkat yang rendah dengan kategori mata diklat yaitu harus diketahui (*must know*).

Berdasarkan interpretasi yang didapatkan dari kategori mata diklat yang bisa dibidang sangat rendah maka dapat ditetapkan bahwa dengan adanya *job rotation* ini memerlukan pelatihan guna nantinya mampu meningkatkan kinerja karyawan. Pelatihan dapat dibagi menjadi dua yaitu pelatihan *on the job training* (pelatihan dalam pekerjaan) dan pelatihan *off the job training* (pelatihan di luar pekerjaan). Dalam penelitian ini yang bisa dipergunakan disini yaitu pelatihan *on the job training* dikarenakan untuk pelatihan *on the job training* ini sendiri tidak memerlukan biaya yang begitu banyak berhubung karyawan administrasi hanya berjumlah 20 orang dan setiap tahunnya dirotasi sebanyak 10 karyawan tidak memungkinkan untuk mengadakan pelatihan di luar pekerjaan.

Pada pelatihan *on the job training* dibagi kembali menjadi lima pelatihan hanya saja disini tidak mempergunakan semua metode pada pelatihan *on the job training* hanya mempergunakan metode pelatihan yang diperlukan oleh karyawan diantaranya:

a. Latihan Instruksi Pekerjaan (*job instruction learning*)

Pelatihan ini sangat diperlukan oleh para karyawan yang dirotasi dikarenakan pada pelatihan ini para karyawan akan diberikan petunjuk-petunjuk pengerjaan yang diberikan secara langsung dan hal ini sangat sesuai setelah diadakannya *job rotation* karena para karyawan tidak akan

kebingungan untuk mengerjakan tugas baru mereka.

b. *Coaching*

Metode pelatihan ini juga sesuai digunakan bagi karyawan administrasi Auto 2000 Denpasar yang dirotasi. Hal ini dikarenakan pada metode *coaching* akan diberikan bimbingan dan pengarahan secara rutin oleh pelatih yang memang ahli dibidangnya sehingga pekerjaan karyawan bisa terarah dan para karyawan juga bisa melakukan konseling dengan pelatihnya sehingga bisa mempermudah para karyawan yang dirotasi nantinya sehingga akan memperkecil dampak dari kesalahan-kesalahan tugas yang bisa saja terjadi.

c. Penugasan Sementara

Pada penugasan sementara bisa dilakukan pada karyawan yang dirotasi karena dari penugasan sementara ini karyawan bisa turun langsung untuk mengenal pekerjaan baru mereka dan bisa memecahkan secara langsung masalah yang kemungkinan terjadi pada pekerjaan baru mereka. Dari penugasan sementara ini pimpinan bisa menilai secara langsung apakah karyawan sudah pantas untuk ditetapkan dibagian baru tersebut.,

Berdasarkan hasil perhitungan melalui *form* indikator penilaian dapat diketahui kemampuan dari karyawan administrasi Auto 2000 Denpasar yang kemudian nantinya bisa ditentukan pelatihan yang cocok untuk diberikan kepada para karyawan administrasi Auto 2000 Denpasar yang di *job rotation* tiap tahunnya.

Dari hasil yang telah didapatkan maka hasil implikasi yang didapatkan yaitu:

a. Implikasi Teoritis

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa untuk dapat menentukan pelatihan yang sesuai sebelum diadakannya *job rotation* diperlukan penilaian karyawan dengan menggunakan metode *Training Need Analysis*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang

dilakukan oleh Romadaniyati, dkk (2018). Pada penelitian ini dinyatakan bahwa untuk dapat menentukan pelatihan yang sesuai dan untuk menentukan karyawan yang memerlukan pelatihan dapat dilakukan dengan menggunakan tiga tahapan level pada metode *Training Need Analysis* yaitu *organizational analysis*, *task analysis* dan yang terakhir yaitu *individual analysis* yang dilakukan dengan memberikan indikator penilaian pada karyawan.

Pada penelitian ini dari perhitungan indikator penilaian yang telah disebar kepada 20 karyawan administrasi yang telah dirotasi dinyatakan bahwa karyawan masih memerlukan pelatihan sebelum diadakannya *job rotation* dengan rata-rata yang didapatkan yaitu sebesar 43,06% yang dapat dimasukkan dalam kategori *must know* dengan rata-rata terendah dari 0-50% yang artinya para karyawan benar-benar harus diperhatikan dan harus diketahui kemampuan yang dimiliki oleh karyawan tersebut. Dari hasil tersebut maka dapat ditentukan pelatihan yang sesuai untuk digunakan yaitu dengan memberikan pelatihan *job instruction learning*, *coaching* dan penugasan sementara.

b. Implikasi Manajerial

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa sebagai masukan bagi perusahaan untuk dapat menentukan karyawan yang membutuhkan pelatihan dan menentukan pelatihan yang sesuai untuk nantinya diberikan kepada karyawan sebelum diadakannya *job rotation*, maka dengan demikian perusahaan dapat menerapkan metode TNA ini dalam menentukan pelatihan yang akan diberikan kepada para karyawan, sehingga para karyawan tidak perlu lagi belajar secara otodidak untuk memahami pekerjaan barunya setelah dirotasi.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *Training Need Analysis* (TNA) dalam penentuan pelatihan dalam rangka *job*

rotation pada Auto 2000 Denpasar dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

- a. Kebutuhan pelatihan pada Auto 2000 Denpasar dapat dianalisis melalui metode *Training Need Analysis* (TNA) dengan melakukan tiga tahapan yaitu *organizational analysis*, *task analysis* dan *individual analysis*.
- b. Didapatkan hasil bahwa para karyawan administrasi yang melaksanakan *job rotation* memiliki nilai rata-rata yang cukup rendah (40,03%) sehingga diwajibkan untuk mendapatkan pelatihan dikarenakan pelatihan ini sangat penting untuk dapat meningkatkan kinerja karyawan kedepannya

Saran:

- c. Dari hasil penilaian yang telah dihitung didapatkan bahwa pelatihan yang diperlukan yaitu pelatihan *on the job training* meliputi:
 - 1). Latihan instruksi pekerjaan
 - 2). *Coaching*
 - 3). Penugasan sementara

