https://ojs.stimihandayani.ac.id/index.php/PROSIDING

ISBN : 978-602-204-419-2
e-ISSN : 2599-1299

SEMINAR NASIONAL HASIL PENELITIAN

PROSIDING

MENINGKATKAN MUTU PENELITIAN DAN PERINGKAT PERGURUAN TINGGI





DENPASAR - BALI
18 Desember 2019

Diterbitkan Oleh :
UNIT PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN INDONESIA
(STIMI) "HANDAYANI" DENPASAR

Alamat :
Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) "Handayani" Denpasar
Jl.Tukad Banyusari No. 17 Denpasar, Telp/Fax : (0361)222291,(0361)255655,/(0361)222291
http://www.stimidenpasar.ac.id., E-mail : info@stimidenpasar.ac.id, http://stimidenpasar-jurnal.com

SEMINAR NASIONAL HASIL PENELITIAN

PROSIDING

MENINGKATKAN MUTU PENELITIAN DAN PERINGKAT PERGURUAN TINGGI

Diterbitkan Oleh :

UNIT PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN INDONESIA

(STIMI) "HANDAYANI" DENPASAR

TIM PROSIDING STIMI HANDAYANI DENPASAR

Pelindung Dan Penasihat :

Prof. Dr. Ida Bagus Gede Udiyana, SE, MSi, Ak. (Ketua STIMI)
Dr. Dra. Ni Ketut Karwini, MM (Wakil Ketua I)
Drs. A.A.Ngr.Gede Suindrawan, MM (Wakil Ketua II)

Narasumber :

Prof.Dr.Gede Supartha, SE,MSi,Ak. (UNUD)
Prof.Dr.Made Wardana, SE,MP (UNUD)
Prof.Dr.Ida Bagus Raka Suardana, SE,MSi,Ak. (Undiknas)
Prof.Dr.I Ketut Yadnyana, SE, MSi, Ak. (UNUD)
Prof. Dr.Drs.A.A Putu Agung, M.Si (UNMAS)
Dr. Ida Bagus Radendra Swastama, S.H, M.H (STIMI Handayani)

Penyunting :

Koordinator : Drs. I Gusti Gde Oka Pradnyana, MSi
Anggota : Wayan Arya Paramarta, SE, MM
Dr. Dra. Nyoman Seri Astini,M.Hum
Ida Ayu Trisna Wijayanti, SE,MM
Ida Bagus Prima Widianta, S.kom

ISBN 978-602-204-419-2

Alamat :
Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) “Handayani” Denpasar
Jl.Tukad Banyusari No. 17 Denpasar
Telp/Fax : (0361)222291,(0361)255655,/(0361)222291
http://www.stimidenpasar.ac.id., E-mail : info@stimidenpasar.ac.id
http://ojs.stimihandayani.ac.id/index.php/PROSIDING

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadapan Ida Sang Hyang Widi Wasa / Tuhan Yang Maha Esa atas Asung Kertha Wara NugrahaNya sehingga kegiatan penyelenggaraan Seminar Nasional Hasil Penelitian Periode II Tahun 2019 yang dilaksanakan pada hari Rabu, 18 Desember 2019 dapat dilangsungkan dengan baik dan lancar.

Pelaksanaan Seminar Nasional Hasil Penelitian Periode II tahun 2019 ini merupakan salah satu wujud pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang mana dapat dipakai sebagai salah satu tolok ukur kinerja Perguruan Tinggi. Seminar merupakan wujud publikasi ilmiah guna menunjukkan hasil-hasil penelitian suatu Perguruan Tinggi dimana nantinya dapat diaplikasi dalam kegiatan peningkatan mutu pengajaran dan pembangunan masyarakat, disamping itu juga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada para akademisi dan professional dalam bidang ilmu tertentu. Seminar Nasional Hasil Penelitian ini mengkaji bidang Manajemen meliputi : Konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Pemasaran, dan Manajemen Bisnis Pariwisata. Selanjutnya hasil-hasil penelitian yang diseminarkan ini dibukukan dalam bentuk Prosiding. Penerbitan Prosiding tahun ini menyajikan 17 makalah hasil penelitian yang diselenggarakan STIMI Handayani Denpasar.

Kami mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu terselenggaranya Seminar Nasional Hasil Penelitian Periode II tahun 2019. Harapan kami semoga Prosiding ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang ingin mendalami ilmu manajemen.

Denpasar, 18 Desember 2019

Tim Prosiding

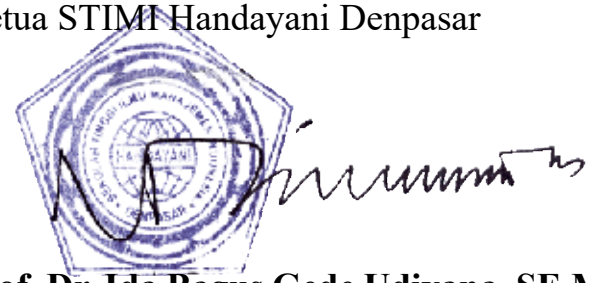
KATA SAMBUTAN

Puji syukur kami panjatkan kehadapan Ida Sang Hyang Widi Wasa / Tuhan Yang Maha Esa, atas Asung Kertha Wara NugrahaNya, sehingga kegiatan Seminar Nasional Hasil Penelitian periode II tahun 2019 yang dibukukan dalam bentuk prosiding dapat berjalan lancar sesuai harapan. Sudah sepatutnya dalam kesempatan ini kami mengucapkan banyak terimakasih kepada segenap tim prosiding yang telah bekerja keras untuk mewujudkan terselenggaranya kegiatan ini.

Perguruan Tinggi sebagai Institusi Pendidikan menuntut Civitas Akademika terutama dosen dapat mendalami ilmu dengan baik serta dapat mengembangkannya melalui penelitian-penelitian yang dilakukan, sehingga nantinya diharapkan berdampak pada peningkatan mutu pendidikan Perguruan Tinggi itu sendiri. Kegiatan seminar hasil penelitian di publikasikan dalam bentuk prosiding merupakan wujud implementasi tri dharma perguruan tinggi khususnya dalam upaya meningkatkan wawasan dan kesadaran akademik mahasiswa terutama dosen dibidang penelitian.

Seminar nasional hasil penelitian periode II tahun 2019 ini hendaknya : (1) dapat meningkatkan motivasi, kepekaan dan kesadaran akademik mahasiswa dan dosen. (2) meningkatkan peran serta STIMI Handayani Denpasar dalam memberikan wadah bagi mahasiswa dan dosen untuk mempublikasikan hasil penelitiannya. (3) meningkatkan sinergi dan interaksi antara mahasiswa dan dosen perguruan tinggi dalam upaya menigkatkan kualitas, kuantitas hasil penelitian dan dipublikasikan dalam bentuk prosiding. (4) meningkatkan karir dan kinerja dosen dalam pelaporan SKP dan BKD. Akumulasi dari semua kegiatan seminar hasil penelitian dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perguruan tinggi khususnya pada STIMI Handayani Denpasar.

Denpasar, 18 Desember 2019
Ketua STIMI Handayani Denpasar



Prof. Dr. Ida Bagus Gede Udiyana, SE,Msi, Ak.
NIP. 19580924 198503 1 001

DAFTAR ISI

Judul i
Tim Prosiding STIMI Handayani Denpasar ii
Kata Pengantar iii
Kata Sambutan iv
Daftar Isi v

1. MOTIVASI, KEPEMIMPINAN KEPALA SEKOLAH, DAN BUDAYA ORGANISASI SEBAGAI FAKTOR PENENTU KINERJA GURU DAN TENAGA KEPENDIDIKAN (Studi Empiris Pada Sekolah Dasar Negeri di Kecamatan Denpasar Barat)
   Oleh : Ni Made Satya Utami, Ida Ayu Made Wedasuwari 1
2. ANALISIS BEBERAPA FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KINERJA KARYAWAN BADAN USAHA MILIK DESA (BUMDes) GENTHA PERSADA TIBUBENENG KABUPATEN BADUNG : *ORDINARY LEAST SQUARE MODEL*
   Oleh : Putu Krisna Adwitya Sanjaya, I Putu Jeffry Saputra 19
3. PENGARUH *WORK FAMILY CONFLICT, BURNOUT* DAN PENEMPATAN KERJA TERHADAP KEPUASAN KERJA PEGAWAI
   Oleh : Ida Ayu Oka Martini, I Wayan Gde Sarmawa 37
4. KEBIJAKAN KOMPENSASI PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA KARYAWAN DENGAN KEPUASAN KERJA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA BEST WESTERN KUTA VILLA BALI
   Oleh: Ni Made Gunastri, Eni Nuraini 52
5. BUDAYA ORGANISASI DAN KOMITMEN ORGANISASI PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA PEGAWAI INSTITUT SENI INDONESIA DENPASAR
   Oleh : Ni Ketut Laswitarni, I.B Gede Udiyana, Kadek Drestiasih 75
6. KEPEMIMPINAN DAN *EMPLOYEE ENGAGEMENT* PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA KARYAWAN STARBUCKS *COFFEE* BALI AREA *DISTRICT* 10
   Oleh: Wayan Arya Paramarta, I Gusti Gde Oka Pradnyana, Ni Ketut Iko Septianti..... 91
7. PENGEMBANGAN PARIWISATA BERKELANJUTAN PADA WISATA PEDESAAN DI BALI MELALUI BRAND LOYALTY : STUDI KASUS DESA TANGKUP, SIDEMEN, KARANG ASEM BALI
   Oleh : I Made Bayu Wisnawa, Putu Agus Prayogi, I Ketut Sutapa, I Made Yudi Darmita 111

8. MODEL PENGEMBANGAN DESA WISATA BERBASIS DAYA TARIK WISATA ALAM DAN BUDAYA DI DESA PAKSEBALI KLUNGKUNG BALI
Oleh : I Wayan Pantiyasa 138
9. ANALISIS KINERJA BERBASIS *BALANCED SCORECARD* PADA INDUSTRI PERHOTELAN DI BALI (STUDI KASUS PADA HOTEL THE SAMAYA UBUD)
Oleh : I Nyoman Parta, Ida Bagus Swaputra, I Gede Widya Mahardika 157
10. TANGGAPAN WISATAWAN DAN PERKEMBANGAN PARIWISATA KAMPUNG ADAT PRAI IJING, KECAMATAN KOTA WAIKABUBAK, SUMBA BARAT, NTT
Oleh : Fransiska Fila Hidayana, Fatrisia Yulianie, I Wayan Sonder 175
11. PEMBANGUNAN GEDUNG PARKIR VERTIKAL BERTEKNOLOGI APS (*AUTOMATIC PARKING SYSTEM)* PADA KAWASAN WISATA KOTA DENPASAR
Oleh : I Gusti Ketut Purnaya, I Made Trisna Semara..... 197
12. POTENSI PENGEMBANGAN PANTAI MELASTI SEBAGAI DAYA TARIK WISATA DI DESA UNGASAN KECAMATAN KUTA SELATAN KABUPATEN BADUNG
Oleh: Ida Ayu Komang Juniasih, Wiryawan Suputra Gumi, Ni Made Devi Yanthi..... 204
13. KEBERADAAN *ROOM ATTENDANT* UNTUK MENINGKATKAN PELAYANAN DI HOTEL PADMA RESORT LEGIAN BALI..... 218
Oleh : Tettie Setiyarti, I.B. Radendra Suastama, Ida Bagus Putu Pindrawan 218
14. STRATEGI PEMASARAN DI RUMAH LUWIH BEACH RESORT BALI
Oleh : Ni Luh Aprilia Kristiana Dewi, Komang Ratih Tunjungsari, Komang Shanty Muni Parwati 232
15. STRATEGI BAURAN PEMASARAN 4P UNTUK MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN KAMAR DI TOYA DEVASYA HOT SPRING WELLNESS RESORT
Oleh : I Made Adinasti, Komang Ratih Tunjungsari, I Gusti Ayu Eka Suwintari..... 261
16. ANALISIS STRATEGI GREEN MARKETING IMPLIKASINYA TERHADAP BUYING BEHAVIOUR PADA PRODUK NUTRILITE PERUSAHAAN PT. AMINDOWAY JAYA DI DENPASAR
Oleh : Ni Ketut Karwini, Kadek Yoga Permadi Putra..... 287
17. ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT INETINDO INFOCOM TOKO GLOBAL APPLE DENPASAR
Oleh : Ida Ayu Trisna Wijayanthi, Putu Mela Ratini, Devi Agustinawati 310

MOTIVASI, KEPEMIMPINAN KEPALA SEKOLAH, DAN BUDAYA ORGANISASI SEBAGAI FAKTOR PENENTU KINERJA GURU DAN TENAGA KEPENDIDIKAN
(Studi Empiris Pada Sekolah Dasar Negeri di Kecamatan Denpasar Barat)

Oleh :
Ni Made Satya Utami [1]
Ida Ayu Made Wedasuwari[2]

Abstrak

Penelitian ini mengangkat masalah sebagai berikut ; Apakah motivasi kerja berpengaruh terhadap kinerja guru dan tenaga kependidikan; Apakah kepemimpinan kepala sekolah berpengaruh terhadap kinerja guru dan tenaga kependidikan; Apakah budaya organisasi berpengaruh terhadap kinerja guru dan tenaga kependidikan. Berdasarkan masalah yang diangkat maka tujuan penelitiannya ;.Untuk menganalisis pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja guru dan tenaga kependidikan;Untuk menganalisis pengaruh kepemimpinan kepala sekolah terhadap kinerja guru dan tenaga kependidikan ; Untuk menganalisis pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja guru dan tenaga kependidikan. Populasi penelitian adalah seluruh Sekolah Dasar (SD) Negeri di Denpasar Barat Kota Denpasar sebanyak 43 Sekolah Dasar (SD) Negeri.Sampel penelitian ini diambil sebanyak 4 Sekolah Dasar yang dianggap bisa mewakili populasi yang ada Dari 4 SD sampel yang diangkat berdasarkan hasil observasi lapangan, jumlah seluruh Guru dan tenaga kependidikan adalah 80 orang. Analisis analisis data menggunakan pendekatan Statistik Deskriptif dan Statistik Inferensial. Dalam pendekatan inferensial memakai *Partial Least Square* (PLS*).* Dalam PLS path modeling terdapat dua model yaitu outler model dan inner model. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ; hipotesis pertama, yang menyatakan semakin tinggi motivasi kerja maka akan semakin tinggi kinerja guru dan tenaga kependidikan. Dalam pengujian diperoleh bahwa motivasi kerja berpengaruh positif tidak signifikan,itu berarti hipotesis pertama tidak dapat diterima .Hipotesis kedua, yang menyatakan semakin baik kepemimpinan pembelajaran (kepala sekolah) berpengaruh terhadap kinerja guru dan tenaga kependidikan. Dalam pengujian diperoleh bahwa kepemimpinan pembelajaran berpengaruh positif terhadap kinerja guru dan tenaga kependidikan itu berarti hipotesis kedua diterima.Hipotesis ketiga, yang menyatakan semakin baik budaya organisasi maka akan

1 Universitas Mahasaraswati Denpasar
2 Universitas Mahasaraswati Denpasar

semakin tinggi kinerja guru dan tenaga kependidikan. Dalam pengujian diperoleh bahwa budaya organisasi berpengaruh positif terhadap kinerja guru dan tenaga itu berarti hipotesis ketiga diterima.

Kata Kunci: Kinerja Guru dan Tenaga Kependidikan, Motivasi, Kepemimpinan dan Budaya Organisasi

Abstract

This study raises the problem as follows; Does work motivation affect the performance of teachers and education personnel; Does the principal's leadership influence the performance of teachers and education personnel; Does the organizational culture affect the performance of teachers and education personnel. Based on the issues raised, the purpose of the research is:. To analyze the effect of work motivation on the performance of teachers and education personnel; To analyze the influence of the principal's leadership on the performance of teachers and education personnel; To analyze the influence of organizational culture on the performance of teachers and education personnel. The study population was all elementary schools in West Denpasar, Denpasar City as many as 43 public elementary schools. The sample of this study was taken as many as four elementary schools which were considered able to represent the existing population. Of the four elementary schools sampled based on the results of field observations, the total number of teachers and education staff is 80 people. Analysis of data analysis uses the approach of Descriptive Statistics and Inferential Statistics. In an inferential approach using Partial Least Square (PLS). In PLS path modeling there are two models namely the outler model and the inner model. The results of hypothesis testing show that; the first hypothesis, which states that the higher the work motivation, the higher the performance of teachers and education personnel. In testing it was found that work motivation was not significantly positive effect, it means the first hypothesis could not be accepted. The second hypothesis, which states the better the leadership of learning (the principal) affects the performance of teachers and education personnel. In testing it was found that the leadership of learning has a positive effect on the performance of teachers and education personnel. It means that the second hypothesis is accepted. The third hypothesis, which states the better the organizational culture, the higher the performance of teachers and education personnel. In testing it was found that organizational culture had a positive effect on teacher and staff performance that meant the third hypothesis was accepted.

Keywords: Teacher Performance and Education Personnel, Motivation, Leadership and Organizational Culture

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemerintah memperhatikan dan menyediakan anggaran pendidikan nasional yang mencapai sekitar 20% dari anggaran pendapatan dan belanja nasional (APBN). Anggaran ini digunakan untuk meningkatkan kinerja guru dan meningkatkan kesejahteraan mereka. Meskipun kondisi ini telah berjalan selama lebih dari 5 tahun, namun upaya untuk meningkatkan kinerja guru belum mencapai hasil maksimal, sehingga dengan demikian, studi yang lebih intensif diperlukan untuk merumuskan strategi peningkatan kinerja(Arifin et al. 2014). Banyak faktor yang bisa dijadikan sebagai faktor penentu kinerja organisasi diantaranya (Khoir 2012) menyebutkan terdapat sebelas faktor yang bisa diangkat yaitu ; motivasi, kepemimpinan, budaya organisasi,kemampuan pegawai, kompensasi, kompetensi , iklim organisasi, disiplin kerja, pengembangan karir, sumberdaya yang ada, spiritual. Kemudian Mansyur (2011) menyatakan bahwa determinan kinerja karyawan yang paling sering muncul dalam setiap penelitian yang dilakukan oleh para peneliti yakni; kompetensi (kemampuan), kepemimpinan, kompensasi, motivasi, pendidikan dan pelatihan, pengalaman, iklim organisasi, budaya organisasi dan kepuasan kerja. Nampaknya variabel motivasi ,kepemimpinan, dan budaya organisasi masih sangat banyak diperbincangkan dalam setiap temuan penelitian, oleh karena itu penelitian ini penting dilakukan. Menurut Robbins (2008) kinerja adalah penyelesaian tugas yang disepakati dari pemberi kerja dan hasil yang didapatkan sesuai fungsi atau aktivitas pekerjaan tersebut selama waktu tertentu. Sedangkan pandangan (Cokquitt and LePine 2009), kinerja itu adalah nilai dari set perilaku karyawan yang berkontribusi, baik secara positif ataupun negatif untuk pencapaian tujuan organisasi. Guru dan tenaga kependidikan merupakan salah satu komponen penting demi keberhasilan pendidikan, karena peran guru sangat vital dalam upaya meningkatkan kualitas pendidikan secara umum. Motivasi didefinisikan sebagai kekuatan pendorong yang memaksa seseorang untuk mengambil beberapa tindakan untuk mencapai tujuan tertentu (Inayatullah and Jehangir 2012).Motivasi kerja pegawai adalah kondisi yang membuat pegawai mempunyai kemauan atau kebutuhan untuk mencapai tujuan tertentu melalui pelaksanaan suatu tugas. Motivasi kerja pegawai akan mensuplai energi untuk bekerja atau mengarahkan aktivitas selama bekerja, dan menyebabkan seorang pegawai mengetahui adanya tujuan yang relevan antara tujuan organisasi dengan tujuan pribadinya. Kinerja merupakan hasil perkalian antara motivasi, kemampuan dan tugas. Beberapa hasil riset yang mengkaitkan antara motivasi kerja dengan kinerja guru seperti (Mustafa and Othman 2010),(Zulkifli, Darmawan, and Sutrisno 2014),(Sulistyawati, Fasochah, and Darsono 2016) (Ngiode 2016) (Yunidar 2015) (Djafar and N 2018), (Abast et al. 2018), menjelaskan

bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara motivasi kerja dengan kinerja guru. Berbeda dengan hasil riset dari (Sampurno and Wibowo 2017) bahwa motivasi kerja tidak berpengaruh terhadap kinerja guru dan tenaga kependidikan. Timpe (2002) menjelaskan kepemimpinan adalah kemampuan untuk mempengaruhi orang untuk bersedia mengikuti bimbingan seseorang atau mematuhi keputusan seseorang dan proses mempengaruhi anggota organisasi untuk menggunakan energi mereka secara sukarela dan tepat waktu untuk memfasilitasi pencapaian tujuan organisasi. Dalam kaitannya dengan pendidikan formal, kepala sekolah adalah pemimpin organisasi sekolah yang posisinya sah sebagai manajer sekolah, pembawa posisi memainkan peran profesionalisme untuk mengambil tindakan guna mempengaruhi dan memotivasi guru dan staf dalam upaya bersama untuk mencapai tujuan pendidikan. Beberapa temuan penelitian tentang kepemimpinan kepala sekolah seperti (Ngiode 2016)(Wahyuni, Huda A.Y, & Juharyanto 2017)(Triwahyuni, Thamrin, and Widodo 2014) yang mendapatkan terdapat pengaruh yang positif signifikan antara kepemimpinan kepala sekolah dengan kinerja guru. Menurut (Schneider and Snyder 1975) menggambarkan budaya organisasi sebagai "sistem nilai serta asumsi yang memandu langkah organisasi menjalankan bisnisnya". Gutknect and Miller (1990) budaya mewakili jiwa, tujuan, dan fondasi organisasi. Desatinic (1986) mendefinisikan budaya sebagai kepribadian organisasi. Beberapa temuan yang menggambarkan kaitan antara budaya dengan kinerja seperti (Triwahyuni, Thamrin, and Widodo 2014)(Yunidar 2015) menyataka terdapat pengaruh yang positif signifikan dari budaya organisasi terhadap kinerja guru. Profesionalisme seorang guru tidak hanya diukur dengan mampu memfungsikan dirinya sebagai seorang pendidik tetapi juga mampu mengembangkan kompetensinya dalam mengajar agar sesuai dengan tuntutan zaman dan tujuan pendidikan nasional, sehingga profesionalisme seorang guru akan muncul melalui kinerja seorang guru(Nasrun and Ambarita 2017).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, perlu dilakukan suatu penelitian untuk menguji kinerja guru dan tenaga kependidikan serta variabel yang mempengaruhinya yaitu dengan mengangkat masalah;

1.Apakah motivasi kerja berpengaruh terhadap kinerja guru dan tenaga kependidikan

2.Apakah kepemimpinan kepala sekolah berpengaruh terhadap kinerja guru dan tenaga kependidikan

3.Apakah budaya organisasi berpengaruh terhadap kinerja guru dan tenaga kependidikan.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja guru dan tenaga kependidikan
2. Untuk menganalisis pengaruh kepemimpinan kepala sekolah terhadap kinerja guru dan tenaga kependidikan
3. Untuk menganalisis pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja guru dan tenaga kependidikan.

II. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka

1. Kinerja

Robbins dan Judge (2009)mengatakan keberhasilan dalam melakukan pekerjaan ditentukan oleh kinerja pribadi dan kinerja organisasi. Kinerja adalah cara melakukan tugas dan hasil dari suatu kegiatan. Selanjutnya, menurut (Robbins 2008) kinerja adalah penyelesaian tugas yang ditandatangani dan pemberi kerja dan hasil yang dihasilkan pada fungsi atau aktivitas pekerjaan tertentu selama waktu tertentu. Sedangkan pandangan (Cokquitt and LePine 2009), kinerja itu adalah nilai dari set perilaku karyawan yang berkontribusi, baik secara positif ataupun negatif untuk pencapaian tujuan organisasi. Lebih lanjut dinyatakan kinerja ditentukan oleh tiga faktor: 1) kinerja merupakan tugas, 2) perilaku kewarganegaraan, dan 3) perilaku kontra-produktif. Jadi kinerja adalah fungsi dari kemampuan karyawan, penerimaan tujuan, tingkat tujuan, dan interaksi tujuan dengan kemampuan mereka. Cokquitt, dan Lepine (2009), juga menjelaskan bahwa kinerja berarti karakteristik yang menentukan, atau perilaku dan tugas-tugas yang menentukan, atau mendefinisikan hasil yang ingin dicapai, atau mendefinisikan situasi di mana harus terjadi atas semua hal di atas. Hatch (2007) dalam (Triwahyuni, Thamrin, dan Widodo 2014) menyatakan bahwa kinerja melakukan pekerjaan yang bermakna dengan cara yang efektif dan efisien, dan kinerja memenuhi persyaratan berbagai kelompok pemangku kepentingan dan mengukur kinerja oleh pemangku kepentingan organisasi.

2. Kepemimpinan

Menurut (Timpe 2002) kepemimpinan adalah kemampuan untuk mempengaruhi orang untuk bersedia mengikuti bimbingan seseorang atau mematuhi keputusan seseorang dan proses mempengaruhi anggota organisasi untuk menggunakan energi mereka secara sukarela dan tepat waktu untuk memfasilitasi pencapaian tujuan organisasi.Sham (2007) dalam (Triwahyuni, Thamrin, and Widodo 2014) mendefinisikan kepemimpinan dalam organisasi sebagai ukuran

keseluruhan untuk mempengaruhi serta mendorong orang dalam upaya bersama untuk mencapai tujuan organisasi. Ketika diterapkan ke sekolah, kepala sekolah adalah pemimpin organisasi sekolah yang posisinya sah sebagai manajer sekolah, pembawa posisi memainkan peran profesionalisme memimpin sekolah untuk mengambil tindakan guna mempengaruhi dan memperkuat guru dan staf dalam upaya bersama untuk mencapai tujuan pendidikan.

3. Motivasi

Motivasi didefinisikan sebagai kekuatan pendorong yang memaksa seseorang untuk mengambil beberapa tindakan untuk mencapai tujuan tertentu (Inayatullah and Jehangir 2012). Tingkat motivasi setiap orang juga berbeda seperti halnya persepsi, juga sikap setiap orang berbeda. Lebih lanjut, McCormick (seperti dikutip dalam: Mangkunegara, 2010: 94) mengatakan bahwa motivasi kerja didefinisikan sebagai kondisi yang mempengaruhi gairah, arah, dan pemeliharaan perilaku yang relevan dalam pengaturan kerja.

4. Budaya Organisasi

Desatinic (1986) mendefinisikan budaya sebagai "kepribadian organisasi". Menurut (Schneider and Snyder 1975) menggambarkan budaya organisasi sebagai "sistem nilai serta asumsi yang memandu langkah organisasi menjalankan bisnisnya". Gutknect and Miller (1990) budaya mewakili jiwa, tujuan, dan fondasi organisasi. (Mangkunegara 2010;113) mengatakan bahwa budaya organisasi adalah seperangkat asumsi atau sistem kepercayaan, nilai-nilai dan norma yang dikembangkan dalam organisasi sebagai pedoman perilaku bagi anggotanya untuk menyelesaikan adaptasi eksternal dan masalah integrasi internal.

B. Pengembangan Hipotesis

1.Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Guru dan Tenaga Kependidikan

Motivasi adalah serangkaian sikap dan nilai yang mempengaruhi individu untuk mencapai hal yang spesifik sesuai dengan tujuan individu. Sikap dan nilai tersebut merupakan suatu yang *invisible* yang memberikan kekuatan untuk mendorong individu bertingkah laku dalam mencapai tujuan. Temuan dari (Mustafa and Othman 2010),(Zulkifli, Darmawan, and Sutrisno 2014),(Sulistyawati, Fasochah, and Darsono 2016) (Ngiode 2016) (Yunidar 2015) (Djafar and N 2018), (Abast et al. 2018), menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara motivasi kerja dengan kinerja guru. Berbeda dengan temuan dari (Sampurno and Wibowo

2017) bahwa motivasi kerja tidak berpengaruh terhadap kinerja guru dan tenaga kependidikan. Berdasarkan studi sebelumnya maka diangkat hipotesis sebagai berikut; H_1 = Motivasi kerja berpengaruh positif terhadap kinerja guru dan tenaga kependidikan .

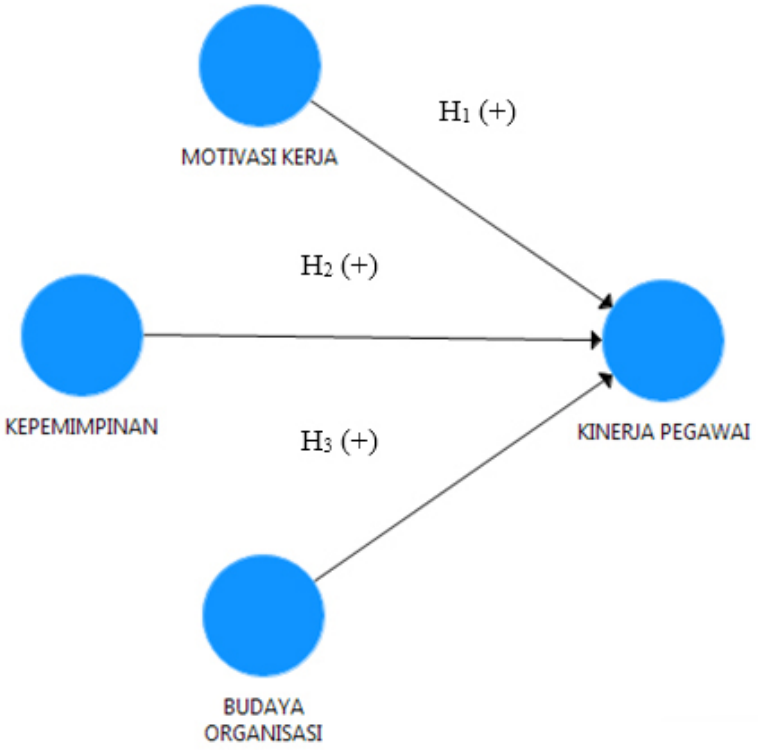
2. Pengaruh Kepemimpinan Pembelajaran Terhadap Kinerja Guru dan Tenaga Kependidikan

Menurut (Pidarta 2004;2) mengemukakan ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kinerja guru dalam melaksanakan . Kepemimpinan kepala sekolah merupakan kemampuan kepala sekolah untuk menggerakkan, mengerahkan, membimbing, melindungi, memberi teladan, memberi dorongan, dan memberi bantuan terhadap sumber daya manusia yang ada di suatu sekolah sehingga dapat didayagunakan secara maksimal untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan .Dalam paradigma baru manajemen pendidikan, seorang kepala sekolah harus melakukan peranannya sebagai pimpinan dengan menjalankan fungsi sebagai *educator, manager, administrator, supervisor, leader, innovator* dan *motivator* (Mulyasa, 2006;98). Beberapa temuan penelitian tentang kepemimpinan kepala sekolah didapat oleh (Ngiode 2016) (Wahyuni, Huda A.Y, & Juharyanto 2017)(Triwahyuni, Thamrin, and Widodo 2014) yang mendapatkan terdapat pengaruh yang positif signifikan antara kepemimpinan kepala sekolah dengan kinerja guru. Berdasarkan uraian diatas maka dalam studi ini diangkat hipotesis H_2 = Kepemimpinan kepala sekolah berpengaruh positif terhadap kinerja guru dan tenaga kependidikan .

3. Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Guru dan Tenaga Kependidikan

Robbins (2008;521) menyatakan bahwa budaya organisasi adalah sistem makna bersama yang dimiliki oleh anggota yang membedakan organisasi dari organisasi lain.Budaya organisasi sekolah yang positif dapat mempengaruhi terselenggaranya pendidikan yang bermutu tinggi serta pembentukan sikap dan moral yang positif bagi segenap personel yang ada dalam lembaga pendidikan. Kondisi yang demikian ini sangat mendukung pencapaian prestasi belajar yang tinggi. Cokquitt and LePine (2009;34) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja seperti: budaya organisasi, struktur organisasi, kepemimpinan dan pengaruh pemimpin, proses kelompok , karakter kelompok, kemampuan individu dan nilai-nilai budaya dalam organisasi, kepuasan kerja, kemampuan mengelola stres, pencapaian motivasi, hukuman, pembelajaran dan pengambilan keputusan.Temuan dari (Triwahyuni, Thamrin, and Widodo 2014),(Yunidar 2015),(Nasrun and Ambarita 2017) menyatakan terdapat pengaruh yang positif signifikan dari budaya organisasi terhadap kinerja guru. Berdasarkan uraian diatas maka dalam studi ini diangkat hipotesis , H_3 = Budaya organisasi berpengaruh positif terhadap kinerja guru dan tenaga kependidikan .

Berdasarkan paparan diatas maka dapat dibuat bagan kerangka konsep penelitian seperti Gambar 1 berikut:



Gambar 1; Kerangka Konsep Penelitian

III. METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan "penelitian penjelasan" (*explanatory research*) yang menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis" (Sugiyono 2007;56) . Penelitian ini menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel bebas (*independent variable*) yaitu motivasi kerja,kepemimpinan kepala sekolah, budaya organisasi dengan variabel terikat (*dependent variabel*) yaitu Kinerja guru dan tenaga kependidikan.

B. Populasi & Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Sekolah Dasar (SD) Negeri yang ada di Denpasar Barat Kota Denpasar (pada tahun 2018) sebanyak 43 Sekolah dasar (SD) Negeri dengan

kondisi yang berbeda-beda jika dilihat dari jumlah guru maupun rombongan belajar.Sampel penelitian ini , atas dasar pertimbangan biaya dan waktu, dalam studi ini diambil sebanyak 4 Sekolah Dasar yang dianggap bisa mewakili populasi yang ada Dari 4 SD sampel yang diangkat berdasarkan hasil observasi lapangan, jumlah seluruh Guru dan tenaga kependidikan adalah 80 orang, sehingga seluruhnya akan dijadikan responden dalam penelitian ini.

C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Kinerja Guru dan Tenaga Kependidikan (Y)

Dessler (2005) menyaatakan bahwa kinerja merupakan hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi , sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing, dalam upaya untuk mencapai tujuan organisasi yang bersangkutan. Dalam penelitian, variabel kinerja guru dan tenaga kependidikan secara operasional diukur dengan menggunakan 6 (enam) indikator (Mitchell dan Larson (1987: 491) dalam (Susanto 2012) yaitu ; 1) Guru dan tenaga kependidikan harus bisa menunjukkan kualitas hasil kerja; 2) Guru dan tenaga kependidikan mampu tepat waktu dalam menyelesaikan pekerjaan, 3) Guru dan tenaga kependidikan memiliki inisiatif/prakarsa dalam menyelesaikan pekerjaan,4) Guru dan tenaga kependidikan memiliki kemampuan menyelesaikan pekerjaan, 5) Guru dan tenaga kependidikan bisa berkomunikasi/kemampuan membina kerjasama dengan pihak lain;6) Guru dan tenaga kependidikan harus bisa menunjukkan kualitas hasil kerja.

2. Motivasi Kerja (X1)

Motivasi kerja adalah kondisi yang berpengaruh membangkitkan, mengarahkan dan memelihara perilaku yang berhubungan dengan lingkungan kerja (McCormick, dalam (Mangkunegara 2010;94) Indikator motivasi kerja mengacu pada lima jenjang kebutuhan (S. P. Robbins 2008;86), (Astakoni 2015) yaitu, (1) Fisiologis: antara lain rasa lapar, haus, perlindungan (pakaian dan perumahan), seks, dan kebutuhan jasmani lain; (2) Keamanan: antara lain keselamatan dan perlindungan terhadap kerugian fisik dan emosional;(3) Sosial: mencakup kasih sayang, rasa memiliki, diterima baik, dan persahabatan;(4)Penghargaan: mencakup faktor penghormatan diri seperti harga diri, otonomi, dan prestasi; serta faktor penghormatan dari luar seperti misalnya status, pengakuan, dan perhatian;(5)Aktualisasi diri: dorongan untuk menjadi seseorang/sesuatu sesuai ambisinya yang mencakup pertumbuhan, pencapaian potensi, dan pemenuhan kebutuhan diri.

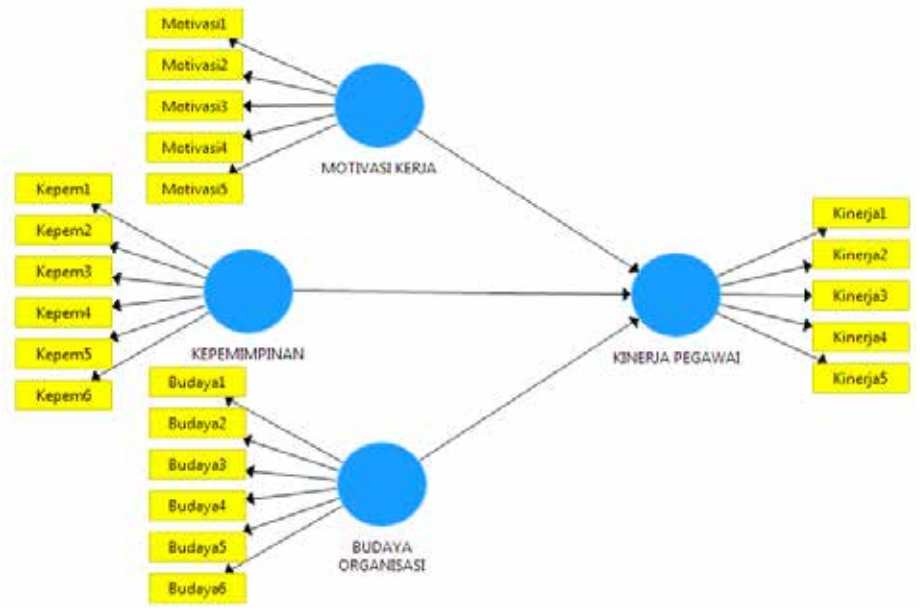
3. Kepemimpinan Kepala Sekolah (X2)

Menurut (Timpe 2002) kepemimpinan adalah kemampuan untuk mempengaruhi orang untuk bersedia mengikuti bimbingan seseorang atau mematuhi keputusan seseorang dan proses mempengaruhi anggota organisasi untuk menggunakan energi mereka secara sukarela dan tepat waktu untuk memfasilitasi pencapaian tujuan organisasi. Indikator yang digunakan mengacu

pada (Mulyana 2009;98),(Sampurno and Wibowo 2017) yaitu ;1) Kepala sekolah diharapkan mampu sebagai educator; 2) Kepala sekolah diharapkan mampu sebagai manajer;3) Kepala sekolah dituntut mampu sebagai administrator;.4) Kepala sekolah dituntut mampu sebagai *leader,5)* Kepala sekolah mampu sebagai innovator;6) Kepala sekolah diharapkan mampu sebagai motivator.

4. Budaya Organisasi (X3)

Menurut (Schneider and Snyder 1975) menggambarkan budaya organisasi sebagai "sistem nilai serta asumsi yang memandu langkah organisasi menjalankan bisnisnya". Mengacu pada (Luthans 2009;72),(Saragih and Yusfarita 2005), maka indikator budaya organisasi ada 6 yaitu ;1) *Observed behavioral regularities* adalah keberaturan cara bertindak dari para anggota lainnya, mereka mungkin menggunakan bahasa umum, istilah atau ritual tertentu;2) *Norm*, yakni berbagai standar perilaku yang ada, termasuk di dalamnya tentang pedoman sejauh mana suatu pekerjaan yang harus dilakukan;3) *Dominant value*, yakni adanya nilai-nilai inti yang dianut bersama oleh seluruh anggota organisasi;4) *Philosophy,* yakni adanya kebijakan-kebijakan yang berkenaan dengan keyakinan organisasi dalam memperlakukan setiap anggota organisasinya dalam memperlakukan pelanggan karyawan;5) *Rules*, yaitu adanya pedoman ketat, dikaitkan dengan kemajuan organisasi;6) *Organization Climate,* yakni perasaan keseluruhan *(an overall feeling)* yang tergambar, dan disampaikan melalui kondisi tata ruang, cara berinteraksi para anggota organisasi, dan cara interaksi anggota organisasi kepada pelanggan atau orang lain.



Gambar 2 ; Pengukuran konstruk variable laten

D. Metode Pengumpulan Data

Observasi adalah salah satu cara untuk memperoleh data primer dan dilakukan dengan cara mengamati obyek yang merupakan sumber utama data dan mengadakan peninjauan langsung ke lokasi penelitian. Didalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut : 1) Wawancara, dilakukan kepada guru dan tenaga kependidikan yang berkerja di SD N sampel baik dalam posisinya sebagai guru maupun tenaga kependidikan. 2) Kuesioner, yaitu dengan menggunakan beberapa pertanyaan tertutup yang diberikan kepada guru dan tenaga kependidikan mengenai motivasi, kepemimpinan kepala sekolah dan budaya organisasi.

E. Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif dipergunakan untuk menggambarkan/medeskripsikan karakteristik responden dan karakteristik jawaban responden terhadap indikator-indikator yang diangkat dari konstruk penelitian. Dalam studi ini pengolahan datanya menggunakan bantuan program SPSS ver 22.

2.Analisis Statistik Inferensial

Dalam analisis ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS*)*. Menurut (Ghozali 2011) PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. Dalam PLS path modeling terdapat dua model yaitu outler model dan inner model, dimana kedua kriteria ini digunakan dalam penelitian ini.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Karateristik Responden

Karateristik responden merupakan gambaran dari keberadaan responden yang terlibat dalam penelitian yaitu berdasarkan gender (jenis kelamin) , usia, masa kerja, pendidikan terakhir dan pendapatan per bulan. Dari seluruh sampel karyawan perusahaan yang berjumlah 83 orang yang diteliti, ternyata hanya bisa diisi oleh 80 orang responden, dimana 3 orang tidak bisa diwawancarai karena alasan ada di luar kota, sehingga kuisioner yang dikembalikan untuk dianalisis berjumlah 80 orang.Berdasarkan jumlah sampel yang ada, maka karateristik responden penelitian ini adalah sebagai berikut:

Dari sisi gender atau jenis kelamin , mayoritas responden pada penelitian ini adalah perempuan, yaitu 52 orang atau 65,00 % dan 28 orang (atau 35%).Dari sisi usia/umur , responden penelitian

ini merata pada interval umur > 55 tahun sebanyak 20%, pada interval umur 46-55 tahun sebesar 18,80%, pada interval umur 36-45 tahun 10%, pada interval umur 26-35 tahun sebesar 33,80%, pada interval umur 18-25 tahun 17,50%. Dari sisi lama kerja/masa kerja , responden terbanyak dalam penelitian ini adalah antara 1 - 5 tahun, yaitu sebanyak 38,80%, masa kerja 6-10 tahun sebanyak 30,00%, masa kerja > 21 tahun sebanyak 26,30%, sisanya dengan masa kerja 15-20 tahun sebanyak 5%

Dari sisi tingkat pendidikan terakhir, responden mayoritas adalah berpendidikan perguruan tinggi (S1 atau S2) sebanyak 91,30%, walau pada sisi lain masih ada yang berpendidikan SD sebesar 2,50%. Dari sisi besarnya perkiraan pendapatan per bulan , bisa dijelaskan pendapatan pada interval 5-10 juta sebanyak 27,50%, antara 3- 5 juta sebanyak 32,50% dan sisanya dengan tingkat pendapatan < 3 juta sebanyak 40%.

2. Hasil Statistik Inferensial

Evaluasi Outler Model

Berdasarkan iterasi kedua akhirnya didapat outler loading yang memenuhi ketentuan yang ada, sehingga dapat dilakukan analisis outler model.

Convergent Validity

Convergent Validity dari measurement model dengan indikator reflektif dapat dilihat dari *korelasi antar skor indicator dengan skor konstruknya(variabel laten)*. Indikator individu dianggap valid jika memiliki nilai outler loading diatas (>0,50) .Oleh karena seluruh indikator yang merefleksikan masing-masing konstruk memiliki nilai *outer loading*> 0,50 dan signifikan pada level 0,05 maka seluruh indikator adalah valid

Discriminant Validity

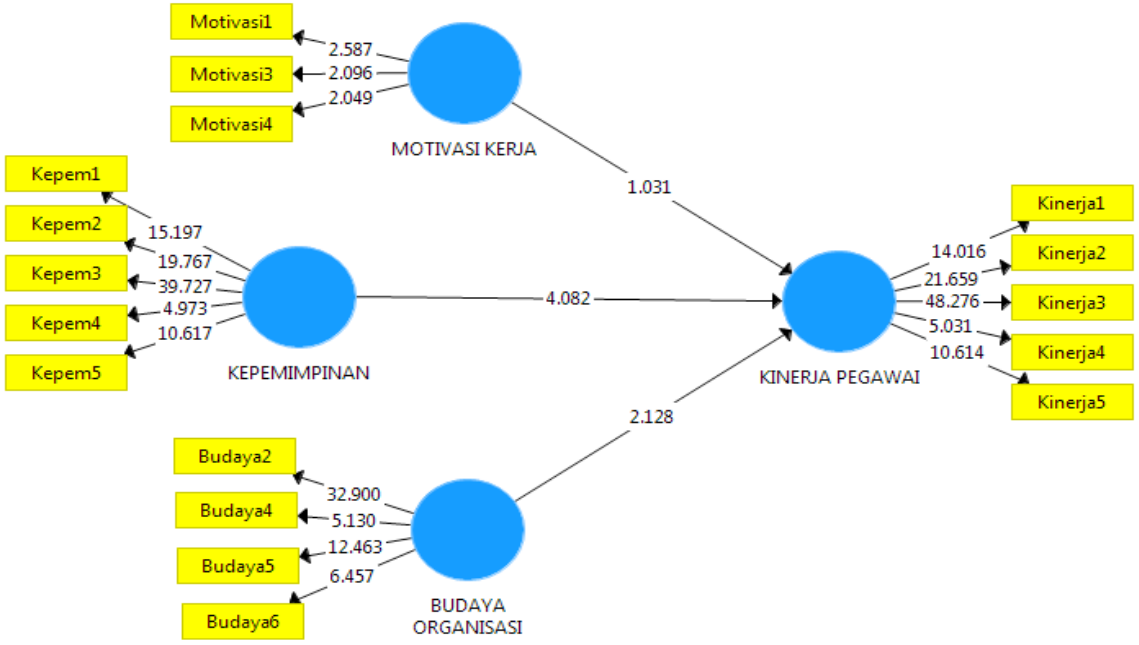
Pengukuran validitas indikator-indikator yang membentuk variabel laten, dapat pula dilakukan melalui *discriminant validity.* Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai AVE seluruh konstruk > 0,50, dan rata-rata seluruh nilai *Akar AVE* antara 0,730 sampai dengan 0,801) lebih besar dari korelasi antar konstruk, sehingga memenuhi syarat valid berdasarkan criteria *discriminant validity*.

Composite Reliability dan *Cronbach Alpha*

Suatu pengukuran dapat dikatakan reliabel, apabila *composite reliability* dan *cronbach alpha* memiliki nilai lebih besar dari 0,70. *Composite reliability* dan *Cronbach alpha* adalah merupakan suatu pengukuran reliabilitas antar blok indikator dalam model penelitian.Nilai *composite reliability* dan *Cronbach Alpha* seluruh konstruk telah menunjukkan nilai lebih besar dari 0.70, sehingga memenuhi syarat *reliable* berdasarkan criteria *composite reliability.*

Evaluasi Inner Model

Uji Inner Model dipergunakan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk laten seperti yang telah dihipotesiskan dalam penelitian. Hasil dari *Inner Weight* pada Tabel 1 memberikan *output estimasi* untuk pengujian model struktural dimana hasil yang diharapkan adalah Ho ditolak atau nilai sig < 0,05 (atau nilai t statistic > 1,96 untuk uji dengan *level of signifikan* 0,05).



Gambar 3 ; Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 1: *Path* Analysis dan Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)	P-Value/ Ket.
Budaya Organisasi→Kinerja	0,349	0,320	O,164	2,128	Signifikan
Kepemimpinan Pembelajaran→ Kinerja	0,659	0,687	4,082	4,082	Signifikan
Motivasi Kerja→Kinerja	0,034	0,025	1,031	1,031	Tidak Signifikan

B. Pembahasan

1. Pengaruh Motivasi Kerja *Terhadap Kinerja Guru dan Tenaga Kependidikan*

Hipotesis 1, yang menyatakan semakin tinggi motivasi kerja maka akan semakin tinggi kinerja guru dan tenaga kependidikan . Dalam pengujian hipotesis 1 , diperoleh bahwa motivasi kerja berpengaruh positif dengan nilai koefisien 0,034 serta t-statistik sebesar 1,031,itu berarti hipotesis 1 tidak dapat diterima, Hasil temuan ini tidak sejalan dengan hasil riset yang didapat oleh (Shahzadi et al. 2014)(Astakoni 2015) yang menyatakan terdapat pengaruh positif signifikan antara motivasi kerja terhadap kinerja karyawan. Temuan(Saragih and Yusfarita 2005),(Mustafa and Othman 2010) (Manik and Bustomi 2011) (Septiana, Ngadiman, and Ivada 2013),(Ngiode 2016) (Zulkifli, Darmawan, and Sutrisno 2014),(Sulistyawati, Fasochah, and Darsono 2016) (Ngiode 2016) (Yunidar 2015) (Djafar and N 2018)(Abast et al. 2018) (Susanto 2012), juga menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara motivasi kerja dengan kinerja guru.Sementara hasil studi ini sejalan dengan temuan dari (Sampurno and Wibowo 2017) yang menyatakan bahwa motivasi kerja tidak berpengaruh terhadap kinerja guru dan tenaga kependidikan.

2. Pengaruh Kepemimpinan Pembelajaran *Terhadap Kinerja Guru dan Tenaga Kependidikan*

Hipotesis 2, yang menyatakan semakin baik kepemimpinan pembelajaran (kepala sekolah) maka akan semakin tinggi kinerja guru dan tenaga kependidikan. Dalam pengujian hipotesis 2, diperoleh bahwa kepemimpinan pembelajaran berpengaruh positif terhadap kinerja guru dan tenaga kependidikan dengan nilai koefisien 0,659 serta dengan t-statistik sebesar 4,082, berarti hipotesis 2 diterima, sehingga hal ini berarti sesuai dengan pernyataan bahwa semakin baik kepemimpinan kepala sekolah maka akan semakin tinggi pula kinerja guru dan tenaga kependidikan. Hasil temuan ini mendukung penelitian yang didapat oleh (Rasool et al. 2015) yang menemukan bahwa kepemimpinan transformasi berpengaruh positif kuat terhadap kinerja pegawai. Temuan ini juga didukung dari beberapa temuan yang didapat oleh,(Rachmawati 2013),(Septiana, Ngadiman, and Ivada 2013), (Arifin et al. 2014),(Manik and Bustomi 2011) (Ngiode 2016) , Wahyuni, Huda A.Y, & Juharyanto 2017),(Purwoko 2018) yang mendapatkan terdapat pengaruh yang positif signifikan antara kepemimpinan kepala sekolah dengan kinerja guru.