Pelatihan ini sudah sangat cocok dikarenakan pelatihan ini bisa dilakukan di lingkungan kantor tanpa mengeluarkan dana sehingga dapat menekan pengeluaran dari perusahaan. Adapun saran terkait dengan analisis kebutuhan pelatihan yang perlu dilaksanakan kedepannya sebelum mengadakan *job rotation* diantaranya:

- a. Memberikan pembimbing yang ahli pada bidangnya selama melakukan *job rotation* dan meyakinkan kembali para karyawan administrasi sudah memahami betul tugas baru yang diberikan
- b. Menerapkan metode *Training Need Analysis* (TNA) setiap tahunnya sebelum diadakannya *job rotation* sehingga para karyawan akan lebih mudah untuk memahami tugas baru mereka tanpa perlu lagi menghubungi rekan kerja yang sebelumnya berada di posisinya sekarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Mansur. 2009. *Metode Penelitian dan Teknik Penulisan Laporan Karya Ilmiah*. Universitas Padjajaran. Bandung.
- Mathis, Robert L. & Jackson, John, H. 2011. *Human Resource Management* (Edisi 10). Bumi Aksara. Jakarta.
- Romadaniyati, Rani, Herlyawati, Arsika. 2018. Training and Development, Perencanaan Pelatihan, Training Need Assessment (TNA). *Makalah Manajemen Sumber Daya Manusia*. Oktober. Fakultas Kesehatan Masyarakat Program Studi Administrasi dan Kebijakan Kesehatan, Universitas Airlangga. Surabaya.
- Saravani, Shahin Rasouli dan Abbasi, Badri. 2013. Investigating The Influence of *Job rotation* on Performance by Considering Skill Variation and Job Satisfaction of Bank Employees. *Technical Gazette*. 20 (3).
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

PENGARUH PROMOSI, PREMI DAN PENANGANAN KLAIM TERHADAP TINGKAT PENJUALAN POLIS ASURANSI KENDARAAN PADA PT. ASURANSI STACO MANDIRI CABANG DENPASAR

Ida Bagus Ngurah Wimpascima¹, Khusnul Khotimah²

^{1,2}STIMI Handayani Denpasar

Email: idabagusngurahwimpascima@gmail.com, khusnulhotimah2095@gmail.com

ABSTRACT: *This study aims to analyze and test the effect of the variables examined in this study, namely the Effect of Promotion, Premium and Handling of Claims on the Level of Vehicle Insurance Policy Sales at PT. Staco Mandiri Insurance Denpasar Branch. Data analysis techniques in this study were the validity test, reliability test, data normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, f test, t test and coefficient of determination. The results of this study indicate that partially the promotion, premium and claim handling variables have a positive and significant effect on the level of sales of PT. Staco Mandiri Insurance Denpasar Branch. Simultaneously the promotion variables, premiums and confectionary claims have a positive and significant effect on the level of sales of PT. Staco Mandiri Insurance Denpasar Branch.*

Keywords: *Promotion, Premiums, Claim Handling and Policy Sales Levels*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi persaingan dunia usaha semakin kompetitif yang berakibat setiap perusahaan berusaha untuk menjadi pemenang dalam memasarkan produknya. Seiring dengan makin berkembangnya populasi manusia, berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin canggih, dan semakin tingginya tingkat mobilitas masyarakat, sangat berpengaruh kepada pemenuhan kebutuhan terutama kebutuhan transportasi, khususnya kendaraan roda dua atau sepeda motor. Banyak perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bisnis perasuransian hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakatnya, sehingga mengakibatkan timbulnya persaingan antara perusahaan sejenis dalam menyajikan keunggulan produknya dalam merebut perhatian konsumen. Di tengah

ketatnya persaingan tersebut, PT. Asuransi Staco Mandiri berusaha untuk melakukan kebijakan-kebijakan bisnisnya untuk meraih pangsa pasar yang diinginkan.

Tujuan tersebut dapat tercapai, jika perusahaan tersebut memperhatikan kegiatan pemasarannya yang meliputi produk yang dihasilkan, harga produk serta promosi yang tepat. Aktivitas promosi sebenarnya merupakan perwujudan dari fungsi informatif sehingga dengan adanya promosi diharapkan akan menimbulkan reaksi dari pemakai, baik aktual maupun potensial yang muncul dalam berbagai bentuk mulai dari tumbuhnya kesadaran atau tahu akan keberadaan suatu produk, sampai saat pada tindakan untuk memanfaatkannya. Banyak upaya yang dilakukan produsen untuk

menarik minat konsumennya diantaranya dengan mempromosikan produk/jasanya kepada konsumen baik dari brosur spanduk dan alat-alat promosi lainnya.

Asuransi kendaraan bermotor sebagai lembaga jaminan yang dipercayakan untuk pemberian jaminan perlindungan dirasa semakin penting, tetapi masih terdapat anggota masyarakat yang belum memahami peranan asuransi kendaraan bermotor dalam meringankan beban baik kepada korban kecelakaan, lalu lintas ataupun jaminan kendaraan bermotor itu sendiri. Jumlah santunan yang disediakan asuransi santunan kepada pengguna kendaraan bermotor dan pengendara yang menjadi korban relatif cukup besar dan bermanfaat bagi para korban dan mendapat kembali kendaraan bermotor yang rusak menjadi layak pakai kembali. Asuransi atau pertanggungan adalah merupakan suatu perjanjian, maka didalamnya paling sedikit tersangkut dua pihak. Pihak yang satu pihak yang seharusnya menanggung risikonya sendiri tetapi kemudian mengalihkannya kepada pihak lain, pihak pertama ini lazim disebut sebagai *tertanggung* atau dengan kata lain ialah pihak yang potensial mempunyai resiko. Sedangkan pihak yang lain ialah pihak yang menerima resiko dari pihak pertama dengan menerima suatu pembayaran yang disebut premi. Pihak yang menerima resiko pihak yang satu tersebut lazim disebut sebagai *penanggung* biasanya perusahaan asuransi.

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa yaitu PT. Asuransi Staco Mandiri cabang Denpasar periode 2015-2019. Sebagai bahan kajian dalam penelitian ini maka untuk lebih jelasnya berikut disajikan beberapa table data pendukung secara berurutan. Tabel 1 data perolehan premi asuransi kendaraan, tabel 2 data jumlah pemegang polis asuransi kendaraan sebagai berikut.

Table 1. Perolehan Premi Asuransi Kendaraan Periode 2015-2019

Tahun	Target	Perolehan	Pencapaian	Perubahan
2015	Rp. 500.000.000,00	Rp. 168.254.598,00	33,65%	-3,38%
2016	Rp. 500.000.000,00	Rp. 164.474.122,00	32,89%	-2,24%
2017	Rp. 500.000.000,00	Rp. 155.490.605,00	31,09%	-5,46%
2018	Rp. 500.000.000,00	Rp. 159.867.925,00	31,97%	2,81%
2019	Rp. 500.000.000,00	Rp. 217.073.642,00	43,41%	35,78%

Sumber : PT. Asuransi Staco Mandiri Cabang Denpasar

Pada tabel 1 dapat dijelaskan bahwa perkembangan perolehan premi asuransi kendaraan dari tahun 2015-2019 mengalami perubahan. Dimana pada tahun 2015 jumlah perubahan premi asuransi kendaraan sebesar 3,38%, tahun 2016 jumlah perubahan premi asuransi kendaraan sebesar -2,24%, tahun 2017 jumlah perubahan premi asuransi kendaraan sebesar -5,46%, tahun 2018 jumlah perubahan premi asuransi kendaraan sebesar 2,81%, tahun 2019 jumlah perubahan premi asuransi kendaraan sebesar 35,28%. Berarti semakin ke tahun berikutnya jumlah perubahan premi semakin naik/bertambah.

Tabel 2. Jumlah Pemegang Polis Asuransi Kendaraan Periode 2015-2019

Tahun	Jumlah Pemegang Polis Kendaraan	Perubahan
2015	35	-12,7%
2016	50	42,86%
2017	43	-14%
2018	80	86,05%
2019	90	12,5%
Jumlah	298	

Sumber: PT. Asuransi Staco Mandiri Cabang Denpasar

Pada tabel 2 dapat dijelaskan bahwa perkembangan jumlah pemegang polis

asuransi kendaraan mengalami perubahan pada tahun 2015-2019 mengalami penurunan dan kenaikan dimana tahun 2015 pemegang polis kendaraan mengalami perubahan sebesar -12,7%, tahun 2016 pemegang polis asuransi kendaraan mengalami perubahan sebesar 42,86%, tahun 2017 pemegang polis asuransi kendaraan mengalami perubahan sebesar -14%, tahun 2018 pemegang polis asuransi kendaraan mengalami perubahan sebesar 86,05%, tahun 2019 pemegang polis asuransi kendaraan mengalami perubahan sebesar 12,5%. Hal tersebut diduga diakibatkan oleh pengaruh promosi, premi dan penanganan klaim terhadap tingkat penjualan polis asuransi kendaraan pada PT. Asuransi Staco Mandiri Cabang Denpasar Periode 2015-2019.

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui promosi berpengaruh terhadap tingkat penjualan polis asuransi kendaraan pada PT. Asuransi Staco Mandiri Cabang Denpasar periode 2015-2019; (2) Untuk mengetahui premi berpengaruh terhadap tingkat penjualan polis asuransi kendaraan pada PT. Asuransi Staco Mandiri Cabang Denpasar periode 2015-2019; (3) Untuk mengetahui penanganan klaim berpengaruh terhadap tingkat penjualan polis asuransi kendaraan pada PT. Asuransi Staco Mandiri Cabang Denpasar periode 2015-2019; (4) Untuk mengetahui promosi, premi dan penanganan klaim berpengaruh secara bersama-sama terhadap tingkat penjualan polis asuransi kendaraan pada PT. Asuransi Staco Mandiri Cabang Denpasar periode 2015-2019.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menurut Tjipto (2009:10) mendefinisikan promosi sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar

sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Tjipto (2009:10) indikator promosi yaitu: (a) *Advertising*; (b) *Personal Selling*; (c) *Sales Promotion*.

Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Azmiani Batubara, Rahmat Hidayat (2016), menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel penetapan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan terhadap PSA Mihin Lanka Airline. Penelitian yang dilakukan oleh Mukiman Dilyaul Haq (2019), hasil yang diperoleh ternyata walaupun telah dilakukannya kenaikan harga sebanyak 2 kali dari tahun 2016-2018 jumlah penjualannya mengalami peningkatan. Penelitian yang dilakukan oleh Ugeng Budi Haryoko, Punguan Sinaga (2019) dapat disimpulkan bahwa pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan berpengaruh positif dan signifikan hubungan yang sangat kuat. Sedangkan determinasi penjualan dipengaruhi oleh promosi dan dipengaruhi oleh faktor lain. Sedangkan untuk t hitung Ho ditolak dan H1 diterima yang artinya terdapat pengaruh antara promosi terhadap tingkat penjualan pada agen Anugrah mandiri.

Penelitian yang dilakukan oleh Abd. Gofar (2012), berdasarkan pengujian statistik dan analisis klaim, investasi dan profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan aset.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan pokok masalah yang dikemukakan, maka dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut:

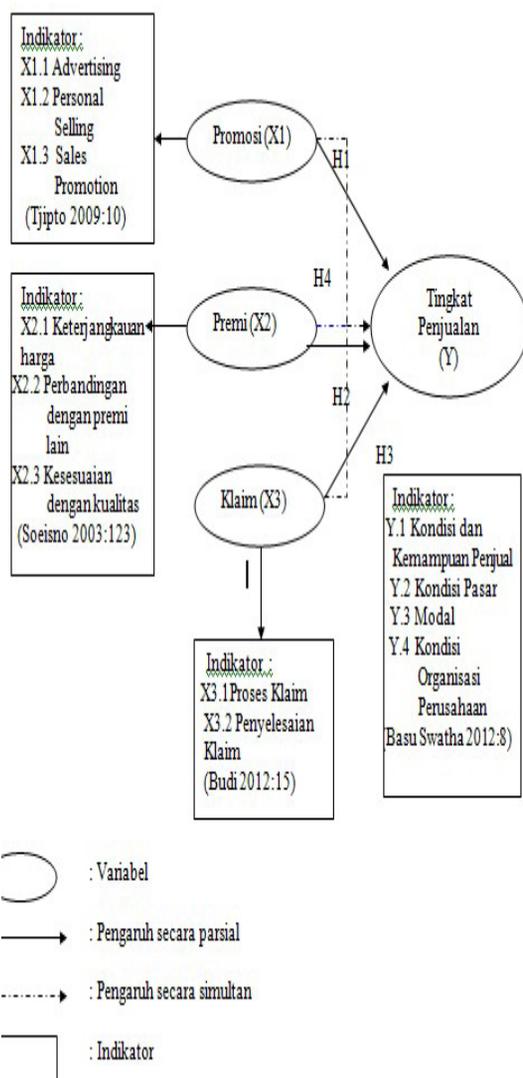
H₁ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan polis

asuransi kendaraan pada PT. Asuransi Staco Mandiri Cabang Denpasar periode 2015-2019.