3. Pengaruh Budaya Organisasi *Terhadap Kinerja Guru dan Tenaga Kependidikan*

Hipotesis 3, yang menyatakan semakin baik budaya organisasi maka akan semakin tinggi kinerja guru dan tenaga kependidikan. Dalam pengujian hipotesis 3 , diperoleh bahwa budaya organisasi berpengaruh positif terhadap kinerja guru dan tenaga kependidikan dengan nilai

koefisien 0,349 serta dengan t-statistik sebesar 2,128,itu berarti hipotesis 3 diterima, sehingga hal ini berarti bahwa semakin baik budaya organisasi sekolah maka akan semakin tinggi pula kinerja guru dan tenaga kependidikan. Hasil temuan ini mendukung penelitian yang didapat oleh (Manik and Bustomi 2011),(Saragih and Yusfarita 2005),(Arifin et al. 2014)(Yunidar 2015), (Purwoko 2018) yang mendapatkan terdapat pengaruh yang positif signifikan antara budaya organisasi sekolah terhadap kinerja guru.Hasil studi ini berbeda dengan temuan (Suharningsih & Murtedjo 2016) yang mendapatkan terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara budaya organisasi dengan kinerja guru.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hipotesis 1, yang menyatakan semakin tinggi motivasi kerja maka akan semakin tinggi kinerja guru dan tenaga kependidikan. Dalam pengujian hipotesis 1 , diperoleh bahwa motivasi kerja berpengaruh positif tidak signifikan,itu berarti hipotesis 1 tidak dapat diterima

Hipotesis 2, yang menyatakan semakin baik kepemimpinan pembelajaran (kepala sekolah) maka akan semakin tinggi kinerja guru dan tenaga kependidikan. Dalam pengujian diperoleh bahwa kepemimpinan pembelajaran berpengaruh positif terhadap kinerja guru dan tenaga kependidikan itu berarti hipotesis 2 diterima.

Hipotesis 3, yang menyatakan semakin baik budaya organisasi maka akan semakin tinggi kinerja guru dan tenaga kependidikan. Dalam pengujian diperoleh bahwa budaya organisasi berpengaruh positif terhadap kinerja guru dan tenaga itu berarti hipotesis 3 diterima.

B. Saran-saran

Upaya untuk meningkatkan motivasi kerja guru diperlukan melalui pemenuhan kebutuhan sosial, penghargaan dan aktualisasi diri, sehingga guru yang telah terpenuhi kebutuhannya, diharapkan akan bekerja dengan baik.

Dalam meningkatkan kinerja guru, perlu untuk meningkatkan budaya organisasi melalui sikap dan perilaku guru yang baik dalam membangun nilai dan norma di sekolah. Lewat nilai-nilai dan norma yang baik diterapkan bersama, para guru akan menunjukkan kinerja yang baik dalam mencapai tujuan yang ditetapkan.

Untuk meningkatkan motivasi kerja di sekolah, di mana guru membangun nilai dan norma positif secara bersama dan tulus yang ditiru oleh seluruh komunitas sekolah. Jadi dengan terwujudnya nilai-nilai dan norma-norma ini di sekolah, para guru akan termotivasi untuk bekerja.

Daftar Pustaka

Abast, R. M., N. M. Sangi, M. S.S.S. Tumanduk, and R. Roring. 2018. "Motivation, Compensation, and Performance for Science and Technological Teachers." *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* 306 (1). doi:10.1088/1757-899X/306/1/012076.

Arifin, Freddy, Eka Afnan Troena, Djumahir, and Mintarti Rahayu. 2014. "Organizational Culture , Transformational Leadership, Work Engagement, and Teacher Performance :Test of a Model." *International Journal of Education And Research* 2 (1): 1–14. doi:10.1016/j.jbusres.2013.09.007.

Astakoni, Purba I Made. 2015. "Pengaruh Motivasi, Iklim Organisasi Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada Koperasi Asadana Semesta, Denpasar)." *Jurnal Forum Manajemen* 13 (2): 25–33.

Cokquitt, Jasson A., and A LePine. 2009. *Organizational Behavior Improving Performance and Commitment in the Workplace*. Boston: McGraw-Hill-Irwin.

Desatinic, R.L. 1986. "Management Climate Survey: A Way to Uncover an Organization‟s Culture."

Dessler, G. 2005. *Human Resource Management*. 10thed. India: Pearson Prentice Hall.

Djafar, Hamsiah, and Nurhafizah N. 2018. "Pengaruh Motivasi Kepala Sekolah Terhadap Kinerja Guru Dan Pegawai Di SMK Muhammadiyah 3 Makassar." *Idaarah: Jurnal Manajemen Pendidikan* 2 (1): 24–36. doi:10.24252/idaarah.v2i1.5064.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 19*. Edited by Prayogo P.Harto. V. Semarang: Badan Penerbi Univ Diponogoro.

Ghozali, Imam, and Hengky Latan. 2012. *Partial Least Square, Konsep-Teknik Dan Aplikasi Smart PLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gutknect, Miller D.B., and J.R. Miller. 1990. *The Organizational and Human Sourcebook. New York: Press of Amirca.* New York: Press of Amirca.

Inayatullah, Atiya, and Palwasha Jehangir. 2012. "Teacher 's Job Performance: The Role of Motivation." *Abasyn Journal of Social Sciences* 5 (2): 78–99.

Khoir, Dhany Hamiddan. 2012. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pegawai Pada Direktorat Pembinaan Sekolah Dasar Ditjen Pendidikan Dasar Kemdikbud." Jakarta: Universitas Indonesia.

Latan, Hengky, and Imam Ghozali. 2012. *Partial Least Squares Konsep Teknik Dan Aplikasi SmartPLS 2.0 Untuk Penelitian Empiris*. Edited by Harto Prayogo P. Semarang: Badan Penerbit Univ Diponogoro.

Luthans, Fred. 2009. *Perilaku Organisasi*. Edisi Sepu. Yogyakarta: Andi.

Mangkunegara, AA Anwar Perabu. 2010. *Evaluasi Kinerja SDM*. Bandung: Refika Aditama.

Manik, Ester, and Kamal Bustomi. 2011. "Pengaruh Kepemimpinan Kepala Sekolah, Budaya Organisasi Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Guru Pada SMP Negeri 3 Rancaekek." *Jurnal Ekonomi,Bisnis & Enterpreneurship* 5 (2): 97–107.

Mansyur, D.Mohd.Darmini. 2011. "Determinan-Determinan Yang Mempengaruhi Kinerja Pengawas TK/SD/SMP/SMA/SMK. Tesis." Universitas Indonesia.

Mulyana, E. 2009. *Menjadi Kepala Sekolah Profesional*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Mustafa, M.Nur, and Norasmah Othman. 2010. "The Effect of Work Motivation on Teacher ' S Work Performance in Pekanbaru Senior High Schools , Riau Province , Indonesia." *Sosiohumanika* 3 (2): 259–72.

Nasrun, and Dody Feliks Pandimun Ambarita. 2017. "The Effect of Organizational Culture and Work Motivation on Teachers Performance of Public Senior High School in Tebing Tinggi." In *9th International Conference for Science Educators and Teachers (ICSET)*, 118:320–26. Medan: Atlantis Press. doi:10.2991/icset-17.2017.53.

Ngiode, Syafrin. 2016. "Pengaruh Kepemimpinan Kepala Sekolah , Motivasi Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Guru MTs . N Batudaa Kabupaten Gorontalo." *Tadbir, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4 (2): 127–37.

Pidarta, Made. 2004. *Manajemen Pendidikan Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.

Purwoko, Sidik. 2018. "Pengaruh Kepemimpinan Kepala Sekolah,Komitmen Guru,Disiplin Kerja Guru Dan Budaya Sekolah Terhadap Kinerja Guru SMK." *Jurnal Akutabilitas Manajemen Pendidikan* 6 (2): 149–62.

Rachmawati, Yulia. 2013. "Pengaruh Kepemimpinan Kepala Sekolah Terhadap Kinerja Guru." *Jurnal Pendidikan Ekonomi IKIP Veteran Semarang* 1 (1): 19-. doi:10.22216/jbe.v1i3.874.

Rasool, Humayun Faiz, Irfan Ullah Arfeen, Wahbeeah Mothi, and Usman Aslam. 2015. "Leadership Styles and Its Impact on Employee's Performance in Health Sector of Pakistan." *City University Research Journal* 5 (1): 97–109.

Robbins, Stephen, and Timothy Judge. 2009. *Organization Behavior*. New Jersey: Pearson Education Inc.

Robbins, Stephen P. 2008. *Organizational Behavior*. Ten Editio. New Jersey: Prentice Hall,Inc.

Sampurno, Dwi, and Agus Wibowo. 2017. "Kepemimpinan Kepala Sekolah, Lingkungan Kerja, Motivasi Kerja, Dan Kinerja Guru Di SMK Negeri 4 Pandeglang." *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPEB)* 3 (2): 63. doi:10.21009/jpeb.003.2.5.

Saragih, Muhammad Rizal, and Yusfarita. 2005. "Pengaruh Budaya Organisasi, Kompetensi Guru Dan Motivasi Terhadap Kinerja Guru SDN Joglo 05 Pagi Jakarta." *Inovasi,Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen E-ISSN 2598-4950*, 45–59.

Schneider, Benjamin, and Robert A. Snyder. 1975. "Some Relationships Between Job Satisfaction And Organization Climate." *Journal of Applied Psychology* 60 (3): 318–28.

Septiana, Roslena, Ngadiman, and Elvia Ivada. 2013. "Pengaruh Kepemimpinan Kepala Sekolah Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Guru SMP Negeri Wonosari." *Jupe UNS* 2 (1): 107–18.

Shahzadi, Irum, Ayesha Javed, SyedShahzaib Pirzada, and Shagufta Nasreen. 2014. "Impact of Motivation on Employee Performance." *International Journal of Business and Management* 6 (23): 159–66. doi:10.24924/ijabm/2016.04/v4.iss1/76.85.

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. 2nded. Bandung: Alfabeta. website:www.cvalfabeta.com.

Suharningsih, and Murtedjo. 2016. "Role of Organizational Culture on the Performance Primary School Teachers." *Journal of Education and Learning* 6 (1): 95–101. doi:10.5539/jel.v6n1p95.

Sulistyawati, Nanik, Fasochah, and Darsono. 2016. "Pengaruh Profesional Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Guru Dengan Lingkungan Kerja Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada SMP Negeri Se Kecamatan Boja Kabupaten Kendal)." *Jurnal Dharma Ekonomi*, no. 43: 44–52.

Susanto, Hary. 2012. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Guru Sekolah Menengah Kejuruan." *Jurnal Pendidikan Vokasi* 2 (2): 197–212. doi:10.21831/JPV.V2I2.1028.

Timpe, A. Dale. 2002. *Seri Manajemen Sumber Daya Manusia: Kepemimpinan, Alihbahasa: Susanto Budhidarmo.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Triwahyuni, Lulus, Abdullah Thamrin, and Sunaryo Widodo. 2014. "The Effect of Organizational Culture , Transformational Leadership and Self- Confidence to Teachers ' Performance." *International Journal of Managerial Studies and Research* 2 (10): 156–65.

Wahyuni, Tutut Ari, M Huda A.Y, and Juharyanto. 2017. "Pengaruh Kepemimpinan Pembelajaran Kepala Sekolah Terhadap Kinerja Guru Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) Se Kecamatan Trenggalek." Makassar.

Yunidar. 2015. "Pengaruh Budaya Organisasi Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Guru Pada SD Negeri Di Kecamatan Rimbo Tengah Kabupaten Bungo (Tesis)." Universitas Terbuka.

Zulkifli, Mohammad, Arif Darmawan, and Edy Sutrisno. 2014. "Motivasi Kerja, Sertifikasi, Kesejahteraan Dan Kinerja Guru." *Persona:Jurnal Psikologi Indonesia* 3 (2): 148–55. doi:10.30996/persona.v3i02.379.

ANALISIS BEBERAPA FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KINERJA KARYAWAN BADAN USAHA MILIK DESA (BUMDes) GENTHA PERSADA TIBUBENENG KABUPATEN BADUNG : *ORDINARY LEAST SQUARE MODEL*

Oleh :
Putu Krisna Adwitya Sanjaya[1]
I Putu Jeffry Saputra[2]

ABSTRAK

Pengejewantahan program *Nawa Cita* membangun Indonesia dari pinggiran dengan memperkuat daerah dan desa dalam kerangka Negara Kesatuan Republik Indonesia dengan falsafah *Tri Sakti* menjadi *spirit* Pembangunan Nasional Semesta Berencana salah satunya akselerasi perekonomian Desa melalui Badan Usaha Milik Desa dengan *resources* yang handal. Untuk mewujudkan sumber daya yang profesional, maka kompetensi mutlak diperlukan dalam setiap proses seleksi karyawan, manajemen kinerja dan perencanaan. Semakin banyak kompetensi yang dipertimbangkan dalam proses perekrutan diharapkan mampu meningkatkan budaya organisasi serta kinerja organisasi. Selain itu, karakteristik individu juga sangat menentukan peningkatan kinerja untuk mencapai tujuan organisasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan karakteristik individu, kompetensi dan budaya organisasi terhadap kinerja karyawan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan BUMDes sebanyak 30 orang. Setelah dilakukan uji instrumen dan uji asumsi klasik, selanjutnya dilakukan analisis data dengan menggunakan metode *ordinary least square*. Hasil analisis menunjukkan bahwa karakteristik individu, kompetensi dan budaya organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 persen. Secara simultan ditemukan bahwa variabel karakteristik individu, kompetensi, budaya organisasi berpengaruh secara simultan terhadap kinerja karyawan BUMDes Gentha Persada.

Kata Kunci : Karakteristik Individu, Kompetensi, Budaya Organisasi dan Kinerja Karyawan

Abstract

The embodiment of the Nawa Cita program to develop Indonesia from the periphery by strengthening regions and villages within the framework of the Unitary Republic of Indonesia

1 Universitas Hindu Indonesia
2 Universitas Hindu Indonesia

with the Tri Sakti philosophy of becoming a spirit of National Development Planning, one of which is the acceleration of the Village economy through Village Owned Enterprises with reliable resources. To realize professional resources, competence is absolutely necessary in every process of employee selection, performance management and planning. More competencies considered in the recruitment process are expected to improve organizational culture and organizational performance. In addition, individual characteristics also determine the performance improvement to achieve organizational goals. This study aims to determine the partial and simultaneous influence of individual characteristics, competencies and organizational culture on employee performance. The population in this study were all BUMDes employees as many as 30 people. After testing the instruments and testing the classical assumptions, then the data analysis is performed using the ordinary least square method. The analysis showed that individual characteristics, competencies and organizational culture had a positive and significant effect on employee performance with a confidence level of 95 percent. Simultaneously found that the variables of individual characteristics, competencies, organizational culture simultaneously affect the performance of BUMDes Gentha Persada employees.

Keywords: *Individual Characteristics, Competence, Organizational Culture and Employee Performance*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) merupakan lembaga ekonomi yang berperan strategis dalam perputaran roda perekonomian desa. BUMDes sangatlah berpengaruh terhadap perekonomian desa terutama pada Pendapatan Asli Desa (PADes) yang sebagian besar berasal dari pendapatan bersih Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) itu sendiri dimana hal tersebut akan mempengaruhi pembangunan desa (Krisna, 2018).

Keberadaan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) itu sendiri diharapkan mampu membantu membangun desa dari berbagai aspek seperti sarana prasarana, kesejahteraan masyarakat desa sampai jaminan pendidikan. Semua hal tersebut akan dapat berjalan jika anggaran yang ada mencukupi, maka dari itu Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) ini di harapkan mampu membantu menambahkan anggaran melalui Pendapatan Asli Desa .

Sebagai salah satu lembaga ekonomi yang beroperasi di pedesaan, Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) haruslah memiliki differensiasi dengan lembaga ekonomi pada umumnya, hal ini dimaksudkan agar keberadaan dan kinerja BUMDes mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan kesejahteraan warga desa (Krisna, 2018). Disamping itu, agar tidak berkembang sistem usaha kapitalistis di pedesaan yang dapat mengakibatkan terganggunya nilai nilai kehidupan bermasyarakat (Rudy, 2018).

Manajemen sumber daya manusia (MSDM) merupakan bagian dari manajemen keorganisasian yang berfokus pada unsur sumber daya manusia. Tugas yang terkait dengan Manajemen Sumber Daya Manusia adalah mengelola unsur manusia secara baik agar diproleh tenaga kerja yang puas akan pekerjaannya. Manusia merupakan salah satu unsur yang terpenting dalam organisasi. Tanpa peran manusia meskipun berbagai faktor yang dibutuhkan itu telah tersedia, organisasi tidak akan berjalan karena manusia merupakan penggerak dan penentu jalannya suatu organsasi. Oleh karena itu hendaknya organisasi memberikan arah yang positif demi tercapainya tujuan organisasi.

Salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat keberhasilan suatu organisasi adalah kinerja karyawan. Kinerja karyawan merupakan hasil kerja dan sejumlah upaya yang dikeluarkan oleh seseorang individu pada pekerjaanya (Robbins, 2015). Selain kompetensi, ada faktor eksternal yang mempengaruhi kinerja karyawan, yaitu budaya organisasi. Budaya organisasi merupakan nilai nilai yang berkembang dalam suatu organisasi, dimana nilai nilai tersebut digunakan untuk mengerahkan perilaku anggota anggota organisasi (Soedjono, 2005).

Budaya organisasi juga memiliki peran yang cukup penting dalam meningkatkan kinerja karyawan. Budaya organisasi berfungsi sebagai pengikat seluruh komponen organisasi, menentukan identitas, suntikan energi, motivator dan dapat dijadikan acuan bagi anggota organisasi. Budaya organisasi merupakanm alat perekat yang mampu membuat kelompok organisasi menjadi lebih dekat, yang dapat menjadi sebuah energi positif yang mampu mampu membawa organisasi ke arah yang lebih baik. Selain dua hal tersebut, menurut James (2004) “Karakteristik individu adalah minat, sikap dan kebutuhan yang dibawa seseorang didalam situasi kerja.” Minat adalah sikap yang membuat seseorang senang akan objek kecenderungan ide ide tertentu.

BUMDes Gentha Persada milik Desa Tibubeneng yang terletak di Kabupaten Badung, Kecamatan Kuta Utara, Provinsi Bali ini menjadi lokasi penelitian. Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Gentha Persada saat ini memiliki beberapa unit usaha utama yaitu, jasa keuangan, jasa pengelolaan sampah, perdagangan (barang dan jasa), dan pertunjukan seni.



Gambar 1.1 Berawa Beach Art Festival 2019 oleh BUMDes Gentha Persada Tibubeneng.



Gambar 1.2 Wahana hiburan anak anak BUMDes Gentha Persada Tibubeneng.

Seperti yang dapat ditunjukkan gambar 1.1 BUMDes Gentha Persada mengadakan Berawa Beach *Art Festival* yang direncanakan agar selalu di adakan setiap tahunnya sebagai upaya untuk memberikan hiburan tidak hanya masyarakat lokal namun wisatawan asing juga. Disamping itu, dengan adanya Festival tersebut, itu juga membuka peluang untuk mengembangkan usaha masyarakat lokal dan unit usaha BUMDes Gentha Persada itu sendiri seperti yang tunjukkan pada gambar 1.2 adalah salah satu unit usaha BUMDes Gentha Persada yang di jadikan salah satu dari sekian wahana permainan saat festival itu berlangsung.

Selain unit usaha perdagangan, ada juga unit *money changer* seperti gambar 1.3 Unit usaha *Money Changer* sebagai salah satu fasilitas untuk para wisatawan asing. Kebersihan lingkungan merupakan sorotan utama, oleh karena itu pada gambar 1.4 BUMDes Gentha Persada memiliki unit usaha pengelolaan sampah dimana unit tersebut akan sangat membantu untuk menjaga kebersihan lingkungan.



Gambar 1.3 Unit Jasa Keuangan *Money Changer* Gentha Persada Tibubeneng



Gambar 1.4 Unit Pengelolaan Sampah BUMDes Gentha Persada Tibubeneng

BUMDes Gentha Persada cenderung merekrut tenaga kerja yang berdomisili dan beradministrasi dinas kependudukan yang sama yaitu di Desa Tibubeneng Kecamatan Kuta Utara Kabupaten Badung Provinsi Bali. Dikarenakan hal itu perlu untuk dikaji lebih dalam tentang karakteristik individu, kompetensi dan budaya organisasi masyarakat satu desa yang di tempatkan dalam satu organisasi yang bertujuan membangun desa sehingga penelitian ini *urgent* dan strategis untuk dilakukan dengan pokok permasalahan yaitu : 1) Apakah Karakteristik Individu berpengaruh secara parsial terhadap Kinerja Karyawan BUMDes Gentha Persada? 2) Apakah Kompetensi berpengaruh secara parsial terhadap Kinerja Karyawan BUMDes Gentha Persada? 3) Apakah Budaya Organisasi berpengaruh secara parsial terhadap Kinerja Karyawan BUMDes Gentha Persada? dan 4) Bagaimanakah pengaruh Karakteristik Individu, Kompetensi dan Budaya Organisasi secara simultan terhadap Kinerja Karyawan di BUMDes Gentha Persada?

B. Tujuan Penelitian

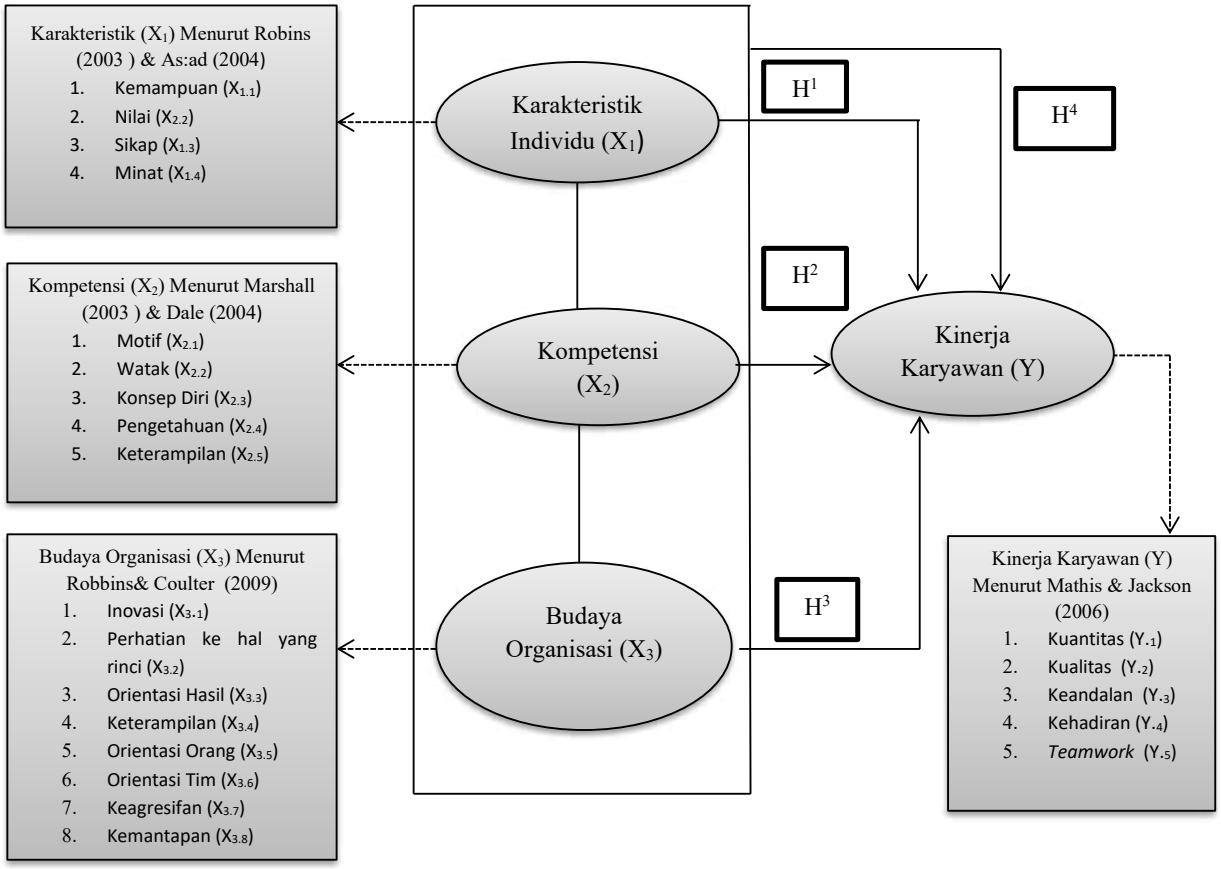
1. Untuk mengetahui pengaruh Karakteristik Individu secara parsial terhadap Kinerja Karyawan BUMDes Gentha Persada.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kompetensi secara parsial terhadap Kinerja Karyawan BUMDes Gentha Persada.
3. Untuk mengetahui pengaruh Budaya Organisasi secara parsial terhadap Kinerja Karyawan BUMDes Gentha Persada.
4. Untuk mengetahui pengaruh Karakteristik Individu, Kompetensi dan Budaya Organisasi secara simultan terhadap Kinerja Karyawan di BUMDes Gentha Persada.

C. Hipotesis Penelitian

1. Diduga karakteristik individu berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kinerja karyawan BUMDes Gentha Persada
2. Diduga kompetensi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kinerja karyawan BUMDes Gentha Persada
3. Diduga budaya organisasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kinerja karyawan BUMDes Gentha Persada
4. Diduga karakteristik individu, kompetensi, dan budaya organisasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kinerja karyawan BUMDes Gentha Persada

D. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan eksplorasi sementara atas fenomena yang menjadi objek permasalahan. Adapun kerangka pemikiran yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, dimaksudkan untuk memperjelas makna dari setiap definisi yang diteliti, maka perlu dikemukakan definisi operasional variabel sebagai berikut :

1. Karakteristik Individu (X_1), merupakan persepsi karyawan BUMDes Gentha Persada terhadap proses psikologi yang mempengaruhi karyawan dalam memperoleh, mengkonsumsi serta

menerima barang dan jasa serta pengalaman karakteristik individu merupakan faktor internal (interpersonal) yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku individu atau karyawan itu sendiri. Karakteristik individu dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

a. Kemampuan (*ability*), merupakan persepsi karyawan BUMDes Gentha Persada terhadap kapasitasnya untuk mengerjakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan, seperti pengetahuan (*knowledge*) dan keterampilan (*skill*).

b. Nilai *(value)* merupakan persepsi karyawan BUMDes Gentha Persada terhadap nilai yang didasarkan pada pekerjaan, uang, memuaskan, dapat dinikmati, hubungan dengan orang orang, pengembangan intelektual dan waktu untuk keluarga.

c. Sikap (*attitude*), persepsi karyawan BUMDes Gentha Persada terhadap pernyataan evaluatif baik yang menguntungkan atau tidak menguntungkan mengenai objek, orang atau peristiwa.

d. Minat (*interest*), persepsi karyawan BUMDes Gentha Persada terhadap sikap yang membuat orang senang akan objek situasi atau ide ide tertentu. Pola pola minat seseorang merupakan salah satu faktor yang menentukan kesesuaian orang dengan pekerjaannya.

2. Kompetensi (X_2) merupakan persepsi karyawan BUMDes Gentha Persada terhadap kemampuan dalam melaksanakan tugas dan pekerjaannya dengan cara seefisien mungkin dan menghasilkan kinerja sebaik mungkin. Kompetensi dalam penelitian ini diukur dengan indikator seperti:

a. Motif (*Motives*), merupakan persepsi karyawan BUMDes Gentha Persada tentang sesuatu yang dipikirkan atau diinginkan oleh seseorang secara konsisten dan adanya dorongan untuk mewujudkannya dalam bentuk tindakan tindakan.

b. Watak (*Traits*), merupakan persepsi karyawan BUMDes Gentha Persada terhadap karakteristik mental dan konsistensi respon karyawan terhadap rangsangan, tekanan, situasi atau informasi.

c. Konsep diri (*Self concept*), merupakan persepsi karyawan BUMDes Gentha Persada terhadap tata nilai luhur yang dijunjung tinggi oleh karyawan yang mencerminkan tentang bayangan diri atau sikap diri terhadap masa depan yang dicita-citakan atau terhadap suatu fenomena yang terjadi di lingkungannya.

d. Pengetahuan (*Knowledge*), merupakan persepsi karyawan BUMDes Gentha Persada terhadap informasi yang memiliki makna yang dimiliki karyawan dalam bidang kajian tertentu.

e. Keterampilan (*Skill*), merupakan persepsi karyawan BUMDes Gentha Persada terhadap kemampuan untuk melakukan suatu pekerjaan fisik atau mental, aspek perilaku yang bisa dipelajari melalui latihan yang digunakan untuk memenuhi tuntutan.

3. Budaya Organisasi (X_3), merupakan persepsi karyawan BUMDes Gentha Persada terhadap identitas BUMDes Gentha Persada itu sendiri yang dapat membedakan BUMDes Gentha Persada dengan lainnya berdasarkan kebiasaan kebiasaan dan keyakinan keyakinan yang ada di dalam perusahaan. Budaya organisasi dalam penelitian ini diukur dengan indikator sebagai berikut:

   a. Inovasi dan pengambilan resiko, yaitu kadar seberapa jauh karyawan BUMDes Gentha Persada didorong untuk inovatif dan mengambil resiko.

   b. Perhatian ke hal yang rinci dan detail, yaitu kadar seberapa jauh karyawan BUMDes Gentha Persada diharapkan mampu menunjukkan ketepatan, analisis dan perhatian yang rinci/detail.

   c. Orientasi hasil, yaitu kadar seperapa jauh pimpinan BUMDes Gentha Persada berfokus pada hasil atau *output* dan bukannya pada cara mencapai hasil itu.

   d. Orientasi orang, yaitu kadar seberapa jauh keputusan manajemen BUMDes Gentha Persada turut mempengaruhi orang-orang yang ada dalam organisasi.

   e. Orientasi tim, yaitu kadar seberapa jauh pekerjaan di BUMDes Gentha Persada disusun berdasarkan tim dan bukannya perorangan.

   f. Keagresifan, yaitu kadar seberapa jauh karyawan BUMDes Gentha Persada agresif dan bersaing, bukannya daripada bekerjasama

   g. Kemantapan/stabilitas, yaitu kadar seberapa jauh keputusan dan tindakan organisasi BUMDes Gentha Persada menekankan usaha untuk mempertahankan *status quo.*

4. Kinerja karyawan (Y), merupakan persepsi karyawan BUMDes Gentha Persada terhadap hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Indikator kinerja karyawan yang digunakan dalam penelitian ini:

a. Kuantitas, merupakan persepsi karyawan BUMDes Gentha Persada terhadap jumlah aktivitas yang ditugaskan beserta hasilnya.

b. Kualitas, merupakan persepsi karyawan BUMDes Gentha Persada terhadap kualitas pekerjaan yang dihasilkan serta kesempurnaan tugas terhadap keterampilan dan kemampuan pegawai.

c. Keandalan, merupakan persepsi karyawan BUMDes Gentha Persada terhadap kemampuan untuk melakukan pekerjaan yang disyaratkan dengan supervisi minimum.

d. Kehadiran, merupakan persepsi karyawan BUMDes Gentha Persada terhadap keyakinan akan masuk kerja setiap hari dan sesuai dengan jam kerja

e. Kemampuan bekerja sama, persepsi karyawan BUMDes Gentha Persada terhadap kemampuan untuk bekerja bersama dengan orang lain dalam menyelesaikan suatu tugas dan pekerjaan yang telah ditetapkan sehingga mencapai daya guna dan hasil guna yang sebesar besarnya.

II. METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di BUMDes Gentha Persada yang terletak di Jalan Raya Pantai Berawa, Banjar Tandeg, Desa Tibubeneng, Kecamatan Kuta Utara Kabupaten Badung. Dipilihnya BUMDes Gentha Persada sebagai lokasi penelitian karena ingin mengetahui dampak terbatasnya sumber daya manusia dikarenakan perekrutan tenaga kerja yang hanya terbatas dalam wilayah satu desa saja. Selain itu dipilihnya BUMDes sebagai lokasi penelitian yakni Melalui riset ini di harapkan manajemen BUMDes akan memiliki suatu tambahan pengetahuan yang holistik didalam mengelola operasionalisasi usaha demi kemajuan BUMDes sebagai roh_nya pembangunan perekonomian desa berbasis komunitas. Hal tersebut juga merupakan salah satu bentuk aksi riil mengejawantahkan program pemerintah yakni *Nawa Cita* membangun Indonesia dari pinggiran dengan memperkuat daerah dan desa – desa dalam kerangka Negara Kesatuan Republik Indonesia dengan falsafah *Tri Sakti* menjadi *spirit* Pembangunan Nasional Semesta Berencana. Kondisi seperti ini diharapkan mampu mendorong lebih cepat untuk membangun desa dan menjadikan BUMDes sebagai pilar ekonomi desa. Objek penelitian yang diteliti yaitu karakteristik individu, kompetensi, dan budaya organisasi terhadap kinerja karyawan di Gentha Persadha Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Tibubeneng.

B. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif yang digunakan yaitu jumlah karyawan, jumlah sarana dan prasana, neraca keuangan, dan hasil kuisioner. Data kualitatif yang digunakan meliputi sejarah singkat tentang berdirinya, letak geografis, Visi dan Misi, struktur organisasi, keadaan karyawan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan melakukan wawancara dengan manajer serta karyawan BUMDes Gentha Persada, sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari orang lain atau institusi lain yang diperlukan dalam penelitian ini.

C. Populasi dan Responden Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah karyawan BUMDes Gentha Persada sebanyak 30 orang dengan menggunakan teknik sensus, dimana seluruh populasi akan digunakan sebagai responden. Teknik sensus ini digunakan karena jumlah populasi relatif kecil yakni hanya terdapat 30 orang karyawan.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data meliputi :

1. Metode observasi

   Observasi adalah suatu pengamatan yang dilakukan secara sistematis terhadap kejadian-kejadian yang langsung tentang obyek yang diteliti. Metode ini dipergunakan untuk memperoleh informasi tambahan mengenai masalah dalam penelitian.

2. Wawancara

   Metode ini digunakan untuk memperoleh data mengenai internal organisasi yang meliputi data yang diinginkan oleh peneliti secara langsung dengan responden yang akan digunakan sebagai data primer.

3. Kuesioner

   Kuesioner merupakan metode pengumpulan data secara langsung yang dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada responden.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda dengan metode *Ordinary Least Square.* Sebelum dilakukan teknik regresi linier berganda maka didahului oleh beberapa pengujian sebagai berikut :

1. Uji Instrumen Penelitian

   a. Uji Validitas

Suatu instrument penelitian dapat dikatakan valid apabila mampu dan dapat mengungkapkan data variabel-variabel yang diteliti secara tetap. Ketentuan secara instrumen dikatakan valid apabila memiliki koefisien kolerasi *pearson product moment* (r)> 0,3 (Sugiyono, 2012).

   b. Uji Realibilitas

Reliabel atau handal merupakan indeks yang menunjukan sejumlah sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat dihandalkan untuk mengukur *reliable* atau handal apabila memiliki koefisien reabilitas (α) > 0,7 (Arikunto, 2009).

2. Asumsi Klasik

   a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, untuk menguji normalitas digunakan SPSS 24 dengan Uji *Kolmogorov-Smirnov* agar data dapat diolah secara cepat dan tepat. Kriteria dari uji normalitas adalah bahwa data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi > 0,05 (Ghozali, 2014).

   b. Uji Multikolinearritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance factor* (VIF). Hasil nilai *tolerance* yang nilainya lebih besar dari 10 persen (0,10) dan VIF yang besarnya kurang dari 10 mengindikasikan tidak adanya gejala multikolinearitas (Ghozali, 2014).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya tetap disebut homokedastisitas, jika variannya berbeda disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidak heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan metode Glejser. Jika tingkat signifikan masing-masing variabel bebas lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan tidak heteroskedastisitas (Ghozali, 2014).

3. Teknik Regresi Linier Berganda : *Ordinary Least Square*

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda dengan metode *Ordinary Least Square* (OLS). OLS Merupakan salah satu metode untuk menentukan garis lurus terbaik dari sebaran data yang memiliki atau dibentuk memiliki kecenderungan mendekati garis lurus atau persamaan *linear*. Metode ini dianggap sebagai metode terbaik dengan nilai penyimpangan terkecil jika dibandingkan dengan metode-metode lainnya mengingat metode *ordinary least square* mengkalkulasi aspek penyimpangan dalam model analisis statistika. Model ini juga digunakan untuk melacak beberapa faktor dari sejumlah indikator kinerja pegawai, pada penelitian ini pengolahan data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak program SPSS (*statistical package for sosial science)* version 24

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh Karakteristik Individu, Kompetensi, dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja Karyawan. Regresi linier berganda dinyatakan dalam bentuk persamaan garis regresi linier berganda (Sugiyono, 2012):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1 \quad \text{.....(1)}$$

Dimana :

Y = Kinerja Karyawan,

= Nilai konstanta,

= Karakteristik Individu,

= Kompetensi,

= Budaya Organisasi

= Koefisien regresi Karakteristik Individu ()

= Koefisien regresi Kompetensi ()

= Koefisien regresi Budaya Organisasi ()

e_1 = Kesalahan pengganggu

a. Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji masing-masing koefisien regresi, maka dilakukanlah uji t. Dimana bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara individual antara variabel-variabel X terhadap variabel Y adalah memang nyata terjadi secara signifikanatau hanya diperoleh secara kebetulan. Dengan menggunakan derajat kepercayaan 95%atau tingkat kesalahan 5% () dan derajat kebebasan : n-k-1, test satu sisi padasisi kanan diperoleh nilai t-tabel (0,05;n-k-1).

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika probabilitas (signifikansi) ≥ 0,05 (α) atau T hitung ≤ T tabel berarti hipotesa tidak terbukti maka H^0 diterima H^1 ditolak, bila dilakukan uji secara parsial.
2. Jika probabilitas (signifikansi) < 0,05 (α) atau T hitung >T tabel berarti hipotesa terbukti maka H^0 ditolak dan H^1 diterima, bila dilakukan uji secara parsial

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau uji serempak digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan (bersama-sama) variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika probabilitas (signifikansi) > 0,05 (α) atau F hitung < F tabel berarti hipotesis tidak terbukti maka H^0 diterima H^1 ditolak bila dilakukan secara simultan.
2. Jika probabilitas (signifikansi)< 0,05 (α) atau F hitung > F tabel berarti hipotesis terbukti maka H^0 ditolak dan H^1 diterima bila dilakukan secara simultan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh karakteristik individu, kompetensi dan budaya organisasi terhadap kinerja karyawan BUMDes Gentha Persada dilakukan dengan analisis regresi linier berganda menggunakan *Ordinary Least Square Model* diperoleh nilai koefisien regresi untuk setiap variabel yang tertang pada tabel 1 berikut

Tabel 1

Rangkuman Hasil Regresi Terhadap Kinerja Karyawan BUMDes Gentha Persada

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koefisien Regresi	*Standard Error*	t-hitung	Sig
(Y)	X.1	.375	.124	3.018	0.006
	X.2	.181	.076	2.375	0.025
	X.3	.339	.135	2.513	0.019
Constant = 2.303 *R Square* = .743			F-hitung = 25.116 Sig = .000		

Sumber : Hasil Analisis, 2019

A. Pengaruh Secara Parsial

Pengujian t-test dilakukan untuk mengetahui pengaruh variable bebas secara parsial atau individu terhadap variabel terikat. Apabila t hitung > t tabel atau tingkat signifikansi yang diperoleh (*p-value*) lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis dapat diterima atau variabel independen tersebut berpengaruh secara statistik terhadap variabel dependennya.

1. Pengaruh karakteristik individu terhadap kinerja karyawan pada BUMDes Gentha Persada.

Terlihat Dari hasil t-test pengaruh karakteristik individu terhadap kinerja karyawan pada BUMDes Gentha Persada menunjukkan nilai t hitung untuk variabel karakteristik individu sebesar 3,018 yang lebih kecil dari t tabel sebesar 1,076 serta nilai probabilitas yang diperoleh sebesar 0,006 lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada BUMDes Gentha Persada, sehingga hipotesis pertama (H^1) diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Richan (2017) yang menyatakan bahwa karakteristik individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan, serta penelitian yang dilakukan oleh Nurisman (2017) yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara karakteristik individu dengan kinerja karyawan. Disaat karyawan merasa memiliki kemampuan dan minat yang sesuai dengan pekerjaan yang dijalani, sikap yang baik saat bekerja, dan memiliki kebtuhan yang harus dipenuhi maka akan semakin menciptakan motivasi kerja yang tinggi untuk bekerja secara optimal sehingga menghasilkan kinerja yang baik.

2. Pengaruh Kompetensi terhadap kinerja karyawan pada BUMDes Gentha Persada.

Dari hasil t-test pengaruh kompetensi terhadap kinerja karyawan pada BUMDes Gentha Persada menunjukkan nilai t hitung untuk variabel kompetensi sebesar 2,375 yang lebih besar dari t tabel 1,706 serta bila membandingkan nilai signifikan uji t sebesar 0,025 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kompetensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada BUMDes Gentha Persada, sehingga hipotesis kedua (H^2) diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gumilar (2017), yang menyatakan bahwa kompetensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Menurut Wijaya (2018), kompetensi berpengaruh secara parsial terhadap kinerja karyawan. Kompetensi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Kompetensi merupakan suatu kemampuan untuk melaksanakan atau melakukan suatu pekerjaan atau tugas yang dilandasi atas keterampilan dan pengetahuan serta didukung oleh sikap kerja yang dituntut oleh pekerjaan tersebut, Dengan demikian, kompetensi menunjukan keterampilan atau pengetahuan yang dicirikan oleh profesionalisme dalam suatu bidang tertentu sebagai sesuatu yang terpenting, sebagai unggulan bidang tersebut. Dengan adanya kompetensi yang baik maka kinerja yang dihasilkan karyawan juga bertambah baik.

3. Pengaruh Budaya Organisasi terhadap kinerja karyawan pada BUMDes Gentha Persada.

Dari hasil t-test pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja karyawan padaBUMDes Gentha Persada menunjukkan nilai thitung untuk variabel budaya organisasi sebesar 2,513 yang jauh lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,706 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,019 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa budaya organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan padaBUMDes Gentha Persada, sehingga hipotesis ketiga (H^3) diterima.Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wijaya (2018), yang menyatakan bahwa budaya organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. MenurutGumilar (2017), budaya organisasi berpengaruh secara parsial terhadap kinerja karyawan. Secara alami budaya organisasi sukar untuk dipahami, tidak berwujud, implisit, dan dianggap biasa saja. Setiap perusahaan memiliki tipe budaya organisasi, sebuah organisasi atau perusahaan mungkin dapat memiliki budaya organisasi dominan yang sama, namun perusahaan memiliki keyakinan normatif dan karakteristik budaya organisasi yang lain. Semakin baik budaya yang diterapkan perusahaan seperti budaya disiplin, budaya tata tertib, budaya pengerjaan tugas dan lainnya maka semakin meningkatkan kinerja karyawan.

B. Pengaruh secara Simultan

Pengujian secara simultan dilakukan dengan menggunakan uji F. Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah karakteristik individu, kompetensi dan budaya organisasi berpengaruh secara simultan terhadap kinerja karyawan pada BUMDes Gentha Persada.

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 1 didapat nilai F hitung sebesar 25,116 dengan signifikansi 0,000. Karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 serta bila membandingkan antara nilai F hitung yang diperoleh sebesar 25, 116 yang lebih besar dari pada F tabel yakni sebesar 2,92 maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik individu, kompetensi dan budaya organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada BUMDes Gentha Persada, sehingga hipotesis keempat yang menyatakan bahwa karakteristik individu, kompetensi dan budaya organisasisecara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada BUMDes Gentha Persada dapat diterima.

IV. PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, maka kesimpulan yang berkaitan dengan pengaruh karakteristik individu, kompetensi, budaya organisasi terhadap kinerja karyawan padaBUMDes Gentha Persada ditemukan fakta bahwa variabel karakteristik individu, kompetensi dan budaya organisasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kinerja Karyawan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 persen. Secara simultan dengan pengujian F – test ditemukan bahwa variabel karakteristik individu, kompetensi, budaya organisasi berpengaruh serempak terhadap kinerja karyawan pada BUMDes Gentha Persada.

B. Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan di atas, maka saran yang sekiranya dapat dipertimbangkan yakni : 1) Terkait dengan Karakteristik Individu disarankan kepada BUMDes Gentha Persada untuk dapat memberikan pelatihan secara kontinyu kepada, 2) Terkait dengan Kompetensi pada BUMDes Gentha Persada, disarankan kepada BUMDes Gentha Persada untuk lebih mendorong karyawan dalam bekerja lebih baik dan bekerja keras dalam menyelesaikan pekerjaanya, 3) Terkait dengan Budaya Organisasi pada BUMDes Gentha Persada, disarankan kepada karyawan untuk lebih percaya diri terhadap pengambilan keputusan dalam melaksanakan tugas sehingga tidak bergantung kepada perintah pimpinan.

Daftar Pustaka

Arikunto, S., 2009. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi 6. Jakarta : Rineka Cipta.

As'ad, Moh, 2004. *Psikologi Industri: Seri ilmu Sumber Daya Manusia*. Liberty : Yogyakarta.

Bohlander, George., and Snell, Scott. 2010. Principles of Human Resource. Management, 15th ed. Mason, OH: South Western – Cengage Learning

Dale H., Besterfield,. 2003. *Total Quality Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc..

Gumilar, Gugun. 2017. Pengaruh Kompetensi Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Otto Pharmaceutical Industries Divisi Marketing Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Almana)* Vol. 1 No. 1/ April 2017. Fakultas Ekonomi, Universitas Langlangbuana.

Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS*). Edisi 4. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang

James A.F Stoner, 2004. *Manajemen Organisasi*. Erlangga: Jakarta

Mangkunegara, 2013, Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan: PT. Remaja Rosdakarya : Bandung

Mathis, R.L. & J.H. Jackson. 2006. *Human Resource Management: Manajemen Sumber Daya Manusia*. Terjemahan Dian Angelia. Jakarta: Salemba Empat.

Marshall, Patricia, 2003. *Mengapa Beberapa Orang Lebih Sukses Dari Yang Lainnya?. Manusia dan Kompetensi Panduan Praktis Untuk Keunggulan Bersaing.* Editor Boulter, Murray Dalziel, dan Jackie Hill. Alih Bahasa. Bern. Hidayat. PT Bhuana Ilmu Populer.

Robbins, Stephen P. Coulter, Mary, et.al. 2009. *Management*. Jakarta : PT. Indeks

Robbins. 2015. *Perilaku Organisasi*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.

Sanjaya, K. (2018). *Metode Mudah Memahami Pengantar Ekonomi Makro*. Denpasar : Dharmastuti

Sanjaya, P. K. A. (2018). Etika Bisnis dan Entrepreneurship dalam Pembangunan Ekonomi Bali: dalam Perspektif Hindu. *DHARMASMRTI: Jurnal Ilmu Agama dan Kebudayaan*, *1*(18), 93-101.

Sanjaya, P. K. A. (2019). Analisis Beberapa Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Harga Saham Firm Farmasi Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia: Analisis FEM Data Panel. *Prosiding*, 275-292.

Sanjaya, K. (2019). *Ekonomika Uang : Based on Emperical Research*. Bandung : Sedari Press

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suryanto, Rudy. 2018. *Peta Jalan BUMDES Sukses*. Yogyakarta : PT. Syncore Indonesia

Soedjono. 2005. Pengaruh Budaya Organisasi terhadap Kinerja Organisasi dan Kepuasan Kerja Karyawan pada Terminal Penumpang Umum di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol 7 No. 1.

Nurisman, Iqbal Hadi. 2017. Pengaruh Budaya Organisasi Dan Karakteristik Individu Terhadap Motivasi dan Kinerja Karyawan Pada PT Perkebunan Nusantara XII Kantor Wilayah I Jember. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akutans*i, 2017, Volume IV (1) : 92-96. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

Wijaya, Rangga. 2018. Pengaruh Budaya Organisasi Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Pendidik Dan Tenaga Kependidikan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening. *Tesis.* Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung.

PENGARUH *WORK FAMILY CONFLICT, BURNOUT* DAN PENEMPATAN KERJA TERHADAP KEPUASAN KERJA PEGAWAI

Oleh :
Ida Ayu Oka Martini[1]
I Wayan Gde Sarmawa[2]

Abstrak

Pengaruh *Work Family Conflict, Burnout* dan Penempatan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai. Penelitian ini dilakukan di Dinas Ketahanan Pangan Provinsi Bali. Tujuan dari penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris tentang pengaruh *Work Family Conflict, Burnout* dan Penempatan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai pada Dinas Ketahanan Pangan Provinsi Bali. Subjek dari penelitian ini adalah semua pegawai Dinas Ketahanan Pangan Provinsi Bali. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, pengumpulan data dengan cara penyebaran kuisioner dan teknik analisa data dalam penelitian ini meliputi pengujian instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis dan analisis koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 23.Hasil penelitian menunjukan bahwa *Work Family Conflict, Burnout* dan Penempatan Kerja berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan kerja. Nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti semakin enanganan dan pelaksanaan *Work Family Conflict, Burnout* dan Penempatan Kerja maka semakin meningkat kepuasan kerja pegawai. Sebaliknya apabila *Work Family Conflict, Burnout* dan Penempatan Kerja tidak ditangani dengan baik maka kepuasan kerja pegawai akan menurun.

Kata kunci: *Work family conflict, burnout,* penempatan kerja, kepuasan kerja

Abstract

The Effect of Work Family Conflict, Burnout and Work Placement on Employee Job Satisfaction. This research was conducted at the Department of Food Security of the Province of Bali. The

1 Universitas Pendidikan Nasional (Undiknas)
2 Universitas Warmadewa Denpasar (Unwar)

purpose of this study aims to obtain empirical evidence about the influence of Work Family Conflict, Burnout and Work Placement Against Employee Job Satisfaction in the Department of Food Security of Bali Province. The subjects of this study were all employees of the Bali Province Food Security Service. Data sources used in this study are primary and secondary data, data collection by distributing questionnaires and data analysis techniques in this study include testing instruments, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing and analysis of the coefficient of determination with the help of SPSS version 23. The results of the study indicate that Work Family Conflict, Burnout and Job Placement have a significant effect simultaneously on job satisfaction. The significance value is 0,000. This means that the more handling and implementation of Work Family Conflict, Burnout and Job Placement, the more job satisfaction of employees increases. Conversely, if Work Family Conflict, Burnout and Job Placement are not handled properly, employee job satisfaction will decrease.