H₂ : Premi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan polis asuransi kendaraan pada PT. Asuransi Staco Mandiri Cabang Denpasar periode 2015-2019.

H₃ : Penanganan Klaim berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan polis asuransi kendaraan pada PT. Asuransi Staco Mandiri Cabang Denpasar periode 2015-2019.

Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah promosi, premi dan penanganan klaim terhadap tingkat penjualan polis asuransi pada PT. Asuransi Staco Mandiri Cabang Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pemegang polis asuransi kendaraan PT. Asuransi Staco Mandiri Cabang Denpasar tahun 2015-2019 yang berjumlah 298 nasabah. Penelitian ini menggunakan rumus slovin yang diambil dari teori (Sugiyono, 2014:80). Rumus slovin adalah sebuah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti.

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Peneliti membagikan kuesioner yang selanjutnya akan diolah untuk menghasilkan data dan akan diuji secara kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang didapat dari sumber pertama atau sumber also (langsung dari informan), misalnya dari individu, konsumen atau pegawai yang nantinya akan diproses untuk tujuan tertentu sesuai dengan kebutuhan seperti jawaban atas kuesioner dari para responden.

1. Uji validitas dan reliabilitas data

Pengujian validitas menggunakan program IBM SPSS *Statistic 21*. Sedangkan pengujian reliabilitas menggunakan koefisien reliabilitas (α) sebesar 0,60 atau lebih (Ghozali, 2006). Pengujian reliabilitas juga menggunakan program IBM SPSS *Statistic 21*.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik menggunakan uji sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji apakah data-data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan metode uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari Kolmogorov Smirnov. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel jika signifikan lebih besar dari $\alpha = 5\%$ maka menunjukkan distribusi data normal. Penerapan pada uji Kolmogorov Smirnov adalah bahwa jika signifikansi dibawah 0,05 berarti data yang akan diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut tidak normal (Ghozali, 2006).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kemiripan antar variabel independen. Jika terjadi kemiripan, maka dinamakan terdapat korelasi yang kuat diantara variabel independen atau terjadi multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kemiripan diantara variabel *independen*. Uji multikolinieritas pada penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan nilai tolerance dan nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*) yang dihasilkan dari pengolahan data dengan bantuan IBM SPSS *Statistic* 21. Model regresi yang memiliki nilai *tolerance* tidak kurang dari 0.10 dan nilai VIF tidak lebih dari 10 dinyatakan model regresi linear berganda yang diteliti terbebas dari multikolinieritas (Ghozali 2006:235).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah

model regresi terjadi ketidaksamaan atau perbedaan *varians residual* dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain (Ghozali 2006:105). Jika varians dari residual atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Dan jika *varians* berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali 2006:107). Salah satu cara untuk mendeteksi model regresi terbebas dari heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatter plot serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Jika titik –titik membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

3. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda ialah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat dengan rumus:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Tingkat penjualan

α = onstanta

X₁ = Promosi

X₂ = Premi

X₃ = Penanganan klaim

β_1 = koefisien regresi antara promosi dengan tingkat penjualan

β_2 = koefisien regresi antara premi dengan tingkat penjualan

β_3 = koefisien regresi antara penanganan klaim dengan tingkat penjualan

e = Standar error

4. Uji t (parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui

apakah variabel-variabel *independen* secara *parsial* berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel *dependen*. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 (Ghozali, 2011:99). Kriteria pengujian koefisien variabel independen dan variabel dependen dapat dilihat dari :

- 1) Jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima.
- 2) Jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak. Dilihat berdasarkan signifikansi:
 - 1) Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima.
 - 2) Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

5. Uji f (simultan)

Uji F (simultan) digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) secara bersama-sama. Kriteria pengujian dilihat apabila:

- 1) Jika $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima.

Artinya masing-masing variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- 2) Jika $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$, maka Hipotesis nol (H_0) ditolak dan menerima Hipotesis alternatif.

Artinya masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2) Koefisien determinasi berganda (R^2)

dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas (X_1 dan X_2) pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi variabel bebas yang

tidak dimasukkan ke dalam model. Model dianggap baik bila koefisien determinasi sama dengan satu atau mendekati satu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis (uji t dan uji f), dan koefisien determinasi R^2 .

1. Hasil Uji Validitas

Uji yang digunakan pada uji validitas adalah r hitung. Nilai r hitung akan dibandingkan dengan nilai r tabel yang diperoleh dari r tabel (*pearson product moment*) dengan derajat bebas (*degree of freedom* atau df) sebesar $n - 2$ dimana n adalah jumlah responden yang digunakan.

NO	Instrumen	Item Total Correlation	Nilai r tabel	Keterangan
PROMOSI (X_1)				
1	PO1	0.599**	0,2287	Valid
2	PO2	0.614**	0,2287	Valid
3	PO3	0.573**	0,2287	Valid
4	PO4	0.717**	0,2287	Valid
5	PO5	0.700**	0,2287	Valid
6	PO6	0.740**	0,2287	Valid
PREMI (X_2)				
1	P1	0.749**	0,2287	Valid
2	P2	0.812**	0,2287	Valid
3	P3	0.667**	0,2287	Valid
4	P4	0.679**	0,2287	Valid
5	P5	0.642**	0,2287	Valid
PENANGANAN KLAIM (X_3)				
1	PK1	0.769**	0,2287	Valid
2	PK2	0.826**	0,2287	Valid
3	PK3	0.668**	0,2287	Valid
4	PK4	0.699**	0,2287	Valid
TINGKAT PENJUALAN (Y)				
1	TP1	0.699**	0,2287	Valid
2	TP2	0.524**	0,2287	Valid
3	TP3	0.581**	0,2287	Valid
4	TP4	0.626**	0,2287	Valid
5	TP5	0.789**	0,2287	Valid
6	TP6	0.668**	0,2287	Valid
7	TP7	0.513**	0,2287	Valid
8	TP8	0.480**	0,2287	Valid

Hasil perhitungan uji validitas terhadap kuisisioner variabel promosi, premi, penanganan klaim dan tingkat penjualan menunjukkan bahwa seluruh kuisisioner dinyatakan valid karena item tersebut lebih besar dari r tabel yaitu 0,228. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir indikator valid sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Hasil Uji Reliabilitas

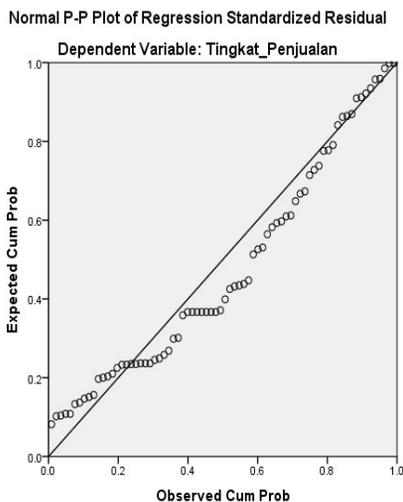
No.	Variabel Penelitian	Alpha	Nilai Minimum Alpha	Keterangan
1	Promosi	0,763	0,60	Reliabel
2	Premi	0,781	0,60	Reliabel
3	Penanganan Klaim	0,794	0,60	Reliabel
4	Tingkat Penjualan	0,737	0,60	Reliabel

Sumber : Lampiran 9

Hasil perhitungan uji realibilitas variabel promosi, premi, penanganan klaim dan tingkat penjualan menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan kuisisioner reliabel karena nilai *cronbach's alpha* untuk item pertanyaan tersebut lebih besar dari 0,60. Maka disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuisisioner dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya untuk mengambil data.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas Data



Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa sebaran titik-titik residual berada di sekitar garis normal karena mendekati atau rapat dengan garis diagonal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa regresi telah memenuhi persyaratan normalitas (distribusi normal) dimana data yang baik dan layak digunakan adalah data yang memiliki distribusi normal.

b. Hasil Uji Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolonieritas

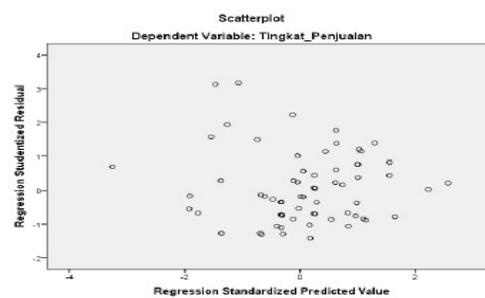
Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(constant)	14.533	3.959		3.671	.000		
Promosi	.015	.222	.011	2.168	.046	.420	2.379
Premi	.447	.160	.322	2.791	.007	.787	1.271
Penanganan_Kalim	.567	.255	.323	2.220	.030	.495	2.020

a. Dependent Variable: Tingkat_Penjualan

Sumber : Lamoiran 11

Hasil uji melalui *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel *independent* memiliki VIF tidak lebih dari 10 dan tidak kurang dari 0,1. Maka dapat dinyatakan bahwa model regresi linier berganda terbebas dari uji asumsi klasik multikolinieritas, dimana model regresi yang baik adalah tidak terjadinya korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi multikolonieritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Gambar 2

Berdasarkan gambar 2 dapat diketahui bahwa titik-titiktemu tidak membentuk pola tertentu dan sebagian besar menyebar. Halini menandakan bahwa model regresi tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
	(constant)	14.533	3.959				
Promosi	.015	.222	.011	2.168	.046	.420	2.379
Premi	.447	.160	.322	2.791	.007	.787	1.271
Penanganan_Kalim	.567	.255	.323	2.220	.030	.495	2.020

Sumber : Lampiran 12

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat diperoleh persamaan:

$$Y = 14.533 + 0.015X_1 + 0.447X_2 + 0.567X_3$$

Dilihat dari nilai koefisien, variabel yang paling dominan terhadap Tingkat Penjualan (Y) adalah variabel Penanganan Klaim (X₂) karena memiliki nilai koefisien Beta sebesar 0,567.

5. Hasil Uji t (parsial)

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
	(constant)	14.533	3.959				
Promosi	.015	.222	.011	2.168	.046	.420	2.379
Premi	.447	.160	.322	2.791	.007	.787	1.271
Penanganan_Kalim	.567	.255	.323	2.220	.030	.495	2.020

1) Berdasarkan tabel dapat dijelaskan sebagai berikut: Nilai *t* secara parsial dari variabel promosi (X₁) diperoleh hasil yaitu Nilai *t* hitung adalah 2,168 dan nilai *t* tabel sebesar 1,994 sehingga nilai *t* hitung > *t* tabel (2,168 > 1,994) dan nilai *sig* < 0,05 (0,000 < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan polis asuransi kendaraan (Y) PT. Asuransi Staco Mandiri Cabang Denpasar.

2) Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut: Nilai *t* secara parsial dari variabel premi (X₂) diperoleh hasil yaitu Nilai *t* hitung adalah 2,791 dan nilai

t tabel sebesar 1,994 sehingga nilai *t* hitung > *t* tabel (2,791 > 1,994) dan nilai *sig* < 0,05 (0,046 < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial premi (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan polis asuransi kendaraan (Y) PT. Asuransi Staco Mandiri Cabang Denpasar.

3) Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut: Nilai *t* secara parsial dari variabel penanganan klaim (X₃) diperoleh hasil yaitu Nilai *t* hitung adalah 2,220 dan nilai *t* tabel sebesar 1,994 sehingga nilai *t* hitung > *t* tabel (2,220 > 1,994) dan nilai *sig* < 0,05 (0,007 < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial penanganan klaim (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan polis asuransi kendaraan (Y) PT. Asuransi Staco Mandiri Cabang Denpasar.