***Keywords**: Work family conflict, burnout, work placement, job satisfaction*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kepuasan kerja merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi perusahaan karena kepuasan kerja pegawai akan berdampak bagi kinerja pegawai, produktivitas dan kedisiplinan pegawai. Hasibuan (2001) menegaskan bahwa kepuasan kerja adalah sikap emosional yang menyenangkan dan mencintai pekerjaannya dimana sikap ini dicerminkan oleh moral kerja, kedisiplinan dan prestasi kerja yang dapat dinikmati dalam pekerjaan, luar pekerjaan dan kombinasi dalam dan luar pekerjaan. Ketika pegawai merasa kepuasan kerjanya terpenuhi dalam mengerjakan pekerjaannya maka mereka akan berupaya untuk meningkatkan kemampuan yang dimiliki untuk menyelesaikan pekerjaan yang dikerjakannya. Sebaliknya, jika pegawai merasa kepuasan kerja tidak terpenuhi maka mereka tidak akan berupaya untuk meningkatkan kemampuan yang dimiliki untuk menyelesaikan pekerjannya.

Untuk mencapai kepuasan kerja pegawai yang baik akan selalu dihadapi dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan kerja pegawai. Beberapa penelitian menyatakan *work family conflict* dapat mempengaruhi kehidupan pada lingkungan pekerjaan dan keluarga. Menurut Kossek dan Ozeki (1998) bahwa *work family conflict* berpengaruh negatif terhadap pekerja, dimana pekerja menjadi sering absen, motivasi untuk melakukan pekerjaan rendah, prestasi kerja menurun dan kepuasan kerja rendah. Hal ini akan merugikan perusahaan karena pegawai akan lebih sering tidak masuk kerja dan kepuasan kerja menurun.

Selain *work family conflict, burnout* merupakan salah satu tantangan karyawan dalam mencapai kepuasan kerja. Spector (1996) menyatakan bahwa burnout adalah keadaan tekanan psikologis seorang karyawan setelah berada dipekerjaan itu untuk jangka waktu tertentu. Seseorang yang menderita burnout secara emosional kelelahan dan memiliki motivasi kerja yang rendah.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan kerja pegawai adalah penempatan kerja. Penempatan kerja dapat diartikan dengan menempatkan pegawai pada posisi kerja tertentu. Menurut Mathis dan Jackson (2006) penempatan kerja adalah menempatkan posisi seseorang ke posisi pekerjaan yang tepat, seberapa baik seorang pegawai cocok dengan pekerjaannya akan mempengaruhi jumlah dan kualitas pekerjaan.

Dinas Ketahanan Pangan Provinsi Bali merupakan dinas yang membantu Gubernur bali untuk melaksanakan urusan pemerintahan pada bidang ketahanan pangan. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pegawai Dinas Ketahanan Pangan Provinsi Bali, mereka mengalami masalah dengan kepuasan kerja. Kepuasan kerja pegawai kurang maksimal, hal ini dikarenakan padatnya kegiatan dalam pekerjaan, sehingga mengharuskan pegawai untuk mengerjakan tugas kantor dirumah. Hal ini menyebabkan kurangnya waktu bersama keluarga dikarenakan karyawan mengerjakan tugas pekerjaannya dirumah. Beberapa pegawai juga merasa lelah dalam bekerja dikarenakan padatnya kegiatan dikantor dan pada akhir bulan hampir semua karyawan akan bekerja melebihi jam kerja yang telah ditentukan (*overtime*). Pegawai juga merasa kepuasan kerja kurang maksimal dikarenakan pekerjaan yang kurang sesuai dengan bidang keahlian yang dimiliki. Walaupun pegawai sudah mengikuti pelatihan tetapi pegawai merasa kurang bisa mengasah ketrampilan yang mereka miliki karena tidak sesuainya penempatan kerja.

Pada penempatan kerja pegawai pada Dinas Ketahanan Pangan Provinsi Bali 2019 diserap oleh tenaga kerja lulusan SMK, SMA, D1, D2, D3, S1 dan S2. Adapun divisi penempatan tenaga kerja Dinas Ketahanan Pangan Provinsi Bali adalah ketersediaan pangan, kerawanan pangan, harga pangan, konsumsi pangan, pengembangan pangan lokal, pengawasan keamanan pangan, penyusunan program evaluasi dan pelaporan, kepegawaian dan bagian umum, sumber daya pangan, distribusi pangan, cadangan pangan, promosi pangan, kelembagaan keamanan pangan, kerjasama dan informasi pangan, keuangan, tata usaha, teknis, mutu dan fungsional.

Terdapat permasalahan dalam penempatan kerja dimana penempatan kerja pegawai yang didominasikan oleh tingkat SMA untuk bidang-bidang tertentu, seperti seksi kerawanan pangan, dalam seksi kerawanan pangan terdapat 4 orang tamatan SMA dan 1 orang tamatan Strata 1. Dalam seksi kerawanan pangan juga dibutuhkan lebih banyak lulusan sarjana, karena seksi kerawanan pangan mempunyai tugas salah satunya adalah melakukan penyiapan bahan penyusunan dan

analisis sistem kewaspadaan pangan dan gizi yang dimana dibutuhkan pegawai yang cukup *talent* dalam menyiapkan bahan penyusunan dan analisis sistem kewaspadaan pangan dan gizi.

Pada dasarnya calon pegawai dengat tingkat pendidikan yang tinggi (S1, S2 dan S3) memungkinkan pegawai mendapatkan kepuasan kerja yang baik, dibandingkan dengan pegawai yang tamatan SMA, karena pegawai dengan tamatan SMA akan merasa kesulitan dalam mengerjakan pekerjaannya. Setiap pegawai sangat membutuhkan pengetahuan yang cukup luas. Karena itu, dibutuhkan pegawai yang cukup kompeten dalam bidang ini.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka perlu dikaji apakah *work family conflict, burnout* dan penempatan kerja memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan kerja di Dinas Ketahanan Pangan Provinsi Bali".

II. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka

1. *Work Family Conflict*

Menurut Greenhaus dan Beutell (1985) bahwa *work family conflict* didefinisikan sebagai salah satu bentuk dari *interrole conflict* yaitu tekanan atau ketidakseimbangan peran antara peran dipekerjaan dengan peran didalam keluarga. *Work family conflict* adalah salah satu bentuk dari konflik peran dimana seseorang harus memenuhi tuntutan perannya sebagai karyawan dan perannya didalam kehidupan keluarga/social. Susanto (2010) menyatakan *work family conflict* adalah konflik yang terjadi pada individu akibat menanggung peran ganda, baik dalam pekerjaan (*work*) maupun keluarga (*family*), dimana karena waktu dan perhatian terlalu tercurah pada satu peran saja, sehingga tuntutan peran lain tidak bias dipenuhi secara optimal.

2. Burnout

Hariyadi (2006) mendefinisikan bahwa *burnout* merupakan istilah yang menggambarkan kondisi emosional seseorang yang merasa lelah dan jenuh secara mental, emosional dan fisik sebagai akibat tuntutan pekerjaan yang meningkat. Menurut Putra dan Mulyadi (2010) *Burnout* adalah kondisis seseorang terkuras habis dan kehilangan energi psikis maupun fisik yang dialami dalam bentuk kelelahan fisik, mental dan emosional. Biasanya hal itu disebabkan oleh situasi yang tidak mendukung atau tidak sesuai dengan kebutuhan.

3. Penempatan Kerja

Ardana (2012) menyatakan bahwa penempatan kerja adalah pencocokan atau membandingkan kualifikasi yang dimiliki dengan persyaratan pekerjaan dan sekaligus memberikan tugas, pekerjaan kepada calon karyawan untuk dilaksanakan. Menurut Siswanto (2012) penempatan kerja merupakan proses pemberian tugas dan pekerjaan kepada karyawan yang lulus seleksi untuk dilaksanakan sesuai ruang lingkup yang sudah ditetapkan, serta mampu mempertanggungjawabkan segala resiko dan kemungkinan-kemungkinan yang terjadi atas tugas dan pekerjaan, wewenang serta tanggungjawabnya.

4. Kepuasan Kerja

Badriyah (2015) menyatakan kepuasan kerja merupakan sikap atau perasaan pegawai pada aspek - aspek yang menyenangkan atau tidak menyenangkan mengenai pekerjaan yang sesuai dengan penilaian masing-masing karyawan. Menurut Robbins dan Timothy (2009) menyatakan bahwa kepuasan kerja dapat diartikan sebagai suatu perasaan yang positif tentang pekerjaan karyawan yang merupakan hasil dari evaluasi karakteristiknya.

B. Hipotesis

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurnia dan Endarwati (2016) terhadap 170 responden pada pekerja di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Wondowoso menemukan bahwa *work family conflict* berpengaruh negatif terhadap kepuasan kerja karyawan. Demikian pula hasil penelitian yang dilakukan oleh Ariana dan Riana (2016) terhadap 50 responden pada pekerja di Hotel Amed Cafe dan Bungalow menemukan bahwa *work family conflict* berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan kerja dan (Pembayuningtyas, 2017) dalam penelitiannya terhadap 60 responden pada pekerja di PT. PLN (Persero) Area Purwokerto menemukan bahwa *work family conflict* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan kerja.

H_1: Work Family Conflict berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Kerja Pegawai

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pangemanan, Pio dan Tumbel (2017) terhadap 32 responden pada PT. Jasa Raharja (Persero) Cabang Sulawesi Utara menemukan bahwa *burnout* berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan. Demikian pula hasil penelitian yang dilakukan oleh Supriyanto (2019) terhadap 100 responden pada Kantor Balai

Pelaksanaan Jalan Nasional XIV Palu menemukan bahwa *burnout* berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan. Sedangkan hasil penelitian Iswardhani, Brasit dan Mardiana (2019) terhadap 82 responden pada Kantor Kesehatan Kedeputian Wilayah Sulawesi Selatan, Sulawesi Barat, Sulawesi Tenggara dan Maluku menemukan bahwa *burnout* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan kerja pegawai.

H_2: *Burnout* berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Kerja Pegawai

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mawei, Nelwan dan Uhing (2014) terhadap 68 responden pada PT. Bank (Persero) Tbk. Kantor Cabang Utama (KCU) Manado menemukan bahwa penempatan kerja tidak berpengaruh terhadap kepuasan kerja karyawan. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kushendarto dan Masdupi (2015) terhadap 100 responden pada PT. Pegadaian (Persero) Area Padang menemukan bahwa penempatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja. (Dwipalguna dan Mujiati, 2015) dalam penelitiannya terhadap 47 responden di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Denpasar menemukan bahwa penempatan kerja secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja.

H_3: Penempatan kerja berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja pegawai

(Pembanyuningtyas, 2017) dalam penelitiannya terhadap 60 responden pada pekerja di PT. PLN (Persero) Area Purwokerto menemukan bahwa *work family conflict* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan kerja, hasil penelitian yang dilakukan oleh Pangemanan, Pio dan Tumbel (2017) terhadap 32 responden pada PT. Jasa Raharja (Persero) Cabang Sulawesi Utara menemukan bahwa *burnout* berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan, hasil penelitian yang dilakukan oleh Kushendarto dan Masdupi (2015) terhadap 100 responden pada PT. Pegadaian (Persero) Area Padang menemukan bahwa penempatan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja.

C. Kerangka Pemikiran

Pegawai yang memiliki kepuasan kerja yang tinggi akan bersikap positif terhadap pekerjaannya. Dari beberapa penelitian yang pernah dilakukan terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan kerja yaitu *work family conflict, burnout* dan penempatan kerja.

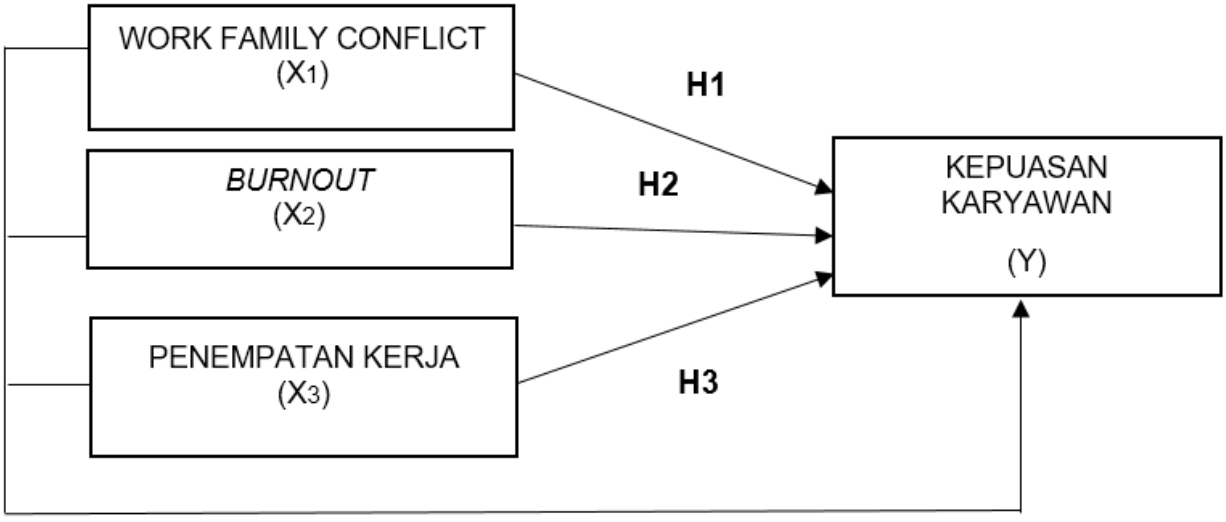
Work family conflict merupakan ketidakseimbangan antara pekerjaan dengan kehidupan keluarga, dimana pegawai akan merasa tertekan. Tekanan yang berlebihan akan mempengaruhi kemampuan mereka untuk mengatasi permasalahan pekerjaan dan keluarga. Hal ini dapat mempengaruhi kepuasan kerja pegawai.

Burnout merupakan kondisi emosional seseorang yang merasa lelah dan jenuh akibat tuntutan pekerjaan yang tinggi. Seseorang yang menderita burnout rentan terkena penyakit seperti gangguan psikosomatik dan gangguan psikologis yang menyebabkan berpengaruhnya kepuasan kerja seseorang.

Penempatan kerja merupakan menempatkan pegawai pada pekerjaan dan jabatan yang sesuai dengan bidang keahlian seseorang. Dengan penempatan yang sesuai dengan bidang keahlian seseorang maka semangat kerja, mental kerja, prestasi dan kepuasan kerja akan optimal. Maka penempatan kerja akan berpengaruh terhadap kepuasan kerja pegawai. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa *work family conflict, burnout* dan penempatan kerja berpengaruh terhadap kepuasan kerja pegawai.

Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran dapat ditunjukan dengan gambar berikut ini:

Gambar 1
Pengaruh Work Family, Burnout dan Penempatan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai
(Studi Kasus Pada Dinas Ketahanan Pangan Provinsi Bali)



III. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan di Dinas Ketahanan Pangan Provinsi Bali. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua pegawai Dinas Ketahanan Pangan Provinsi Bali yang berjumlah 80 responden dengan cara menyebarkan kuesioner manual. Teknik analisis data

yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah pegawai Dinas Ketahanan Pangan Provinsi Bali. Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari buku, jurnal dan arsip yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini terdapat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dimana responden laki-laki memiliki distribusi lebih banyak yaitu sebanyak 49 orang (61,3%). Pada karakteristik responden berdasarkan usia menunjukan bahwa responden yang berusia 31 sampai 40 tahun memiliki nilai tertinggi dengan distribusi sebanyak 30 orang (37,5%). Pada karakteristik responden berdasarkan masa kerja menunjukan bahwa responden dengan masa kerja 5 sampai 10 tahun memiliki nilai tertinggi dengan distribusi sebanyak 25 orang (31,3%). Pada karekteristik responden berdasarkan pendidikan menunjukan bahwa responden dengan pendidikan Srata 1 memiliki nilai tertinggi dengan distribusi sebanyak 51 orang (63,8) dan pada karakteristik responden berdasarkan status menunjukan bahwa responden dengan status menikah memiliki nilai tertinggi dengan distribusi sebanyak 60 orang (75,0%).

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil Uji Normalitas menggunakan Uji *Kolmogorov-Smimov* hasil pengolahan data tersebut menunjukan jika data terdistribusi normal dan layak diuji. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil Uji *Kolmogorov-Smimov* yang menunjukan nilai *Asymph. Sig*. (2-tailed) variabel residual diatas 0,05 yaitu sebesar 0,075.

b. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil Uji Multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai VIF. Hasil pengolahan tersebut menunjukan bahwa jika tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terdapat masalah multikolinearitas dan model regresi layak untuk digunakan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil Uji Hesteroskedastisitas hasil perhitungan tersebut menunjukan bahwa keseluruhan variabel independen memiliki koefisien signifikansi > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan dalam model regresi yang digunakan bebas dari gejala heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *work family conflict* (X1), *burnout* (X2) dan penempatan kerja (X3) sebagai variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent) kepuasan kerja (Y) pada Dinas Ketahanan Pangan Provinsi Bali. Hasil analisis regresi dengan program *SPSS for Windows 24.0*. adapun uji regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.8 sebagai berikut.

Tabel 1

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel B		**Unstandardized Coeffients**		**Standardized Coefficients**	T	Sig.
		Std. Error	**Beta**			
1.	(Constant)	25,420	2,349		10,823	0,000
	Work Family Conflict	-0,528	0,095	-0,357	-5,535	0,000
	Burnout	-0,437	0,085	-0,333	-5,123	0,000
	Penempatan Kerja	0,358	0,062	0,358	5,734	0,000
Constant = 25,420						
R = 0,926						
Adjust R Square = 0,851						
Fhitung = 151,655						
Sig. Fhitung = 0,000						

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui nilai konstata a, koefisien regresi b1, b2 dan b3 yaitu sebagai berikut :

a = 25,420

b1 =-0,528

b2 =-0,437

b3 =0,358

Persamaan regresi pada Tabel 4.8 yang dihasilkan adalah sebagai berikut.

Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3

Y = 25,420 + -0,528X1 + -0,437X2 + 0,358X3

Dari persamaan diatas maka didapatkan hasil :

1. Konstanta regresi (a) sebesar 25,420 diartikan dimana semua variabel bebas nilai konstantanya adalah nol (0) maka nilai kepuasan kerja adalah 25,420.
2. Koefisien regresi (b1) nilai variabel bebas *work family conflict* (X1) adalah -0,528. Berarti peningkatan work family conflict sebesar satu (1) satuan maka akan mengakibatkan peningkatan kepuasan kerja sebesar -0,528.
3. Koefisien regresi (b2) nilai variabel bebas *burnout* (X2) adalah -0,437. Berarti peningkatan sistem burnout sebesar satu (1) satuan maka akan mengakibatkan peningkatan kepuasan kerja sebesar -0,437.
4. Koefisien regresi (b3) nilai variabel penempatan kerja (X3) adalah 0,358. Berarti peningkatan penempatan kerja sebesar satu (1) satuan maka mengakibatkan peningkatan kepuasan kerja sebesar 0,358.

Berdasarkan tabel diatas maka uji t pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Work family conflict* (X1) berpengaruh negatif terhadap kepuasan kerja (Y). hasil ini ditunjukan oleh koefisien regresi yang bernilai negatif sebesar -0,528 dengan t-*statistic* = -5,535 dan signifikansi (p) = 0,000 < 0,05 sehingga hipotesis 1 (H1) diterima dan dapat dibuktikan secara empiris.
2. *Burnout* (X2) berpengaruh negatif terhadap kepuasan kerja (Y). hasil ini ditunjukan oleh koefisien regresi yang bernilai negatif sebesar -0,437 dengan t-*statsitic* = -5,123 dan signifikansi (p) = 0,000 < 0,05 sehingga hipotesis 2 (H2) diterima dan dibuktikan secara empiris.
3. Penempatan kerja (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja (Y). Hasil ini

ditunjukan oleh koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,358 dengan t-*statistic* = 5,734 dan signifikansi (p) = 0,000 < 0,05 sehingga hipotesis 3 (H3) diterima dan dapat dibuktikan secara empiris.

3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pengujian uji signifikansi simultan ini digunakan untuk menunjukan seberapa jauh hubungan antara satu variabel bebas yaitu *work family conflict* (X1), *burnout* (X2) dan penempatan kerja (X3) secara individual dalam upaya menerangkan variasi dari variabel terikat yaitu kepuasan kerja pegawai (Y) pada Dinas Ketahanan Pangan Provinsi Bali.

Tabel 2

Hasil Analisis Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Rgression	3962,434	3	1320,811	151,655	0, 000[b]
	Residual	661,907	76	8,709		
	Total	4624,342	79			
a. Dependent Variabel: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Berdasarkan hasil olah data tabel 2 diketahui bahwa nilai **F**hitungsebesar 151,655 dengan signifikansi F sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa pada taraf kepercayaan 5% secara statistic *work family conflict* (X1), *burnout* (X2) dan penempatan kerja (X3) memiliki pengaruh yang signnifikan (berpengaruh nyata) terhadap kepuasan kerja pegawai (Y) pada Dinas Ketahanan Pangan Provinsi Bali. Sehinggs model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah layak.

4. Koefisien Determinasi

Hasil analisis determinasi dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3

Tabel 3

Hasil Analisis Determinasi (R^2)

Model	R	rSquare	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimaste
1	0,926	0,857	0,851	2,95115

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai r-square (r^2) = 0,857. Hasil koefisien determinasinya adalah sebagai berikut :

d = r^2 x 100%

= $0,926^2$ x 100%

= 0,857476

= 0,857

= 85,7%

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi tersebut sebesar 85,7 persen kepuasan kerja pegawai pada Dinas Ketahanan Pangan Provinsi Bali dipengaruhi oleh variabel *work family conflict* (X1), *burnout* (X2) dan penempatan kerja (X3) dan sisanya 14,3 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka dapat diperoleh simpulan sebagai berikut :

1. *Work family conflict* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan kerja. Ini dapat dilihat dari uji t-test dengan Sig. sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti semakin banyak pegawai yang mengalami *work family conflict* maka tingkat kepuasan kerja pegawai akan semakin menurun.

2. *Burnout* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan kerja. Ini dapat dilihat dari uji t-test dengan Sig. sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti semakin banyak pegawai yang mengalami *burnout* maka tingkat kepuasan kerja pegawai akan semakin menurun.

3. Penempatan kerja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja. Ini dapat dilihat dari uji t-test dengan Sig. sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti semakin tepat penempatan kerja yang diberikan kepada pegawai maka tingkat kepuasan kerja pegawai akan semakin meningkat.

4. *Work Family Conflict*, *Burnout* dan Penempatan Kerja berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja pegawai Dinas Ketahanan Pangan Provinsi Bali. Hal ini dapat dilihat dari **F**hitung = 151,655 dan nilai Sig. sebesar 0,000. Ini berarti taraf a = 5 persen secara simultan work family conflict, burnout dan penempatan kerja secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan kerja.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan diatas, dapat dikemukakan saran yang kiranya bermanfaat bagi pegawai Dinas Ketahanan Pangan Provinsi Bali yaitu :

1. Tentang *work family conflict, burnout* dan penempatan dan kepuasan kerja pegawai Dinas Ketahanan Pangan Provinsi Bali agar sedapat mungkin tetap meningkatkan faktor tersebut serta memperhatikan faktor lainnnya yang berkaitan dengan kepuasan kerja pegawai.

2. Kantor Dinas Ketahanan Pangan Provinsi Bali hendaknya memperhatikan faktor *work family conflict* dengan memberikan *feedback* yang diharapkan oleh pegawai serta memberikan dukungan dan dorongan kepada pegawai agar dapat mengatasi masalah dalam pekerjaan dan tekanan dari keluarga.

3. Kantor Dinas Ketahanan Pangan Provinsi Bali hendaknya memperhatikan faktor burnout dengan melakukan *sharing* di waktu luang bersama rekan kerja dan melakukan *ghatering* agar mengurangi kepenatan pegawai agar burnout yang dialami pegawai semakin berkurang.

4. Kantor Dinas Ketahanan Pangan Provinsi Bali hendaknya memperhatikan faktor penempatan kerja, karena dalam penelitian ini faktor penempatan kerja lebih dominan

dibandingkan dengan lebih memperhatikan latar belakang pendidikan pegawai, pengalaman kerja pegawai dan harus lebih memperhatikan kemampuan, hobi dan minat yang dimiliki pegawai.

5. Kepada pihak peneliti mendatang dapat mereplikasikan model penelitian ini dengan pendekatan longitudinal (dari waktu ke waktu) dan digunakan pada institusi yang lain. Selain itu peneliti selanjutnya dapat memodifikasi model penelitian dengan menambahkan atau mengembangkan indikator maupun variabel lain seperti *work life balance*, stres kerja dan kompensasi.

Daftar Pustaka

Ardana, 2012, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta : Graha Ilmu

Ariana, I. W. J. dan Riana, I. G., 2016, *Pengaruh Work-Family Conflict, Keterlibatan Kerja Dan Stres Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan (Studi Kasus Pada Pegawai PT. PLN (Persero) Area Purwokarta*, Jurnal Manajemen,(Online), Vol. 5, No. 7 , (http://www.ojs.unud.ac.id) diakses 24 Juli 2016

Badriyah, M., 2015, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bandung : CV Pustaka Setia

Dwipalguna, A. A. N. A. dan Mujiati, N. W., 2015, *Pengaruh Penempatan Kerja, Motivasi Kerja Dan Stres Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Kota Denpasar, Jurnal Manajemen*, (Online), Vol. 3, No. 2, (http://www.e-jurnal.com)

Hariyadi, U., 2006, Burnout Pada Pustakawan : Perpustakaan dan Informasi dalam Konteks Budaya Depok : Universitas Indonesia.

Hasibuan, M., 2001, *Manajemen Sumber Daya Manusia: Pengertian Dasar, Pengertian Masalah*, Jakarta, PT. Toko Gunung Agung

Iswardhani, I., Brasit, N. dan Marduana, R., 2019, *Pengaruh Work-Life Balance Dan Burnout Terhadap Kepuasan Karyawan (Studi Kasus Pada Kantor BPJS Kesehatan Kedeputian Wilayah Sulawesi Selatan, Sulawesi Barat, Sulawesi Tenggara dan Maluku, Jurnal Manajemen Magister*, (Online), Vol. 1, No. 2, (http://www.feb.unhas.ac.id) Diakses 2 Mei 2019

Kurnia, D. N., 2016, *Pengaruh Work-Family Conflict Dan Stres Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Wonosobo, Jurnal Manajemen*, (Online), Vol. 5, No. 2, (http://www.journal.student.uny.ac.id)

Kushendarto, H. dan Masdupi, E., 2015, *Pengaruh Penempatan Kerja, Lingkungan Kerja Dan Motivasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada PT. Penggadaian (Persero) Area Purwokerto*, (Online), Vol. 3, No. 1, (http://www.ejournal.unp.ac.id)

Kossek dan Ozeki, 1998, *Work=Family Conflict, Police and Job-Life Statisfaction, Journal of Applied Psychology*, American Psychologist Association

Mathis, R. L. dan Jackson, J. H., 2006, *Human Resourch Management: Manajemen Sumber Daya Manusia*, Terjemahan Dian Angelia, Jakarta : Salemba Empat

Mawei, A. C., *Nelwan, O. dan Uhing, Y., 2014, KepemimpinaN, Penempatan Kerja Dan Kompensasi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Kerja Pada PT. Bank (Persero) Tbk. KCU Manado, Jurnal Manajemen*, (Online), Vol. 2, No. 2, (http://www.ejournal.unsrat.ac.id)< Diakses 2 Juni 2014

Pambayuningtyas, S. K., (2017), *Pengaruh Stres Kerja dan Work-Family Conflict Terhadap Kepuasan Kerja (Studi Kasus Pada Pegawai PT. PLN (Persero) Area Purwokerto*, Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Yogyakarta

Pangemanan, F. L., Pio R. J dan Tumbel, T.M., 2017, Pengaruh Work-Lfe Balance Dan Burnout Terhadap Kepuasan Kerja (Studi Kasus Pada PT. Raharja (Persero) Cabang Sulawesi Utara, Jurnal Administrasi Bisnis, (Online), Vol. 5, No. 3, (http://www.ejournal.unsrat.ac.id)

Putra Y. S. dan Mulyadi, H., 2010, *Pengaruh Faktor Job Demand Terhadap Kinerja Dengan Burnout Sebagai Variabel Moderating Pada Kerayaan Bagian Produksi PT. Tripilar Bentomnas Salatiga*, Among Makarti, 3(6), 47-68

Siswanto, 2012, *Pengantar Manajemen*, Jakarta : Bumi Aksara

Spector, P. E., 1996, *Industrial and Organization Psychology: Research and Practice, John Wiley & Sons*, Inc, United State of America

Supriyanto, T. O., 2019, *Pengaruh Work-Life Balance Dan Burnout Terhadap Kepuasan Kerja (Studi Kasus Pada Balai Pelaksanaan Jalan Nasional XIV Palu), Program Studi Manajemen*, Universitas Tadulako, Palu

KEBIJAKAN KOMPENSASI PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA KARYAWAN DENGAN KEPUASAN KERJA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA BEST WESTERN KUTA VILLA BALI

Oleh:
Ni Made Gunastri[1]
Eni Nuraini[2]

Abstrak

Keberhasilan suatu organisasi/lembaga dalam mencapai tujuannya tidak terlepas kaitannya dari Sumber Daya Manusia yang dimilikinya, karena SDM lah yang akan mengatur dan mengelola Sumber Daya lain yang dimiliki organisasi. Pemimpin harus mampu mengelola sumber daya manusia yang ada dengan baik sehingga menjadi tenaga kerja yang berkualitas dan produktif serta dapat meningkatkan kinerja karyawan. Dalam meningkatkan kinerja karyawan pihak manajemen perlu menetapkan kebijakan kompensasi sedemikian rupa sehingga karyawan yang berpotensi akan merasa puas dan bersedia untuk bertahan di perusahaan.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kompensasi terhadap kinerja karyawan, menganalisis pengaruh kompensasi terhadap kepuasan kerja karyawan, menganalisis pengaruh kepuasan kerja terhadapkinerja karyawan serta menganalisis pengaruh tidak langsung kompensasi terhadap kinerja karyawan dengan kepuasan kerja sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan desain survey dengan responden adalah karyawan Best western Kuta Villa Bali sebanyak 51 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan menyebar kuesioner kepada responden. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*Path Analysis).* Hasil penelitian mengenai persepsi responden terhadap variabel kompensasi, kepuasan kerja dan kinerja karyawan secara keseluruhan termasuk katagori baik, namun dalam beberapa penilaian masih ada yang sangat buruk seperti ketersediaan fasilitas loker, apresiasi dan status kerja serta komitmen kerja. Selanjutnya dari hasil analisis jalur menunjukkan bahwa hipotesis pertama kompensasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan, hipotesis kedua kompensasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja, hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kepuasan kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan dan hipotesis ke-empat

1 STIMI Handayani Denpasar
2 STIMI Handayani Denpasar

kompensasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan melalui kepuasan kerja diperoleh nilai sebesar 0,341. Ini berarti bahwa 43,10% kompensasi berpengaruh tidak langsung terhadap kinerja karyawan melalui kepuasan kerja. Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel diperoleh nilai Z hitung lebih besar dari nilai Z mutlak (3,648 > 2,011) menunjukkan bahwa variable kepuasan kerja secara signifikan memediasi kompensasi terhadap kinerja karyawan.

Kata Kunci: *Kompensasi, kepuasan kerja dan kinerja karyawan*

Abstract

The success of an organization or institution in achieving its goals is inseparable in relation to its Human Resources, because it is HR who will regulate and manage the other Resources that the organization has. The leader must be able to manage the existing human resources well so that it becomes a qualified and productive workforce and can improve employee performance. In improving employee performance, management needs to establish compensation policies in such a way that potential employees will feel satisfied and willing to stay in the company.

The purpose of this study is to analyze the effect of compensation on employee performance, analyze the effect of compensation on employee job satisfaction, analyze the effect of job satisfaction on employee performance and analyze the indirect effect of compensation on employee performance with job satisfaction as an intervening variable. This study used a survey design with 51 respondents as the Best Western Kuta Villa Bali employee. Data collection methods were from distributing questionnaires to respondents. While the analysis technique used is descriptive analysis and path analysis. The results of research on respondents' perceptions of the compensation variable, job satisfaction and overall employee performance including good categories, but in some assessments there are still very bad things like the availability of locker facilities, appreciation and work status and work commitment. Furthermore, the path analysis results show that the first hypothesis of compensation has a significant effect on employee performance, the second hypothesis of compensation has a significant effect on job satisfaction, the third hypothesis shows that job satisfaction has a significant effect on employee performance and the fourth hypothesis of compensation has a significant effect on employee performance through job satisfaction a value of 0.341 was obtained. This means that 43.10% compensation

has an indirect effect on employee performance through job satisfaction. Based on the results of the sobel test calculations, the calculated Z value was greater than the absolute Z value (3.648> 2.011) indicating that the job satisfaction variable significantly mediates compensation for employee performance.

Keywords: Compensation, job satisfaction, and employee performance

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalahh

Keberhasilan suatu organisasi/lembaga dalam mencapai tujuannya tidak terlepas kaitannya dari Sumber Daya Manusia yang dimilikinya, karena SDM lah yang akan mengatur dan mengelola Sumber Daya lain yang dimiliki organisasi serta adanya tenaga kerja yang berkualitas dan produktif akan membantu perusahaan untuk berkembang dan dapat mencapai sasaran tujuannya secara maksimal. Mudiartha Utama (2001) menyatakan sumber daya manusia merupakan harta yang paling berharga dan paling penting yang dimiliki oleh suatu organisasi karena keberhasilan suatu organisasi sangat ditentukan oleh unsur manusia. Selanjutnya Parlinda dan Wahyuddin (2011) sukses atau gagalnya organisasi dalam mencapai tujuannya tergantung pada SDMnya. Sehingga disini organisasi maupun lembaga harus memiliki sumber daya yang kompeten dan memiliki tingkat kinerja yang tinggi dalam menjalankan tugas – tugas yang dibebankan oleh organisasi.

Kinerja karyawan memiliki peranan penting bagi lembaga/perusahaan, apabila kinerja yang ditampilkan karyawan rendah maka akan mengakibatkan lembaga/perusahaan dalam mencapai tujuannya menjadi terhambat. Kinerja menurut Mangkunegara (2012:9) adalah "pencapaian hasil kerja karyawan berdasarkan kualitas maupun kuantitas sebagai prestasi kerja dalam periode waktu tertentu yang disesuaikan dengan tugas dan tanggung jawabnya." Dalam menjaga maupun meningkatkan kinerja karyawan agar dapat memberikan dampak positif bagi lembaga, disini bisnis akomodasi perhotelan harus lebih memperhatikan faktor – faktor yang dapat mempengaruhi kinerja karyawan. Martoyo (2000:115) menyebutkan bahwa "faktor yang berpengaruh terhadap kinerja karyawan diantaranya kompensasi dan kepuasan kerja"

Kompensasi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kinerja karyawan, dimana pemberian kompensasi sangat penting bagi karyawan yang diharapkan mampu memberikan kesejahteraan hidup bagi karyawan tersebut sehingga dapat memotivasi karyawan

agar bekerja lebih baik lagi yang akan berdampak pada peningkatan kinerja. Kompensasi dibedakan menjadi dua (2) yaitu: kompensasi langsung dan kompensasi tidak langsung. Kompensasi langsung adalah pembayaran keuangan langsung dalam bentuk upah, gaji, insentif, komisi dan bonus. Dessler (1997:85). Sedangkan kompensasi tidak langsung adalah balas jasa pelengkap atau tunjangan yang diberikan pada karyawan berdasarkan kemampuan perusahaan (Handoko, 2001:183).

Pemberian kompensasi kepada karyawan perlu mendapat perhatian lebih oleh lembaga/ perusahaan dan harus memiliki dasar yang kuat, benar dan adil. Apabila kompensasi dirasakan tidak adil maka akan menimbulkan rasa kecewa karyawan sehingga karyawan yang baik akan meninggalkan. Oleh karena itu agar dapat mempertahankan karyawan yang baik, maka program kompensasi dibuat sedemikian rupa sehingga karyawan yang berpotensi akan merasa dihargai dan bersedia untuk bertahan di perusahaan. (Muljani,2002). Jadi kompensasi yang diberikan kepada karyawan bertujuan untuk lebih memotivasi dalam meningkatkan kinerja karyawan. Penelitian yang dilakukan oleh Desiana (2013) menyatakan bahwa kompensasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan pada Hotel Orange Solo Monginsidi. Ini berarti kenaikan kompensasi akan memberikan dampak meningkatnya kinerja karyawan dan sebaliknya jika kompensasi yang diberikan oleh perusahaan kepada karyawan kurang, maka dampak yang terjadi di perusahaan adalah kinerja karyawan akan menjadi rendah. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Lukiyana dan Halima (2016) menjelaskan bahwa kompensasi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Pacific Metri International. Hal ini berarti semakin tinggi kompensasi maka semakin meningkatkan motivasi karyawan dalam meraih kinerja yang tinggi pula.

Selain kompensasi, faktor yang juga dapat mempengaruhi kinerja karyawan adalah kepuasan kerja, karena kepuasan kerja memainkan peranan yang penting dalam pengembangan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi dan kinerja karyawan. Menurut Rivai (2004:475) menjelaskan kepuasan kerja merupakan situasi yang menggambarkan perasaan sikap senang atau tidak senang, puas atau tidak puas terhadap seseorang dalam bekerja. Artinya apabila ada karyawan yang memiliki sikap tidak senang dan tidak puas terhadap pekerjaannya, maka ada kemungkinan untuk keluar dan mencari pekerjaan sesuai dengan keinginannya. Sementara menurut Udiyana (2011) mengutip pendapat Handoko menyebutkan bahwa “kepuasan kerja mencerminkan perasaan seseorang terhadap pekerjaan mereka, biasanya nampak dalam sikap positif para karyawan terhadap pekerjaan dan segala sesuatu yang dihadapi di lingkungan kerjanya.”

Ditinjau dari sisi karyawan, kepuasan kerja akan memunculkan perasaan menyenangkan dalam bekerja, sementara dari sisi perusahaan kepuasan kerja tidak hanya dipengaruhi oleh pekerjaan semata, melainkan juga faktor sosial dan individu karyawan itu sendiri, sehingga tidak ada ganjalan dalam mengerjakan pekerjaan untuk menghasilkan output yang memuaskan. Pendapat ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni, Sri (2012) yang berjudul "pengaruh motivasi kerja dan pelatihan kerja terhadap kinerja melalui kepuasan kerja (Studi Kasus pada Karyawan PT. BRI Tbk Kantor Cabang Blitar) dimana hasil penelitiannya menyebutkan bahwa kepuasan kerja secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. hasil penelitian ini konsisten dengan teori yang dinyatakan oleh Mathis dan Jackson (2009:122) bahwa kinerja karyawan dipengaruhi oleh kepuasan kerja.

Betapapun pihak manajemen suatu perusahaan telah berupaya meningkatkan kinerja karyawan melalui pemberian kompensasi yang layak dan adil agar dapat menentramkan batin karyawan untuk bekerja lebih tekun dan mempunyai inisiatif, namun dalam kenyataannnya masih bermasalah. Hal serupa terjadi juga pada perusahaan Best Western Kuta Villa yang terletak di jalan Nyangnyang Sari No. 2 Kuta, Bali. Berdasarkan data yang diperoleh mengenai banyaknya keluhan tamu dalam periode tahun 2016 – 2018 menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Keadaan dimaksud dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Jumlah Keluhan Tamu Pada Perusahaan Best Western Kuta Villa
Selama Tahun 2016 sampai Tahun 2018

Jenis Keluhan	2016	2017	2018
AC Bermasalah	11	10	12
Kebersihan kamar	16	19	21
Kebersihan Kamar Mandi	12	13	16
Variasi Makanan	6	9	10
Pelayanan	15	13	16
Total	60	64	75

Sumber : Website Best Western Kuta Villa 2019

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat diketahui bahwa jenis keluhan tamu berawal dari AC yang sering mengalami kerusakan, kebersihan kamar tidur dan kamar mandi, makanan yang kurang bervariasi sehingga menimbulkan kebosanan dan pelayanan yang kurang cepat.

Dari tahun 2016 jumlah keluhan tamu mencapai 60 keluhan, kemudian di tahun 2017 meningkat menjadi 64 keluhan (6,67%) dan meningkat lagi menjadi 75 keluhan(17,18%) di tahun 2018. Fenomena ini menunjukkan bahwa kinerja karyawan masih rendah. Banyak faktor yang memungkinkan rendahnya kinerja karyawan diantaranya adalah kompensasi dan kepuasan kerja.

Survey awal diperoleh data bahwa karyawan belum merasa puas dengan kompensasi yang diberikan pihak manajemen perusahaan karena tidak sesuai dengan beban kerja, dimana terdapat karyawan yang merangkap jabatan sehingga pekerjaan dan tanggung jawab bertambah, status kerja karyawan kebanyakan sebagai tenaga kerja kontrak sehingga menyebabkan kekhawatiran karyawan terhadap pekerjaannya dimasa depan. Selain itu karyawan merasa tidak puas terhadap fasilitas yang diberikan seperti jumlah loker yang lebih sedikit dari banyaknya karyawan sehingga kesulitan bagi karyawan untuk menyimpan barang – barang berharga seperti handphone, tas, dompet. Karyawan yang tidak puas akan memutuskan untuk keluar dari perusahaan demi mendapatkan pekerjaan yang lebih baik. Adapun data mengenai *labour turn over* karyawan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2. *Labour Turn Over* Karyawan Best Western Kuta Villa selama tahun 2017 – Tahun 2018

BULAN	JUMLAH	2017				JUMLAH	2018			
	KARYAWAN	MASUK	(%)	KELUAR	(%)	KARYAWAN	MASUK	(%)	KELUAR	(%)
JANUARI	54	0	0,0%	0	0%	54	0	0%	0	0%
FEBRUARI	53	1	1,9%	2	3,8%	52	1	1,9%	3	5,8%
MARET	54	1	1,9%	0	0,0%	53	2	3,8%	1	1,9%
APRIL	52	0	0,0%	2	3,8%	53	2	3,8%	2	3,8%
MEI	51	0	0,0%	1	2,0%	50	2	4,0%	5	10,0%
JUNI	50	0	0,0%	1	2,0%	49	2	4,1%	3	6,1%
JULI	52	2	3,8%	0	0,0%	50	3	6,0%	2	4,0%
AGUSTUS	51	2	3,9%	3	5,9%	51	1	2,0%	0	0,0%
SEPTEMBER	51	0	0,0%	0	0,0%	48	4	8,3%	7	14,6%
OKTOBER	56	5	8,9%	0	0,0%	51	3	5,9%	0	0,0%
NOVEMBER	55	1	1,8%	2	3,6%	51	2	3,9%	2	3,9%
DESEMBER	54	1	1,9%	2	3,7%	51	0	0,0%	0	0,0%
TOTAL		**13**	**24%**	**13**	**25%**		**22**	**44%**	**25**	**50%**

Sumber : Manajemen Sumber Daya Manusia Best Western Kuta Villa

Berdasarkan data pada tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa tingkat perputaran karyawan Best Western Kuta Villa tergolong tinggi. Menurut Gillis (1994)*turnover* karyawan dikatakan normal apabila berkisar antara 5-10% per tahun, dan tergolong tinggi apabila lebih dari 10% per tahun. Data di atas menunjukkan tingkat perputaran yan tinggi dimana pada tahun 2017 jumlah karyawan masuk adalah sebesar 24% dan mengalami peningkatan sebesar 44% di

tahun 2018, sedangkan jumlah karyawan yang keluar sebesar 25% bahkan meningkat drastis menjadi 50% pada tahun 2018. Kondisi ini perlu mendapatkan perhatian manajemen karena tingkat perputaran karyawan merupakan cerminan loyalitas terhadap perusahaan.

Berpijak dari latar belakang tersebut di atas maka perlu kiranya dikaji dan dianalisis tentang kompensasi dan kepuasan kerja karyawan. sehubungan dengan hal ini penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "Kebijakan Kompensasi Pengaruhnya Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening"(Studi Pada Karyawan Best Western Kuta Villa di Bali).

B. Pokok Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan sebelumnya, maka pokok masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah kompensasi berpengaruh terhadap kinerja karyawan Best Western Kuta Villa ?
2. Apakah kompensasi berpengaruh terhadap kepuasan kerja karyawan Best Western Kuta Villa ?
3. Apakah kepuasan kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan Best Western Kuta Villa ?
4. Apakah kompensasi berpengaruh secara tidak langsung terhadap kinerja karyawan Best Western Kuta Villa dengan kepuasan kerja sebagai variabel intervening ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan pengaruh kompensasi terhadap kinerja karyawan Best Western Kuta Villa
2. Untuk menjelaskan pengaruh kompensasi terhadap kepuasan kerja karyawan Best Western Kuta Villa
3. Untuk menjelaskan pengaruh kepuasan kerja terhadapkinerja karyawan Best Western Kuta Villa
4. Untuk menjelaskan pengaruh tidak langsung kompensasi terhadap kinerja karyawan Best Western Kuta Villa dengan kepuasan kerja sebagai variabel intervening.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Kompensasi

Milkovich dan Newman (2008) menyatakan bahwa "kompensasi berkenaan dengan segala bentuk balas jasa finansial dan pelayanan yang *tangible* (nyata), serta keuntungan yang diterima karyawan sebagai bagian dari suatu hubungan pekerjaan".

Sedangkan menurut Marihot dalam Danang (2013:153), kompensasi adalah "keseluruhan balas jasa yang diterima oleh pegawai sebagai akibat dari pelaksanaan pekerjaan di organisasi dalam bentuk uang atau lainnya, yang dapat berupa gaji, upah, bonus, intensif, dan tunjangan lainnya berupa tunjangan kesehatan, tunjangan hari raya, uang makan, uang cuti, dan lain-lain". Berdasarkan pengertian di atas kompensasi merupakan seluruh imbalan baik secara finansial maupun non finansial yang diberikan sesuai dengan kontribusi karyawan tersebut. Indikator yang dipergunakan untuk mengukur kompensasi dalam penelitian ini dari Simamora (2004:445) yaitu: upah atau gaji, tunjangan, insentif dan fasilitas.

B. Kepuasan Kerja

Keith Devis Dalam Mangkunegara (2013:117) mengemukakan bahwa "*job satisfaction is he favor ablenes or unfavorableness with employees view their work".* (kepuasan kerja adalah perasaan menyokong atau tidak menyokong yang dialami pegawai dalam bekerja). Menurut Robbin (1996:179) kepuasan kerja adalah "suatu sikap umum seorang individu terhadap pekerjaannya" Sementara Malayu S.P Hasibuan (2013:202), "kepuasan kerja adalah sikap emosional yang menyenangkan dan mencintai pekerjannya. Sikap ini dicerminkan oleh moral kerja, kedisiplinan, dan prestasi kerja". Berdasarkan pendapat di atas ,maka dapat dikatakan bahwa kepuasan kerja adalah sikap dan perasaan yang tercermin dalam moral kerja, kedisplinan, dan prestasi kerja karyawan dimana karyawan yang merasa puas akan menunjukkan sikap positif terhadap pekerjaannnya, sedangkan karyawan yang tidak puas akan menunjukka sikap negatif terhadap pekerjaannnya. Indikator kepuasan kerja dari Melayu Hasibuan (2008:202) yakni: Menyenangi pekerjaan, mencintai pekerjaan,moral kerja, kedisiplinan dan prestasi kerja.

C. Kinerja

Amstrong dan Baron dalam Wibowo (2010:7) kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen, dan memberikan kontribusi pada ekonomi. Mangkunegara (2010:9) kinerja adalah"hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai tanggung jawab yang diberikan kepadanya". Berdasarkan uraian pendapat para ahli di atas, maka dapat dikatakan kinerja merupakan hasil kerja yang dicapai seorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan standar kinerja yang ditetapkan untuk pekerjaan itu. Adapun indikator kinerja yang dipergunakan dalam penelitian ini dari Robbins (2006:206) yakni: kualitas, kuantitas, ketepatan waktu, efektifitas, kemandirian dan komitmen kerja.

D. Pengaruh Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja karyawan

Pemberian kompensasi baik finansial maupun non finansial kepada karyawan dimaksudkan agar kualitas kehidupan karyawan semakin meningkat disamping merupakan pencerminan atau ukuran nilai pekerjaan itu sendiri. Apabila kompensasi yang diterima dirasakan telah memenuhi harapan karyawan sebagai imbalan atas pekerjaan dan tanggung jawab yang di berikannya kepada perusahaan, maka karyawan akan merasa puas dengan besarnya kompensasi yang diterima sehingga mereka akan bersemangat bekerja untuk meningkatkan kinerjanya. Sebaliknya jika seorang karyawan merasa tidak puas dengan besarnya kompensasi yang diterima maka karyawan akan berusaha untuk mencari alternatif pekerjaan lainnya. Ramlall (2003:63-72) menyebutkan bahwa pertimbangan keinginan keluar mencari pekerjaan lain ditentukan oleh faktor kompensasi. Jadi dapat disimpulkan bahwa kompensasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan. Penelitian Manik Eko Supatmi dkk (2012) melalui bukti empiris mendukung bahwa kompensasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan.

E. Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan

Kompensasi yang diberikan kepada karyawan akan mempengaruhi produktivitas dan kecenderungan mereka untuk tetap bersama di organisasinya. Pengaturan kompensasi yang baik dan benar akan membantu organisasi atau perusahaan untuk memperoleh, mempertahankan, dan memelihara tenaga kerja yang produktif. Karyawan yang menerima kompensasi yang sesuai dengan beban kerja dan tanggung jawabnya dalam melaksanakan pekerjaan cenderung menunjukkan sikap yang baik serta selalu berusaha meningkatkan kinerjanya. Pernyataan ini didukung oleh Desiana (2013) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa kompensasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. ini berarti kenaikan kompensasi yang diterima karyawan akan memberikan dampak terhadap meningkatnya kinerja mereka. Mastuti (2018) juga menjelaskan secara konsisten pemberian kompensasi yang layak akan menghasilkan kinerja yang baik.

F. Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan

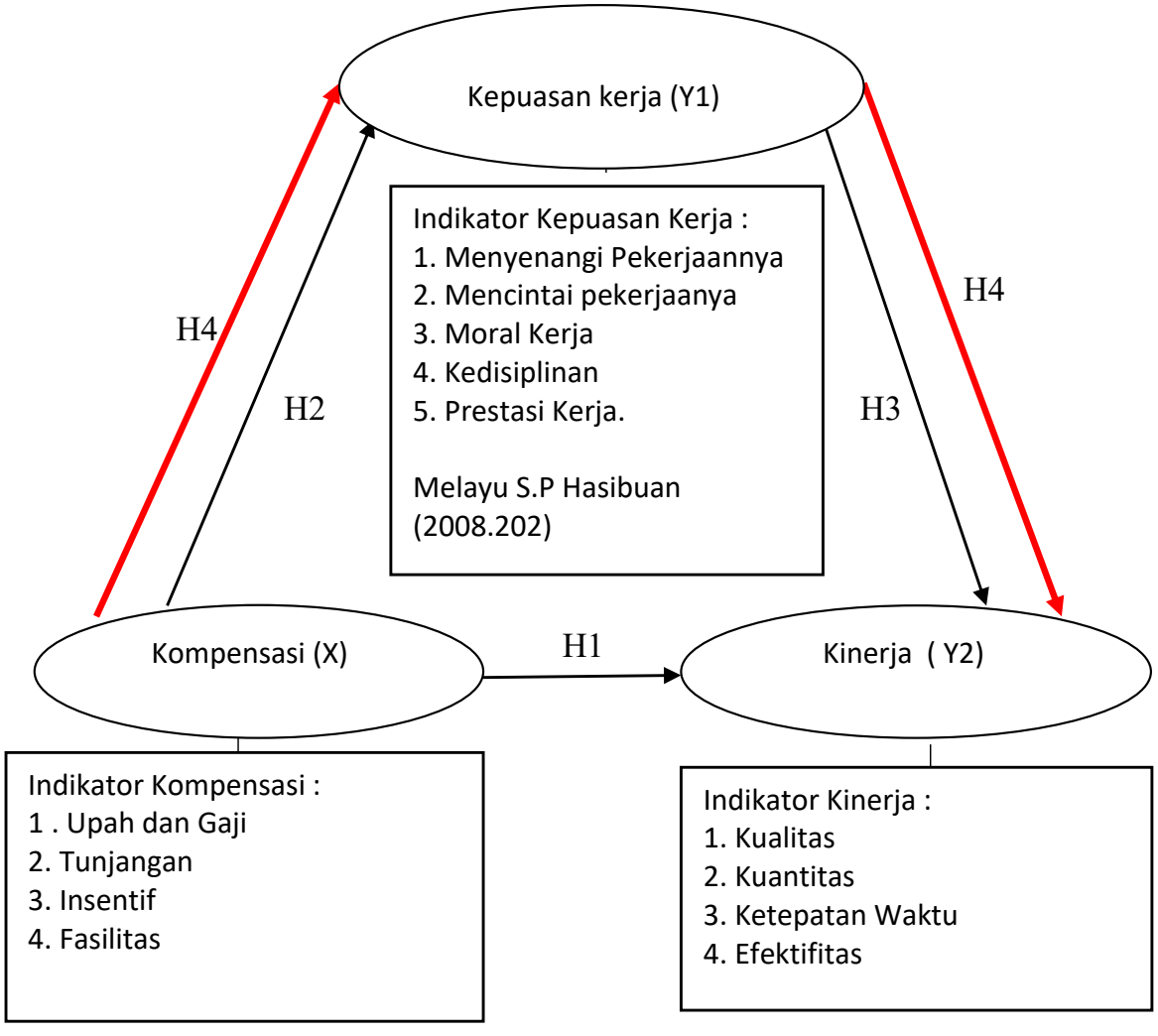
Kepuasan kerja menyangkut kesesuaian hasil kerja yang diperoleh dengan harapan para karyawan. jika seorang karyawan merasa puas dengan hasil kerjanya sudah tentu mereka memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tempat dimana mereka bekerja. Para karyawan akan melakukan berbagai macam tugas yang dibebankan kepadanya dengan penuh rasa tanggung jawab dan tentunya akan memberikan hasil kerja yang terbaik untuk perusahaannya. Hasil penelitian Mamik Eko Supatmi dkk (2012) menyatakan bahwa kepuasan kerja karyawan mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap kinerja karyawan.

G. Hipotesis

Dalam penelitian ini dapat dirumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut:

1. Kompensasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan Best Western Kuta Villa.
2. Kompensasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan Best Western Kuta Villa.
3. Kepuasan kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan Best Western Kuta Villa.
4. Kompensasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan Best Western Kuta Villa dengan kepuasan kerja sebagai variabel intervening

H. Kerangka Pemikiran



Gambar: Kerangka Pemikiran

III. METODE PENELITIAN

A. Obyek dan Subyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah Kompensasi, Kepuasan Kerja dan Kinerja dan subyek dalam penelitian ini pada Best Western Kuta Villa di Bali yang beralamat di jalan Nyangnyang Sari No. 2 Kuta Bali.

B. Definisi Operasional dan Indikator

Berdasarkan gambar model kerangka pemikiran terdapat 3 (tiga) variable yang diteliti yaitu:

1. Kompensasi (X)

   Kompensasi dalam penelitian ini merupakan imbalan baik secara finansial dan non finansial yang diberikan kepada karyawan Best Western Kuta Villa sesuai dengan kontribusinya. Ada 4 (empat) indikator yang digunakan untuk mengukur kompensasi menurut Simamora (2004:445) yakni : Upah dan gaji ; tunjangan; insentif dan fasilitas.

2. Kepuasan Kerja (Y1)

   Kepuasan Kerja dalam penelitian ini merupakan sikap positif karyawan dan perasaan yang tercermin dalam moral kerja, kedisiplinan serta prestasi kerja karyawan Best Western Kuta Villa. Indikator yang dipergunakan untuk mengukur kepuasan kerja menurut Melayu Hasibuan (2008:202) yakni : Menyenangi pekerjaannya; mencintai pekerjaannnya; moral kerja; kedisiplinan dan prestasi kerja.

3. Kinerja (Y2)

   Kinerja dalam penelitian ini merupakan hasil pencapaian kerja seorang karyawan Best Western Kuta Villa dimana dalam melaksanakan tugasnya telah sesuai dengan standar dan kinerja yang ditetapkan untuk pekerjaan itu. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja karyawan menurut Robbins (2006:206) yakni : Kualitas; kuantitas; ketepatan waktu; efektifitas; kemandirian dan komitmen kerja.

C. Sumber Dan jenis Data

Sumber data mempergunakan data primer dan jenis data kuantitatif berupa jumlah karyawan, skor jawaban responden dan jenis data kualitatif seperti sejarah berdiri Best Western Kuta Villa, struktur organisasi

D. Populasi Dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan Best Western Villa kuta yang berjumlah 51 orang. Teknik sampling yang dipergunakan dengan teknik sensus sehingga keseluruhan jumlah populasi dijadikan responden penelitian

E. Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner yaitu dengan cara mengajukan pernyataan/pertanyaan kepada responden yang telah dibuat sebelumnya guna menilai responden terhadap variabel kompensasi, kepuasan kerja dan kinerja. Metode Dokumentasi dilakukan dengan mempelajari sumber data tertulis yang ada hubungannnya dengan obyek yang diteliti, bersumber dari dokumen atau catatan yang ada pada Best Western Kuta Villa.

Skala pengukuran yang digunakan untuk menyatakan tanggapan dari responden terhadap setiap pernyataan yang diberikan menggunakan skala likert yang mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif antara lain :

a. Sangat Setuju (SS) : skor 5

b. Setuju (S) : skor 4

c. Kurang Setuju (KS) : skor 3

d. Tidak Setuju (TS) : skor 2

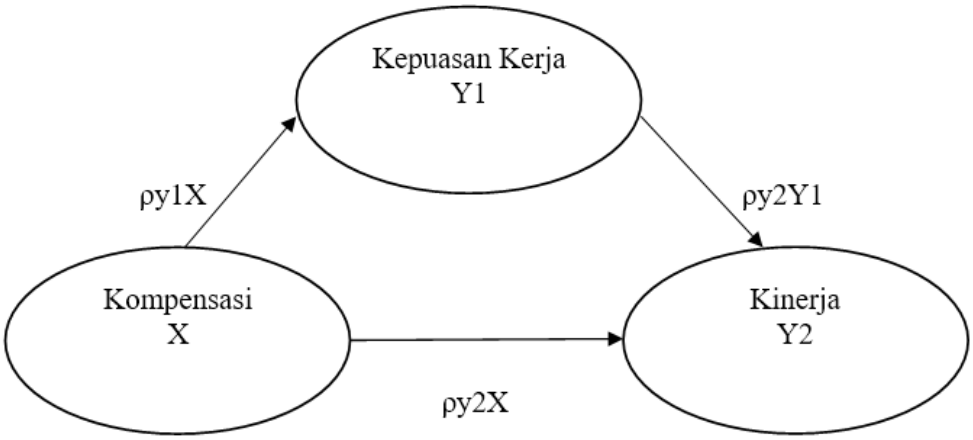
e. Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel, maka instrument data kuesioner mutlak untuk diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Diharapkan agar mampu mengukur apa yang ingin diukur dan dapat mengungkapkan data dari variabel – variabel yang diteliti secara tepat. Seluruh perhitungan statistik dibantu dengan *Software* SPSS versi 22.

F. Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini dianalisis dengan statistik deskriptif untuk mendapatkan gambaran/ deskripsi setiap variabel yang diteliti dengan menggunakan distribusi frekuensi, *mean* (rata-rata)

dan persentase serta menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) yang merupakan perluasan dari regresi liier berganda. Sebelum model regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi variable kinerja maka terlebih dahulu akan dilakukan pengujian asumsi klasik. Penggunaan teknik *Path Analysis* akan menspesifikasikan hubungan sebab akibat yang terjadi8 pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung. Dalam penelitian ini digambarkan dengan diagram jalur untuk model structural sebagai berikut:



Model persamaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$Y1 = \rho y1X + e1$

$Y2 = \rho y1X + \rho y2Y1 + e2$

Dimana : Y1 = Kepuasan kerja

Y2 = Kinerja

X = Kompensasi

ρY1 dan ρY2 = Koefisien jalur

e = error

Analisis jalur (*path analysis*) dalam penelitian ini digunakan untuk menguji hipotesis 4 (keempat) dengan bantuan *software* SPSS versi 22 dengan menggunakan uji sobel untuk mengetahui signifikansi efek mediasi

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Analisis deskriptif variabel

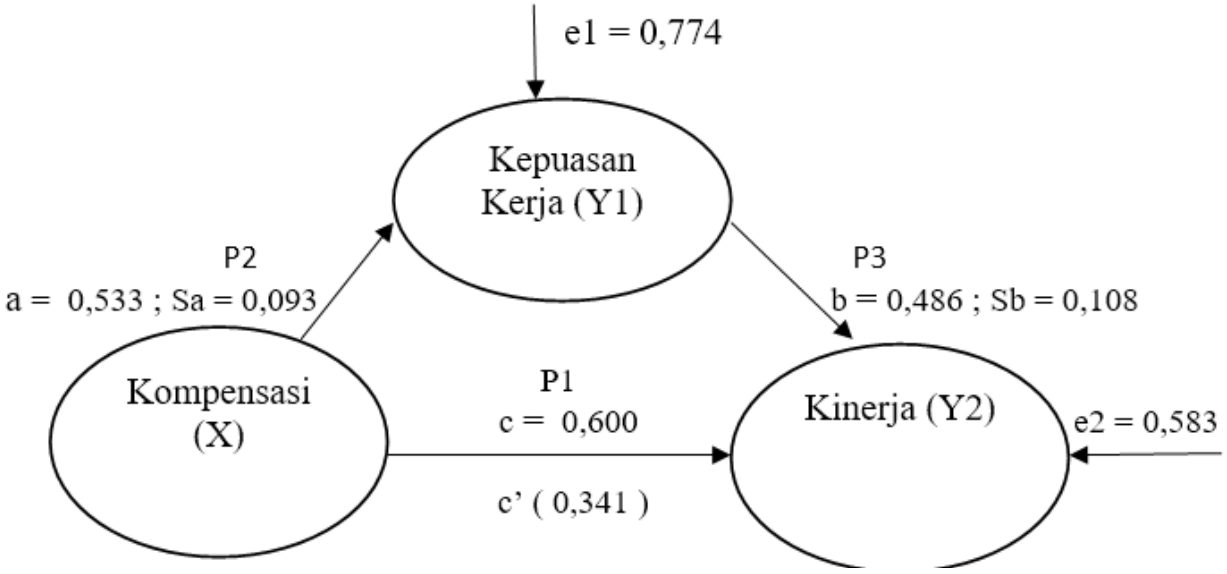
Berdasarkan hasil penilaian 51 responden terhadap variabel kompensasi diperoleh skor rata-rata sebesar 3,70. Ini berarti kompensasi yang diterima karyawan tergolong baik. Untuk variabel kepuasan kerja diperoleh skor rata-rata sebesar 3,76. Ini berarti kepuasan kerja tergolong baik. Selanjutnya variabel kinerja diperoleh skor rata-rata 3,83. Ini berarti kinerja karyawan tergolong baik.

2. Uji Hipotesis secara parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung *(direct effect*) kompensasi terhadap kinerja, kompensasi terhadap kepuasan kerja, kepuasan kerja terhadap kinerja. Berdasarkan hasil uji t kompensasi (X) terhadap kinerja (Y2) diperoleh nilai t hitung > t table (7,229 > 2,010) dan nilai sig sebesar 0,000 , 0,05 Ini berarti hipotesis yang menyatakan kompensasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan Best Western kuta Villa **diterima**. Berdasarkan hasil uji t kompensasi (X) terhadap kepuasan kerja (Y1) diperoleh nilai t hitung > t table (5,716 > 2,010) dan nilai signifikansi sebesar 0,000< 0,05. Ini berarti hipotesis kedua yang menyatakan kompensasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan Best Western Kuta Villa **diterima.** Selanjutnya berdasarkan hasil uji t kepuasan kerja (Y1) terhadap kinerja (Y2) diperoleh nilai t hitung > t tabel (4,515 > 2,010) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka ini berarti hipotesis ketiga yang menyatakan kepuasan kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan Best Western Kuta Villa **diterima**

3. Analisis Jalur (Path Anaylisi)

Dari Hasil analisis jalur I (*direct effect*) kompensasi (X) terhadap kinerja (Y2) diperoleh nilai koefsien regresi kompensasi (X) terhadap kinerja (Y2) sebesar 0,600 dan analisis jalur II (*indirect effect*) kompensasi (X) terhadap kinerja (Y2) melalui kepuasan kerja (Y1) sebagai variabel intervening diperoleh nilai koefisien regresi kepuasan kerja (Y1) terhadap kinerja (Y2) sebesar 0,486 dan koefisien regresi pengaruh kompensasi (X) terhadap kinerja (Y2) secara tidak langsung melalui kepuasan kerja (Y1) sebesar 0,341. Dengan memasukkan variabel kepuasan kerja sebagai variabel intervening maka terjadi penurunan nilai koefisienregresinya yang sebelumnya 0,600 menjadi 0,341. Berdasarkan seluruh hasil analisis jalur dapat digambarkan dalam model stuktural sebagai berikut:



Untuk menguji signifikan atau tidak efek mediasi digunakan uji sobel dan dari hasil uji sobel diperoleh nilai z hitung lebih besar dari nilai z mutlak (3,648 > 2,011) pada taraf nyata 0,05. Ini berarti hipotesis yang menyatakan kompensasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan Best Westewrn Kuta Villa dengan kepuaan kerja sebagai variabel intervening **diterima**

B. Pembahasan

Hasil analisis kuesioner terhadap 51 responden mengenai variabel kompensasi, kepuasan kerja dan kinerja karyawan dapat dideskripsikan bahwa kompensasi memperoleh skor rata-rata 3,70 kepuasan kerja memperoleh nilai skor rata-rata 3,76 dan kinerja karyawan memperoleh nilai skor rata-rata 3,83. Secara keseluruhan ketiga variabel termasuk katagori baik. Berdasarkan kerangka pemikiran terdapat 4 (empat) hipotesis, dimana ke-empat hipotesis yang diajukan diterima.

1. Pengaruh kompensasi terhadap kinerja karyawan

Hasil analisis dan pengujian hipotesis 1 (pertama) menunjukkan bahwa kompensasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan dilihat dari uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 7,229> 2,010 dengan nilai signifkansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai α 0,05. Ini berarti hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kompensasi yang dirasakan oleh karyawan, maka kinerja karyawan Best Western Kuta Villa akan meningkat.

2. Pengaruh kompensasi terhadap kepuasan kerja karyawan

Hasil analisis dan pengujian hipotesis 2 (kedua) menunjukkan bahwa kompensasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan dilihat dari uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 5,716> 2,010 dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari nilai α 0,05. Ini berarti hipotesis diterima. Hasil penelitian ini memberikan makna bahwa apabila kompensasi yang diterima karyawan Best Western Kuta Villa sesuai dengan harapan maka kepuasan kerja karyawan akan semakin meningkat. Pemberian kompensasi kepada karyawan dimaksud agar kualitas kehidupan karyawan semakin meningkat disamping merupakan pencerminan atau ukuran nilai pekerjaan itu sendiri. Apabila kompensasi yang diterima dirasakan telah memenuhi harapan karyawan sebagai imbalan atas pekerjaan dan tanggung jawab yang diberikan, maka karyawan akan merasa puas, dengan terpenuhinya kebutuhan karyawan, semangat kerja karyawan akan semakin meningkat dan pada gilirannya kinerja mereka juga semakin meningkat. Sebaliknya apabila seorang karyawan merasa tidak puas dengan besarnya kompensasi yamg diterima mereka akan berusaha mencari alternatif pekerjaan lainnya.

3. Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja karyawan

Hasil analisis dan pengujian hipotesis 3 (ketiga) menunjukkan bahwa kepuasan kerja memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan yang dilihat dari uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 7,903> 2,010 dengan siginifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai α 0,05. Ini berarti hipotesis diterima. Hal ini berarti bahwa karyawan Best Western Kuta Villa yang merasa puas dalam melaksanakan pekerjaannya akan memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap peningkatan kinerjanya.

4. Pengaruh kompensasi terhadap kinerja karyawan dengan kepuasan kerja sebagai variabel *intervening*

Hasil analisis dan pengujian hipotesis 4 (empat) menunjukkan bahwa pemberian kompensasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan melalui kepuasan kerja dilihat dari uji sobel diperoleh nilai z hitung lebih besar dari nilai z mutlak (3,648> 2,011). Ini berarti hipotesis diterima. Temuan ini Ini menunjukkan bahwa pemberian kompensasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan melalui kepuasan kerja sebagai variabel *intervening*. Dapat disimpulkan setiap ada peningkatan pemberian kompensasi akan meningkatkan kepuasan kerja karyawan dan dengan kepuasan kerja yang semakin meningkat akan berdampak pada peningkatan kinerja karyawan.

Hasil hipotesis 1 (pertama) yang menyatakan "kompensasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan Best Western Kuta Villa" sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Habib Ibnu Alwan dkk (2018). Penelitian yang senada juga dilakukan oleh Soeseno dan Rachmad Sukoko (2017) dalam Jurnal Esensi menunjukkan hasil bahwa kompensasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. demikian juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Sukidi dan Farid Wajdi (2016). Namun tidak didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Nawastuti (2018) dan Nasichah (2016) yang menyatakan bahwa kompensasi berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja karyawan. Hasil hipotesis 2 (kedua) yang menyatakan "kompensasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan Best Western Kuta Villa" sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Habib Ibnu Alwan dkk (2018), hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dkk (2017), hasil penelitian yang dilakukan oleh Sukidi dan Farid Wajdi (2016), hasil penelitian yang dilakukan oleh Nawastuti (2018), namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yamoah (2014) dimana hasil penelitiannya menunjukkan kompensasi tidak serta merta dapat memberikan kepuasan kepada karyawan. Hasil hipotesis 3 (ketiga) yang menyatakan "kepuasan kerja memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan Best Western Kuta Villa" sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sukidi dan Farid Wajdi (2016), Habib Ibnu Alwan dkk (2018) dan didukung pula oleh hasil penelitian Nawastuti (2018). Hasil hipotesis 4 (keempat) yang menyatakan "kompensasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan Best Western Kuta Villa dengan kepuasan kerja sebagai variabel intervening" didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Habib Ibnu Alwan dkk (2018) dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nawastuti (2018). Hal ini berarti setiap terdapat peningkatan kompensasi akan meningkatkan kepuasan kerja karyawan, dengan kepuasan kerja yang semakin meningkat akan berdampak pada peningkatan kinerja karyawan.

V. PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan tujuan penelitian dan pembahasan hasil penelitian maka dapat disimpulkan :

1. Dari hasil penilaian 51 responden terhadap kompensasi, kepuasan kerja dan kinerja karyawan menunjukkan masih terdapat beberapa penilaian yang buruk meskipun nilai skor rata-rata jawaban responden pada setiap variabel termasuk katagori baik.

2. Kompensasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kompensasi yang diterima karyawan Best Western Kuta Villa, maka kinerja karyawan akan semakin meningkat.

3. Kompensasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan. Hal ini berarti semakin tinggi kompensasi yang dirasakan karyawan Best Western Kuta Villa, maka kepuasan kerja karyawan semakin meningkat.

4. Kepuasan kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan kerja karyawan Best Western Kuta Villa, maka kinerja karyawan akan semakin meningkat.

5. Kompensasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja dengan kepuasan kerja sebagai variabel *intervening*. ini berarti kompensasi yang memenuhi keinginan dan harapan karyawan dapat menimbulkan rasa puas karyawan dalam bekerja dan pada gilirannya menghasilkan kinerja yang tinggi.

B. Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diuraikan di atas, maka saran – saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

Untuk dapat meningkatkan kinerja kayawan dan mempertahankan karyawan yang berkualitas manajemen perusahaan harus memperbaiki kebijakan kompensasi yang diberikan agar sesuai dengan beban kerja karyawan, mampu memenuhi kebutuhan karyawan, mampu merancang strategi menciptakan rasa puas karyawan terhadap pekerjaan nya dan perusahaan dengan memberikan apresiasi kepada karyawan yang potensial baik itu melalui program promosi atau pengangkatan status kerja karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

Ajrina, Putri. 2017. Pengaruh Lingkungan Kerja, Kompensasi, Dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada BPBD Provinsi Kepulauan Riau. *Skripsi* pada Program Studi Manajemen Universitas Maritim Raja Ali Haji Kepulauan Riau. Diakses sari website *http://jurnal.umrah.ac.id/?p=8288*. Diunduh 06 April 2019.

Arya Paramarta, Wayan dan Laswitarni, Ni Ketut. 2015. Kepemimpinan, Kompensasi Dan Employee Engagement Sebagai Variabel Intervening Pengaruhnya Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada PT Circleka Indonesia Utama – Regional Bali). *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian*. Hal: 107-121.

Arya Paramarta, Wayan. 2016. *Aplikasi Analisis Kuantitatif*. Denpasar: STIMI Handayani.

Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. 2019. Diakses dari website *https://bali.bps.go.id/statictable/2018/02/09/28/jumlah-wisatawan-asing-ke-bali-dan-indonesia-1969-2018.html*. Diunduh 11 Februari 2019.

Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. 2019. Diakses dari website *https://bali.bps.go.id/statictable/2018/02/09/29/kunjungan-wisatawan-domestik-ke-bali-per-bulan-2004-2017.html*. Diunduh 11 Februari 2019.

Baron, R. M. dan Kenny, D. A. 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), h: 1173-1182.

BWKV. 2019. Best Western Kuta Villa. Diakses dari website https:// http://www.bwkutavilla.com/. 11 Februari 2019.

Danang, Sunyoto. 2013. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.

Desiana. 2013. Analisis Pengaruh Pemberian Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Hotel Orange Solo Monginsidi. *Skripsi* pada program studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.Diakses dari website *http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/25559*. Diunduh 25 Maret 2019.

Dessler, Gary. (Benyamin Molan, penerjemah). 1997. *Manajemen Sumber daya Manusia*. Jakarta: PT Prenhallindo.

Dessler, Gary. 2011. *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta : Indeks Jakarta.

Gillies, D.A. 1994. *Nursing Management: A System Approach*. Third Edition. United States of America : W.B Sounders Company

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

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* . Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunastri, Ni Made. 2013. Pengembangan Sumber Daya Manusia Berbasis Kompetensi. *Jurnal Forum Manajemen Stmi Handayani Denpasar*, 11 (2), h: 77-86.

Gunastri, Ni Made. 2015. Analisis Kebijakan Motivasi, Komitmen Organisasi Dan Kepuasan Kerja Sebagai Moderasi Variabel Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Pada PT. Airkon Servindo pratama Di Bandara Ngurah Rai Bali. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian*. Hal: 26-47

Habib Ibnu Alwan dan Djastuti Indi. 2018. Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada CV Manfaat Di Ambarawa. Diponegoro Journal Of Management, 7 (4), h: 1-14. Diakses dari website *https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/22380*. Diunduh 22 Februari 2019.

Handoko,T. Hani. 1997. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.

Handoko, T. Hani. 2001. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.

Handoko,T. Hani. 2003. *Manajemen*. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.

Hasibuan, Malayu S. P. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Hasibuan, Malayu S. P. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Hendry, Simamora. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: STIE YKPN.

Kadarisman. 2012. *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Rajawali Pers.

Khaerul. Umam. 2010. *Perilaku Organisasi*. Bandung: Pustaka Setia.

Laswitarni, Ni Ketut dan Gunastri, Ni Made. 2018. Analisis Pengaruh Sistem Reward, Job Relevant Information (JRI) Dan Manager Value Orientation Toward Innovation (VOI MANAGER) Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 8 (1), h: 93-105.

Lukiyana dan Halima. 2016. Pengaruh Kompensasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada PT Pacivic Metro International Jakarta. *Jurnal Media Studi Ekonomi,* 19 (2) , h: 56-66. Diakses dari website *http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/MSE/article/view/562*. Diunduh pada 25 Maret 2019.

MacKinnon D, Fairchild A and Fritz M. 2007. Mediation analysis. *Annual Review of Psychology*, 58, h: 593–614.

Mangkunegara, A. Anwar Prabu. 2006. *Evaluasi Kinerja SDM*. Jakarta : PT Refika Aditama.

Mangkunegara, A. Anwar Prabu. 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Refika Aditama.

Mangkunegara, A. Anwar Prabu. 2009. Manajemen Sumber Daya Manusia. Bandung: Refika Aditama.

Mangkunegara Anwar P. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Mangkunegara, Anwar P. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Manullang. 1992. *Management Personalia*. Jakarta : Dahlia Indonesia.

Martoyo, Susilo. 2000. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Keempat, Yogyakarta: BPFE UGM.

Mathis dan Jackson. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi 10. Jakarta: Salemba Empat.

Milkovich, G. dan Newman. 2008. *Compensation*. New York: Mc Graw Hill.

Muljani, N. 2002. Kompensasi Sebagai Motivator Untuk Meningkatkan Kinerja Karyawan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 4 (3), h: 108-122.

Nasichah, Aristya Ulin. 2016. Pengaruh Kompensasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada KSBS BMT Bina Ummat Sejahtera Di Kabupaten Jepara. *Skripsi* pada Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Diakses dari website *http://eprints.walisongo.ac.id/6266/*. Diunduh 05 Februari 2019.

Nawastuti, Rati. 2018. Pengaruh Motivasi Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada PT Bank Tabungan Negara Tbk Kantor Cabang Syariah Semarang. *Skripsi* pada Program Studi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Salatiga. Diakses dari website *http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/3558/1/skripsi%20fix.pdf*. Diunduh 16 Februari 2019.

Parlinda,Vera, M Wahyuddin. 2001. Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi, Pelatihan dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Perusahaan Daerah Air Minum Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 3 (6), h: 16. Diakses dari website *http://eprints.dinus.ac.id/5077/1/11392.pdf*. Diunduh 22 Februari 2019.

Prawira Budi, Triton. 2006. *SPSS 12.0 Terapan Riset Statistik Parametrik*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Preacher, K. J., & Hayes, A. F. 2004. SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments & Computers, 36*(4), h: 717-731.

Raharjo, Sahid. 2014. SPSS Indonesia : Olah Data Statistik Dengan SPSS. Diakses dari website *https://www.spssindonesia.com*. Diakses 21 Maret 2019.

Rahayu Nadya, Ni Made dan Riana. 2017. Pengaruh Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja Dan Keinginan Keluar Pada Hotel Amaris Legian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6 (11), h: 5804-5833. Diakses dari website *https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/32966/21226*. Diunduh 06 April 2019.

Ramlall, S. 2003. Managing employee retention as strategy for increasing organizational competitiveness. *Applied Human Resources Management Research*. 8 (2), h: 63-72.

Rivai, Veithzal. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. Cetakan Pertama. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Rivai, Veithzal. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan:Dari Teori ke Praktik*, Edisi Pertama. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Rivai, Veithzal. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*: *Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Robbins, Stephen P. 2006. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Robbins, Stephen P. and Mary Coulter. 2012. *Management*. Eleventh Edition. United States of America: Pearson Education Limited.

Sedarmayanti. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia, Reformasi Birokrasidan Manajemen Pegawai Negeri Sipil.* Cetakan kelima. Bandung: PT. Refika Aditama.

Soeseno Attang, SP dan Sukoko Rachmad. 2017. Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan PT Waskita Karya (PERSERO) TBK. 2017. Jurnal Esensi, 20 (2), h: 80-92. Diakses dari website *https://ibn.e-journal.id/index.php/ESENSI/article/view/40/34*. Diunduh 17 Maret 2019.

Stoner, S, James A.F., Edward Freeman and Gilbert, Daniel. 2005. *Management*. New Jersey: Prentice Hall inc.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

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

Sukidi dan Farid Wajdi. 2016. Pengaruh Motivasi, Kompensasi, Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 18 (2), h: 79-91. Diakses dari website *https://doi.org/10.23917/dayasaing.v18i2.4505*. Diunduh 22 Februari 2019.

Supatmi, mamik eko, Nimran, U & Utami, hamida nayati. 2012. Pengaruh Pelatihan, Kompensasi terhadap Kepuasan Kerja Karyawan dan Kinerja Karyawan. *Jurnal Profit*, 7 (1), h: 25–37. Diakses dari website *https://ejournalfia.ub.ac.id/index.php/profit/index*. Diunduh 22 Februari 2019.

Sutrisno, Edi. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Prenadamedia Group.

Tjutju, Yuniarsih dan Suwatno. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung : Alfabeta.

Udiyana, Ida Bagus Gede. 2011. *Perilaku Organizational Citizenship*. Cetakan Pertama. Surabaya: Paramita

Umar, Husain. 2001. *Studi Kelayakan Bisnis*. Edisi Ketiga. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Wahyuni, Sri. 2012. Pengaruh Motivasi Kerja Dan Pelatihan Kerja Terhadap Kinerja Melalui Kepuasan Kerja (Studi Kasus Pada Karyawan PT BRI Tbk Kantor Cabang Blitar). *Skripsi* pada Program Studi Manajemen Universitas Erlangga Surabaya.

Wijaya, Trisnadi. 2015. Regresi Linier Dengan Variabel Mediasi Dan Moderasi. Diakses dari website *https://www.slideshare.net/trisnadi16983/regresi-linier-dengan-variabel-mediasi-dan-moderasi*. Diakses 21 Maret 2019.

Yamoah, Emmanuel Erastus. 2014. Exploratory Analysis of Compensation and Employee Job Satisfaction. Diakses dari website *https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:tq33yeQiCj0J:https://www.iiste.org/Journals/index.php/DCS/article/download/13490/13810+&cd=3&hl=en&ct=clnk&gl=id*. Diunduh 17 Maret 2019.

BUDAYA ORGANISASI DAN KOMITMEN ORGANISASI PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA PEGAWAI INSTITUT SENI INDONESIA DENPASAR

Oleh :
Ni Ketut Laswitarni[1]
I.B Gede Udiyana[2]
Kadek Drestiasih[3]

Abstrak

Sumber daya manusia memiliki peran yang sangat besar dalam upaya organisasi mencapai tujuannya. Betapapun majunya teknologi, informasi, dan modal, namun jika tanpa sumber daya manusia yang kuat maka akan sulit bagi organisasi untuk mencapai tujuannya. Tercapainya tujuan organisasi sangat ditentukan dari kinerja dan keefektifan para pegawai dalam menjalankan tugas. Keberhasilan kinerja seorang karyawan dalam suatu bidang pekerjaan di tentukan oleh beberapa faktor seperti budaya organisasi dan komitmen organisasi. Budaya organisasi selain terbentuk karena visi dan misi organisasi, juga dibentuk oleh perilaku anggotanya. Sedangkan komitmen organisasi bukan hanya ukuran kesetiaan terhadap organisasi, tetapi sebagai bagian organisasi yang mengekspresikan perhatian terhadap kesuksesan dan kesejahteraan organisasi.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh budaya organisasi dan komitmen organisasi terhadap kinerja pegawai pada Institut Seni Indonesia Denpasar. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif, dengan sumber data yaitu data primer. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah:uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) budaya organisasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai; 2) komitmen organisasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai ; 3) budaya organisasi dan komitmen organisasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai.

Kata kunci : Budaya Organisasi, Komitmen Organisasi dan Kinerja Pegawai

1 STIMI Handayani Denpasar
2 STIMI Handayani Denpasar
3 STIMI Handayani Denpasar

Abstract

Human resources have a very big role in the efforts of organizations to achieve their goals. No matter how advanced technology, information, and capital, but if without strong human resources it will be difficult for organizations to achieve their goals. The achievement of organizational goals is largely determined by the performance and effectiveness of employees in carrying out tasks.The success of an employee's performance in a field of work is determined by several factors such as organizational culture and organizational commitment. The organizational culture besides being formed because of the organizational's vision and mission, is also formed by the behavior of its members. Where as organizational commitment is not only a measure of loyalty to the organization, but as part of an organization that expresses concern for the succes and welfare of the organization.

The purpose of this study is to analyze the influence of organizational Culture and Organizational Commitment to Employee Performance at the Indonesian Institute of Art Denpasar. The type of data used in this study is qualitative and quantitative data, with data sources namely primary data. The method of data collection is done by distributing questionnaires to respondents, while the data analysis techniques used are: classic assumption test, multiple linear regression and hypothesis testing. .

The results of the study showed that ; 1) organizational culture has a significant effect on employee perpormance; 2) organizational commitment has a significant effect on employee performance ; 3) organizational culture and organizational commitmen has a significant effect on employee performance. asar.

Keyword: *Organizational Culture, Organizational Commitment and Employee Performance .*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sumber daya manusia memiliki peran yang sangat besar dalam upaya organisasi mencapai tujuannya. Betapapun majunya teknologi, informasi, dan modal, namun jika tanpa sumber daya manusia yang kuat maka akan sulit bagi organisasi untuk mencapai tujuannya (Gomes, 2003:2).

Sebagai suatu Lembaga Pendidikan di bidang Seni, Institut Seni Indonesia Denpasar tidak lepas dari permasalahan pengelolaan sumber daya manusia yang dianggap sebagai asset penting dalam peningkatan kinerja. Pendidikan pegawai dalam organisasi juga mempengaruhi kinerja karena dapat memberikan wawasan yang lebih luas untuk berinisiatif dan berinovasi dan selanjutnya berpengaruh terhadap kinerjanya.

Rendahnya komitmen atau loyalitas pegawai juga terlihat dari pegawai yang tidak melakukan pekerjaannya karena tidak sesuai dengan pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki. Beberapa pegawai yang mempunyai pengalaman kerja lebih lama selalu bertanya dalam melakukan pekerjaan yang diberikan oleh atasan. Kebiasaan kerja yang kurang mandiri dan kurang inisiataif dari pegawai secara individu, maka menyebabkan budaya kerja yang buruk atau tidak kondusif.

Budaya kerja institut Seni Indonesia Denpasar masih kurang optimal karena beberapa pegawai tidak memiliki inisiatif dalam melakukan pekerjaan. Apabila pimpinan tidak berada di kantor, maka sebagian pegawai banyak yang tidak melakukan pekerjaan dan sering menunggu perintah terlebih dahulu dari atasannya. Beberapa pegawai terlalu santai dalam melakukan pekerjaan pada jam kerja efektif sehingga banyak pekerjaan yang tertunda. Banyaknya pekerjaan yang tertunda akan berdampak pada kinerja.

Kinerja menurun pada Institut Seni Indonesia Denpasar disebabkan oleh pelanggaran jam kerja, dimana banyak pegawai yang datang terlambat, pulang mendahului dan ijin tanpa keterangan. Hal ini dapat dilihat dari tingkat pelanggaran jam kerja pada tabel 1

Tabel 1 Tingkat Pelanggaran Jam Kerja Pegawai PNS
Pada Institut Seni Indonesia Denpasar Tahun 2018

No	Bulan	Jumlah Pegawai	Tanpa Keterangan		Terlambat Datang		Pulang Mendahului	
			Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
		1	2	3=(2:1) x100	4	5=(4:1) x100	6	7=(6:1) x100
1.	Januari	108	18	16,67	22	20,37	13	12,04
2.	Pebruari	108	22	17,59	26	24,07	19	17,59
3.	Maret	108	35	31,48	18	16,66	34	31,48
4.	April	108	34	18,51	21	19,44	20	18,51
5.	Mei	108	9	17,59	28	25,93	19	17,59

6.	Juni	108	10	9,26	24	22,22	6	5,56
7.	Juli	108	12	11,11	24	22,22	18	16,67
8.	Agustus	107	8	7,48	24	22,43	18	16,82
9.	September	106	17	16,04	22	20,75	33	31,13
10.	Oktober	104	13	12,50	23	22,12	20	19,23
11.	Nopember	104	14	13,46	29	27,88	15	14,42
12.	Desember	103	31	30,10	28	27,18	14	13,59

Sumber : Bagian Kepegawaian ISI Denpasar

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat dalam setiap bulannya selalu ada pegawai yang melanggar aturan kerja. Pada bulan Mei terjadi penurunan persentase jumlah pegawai yang tidak hadir tanpa keterangan sebesar 17,59%, tetapi terjadi peningkatan sebesar 30,10% pada bulan Desember. Untuk pegawai yang datang terlambat persentasenya sama pada bulan Juni dan Juli sebesar 22,22% tetapi terjadi peningkatan pada bulan Nopember sebesar 27,88% dan penurunan sebesar 16,66% pada bulan Maret. Pada bulan Maret terjadi peningkatan persentase jumlah pegawai pulang mendahului sebesar 31,48% dan penurunan persentase jumlah pegawai yang pulang mendahului pada bulan Juni sebesar 5,56%. Keadaan tingkat pelanggaran pada Tabel I.2 tersebut menunjukkan masih kurangnya ketaatan pegawai terhadap aturan kerja yang ada, sehingga secara langsung turut mempengaruhi kinerja.

Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "Budaya Organisasi dan Komitmen Organisasi Pengaruhnya terhadap Kinerja Pegawai pada Institut Seni Indonesia Denpasar".

B. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan , maka tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja pegawai pada Institut Seni Indonesia Denpasar
2. Untuk menganalisis pengaruhnkomitmen organisasi terhadap kinerja pegawai pada Institut Seni Indoesia Denpasar.
3. Untuk menganalisis pengaruh budayaborganisasi dan komitmen organisasi terhadap kinerja pegawai Institut Seni Indonesia Denpasar.

C. Hipotesis

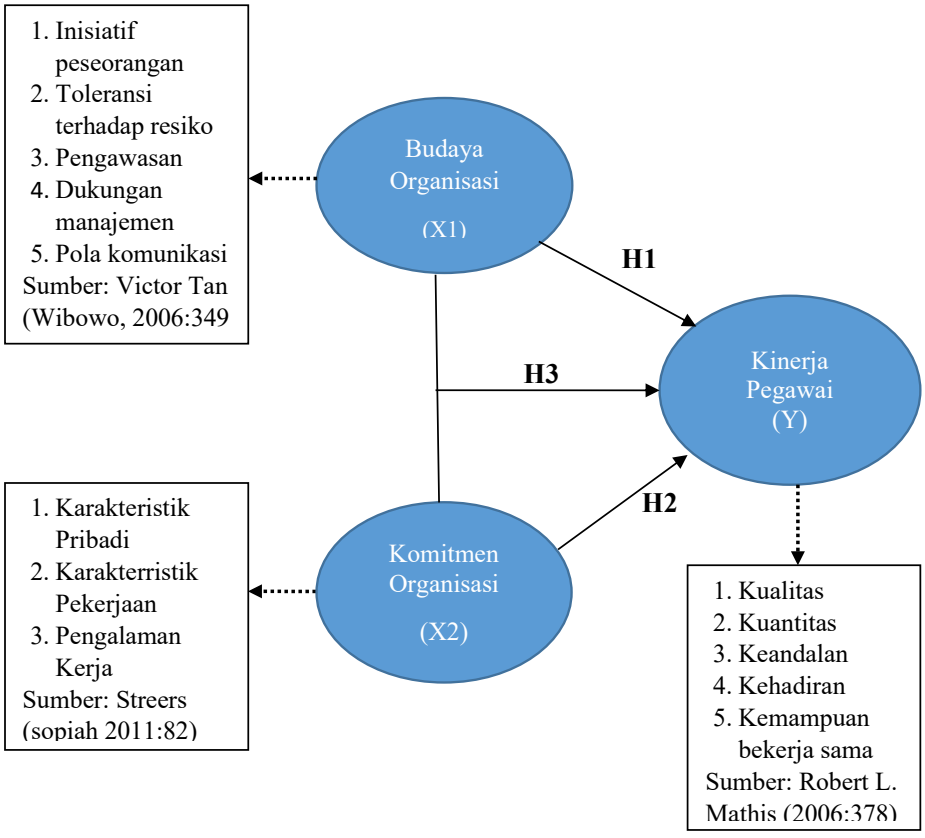
H1 : Budaya Organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pegawai pada Institut Seni Indonesia Denpasar

H2 : Komitmen Organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pegawai pada Institut Seni Indonesia Denpasar

H3 : Budaya Organisasi dan Komitmen Organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pegawai pada Institut Seni Indonesia Denpasar.

D. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang terjadi antara variabel budaya organisasi dan komitmen organisasi terhadap kinerja pegawai. Langkah pertama dalam penelitian ini adalah mengumpulkan teori-teori pendukung dan studi kepustakaan mengenai variabel-variabel yang diteliti.Selanjutnya dengan menyebarkan kuesioner kepada pegawai Institut Seni Indonesia Denpasar yang menjadi objek dalam penelitian , dimana kuesioner tersebut berisikan pertanyaan-pertanyaaan yang mengungkapkan variabel yang diteliti yaitu budaya organisasi, komitmen organisasi dan kinerja.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

E. **Definisi Operasional Variabel**

1. Budaya Organisasi (X1)
   Budaya organisasi adalah nilai-nilai, kebiasaan-kebiasaan, dan tingkah laku bersama yang disepakati oleh pegawa Institut Seni Indonesia Denpasaran, dengan.indikator (Victor Tan dalam Wibowo, 2006: 349) .
2. Komitmen Organisasi (X2)
   Komitmen organisasi adalah keyakinan yang kuat dari pegawai Institut Seni Indonesia Denpasar untuk bertahan dengan kesetiaannya demi kepentingan organisasi sehingga terbentuk loyalitas, dengan indicator (Streers dalam Sopiah. 2011:82).
3. Kinerja Pegawai (Y)
   Kinerja Pegawai adalah perbandingan hasil kerja nyata karyawan dengan standar yang telah ditetapkan oleh Institut Seni Indonesia,dengan indikator (obert L. Mathis dan John H. Jackson ,2006:378)

II. METODE PENELITIAN

A. Objek Dan Subjek Penelitian

Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah budaya organisasi, komitmen organisasi dan kinerja pegawai. Sedangkan subyek penelitian ini dilakukan di Institut Seni Indonesia Denpasar yang beralamat di Jalan Nusa Indah Denpasar. Responden meliputi pegawaI Institut Seni Indonesia Denpasar.

B. Jenis Dan Sumber Data

Jenis data dalam penlitian ini adalah data kualitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk kata kata seperti sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi, tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian dan juga menggunakan data kuantitatif yaitu data yang berupa angka yang dapat dihitung seperti jumlah pelanggaran yang dilakukan pegawan , data pegawai yang meliputi jumlah pegawai berdasarkan usia, jenis kelamin dan tingkat pendidikan.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yaitu, data yang dikumpulkan dicatat dan diamati pertama kali oleh peneliti seperti hasil jawaban responden secara langsung dengan pihak Institut Seni Indonesia Denpasar yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Dan juga menggunakan data sekunder yaitu data penelitian yang dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain seperti data pelanggaran pegawai dan hasil kerja .Institut Seni Indonesia Denpasar.

C. Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah semua karyawan secara keseluruhan sebanyak 85 orang. Mengacu pada pendapat Arikunto (2004) "apabila subyek kurang dari 100, lebih baik diambil semua". Mengingat jumlah populasi kurang dari 100 maka dilakukan teknik sensus, sehingga keseluruhan populasi dijadikan responden penelitian.

D. Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dengan metode observasi yaitu cara pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung pada obyek penelitian, metode wawancara yaitu wawancara tidak terstruktur merupakan wawancara yang bebas dan peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersususn secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya, metode kuisioner yaitu pengumpulan data dengan mengajukan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis tentang masalah yang dibahas terdiri dari kuisioner budaya organisasi, komitmen organisasi dan kinerja pegawai dan metode dokumentasi yaitu peneliti menggunakan dokumen berupa pelanggaran pegawai dan kinerja.

E. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini teknik yang dipergunakan untuk menganalisis data adalah sebagai berikut :

1. Uji instrumen
   a. Uji validitas dan realibilitas

      Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan kuisioner, maka sebelum dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dilakukan uji instrument yaitu berupa uji validitas dan realibilitas yang tujuannya untuk meyakinkan bahwa kuisioner yang dipergunakan benar-benar baik dan menghasilkan data yang valid.
2. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dilakukan dalam penelitian untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat dipergunakan untuk mencari peramalan, maka

akan dilakukan pengujian asumsi normalitas, heteroskedastisitas dan multikolinearitas (Imam Ghozali, 2011;159)

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi,variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.Uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal , normalitas residual akan terlihat. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan ploting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti gari diagonalnya (Imam Ghozali, 2011:161).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar ariable bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar ariable independen. Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai *variance inflation factor* (VIF) tinggi. Nilai cuttof yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* ≤0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10(Imam Ghozali, 2011: 105)

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji suatu model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual antara satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap , maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah hasilnya sama maka disebut homoskedastisitas namun jika hasilnya berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Imam Ghozali, 2011:139).

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu budaya organisasi (X1), komitmen organisasi (X2) terhadap variable terikat yaitu kinerja pegawai (Y).

Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + e$$

Dimana :

Y : Kinerja Pegawai
a : Intercept (konstanta)
b1 : Koefisien regresi untuk X1
b2 : Koefisien regresi untuk X2
X1 : Budaya Organisasi
X2 : Komitmen Organisasi
e : Nilai Residu

4. Uji Hipotesis
   a. Uji Parsial (Uji t)
      Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017: 196) .
   b. Uji F
      Untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2005: 197).

III. HASIL ANALISIS PENELITIAN

A. Karakteristik Responden

Data penelitian diperoleh dari hasil kuisioner yang telah disebarkan kepada responden penelitian yang berjumlah 85 orang . Karakteristik yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan dan masa kerja.

1. Jenis Kelamin
   Gambaran responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa karyawan berjenis kelamin laki-laki lebih dominan yaitu sebanyak 65 orang (64,7%) sedangkan karyawan perempuan sebanyak 20 orang (35,3%).
2. Usia
   Gambaran responden berdasarkan usia diperoleh karyawan dengan usia >35 tahun paling dominan yaitu sebanyak 50 orang (58,8%), usia 30-35 tahun sebanyak 30 orang (35,5%) dan usia <30 tahun sebanyak 5 orang (5,88%).

3. Pendidikan

   Gambaran responden berdasarkan pendidikan menunjukkan bahwa responden yang berpendidikan S1/S2 paling dominan yaitu sebanyak 70 orang (82,4%), pendidikan Diploma sebanyak 10 orang (11,8%) dan pendidikan SMA sebanyak 5 orang (5,4%)

4. Masa Kerja

   Gambaran responden berdasarkan masa kerja yang paling dominan yaitu masa kerja >10 tahun sebanyak 40 orang (47,3%), masa kerja 5-10 tahun sebanyak 30 orang (35,3%) dan masa kerja <5 tahun sebanyak 5 orang (5,8%)

B. Analisis Penelitian

1. Deskriptif Statistik

   Berdasarkan Tabel Deskriptif Statistik dapat dilihat untuk masing-masing variabel jumlahnya 85 orang. Dan hasil uji analisis dekriptif statistic menunjukkan sebagai berikut:

   a. Budaya Organisasi

      Berdasarkan jawaban responden menunjukkan bahwa indicator pengawasan (X1.7) dan pola komunikasi (X1.15) dengan nilai rata-rata tertinggi 3,25 , sedangkan indicator inisiatif perseorangan dengan nilai rata-rata terendah 3,12. Secara keseluruhan persepsi responden cukup baik terhadap budaya organisasi dengan nilai rata-rata sebesar 3,20

   b. Komitmen Organisasi

      Berdasarkan jawaban responden menunjukkan bahwa indikator karakteristik pekerjaan (X2.4) dengan nilai rata-rata tertinggi 2,52, sedangkan indicator (X2.3) karakteristik perseorangan dangan nilai rata-rata terendah 2,18. Secara keseluruhan persepsi responden kurang baik terhadap komitmen organisasi dengan nilai rata-rata sebesar 2,34.

   c. Kinerja Pegawai

      Berdasarkan jawaban responden menunjukkan bahwa indikator kuantitas kerja dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,58, sedangkan indikator keandalan dengan nilai rata-rata terendah sebesar 3,69. Secara keseluruhsn persepsi responden cukup baik terhadap kinerja pegawai sebesar 3,76.

2. Uji Validitas dan Realibilitas

   Berdasarkan Tabel menunjukkan bahwa nilai sinifikansi semua indikator pada variabel bebas maupun terikat adalah lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dijelaskan bahwa instrument penelitian yang digunakan merupakan data yang memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan sebagai instrument pengumpulan data.

Berdasarkan hasil uji realibilitas dapat dilihat seluruh pernyataan yang berkaitan dengan variabel independen Budaya Organisasi (X1) dan Komitmen Organisasi (X2) dan variabel dependen kinerja pegawai memiliki nilai *cronbach's alpha lebih* besar dari 0,60 , sehingga dapat disimpulkan bahwa variable yang digunakan semua reliable.

3. Uji Asumsi Klasik

   a. Uji Normalitas

      Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi , variabel pengganggu atau residual memiliki distribuasi normal. Jika asumsi ini dilanggar, maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil .

      Hasil Uji Normalitas dapat diperoleh nilai test statistic sebesar 0,072 dengan nilai Asymp Sig (2-tailed) sebesar 0,200lebih besar dari 0,05 artinya data yang digunakan dalam persamaan regresi linier berganda merupakan data yang berdistribusii normal.

   b. Uji Multikolinieritas

      Hasil Uji multikolinieritas menunjukkan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai *Varian Information Factor* (VIF) lebih kecil dari 10, sehingga dapat dijelaskan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinieritas.

   c. Uji Heterodekastisitas

      Nilai signifikansi pada kedua variable bebas lebih besar dari 0,05, artinya data digunakan dalam persamaan regresi linier berganda tidak mengalami gejala heterodekastisitas.