6. Hasil Uji f (simultan)

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	179.928	3	59.976	8.532	.000 ^b
Residual	492.086	70	7.030		
Total	672.014	73			

a. Dependent Variable: Tingkat_Penjualan

b. Predictors: (Constant), Penanganan_Klaim, Premi, Promosi

Sumber : Lampiran 14

Berdasarkan hasil analisis bahwa nilai *F* hitung adalah 8,532 dengan tingkat signifikan

0,000. Dimana (*F* hitung > *F* tabel) sehingga (8,532 > 2,74) dan nilai signifikan yang didapat (0,000 < 0,05) maka H₄ diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh

7. Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Hasil Uji Determinasi R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.517 ^a	.268	.236	2.65138	1.748

a Predictors: (Constant), Penanganan_Klaim, Premi, Promosi

b Dependent Variabel : Tingkat_Penjualan

Sumber : Lampiran 15

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat pada perhitungan koefisien determinasi, promosi, premi dan penanganan

klaim nilai R^2 sebesar 0,268 atau 26,8% artinya promosi, premi dan penanganan klaim berpengaruh sebesar 26,8% sedangkan sisanya 73,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan, persepsi nasabah, pesaing dan faktor lainnya.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Polis Asuransi Kendaraan.

Hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan Polis Asuransi Kendaraan (Y). Dilihat dari $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,168 > 1,994$) dan dengan tingkat signifikan $0,046 < 0,05$ maka dapat dikatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap tingkat penjualan polis asuransi kendaraan. Hal tersebut berarti bahwa H_1 diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Uggeng Budi Haryoko, Punguan Sinaga (2019) bahwa pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan berpengaruh positif dan signifikan hubungan yang sangat kuat. Sedangkan Determinasi penjualan dipengaruhi oleh promosi dan dipengaruhi oleh faktor lain. Sedangkan untuk t hitung H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya terdapat pengaruh antara promosi terhadap tingkat penjualan pada Agen Anugerah Mandiri.

2. Pengaruh Premi Terhadap Tingkat Penjualan Polis Asuransi Kendaraan

Hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa variabel Premi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan Polis Asuransi Kendaraan (Y). Dilihat dari $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,791 > 1,994$) dan dengan tingkat signifikan $0,007 < 0,05$ maka dapat dikatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap tingkat penjualan polis asuransi kendaraan. Hal tersebut berarti bahwa H_2 diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya Abd. Gofar (2012), Pengaruh Premi, Klaim, Investasi dan Probabilitas Terhadap Pertumbuhan Aset Pada Perusahaan Asuransi Syariah Indonesia. Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta 2012. Dimana penelitian ini mendukung uji regresi linier berganda berdasarkan variabel premi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan aset.

3. Pengaruh Penanganan Klaim Terhadap Tingkat Penjualan Polis Asuransi Kendaraan.

Hasil menunjukkan bahwa variabel penanganan klaim berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan polis asuransi. Dilihat dari $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,220 > 1,994$) dan dengan tingkat signifikan $0,030 < 0,05$ maka dapat dikatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap tingkat penjualan polis asuransi kendaraan. Hal tersebut berarti bahwa H_3 diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya Abd. Gofar (2012), Pengaruh Premi, Klaim, Investasi dan Probabilitas Terhadap Pertumbuhan Aset Pada Perusahaan Asuransi Syariah Indonesia. Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta 2012. Penelitian ini berjenis deskriptif kuantitatif, teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda berdasarkan pengujian statistik dan analisis klaim, berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan aset. Dimana klaim merupakan variabel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat pertumbuhan aset.

4. Pengaruh Promosi, Premi dan Penanganan Klaim Terhadap Tingkat Penjualan Polis Asuransi Kendaraan.

Hasil menunjukkan bahwa hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} adalah 8,532 dengan tingkat signifikansi sebesar

0,030. Dimana ($F_{hitung} > F_{tabel}$) sehingga ($8,532 > 2,73$) dan nilai signifikan yang didapat ($0,030 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara simultan terdapat pengaruh secara signifikan antara Promosi, Premi dan Penanganan Klaim Terhadap Tingkat Penjualan Polis Asuransi Pada PT. Asuransi Staco Mandiri Cabang Denpasar.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya Septiani, Swastika Ajeng (2016), Pengaruh Premi, Klaim, Investasi Probabilitas Terhadap Pertumbuhan Aset Pada Perusahaan Asuransi Kendaraan Bermotor BEI, Pustakawan UNISSULA 2016. Dimana pengaruh premi, klaim terhadap pertumbuhan aset berpengaruh artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima artinya secara simultan berpengaruh positif dan signifikan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Promosi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan polis asuransi kendaraan (Y) pada PT. Asuransi Staco Mandiri Cabang Denpasar.
2. Premi (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,007 yang berarti $> 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial Premi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan Polis Asuransi Kendaraan (Y) pada PT. Asuransi Staco Mandiri Cabang Denpasar.
3. Penanganan Klaim (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan Polis Asuransi Kendaraan (Y) pada PT. Asuransi Staco Mandiri Cabang Denpasar.
4. Hasil uji F menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikansi antara promosi, premi dan penanganan klaim terhadap tingkat penjualan polis asuransi kendaraan.

Saran

Berdasarkan simpulan, maka penulis memberikan beberapa saran yang mungkin dapat berguna bagi semua pihak yang berkepentingan antara lain:

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk mengembangkan lagi penelitian yang dilakukan dengan cara menambah variabel bebas lain yang berpengaruh terhadap tingkat penjualan polis asuransi kendaraan seperti jangka waktu pembayaran dll.
2. Dari beberapa pengaruh untuk menentukan tingkat penjualan polis asuransi kendaraan, perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan promosi agar produksi yang dicapai sesuai dengan target perusahaan kedepannya. Mengingat penelitian ini berpengaruh dengan penjualan maka promosi, premi dan juga penanganan lain sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan polis asuransi kendaraan.
3. Diharapkan penambahan tenaga kerja (SDM) pada bagian marketing karena dari segi tenaga kerja terutama bagian marketing sangat kurang memadai, agar mempermudah cara pemasaran pada perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd. Gofar. 2012. Pengaruh Premi, Klaim, Investasi dan Probabilitas Terhadap Pertumbuhan Aset Pada Perusahaan Asuransi Syariah Indonesia. Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Azmiani Batubara, Rahmat Hidayat. 2016. Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Jurnal Ilman*. 4 (1) <https://journals.synthesispublication.org/index.php/Ilman/article/viewFile/30/28>. Diakses tanggal 20 April 2020.