4. Analisis Regresi Linier 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:

Mode	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std Error	B		
Constant	10,089	1,442		6,997	0.000
X1	0,362	0,020	0,715	18,540	0,000
X2	0,449	0,050	0,347	8,981	0,000

Berdasarkan nilai a, $b_{1,}$ $b_{2,}$ diperoleh persamaan garis regresi linier berganda antara budaya organisasi dan komitmen organisasi terhadap kinerja adalah : Y = 10,089 + $0,362X_1$ + $0,449X_2$, memberikan informasi bahwa:

a. a = 10,089, artinya apabila tidak ada perhatian terhadap budaya organisasi dan komitmen organisasi (konstan) maka skor kinerja adalah sebesar 10,089.
b. b_1 = 0,362, artinya apabila Institut Seni Indonesia Denpasar meningkatkan Budaya Organisasi satu satuan maka meningkatkan kinerja sebesar 0,362.
c. b_2 = 0,449, artinya apabila apabila Institut Seni Indonesia Denpasar meningkatkan Komitmen Organisasi satu satuan maka meningkatkan kinerja sebesar 0,449.

5. Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis pada table V.11 dapat dijelaskan pengaruh masing-masing variabel ;

a. Pengaruh Budaya Organisasi terhadap kinerja pegawai

   Berdasarkan hasil uji t pada variabel budaya organisasi diperoleh nilai t hitung sebesar 18.540 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05,artinya terdapat pengaruh yang signifikan anatara variabel budaya organisasi dengan kinerja pegawai pada Institut Seni Indonesia Denpasar . Hal ini mengindikasi bahwa budaya organisasi yang semakin baik dapat meningkatkan kinerja pegawai.
b. Pengaruh Komitmen Organisasi terhadap kinerja pegawai

   Berdasarkan hasil uji t pada variabel komitmen organisasi diperoleh nilai t hitung sebesar 8.981 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 ,artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel komitmen organisasi dengan kinerja pegawai pada Institut Seni Indonesia Denpasar. Hal ini mengindikasikan bahwa komitmen organisasi yang semakin baik dapat meningkatkan kinerja pegawai.
c. Pengaruh Budaya Organisasi dan Komitmen Organisasi terhadap Kinerja pegawai

   Uji ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh antara budaya organisasi dan komitmen organisasi secara simultan terhadap kinerja pegawai diperoleh nilai signifikansi ,0,000 < 0,05 maka , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara budaya organisasi dan komitmen organisasi secara bersama-sama terhadap kinerja. Hal inimengindikasikan kedua variabel secara bersama-sama dinaikkan maka kinerja juga naik, begitu sebaliknya apabila variabel budaya organisasi dan komitmen organisasi menurun akan terjadi penurunan kinerja.

IV. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Budaya organisasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai pada Institut Seni Indonesia Denpasar. Ini berarti bahwa peningkatan perhatian terhadap budaya organisasi akan menyebabkan peningkatan kinerja.
2. Komitmen organisasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai pada Institut Seni Indonesia Denpasar. Ini berarti bahwa peningkatan perhatian terhadap komitmen organisasi akan menyebabkan peningkatan kinerja
3. Terdapat pengaruh signifikan antara budaya organisasi dan komitmen organisasi secara bersama-sama terhadap kinerja pegawai pada Institut Seni Indonesia Denpasar.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan adapun saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, dengan adanya penelitian ini diharapkan Institut Seni Indonesia Denpasar dapat memanfaatkan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan agar lebih meningkatkan waktu kerja , melaksanakan pekerjaan tanpa menunggu perintah dan bekerja sesuai keahlian dimiliki.
2. Bagi kalangan akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensiuntuk penelitian selanjutnya yang memiliki permasalahan yang sama penelitian ini dapat digunakan pada perusahaan institusi lainnya. Selain itu peneliti selanjutnya agar mengembangkan penelitian lebih dalam lagi tentang budaya organisasi dan komitmen organisasi pengaruhnya terhadap kinerja pegawai .

Daftar Pustaka

Agustrian. 2008. Analisis Komitmen Organisasional pada PT. Sundawa Sentana Padang Pekanbaru.

Allen, N.J. dan Meyer, J.P. 1991. “A Three Component onceptualization of Organizational Commitment” Human Resource Manajemen Review, Volume 1, Number 1, Page 61-89.

Anwar Prabu Mangkunegara. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Aput Ivan Alindra.2015. Analisis Budaya Organisasi terhadap Kinerja Karyawan Depok Sports Centre.

Ardyan, Elia. 2016. Pengaruh Budaya Organisasi, Motivasi dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Dosen Dengan Komitmen Organisasional Sebagai Variabel Antara (Studi Kasus Pada PTS Di Surakarta), *DERIVATIF Vol.10 No.2, November 2016 ISSN Cetak 1978-6573/ ISSN Online : 2477-300X.*

Dika Arizona, dkk. 2013. Analisis Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi Kerja dan Komitmen Organisasional Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Malang. Api Student Journal, Vol, 1, No.1, pp 1-11, Universitas Brawijaya.

Ekasari, HP Sunardi. 2017. Pengaruh Kepemimpinan Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Kasus Pada PT Euroasiatic, Jakarta). Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, Vol 17 , No.2, Juli – Desember 2017.

Emil, Muhammad. 2018. Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Budaya Organisasi, dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan Melalui Motivasi pada PDAM Tirta Mayang Kota Jambi. Jurnal Manajemen dan Sains (JMAS) Vol.3 No.1, April 2018.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 17*. Cetakan Kelima, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gibson, James L. et all. 1996. *Organisasi : Perilaku, Struktur, Proses*, Diterjemahkan oleh Ninuk Adriani. Jakarta: Binarupa Aksara.

Gomes, Faustino Cardoso. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Kedua, Yogyakarta: Andi Offset.

Gunastri I Made dan Laswitarni Ni Ketut. 2016. Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Komitmen Organisasional Dan Kinerja Karyawan Yang Dimediasi Oleh Semangat Kerja (Studi Pada Pt Airkon Servindo Pratama) Di Bandara Ngurah Rai Bali. Prosiding Seminar Hasil Penelitian 2016. Hal 36-52 ISBN 978-602-204-419-2 Unit Penelitian STIMI HANDAYANI Denpasar.

Hasibuan, Malayu S. P. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.

Irawati Rina, Yuyuk Liana. 2013. Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Antara, Jurnal Ilmiah ESAI Volume 7, No.3, Juli 2013 ISSN No. 1978- 6034.

Iskandar, 2018. Pengaruh Kepemimpinan, Budaya dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kecamatan Bissappu Kabupaten Bantaeng, YUME Journal of Management Vo. 1 No.1 (2018) e-ISSN: 2614-851X.

Isma Yani. 2017. Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Kendari.

Kaswan. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Keunggulan Bersaing Organisasi*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Luthans, Fred. 2008. *Organizational Behavior*. United States : McGraw-Hill.

Mangkunegara, Anwar Prabu. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Cetakan Kedua. Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset.

Mathis, R.L. & J.H Jackson. 2006. *Human Resource Management: Manajemen Sumber Daya Manusia*. Terjemahan Dian Angelia. Jakarta. Salemba Empat.

Mowday, R. Porter, L. Steers, R. 1982. *Organizational Linkage The Psychology of Commitment, Abstein, and Turn Over*. New York: Academic Press.

Muchlas, Makmuri. 2005. *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.

Reva Eka Putri. 2015. Hubungan Budaya Organisasi dengan Kinerja Pegawai pada Kantor Badan Pengendalian Dampak Lingkungan daerah Kota Padang.

Ritawati, Agustina. 2013. Pengaruh Kepemimpinan Transformasional dan Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja dan Kinerja Karyawan PT. Jamsostek (Persero) Cabang Surabaya. *DIE* Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen Januari 2013, Vol 9 No.1 Hal.82-93.

Robbin, P. Stephen dan A. Judge Timothy. 2008. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.

Sahara, dkk. 2017. Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Budaya Organisasi dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Sekretariat Daerah Kota Banda Aceh. Jurnal Manajemen Indonesia (J-MIND).

Siswanto, Agus Sucipto. 2008. *Teori & Perilaku Organisasi*. Cet. 1, Malang : UIN-Malang Press (Anggota IKAPI).

Sopiah. 2008. *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta : Andi.

Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Ketujuh, Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif*, *Kualitatif, R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sutrisno, Edy. 2010. *Budaya Organisasi*. Jakarta : Kencana.

Syaifora Loveana, 2018. Pengaruh Kepemimpinan dan Kemampuan Kerja Terhadap Kinerja Dengan Komitmen Sebagai Variabel Intervening Pada Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia (LPP RRI) Padang, Jurnal Tepak Manajemen Bisnis Vol. X. No.2. April 2018.

Tika, Moh Pabundu. 2006. Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Wardani, Rodiathul Kusuma dkk. 2016. Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada Karyawan PT Karya Indah Buana Surabaya). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol 31 No.1 Februari 2016.

Wibowo. 2013. *Budaya Organisasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

KEPEMIMPINAN DAN *EMPLOYEE ENGAGEMENT* PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA KARYAWAN STARBUCKS *COFFEE* BALI AREA *DISTRICT* 10

Oleh:
Wayan Arya Paramarta[1]
I Gusti Gde Oka Pradnyana[2]
Ni Ketut Iko Septianti[3]

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh kepemimpinan dan *employee engagement* terhadap kinerja karyawan di Starbucks *Coffee* Bali Area *District* 10. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif, dengan sumber data yaitu data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, menyebarkan kuesioner kepada responden dan studi kepustakaan, sedangkan teknik analisis data mengunakan Smart PLS 3.2.8.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepemimpinan berpengaruh tidak signifikan terhadap *employee engagement* dan *employee engagement* berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan di Starbucks *Coffee* Bali Area *District* 10.

Kata Kunci : Kepemimpinan, *Employee Engagement* dan Kinerja Karyawan

Abstract

The aims of this study was to explain the effect of leadership and employee engagement on employee performance at Starbucks Coffee Bali Area District 10. The type of data used in this study is qualitative and quantitative data, with data sources namely primary and secondary

1 STIMI Handayani Denpasar
2 STIMI Handayani Denpasar
3 STIMI Handayani Denpasar

data. Data collection method is interview, distributing questionnaires to respondents and library research, while the data analysis technique used Smart PLS 3.2.8.

The results of this study showed that leadership had effect but not significant on employee performance, employee engagement had a significant effect on employee performance at Starbucks Coffee Bali Area District 10.

Keywords : Motivation, Work Discipline, Employee Engagement, and Employee Performance.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kepemimpinan adalah suatu proses seseorang mampu mempengaruhi orang lain untuk mencapai tujuan bersama, menurut Kreitner dan Kinicki (2010:72). Kepemimpinan terbentuk dari beberapa unsur, yaitu adanya proses atau hubungan antara pemimpin dan pengikut, adanya pengaruh sosial, peran kepemimpinan ada disetiap tingkatan. Perkembangan pengelolahan sumber daya manusia saat ini sudah mengarah ke *human capital*. Sumber daya manusia tidak dianggap lagi sebagai fungsi penunjang (*supporting*), tetapi sebagai sumber kunci/aset keberhasilan organisasi, maka diperlukan adanya keterikatan (*engagement*) pegawai sebagai sumber daya manusia. Faktor yang mempengaruhi *employee engagement* dan kinerja karyawan dapat berasal dari SDM yang lain seperti rekan kerja atau pimpinannya atau dari perusahaan itu sendiri.

Starbucks *Coffee* masuk ke Indonesia dan memiliki banyak cabang disetiap kota besar. Salah satunya adalah pulau Bali yang terkenal dengan pariwisata dan banyak pengujung baik itu domestik ataupun luar negeri. Setiap gerai Starbucks *Coffee* membutuhkan sekitar 12 orang, termasuk barista, *security*, supervisor dan *store manager*. Namun, itu tergantung dari luas gerai serta frekuensi pelanggan ke gerai itu. Salah satu penyebab tingginya *turn over* karena Starbucks *Coffee* menerima karyawan paruh waktu yaitu karyawan sambil kuliah, jadi mereka hanya memakai waktu luang untuk bekerja di Starbucks *Coffee* dan setelah lulus kuliah mereka memutuskan untuk berhenti bekerja. Karyawan yang memilih keluar dari perusahaannya menunjukkan bahwa karyawan tersebut tidak memiliki rasa keterikatan yang tinggi terhadap perusahannya atau disebut dengan *employee engagement*. Namun ada juga karyawan memiliki sifat cuek terhadap kondisi toko. Berikut tabel komplain pelanggan yang dirangkum dari email *feedback* yang masuk di Starbucks *Coffee* Bali.

Tabel 1. Keluhan Konsumen

No.	Nama	Lokasi Toko	Keluhan
1	Rusma Dewi [mailto:ramarusma@yahoo.com]	Strabucks By Pass Ngurah Rai Bali	Tidak ada sapaan dari barista serta *grooming* nya tidak *fresh* untuk kasir.
2	Nyoman Adi Suparta [mailto:caknyo@yahoo.com	Starbucks Jimbaran	Barista tidak mengetahui promo yang sedang berjalan, sebaiknya baristanya ditraining dengan baik. Saya menyeseal naruh deposit di kartu member saya kalau pelayanan tiap cabang berbeda.
3	p.smile369 [mailto:p.smile369@gmail.com]	Starbucks Level 21 Mall	Tadi saya beli starbucks via gojek, saya minta extra shoot, malah dikasinya *syrup* nya 2. Tolong lebih teliti lagi ya, saya merasa nambah uang, tapi rasa yang saya mau tidak dapat.
4	Salmon M. Simbolon [flywithhim@hotmail.com]	Starbucks Park 23 Mall	Terdapat Mesin Kopi yang rusak jadi saya tidak bisa memesan minuman yang biasa saya pesan. Untuk sekelas starbucks harusnya solusinya cepat dari supervisor, jangan sampai customer harus menunggu berhari-hari.
5	Aichan Mong [mailto:aichamong@gmail.com	Starbucks Level 21 Mall	Attitude untuk karyawan cewek yang saya lihat waktu belanja sangat buruk. Berbicara keras terhadap lawan bicaranya, dan melempar kunci ke temanya di hadapan saya. Itu sangat tidak sopan.
6	Dwiyanti Agustini [mailto:dwiyantiagustini28@gmailcom	Starbucks Level 21 Mall	Saya Membeli *Cookie* dan rasanya sudah tidak renyah lagi, rasanya sangat lembek dan tidak enak, apakah karyawan tidak mengecek foodnya sebelum jualan.

Sumber: PT. Sari Kopi Indonesia

Dari data komplain *customer* terhadap pelayanan dari karyawan Starbucks *Coffee* Bali di atas. Dapat dikatakan bahwa kepemimpinanlah yang memainkan peranan yang sangat dominan dalam menyelenggarakan berbagai kegiatannya terutama terlihat dalam kinerja para pegawainnya. Yang dapat dilihat dari bagaimana seseorang pemimpin dapat mempengaruhi bawahannya untuk bekerja sama menghasilkan pekerjaan yang efektif dan efisien.

B. Rumusan Masalah

Dari Uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kepemimpinan berpengaruh terhadap kinerja karyawan pada Starbucks *Coffee* Bali Area *District* 10?
2. Apakah employee engagement berpengaruh terhadap kinerja karyawan pada Starbucks *Coffee* Bali Area *District* 10?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan pengaruh kepemimpinan terhadap kinerja karyawan pada Starbucks *Coffee* Bali area *District* 10.
2. Untuk menjelaskan pengaruh *employee engagement* terhadap kinerja karyawan pada Starbucks *Coffee* Bali area *District* 10.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Kepemimpinan

   Kepemimpinan merupakan suatu proses pengaruh dimana seseorang memimpin (*direct*), membimbing (*guides*) mempengaruhi (*influences*), atau mengontrol (*controls*) pikiran, perasaan dan tingkah laku karyawan. Berikut adalah indikator yang digunakan untuk mengukur kepemimpinan (Soekarso, 2010:165).

   a. Pengaruh : hubungan baik antara pemimpin dan karyawan, sikap pimpinan sehari-hari, pimpinan memberikan contoh yang baik dalam mematuhi peraturan
   b. Legitimasi : keadilan pemimpin dalam memberikan sanksi karyawan, pemimpin dapat mendelegasikan wewenang dengan baik, pemberian penghargaan atas prestasi pegawai.

c. Tujuan : tanggung jawab terhadap tugas, pemberian bimbingan arahan dan dorongan kepada pegawai, pemberian kebebasan bagi pegawai untuk memberikan pendapat.

Menurut Kreitner dan Kinicki (2010:72), kepemimpinan didefinisikan sebagai suatu proses seseorang mampu mempengaruhi orang lain untuk mencapai tujuan bersama. Menurut Robbins dan Judge (2007:98), Kepemimpinan adalah kemampuan mempengaruhi suatu kelompok untuk mencapai visi dan tujuan yang telah ditetapkan.

2. *Employee Engagement*

Employee Engagement (Keterikatan Karyawan) adalah perasaan positif yang dimiliki individu terhadap pekerjaannya dengan disertai kesediaan untuk mencurahkan kemampuan dan energi yang dimunculkan melalui perilaku merasa memiliki kepentingan, dapat fokus dengan pekerjaan, adanya perasaan intens dalam bekerja, dan memiliki antusiasme yang tinggi dengan pekerjaannya.

Indikator *Employee Engagement* (Keterikatan Karyawan) dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikembangkan oleh Macey (2008) yang mengemukakan bahwa terdapat empat komponen penting dalam diri karyawan yang dapat menjadikan karyawan merasa terikat (*engage*). Berikut adalah indikator yang digunakan untuk mengukur keterikatan karyawan:

a. Urgensi: karyawan merasa memiliki kepentingan yang sama dengan perusahaan, merasa mampu bangkit dari kegagalan, memiliki kegigihan dalam bekerja.
b. Fokus: karyawan menjadikan pekerjaannya sebagai prioritas, mencurahkan waktu sepenuhnya untuk pekerjaan.
c. *Intensity*: Karyawan merasa memiliki hubungan yang kuat dengan pekerjaan (merasa ada ikatan), serta menganggap kemampuannya sesuai dengan pekerjaan.
d. Antusiasme: Karyawan merasakan ada kebahagiaan saat melakukan pekerjaan, pekerjaan yang dilakukan merupakan panggilan hati, dan bergairah saat menjalankan pekerjaan.

Kreitner dan Kinicki (2010:167) menyatakan, *employee engagement* adalah keterikatan, kepuasan dan antusiasme seseorang terhadap pekerjaanya. Menurut Metzler (2006), *employee engagement* merupakan keadaan seorang pegawai secara pribadi bertanggung jawab dan berkomitmen untuk menyelesaikan pekerjaanya dengan sangat baik.

3. Kinerja

Kinerja karyawan adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang karyawan Starbucks *Coffee* Bali Area *District* 10 Bali dan dalam melaksanakan

tugasnya sesuai tanggung jawab yang diberikan kepadanya. menurut John Miner (1988:152) , mengemukakan 4 dimensi yang dapat dijadikan tolok ukur dalam penilaian kinerja, yaitu :

a. Kualitas, yaitu tingkat kesalahan, kerusakan, kecermatan.
b. Kuantitas, yaitu jumlah pekerjaan yang dihasilkan
c. Penggunaan waktu dalam bekerja, yaitu tingkat ketidak hadiran, keterlambatan, waktu kerja efektif.
d. Kerjasama dengan orang lain dalam bekerja

Menurut Wibowo (2014:167), Kinerja adalah tentang melakukan pekerjaan dan hasil yang dicapai dari hasil pekerjaan tersebut. Kinerja adalah tentang apa yang dikerjakan dan bagaimana mengerjakannya. Kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan startegis organisasi, kepuasaan konsumen dan memberikan kontribusi ekonomi.

Sedangkan menurut A.A Anwar Prabu Mangkunegara (2010:97) menyatakan bahwa, kinerja (prestasi kerja) adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

B. Hipotesis

Dalam penelitian ini dapat dirumuskan beberapa hipotesis yang nantinya akan diuji kebenarannya melalui penelitian ini sebagai berikut:

1. Kepemimpinan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan pada Starbucks *Coffee* Bali Area *District* 10.
2. *Emplyoee engagement* berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan pada Starbucks *Coffee* Bali Area *District* 10.

III. METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Starbucks *Coffee* Bali Area *District* 10 yang terdiri dari 8 outlets yaitu: Starbucks Oberoi Seminyak, Starbucks Jimbaran, Starbucks Level 21 Mall, Starbucks Park 23 Mall, Starbucks Air Port Bali, Starbucks By Pass Ngurah Rai, Starbucks Mall Bali Galeria dan Starbucks Lippo Mall dengan responden seluruh karyawan operasional Starbucks *Coffee* Bali Area *District* 10 yang berjumlah 80 orang.

B. Variabel Penelitian

1. Kepemimpinan (X_1) merupakan suatu proses pengaruh dimana seseorang memimpin (*direct*), membimbing (*guides)* mempengaruhi (*influences*), atau mengontrol (*controls*) pikiran, perasaan dan tingkah laku karyawan di Starbucks *Coffee* Bali Area *District* 10, dengan indikator (Soekarso 2010:165) :
   a. Pengaruh : hubungan baik antara pemimpin dan karyawan, sikap pimpinan sehari-hari, pimpinan memberikan contoh yang baik dalam mematuhi peraturan
   b. Legitimasi : keadilan pemimpin dalam memberikan sanksi karyawan, pemimpin dapat mendelegasikan wewenang dengan baik, pemberian penghargaan atas prestasi pegawai.
   c. Tujuan : tanggung jawab terhadap tugas, pemberian bimbingan arahan dan dorongan kepada pegawai, pemberian kebebasan bagi pegawai untuk memberikan pendapat.

2. *Employee Engagement*/Keterikatan Karyawan (X_2) adalah perasaan positif yang dimiliki individu terhadap pekerjaannya dengan disertai kesediaan untuk mencurahkan kemampuan dan energi yang dimunculkan melalui perilaku merasa memiliki kepentingan, dapat fokus dengan pekerjaan, adanya perasaan intens dalam bekerja, dan memiliki antusiasme yang tinggi dengan pekerjaannya di Starbucks *Coffee* Bali Area *District* 10, dengan indikator yang dikembangkan oleh Macey (2008) yaitu :
   a. Urgensi: karyawan merasa memiliki kepentingan yang sama dengan perusahaan, merasa mampu bangkit dari kegagalan, memiliki kegigihan dalam bekerja.
   b. Fokus: karyawan menjadikan pekerjaannya sebagai prioritas, mencurahkan waktu sepenuhnya untuk pekerjaan.
   c. *Intensity*: Karyawan merasa memiliki hubungan yang kuat dengan pekerjaan (merasa ada ikatan), serta menganggap kemampuannya sesuai dengan pekerjaan.
   d. Antusiasme: Karyawan merasakan ada kebahagiaan saat melakukan pekerjaan, pekerjaan yang dilakukan merupakan panggilan hati, dan bergairah saat menjalankan pekerjaan.

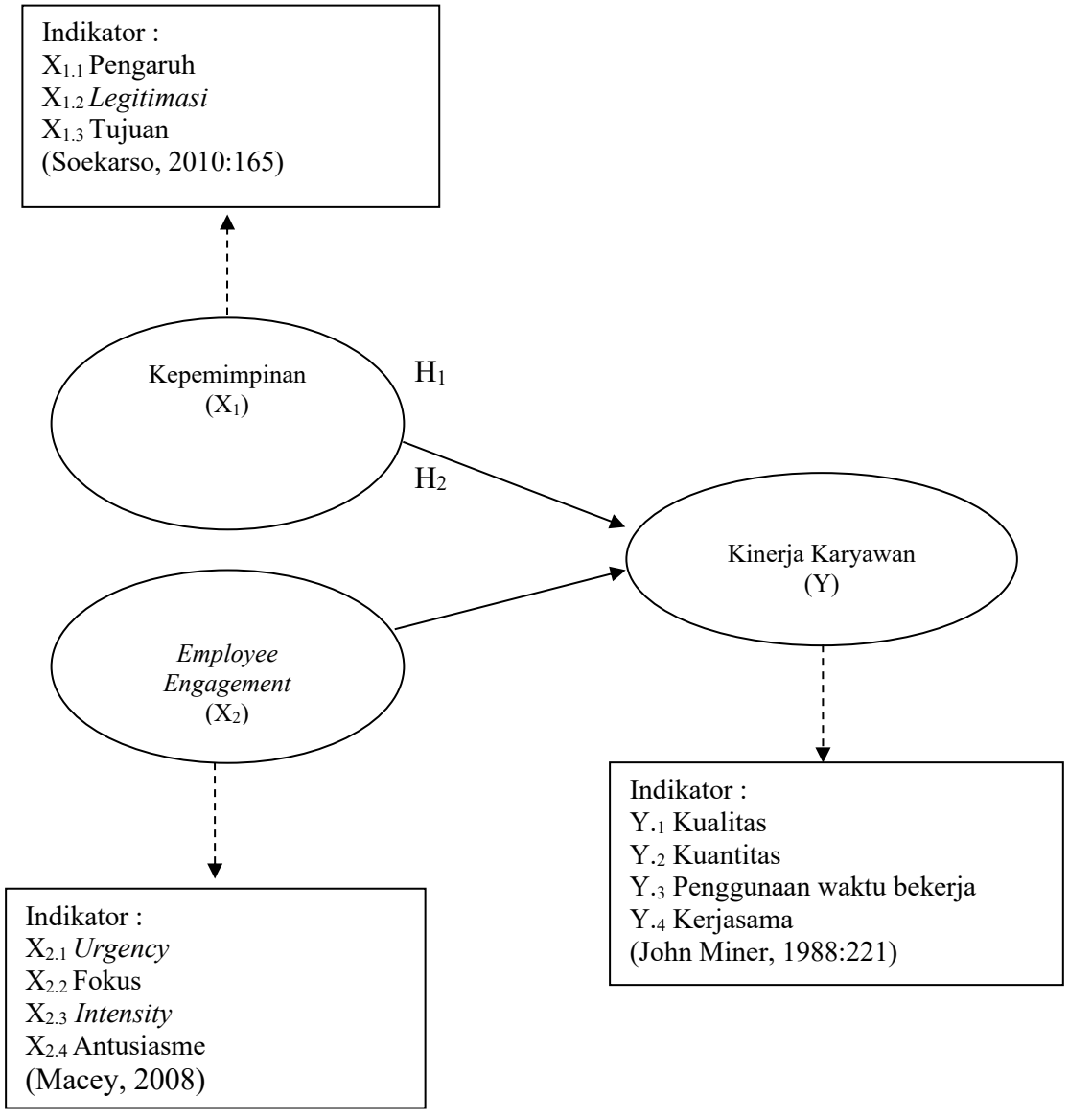
3. Kinerja Pegawai (Y) adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang karyawan Starbucks *Coffee* Bali Area *District* 10 Bali dan dalam melaksanakan tugasnya sesuai tanggung jawab yang diberikan kepadanya, dengan indikator (John Miner, 1988:221) yaitu :
   a. Kualitas, yaitu tingkat kesalahan, kerusakan, kecermatan.
   b. Kuantitas, yaitu jumlah pekerjaan yang dihasilkan

c. Penggunaan waktu dalam bekerja, yaitu tingkat ketidak hadiran, keterlambatan, waktu kerja efektif.
d. Kerjasama dengan orang lain dalam bekerja

C. Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis PLS dengan dua variabel bebas dan satu variabel terikat, berikut model dalam penelitian ini.

Gambar 1. Model Penelitian



D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuisioner atau angket. Kuesioner/angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya. Dari kuesioner dapat dihasilkan hasil jawaban yang disebarkan kepada responden.

E. Teknis Analisis Data

Setelah data terkumpul dari lapangan, selanjutnya dilakukan pengolahan terlebih dahulu agar data yang tersebar luas dalam item-item kuesioner dapat dibuat lebih ringkas dan lebih sederhana dengan bantuan program IBM SPSS *Statistics* 20. Selanjutnya, analisis dilakukan agar data mentah yang diperoleh di lapangan mempunyai arti dan makna sehingga dapat menjawab permasalahan yang diajukan, analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Smart PLS 3.2.8.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan rekapitulasi hasil perhitungan nilai korelasi product moment dari tiap-tiap item pernyataan pada Tabel 2 diperoleh hasil yang besarnya di atas Nilai r Tabel 0,2199. Hal ini berarti semua butir pernyataan dalam kuisioner tersebut dapat dikatakan valid. Berdasarkan rekapitulasi hasil perhitungan nilai koefisien alpha dari masing-masing variabel diperoleh hasil yang besarnya di atas 0,60. Hal ini berarti semua variabel dalam kuisioner tersebut dapat dikatakan reliabel seperti ditunjukkan dalam Tabel 3.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

NO	Instrumen	Item Total Correlation	Nilai r Tabel	Keteranan
KEPEMIMPINAN (X_1)				
1	KP1	0.528**	0,2199	Valid
2	KP2	0.683**	0,2199	Valid
3	KP3	0.555**	0,2199	Valid
4	KP4	0.579**	0,2199	Valid
5	KP5	0.693**	0,2199	Valid
6	KP6	0.740**	0,2199	Valid

7	KP7	0.643**	0,2199	Valid
8	KP8	0.552**	0,2199	Valid
9	KP9	0.547**	0,2199	Valid
Employee Eengagement (X_2)				
1	EE1	0.490**	0,2199	Valid
2	EE2	0.516**	0,2199	Valid
3	EE3	0.446**	0,2199	Valid
4	EE4	0.648**	0,2199	Valid
5	EE5	0.723**	0,2199	Valid
6	EE6	0.739**	0,2199	Valid
7	EE7	0.629**	0,2199	Valid
8	EE8	0.588**	0,2199	Valid
9	EE9	0.643**	0,2199	Valid
10	EE10	0.626**	0,2199	Valid
Kinerja Karyawan (Y)				
1	KK1	0.580**	0,2199	Valid
2	KK2	0.601**	0,2199	Valid
3	KK3	0.606**	0,2199	Valid
4	KK4	0.640**	0,2199	Valid
5	KK5	0.640**	0,2199	Valid
6	KK6	0.696**	0,2199	Valid
7	KK7	0.680**	0,2199	Valid
8	KK8	0.595**	0,2199	Vald

Sumber: Data diolah

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel Penelitian	Alpha	Nilai Minimum Alpha	Keterangan
1	Kepemimpinan	0.744	0.60	Reliabel
2	*Employee Engagement*	0,749	0.60	Reliabel
3	Kinerja Karyawan	0,754	0.60	Reliabel

Sumber: Data diolah

B. Hasil Analisis Inferensial

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah PLS dengan program Smart PLS 3.2.8. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan PLS, selanjutnya mengevalusai model persamaan struktural. Dalam evaluasi ini terdapat dua evaluasi mendasar, yaitu: (1) evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk mengetahui validitas dan reliabilitas indikator-indikator yang mengukur variabel laten, dan (2) evaluasi model struktural (*inner model*) untuk mengetahui ketepatan model. Sebelum evaluasi model dilakukan, dapat ditegaskan kembali bahwa instrumen penelitian (kuisioner) sebagai alat pengumpul data adalah instrumen yang valid dan reliabel.

C. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran memeriksa validitas dan reliabilitas indikator-indikator yang mengukur konstruk atau variabel laten. Dalam penelitian ini ketiga variabel laten, yaitu: Kepemimpinan (X_1), *Employee Engagement* (X_2) dan Kinerja Karyawan (Y) merupakan model pengukuran dengan indikator reflektif, sehingga dalam evaluasi model pengukuran dilakukan dengan memeriksa *convergent* dan *discriminant validity* dari indikator, serta *composite reliability* untuk blok indikator.

1. *Convergent validity* bertujuan untuk mengukur validitas indikator sebagai pengukur konstruk yang dapat dilihat pada *outer loading (output Smart* PLS). Indikator dianggap valid jika memiliki nilai *outer loading* diatas 0,5 dan atau nilai T-*Statistic* di atas 1,96 (pada derajat bebas besar atau n = 500, statistik mendekati Z. Sementara, □ = 0,05 nilai kristisnya 1,96). Disamping itu juga, nilai *outer loading* dapat mengetahui kontribusi setiap indikator/item terhadap variabel latennya. Outer loading suatu indikator dengan nilai paling tinggi menunjukkan indikator tersebut sebagai pengukur terkuat atau dengan kata lain paling penting dalam variabel latennya. Hasil pemeriksaan outer model dapat diketahui bahwa dari tiga indikator yang mengukur kepemimpinan (X_1), seluruhnya memiliki nilai outer loading lebih besar dari 0,50 dan T-Statistic berada diatas 1,96.

   Hasil evaluasi variabel *employee engagement* (X_2), menunjukkan dari empat indikator yang dipergunakan untuk mengukur *employee engagement*, semua indikator memiliki nilai outer loading lebih besar dari 0,50 dan T-Statistic lebih dari 1,96.

   Hasil pemeriksaan variabel kinerja karyawan (Y), menunjukkan keempat indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kinerja karyawan (Y), memiliki nilai outer loading lebih dari 0,5 dan T-Statistic lebih dari 1,96.

2. *Discriminant validity* dilakukan dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted (AVE)* setiap variabel laten dengan korelasi antar variabel laten lainnya dalam model. Ketentuannya, apabila *square root of average variance extracted (√AVE)* variabel laten lebih besar dari koefisien korelasi variabel laten mengindikasikan indikator-indikator variabel memiliki *discrimant validity* yang baik. Nilai AVE yang direkomendasikan adalah lebih besar dari 0,50. Informasi yang diperoleh adalah bahwa ketiga variabel memiliki nilai AVE diatas 0,5 dan nilai √AVE untuk setiap variabel lebih tinggi dari koefisien korelasi antar variabel lainnya. Hasil yang diperoleh mengindikasikan bahwa model memiliki *discriminant validity* yang baik.

3. *Composite Reliability* bertujuan mengevaluasi nilai reliabilitas antara blok indikator dari konstruk yang membentuknya. Hasil *composite reliability* dikatakan baik apabila memiliki nilai diatas 0,70. Tampak nilai composite reliability dari ketiga variabel laten telah berada diatas 0,70, sehingga dapat disampaikan bahwa blok indikator reliabel mengukur variabel. Berdasarkan hasil evaluasi *convergent* dan *discriminant validity* masing-masing indikator, serta *composite reliability* untuk blok indikator, maka dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator sebagai pengukur variabel laten masing-masing merupakan pengukur yang valid dan reliabel. Selanjutnya dilakukan analisis *inner model* untuk mengetahui kesesuaian model (*goodness of fit model*) pada penelitian ini.

Tabel 4. Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted ...
	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Variance Extracted (AVE)
Employee Enga...	0.833	0.845	0.874	0.538
Kepemimpinan	0.720	0.750	0.822	0.539
Kinerja	0.774	0.784	0.846	0.526

D. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Model struktural dievaluasi dengan memperhatikan Q^2 *predictive relevance model* yang mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model. Q^2 didasarkan pada

koefisien determinasi seluruh variabel dependen. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, semakin mendekati nilai 1 berarti model semakin baik. Dalam model *structural* ini, terdapat satu variabel *endogenus* (dependen), yaitu kinerja karyawan (Y). Hasil evaluasi model *structural* terbukti nilai Q^2 sebesar 0,624 mendekati angka 1. Dengan demikian, hasil evaluasi ini memberi bukti bahwa model struktural memiliki kesesuaian (*goodness of fit model*) yang cukup baik. Hasil ini bermakna bahwa informasi yang terkandung dalam data 62,40 % dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya 37,60 % dijelaskan oleh *error* dan variabel lain yang belum terdapat dalam model.

E. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat T Statistics dan P Values pada masing-masing jalur pengaruh secara parsial. Pada bagian berikut diuraikan secara berturut-turut hasil pengujian pengaruh masing-masing variabel

Tabel 5. Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Va... | Confidence Intervals | Confidence Intervals Bias C... | Samples | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Employee Engagement -> Kinerja	0.505	0.507	0.117	4.313	0.000
Kepemimpinan -> Kinerja	0.227	0.257	0.125	1.817	0.070

Dari tabel diatas maka dapat ditentukan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Kepemimpinan (X_1) ternyata berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Kinerja Karyawan (Y) di Starbucks *Coffee* Bali Area *District* 10. Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,227 dengan T Statistics = 1,817 < 1,96 dan P Values 0,070 > 0,05.

   Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Paramarta, Wayan Arya dan Ni Ketut Laswitarni (2015) yang berjudul "Kepemimpinan, Kompensasi Dan Emplyoee Engagement Sebagai Variabel Intervening Pengaruhnya Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada PT. Circleka Indonesia Utama-Regional Bali" yang menyatakan Kepemimpinan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja karyawan di PT. Circleka Indonesia Utama-Regional Bali. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,143 dengan nilai probabilitas atau $p > \alpha = 0,05$.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afny. D. Tatulus, dkk (2015) yang berjudul "Pengaruh Kepemimpinan Terhadap Kinerja pegawai Negeri Sipil Di Kantor Kecamatan Tagulandang Kabupaten Sitaro" yang menyatakan Uji keberartian regresi (ANOVA) didapat F-hitung 25,585 pada probabilitas 0.000 dan jika dikonsultasikan dengan nilai F-tabel ternyata lebih besar dari nilai F-tabel pada taraf signifikansi 0,05=4,41 dan 0,01=8,285. Ini bermakna bahwa hubungan fungsional pengaruh peran kepemimpinan terhadap kinerja pegawai adalah positf dan meyakinkan.

2. *Employee Engagement* (X_2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan (Y) di Starbucks *Coffee* Bali Area *District* 10. Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,505 dengan T Statistics = 4,313 > 1,96 dan P Values 0,000 < 0,05.

   Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Paramarta, Wayan Arya dan Ni Ketut Laswitarni (2015) yang berjudul "Kepemimpinan, Kompensasi Dan *Emplyoee Engagement* Sebagai Variabel Intervening Pengaruhnya Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada PT. Circleka Indonesia Utama-Regional Bali" yang menyatakan *employee engagement* berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. *Emplyoee engagement* yang semakin baik mampu meningkatkan kinerja karyawan PT. Circleka Indonesia Utama-Regional Bali.

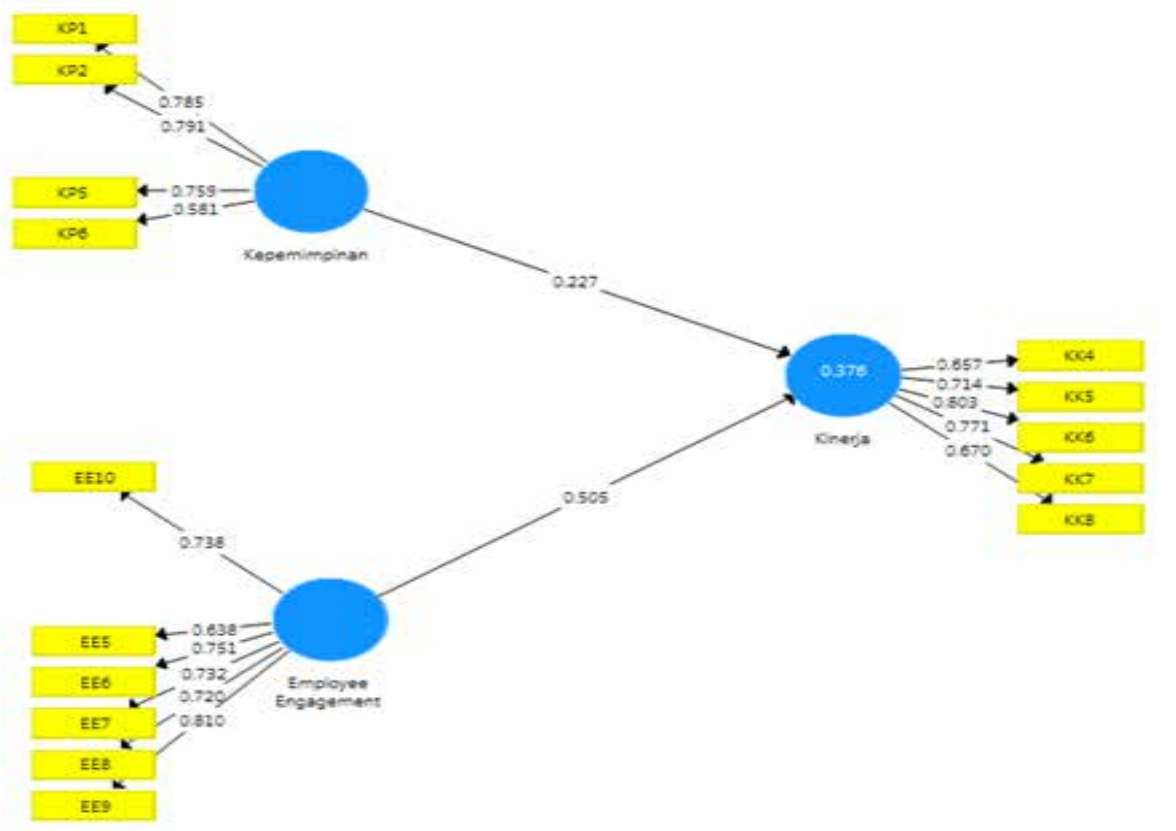
   Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian oleh Paramarta, Wayan Arya dan Ni Luh suastari (2018) yang berjudul "*Employee Engagement* Dan Motivasi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Kerja Dan Kinerja Karyawan Waterbom Bali", yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara *Employee engagement* terhadap kinerja karyawan di Waterbom Bali. Dikarenakan nilai p (probability) lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,01<0,05.

   Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian oleh Paramarta, Wayan Arya dan I Gusti Ayu Putri Kasih (2018) yang berjudul "Pelatihan Dan Motivasi Pengaruhnya Terhadap Kinerja Perawat Instalasi Bedah Sentral RSUP Sanglah Denpasar Dengan *Employee Engagement* Sebagai Variabel Intervening", yang menyatakan *Employee engagement* berpengaruh terhadap kinerja perawat Instalasi Bedah Sentral RSUP Sanglah Denpasar. Besar pengaruh yang diperoleh adalah 0,242. Angka ini

menunjukkan bahwa *employee engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja sebesar 24,2 persen, sedangkan 75,8 persen dipengaruhi oleh faktor di luar model. Berpengaruh signifikan dapat diartikan bahwa apabila *employee engagement* perawat Instalasi Bedah Sentral RSUP Sanglah Denpasar diterapkan dengan lebih baik, maka kinerja perawat Instalasi Bedah Sentral RSUP Sanglah Denpasar akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis-hipotesis yang telah diuraikan tersebut, maka dapat disusun diagram jalur seperti pada gambar 2 berikut ini:

Gambar 2. Diagram Jalur Hasil Uji Hipotesis



V. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka sebagai kesimpulan dan hasil penelitian diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Dari hasil uji secara parsial variabel Kepemimpinan (X_1) ternyata berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Kinerja Karyawan (Y) di Starbucks *Coffee* Bali Area *District* 10. Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,227 dengan T Statistics = 1,817 < 1,96 dan P Values 0,070 > 0,05.

2. Dari hasil uji Secara parsial variabel *Employee Engagement* (X_2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan (Y) di Starbucks *Coffee* Bali Area *District* 10. Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,505 dengan T Statistics = 4,313 > 1,96 dan P Values 0,000 < 0,05.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian tersebut, maka diberikan saran yang dapat menjadi pertimbangan manajemen yaitu :

1. Perlu dikembangkannya faktor-faktor lain yang mempengaruhi kinerja karyawan, seperti kompensasi, fasilitas-fasilitas yang mendukung sehingga dapat meingkatkan kinerja karyawan.
2. Dalam hasil kuesioner yang telah didapat perlu diperhatikan cara pimpinan memberikan contoh yang baik dalam mematuhi peraturan instansi, memberikan motivasi terhadap karyawan agar memiliki kegigihan dalam bekerja, serta diberikan pelatihan secara rutin untuk meningkatkan pengetahuan atau kemampuan karyawan sesuai dengan tuntutan pekerjaan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk mengembangkan lagi penelitian yang dilakukan dengan cara menambahkan variabel bebas yang berpengaruh terhadap kepemimpinan dan *employee engagement*.

Daftar Pustaka

Abdi Usman Rianse. 2012. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi.* Bandung:Alfabeta.

Abdurrahman dan Muhidin. 2011. *Panduan Praktis Memahami Penelitian*. Bandung Pustaka Setia.

Akdon Riduwan. 2012. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT.Elex Media Kamputindo.

Asep Rukmana. 2014. Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Dan Budaya Organisasi Terhadap *Emplyoee Engagement* Di BPJS Ketenagakerjaan. *Tesis* Program studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom.

Augusty Ferdinand . 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang.

Afny D Tatulus, Jantje Mandey, Jocye Rares. 2015. Pengaruh Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil Di Kantor Kecamatan Tagulandang Kabupaten Sitaro. *Jurnal* Vol 2 No.3

Buckingham M and Coffman C. 2005. *First break all the rules*. Pocket books London

Budi Triton Prawira. 2006. *SPSS 13.0 Terapan; Riset Statistik Parametrik*. Yogyakarta:CV Andi Offset.

Christian M.S Garza, A.S and Slaughter J.E. 2011. *Work Engagement : A Quantitative Review a Test Of Its Relations with Task and Contextual Performance Personnel Psychology*. 64(1): h:89-136.

Citta Cendani dan Endang Tjahjaningsih. 2015. Pengaruh *Emplyoee Engagement* dan Modal Sosial *(Organizational Citizenship Behaviour)* Sebagai Mediasi. *Jurnal* pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISBANK Semarang.

Defra Yudha, Harry Theozard Fikri. 2015.Hubungan *Emplyoee Engagement* Dengan Kinerja Perawat Rumah Sakit Di Kota Pariaman, *Jurnal* Fakultas Psikologi , Universitas Putera Indonesia "YPTK".

Development Dimensions International, inc. 2004. *Measuring Emplyoee Engagement*. *White paper* (pp 1-4).

Febriana Budhi Murnianita. 2012. Pengaruh Kepemimpinan Terhadap *Emplyoee Engagement* Pada Pt PLN (Persero) PUSDIKLAT. *Tesis* pada program Studi Magister Manajemen Jakarta.

Ghozali. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* , edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* , edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Henry Simmamora. 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi 2. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta.

Hewwit Associates. 2004. *Emplyoee engagement higher at double digit growth companies*. Research brief Hewwit associates LLC.

John Miner B. 1998. *Organizational Behavior : Performance and Productivity*. Edisi 1. Random House Busniess Division, New York.

Khan, W. A. 1990. Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33 (4), h:694-702.

Kreitner R and Kiniciki A. 2010. *Organization behavior*. Edisi 9. New York:Mc Graw Hill.

Lia Kumala Sari. 2016. Membangun *Emplyoee Engagement* Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Karyawan (studi pada PT. Sriwahana Adityakarta di Boyolali). *Skripsi* sebagai persyaratan guna memperoleh gelar sarjana ekonomi di Fakuktas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Macey W.H and Schneider B. 2008. *The Meaning of Emplyoee Engagement Industrial and Organizational Psychology*. h: 3-30

Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Remaja Rosdakarya. Bandung

Margaretha, M., dan Saragih, S. 2008. *Emplyoee engagement*: *Upaya peningkatan kinerja organisasi*. Makalah dipresentasikan pada the 2nd national conference UKWMS Surabaya.

Mariza Duma, dan Dewi Soedarso. 2017. Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Dan *Emplyoee Engagement* Terhadap Kinerja Karyawan Direktorat Soution Uperation Telkomsigma. *Jurnal.* Vol 4, No.3 Desember 2017

Marketeers Editors. 2016. Bagaimana Starbucks Merekrut Barista. Diakses dari website http://marketeers.com/bagaimana-starbucks-merekrut-barista-2/. Diunduh 10 Januari 2018.

Markos, dan Sri Devi S. 2010. Emplyoee Engagement: *The Key to Improving Performance International Journal of Bussiness and Management*

Meida Rachmawati. 2010. *Emplyoee Engagement* sebagai kunci Meningkatkan Kinerja Karyawan (international journal review). *Jurnal* STIE Salatiga.

Melayu SP Hasibuan. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Penerbit Pt. Bumi Aksara Jakarta.

Mercer. 2011. Whats Working. Diakes dari website *http//:www.mercer.com/press. releases/1418665*. Diunduh 12 Desember 2017.

Metzler, J. M. 2006. The Relationship between leadership styles and employee engagement. *A Thesis* of the Faculty of the Department of Psychology San Jose State University.

Nasution S .2000. *Berbagai Pendekatan Dalam Proses Belajar Mengajar*. Jakarta: Bumi Aksara.

Octaviani Rantelimbong. 2016. Pengaruh Keterikatan Karyawan (*Emplyoee Engagement)* Terhadap Kinerja Karyawan : Peran Jarak Kekuasaan (*Power Distance*) Sebagai Moderator. *Skripsi* Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Di Ponegoro Semarang.

Paramarta, Wayan Arya. 2009. *Aplikasi Analisis Kuantitatif.* Hand Out Kuliah pada Program Studi Sekolah Tinggi Manajemen Indonesia (STIMI) "Handayani", Denpasar.

Paramarta, Wayan Arya, dan Laswitarni, Ni Ketut. 2015. Kepemimpinan Kompensasi Dan *Emplyoee Engagement* Sebagai Variabel Intervening Pengaruhnya Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada PT. Circleka Indonesia Utama-Regional Bali). *Jurnal* Pada Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian. Diakses Dari Website https://Ojs.Stimihandayani.Ac.Id/Index.Php/Prosiding/Article/View/200

Paramarta, Wayan Arya dan Suastari, Ni Luh. 2018. *Emplyoee Engagement* Dan Motivasi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Kerja Dan Kinerja Karyawan Waterbom Bali. Jurnal Pada Forum Manajemen Volume 16 Nomor 1. Diakses Dari Website https://Ojs.Stimihandayani.Ac.Id/Index.Php/Fm/Article/View/253.

Paramarta, Wayan Arya Dan I Gusti Ayu Putri Kasih. 2018. Pelatihan Dan Motivasi Pengaruhnya Terhadap Kinerja Perawat Instalasi Bedah Sentral Rsup Sanglah Denpasar Dengan *Employee Engagement* Sebagai Variabel Intervening. *Juima Universitas Mahasaraswati*, Vol. 8 No. 2, September 2018, Diakses Dari Website http://E-Journal.Unmas.Ac.Id/Index.Php/Juima/Article/Download/295/286/.

Riduwan. 2012. *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru, Karyawan, Peneliti Pemula*. Bandung Alfabeta.

Robbins, S. P, and Judge, T. A. 2007. *Organizational behavior*. Edisi ke 12. New Jersey: Pearson International Edition.