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ke 4. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Mukiman Dilyaul Haq. 2019. Analisis Penetapan Harga Untuk Peningkatan Jumlah Penjualan Produk pada Sate Hadori Bandung. *Al Tijarah*. 5 (1). <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah/article/view/3323>. Diakses tanggal

20 April 2020.

Septiani, Swastika Ajeng. 2016. Pengaruh Premi, Klaim, Investasi Probabilitas Terhadap Pertumbuhan Aset Pada Perusahaan Asuransi Kendaraan Bermotor BEI, Pustakawan 1 UNISSULA 2016. <http://repository.unissula.ac.id/id/eprint/6228>. Diakses tanggal 20 April 2020.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*. Alfabeta. Bandung.

Tjipto. 2009. *Pemasaran Strategik*. Andi. Yogyakarta.

Ugeng Budi Haryoko Budi Haryoko, Punguan Sinaga. 2019. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan (Pada Agen Anugrah Mandiri Jakarta) <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/2458>. Diakses tanggal 20 April 2020.

PEDOMAN BAGI PENULIS

Beberapa hal yang perlu diperhatikan bagi penulis dalam penulisan adalah sebagai berikut:

Maksud dan Tujuan

Forum Manajemen diterbitkan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Handayani Denpasar dengan nomor ISSN (CETAK) 0854 – 0616 dan ISSN (ONLINE) 2599-1299 adalah media untuk menyebarluaskan karya intelektual oleh para dosen di lingkungan STIMI “Handayani” Denpasar maupun dari pakar dan akademis di bidang Manajemen. Artikel yang dipublikasi dalam Forum Manajemen dapat berupa artikel penelitian maupun artikel konseptual (non-penelitian).

Ruang Lingkup

Jurnal ini memuat karya intelektual dari bidang ilmu Ekonomi pada umumnya dan Manajemen pada khususnya, yang menunjang pengembangan ilmu pengetahuan serta Pembangunan Nasional.

Bahasa

Tulisan yang dimuat dalam Forum Manajemen, menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan baku. Penggunaan istilah asing ditulis dengan huruf miring.

Bentuk Naskah

Naskah diketik pada kertas A4 dengan jarak 1,5 spasi, lebar batas-batas tepi (*margin*) adalah 3,5 cm untuk batas atas, bawah dan kiri, sedangkan kanan adalah 2,0 cm. Panjang naskah 15 – 20 halaman termasuk gambar dan tabel disertai *softcopy*.

Isi Naskah

Bagian awal: judul, nama penulis, abstrak (bahasa Indonesia dan bahasa Inggris).

Bagian utama berisi:

1. **PENDAHULUAN** - mencakup latar belakang suatu permasalahan, tujuan penelitian dan rencana pemecahan masalah disajikan dalam bagian ini.
2. **KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS (JIKA ADA)** - Bagian ini berisi kajian literatur yang dijadikan sebagai penunjang konsep penelitian. Kajian literatur tidak terbatas pada teori saja, tetapi juga bukti-bukti empiris. Hipotesis penelitian (jika ada) harus dibangun dari konsep teori dan didukung oleh kajian empiris.
3. **METODE PENELITIAN** - Metode penelitian menjelaskan rancangan kegiatan, ruang lingkup atau obyek, tempat, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian, dan teknik analisis.
4. **HASIL DAN PEMBAHASAN** - Bagian ini menyajikan hasil penelitian. Hasil penelitian dapat dilengkapi dengan tabel, grafik (gambar), dan/atau bagan. Bagian pembahasan memaparkan hasil pengolahan data, menginterpretasikan penemuan secara logis, mengaitkan dengan sumber rujukan yang relevan.
5. **SIMPULAN dan SARAN** - Simpulan berisi rangkuman singkat atas hasil penelitian dan pembahasan serta saran-saran.

Bagian akhir: keterangan simbol (jika ada) dan **DAFTAR PUSTAKA**.

Judul dan Nama Penulis

Judul dicetak dengan huruf besar/kapital, dicetak tebal (*bold*) dengan jenis huruf *Times New Roman font* 12, spasi tunggal dengan jumlah kata maksimum 15. Nama penulis ditulis di bawah judul tanpa gelar, tidak boleh disingkat, diawali dengan huruf kapital, tanpa diawali dengan kata "oleh", urutan penulis adalah penulis pertama diikuti oleh penulis kedua, ketiga dan seterusnya. Nama perguruan tinggi dan alamat surel (*email*) semua penulis ditulis di bawah nama penulis dengan huruf *Times New Roman font* 10.

Abstrak

Abstrak ditulis dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris yang berisikan isu-isu pokok, tujuan penelitian, metode/pendekatan dan hasil penelitian. Abstrak ditulis dalam satu alenia, tidak lebih dari 200 kata. (*Times New Roman* 11, spasi tunggal, dan cetak miring). Kata kunci/**Keywords**: Maksimum 5 kata kunci dipisahkan dengan tanda koma [*Font Times New Roman* 11, spasi tunggal dan cetak miring].

Tabel dan Gambar

Tabel dan gambar diberi judul yang singkat dan jelas. Judul tabel berada di atas sedangkan judul gambar berada di bawah. Setiap tabel dan gambar diberi nomor urut (1, 2, ... dst). Apabila dalam penyajian gambar menggunakan potret maka potret yang digunakan harus baik.

Daftar Pustaka

Penulisan pustaka disusun menurut abjad nama penulis dan diketik satu spasi untuk setiap pustaka dan berjarak satu setengah spasi untuk pustaka yang satu dengan yang lainnya. Semua yang tertera dalam naskah harus dirujuk dalam daftar pustaka. **Kemutakhiran referensi sangat diutamakan.**

Penyerahan Naskah

Naskah dikirim rangkap dua, satu dilengkapi nama, alamat *email*, dan nama institusi, sedangkan satu ekslembar lainnya tanpa nama, *email*, dan alamat institusi untuk dikirim kepada mitra bebestari untuk dilakukan *blind review*. *Hardcopy* dan *softcopy* dikirim ke Redaksi Forum Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Handayani Denpasar, Jalan Tukad Banyusari No. 17B Denpasar, 80225. Telp. 0361 222291, Fax. 222291. *Website*: <http://ojs.stimihandayani.ac.id/index.php/FM>. *Email*: mahanavami09@yahoo.co.id.