Robinson D, Perryman S, dan Hayday S. 2004. *The drivers of employee engagement report 408*. Institute for employment studies.

Sahin Danisman, Sule Betul Tosuntas, dan Engin Karadag. 2015. The Effect Of Leadership On Organizational Performance. *Jurnal*, h:143-168

Schaufeli, W. B., and Bakker, A. B. 2010. *Utrecht work engagement scale : Preliminary manual, version 1*. Utrecht University, Occupational Health Psychology Unit.

Schaufeli, W.B and Baker, A.B. 2010. *Defining and measuring work engagement bring clarity to the concept in bakker, A.B & leiter, M.P (eds) work engagement a handbook of essential theory and research*. New York : Pschology Press

Sedarmayanti. 2009. *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Penerbit Mandar Maju Bandung.

Soekarso, Agus Sosro, Iskandar Putong, dan Cecep Hidayat. 2010. *Teori Kepemimpinan*. Mitra Wacana Media Jakarta 2010.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung:Alfabeta. CV.

Thoha Miftah. 2007. *Perilaku Organisasi: Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta:Rajawali.

Towers Perrin 2003. Working today : Understanding what drives employee engagement. Diakses dari website *http://www.towersperrin.com/tp/getwebcachedoc?webc=hrs/usa/200309/talent_2003.pdf.* Diunduh 25 Nopember 2017.

Vazirani, N. 2007. Emplyoee engagement. *Working paper series*. SIES College of management stufies, 5 (7) hal:3-9.

Yulin Masdakaty. 2015. Mengintip Sejarah Singkat Starbucks. Diakses dari website *https://majalah.ottencoffee.co.id.* Diunduh 25 Nopember 2017.

Wibowo, 2014. *Manajemen Kinerja*, Ed. Revisi 4, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada

PENGEMBANGAN PARIWISATA BERKELANJUTAN PADA WISATA PEDESAAN DI BALI MELALUI BRAND LOYALTY : STUDI KASUS DESA TANGKUP, SIDEMEN, KARANG ASEM BALI

Oleh :
I Made Bayu Wisnawa[1]
Putu Agus Prayogi[2]
I Ketut Sutapa[3]
I Made Yudi Darmita[4]

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggali potensi wisata Desa Tangkup serta merumuskan model brand loyalty. Desa Tangkup, Sidemen, Karang Asem memiliki potensi wisata yang dapat dikembangkan untuk dapat mensejahterakan masyarakat lokal. Brand Loyalty memiliki arti penting karena tujuan utama agar tercipta bisnis yang berkelanjutan. Determinan pembentuk brand loyalty pada penelitian ini adalah: service quality, brand image, brand awareness dan customer satisfaction. Sampel yang digunakan sebanyak 200 responden, dengan kriteria sudah pernah mengunjungi Desa Tangkup sebanyak minimal dua kali. Teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM) dengan program AMOS 22 dan diperkuat oleh teknik kualitatif yakni *focus group discussion*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa potensi wisata Desa Tangkup adalah (i)potensi alam yang meliputi : pemandangan untuk tracking, Sungai Telaga Waja untuk rafting; (ii)sementara itu potensi wisata budaya meliputi: Tenun Cag Cag dan Tari Barong Nong nong Kling. Dari sisi persepsi wisatawan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara : (i) service quality terhadap brand awareness, (ii) service quality terhadap brand loyalty, (iii)brand image terhadap brand awareness, (iv) brand image terhadap customer satisfaction, (v)brand awareness terhadap customer satisfaction dan (vi) customer satisfaction terhadap brand loyalty. Implikasi teoritis adalah brand loyalty memiliki anteseden customer satisfaction, brand awareness, brand image dan service quality, dimana customer satisfaction merupakan prediktor yang paling kuat. Implikasi praktis adalah pihak

1 STIPAR Triatma Jaya Badung
2 STIPAR Triatma Jaya Badung
3 STIPAR Triatma Jaya Badung
4 Universitas Triatma Mulya Badung

pengelola Desa Tangkup sebaiknya (i) segera membentuk pokdarwis dan menyusun rencana pengembangan pengelolaan potensi wisata, (ii) memperhatikan kepuasan wisatawan untuk meningkatkan brand loyalty dengan menyiapkan prasarana dan sarana wisata seperti : paket tracking, paket rafting yang mencakup aktifitas wisata budaya dengan melibatkan Tenun Cag Cag dan Tari Baris Nong nong kling sebagai keunikan.

Kata Kunci : Brand Loyalty, service quality, customer satisfaction, brand image, brand awareness, potensi wisata

Abstract

The purpose of this study is to explore the tourism potential of Tangkup Village and formulate a brand loyalty model. Tangkup Village, Sidemen, Karang Asem has tourism potentials that can be developed to prosper the local community. Brand Loyalty has an important meaning because the main goal is to create a sustainable business. The determinants of forming brand loyalty in this study are: service quality, brand image, brand awareness and customer satisfaction. The sample used was 200 respondents, with the criteria of having visited Tangkup Village as much as at least twice. The analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) with the AMOS 22 and is strengthened by qualitative techniques focus group discussions. The results showed that the tourism potential of Tangkup Village was (i) natural potential which included: scenery for tracking, Telaga Waja River for rafting; (ii) meanwhile the potential for cultural tourism includes: Weaving Cag Cag and Barong Nong nong Kling dance. From the perception of tourists shows a positive and significant influence between: (i) service quality on brand awareness, (ii) service quality on brand loyalty, (iii) brand image on brand awareness, (iv) brand image on customer satisfaction, (v) brand awareness of customer satisfaction and (vi) customer satisfaction with brand loyalty. Theoretical implications are brand loyalty has antecedents of customer satisfaction, brand awareness, brand image and service quality, where customer satisfaction is the most powerful predictor. The practical implication is that the head of Tangkup Village should (i) immediately form a Pokdarwis and develop a tourism potential management development plan, (ii) pay attention to tourist satisfaction to increase brand loyalty by preparing tourism infrastructure and facilities such as: tracking packages, rafting packages that include cultural tourism activities by involving Cag Weaving and Baris Nong Nong kling dance as uniqueness.

Keywords: Brand Loyalty, service quality, customer satisfaction, brand image, brand awareness, tourism potential

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bali dikenal sebagai destinasi wisata bertaraf internasional. Keberhasilan pemerintah dan segenap *stake holder* pariwisata Bali dalam mengembangkan kepariwisataan Bali patut diapresiasi tinggi. Saat ini sungguh terasa dampak positip dari pengembangan kepariwisataan di Bali. Banyak hotel dan fasilitas wisata bermunculan di setiap sudut Kota Denpasar, di kawasan Kuta, Nusa Dua, Sanur dan di berbagai tempat lainnya. Demikian pula kualitas jalan, listrik, air bahkan internet sudah dibangun sedimikian baiknya. Lapangan pekerjaan juga tersedia begitu banyak untuk masyarakat Bali, Indonesia, bahkan dunia. Demikian pula dampak *multiplier* ekonomi yang mampu menghidupi kebutuhan masyarakat sampai kepelosok desa terpencil di Bali. Pada intinya, masyarakat Bali, rakyat Indonesia, bahkan dunia sungguh merasakan buah manis dari pengembangan kepariwisataan di Bali.

Dalam filsafat Bali, *Rwa Bhineda* yakni kebaikan selalu berdampingan dengan ketidakbaikan. Demikian pula dengan kepariwisataan di Bali. Selain kebaikan yang dihasilkan, ada pula keburukan yang dirasakan saat ini. Hal ini lumrah terjadi dalam semua hal hasil karya manusia di dunia ini. Dampak buruk pariwisata yang dirasakan saat ini antara lain : (i)penurunan kualitas lingkungan hidup karena polusi udara, pencemaran air tanah, polusi suara; (ii) kemacetan lalu lintas pada kawasan SARBAGITA khususnya pada wilayah Denpasar-Kuta-Nusa Dua, (iii) komodifikasi budaya, (iv) urbanisasi. Dampak negatif ini tidak lepas dari pengembangan kepariwisataan yang masih saja mengejar kuantitas (mass tourism). Kebanggaan akan banyaknya jumlah wisatawan yang datang, jumlah hotel dan fasilitas wisata yang dibangun, jumlah atraksi wisata yang dibangun dan semua pembangunan lainnya yang mengejar kuantitas. Dapat dikatakan bahwa saat ini, kenyataan yang terjadi adalah Bali dijual murah kepada wisatawan. Bali menerima semua segmen pasar wisata, mulai dari kelas elite sampai dengan wisatawan tidak berkelas yang tidak memberikan kontribusi bagi perekonomian Bali dan Indonesia.

Urbanisasi sepertinya tidak dapat dikendalikan lagi. Dapat dilihat pada desa-desa di Bali, banyak sekali masyarakat dalam usia produktif lebih memilih bekerja pada sektor pariwisata daripada agraris. Sungguh memprihatinkan, saat ini trend yang terjadi di desa-desa, banyak sawah-sawah dikeringkan untuk diganti menjadi tegalan atau kebun, bahkan villa-villa tak berijin. Banyak pula masyarakat Bali yang menjual tanah warisannya kepada investor-investor untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Sungguh ironis, pariwisata Bali yang mengandalkan budaya yang berakar dari kehidupan agraris, sementara secara perlahan tanah pertanian jumlahnya berkurang dari tahun ke tahun beralih kepemilikan kepada investor untuk dijadikan hotel,villa, restoran dan fasilitas yang dimiliki swasta.

Upaya yang dilakukan pemerintah adalah dengan mengembangkan rural tourism, berupa desa wisata dan wisata pedesaan. Pemerintah menargetkan 200 desa wisata di Bali. Saat ini tercatat 110 desa wisata dan akan terus dikembangkan. Namun, dari semua desa wisata tersebut, hanya segelintir desa wisata saja yang berkembang, misalnya : Panglipuran, Tenganan, Pedawa, dan beberapa desa wisata lainnya. Patut dipertanyakan, bagaimana dengan desa wisata lainnya yang ada di Bali? Apakah tinggal papan namanya saja? Hal ini menunjukkan bahwa pengambilan keputusan suatu desa untuk dijadikan desa wisata masih belum memperhatikan konsep pembangunan berkelanjutan yang meliputi tiga pilar (ekonomi, lingkungan dan sosial-budaya).

Desa Tangkup adalah sebuah desa yang terletak di Kabupaten Karang Asem pada Kecamatan Sidemen. Desa ini memiliki potensi wisata yang sangat layak dikembangkan. Sudah ada cukup banyak wisatawan yang berkunjung. Berdasarkan studi awal, ketidakpuasan wisatawan yang berkunjung ke Desa Tangkup, disebabkan karena atraksi wisata yang belum dikelola secara optimal, meskipun potensi wisata yang dimiliki sangat beragam dan berkualitas tinggi. Desa Tangkup belum memiliki pokdarwis (kelompok sadar wisata) meskipun memiliki sumber daya manusia yang sangat memadai.

Aspek perencanaan dalam pengembangan kepariwisataan di Desa Tangkup merupakan hal yang penting untuk dilakukan. Dengan perencanaan yang matang, maka potensi wisata yang dikembangkan akan dapat berkelanjutan. Dalam perencanaan ini digunakan pendekatan dari sisi potensi wisata yang dimiliki (*supply*) serta kebutuhan dan keinginan wisatawan (demand). Dengan memperhatikan Ilmu Pariwisata yang bersifat multi disiplin dan interdisiplin, menggunakan pendekatan *SHIP* (*Sistemic, Holistic, Interdependency dan Participatory*). Sebagai langkah awal, disusun sebuah pemetaan zonasi kawasan wisata Desa Tangkup yang tidak merubah fungsi lahan dengan memperhatikan aspek kearifan lokal yang meliputi Tri Hita Karana, Tri Loka dan Hasta Mandala.

Dari sisi kebutuhan dan keinginan wisatawan, digunakan pendekatan perilaku wisatawan yang meliputi aspek keinginan dan harapan wisatawan, loyalitas wisatawan (*brand loyalty*), kepuasan wisatawan (*customer satisfaction*), *Brand Image* (citra desa sebagai merek), *brand awareness* (kesadaran merek), dan kualitas layanan (*Service quality*).

B. **Latar Belakang Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah potensi wisata yang dimiliki Desa Tangkup, Kecamatan Sidemen, Kabupaten Karang Asem, Bali?

2. Bagaimanakah model Brand Loyalty dari wisatawan Desa Tangkup, Kecamatan Sidemen, Kabupaten Karang Asem Bali?
3. Bagaimanakah hubungan antar konstruk yang membentuk Brand Loyalty dari wisatawan Desa Tangkup, Kecamatan Sidemen, Kabupaten Karang Asem Bali?

C. **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk

1. Mengkaji potensi wisata yang dimiliki Desa Tangkup, Kecamatan Sidemen, Kabupaten Karang Asem Bali.
2. Mengkaji model brand loyalty dari wisatawan Desa Tangkup, Kecamatan Sidemen, Kabupaten Karang Asem Bali.
3. Mengkaji hubungan antar konstruk yang membentuk brand loyalty wisatawan Desa Tangkup, Kecamatan Sidemen, Kabupaten Karang Asem Bali.

II. **TINJAUAN PUSTAKA**

A. **Landasan Teori**

Kebanyakan kawasan pedesaan hanya bergantung pada sektor pertanian, perkebunan dan perikanan. Banyak desa yang keberadaannya tergerus oleh pembangunan dan industrialisasi di segala bidang. Namun demikian pada era milenia ini, kawasan pedesaan memiliki fungsi sebagai tempat melakukan aktivitas wisata (Saxena, et al.,2007). Aktifitas wisata pada kawasan pedesaan berkembang semenjak akhir abad 19 di wilayah Eropa dan Amerika (Lane and Kastenholz, 2015). Selanjutnya pada Tahun 1970 dan 1980 wisata pedesaan berkembang menjadi sebuah produk yang komersial dengan melibatkan pemerintah bersama masyarakat lokal . Wisata pedesaan membawa keuntungan secara ekonomi dan membuka lapangan pekerjaan (Augustyn, 1998; Flisher and Felsenstein, 2000). Meskipun didefinisikan dengan berbagai macam cara, wisata pedesaan memiliki dua fitur yang mendasar, yaitu : (i) mempekerjakan penduduk lokal, (ii)menggunakan sumber daya lokal berupa rumah penduduk sebagai sarana akomodasi, yang melibatkan sarana jalan, sarana transportasi lokal dan sumber daya sejarah, budaya sebagai atraksi wisata (Lane and Kastenholz, 2015).

Dengan mengukur sikap penduduk lokal, persepsi dan keterlibatan mereka , maka dampak pengembangan pariwisata terhadap kehidupan penduduk lokal akan dapat diprediksi (Lindberg, Dellaert, & Rassing, 1999; Wang & Pfister, 2008; Williams & Lawson, 2001). Kepuasan wisatawan terhadap pengalamannya melakukan aktifitas wisata diteliti oleh Devesa, Laguna and Palacios, (2010); Kastenholz, Carneiro, Marques, and Lima, (2012). Dari perpektif pemasaran, DMO (Destination Management Organization) pada wisata pedesaan, brand, images dan strategi

pemasaran merupakan isu-isu utama untuk dapat dikaji lebih lanjut (Adeyinka-Ojo, Khoo-Lattimore, & Nair, 2014; Chen, Lin, & Kuo, 2013; Haven-Tang & Sedgley, 2014; Zhou, 2014).

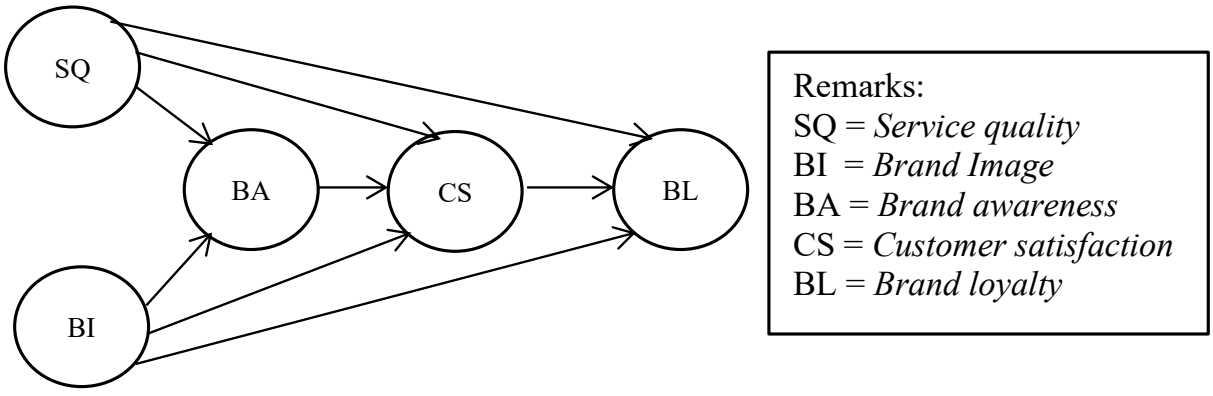
Keberlanjutan dari perencanaan dan pengelolaan wisata pedesaan mendapat banyak perhatian. Banyak penelitian yang sudah mengembangkan indikator dari sustainability (keberlanjutan) yang meliputi dimensi sosial, ekonomi dan lingkungan dengan memperhatikan keunikan dari masing-masing desa (Blancas, Lozano-Oyola, Gonz_alez, Guerrero, & Caballero, 2011, Wachyuni 2017, Adyla, 2018)

Penelitian ini juga mengacu pada penelitian terdahulu, yakni penelitian Wisnawa, et al (2017), Suhartanto, (2011), Huh, (2009), Chi, et al (2009) dan Li, (2006). Keseluruhan penelitian tersebut merupakan penelitian mengenai brand loyalty, namun menggunakan konstruk yang berbeda, pada obyek penelitian yang berbeda. Penelitian Li, (2006) menggunakan konstruk customer satisfaction, quality alternatives, investment size, perceived quality dan perceived value pada penumpang kapal pesiar di Amerika. Penelitian Suhartanto, (2011) menggunakan konstruk customer satisfaction, perceived value, Brand Image, dan service quality pada hotel-hotel yang ada di Bandung. Penelitian ini menggunakan konstruk service quality, Brand Image, brand awareness dan customer satisfaction. Penelitian ini memasukkan brand awareness sebagai konstruk pendukung, karena mampu memperkuat brand loyalty berdasarkan penelitian Huh, (2009) menggunakan konstruk image, perceived quality, destination awareness, satisfaction pada destinasi wisata di Virginia. Penelitian Chi, et al (2009) menggunakan konstruk brand awareness, perceived quality, brand loyalty dan purchase intention pada industri perhotelan di Minesotta, Amerika**.**

B. Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 1
Kerangka Konseptual



Beberapa penelitian menunjukkan efek, hubungan, pengaruh dari *Brand Image*, *service quality*, *brand awareness* dan *customer satisfaction*, terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini mengacu pada pendekatan yang diajukan oleh Li (2006); Huh, (2006) ; Suhartanto, (2011); Mahasuweerachai, (2012); Mojarrad dan Lakanie, (2015) dan Wisnawa, et al (2017 dan 2018). Dalam pendekatan ini, *Brand Image, service quality, customer satisfaction*, langsung mempengaruhi *brand loyalty*. *Service quality* , *Brand Image* dan *brand awareness* juga berpengaruh tidak langsung terhadap *brand loyalty* melaui *customer satisfaction*.

Alasan untuk mengadopsi pendekatan tersebut, karena model tersebut sudah berhasil diujicobakan dalam berbagai macam industri (Cronin, et al 2000; Brady and Cronin, 2001; Brady, et al 2005; Hutchinson, et al 2009; Suhartanto, 2011, Wisnawa et al 2018), namun demikian model yang sudah pernah diujicobakan tersebut belum pernah digunakan pada produk wisata pedesaan.

C. **Hipotesis**

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah :

1. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.
2. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
3. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.
4. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*
5. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
6. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.
7. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfation.
8. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*

III. **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode campuran, metode kuantitatif dengan teknik *Structural Equation Modelling* (*SEM*), sedangkan metode kualitatif dengan *focus group discussion* dan *indepth interview.* Populasi adalah keseluruhan wisatawan yang pernah mengunjungi Desa Tangkup, minimal dua kali. Jumlah sampel sebanyak 200 responden. Jumlah tersebut sudah memenuhi persyaratan *SEM* dengan *MLH* (*maximum likelyhood*) yakni antara 100 – 200 responden (Hair et al, 2014). Demikian pula dari indikator-indikator dalam penelitian ini sebanyak 24, yang membutuhkan paling sedikit 120 responden

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Potensi Wisata Desa Tangkup, Sidemen, Karang Asem Bali

Desa Tangkup mewilayahi 4 Banjar Dinas yang terdiri dari : Br.Dinas Sangkungan, Br.Dinas Tabu, Br. Dinas Tangkupanyar dan Br.Dinas Tangkup Desa. Desa Tangkup adalah salah satu Desa di Kecamatan Sidemen yang memiliki luas wilayah 2,667 Km2 yang terbagi atas 4 Banjar Dinas yaitu :

a. Br. Dinas Sangkungan : 75,617 Ha

b. Br.Dinas Tabu : 40,208 Ha

c. Br.Dinas Tangkupanyar : 119,680 Ha

d. Br.Dinas Tangkupdesa : 31,115 Ha

Total 266,620 Ha

Desa Tangkup terletak di Wilayah Kecamatan Sidemen,Kabupaten Karangasem dengan luas 266,620 Ha, bila ditinjau dari segi geografisnya Desa Tangkup memiliki iklim tropis yang dipengaruhi oleh angin musin kemarau dan musin hujan, ketinggian tempat berkisar kurang lebih 500-700 meter dari permukaan laut, Topografi Desa Tangkup keseluruhan wilayah merupakan dataran rendah dengan kemiringan 0,5% curah hujan rata – rata pertahun 2000 – 3000 mm,keadaan suhu rata-rata 36^{o} C dengan batas-batas wilayah :

a. Sebeleh Utara : Desa Sangkan Gunung

b. Sebelah Timur : Desa Wisma Kerta.

c. Sebelah Selatan : Sungai Unda.

d. Sebelah Barat : Sungai Telaga Waja

Dilihat dari iklimnya dan kondisi geografisnya Desa Tangkup memiliki struktur perekonomian yang mengarah ke bidang pertanian dan perkebunan . Apabila memasuki usia panen, masyarakat Desa Tangkup akan menjual hasil kebun mereka ke daerah Klungkung maupun dijadikan konsumsi pribadi. Walaupun masyarakat Desa Tangkup lebih banyak bermata pencaharian sebagai petani, namun kebanyakan dari mereka hanya mengelola sawah yang dimiliki orang lain yang tidak berasal dari Desa Tangkup, sehingga menurut kepala desa setempat, mata pencaharian

yang dominan di Desa Tangkup adalah sebagai buruh tani. Selain menjadi buruh tani, setiap keluarga yang ada di Desa Tangkup juga membuat kerajinan tangan berupa kain tenun, dimana pengerajin tenun yang ada di Desa Tangkup telah memiliki pengepul sendiri yang bekerjasama dengan masing-masing kepala keluarga yang ada di desa tersebut. Harga tenun pun telah dipatok oleh para pengepul, dan hasil tenun tersebut dibawa ke daerah Klungkung untuk dipasarkan. Apabila kerajinan ini dikembangkan lagi dan diberikan *brand* tersendiri yang berasal dari Desa Tangkup, tentu harga tenun akan menjadi lebih tinggi dibandingkan apabila hasil tenun tersebut diambil pengepul dan dipasarkan di daerah Klungkung.

Sebelah Barat Desa tangkup di batasi oleh aliran Sungai Telaga Waja yang memiliki arus deras. Pengembangan Pariwisata Pedesaan di Desa Tangkup Sumber Daya Pariwisata di Desa Tangkup Sebagai salah satu desa yang pemanfaatan lahannya di dominasi oleh sektor pertanian, Desa Tangkup memiliki beberapa sumber daya pariwisata yang bisa dikembangkan menjadi daya tarik wisata. Adapun sumber daya pariwisata yang dimiliki antara lain :

a. Wisata Alam, meliputi daerah perbukitan yang mengelilingi sebagian wilayah Desa Tangkup, mulai dari bagian timur, utara, barat sampai selatan. Melalui bukit di bagian utara, dapat dilihat pemandangan indah ke arah Samudra Hindia, pesisir Klungkung, Gianyar, Denpasar, Bukit Jimbaran dan Patung Garuda Wisnu Kencana. Pemandangan sawah yang menghampar luas, juga menjadi daya tarik tersendiri untuk aktifitas *tracking*. Pada sisi barat, mulai dari utara ke selatan, terdapat Sungai Telaga Waja yang memiliki Air yang mengalir deras dengan beberapa jeram yang curam serta bebatuan di sepanjang sungai, menjadikan Sungai Telaga Waja sebagai *spot rafting* yang paling menantang di Bali. Selain menguji andrenalin, jalur *rafting* di Sungai Telaga Waja juga menawarkan pemandangan alam yang sangat indah. Sepanjang jalur *rafting* wisatawan akan disuguhkan pemandangan sawah dan beberapa *spot* air terjun yang menawan. Tidak mengherankan Sungai Telaga Waja menjadi primadona bagi wisatawan yang gemar melakukan kegiatan *rafting*.

b. Wisata Budaya, meliputi Tenun Cag-Cag yang merupakan sebuah *authenticity* dari Desa Tangkup. *Tenun Cag Cag* dibuat dengan peralatan tradisional (Alat Tenun Bukan Mesin). Keunikan Tenun ini adalah pada motif yang di buat hanya pada satu sisi kain. Sampai saat ini produksi kain tenun masih dilakukan oleh ibu-ibu rumah tangga yang dapat menopang kehidupan keluarga. Selain Tenun Cag-Cag, terdapat juga tari Barong Nong-nong Kling yang hanya dimiliki Desa Tangkup saja. Tari ini bersifat sakral, tidak dapat ditarikan sembarang orang dan hanya ditampilkan pada saat upacara-upacara tertentu.

2. Model Brand *loyalty* pada dari wisatawan Desa Tangkup, Kecamatan Sidemen, Kabupaten Karang Asem Bali

Berikut hasil analisis statistik yang meliputi karkateristik wisatawan, uji model dan pengaruh antar determinan pembentuk *brand loyalty* pada wisatawan yang berkunjung ke Desa Tangkup

a. Hasil uji *valid*itas dan reliabilitas

Uji *valid*itas dan reliabilitas dilakukan kepada 30 responden dengan kritera sudah pernah berkunjung ke Desa Tangkup sebanyak minimal dua kali. Kuesioner disebarkan dengan *offline* dan online melalui media sosial seperti *facebook*, instagram dan *whatsapp*. Kusioner yang disebar secara *offline* memiliki respon rate yang rendah. Dari 100 kuesioner yang disebar, hanya 10 yang kembali. Kuesioner yang disebar dengan online memperoleh respon yang baik, dengan 29 terisi. Dari 39 kuesioner terisi hanya 30 yang digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya uji validitas dan reliabitas menunjukkan korelasi antar variable memiliki nilai di atas 0,3 yang menunjukkan *valid*. Demikian pula dengan nilai *alpha cronbach* menunjukkan nilai di atas 0,6 yang menunjukkan instrument yang digunakan *reliable*.

Setelah instrument *valid* dan *reliable*, maka kuesioner kembali disebar secara online dan *offline*. Dari 244 kuesioner yang kembali, hanya 200 yang diisi lengkap dan digunakan untuk proses lebih lanjut.

b. Statistik jawaban responden.

Pada konstruk kualitas layanan (X1), rata-rata jawaban responden 3,824 yang berarti bahwa responden cendrung setuju terhadap pernyataan yang ada dalam kuesioner. Hal yang sama terjadi pada konstruk *Brand Image* (X2) dengan rata-rata jawaban responden 4,180 , konstruk *brand awareness* (X3) dengan rata-rata 3,915 dan konstruk *brand loyalty* (Y) dengan skor 4,084. Pada konstruk *customer satisfaction* (X4) jawaban responden cendrung netral dengan skor 3,20.

c. Karakteristik Wisatawan Desa Tangkup

Pada Tabel 1 dapat dilihat karakteristik wisatawan yang berkunjung ke Desa Tangkup. Dari sisi usia, sebagian besar berada pada usia produktif 17-35 tahun (84,50%). Jenis kelamin pria sebanyak (72,00%), lama kunjungan kurang dari satu hari (65,00%), bekerja sebagai profesional (62,50%), sebagian besar berasal dari Bali (61,50%). Alasan berkunjung adalah untuk *tracking* dan *rafting* (62,50%). Pengeluaran responden sebagian besar kurang dari dua ratus ribu rupiah (57,50%).

Tabel 1

Respondent Characteristique

No	*Respondent Charasterique*	*The Highest Frequency*	*Percentage (%)*	*The Second Highest Frequency*	*Percentage (%)*	*The Lowest Frequency*	*Percentage (%)*
1	*Age*	17-25 *years old*	59,00	26-35 *years old*	25,50	46-55 *years old*	4,00
2	*Sex*	*Man*	72,00	*Woman*	28,00	*Woman*	28,00
3	*Length time of visitation*	*Less than 1 day*	65,00	*More than 1 day*	35,00	*More than 1 day*	35,00
4	*Occupation*	*Profesional*	62,50	*Entrepreneur*	17,50	*Civil servant*	3,00
5	*Region*	*Indonesian*	61,50	*Asean and Australian*	21,00	*American and European*	17,50
6	*Reason to visit*	*Tracking and Rafting*	62,50	*Pilgrime tourism*	32,00	*Spiritual tourism*	5,50
7	*Money spent*	< Rp.200.000,-	57,50	>Rp.200.000 – Rp.500.000	27,00	> Rp.500.000	15,50

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Berdasarkan Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa wisatawan Desa Tangkup didominasi oleh penduduk lokal, yang menikmati tracking dan rafting. Wisatawan tidak banyak membelanjakan uangnya. Dari sisi pekerjaan, wisatawan Desa Tangkup adalah orang-orang yang bekerja sebagai profesional, kuliah dan bekerja, sehingga memiliki pemikiran yang kritis.

Pada Tabel 2 dapat dilihat setiap konstruk sudah memenuhi uji ketepatan model. Demikian pula pada Tabel 3 keseluruhan variabel endogen sudah memenuhi uji ketepatan model.

Tabel 2

Hasil Uji Ketepatan Model pada Masing-masing Konstruk

Brand Image*, *Service quality*, *Customer satisfaction* dan *Brand loyalty

No	*Goodness of Fit Index*	*Cut of Value*	*Service quality*	*Brand Image*	*Brand awareness*	*Customer satisfaction*	Brand Loyaty	Keterangan
1	*Chi-square* χ^2	*expected small value*	*5,645*	*9,092*	*2,967*	*7,261*	*7,172*	*Good*
2	*Significance Probability*	*≥ 0,05*	*0,227*	*0,105*	*0,563*	*0,096*	*0,127*	*Good*

3	*GFI*	*≥ 0,90*	*0,969*	*0,983*	*0,994*	*0,983*	*0,986*	*Good*
4	*AGFI*	*≥ 0,90*	*0,959*	*0,948*	*0,978*	*0,917*	*0,947*	*Good*
5	*CFI*	*≥ 0,90*	*0,994*	*0,992*	*1,000*	*0,989*	*0,992*	*Good*
6	*TLI*	*≥ 0,95*	*0,985*	*0,983*	*1,005*	*0,966*	*0,980*	*Good*
7	*RMSEA*	*≤ 0,05*	*0,045*	*0,064*	*0,000*	*0,115*	*0,063*	*Fair*

Sumber : Hasil Penelitian, 2019

Tabel 3
Hasil Uji Ketepatan Model pada Variabel Endogen

No	*Goodness of Fit Index*	*Cut of Value*	*Model Result*	*Information*
1	*Chi-square* χ^2	*Expected to be less*	51,762	*Good*
2	*Significance*	≥ 0.05	0,197	*Good*
3	*GFI*	≥ 0.90	0,965	*Good*
4	*TLI*	≥ 0.95	0,992	*Good*
5	*PNFI*	0.60 – 0.90	0.471	*Good*
6	*PGFI*	0 – 1	0.404	*Good*
7	*RMSEA*	≤ 0,08	0.030	*Good*

Sumber : Hasil Penelitian, 2019

d. Uji normalitas, outlier, multikolinearitas dan singularitas data.

Berdasarkan hasil perhitungan dari program Amos 22.0, rasio nilai kritis dari *Skewnes*s pada rentang ±2,58. Demikian pula nilai rasio kritis dari *Kurtosis* dari semua indikator berada pada rentang ±1,56. Hal tersebut menunjukkan bahwa data sudah terdistribusi normal. Demikian pula dengan multikolinearitas dan singularitas yang tidak terjadi pada data yang digunakan dengan determinan dari nilai matrix kovarian mendekati nilai nol (Ghozali,2014), yakni 0,365. Data sudah terbebas dari *outlier* dimana tidak ada nilai dari *mahalanobis distance* melebihi nilai *chi-square* pada tingkat signifikansi 0,001 dengan *degree of freedom* 24 ;χ^2(24;0.001) = 51.177.

Tabel 4

Mahalanobis Distance Score

No	*Observation number*	*Mahalanobis d-squared*	p1	p2
1	53	30,073	0,182	0,007
2	87	29,453	0,204	0,032
3	166	29,070	0,218	,064
4	78	28,741	0,230	,105
...	...	...	...	...
198	131	23,020	0,519	0,811
199	28	23,015	0,519	0,773
200	21	22,546	0,547	0,919

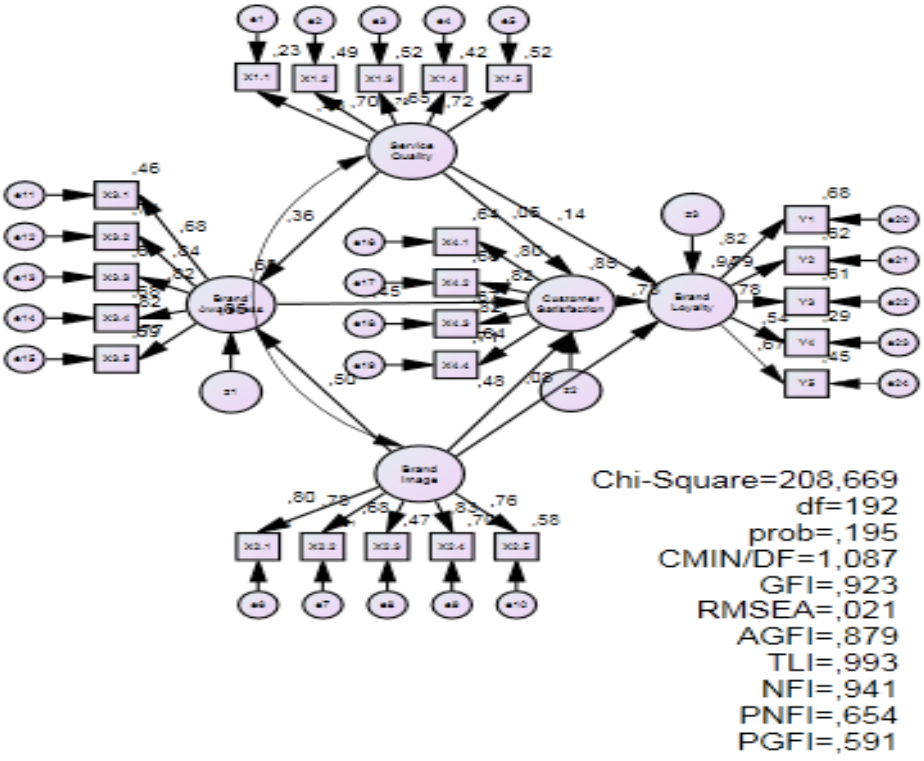
Sumber : Hasil Penelitian, 2019

e. Model Persamaan Struktural

Model persamaan structural yang dihasilkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2

Model Persamaan Strukturan *Brand loyalty* Wisatawan pada Desa Tangkup, Kecamatan Sidemen, Kabupaten Karang Asem Bali



Tabel 5

Goodness of Fit Index of Structural Equation

No	*Goodness of Fit Index*	*Cut of Value*	*Model Result*	*Information*
1	*Chi-square* χ^2	*Expected to be less*	208,669	*Good*
2	*Significance*	≥ 0.05	0,195	*Good*
3	*GFI*	≥ 0.90	0,923	*Good*
4	*AGFI*	≥ 0.90	0,879	*Good*
5	*TLI*	≥ 0.95	0,993	*Good*
6	*PNFI*	0.60 – 0.90	0.654	*Good*
7	*PGFI*	0 – 1	0.591	*Good*

Sumber : Hasil Penelitian, 2019

f. Model *Brand loyalty* pada Desa Tangkup

Gambar 2 dan Tabel 5 menunjukkan bahwa model *brand loyalty* pada Desa Tangkup dibentuk oleh *service quality*, *Brand Image*, *brand awareness* dan *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap *brand loyalty* dengan *loading factor* sebesar 0,698. Sementara *brand awareness* memiliki pengaruh paling kuat terhadap *customer satisfaction* dengan *loading factor* sebesar 0,573. *Service quality* juga berpengaruh terhadap *brand awareness* dengan *loading factor* sebesar 0,468.

3. Hubungan antar konstruk yang membentuk Brand Loyalty dari wisatawan Desa Tangkup, Kecamatan Sidemen, Kabupaten Karang Asem Bali

Hubungan antar konstruk berupa pengaruh variabel eksogen ke endogen, dapat dilihat pada Tabel 6 berikut :

Tabel 6

Hypothesis Test

No	Hypotesis test	Standardized Regression Weights	Estimate	S.E.	C.R.	P
1	Service Quality to Brand Awareness	0,468	0,508	0,175	2,908	0,004
2	Service Quality to Customer Satisfaction	0,210	0,220	0,155	0,143	0,886
3	Service Quality to Brand Loyalty	0,406	0,451	0,173	2,608	0,009
4	Brand Image to Brand Awareness	0,417	0,508	0,175	2,908	0,004
5	Brand Image to Customer Satisfaction	0,402	0,439	0,149	2,947	0,003
6	Brand Image to Brand Loyalty	0,100	0,115	0,174	0,656	0,512
7	Brand Awareness to Customer Satisfaction	0,573	0,560	0,113	4,945	0,000
8	Customer Satisfaction to Brand Loyalty	0,698	0,733	0,111	6,610	0,000

Sumber : Hasil Penelitian, 2019

a. ***Service quality*** **berpengaruh positif dan signifikan terhadap** ***brand awareness.***

Pengaruh *service quality* terhadap *brand awareness* dapat dilihat pada Tabel 6, dengan *loading factor* sebesar 0,468 pada tingkat signifikansi 0,004. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka *brand awareness* dari wisatawan akan semakin meningkat.

Tabel 7

Service quality **indikator,** ***Loading factor*** **and** ***Significance***

No	*Service quality Indicator*		*Loading factor*	*Significance*
1	*Tangible*	X1.1	0,521	0,000
2	*Reliable*	X1.2	0,702	0,000
3	*Responsive*	X1.3	0,697	0,000
4	*Assurance*	X1.4	0,603	0,000
5	*Empathy*	X1.5	0,723	0,000

Sumber : Hasil Penelitian, 2019

Pada Tabel 7 dapat dilihat indikator-indikator yang membentuk *service quality*. Hal yang harus dipertahankan adalah layanan yang empathy dengan *loading factor* sebesar 0,723, dalam hal ini adalah kepedulian penduduk lokal terhadap kebutuhan personal wisatawan harus ditingkatkan.

b. *Service quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Pengaruh *service quality* terhadap customers satisfaction dapat dilihat pada Tabel 6, dengan *loading factor* sebesar 0,210 pada tingkat signifikansi 0,886. Pada penelitian ini *service quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dapat disebabkan karena pada kenyataannya memang belum ada organisasi khusus yang menangani kepariwisataan di Desa Tangkup. Saat ini Desa Tangkup hanya sebatas wisata pedesaan, di mana wisatawan hanya singgah dari jalur Klungkung kota ke Sidemen, atau menuju ke Pura Besakih. Wisatawan memahami bahwa fasilitas yang tersedia di Desa Tangkup tidak selengkap pada daya tarik wisata yang memang resmi dikelola oleh lembaga tertentu.

c. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty*

Tabel 6 menunjukkan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. *Loading factor* sebesar 0,406 dengan signifikansi 0,009. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan di Desa Tangkup, maka semakin tinggi pula loyalitas wisatawan. Meskipun kepariwisataan di Desa Tangkup belum secara resmi terorganisasi, namun di sini peran kepala desa dalam menjaga unsur Sapta Pesona adalah sangat penting. Apabila masyarakat desa mampu memberikan rasa aman, tertib, bersih, sejuk, ramah, indah, kenangan sebagai bentuk nyata dari konsep *service quality*, maka akan mampu membuat wisatawan untuk datang kembali ke Desa Tangkup.

d. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand awareness*

Pengaruh *Brand Image* terhadap *brand awareness* dapat dilihat pada Tabel 6, dengan *loading factor* sebesar 0,417 pada tingkat signifikansi 0,004. Hal ini menunjukkan semakin baik *Brand Image* yang muncul dibenak wisatawan, maka *brand awareness* dari wisatawan akan semakin meningkat

Tabel 8

Brand Image* indikator, *Loading factor* and *Significance

No	*Brand Image* Indikator		*Loading factor*	*Significance*
1	F*avorability of brand association*	X1.1	0,521	0,000
2	F*avorability of brand association*	X1.2	0,702	0,000
3	*Strength of brand association*	X1.3	0,697	0,000
4	*Strength of brand association*	X1.4	0,603	0,000
5	*Uniqueness* of *brand association*	X1.5	0,723	0,000

Sumber : Hasil Penelitian, 2019

Pada Tabel 8 dapat dilihat indikator-indikator yang membentuk *Brand Image*. Hal yang harus dipertahankan dan ditingkatkan adalah uniqueness to brand association dengan *loading factor* sebesar 0,723. Keunikan yang dimiliki Desa Tangkup antara lain, aliran Sungai Telaga Waja, pemandangan perbukitan, *Tenun Cag Cag* dan Tari *Barong Nong Nong Kling*. Keunikan inilah yang harus dikembangkan sehingga kesadaran merek pada wisatawan akan semakin berkembang.

e. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*

Pengaruh *Brand Image* terhadap *customer satisfaction* dapat dilihat pada Tabel 6, dengan *loading factor* sebesar 0,402 pada tingkat signifikansi 0,003. Hal ini menunjukkan semakin baik *Brand Image* yang muncul dibenak wisatawan, maka *customer satisfaction* dari wisatawan akan semakin meningkat.

f. *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap *Brand loyalty*

Pengaruh *Brand Image* terhadap *brand loyalty* dapat dilihat pada Tabel 6, dengan *loading factor* sebesar 0,100 pada tingkat signifikansi 0,512. Pada penelitian ini *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Hal ini disebabkan karena memang belum ada usaha untuk mencitrakan Desa Tangkup secara spesifik. Wawancara dengan responden menunjukkan bahwa citra Desa Tangkup masih sangat beragam : Sungai Telaga Waja, *Tenun Cag Cag*, *Barong Nong Nong Kling*, pemandangan bukit. Keberagaman pencitraan dari benak wisatawan ini dapat memperlemah loyalitas wisatawan untuk berkunjung kembali.

g. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*

Pengaruh *brand awareness* terhadap *customer satisfaction* dapat dilihat pada Tabel 6, dengan *loading factor* sebesar 0,573 pada tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan semakin baik *brand awareness* yang muncul dibenak wisatawan, maka *customer satisfaction* dari wisatawan akan semakin meningkat

Tabel 9

Brand Awarenes indicator, Loading factor and Significance

No	*Brand awareness* Indikator		*Loading factor*	*Significance*
1	Brand knowledge	X3.1	0,703	0,000
2	Ability to remember of brand	X3.2	0,816	0,000
3	Ability to remember product character	X3.3	0,781	0,000
4	Time to distinguish from another product	X3.4	0,818	0,000
5	Time to imagine product	X3.5	0,798	0,000

Sumber : Hasil Penelitian,2019

Pada Tabel 9 dapat dilihat indikator-indikator yang membentuk *brand awareness*. Hal yang harus dipertahankan dan ditingkatkan time to distinguish from another product dengan *loading factor* sebesar 0,818. Hal ini menunjukkan bahwa waktu bagi wisatawan untuk membedakan Desa Tangkup dengan wisata pedesaan lainnya merupakan hal yang penting dalam meningkatkan kepuasan wisatawan. Dalam hal ini penguatan berupa keunikan Desa Tangkup yang membedakan dengan desa lainnya merupakan hal yang penting untuk dilakukan.

h. *Customer satisfaction to Brand loyalty*

Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* dapat dilihat pada Tabel 6, dengan *loading factor* sebesar 0,698 pada tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan semakin baik *customer satisfaction* yang dirasakan wisatawan, maka *brand loyalty* wisatawan akan semakin meningkat

Tabel 10

Customer satisfaction indicator, Loading factor and Significance

No	*Customer satisfaction* Indikator		*Loading factor*	*Significance*
1	*Convenience of using the product*	X4.1	0,816	0,000
2	*Right decision to purchase*	X4.2	0,836	0,000
3	*Perceived value better than expectation*	X4.3	0,805	0,000
4	*Overal satisfaction*	X4.4	0,834	0,000

Sumber : Hasil Penelitian,2019

Pada Tabel 10 dapat di lihat bahwa *right decision to purchase* memiliki *loading factor* yang tinggi. Hal ini berarti bahwa perlu adanya upaya untuk meyakinkan bahwa melakukan perjalanan ke Desa Tangkup adalah hal yang tepat.

Tabel 11

Brand loyalty* indikator, *Loading factor* and *Significance

No	*Brand loyalty* Indikator		*Loading factor*	*Significance*
1	*Cognitive*	Y1	0,825	0,000
2	*Affective*	Y2	0,850	0,000
3	*Conative*	Y3	0,780	0,000
4	*Behaviour*	Y4	0,593	0,000
5	*Advocacy*	Y5	0,677	0,000

Sumber : Hasil Penelitian,2019

Pada Tabel 11 dapat dilihat indikator-indikator yang membentuk *brand loyalty*. Hal yang harus dipertahankan dan ditingkatkan adalah *affective* dengan *loading factor* sebesar 0,850. Hal ini menunjukkan bahwa perasaan suka terhadap Desa Tangkup merupakan hal yang paling kuat dalam membentuk *brand loyalty* dari wisatawan yang berkunjung.

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Desa Tangkup memiliki potensi wisata untuk dikembangkan, antara lain: (i)wisata alam, berupa pemandangan alam, aliran Sungai Telaga Waja; (ii)wisata budaya, berupa *Tenun Cag Cag* dan *Barong Nong Nong Kling.*
2. Model *Brand Loyalty* wisatawan yang berkunjung ke Desa Tangkup, Sidemen, Karang Asem Bali dibentuk dari konstruk *service quality, brand image, brand awareness* dan *customer satisfaction*, dimana *customer satisfaction* merupakan konstruk yang paling besar pengaruhnya.
3. *Service quality* berpengaruh terhadap (i) *brand awareness* dan (ii) *brand loyalty*. *Brand image* berpengaruh terhadap (i)*brand awareness* dan (ii) *customer satisfaction*. *Brand awareness* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. *Customer satisfation* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

B. Implikasi teoritis

Implikasi teoritis adalah model *brand loyalty* dibentuk dari *service quality*, *Brand Image*, *brand awareness* dan *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* merupakan variabel yang paling kuat mempengaruhi. Temuan ini mendukung hasil penelitian dari Li (2006); Huh, (2006) ; Suhartanto, (2011); Mahasuweerachai, (2012); Mojarrad dan Lakanie, (2015) dan Wisnawa, et al 2018. Penelitian ini juga mendukung temuan dari Maheswari (2018), Haribawa (2018), Andini dan Pujaastawa (2018), Kurniasih (2018), Sidiq & Resnawaty (2017), Sumadi (2016), dan Marangkun & Khoonpoon (2011) yang mengangkat pentingnya *authenticity* bagi pengembangan wisata pedesaan.

C. Implikasi praktis

Implikasi praktis penelitian ini adalah (i)mulai segera memberdayakan potensi wisata alam dan budaya di Desa Tangkup. Hal ini dapat dilakukan dengan segera membentuk paket wisata,

itenary dan mulai melakukan kegiatan promosi pariwisata ke media masa (ii) pengelola Desa Tangkup sebaiknya memperhatikan kepuasan wisatawan, khususnya kepada hal yang mampu meyakinkan wisatawan bahwa Desa Tangkup adalah pilihan yang tepat untuk dikunjungi (iii) meningkatkan kualitas layanan, khususnya pada indikator *emphaty* yakni menggugah sikap masyarakat desa untuk dapat memahami kebutuhan wisatawan. Hal ini dapat diwujudkan dengan membentuk kelompok sadar wisata dan memberikan pelatihan secara berkelanjutan mengenai sapta pesona dan pengelolaan desa wisata.(iii) *brand awareness* juga memiliki peranan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, lebih daripada *service quality* dan *Brand Image*. Upaya yang dapat dilakukan antara lain dengan cara memberikan pesan-pesan dan pengulangan-pengulangan mengenai segenap keunggulan dan keunikan yang dimiliki Desa Tangkup, misalnya: aliran Sungai Telaga Waja, *Tenun Cag Cag* dan Tari *Barong Nong Nong Kling*, (iv) Pengelola desa sebaiknya segera menetapkan keunikan Desa Tangkup yang nantinya mampu memperkuat citra Desa Tangkup di benak wisatawan, mengingat keunikan merupakan indikator yang paling kuat dalam membentuk *Brand Image*.

D. **Kelemahan penelitian ini**

Kelemahan penelitian ini adalah masih menggunakan variabel yang konvensional sebagai anteseden *brand loyalty*. Variabel lain yang sedang banyak dikaji peneliti saat ini, seperti : *service performance*, *switching behaviour*, dan *trust*.

E. **Penelitian selanjutnya**

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel atau konstruk lainnya yang membentuk *brand loyalty*, khususnya pada desa wisata atau wisata pedesaan lainnya yang ada di Bali.

F. **Saran**

Brand loyalty pada Desa Tangkup dapat ditingkatkan dengan cara : (i) Dari sisi *demand* dengan memperhatikan unsur perilaku wisatawan yang berkunjung ke Desa Tangkup, yakni meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memberikan keyakinan pada wisatawan bahwa mengunjungi Desa Tangkup adaalah pilihan yang tepat, , meningkatkan kualitas layanan dengan cara memberikan penyuluhan sadar wisata untuk dapat memperkuat rasa *emphaty*, (ii) Dari sisi *supply* menetapkan keunikan yang dimiliki Desa Tangkup untuk dapat dikomunikasikan kepada wisatawan untuk memperkuat citra Desa Tangkup; Sering melakukan pengulangan-pengulangan mengenai keunikan yang dimiliki Desa Tangkup kepada wisatawan untuk meningkatkan *Brand awareness*.

Daftar Pustaka

..... , Peraturan Daerah Propinsi Bali No. 2 Tahun 2012 Tentang Pariwisata Budaya Bali.

……, Undang-undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan, Presiden Republik Indonesia.

Aaker, D. A. 1996. Building Strong Brand. New York: The Free Press.

Abdullah, Taufik.2017. Penilaian Wisatawan akan Atribut Pariwisata di Kota Batu. *Tour*ism and Hospitality Essentials (THE) Journal, Vol. 7, No. 2, 2017.pp.91-96.

Adeyinka-Ojo, S. F., Khoo-Lattimore, C., & Nair, V. (2014). A framework for rural tourism destination management and marketing organizations. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 144(144), 151e163.

Anderson, E. W., Fornell, C. and Mazvancheryl, S. K. 2004. *Customer satisfaction* and Shareholder Value. Journal of Marketing,Vol. 68 No.4, pp.172-185.

Andini, DN dan Pujaastawa, G. 2018. " Peran Serta Elit Desa Dalam Pengembangan Pariwisata Cempaga Kecamatan Bajar Kabupaten Buleleng Bali". Jurnal Humanis, Fakultas Ilmu Budaya Unud Vol 22.1 Pebruari 2018: 87-95. DOI: 10.24843/JH.2018.v22.i01.p13 ISSN: 2302-920X

Anonim. 2014. Surat Edaran Kadisparda Provnsi Bali nomor 556/317/I/DISPAR tentang pengembangan 100 Desa Wisata di Bali tahun 2014-2018. Denpasar : Disrpada Pemrpov. Bali

Anonimus, Undang-undang No. 25 Tahun 2000 Tentang Program Pembangunan Nasional (Propenas) Bab VIII.

Ariyanto.2005.Ekonomi Pariwisata.Jakarta:Rhineka Cipta

Augustyn, M. (1998). National strategies for rural tourism development and sus- tainability: The Polish experience. Journal of Sustainable Tourism, 6(3), 191e209.

Blancas, F. J., Lozano-Oyola, M., Gonz alez, M., Guerrero, F. M., & Caballero, R. (2011). How to use sustainability indicators for tourism planning: The case of rural tourism in Andalusia (Spain). Science of the Total Environment, 412e413(7377), 28e45.

Brady, M. K., Knight, G. A., Cronin, J. J., Tomas, G., Hult, M. and Keillor, B. D. .2005. Removing The Contextual Lens: A multinational, Multi-setting Comparison of Service Evaluation Models. Journal of Retailing, Vol. 81, No. 3, pp.215-230.

Buhalis, Dimitrios. (2000). "Marketing the competitive destination of the future", *Tour*ism Management, 21 (1), 97-116

Buhalis, D. (2000). *Tour*ism and information technologies: Past, present and future. *Tourism Recreation Research, 25*(1), 41–58.

Caragliu, A., Del Bo, C., & Nijkamp, P. (2009). *Smart cities in Europe, series research memoranda 0048.* Amsterdam: VU University Amsterdam, Faculty of Economics, Business Administration and Econometrics.

Caragliu, A., Del Bo, C., & Nijkamp, P. (2011). Smart cities in Europe. *Journal of Urban Technology, 18*(2), 65–82.

Chen, L. C., Lin, S. P., & Kuo, C. M. (2013). Rural tourism: Marketing strategies for the bed and breakfast industry in Taiwan. International Journal of Hospitality Man- agement, 32(1), 278e286.

Chi, Hsinkuang.,Yeh, H.R., Yang,YT.2009. The Impact of *Brand awareness* on Consumer *Purchase intention* : The Mediating Effect of *Perceived quality* and *Brand loyalty*. The Journal of International Management. Http://www.academia.edu/download/34707438/17_ya_ting_yang.pdf

Cooper, Chris Jackson, Stephen. 1997, Distination Life Cycle: The Isle of Man Case Study, (ed Lesley France) dalam The Eartscan in Sustainable *Tour*ism, MK : Easthscan Publication Heunited.

Cooper, Chris. Dkk. 1993. *Tour*ism Principles & Practice. England: Longman *Group*.

Cronin, J. J., Brady, M. K. and Hult, T. M. 2000. Assessing The Effects of Quality, Value, and *Customer satisfaction* on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. Journal of Retailing, Vol. 76, No. 2, pp.193-218.

Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. Tourism Management, 31(4), 547e552.

Dobni, D. and Zinkhan, G. M. 1990. in Search of *Brand Image*: A Foundation Analysis. Advances in Consumer Research, Vol. 17, No.1, pp. 110-119.

Evanschitzky, H. and Wunderlich, M. 2006. An Examination of Moderator Effects in The Four-Stage Loyalty Model. Journal of Service Research, Vol. 8, No. 4, pp. 330-345.

Flisher, A., & Felsenstein, D. (2000). Support for rural tourism: Does it make a dif- ference? Annals of Tourism Research, 21(4), 180e194.

Ghozali, 2014. Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang :Badan Penerbit. UNDIP.

Haven-Tang, C., & Sedgley, D. (2014). Partnership working in enhancing the desti- nation brand of rural areas: A case study of made in Monmouthshire, Wales, UK. Journal of Destination Marketing & Management, 3(1), 59e67.

Hafsah, J. 2000. Kemitraan Usaha Konsepsi dan Strategi. Pustaka Sinar Harapan, Jakarta

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. 2014. Multivariate Data Analysis. Pearson New International Edition. England: Pearson Education Limited

Hamel and Prahalad.1990.The Core Competence of Business Corporation.Boston, USA : Harvard Business School

Haribawa, Avenzora, dan Arif.2017. Analisis Orientasi Stakeholder Untuk Pembangunan Ekowisata Di Wilayah Bali Aga, Buleleng-Bali. Media Konservasi Vol. 22 No. 3 Desember 2017: 269-276

Holloway, J. Christopher, Humphreys , Claire, dan Davidson, Rob. (2009). The Business of *Tour*ism, 8th Edition. England: Pearson Education Limited

Huh, Jin. 2006. Destination Branding As An Informational Signal and Its Influence on Satisfaction and Loyalty in The Leisure *Tour*ism Market. Virginia, USA : Faculty of Virginia Polytechnic Institute and State University.

Hutchinson, J., Lai, F. and Wang, Y. 2009. Understanding The Relationships of Quality, Value, Equity, Satisfaction, and Behavioral Intentions among Golf Travelers. *Tour*ism Management, Vol. 30, No. 2, pp.298-308.

Jane, H.-B. and A. Ibrahim (2016). "*Service quality* and *brand loyalty*: The mediation effect of brand passion, brand affection and self-brand connection." International Journal of Contemporary Hospitality Management 28(12): 2771-2794.

Kandampully,J. and Suhartanto,D. 2003. The Role of *Customer satisfaction* and *Image* in Gaining Customer Loyalty in The Hotel Industry. Journal of Hospitality & Leisure Marketing, Vol. 10, No. 1

Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., & Lima, J. (2012). Understanding and managing the rural tourism experience-the case of a historical village in Portugal. Tourism Management Perspectives, 4(4), 207e214.

Keller,K.L. 1993.Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity. Journal of Marketing, Vol. 57, No. 1, pp.1-22. http://dx.doi.org/10.237/1252054.

Kurniasih, dkk. 2018. *Tour*ism Village Model Based on Lokal Indigenous: Case Study of Nongkosawit *Tour*ism Village, Gunungpati, Semarang. E3S Web of Conferences 31, 09011 (2018), ICENIS 2017.

Lane, B., & Kastenholz, E. (2015). Rural tourism: The evolution of practice and research approachesetowards a new generation concept? Journal of Sustainable Tourism, 23(8e9), 1133e1156.

Li,X. 2006. Examining The Antecedents and Structure of Customer Loyalty in A *Tour*ism Context. Mexico : Texas A&M University

Lindberg, K., Dellaert, B. G. C., & Rassing, C. R. (1999). Resident tradeoffs: A choice modeling approach. Annals of Tourism Research, 26(3), 554e569.

Mahasuweerachai, P. 2012. A Study of Spillover Effects of Multiple Hotel Brand Extensions (Order No. 3525632). Available from ABI/INFORM Global. (1039149543).

Maheswari, dan Sariani. 2018. Strategi Pengembangan Desa Wisata Dengan Menggunakan Konsep Community Based *Tour*ism (CBT) Di Desa Sidatapa Kecamatan Banjar Kabupaten Buleleng. Jurnal KEPARIWISATAAN Volume 17 Nomor 2 September 2018. ISSN: 1412-5498 / E-ISSN: 2581-1053.

Manente, M. (2008). Destination management and economic background: Defining and monitoring lokal *tour*ist destinations. *Paper presented at the International conference on measuring tourism economic contribution at sub-National Levels*.

Marangkun, Pantathep & Rodjana Khoonpoon. 2011. Development And Map *Survey*ing Of Ancient Remain, Koh Yor, Muang District, Songkhla Province, Thailand. International Journal of Arts & Sciences, CD-ROM. ISSN: 1944-6934 :: 4(17):213–227.

Markovic, S. and Jankovic, S. R. 2013. Exploring The Relationship Between *Service quality* and *Customer satisfaction* in Croatian Hotel Industry. *Tour*ism and Hospitality Management, Vol. 19, No. 2, pp. 149-164.

Mccain, S. C., Jang, S. and Hu, C. 2005. *Service quality* Gap Analysis Toward Customer Loyalty: Practical *Guide*lines for Casino Hotels. Hospitality Management Vol. 24, No. 1, pp.465-472.

Mojarrad, N. and Lakanie, P. A. 2015. Determining and Prioritizing The Key Indikators to Choose A Hotel from The Iranian Perspective. Kuwait Chapter of The Arabian Journal of Business and Management Review, Vol. 5 No. 3, pp. 49-75.

Oliver, R. L. 1997. Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer. New York: Mcgraw Hill.

Parasuraman,A.,and Grewal,D. 2000. The Impact of Technology on The Quality-Value-Loyalty Chain : A Research Agenda. Journal of Academic Marketing Science, Vol. 28, No. 1, pp.168-174.

Pearce, D. G. (2015). Destination management in New Zealand: Structures and functions.

Journal of Destination Marketing & Management, 4(1), 1–12

Peter,J.P. and Olson,J.C.2014. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Buku 1, Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.

Prakoso, Aditha Agung. 2008.Pengembangan Desa Wisata Melalui Pendekatan Rute Wisata Kasus: Desa Wisata Srowolan, Sleman, DIY. Yogyakarta: UGM.

Ratu, Cristina, dkk. 2016. Strategi Pemasaran Desa Wisata Blimbingsari Kabupaten Jembrana. Jurnal Destinasi Pariwisata, Vol. 4 No. 1, ISSN: 2338-8811

Saxena, G., Clark, G., Oliver, T., Ilbery, B., Clark, G., & Chabrel, M. (2007). Conceptualizing integrated rural tourism. Tourism Geographies, 9(4), 347e370.

Schiffman, L., dan Kanuk, L.L. 2008. Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh. Penterjemah Zoelkifli Kasif. Jakarta: PT. Indeks.

Sedarmayanti. (2014). Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja. Jakarta: Mandar Maju.

Sidiq, Ade Ajar & Risna Resnawaty. 2017. Pengembangan Desa Wisata Berbasis Partisipasi Masyarakat Lokal Di Desa Wisata Linggarjati Kuningan, Jawa Barat. Prosiding Ks: Riset & Pkm, Vol. 4. ISSN: 2442-4480

Soekadijo, R,G. 2000, Anatomi Pariwisata. Jakarta : Gramedia

Suhartanto, D. 2011. "An Examination of The Structure and Determinants of *Brand loyalty* across Hotel Brand Origin. ASEAN Journal on Hospitality and *Tour*ism. Volume 10 No.2. pp. 146-161

Suhartanto, D. 2011. "An Examination of The Structure and Determinants of *Brand loyalty* across Hotel Brand Origin. ASEAN Journal on Hospitality and *Tour*ism. Volume 10 No.2. pp. 146-161.

Sumadi, Ketut. 2016. *Tour*ism Development Basis in Traditional Village of Kuta. International Journal of Linguistics, Language and Culture (IJLLC), Vol. 2, No. 3, September 2016, pp. 102~108 ISSN: 2455-8028

Suprapti, Ni Wayan Sri. 2010. Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran. Denpasar: Udayana University Press

Tabaku, E. and Cerri, S. 2016. An Assessment of *Service quality* and *Customer satisfaction* in The Hotel Sektor. Faculty of *Tour*ism and Hospitality Management in Opatija. Biennial International Congress.*Tour*ism and Hospitality Industry, pp. 480-489.

Tabaku, E. and Kushi,E. 2013.*Service quality*, *Customer satisfaction*, Perceived Value and *Brand loyalty* : A Critical Review of The Literature. Academic Journal of Interdiciplinary Studies, Vol. 2 No. 9.

Tjiptono, Fandi. 2014. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Penerbit Andi

Wang, Y. S., & Pfister, R. E. (2008). Residents' attitudes toward tourism and perceived personal benefits in a rural community. Journal of Travel Research, 47(1), 84e93.

Williams, J., & Lawson, R. (2001). Community issues and resident opinions of tourism. Annals of Tourism Research, 28(2), 269e290.

Wisnawa, I.M.B., Sutapa,I.K. dan Sumerta,I.K.E. 2017. Loyalitas Pelanggan pada BrandbHotelbBerbintangbdibDenpasar.https://www.academia.edu/33620683/LOYALITAS_PELANGGAN_PADA_BRAND_HOTEL_BER_BINTANG_DI_DENPASAR.docx. Diakses pada 27 November 2017, Jam 08.30 wita

Wisnawa,IMB.,Antara,I Made, and Bendesa.,IKG. 2018.*Brand awareness* at Chain Hotel in Bali : A Case Study at Inna Hotel *Group*.IJMER.Vol.7 Issue 1(4). India:Sucharitha Publication.

Wisnawa,IMB.,Antara,I Made, and Bendesa.,IKG. *Brand loyalty* at Chain Hotel in Denpasar.2018. Electronoic Journal of *Tour*ism (EJOT).Vol.5 No.1. Denpasar: Universitas Udayana.

Wu, H. 2014. The Effects of *Customer satisfaction*, Perceived Value, Corporate *Image* and *Service quality* on Behavioral Intentions in Gaming Establishments. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 26, No. 4, pp. 540-565.

Zeithaml, V. A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and SynThesis of Evidence. Journal of Marketing, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. 1996. The Behavioral Consequences of *Service quality*. Journal of Marketing, Vol. 60, No. 2, pp. 31-46.

Zhou, L. (2014). Online rural destination images: Tourism and rurality. Journal of Destination Marketing & Management, 3(4), 227e240.

https://www.thejakartapost.com/travel/2019/06/25/the-latest-trends-in-travel-and-*tour*ism.html Sunarjo,Erika. The Latest Trends in Travel and *Tour*ism

https://skift.com/2019/05/09/airlines-take-notice-of-millennials-with-new-strategies/ illennials don't always want to go on vacation to places their parents like to visit. Airlines are starting to take notice.— *Brian Sumers*

https://globalnews.booking.com/bookingcom-reveals-key-findings-from-its-2019-sustainable-travel-report/

WTTC (2016). *Travel & Tourism Economic Impact 2016: World. Report prepared by the authority on World Travel & Tourism.* London, U.K.

World *Tour*ism Organization, U (2015). *UNWTO Tourism Highlights.* 2015 EditionMadrid:World *Tour*ism Organization

MODEL PENGEMBANGAN DESA WISATA BERBASIS DAYA TARIK WISATA ALAM DAN BUDAYA DI DESA PAKSEBALI KLUNGKUNG BALI

Oleh :
I Wayan Pantiyasa[1]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan model pengembangan desa wisata Paksebali, berbasis daya tarik wisata alam dan budaya . Metode pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, pencatatan dokumen, *Focused Group Discussion,* data dianalisis dengan deskriptif kualitatif . Hasil penelitian menunjukkan bahwa *political will* pemerintah Kabupaten Klungkung, Lembaga Pemerintahan Desa, dan peran serta masyarakat merupakan modal dan pijakan besar untuk model pengembangan desa wisata Desa Paksebali. Analisis terhadap faktor internal dan eksternal dilakukan untuk merumuskan model pengembangan Desa Wisata Paksebali yang meliputi melakukan konservasi dan revitalisasi seni dan budaya, pelestarian alam dan lingkungan, pengembangan produk desa wisata secara bertahap dan berkelanjutan, peningkatan sarana dan prasarana, peningkatan kualitas SDM, penguatan kelembagaan desa wisata, sistem pemasaran, dan peningkatan partisipasi masyarakat.

Kata Kunci: model pengembangan; desa wisata; daya tarik wisata alam; daya tarik wisata budaya;

Abstract

This Research was aimed to formulate model of tourism village development based on natural and culture tourist atraction in Paksebali village, Kungkung regency, Bali. The methods of collecting data included observation, interview, documentation, and Focused Group Discussion. The data were analysed using qualitative method analysis. The findings showed that the political will of the government in Klungkung regency and Paksebali village, as well as the participation of the local community had a great contribution to the development of the tourism village. The analysis of

1 Sekolah Tinggi Pariwisata Bali Internasional

internal and external factors were used to formulate model development strategies that included conservation and revitalization of arts and culture, nature and environment conservation. Village tourism product development was conducted in a gradual and sustainable manner. Improvement of facilities and infrastructure, included HR Quality Improvement, Strengthening tourism village institutions, marketing systems, and increasing community participation.

Keywords: *model of development; tourist village; d;natural tourism atraction; cultural tourism atraction ,*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pembangunan pariwisata berkelanjutan yang berbasis kerakyatan, diperlukan upaya diversifikasi daya tarik wisata yang berorientasi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat, pelestarian seni budaya, dan pembangunan kepariwisataan yang ramah lingkungan. Pengembangan wisata seperti ini kini dikenal juga dengan istilah'pariwisata pro-rakyat' (Putra dan Pitana, 2010).Pengembangan pariwisata berbasis masyarakat semakin dianggap sebagai alternatif pariwisata yang berkelanjutan karena menekankan keterlibatan aktif masyarakat setempat dalam pengembangan pariwisata.*Community Based Tourism* (CBT) adalah pariwisata yang memperhitungkan aspek keberlanjutan lingkungan, sosial dan budaya. CBT merupakan alat bagi pembangunan komunitas dan konservasi lingkungan atau dengan kata lain CBT merupakan alat bagi pembangunan pariwisata berkelanjutan (Suansri, 2003; Putra ed. 2016). Salah satu representasi dari pembangunan pariwisata berbasis masyarakat adalah pengembangan desa wisata.

Kabupaten Klungkung telah mengembangkan pariwisata sebagai salah satu sektor penyumbang pendapatan daerah. Menurut Kadisparda Klungkung, jumlah Kunjungan wisatawan ke berbagai daya tarik wisata di Kabupaten Klungkung tahun 2017 tercatat 378.894 orang dan target tahun 2018 adalah 487.169 wisatawan nusantara maupuan mancanegara (Nusa Bali.com 2018). Promosi pariwisata terus ditingkatkan dengan mengadakan pestival Klungkung dan Pestival Nusa penida yang diharapkan dapat meningkatkan wisatawan ke Kabupaten Klungkung. Upaya lain dilakukan Pemerintah Kabupaten Klungkung yaitu menerapkan *Go Digital* bagi pariwisata dengan peluncuran aplikasi Klungkung *Tourism*. Aplikasi destinasi pariwisata yang berbasis Android ini dibuat untuk mempromosikan daerah Klungkung.

Sejalan Program Percepatan Pengembangan desa wisata yang dilaksanakan oleh pemerintah melalui Kementrian Pariwisata bersinergi dengan Kementrian Desa Pembangunan Daerah tertinggal dan Transmigrasi untuk mewujudkan 2000 desa wisata, Pemerintah Kabupaten Klungkung telah mengeluarkan Peraturan Bupati No 2 Tahun 2017 tentang penetapan desa wisata.,18 desa telah ditetapkan menjadi desawisata Pengembangan desa wisata tidaklah mudah dan memerlukan komitmen dari para pengelolanya, aparat desa dan peran serta aktif dari warga masyarakatnya. Menurut Wakil Bupati Klungkung bahwa dari 18 desa wisata yang telah terbentuk banyak yang tidak jalan dan perlu divaluasi. Ditegaskan oleh Kadispar Klungkung Sejumlah desa yang telah ditetapkan sebagai desa wisata itu diakui belum mengalami perkembangan. Hal itu disebabkan minimnya pengetahuan warga tentang pariwisata, demikian halnya Desa Paksebali merupakan salah satu dari 18 desa wisata dalam pengembangannya belum dapat berjalan seperti diharapkan dimana kunjungan wisatawan belum mencapai target yang diharapkan, Kualitas sumber daya manusia masih rendah, pemasaran belum maksimal sehingga diperlukan perumusan model pengembangan desa wisata paksebali sebagai pedoman dalam pengembangannya

B. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apa menjadi daya tarik wisata berbasis alam dan budaya di desa Paksebali?
2. Faktor internal dan eksternal apa saja yang dapat menghambat dan mendukung pengembangan desa wisata Paksebali?
3. Bagaimana model Pengembangan Desa wisata Paksebali sehingga dapat beroperasi dengan baik

C. **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui daya tarik wisata berbasis alam dan budayadi desa Paksebali
2. Mengidentifikasi Faktor internal dan eksternal apa saja yang dapat menghambat dan mendukung pengembangan desa wisata Paksebali?
3. Untuk merumuskan model Pengembangan desa Paksebali

D. **Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi Pengelola desa wisata Paksebali sebagai pedoman dalam pengembangan desa wisata Paksebali, Bagi Peneliti dapat sebagagai rujukan dalam melakukan pengabdian kepada masyarakat

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Desa Wisata

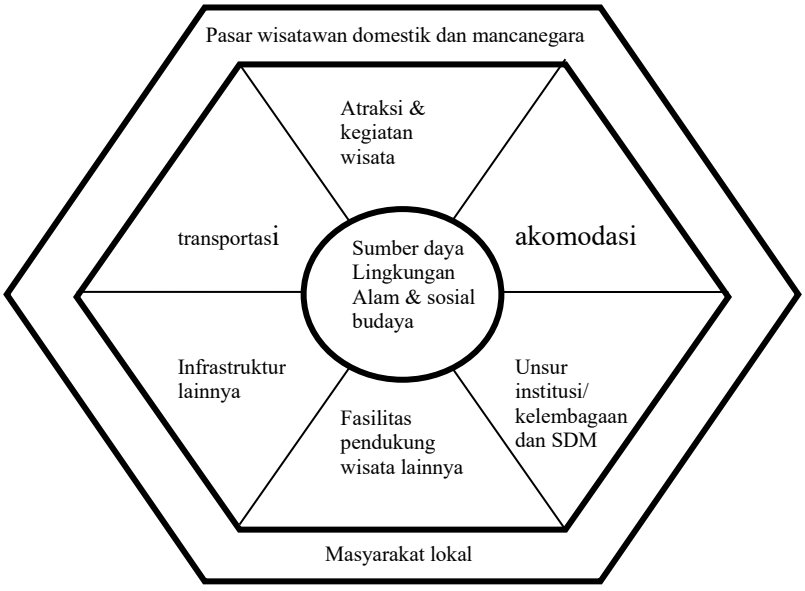
Desa wisata merupakan suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku.(Pantiyasa, 2019). Suatu desa wisata memiliki daya tarik yang khas (dapat berupa keunikan fisik lingkungan alam perdesaan, maupun kehidupan sosial budaya masyarakatnya) yang dikemas secara alami dan menarik sehingga daya tarik perdesaan dapat menggerakkan kunjungan wisatawan ke desa tersebut (Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, 2011: 1).Desa wisata adalah suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomudasi dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam struktur kehidupan masyrakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku (Nuryanti, 1993). Desa wisata juga merupakan bentuk ekowisata (eco-tourism). Ekowisata merupakan suatu bentuk perjalanan wisata yang bertanggung jawab ke area-area alami yang dilakukan dengan tujuan konservasi lingkungan serta melestarikan kehidupan dan mensejahterakan penduduk setempat. Ekowisata merupakan sebuah aktivitas yang ramah lingkungan dan sanggup mendukung konservasi keanekaragaman hayati (Li, 2006 dalam Baksh, dkk., 2012). Menurut GEN (2000 dalam Shodiq (2009), *eco village* adalah konsep tata ruang dan wilayah yang memperhatikan kualitas penduduk dan kualitas ekologis secara holistik karena melibatkan semua dimensi kehidupan makhluk hidup. Menurut Priasukmana & Mulyadi (2001), desa wisata merupakan suatu kawasan pedesaan yang menawarkan keseluruhan suasana yang mencerminkan keaslian pedesaan baik dari kehidupan social ekonomi, social budaya, adat istiadat, keseharian, memiliki arsitektur bangunan dan struktur tata ruang desa yang khas, atau kegiatan perekonomian yang unik dan menarik serta mempunyai potensi untuk dikembangkannya berbagai komponen kepariwistaan, misalnya atraksi, akomodasi, makanan-minuman, cindera-mata dan kebutuhan wisata lainnya. Hal ini juga dipertegas oleh Undang-undang Republik Indonesia No 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan, yang menyebutkan bahwa potensi wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

B. Komponen utama pengembangan DesaWisata

Menurut Cooper dkk (1993) menyatakan bahwa terdapat 4 (empat) komponen yang harus dimiliki oleh sebuah daya tarik wisata yaitu *Attraction*(Atraksi), *Accessibilities* (Aksesibilitas), *Amenities* (Amenitas atau fasilitas), dan *Ancillary services* (jasa pendukung pariwisata). Menurut Yoeti (2002) bahwa keberhasilan suatu kawasan wisata sangat tergantung pada 3A yaitu *Attraction*(Atraksi),*Accessibilities*(Aksesibilitas),*Amenities*(Amenitas atau fasilitas). Sedangkan

menurut Madiun (2008) menyebutkan bahwa satu komponen tambahan yang menjadi inti dari pengembangan pariwisata itu sendiri yaitu *Community Involvement* (Keterlibatan Masyarakat). pendapat lain menyatakan bahwa Merujuk kepada definisi desa wisata, desa-desa yang bisa dikembangkan dalam program desa wisata akan memberikan contoh yang baik bagi desa lainnya, penetapan suatu desa dijadikan sebagai desa wisata harus memenuhi persyaratan- persyaratan, antara lain sebagai berikut :1) Aksesbilitasnya baik, sehingga mudah dikunjungi wisatawan dengan menggunakan berbagai jenis alat transportasi. 2)Memiliki obyek-obyek menarik berupa alam, seni budaya, legenda, makanan local, dan sebagainya untuk dikembangkan sebagai obyek wisata. 3) Masyarakat dan aparat desanya menerima dan memberikan dukungan yang tinggi terhadap desa wisata serta para wisatawan yang datang ke desanya. 4) Keamanan di desa tersebut terjamin. 5). Tersedia akomodasi, telekomunikasi, dan tenaga kerja yang memadai. 6). Beriklim sejuk atau dingin.7) Berhubungan dengan obyek wisata lain yang sudah dikenal oleh masyarakat luas.

Edward Inskeep, (1990) dalam *Tourism Planning An Integrated and Sustainable Development Approach*, memberikan definisi: *Village Tourism, where small groups of tourist stay in or near traditional, often remote villages and learn about village life and the local environment*. Inskeep: Wisata pedesaan dimana sekelompok kecil wisatawan tinggal dalam atau dekat dengan suasana tradisional, sering di desa-desa yang terpencil dan belajar tentang kehidupan pedesaan dan lingkungan setempat. Komponen pendukung dalam pengembangan desa wisata seperti dalam gambar berikut ini



Gambar : 1 Komponen pariwisata ,
sumber inskeep 1990

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa komponen pengembangan desa wisata terdiri dari :

1. *Attraction* (Atraksi). Merupakan komponen yang signifikan dalam menarik wisatawan. *Attraction,* adalah potensi utama sebuah desa wisata. Atraksi berkaitan dengan *what to see* dan *what to do*. Apa yang bisa dilihat dan dilakukan oleh wisatawan di desa wisata tersebut. Untuk menemukan potensi kepariwisataan di suatu desa orang harus berpedoman kepada apa yang dicari oleh wisatawan. Modal atraksi yang menarik kedatangan wisatawan itu ada tiga, yaitu 1) Natural Resources(alami), 2) Atraksi wisata budaya, dan 3) Atraksi buatan manusia itu sendiri. Potensi wisata ini dapat dikembangkan menjadi atraksi wisata di desa wisata. Atraksi wiata dapat dikembangkan sehingga dapat menahan wisatawan selama berhari-hari dan dapat berkali-kali dinikmati, atau bahkan pada kesempatan lain wisatawan bisa berkunjung ketempat yang sama. Keberadaan atraksi menjadi alasan serta motivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu desa wisata. Atraksi bisa berupa keindahan dan keunikan alam, budaya masyarakat setempat, peninggalan bangunan bersejarah, serta atraksi buatan seperti sarana permainan dan hiburan. Seharusnya sebuah atraksi harus mempunyai nilai diferensiasi yang tinggi, unik dan berbeda dari desa lainnya. Berbagai macam atraksi yang mungkin untuk dikembangkan di suatu desa wisata meliputi: (1) kegiatan persawah/ladangan, (2) kegiatan kesenian desa (3) kegiatan olah raga dengan masyarakat desa, (4) kegiatan upacara, (5) kegiatan meditasi lainnya (6) kegiatan pembangunan rumah, (7) kegiatan desa adat lainnya, (8) makanan dan minuman
2. *Amenities* (Amenitas atau fasilitas). *Amenity,* adalah segala fasilitas pendukung yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan selama berada di desa Wisata .Amenitas berkaitan dengan ketersediaan sarana akomodasi untuk menginap serta restoran atau warung untuk makan dan minum di suatu desa wisata. Kebutuhan lain yang mungkin juga diinginkan dan diperlukan oleh wisatawan, seperti : akomudasi, toilet umum, *rest area*, tempat parkir, klinik kesehatan, dan sarana ibadah sebaiknya juga tersedia di sebuah desa wisata. Tentu saja fasilitas-fasilitas tersebut juga perlu melihat dan mengkaji situasi dan kondisi dari desa wisata sendiri dan kebutuhan wisatawan.Tidak semua amenitas harus berdekatan dan berada di suatu desa wisata. Destinasi alam dan peninggalan bersejarah sebaiknya agak berjauhan dari amenitas yang bersifat komersial, seperti hotel, restoran dan *rest area*.
3. Accessibility (Aksesibilitas. Accessibility merupakan hal yang paling penting dalam pengembangan desa wisata .*Accessibility,* adalah sarana dan infrastruktur untuk menuju ke desa wisata. Akses jalan raya, ketersediaan sarana transportasi dan rambu-

rambu penunjuk jalan merupakan aspek penting bagi sebuah destinasi desa wisata. Banyak sekali wilayah di Indonesia yang mempunyai keindahan alam dan budaya yang layak untuk dijual kepada wisatawan, tetapi tidak mempunyai aksesibilitas yang baik, sehingga ketika diperkenalkan dan dijual, tak banyak wisatawan yang tertarik untuk mengunjunginya. Perlu juga diperhatikan bahwa akses jalan yang baik saja tidak cukup tanpa diiringi dengan ketersediaan sarana transportasi. Bagi *individual tourist*, transportasi umum sangat penting karena kebanyakan mereka mengatur perjalanannya sendiri tanpa bantuan *travel agent*, sehingga sangat bergantung kepada sarana dan fasilitas publik.

4. *Ancillary service.* Pelayanan tambahan sepertiTourist Information, Travel Agent dan stakeholder yang berperan dalam kepariwisataan
5. Kelembagaan *dan Community Involvement (peran serta masyarakat)* Baiquni (2005) menyatakan bahwa satu hal penting dalam pengembangan desa wisata adalah persoalan kapasitas kelembagaan pengelola desa wisata. Pendekatan dalam peningkatan kapasitas kelembagaan lokal (pemerintah daerah dan masyarakat) memiliki spektrum konsep dan pendekatan yang bervariasi.

C. Manajemen Pariwisata Berbasis Masyarakat (Community Based Tourism)

Manajemen pariwisata adalah suatu tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumberdaya manusia dan sumberdaya lainnya dalam bidang pariwisata. Manajemen pariwisata haruslah mengacu pada prinsip-prinsip pengelolaan yang menekankan nilai-nilai kelestarian lingkungan alam, komunitas dan nilai social yang memungkinkan wisatwan menikmati kegiatan wiatanya serta bermanfaat bagi kesejahteraan komunitas local. Menurut Murphy (1988), Larry D, Peter F, Wayne D (2010) dalam Sunaryo (2013) menyatakan bahwa pembangunan kepariwisataan harus merupakan suatu kegiatan yang berbasis pada komunitas, dengan faktor utama bahwa sumber daya dan keunikan komunitas local baik berupa elemen fisik maupun non fisik (tradisi dan budaya) yang melekat pada komunitas tersebut harus menjaga pergerakan utama dalam pariwisata. Sunaryo (2013) juga menambahkan bahwa untuk mewujudkan pengembangan pariwisata berjalan dengan baik dan dikelola dengan baik maka hal yang paling mendasar dilakukan adalah bagaiman memfasilitasi keterlibatan yang luas dari komunitas lokal dalam proses pengembangan dan memaksimalkan nilai manfaat sosial dan ekonomi dari kegiatan pariwisata untuk masyarakat setempat. Masyarakat lokal memiliki kedudukan yang sama pentingnya sebagai salah satu pemangku kepentingan (stakeholder) dalam pembangunan kepariwisataan, selain pihak pemerintah dan industri swasta. Adimihardja (1999) dalam Sunaryo (2013) mendefinisikan pemberdayaan masyarakat sebagai suatu proses

yang tidak saja hanya mengembangkan potensi ekonomi masyarakat yang sedang tidak berdaya, namun demikian juga harus berupaya dapat meningkatkan harkat dan martabat, rasa percaya diri dan harga dirinya serta terpeliharanya tatanan nilai budaya setempat. Dalam pembangunan keariwisataan yang berbasis pada masyarakat menurut Suansri (2003) dalam Rahayu dkk (2015:18) menyebutkan prinsip dari Community-Based Tourism yang harus dilakukan, yaitu: 1) mengenali, mendukung, dan mempromosikan kepemilikan masyarakat dalam pariwisata; 2) melibatkan anggota masyarakat dari setiap tahap pengembangan pariwisata dalam berbagai aspeknya, 3) mempromosikan kebanggaan terhadap komunitas bersangkutan; 4) meningkatkan kualitas kehidupan; 5) menjamin keberlanjutan lingkungan; 6) melindungi ciri khas (keunikan) dan budaya masyarakat lokal; 7) mengembangkan pembelajaran lintas budaya; 8) menghormati perbedaan budaya dan martabat manusia; 9) mendistribusikan keuntungan dan manfaat yang diperoleh secara proporsioanal kepada anggota masyarakat; 10) memberikan kontribusi dengan persentase tertentu dari pendapatan yang diperoleh untuk pengembangan masyarakat; dan 11) menonjolkan keaslian hubungan masyarakat dengan lingkungannya.Community Based Tourism dan Desa Wisata Masyarakat saat ini seharusnya mampu mendapatkan keuntungan lebih banyak dari pariwisata di wilayahnya. Pariwisata berbasis komunitas (community based tourism) adalah sebuah konsep yang menekankan masyarakat untuk mampu mengelola dan mengembangkan objek wisata oleh mereka sendiri.

Definisi CBT yaitu :1) bentuk pariwisata yang memberikan kesempatan kepada masyarakat lokal untuk mengontrol dan terlibat dalam manajemen dan pembangunan pari wisata, 2) masyarakat yang tidak terlibat langsung dalam usaha-usaha pariwisata juga mendapat keuntungan, 3) menuntut pemberdayaan secara politis dan demokra-tisasi dan distribusi keuntungan kepada communitas yang kurang beruntung di pedesaan. (Garrod 2001:4) Selain yang dikemukakan oleh Garrod, dalam pandangan Hausler CBT merupakan suatu pendekatan pembangunan pariwisata yang menekankan pada masyarakat lokal (baik yang terlibat langsung dalam industri pariwisata maupun tidak) dalam bentuk memberikan kesempatan (akses) dalam manajemen dan pembangunan pariwista yang berujung pada pemberdayaan politis melalaui kehidupan yang lebih demokratis, termasuk dalam pembagian keuntungan dari kegitan pariwisata yang lebih adil bagi masyarakat lokal. Hausler menyampaikan gagasan tersebut sebagai wujud perhatian yang kritis pada pembangunan pariwisata yang seringkali mengabaikan hak masyarakat lokal di daerah tujuan wisata. Suansri (2003:14) mendefinisikan CBT sebagai wujud perhatian yang kritis pada pembangunan pariwisata yang seringkali mengabaikan hak masyarakat lokal di daerah tujuan wisata. Suansri (2003:14) mendefinisikan CBT sebagai pariwisata yang memperhitungkan aspek keberlanjutan lingkungan, sosial dan budaya. CBT merupakan alat pembangun-an komunitas dan konservasi lingkungan, atau dengan kata lain CBT merupakan alat untuk mewujudkan pembangunan pariwisata yang berkelanjutan.

Ciri-ciri khusus dari Community Based Tourism menurut Hudson (Timothy, 1999:373) adalah berkaitan dengan manfaat yang diperoleh dan adanya upaya perencanaan pendampingan yang membela masyarakat lokal serta lain kelompok memiliki ketertarikan/minat, yang memberi kontrol lebih besar dalam proses sosial untuk mewujudkan kesejahteraan. Sedangkan Murphy (1985:153) menekankan strategi yang terfokus pada identifikasi tujuan masyarakat tuan rumah dan keinginan serta kemampuan mereka menyerap manfaat pariwisata. Menurut Murphy setiap masyarakat harus didorong untuk mengidentifikasi tujuannya sendiri dan mengarahkan pariwisata untuk meningkatkan kebutuhan masyarakat lokal. Untuk itu dibutuhkan perencanaan sedemikian rupa sehingga aspek sosial dan lingkungan masuk dalam perencanaan dan industri pariwisata memperhatikan wisatawan dan juga masyarakat setempat. Wujud dari konsep community based tourism adalah dikembangkannya desa-desa wisata, dimana dalam desa wisata, masyarakat desa yang berada di wilayah pariwisata mengembangkan potensinya baik potensi sumber daya alam, budaya, dan juga potensi sumber daya manusianya (masyarakat setempat). Keberadaan desa wisata di Indonesia saat ini sudah semakin berkembang pesat. Hanya dalam kurun waktu tiga tahun, jumlah kunjungan ke desa wisata bertambah lima kali lipat. Pengembangan desa wisata dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat desa itu sendiri, diantaranya adalah akan adanya lahan pekerjaan baru bagi masyarakat sehingga dapat menurunkan angka pengangguran di desa tersebut, selain itu desa wisata yang mengusung konsep ekowisata akan membuat suatu desa dapat mempertahankan kelestarian alam dan budaya desanya. Hal lainnya adalah, desa wisata dapat membuat suatu desa menjadi desa yang mandiri karena dapat menyediakan alternatif pekerjaan yang dapat dimasuki oleh masyarakat setempat.

Desa wisata saat ini memiliki kecenderungan menggunakan konsep ekowisata, dimana pariwisata yang ditawarkan adalah segala potensi yang dimiliki oleh masyarakat pedesaan. Pariwisata pedesaan menjadikan masyarakat lebih menjaga keaslian budaya dan alam di desanya untuk dapat mempertahankan minat wisatawan dalam berwisata di desa wisata. Konsep yang digunakan dalam CBT sangat erat kaitannya dengan pemberdayaan, dimana masyarakat diberdayakan terlebih dahulu agar mampu mengembangkan potensinya sendiri, dengan pemberdayaan masyarakat dilatih untuk bisa menolong dirinya sendiri (self help), sehingga, pada pembangunan desa wisata, masyarakat dikembangkan dan diberdayakan untuk mampu mengelola desa wisatanya sendiri.

D. **Strategi Pengembangan Desa Wisata**

Menurut Priasukmana dan Mulyadi (2001), penetapan suatu desa dijadikan sebagai desa wisata harus memenuhi persyaratan sebagai berikut: 1) Aksesibilitasnya baik, sehingga mudah dikunjungi wisatawan. Dengan menggunakan berbagai jenis alat transportasi. 2). Memiliki

obyek-obyek menarik berupa alam, seni budaya, legenda, makanan lokal, dan sebagainya untuk dikembangkan sebagai obyek wisata. 3). Masyarakat dan aparat desanya menerima dan memberikan dukungan yang tinggi terhadap desa wisata serta para wisatawan yang datang ke desanya. 4). Keamanan di desa tersebut terjamin. 5). Tersedia akomodasi, telekomunikasi, dan tenaga kerja yang memadai. 6). Beriklim sejuk atau dingin. 7). Berhubungan dengan obyek wisata lain yang sudah dikenal oleh masyarakat luas.Dalam pembangunan keariwisataan yang berbasis pada masyarakat menurut Suansri (2003) dalam Rahayu dkk (2015:18) menyebutkan prinsip dari Community-Based Tourism yang harus dilakukan, yaitu: 1) mengenali, mendukung, dan mempromosikan kepemilikan masyarakat dalam pariwisata; 2) melibatkan anggota masyarakat dari setiap tahap pengembangan pariwisata dalam berbagai aspeknya, 3) mempromosikan kebanggaan terhadap komunitas bersangkutan; 4) meningkatkan kualitas kehidupan; 5) menjamin keberlanjutan lingkungan; 6) melindungi ciri khas (keunikan) dan budaya masyarakat lokal; 7) mengembangkan pembelajaran lintas budaya; 8) menghormati perbedaan budaya dan martabat manusia; 9) mendistribusikan keuntungan dan manfaat yangdiperoleh secara proporsioanal kepada anggota masyarakat; 10) memberikan kontribusi dengan persentase tertentu dari pendapatan yang diperoleh untuk pengembangan masyarakat; dan 11) mnonjolkan keaslian hubungan masyarakat dengan lingkungannya.

Beberapa hasil penelitian tentang Strategi pengembangan desa wisata antara lain Joko Utomo, dkk (2017) hasil penelitiannya menyatakan Strategi yang digunakan berupa klaster pengembangan desa wisata, lembaga desa wisata dan pengembangan desa wisata dengan tema Desa wisata berperspektif *go green* yang unik, khas dan sehat yang berbasis pada keunggulan hortikultura. Nalayani (2016) hasilpenelitianmenyebutkanbahwarencanastrategipengembangan untuk kelompok desa wisata yang sedang berkembang adalah diversifikasi produk wisata, pengelolaan desa wisata yang lebih serius, mempertahankan budaya yang unik, peningkatan kualitas SDM, peningkatan kerjasama antar sektor pendukung pariwisata, peningkatan promosi serta pemberdayaan masyarakat dalam meningkatkan keamanan lingkungan. Sedangkan rencana strategi pengembangan desa wisata yang belum berkembang adalah penganekaragaman atraksi wisata, pemberdayaan kelompok sadar wisata, mencari potensi yang berbeda dengan desa wisata lainnya, mengemas atraksi wisata sebagai bahan promosi, meningkatkan promosi, penyuluhan tentang desa wisata, membentuk pengelola desa wisata, pemberdayaan masyarakat dalam menciptakan keamanan lingkungan dan peningkatan sarana transportasi.

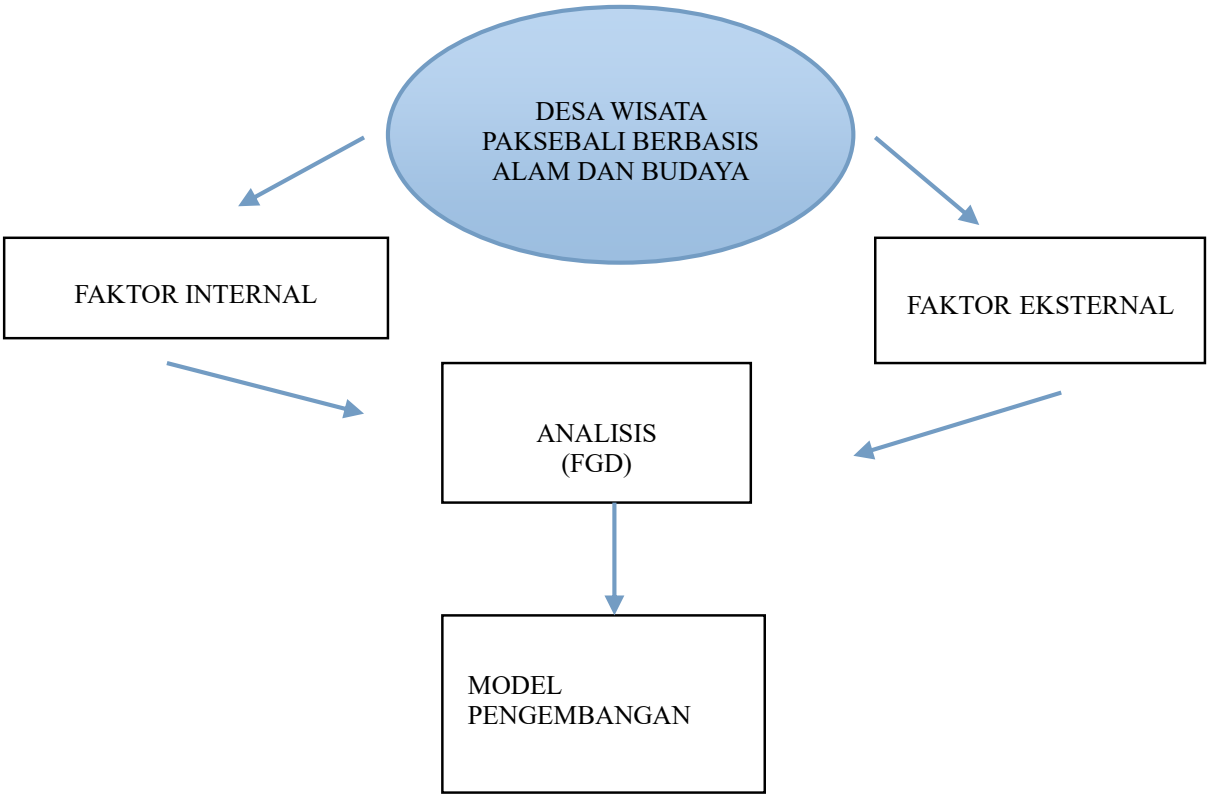
Sanjaya (2018) menyatakan bahwa strategi pengembangan pariwisata berbasis masyarakat adalah melakukan strategi pengembangan kelembagaan dan SDM, strategi promosi, strategi penguatan produk unggulan, dan strategi pengembangan daya tarik wisata berkelanjutan. Sunaryo (2013) menyatakan bahwa untuk mewujudkan pengembangan

pariwisata berjalan dengan baik dan dikelola dengan baik maka hal yang paling mendasar dilakukan adalah bagaimana memfasilitasi keterlibatan yang luas dari komunitas lokal dalam proses pengembangan dan memaksimalkan nilai manfaat sosial dan ekonomi dari kegiatan pariwisata untuk masyarakat setempat.

III. METODE PENELITIAN

A. Kerangka Konsep Penelitian

Kerangka Konsep penelitian ini adalah penelian ini dapat digambarkan dalam bagan sebagai berikut :



B. Informan Penelitian

Data diperoleh dengan menggunakan informan yaitu Kepala desa Paksebali, Ketua BUMDES dan Pengurus, Ketua Pengurus KelompokSadar Wisata Paksebali dan Kelian Banjar dilingkungan desa Paksebali dan tokoh masyarakat desa Paksebali

C. **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik Pengumpulan data yang dipakai dalam peelitian ini adalah :

1. Wawancara yaitu dngan melakukan tanya jawab dengan Kepala desa Paksebali, Pengurus Kelompok sadar wisata
2. Observasi yaitu melakukan pengamatan langsung terhadap atraksi wisata dan kondisi desa wisata Paksebali.
3. Dokumentasi yaitu melakukan studi dokumentasi dari dokumen dokumen pengelolaan desa wisata Paksebali.
4. *Focus Group Discussion* yaitu melakukan pertemuan dengan para pemangku kepentingan (tokoh -tokoh masyarakat desa Paksebali).

D. **Teknik analisis data**

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu dengan menggambarkan yang diperoleh, disusun secara sistematis kemudian ditarik simpulan

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Daya Tarik wisata berbasis alam

Potensi alam yang dijadikan daya tarik wisata bagi Desa wisata Paksebali antara lain :

1. Bukit Mandean : merupakan pebukitan yang terletak disebelah utara desa paksebali. Bukit mandean dapat dijadikan jalur tracking.dari puncak bukit dapat menikmati pemandangan yang mempesona.
2. Kali Unda yaitu aliran Kali unda dapat dimanfaatkan untuk olah raga air. (rafting) Pada aliran terdapat dam yang dapat membentuk tirai air yang menakjubkan. dipakai sebagai atraksi wisata dan venue untuk mengambil foto pra wedding
3. Taman Seganing, merupakan tempat air suci abadi (tirta) oleh umat hindu atau masyarakat umum dipakai tempat untuk menyucikan diri atau sebagai wisata spiritual

B. Daya tarik wisata berbasis budaya.

Potensi Budaya yang dijadikan daya tarik wisata desa Paksebali antara lain:

1. Upacara Dewa Masraman, kegiatan ini dilakukan oleh masyarakat Desa Paksebali setiap 6 bulan sekali tepatnya pada hari raya kuningan, budaya ini sudah dikenal sampai kemanca negara. Upacara ini digelar di Pura Panti Timbrah

2. Tari Lente. merupakanTari Lente merupakan tarian sakral yang biasanya ditarikan pada saat piodalan di Pura Panti Timbrah tepatnya pada saat pahing Piodalan. Tarian ini ditarikan oleh para remaja putri penduduk setempat.
3. Malukat geni atau perang api, kegiatan ini dilakukan oleh masyarakat desa paksebali dalam hal ini pesamuan/br. Puri satria kawan bertepatan pada hari raya pengerupakan sehari sebelum hari raya nyepi dan dilakukan setiap 1 tahun sekali.
4. Pementasan Tari Barong, kegiatan ini dilakukan jika ada permintaan pengunjung atau tamu yang pingin melihat pementasan ini biasanya pada saat kegiatan prawedding di wisata kali unda.
5. Kerajinan Masyarakat yang tumbuh dan berkembang secara tradisional dijadikan daya tarik wisata antara lain Kerajinan tenun, Kerajinan pembuatan gambelan tradisional, membuat sarana dan prasarana upakara agama hindu seperti tedung, lelontekan, hiasan tempat suci dan lain-lain.