Metode Review

Artikel yang dinyatakan lolos dari penilaian awal akan dikirim kepada mitra bebestari untuk ditelaah kelayakan terbit melalui proses *blind review*. *Reviewer* tidak akan mengetahui nama penulis atau sebaliknya. Hasil *blind review* akan menyatakan:

1. Artikel dapat dipublikasi tanpa revisi.
2. Artikel dapat dipublikasi dengan perbaikan format dan bahasa yang dilakukan oleh penyunting. Perbaikan cukup dilakukan pada proses penyuntingan.
3. Artikel dapat dipublikasi, tetapi penulis harus memperbaiki terlebih dahulu sesuai dengan saran penyunting.
4. Artikel tidak dapat dipublikasi.

Template Artikel Forum Manajemen

JUDUL DITULIS DENGAN *FONT TIMES NEW ROMAN 12 CETAK TEBAL* (MAKSIMUM 15 KATA)

Penulis¹⁾, Penulis²⁾ dst. [Font Times New Roman 10 Cetak Tebal dan Nama Tidak Boleh
Disingkat]

¹NamaFakultas, namaPerguruanTinggi (penulis 1)
email: penulis_1@abc.ac.id

²NamaFakultas, namaPerguruanTinggi(penulis 2)
email: penulis_2@cde.ac.id

Abstract [Times New Roman 11 Cetak Tebal dan Miring]

Abstract ditulis dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris yang berisikan isu-isu pokok, tujuan penelitian, metode penelitian dan hasil penelitian. Abstract ditulis dalam satu alenia, tidak lebih dari 200 kata. (Times New Roman 11, spasi tunggal, dan cetak miring).

Keywords: *Maksimum 5 kata kunci dipisahkan dengan tanda koma. [Font Times New Roman 11 spasi tunggal, dan cetak miring]*

1. PENDAHULUAN [Times New Roman 12 bold]

Pendahuluan mencakup latar belakang suatu permasalahan, tujuan kegiatan dan rencana pemecahan masalah disajikan dalam bagian ini. [*Times New Roman, 12, normal*].

2. KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS (JIKA ADA)

Bagian ini berisi kajian literatur yang dijadikan sebagai penunjang konsep penelitian. Kajian literatur tidak terbatas pada teori saja, tetapi juga bukti-bukti empiris. Hipotesis penelitian (jika ada) harus dibangun dari konsep teori dan didukung oleh kajian empiris (penelitian sebelumnya). [*Times New Roman, 12, normal*].

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian menjelaskan rancangan kegiatan, ruang lingkup atau objek, tempat, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian, dan teknik analisis [*Times New Roman, 12, normal*].

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil penelitian.

Hasil penelitian dapat dilengkapi dengan tabel, grafik (gambar), dan/atau bagan. Bagian pembahasan memaparkan hasil pengolahan data, menginterpretasikan penemuan secara logis, mengaitkan dengan sumber rujukan yang relevan [*Times New Roman, 12, normal*].

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan berisi rangkuman singkat atas hasil penelitian dan pembahasan serta saran-saran [*Times New Roman, 12, normal*].

6. DAFTAR PUSTAKA

Semua yang dirujuk dalam naskah harus tertera dalam daftar pustaka. **Kemutakhiran referensi sangat diutamakan** [*Times New Roman, 12, normal*].

Tata cara penulisan daftar pustaka, sebagai berikut:

A. Buku

Penulis 1, Penulis 2 dst. (Nama belakang, nama depan disingkat). Tahun publikasi. *Judul Buku cetak miring*. Edisi. Penerbit. Tempat Publikasi.

Contoh:

O'Brien, J.A. dan J.M. Marakas. 2011. *Management Information Systems*. Edisi 10. McGraw-Hill. New York-USA.

B. Artikel Jurnal

Penulis 1, Penulis 2 dan seterusnya, (Nama belakang, nama depan disingkat). Tahun publikasi. Judul artikel. *Nama Jurnal Cetak Miring*. Vol. Nomor. Rentang Halaman.

Contoh:

Cartlidge, J. 2012. Crossing boundaries: Using fact and fiction in adult learning. *The Journal of Artistic and Creative Education*. 6 (1): 94-111.

C. Prosiding Seminar/Konferensi

Penulis 1, Penulis 2 dst, (Nama belakang, nama depan disingkat). Tahun publikasi. Judul artikel. *Nama Konferensi*. Tanggal, bulan dan tahun, kota, Negara. Halaman.

Contoh:

Michael, R. 2011. Integrating innovation into enterprise architecture management. *Proceeding on Tenth International Conference on Wirtschaftsinformatik*. 16-18 February 2011, Zurich, Swis. Hal. 776-786.

D. Tesis atau Disertasi

Penulis (Nama belakang, nama depan disingkat). Tahun publikasi. Judul. *Tesis, atau Disertasi*. Universitas.

Contoh:

Soegandhi. 2009. Aplikasi Model Kebangkrutan pada Perusahaan Daerah di Jawa Timur. *Tesis*. Fakultas Ekonomi Universitas Joyonegoro, Surabaya.

E. Sumber Rujukan dari Website

Penulis. Tahun. Judul. Alamat *Uniform Resources Locator* (URL). Tanggal diakses.

Contoh:

Ahmed, S. dan A. Zlate. Capital flows to emerging market economies: A brave new world? <http://www.federalreserve.gov/pubs/ifdp/2013/1081/ifdp1081.pdf>. Diakses tanggal 18 Juni 2013.

INFORMASI BERLANGGANAN FORUM MANAJEMEN

1. Terbit Setiap Enam Bulan
Periode : Januari - Juni
 Juli - Desember

 2. Biaya Berlangganan :
 - Satu Kali Terbitan Rp. 80.000,-
 - Dua Kali Terbitan Rp. 150.000,-

 3. Cara Pembayaran :
 - Tunai ke Alamat Editorial
 Forum Manajemen :
 Kampus STIMI Handayani
 Jl. Tukad Banyusari 17 B
 Denpasar 80225
 Telp./Fax. (0361) 222291
 <http://ojs.stimihandayani.ac.id/index.php/FM>

 - Transfer ke Rekening :
 BPD Cab. Denpasar
 An. STIMI Handayani Denpasar
 No. Rek. 25400
- Kirim Ke Alamat Editorial :
1. Copy Bukti Transfer.
 2. Identitas Pelanggan (Nama, Instansi/Perusahaan, Alamat Pengiriman dan Nomor Telepon).