C. Faktor Internal dan eksternal sebagai pendukung dan penghambat Pengembangan Desa Wisata Paksebali

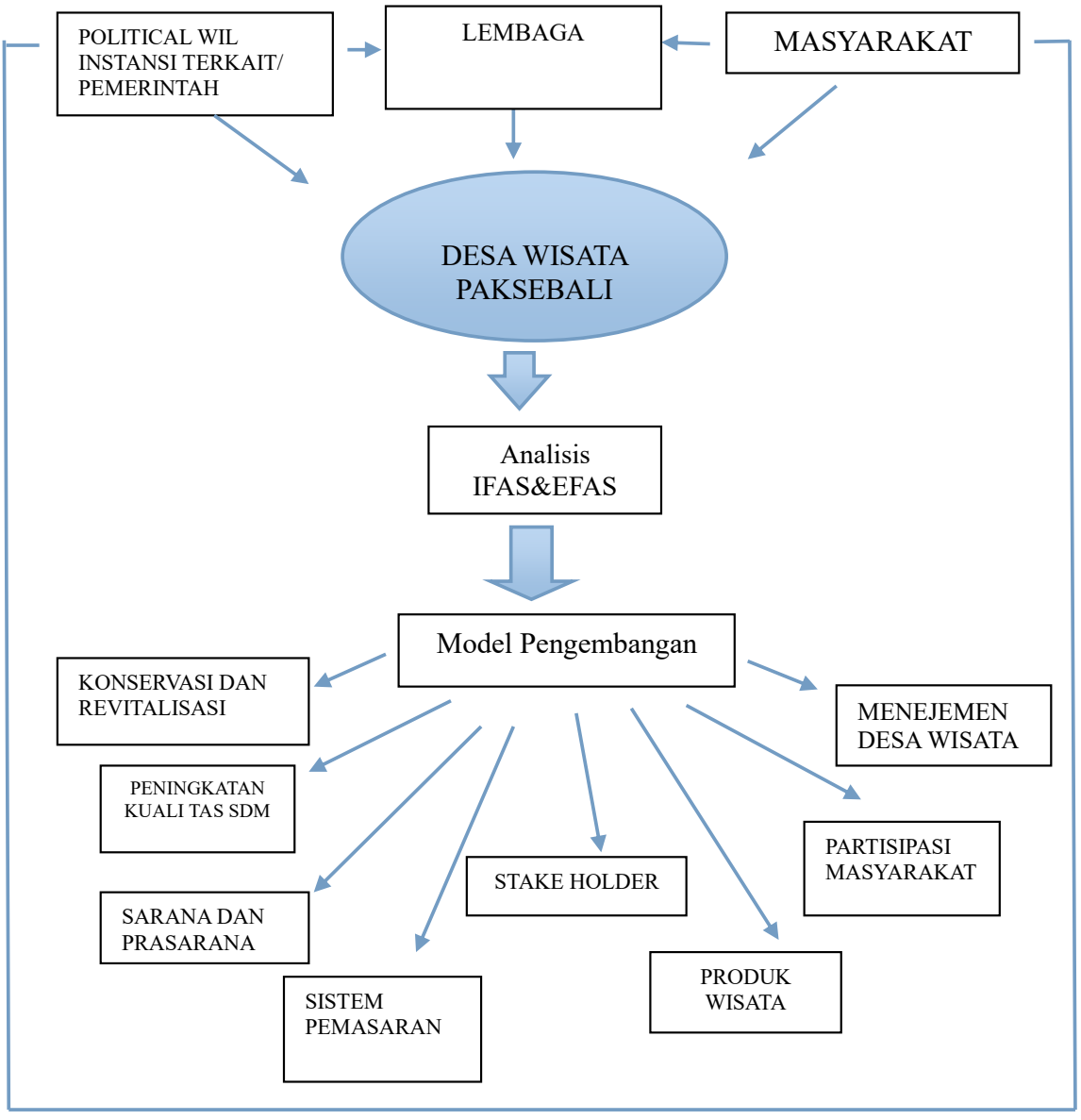
1. Faktor Internal sebagai pendukung Pengembangan Desa wisata Paksebali dapat diidentifikasikan sebagai berikut :(a)Adanya atraksi wisata alam yang menarik seperti tirai air, panorama bukit yang indah(B)Memiliki seni budaya yang langka dan unik seperti prosesi dewa mesraman, melukat geni, Tari Lente (c)Memiliki berbagai usaha kerajinan tradisional, yang telah memiliki ciri khas seperti tenun khas Desa Paksebali, me- lukis di atas kaca, membuat sarana upakara agama Hindu seperti melukis umbul-umbul, prada, hiasan pelinggih, per- intisan pembuatan *virgin oil. (d)*Memiliki lokasi yang disucikan sebagai atraksi spiritual seperti taman seganing, pura beji untuk pembersihan diri, pura yang dapat dijadikan daya tarik wisata. (e)Memiliki akses yang strategis yaitu ada pada jalur Pariwisata yang terkenal di Bali seperti Kertagosa Semar pura, Goa lawah, Candi dasa, Tirta Gangga, Karang Asem, dekat dengan Ubud, Pura Besakih.(f)Fasilitas kebutuhan pariwisata telah tersedia : restoran, tempat parkir, *joging* track, toailet umum.(g) Memiliki web-site sebagai media promosi. (h)Memliki produk desa wisata seperti penjualan makanan dan minuman, penyewaan lokasi foto *pra wedding* ,daya tarik wisata kali unda. (i)Adanya dukungan yang besar dari masyarakat
2. Faktor Internal sebagai Penghambat Pengembangan Desa wisata Paksebali dapat diidentifikasikan sebagai berikut (a) Kemampuan sumberdaya manusia dalam

pengelolaan/ Manajemen oprasional masih kurang dilihat dari latar belakang pendidikan dan pengalaman. (c) belum jalannya usaha penjualan paket tour. (c) Manajemen oprasional belum berjalan dengan baik dimana masih banyak rangkap jabatan.(d) Belum memiliki tenaga pemasaran produk.(e)Kurangnya mitra kerja usaha dalam memasarkan produ.(f)Belum siapnya paket wisata untuk dijual, karena belum memiliki pemandu wisata ,penetapan harga.(g)Belum memiliki sarana dan prasarana penjualan tiket masuk ke daya tarik wisata Kali Unda. (h)Belum memiliki standar keamanan bagi para wisatawan (i) Adanya kebiasaan masyarakat menggunakan kali Unda (pusat lokasi daya tarik wisata) untuk mandi,mencuci, buang air besar(MCK)

3. Faktor Eksternal sebagai pendukung : Dukungan dari pemerintah Kab. Klungkung sangat baik, Adanya regulasi yang memberi kemudahan dalam pengembangan desa wisata, Minat wisatawan untuk mengunjungi eko wisata, semakin meningkat baik wisatawan manca negara , domestik maupun lok, Minat masyarakat untuk melakukan pra wedding berlatar belakang alam semakin meningkat, sangat terbuka bantuan dari Perguruan tinggi dan Pemerintah, Kemajuan Ilmu dan teknologi komunikasi
4. Faktor Eksternal sebagai Penghambat : aliran lahar dingin mengalir ke Kali Uda sehingga terjadi pendangkalan sehingga dapat menggangu atraksi buatan yang tersedia dan juga mempengaruhi kedatangan wisatawan, terjadinya pencemaran lingkungan Kali unda akibat akibat dari aktifitas masyarakat seperti nyuci, mandi dan ulah wisatawan yang membuang sampah sembarangan, Tuntutan kepuasan wisatawan semakin meningkat, Terjadinya prilaku wisatawan yang tidak sesuai norma adat

D. Model Pengembangan desa wisata berbasis daya tarik wisata alam dan budaya di Desa Paksebali

Berdasarkan hasil fokus group discussion i dapat disusun model pengembangan desa wisata Paksebali berbasisatraksi wisata alam dan budaya seperti dalam bagan 1 berikut ini



Bagan 1 Model Pengembangan desa wisata Paksebali

Berdasarkan bagan 1 dapat dijelaskan : Model pengembangan desa wisata paksebali berbasis daya tarik wisata alam dan budaya bahwa peranan *political will* dalam upaya mengembangkan pariwisata Kabupaten Klungkung sangat penting karena sebagai otoritas pemerintahan Kabupaten Klungkung beserta instansi terkait. Sudah tentu hal ini harus didukung oleh peran serta masyarakat dalam membuka usaha-usahayangberkaitandengankepariwisataan. Pihak pemerintah kabupaten mempunyai kewenangan dalam hal landasan hukum dan kebijakan pariwisata serta di sisi lain *support*/dukungan masyarakat merupakan modal dan pijakan yang sangat besar bagi Lembaga Desa Paksebali untuk melakukan pengembangan desa wisata,

berdasarkan aspek- aspek penting desa wisata. Tahapan penting yang perlu dilakukan sesuai dengan skema di atas adalah; melakukan analisis terhadap faktor internal dan eksternal seperti telah di uraikan hasil kajian di tahun pertama: seperti potensi desa wisata/ ekowisata, organisasi pengelola desa wisata, sistem pemasaran, peran serta masyarakat, *stake holder*, sarana dan prasarana pendukung, dan faktor-faktor antara lain :

1. Melakukan Konservasi dan revitalisasi terhadap seni seperti tari lente, barong, seni likis prade, seni lukis kaca dan lain-lain, budaya seperti prosesi dewa mesraman, melukat geni dan upacara agama lainnya, Pelestarian alam dilakukan secara maksimal sepeti menjaga kebersihan aliran Kali Unda, pemasangan pengumuman yang tidak boleh dilakukan ditempat-tempat yang disucikan
2. Pengembangan Produk Desa Wisata secara bertahap dan berkelanjutan: segera melakukan *lounching* paket wisata yang telah tersusun, meningkatkan kualitas dan penambahan variasi makanan dan minuman serta layanan di restoran , mengadakan inovasi terhadap penyewaan venue *pra wedding*, membuat paket *meeting* mempersiapkan layanan penginapan bagi calon wisatawan dengan pemanfaatan rumah penduduk, memberi pembinaan kepada para pengrajin dalam penataan usahanya agar bersih, sehat dan rapi sehingga dapat dijadikan atraksi wisata yang menarik, membuat standar keamanan produk,menyediakan wadah bagi wisatawan untuk menyampaikan keluhan dan saran saran, menyediakan /menyipkan rambu-rambu untuk keselamatan wisatawan, memberikan jaminan asuransi kepada para wisatawan.
3. Peningkatan sarana dan prasarana seperti penataan dan penambahan venue selfi, penataan parkir, jalan masuk, pintu masuk daya tarik Kali Unda, perawatan *joging track*, pemeliharaan dan pelestarian aliran Kali Unda, pemeliharan kebersihan toilet umum, penanganan sampah terutama sampah plastik.
4. Peningkatan Kualitas SDM: Mengadakan pelatihan pemandu wisata, bahasa inggris, Pelayanan/penyediaan *home stay*, tata hidang dan tata boga, melakukan study banding ke desa wisata yang telah maju,
5. Penguatan Kelembagaan desa wisata: menambahkan bagian pemasaran dalam struktur organisasi dan merekrut tenaga yang profesional.
6. Sistem Pemasaran: membuat aplikasi berbasis *technology Information* dalam pemasaran desa wisata, pemanfaatan media sosial dalam melakukan promosi,mempromosikan produk kepada calon konsumen potensial seperti sekolah tingkat SMA, Perguruan Tinggi, instansi Pemerintah maupun swasta, melakukan

kerjasama yang lebih banyak dengan pengusaha travel *(travel agent)*, perusahaan *Rafting* ,desa wisata luar bali seperti jawa, sumatra dan derah lainnya .kerjasama sama dengan stake holder pariwisata seperti ASITA, HPI (Himpunan Pramuwisata Indonesia).

7. Peningkatan partisipasi Masyarakat: memberikan sosialisasi kepada masyarakat tentang kelestarian lingkungan, kebersihan, pencemaran lingkungan, membuat aturan/larangan tentang pembuangan sampah di lingkungan objek wisata memaksimalkan peran masyarakat dalam mengimplementasikan sapta pesona, khususnya yang berhubungan dengan kepariwisataan. Kerjasama (*networking*) pada skema tersebut akan menjadi pendorong bagi dilakukannya percepatan (*acceleration*) bagi pembangunan desa wisata. Kerjasama dapat dilakukan dengan berbagai pihak, baik pemerintah maupun swasta, Sedangkan aspek penting lain yang tidak dapat dipisahkan yaitu adanya daya dukungan dari; ketersediaan sarana dan prasarana, fasilitas pendukung pariwisata serta faktor pendukung lain. Sarana dan prasarana harus dilakukan pembenahan yang bersifat *tourist friendly*, serta fasilitas pendukung wisata yang spesifik, unik dan sesuai dengan model/tema desa wisata yang dikembangkan.
8. Peningkatan hubungan kerjasama dengan para stake holder seperti Perguruan tinggi untuk membantu melakukan pendampingan, instansi pemerintah maupun swasta terkait untuk mendapatkan bantuan, pengelola desa wisata lain untuk kerja sama pemasaran.

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil Penelitian dapat disimpulkan bahwa : Desa Paksebali memiliki potensi alam dan budaya yang menarik dikemas menjadi daya tarik wisata sebagai produk wisata desa Paksebali. Model Pengembangan desa Paksebali dirumuskan melalui memaksimalkan faktor pendukung internal dan external dan melakukan pengendalian terhadap faktor penghambat baik internal maupun external. Model Pengembangan Desa Paksebali dapat dirsusun melalui strategi Konservasi dan revitalisasi terhadap alam dan sosial budaya, Pengembangan Produk Desa Wisata secara bertahap dan berkelanjutan, Peningkatan sarana dan prasarana, Peningkatan Kualitas SDM, Penguatan Kelembagaan desa wisata, Sistem Pemasaran, Peningkatan partisipasi Masyarakat, Peningkatan hubungan kerjasama dengan para stake holder.

B. **Saran**

Berdasarkan simpulan dapat disarankan agar pengelola desa wisata lebih fokus dalam melakukan inovasi produk desa wisata khususnya daya tarik wisata berbasis alam maupun sosial budaya, melakukan monitoring dan evaluasi secara berkesinambungan, peningkatan peran serta masyarakat khusnya dalam menjaga kelestarian lingkungan maupun budaya, lebih agresif dalam melakukan pemasaran produk desa wisata, menjalin kerjasama dengan para stake holder.

Daftar Pustaka

Adisasmita, Raharjo. 2006. *Membangun DesaPartisipastif*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Baksh, R. dkk. 2012."Community Participation in the Development of Ecotourism: A Case Study in Tambaksari Village, East Java Indonesia". Journal of Basic and Applied Scientific Research, Vol.2; No. 12; pp.12432-12437.

Brunner, Edward. 2010. New Pradigm of Tourism review of the literaturefrom 2005 to 2009,Scientific Research In Tourism

Cooper, C. John Flectcher, David Gilbert and Stephen Wanhill. 1993. Tourism: Principles and Practice. London: Pitman Publishing.

Joko Utomo, Slamet.,dkk.2017."Strategi Pengembangan desa wisata di Kecamatan Karang Ploso Kabupaten Malang", Jurnal Neo-Bis, Volume 11, No.2, Desember 2017, pp. 142-153.

Inskeep,E. 1991. *Tourism Planning, and Integrated and Sustainable Development Approach*. Newyork :van Nostrand Reihold

Miles,Matthew B. dan Michael A. Huberman. 1992. *Analisis DataKualitatif*. Jakarta: UII Press.

Nalani,Ayu Hari. 2016, "Evaluasi dan Strategi Pengembangan Desa Wisata di Kabupaten Badung," Jurnal Jumpa Volume 02 nomer 02 Januari 2016

Nashuilia,AP.2015.DesaPintar.http://azzradesapintar. blogspot.co.id/ . Diakses tanggal 8 Maret 2017.

Nuryanti,W.1993. *ConcepT, Perspective and challenges, makalah bagian dari Laporan Konferensi Internasional mengenai Pariwisata Budaya*. Jogjakarta: Gadjah Mada University Press.

Nusa Bali.com. 2018. "Dispar Target 487.169 Kunjungan Wisatawan", https://www.nusabali.com/berita/23287/dispar-target- 487169-kunjungan-wisatawan Diakses 10 Januari 2018

Pantiyasa ,wayan. 2013. *Metode Penelitian,* Yogyakarta, Andi Press

Pantiyasa, I Wayan ,2019, *Model Pengembangan desa wisata*, Denpasar,STPBI Press

Pemerintah Kabupaten Klungkung. 2017. peraturan Bupati Nomer 2 Tahun 2017 tentang Penetapan Desa Wisata di Kabupaten Klungkung.

Putra, I Nyoman Darma (ed). 2016. *Pariwisata Berbasis Masyarakat Model Bali. Denpasar*: Prasasti

Putra, I Nyoman Darma dan I Gde Pitana. 2010. *Pariwisata Pro- Rakyat Meretas Jalan Mengentaskan Kemiskinan di Indonesia*. Jakarta: Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata

Priasukmana, S & R.M. Mulyadi. 2001. Pembangunan Desa Wisata: Pelaksanaan Undang-Undang Otonomi Daerah. Info Sosial Ekonomi. 2 (1): 37-4

Rahayu, W.P. dkk. 2003. *Klasifikasi Bahan Pangan dan Resiko Keamanannya*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Sanjaya, Rindo Bagus. 2018. "Strategi Pengembangan Desa berbasis Masyarakat di Desa Kementul Kabupaten Semarang," Jurnal Jumpa Volume 05 nomer 01 Juli 2018p

Shodiq, J. 2009. "Perencanaan Kampung Berbasis Lingkungan (Ecovillage) di Kawasan Penyangga Taman Nasional Ujung Kulon Banten." Skripsi. Program Studi Arsitektur Lanskap, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.

Suansri, Potjana. 2003. Community Based Tourism Hand Book.Thailand: Rest Project Word Tourism Organization 1999.

Sunaryo, B. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsepdan Aplikasinya Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media

ANALISIS KINERJA BERBASIS *BALANCED SCORECARD* PADA INDUSTRI PERHOTELAN DI BALI (STUDI KASUS PADA HOTEL THE SAMAYA UBUD)

Oleh :
I Nyoman Parta[1]
Ida Bagus Swaputra[2]
I Gede Widya Mahardika[3]

Abstrak

Perkembangan bisnis pariwisata yang pesat membuat persaingan bisnis di bidang perhotelan menjadi semakin ketat.Dalam upaya memenangkan persaingan, penilaian kinerja menjadi hal yang sangat penting untuk dilakukan yang dapat menjadi acuan dalam penentuan perencanaan stratejik.Penilaian kinerja yang hanya didasarkan pada hal-hal yang bersifat keuangan saja tidak mampu menggambarkan kinerja organisasi secara komprehensif.Diperlukan standar pengukuran kinerja yang tepat sebagai tolok ukur kinerja perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Salah satu cara yang tepat untuk mengukur kinerja perusahaan adalah dengan metode *balanced scorecard*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kinerja perusahaan dalam keempat perspektif *balance scorecard*, yaitu perspektif keuangan, perspektif pelanggan, perspektif proses bisnis internal, serta perspektif pembelajaran dan pertumbuhan pada hotel The Samaya Ubud.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif.Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.Pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan dokumen-dokumen perusahaan serta kuesioner.Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode proporsional random sampling.Data dari hasil pengumpulan dokumen-dokumen serta hasil kuesioner tersebut disajikan dalam bentuk table-tabel untuk memperkuat temuan penelitian.

Ditinjau dari perspektif keuangan dan perspektif proses bisnis internal, kinerja The samaya Ubud mencapai hasil yang sangat baik. Ditinjau dari perspektif pelanggan serta pembelajaran

1 STIMI HANDAYANI DENPASAR
2 STIMI HANDAYANI DENPASAR
3 STIMI HANDAYANI DENPASAR

dan pertumbuhan, kinerja The Samaya Ubud mencapai hasil yang cukup baik.Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kinerja The Samaya Ubud secara keseluruhan mencapai hasil yang sangat baik.

Kata kunci: Analisis Kinerja, *Balanced Scorecard*.

Abstract

The development of tourism business makes business competition in the hospitality sector become more competitive. In an effort to win the competition, performance appraisal is a very important thing to do in reference to determine strategic planning. Performance appraisals that are only based on financial matters are not able to describe the organization's performance comprehensively. Appropriate performance measurement standards are needed as benchmarks for company performance in achieving its goals.

An appropriate way to measure company performance is the balanced scorecard. The purpose of this study was to determine the company's performance in four perspectives of balanced scorecard, financial perspective, customer perspective, internal business process perspective, and learning & growth perspective at The Samaya Ubud hotel.

This research is a descriptive research. The data analysis technique used in this research is descriptive analysis with a quantitative approach. Data collection is done by collecting company documents and questionnaires. Sampling in this study was using the proportional random sampling method. Data from the results of the collection of documents and the results of the questionnaire are presented in the form of tables to show the research findings.

From the financial perspective and internal business process perspective, The Samaya Ubud's performance achieved very good results. From the customer's perspective and learning & growth, The Samaya Ubud's performance achieved quite good results. The results of this study indicate that The Samaya Ubud's overall performance achieved very good results.

Keywords*: Performance analysis, Balanced Scorecard.*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisataadalah salah satu sektor yang menjadi prioritas pembangunan yang sangat diharapkan dapat memberikan kontribusi yang besar bagi pendapatan devisa negara. Bali

memberikan kontribusi yang cukup besar bagi sektor pariwisata Indonesia, dengan keramah-tamahan masyarakatnya, budaya masyarakat yang masih mempertahankan nilai-nilai tradisional, pantai yang indah, danau, gunung, pura, serta teras-teras sawah yang mempesona. Potensi-potensi yang dimiliki tersebut semakin lengkap dengan adanya fasilitas penunjang pariwisata yang bertaraf internasional.Hal tersebut dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bali.Pada tahun 2018 wisatawan mancanegara yang datang ke Bali berjumlah 6,1 juta orang.

Tabel 1Tabel Jumlah Kunjungan Wisatawan
Mancanegara ke Bali Tahun 2018

Bulan	Jumlah (orang)	Pertumbuhan (%)
Januari	358,065	
Pebruari	452,423	26,35
M a r e t	492,678	8,90
A p r i l	516,777	4,89
Mei	528,512	2,27
Juni	544,550	3,03
Juli	624,366	14,66
Agustus	573,766	-8,10
September	555,903	-3,11
Oktober	517,889	-6,84
Nopember	406,725	-21,46
Desember	498,819	22,64
Jumlah	6,070,473	
Rata- rata Pertumbuhan		3,93

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali

Tabel 1 menunjukan bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke Bali mengalami peningkatan dari bulan Januari ke bulan Juli.Terjadi penurunan jumlah kunjungan dari bulan Juli ke bulan Nopember. Dan dari bulan Nopember ke bulan Desember mengalami peningkatan sebesar 22,64% yang disebabkan oleh liburan Natal dan Tahun Baru. Bisa dilihat bahwa kunjungan wisatawan ke Bali pada tahun 2018 mengalami kenaikan secara rata-rata sejumlah 3,93%.

The Samaya Ubud adalah salah satu hotel dengan pelayanan bintang lima yang ada di kawasan Ubud. Hotel ini didirikan di pinggir Sungai Ayung dengan pemandangan sawah yang indah.Jumlah wisatawan yang menginap di hotel ini bisa dilihat dari tabel 2 berikut.

Tabel 2 Tabel Jumlah Kunjungan Wisatawan yang Menginap
di The Samaya Ubud Tahun 2018

Bulan	Jumlah (orang)	Pertumbuhan (%)
Januari	742	
Pebruari	489	-34,10
M a r e t	532	8,79
A p r i l	824	54,89
M e i	762	-7,52
J u n i	890	16,80
J u l i	1174	31,91
Agustus	1338	13,97
September	1026	-23,32
Oktober	773	-24,66
Nopember	428	-44,63
Desember	432	0,93
Jumlah	9,410	
Rata- rata Pertumbuhan		-0,63

Sumber: *Front office department* The Samaya Ubud

Tabel 2 menunjukan bahwa jumlah wisatawan yang menginap di hotel The samaya Ubud pada tahun 2018 jumlahnya berfluktuasi dan secara rata-rata mengalami penurunan sebesar 0,63%.

Jika kita bandingkan antara jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Bali pada tahun 2018 berdasarkan table 1 yang mengalami peningkatan, tidak sejalan dengan jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Samaya Ubud pada tahun 2018 berdasarkan table 2.The Samaya ubud berharap tingkat kunjungan wisatawannya meningkat sejalan dengan pertumbuhan kunjungan wisatawan ke Bali yang meningkat.

Untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang menginap dan untuk memenangkan persaingan dalam bisnis jasa akomodasi wisata, The Samaya Ubud harus memantau kinerja perusahannya.The Samaya Ubud selama ini mengukur keberhasilan kinerjanya hanya didasarkan pada hal-hal yang bersifat keuangan saja, misalnya *Gross Operating Profit (GOP)*, dan *Return onAsset (ROA)*.

Tabel 3 Tabel *GOP* The Samaya Ubud Tahun 2018

Bulan	*GOP* (%)	Pertumbuhan (%)
Januari	24.43	
Februari	4.23	-82.71
Maret	10.02	137.11
April	34.41	243.43
Mei	28.74	-16.49
Juni	32.01	11.40
Juli	41.16	28.59
Agustus	44.06	7.03
September	35.83	-18.67
Oktober	25.24	-29.56
November	0.64	-97.45
Desember	9.38	1355.98

Sumber :*Accounting department* The Samaya Ubud

Dari fakta-fakta yang terlihat pada Tabel 1, dan Tabel 2, The Samaya Ubud kemudian mengukur kinerjanya dengan ukuran-ukuran keuangan seperti yang terlihat padatable 3. Secara umum bisa kita ketahui bahwa *GOP* perusahaan mengalami fluktuasi.Hal ini tentunya tidak sepenuhnya bisa dijadikan tolok ukur dalam penilaian kinerja The Samaya Ubud.

Pengukuran kinerja yang hanya menekankan pada aspek keuangan seperti Tabel 3 tidak mampu mengukur harta intelektual perusahaan (Sumber daya manusia).Pengukuran kinerja seperti di atas juga tidak mampu memberikan gambaran tentang aspek-aspek pelanggan. Pengukuran kinerja yang mampu memberikan gambaran secara lebih menyeluruh sangat diperlukan.

Penilaian kinerja dengan menggunakan data keuangan dipadukan dengan data non keuangan pada perusahaan akomodasi The Samaya Ubud bisa dilakukan dengan metode

*Balanced Scorecard.*Anthony et.al.dalam Rangkuti (2011:204), menyatakan bahwa *Balanced Scorecard* merupakan ukuran dan system manajemen yang memandang kinerja suatu unit bisnis dari empat perspektif: keuangan, pelanggan, proses bisnis internal, serta pembelajaran dan pertumbuhan.

Menarik untuk diteliti sejauh mana tingkat keberhasilan kinerja suatu perusahaan dengan menggunakan konsep *Balanced Scorecard*. Berdasarkan pada permasalahan yang dihadapi oleh The Samaya Ubud, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Analisis Kinerja Berbasis *Balanced Scorecard* pada Hotel The Samaya Ubud".

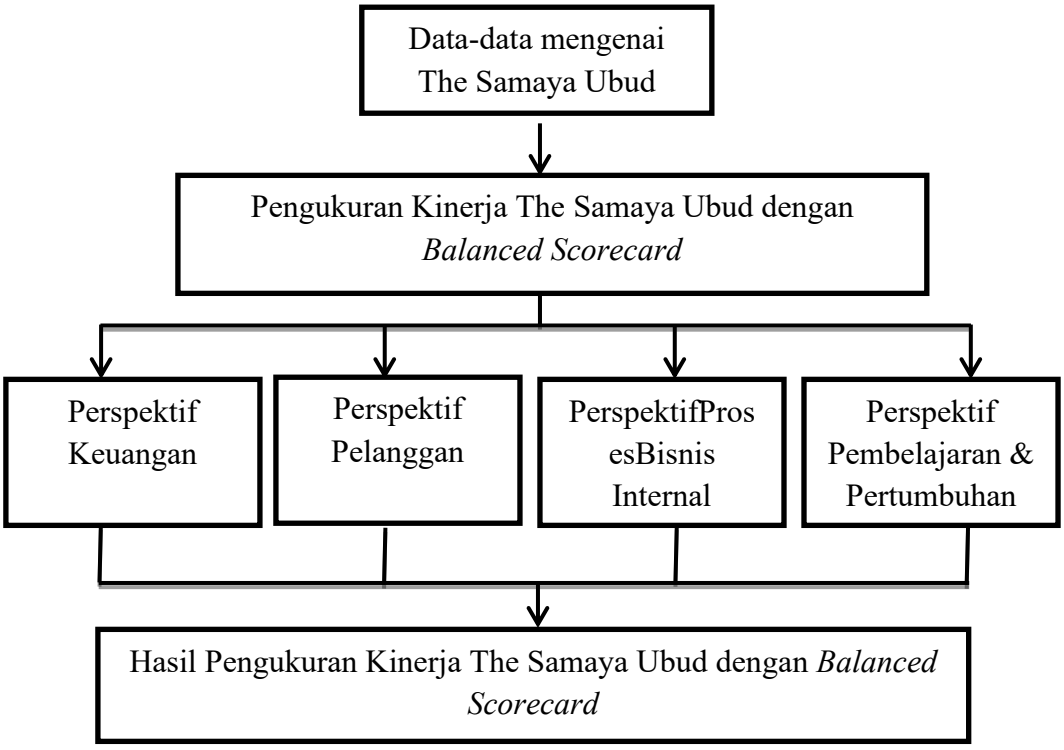
B. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kinerja The Samaya Ubud dalam perspektif keuangan dengan metode *Balanced Scorecard*.
2. Untuk mengetahui kinerja The Samaya Ubud dalam perspektif pelanggan dengan metode *Balanced Scorecard*.
3. Untuk mengetahui kinerja The Samaya Ubud dalam perspektif proses bisnis internal dengan metode *Balanced Scorecard*.
4. Untuk mengetahui kinerja The Samaya Ubud dalam perspektif pembelajaran dan pertumbuhan dengan metode *Balanced Scorecard*.
5. Untuk mengetahui kinerja The Samaya Ubud ditinjau dari keseluruhan perspektif pada metode *Balanced Scorecard*.

C. Kerangka Pemikiran

Data-data mengenai kinerja unit bisnis dikumpulkan kemudian dianalisis dengan 4 perspektif. Perspektif keuangan memberikan petunjuk apakah strategi perusahaan dan implementasinya memberikan kontribusi atau tidak kepada peningkatan laba perusahaan. Persfektif pelanggan memungkinkan manajer untuk mengartikulasikan strategi yang berorientasi pada konsumen dan pasar yang nantinya akan memberikan keuntungan keuangan masa depan yang lebih besar. Kemudian perspektif proses bisnis internal memberikan informasi menyangkut proses internal perusahaan yang akan berdampak kepada kepuasan konsumen dan pencapaian tujuan keuangan perusahaan. Sementara perspektif pembelajaran dan pertumbuhan mengidentifikasi aset intelektual yang harus dibangun perusahaan dalam menciptakan pertumbuhan dan peningkatan kinerja jangka panjang. Secara skema kerangka penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



D. Definisi Oprasional Variabel

Balanced Scorecard adalah strategi manajemen yang digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan baik dari segi keuangan maupun nonkeuangan yang bertujuan untuk memberikan kelangsungan (kontiniutas) perusahaan di masa-masa yang akan datang. Balanced Scorecard menggunakan 4 dimensi perspektif yaitu perspektif Keuangan, perspektif pelanggan, perspektif proses bisnis internal, serta perspektif pembelajaran dan pertumbuhan.

II. METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Objek Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di The Samaya Ubud yang merupakan *boutique* hotel dengan pelayanan bintang lima. Hotel ini terletak di pinggir sungai Ayung di Desa Sayan kecamatan Ubud Bali.Yang dijadikan obyek dalam penelitian ini adalah analisis kinerja berbasis empat perspektif *Balanced scorecard* yang meliputi: perspektif keuangan, perspektif pelanggan, perspektif proses bisnis internal, serta perspektif pembelajaran dan pertumbuhan.

B. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data kuantitatif dan data kualitatif.Data kuntitatif dalam penelitian ini meliputi laporan keuangan seperti laporan penjualan, dan *monthly report*. Data kualitatif, yaitu data yang terdiri dari kumpulan data non angka yang sifatnya deskriptif meliputi sejarah perusahaan, struktur organisasi, gambaran mengenai pangsa pasar, proses pelayanan, dan proses inovasi.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepuasan karyawan untuk mengetahui tingkat kepuasan karyawan.Data sekunder melalui penelusuran dokumen-dokumen The Samaya Ubud dari bagian keuangan, Human Resources Department (*HRD*), dan rekapitulasi *Guests comment*.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2005:90). Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh pegawai yang berjumlah 121 orang dan Tamu yang menginap di Hotel The Samaya Ubud pada tahun 2018 yang berjumlah 9.410 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010:81). Agar sampel yang diambil dalam penelitian ini dapat mewakili populasi maka bisa ditentukan jumlah sampel yang dihitung dengan menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2008:78) sebagai berikut: $n = \frac{N}{1+N(\alpha)^2}$ dimana n adalah ukuran sampel, N adalah ukuran populasi dan α adalah nilai kritis.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan proporsional random sampling dengan tingkat kepercayaan 95%. Berdasarkan rumus Slovin untuk jumlah populasi sebanyak 121 karyawan maka jumlah sampel dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebanyak 93 karyawan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik dokumentasi dan teknik angket (kuesioner).Penyebaran kuesioner kepuasan karyawan dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan karyawan. Teknik dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan The Samaya Ubud berupa laporan keuangan dari department akunting, laporan ketenagakerjaan dari *HRD*, dan rekapitulasi angket kepuasan pelanggan dari bagian kantor depan The Samaya Ubud.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif kuantitatif, yaitu menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul dan menyajikannya dalam bentuk angka-angka tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum (Sudjana, 2001:128).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1 Perspektif keuangan

a. *Gross Operating Profit Margin* (*GOP Margin*)

$$\text{GOP Margin} = \frac{\text{Total Revenue} - \text{Total Operating Cost}}{\text{Total Revenue}} \text{x100\%}$$

$$\text{GOP Margin} = \frac{\text{Rp } 31.346.319.943 - \text{ Rp } 22.362.197.162}{\text{Rp } 31.346.319.943} \text{x100\%} \quad = 28{,}66\%$$

GOP Margin masuk dalam kriteria buruk apabila kurang dari 6%, masuk kriteria sedang apabila sama dengan 6% dan disimpulkan baik apabila lebih besar dari 6%. *GOP Margin* yang dicapai oleh The Samaya Ubud pada tahun 2018 adalah 28,66 %. Maka dapat dikatakan bahwa *GOP Margin* yang dicapai The Samaya Ubud pada tahun 2018 adalah pada kategori baik.

b. Rata-rata Umur Piutang/ *Average Account Receivable Collection*

Untuk mengetahui rata-rata umur piutang (*AR Collection)* The Samaya Ubud dapat dihitung dengan:

$$\text{Rata} - \text{rata umur Piutang} = \frac{\text{Total Piutang}}{\text{Total Pendapatan}} \text{x Jumlah hari}$$

$$\text{Rata} - \text{rata umur Piutang} = \frac{\text{Rp } 600.053.963}{\text{Rp } 31.346.319.943} \text{x } 365$$

$$\text{Rata} - \text{rata umur Piutang} = 6{,}99 \text{ dibulatkan menjadi 7 hari}$$

Syarat pembayaran yang ditetapkan oleh The Samaya Ubud kepada para agen perjalanan baik yang *offline* maupun yang *online* adalah 30 hari.Dari hasil hitung di atas diketahui bahwa waktu rata-rata yang diperlukan oleh The Samaya Ubud untuk menagih piutangnya pada tahun 2018 adalah 7 hari.Jika angka ini kita bandingkan dengan standar penagihan piutang yang lamanya 30 hari, maka hal ini dikategorikan baik.

c. Rasio *Return On Asset* (*ROA)*

$$\text{ROA} = \frac{\text{Net Income}}{\text{Total Assset}} \text{x } 100\% \qquad \text{ROA} = \frac{\text{Rp } 6.259.177.961}{\text{Rp } 25.624.101.235} \text{x } 100\% = 24{,}43\%$$

Dari hasil hitung yang dilakukan seperti di atas diketahui bahwa kemampuan perusahaan untuk mengahasilkan keuntungan bersih dari setiap asset yang dimilikinya (*Retorn On Asset*) adalah 24.43%. Nilai ROA disimpulkan buruk apabila kurang dari 7%, masuk kriteria sedang apabila sama dengan 7% dan masuk dalam kriteria baik apabila lebih besar dari 7%. Dapat dikatakan bahwa *ROA* yang dicapai The Samaya Ubud tahun 2018 adalah pada kategori baik.

Jika ditinjau dari perspektif keuangan kinerja The Samaya Ubud pada tahun 2018 secara umum mencapai hasil yang baik.

a. Perspektif pelanggan

Pengukuran yang terkait dengan perspektif pelanggan meliputi:

1. *MPI (Market Penetration Index)*

Pengukuran *MPI* dilakukan dengan membandingkan tingkat hunian hotel The Samaya Ubud pada tahun 2018 dengan rata-rata tingkat hunian hotel sejenis.

$$\text{MPI} = \frac{\text{\% Actual Market Share}}{\text{\% Fair Market Share}} \qquad \text{MPI} = \frac{6.90\%}{7.98\%} \qquad \text{MPI} = 0{,}87$$

Dari perbandingan tersebut terlihat bahwa *actual market share* The Samaya Ubud lebih rendah daripada *fair market share*-nya. Sehingga bisa dikatakan bahwa The Samaya Ubud kalah dalam kemampuan menjual jumlah/kuantitas kamar dari para pesaingnya.

2. *Revenue Generating Index (RGI)*

RGI menunjukan apakah hotel mampu memenangkan bisnis dibandingkan dengan pesaingnya pada market tersebut. $\text{RGI} = \frac{\text{Hotel RevPAR}}{\text{Market RevPAR}}$

$$RGI = \frac{Rp\ 2.240.583}{Rp\ 1.470.973} \qquad RGI = 1{,}52$$

RGI The Samaya Ubud pada tahun 2018 adalah 1,52. Pencapaian *RGI* the Samaya Ubud tersebut dikategorikan baik. Angka tersebut menggambarkan bahwa The Samaya Ubud mampu memenangkan persaingan dibandingkan dengan pesaing lokal dilihat dari segi harga rata-rata kamar hasil perbandingan antara jumlah pendapatan kamar dibandingkan dengan jumlah kamar yang tersedia (*RevPar*).Hal ini juga berarti kebijakan harga hotel yang diterapkan The Samaya Ubud tersebut berada pada kategori baik ditinjau dari perspektif pelanggan.

3. Index kepuasan tamu/ *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Tingkat kepuasan tamu yang menggunakan jasa hotel dapat kita lihat dari tabel

Tabel 4 Tabel *CSI*The Samaya Ubud

No		Excellent	Good	Fair	Poor	Total	Index
		4	3	2	1		
	A. TRANSPORTATION						
1	Welcoming at the airport	707	216	2	2	927	3.76
2	Car	735	188	3	1	927	3.79
3	Tour guide	699	226	1	1	927	3.75
4	Driver	773	153	1	0	927	3.83
	Total A	2.914	783	7	4		**3.78**
	B. QUALITY AND SERVICE						
	Was your room & bathroom						
5	Clean & well prepared	845	77	5	0	927	3.91
6	Comfortable with all you need	857	68	1	1	927	3.92
7	Grounds & gardens clean&tidy	867	59	0	1	927	3.93
8	The Service at your pool	849	73	5	0	927	3.91
9	Quality of foods and drinks	794	121	11	1	927	3.84
10	Restaurant and bar	818	103	6	0	927	3.88
11	Room service	864	60	3	0	927	3.93
12	Laundry / Valet	827	99	1	0	927	3.89
13	Telephone operator	814	111	2	0	927	3.88
14	Host	854	72	1	0	927	3.92
15	Butler	874	52	1	0	927	3.94
16	Transportation / shuttle	838	86	3	0	927	3.90
	TOTAL B	10101	981	39	3		**3.92**
			CSI The Samaya Ubud				**3.78**

Sumber: *Resort Service Department*The Samaya Ubud

$$\%CSI = \frac{CSI}{\text{Nilai tertinggi pada kuisioner}} x100\% \quad \%CSI = \frac{3,78}{4} x100\% \ = 94,50\%$$

Nialai CSI the Samaya Ubud adalah 94,50%. Indeks kepuasan lebih dari 80% dikategorikan baik.Dapat disimpulkan bahwa secara umum kinerja yang dicapai oleh The Samaya Ubud ditinjau dari kepuasan pelangganya pada tahun 2018 adalah pada kategori baik.

b. Perspektif proses bisnis internal

1. *Productive travel agent*

Jumlah *offline t*ravel agent yang bekerjasama dengan The Samaya Ubud pada tahun 2018 berjumlah 93 agen.*Online travel agent* yang bekerjasama dengan The Samaya Ubud pada tahun 2018 berjumlah 3 agen.Dengan menjumlahkan jumlah *offline* dan *online travel agent* yang produktif maka didapatkan hasil jumlah seluruh *travel agent* yang produktif sejumlah 96 agen.

Jumlah travel agen produktif yang berhasil didapatkan dikatakan tidak baik jika < 72 per tahun, dikatakan cukup baik jika berjumlah 72 per tahun, dikatakan baik jika > 72 per tahun. Dapat dikatakan bahwa kinerja The Samaya Ubud dalam usaha memperoleh kerjasama dengan agen perjalanan wisata yang produktif dikategorikan mencapai hasil yang baik.

2. Nilai manfaat inovasi/ *Net Quality Income (NQI)*

Pada awal bulan Januari 2018 seorang karyawan The Samaya Ubud mengajukan usulan inovasi untuk mempromosikan produk spa dengan memberikan *welcome massage* kepada setiap tamu yang check-in di hotel secara cuma-cuma. Hal tersebut mampu membuat tamu datang kembali ke spa untuk menggunakan jasa pelayanan spa.Nilai manfaat inovasi yang didapatkan dari proses inovasi produk tersebut selama tahun 2018 adalah:

$$NQI = Total\ pendapatan\ produk\ inovasi - Total\ biaya$$

$$NQI = \text{Rp } 70.444.050 - \text{Rp } 20.428.775 \qquad NQI = \text{Rp } 50.015.275$$

Nilai maanfaat inovasi dari welcome massage yang dilakukan oleh The Samaya Ubud pada tahun 2018 berjumlah Rp 50.015.275.Jumlah nilai manfaat inovasi dikatakan baik jika > Rp 50.000.000 per tahun.Dari capaian tersebut bisa disimpulkan bahwa inovasi yang dilakukan The Samaya Ubud mencapai hasil yang baik.

3. Proses Operasi

Pengukuran dapat dilakukan dengan menggunakan rasio AETR (Adminidtrative Expense to Total Revenue) yang bertujuan untuk mengetahui efisiensi dan efektivitas serta ketepatan waktu dan biaya proses atas transaksi yang dilakukan The Samaya Ubud. Rumus untuk menghitung proses operasi pelayanan ini dapat menggunakan rumus AETR (Administrative Expense to Total Revenue): $\text{AETR} = \frac{\text{Biaya administrasi}}{\sum\text{Pendapatan}} \text{x } 100\%.$ Standar terbaik nilai AETR adalah antara 8,5%-10%. Artinya, Hotel dapat mengendalikan biaya administrasi dengan tetap memberikan pelayanan yang baik (Rangkuti, 2011). AETR dikatakan tidak baik jika > 10%, dikatakan cukup baik jika berada di 8,5%-10%, dikatakan baik jika < 8,5%. *AETR* The Samaya Ubud berjumlah 1,33% pada tahun 2018 sehingga dapat dikategorikan mencapai hasil yang baik.

c. Perspektif pembelajaran dan pertumbuhan

1. Tingkat perputaran karyawan /*Employee turnover rate (TO)*

Turnover dapat diukur berdasarkan indeks laju turnover secara kuantitatif dan dinyatakan dalam persentase berdasarkan jangka waktu tertentu (biasanya dalam 1 tahun). Kita bisa menghitung *Turn Over Rate* The Samaya Ubud pada tahun 2018 sebagai berikut: $\text{TO} = \frac{\text{Jumlah karyawan keluar}}{\text{Rata-rata jumlah Karyawan}}$ .Jumlah karyawan di awal tahun adalah 121 orang dan pada akhir tahun berjumlah 120 orang serta yang keluar/ berhenti bekerja sejumlah 16 orang.Dengan menggunakan formula tersebut kita bisa hitung angka tingkat perputaran karyawan atau t*urnover rate (TO*) The Samaya Ubud pada tahun 2018 sebesar 13,27%. Angka tersebut lebih tinggi dari angka t*urnover rate* rata-rata industri yang berjumlah 10,9%. Maka dapat disimpulkan bahwa kinerja The Samaya Ubud pada tahun 2018 ditinjau dari tingkat perputaran karyawannya mencapai hasil yang buruk.

2. Pelatihan karyawan

Jumlah rata-rata jam pelatihan per karyawan (*average training hours per employee*) adalah salah satu tolok ukur yang digunakan untuk mengukur pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan.Rrata-rata jam training per karyawan yang dicapai oleh The Samaya Ubud pada tahun 2018 adalah 7,15 jam. Jumlah tersebut meningkat jika dibandingkan dengan tahun 2017 yang hanya berjumlah rata-rata 5,50 jam per karyawan. Dari capaian tersebut bisa kita simpulkan bahwa pelatihan karyawan The Samaya Ubud pada tahun 2018 mencapai hasil yang baik.

3. Index kepuasan karyawan/*Employee Satisfaction Index* (*ESI*)

Tingkat kepuasan karyawan dapat diketahui dengan menggunakan kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan yang menyangkut kepuasan karyawan terhadap The Samaya Ubud. Kuesioner ini disebarkan kepada 93 responden. Untuk mengetahui kelayakan dan keandalan dari hasil *survey* tersebut, maka dilakukan pengujian dengan uji instrument pertanyaan.Uji validitas dengan menggunakan korelasi *Corrected Item-Total Correlation* dan Uji reliabilitas dengan menggunakan analisis terhadap Cronbach's Alpha.

Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program SPSS for Windows Versi 16.0. Dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan terhadap 93 responden. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai r hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) > r tabel sebesar 0,172, untuk df = 93-2 = 91 dan α=0,05 maka item/ pertanyaan tersebut dinyatakan valid

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis*Cronbach'sAlpha*. Suatukuesioner dapatdikatakan reliabelapabila mempunya alpha ≥ 0,60, (Ghozali, 2006). Hasil uji reliabilitas seluruh butir-butir pertanyaan mempunyai nilai alpha ≥ 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur tersebut adalah *reliable*/handal.

Hasil perhitungan Indeks kepuasan karyawan/ *Employee satisfaction index(ESI)* dapat dilihat pada tabel V.10

Tabel 5. Tabel *ESI*The Samaya Ubud Tahun 2018

No	Atribut	Kinerja (P) Skala: 1-5	Kepentingan (I) Skala: 1-5	Skor (T) T = (P)x(I)
1	Kepuasan terhadap pekerjaan	4.63	4.00	18.52
2	Kesesuaian pekerjaan	4.72	3.98	18.77
3	Kepauasan terhadap gaji	4.48	3.95	17.69
4	Ketepatan waktu penggajian	4.46	3.82	17.03
5	Pengarahan dari atasan	4.62	3.96	18.27
6	Dukungan dari atasan	4.57	4.01	18.34
7	Hubungan dengan rekan kerja	4.72	4.01	18.93
8	Dukungan rekan kerja	4.73	4.06	19.23
9	Kesempatan promosi	4.45	3.56	15.84
10	Kebijakan promosi	4.45	3.63	16.17
	Total		38.98	178.79

$$ESI = \frac{T}{5Y} x\ 100\% \qquad ESI = \frac{178,79}{5\ (38,98)} x\ 100\% \qquad ESI = 91,74\ \%$$

Nilai *ESI* yang diperoleh adalah 91,74%. Hal ini menggambarkan bahwa karyawan The Samaya Ubud memiliki kepuasan kerja yang tinggi. Maka dapat dikatakan bahwa kinerja The Samaya Ubud dalam hal kepuasan karyawannya pada tahun 2018 mencapai hasil yang baik.

B. Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini ditekankan dalam menilai kinerja The Samaya Ubud. Salah satu tujuan yang dilakukan dalam menerapkan metode *balanced scorecard* adalah untuk mengetahui apakah kinerja yang dicapai telah sesuai dengan yang diharapkan oleh pemilik The Samaya Ubud. Berdasarkan hasil analisis kinerja The Samaya Ubud dengan menerapkan metode *balanced scorecard* terlihat bahwa kinerja The Samaya Ubud sesuai dengan yang direncanakan. Untuk memudahkan melihat gambaran kinerja The Samaya Ubud secara keseluruhan maka dibuat tabel penilaian kinerja sepert berikut ini:

Tabel 6. Tabel Rangkuman Kinerja The Samaya Ubud Pada Tahun 2018

Perspektif	Ukuran	Standar	Realisasi	Kategori
Keuangan	GOP margin	6%	28,66%	Baik
	AR Collection	30hari	7 hari	Baik
	ROA	7%	24,43%	Baik
Pelanggan	MPI	1	0,87	Buruk
	RGI	1	1,52	Baik
	CSI	50%-80%	94,50 %	Baik
Proses bisnis internal	*Productive agent*	72	96	Baik
	NQI	Rp 50.000.000 per tahun	Rp 50.015.275	Baik
	AETR	8,5%-12%	1,33 %	Baik
Pembelajaran & Pertumbuhan	TO	10,9%	13,27 %	Buruk
	Pelatihan	5,50 jam	7,15 jam	Baik
	ESI	50%-80%	91,74 %	Baik

Penghitungan total persentasepenilaian kinerja dengan *balanced scorecard* dapat kita lakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Standar persentase kinerja} = \frac{\text{Jumlah standar yang dicapai}}{\text{Jumlah ukuran kinerja yang digunakan}} \text{ x } 100\%$$

$$\text{Standar persentase kinerja} = \frac{10}{12} \text{ x } 100\% \quad = 83{,}33\ \%$$

Berdasarkan hasil penghitungan di atas, skor yang dicapai oleh The Samaya Ubud adalah 83,33%. Jika kita bandingkan dengan tolok ukur yang ditetapkan sebelumnya, maka kinerja The Samaya Ubud pada tahun 2018 berada pada range 81-100%. Maka kinerja The Samaya Ubud pada tahun 2018 secara keseluruhan dinyatakan sangat baik.

IV. PENUTUP

A. Kesimpulan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan serta penjelasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya tentang analisis kinerja berbasis *balanced scorecard* pada hotel The Samaya Ubud, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ditinajau dari perspektif keuangan, kinerja The Samaya Ubud mencapai hasil yang sangat baik.
2. Ditinajau dari perspektif pelanggan/*customer*, kinerja The Samaya Ubud mencapai hasil yang cukup baik.
3. Ditinajau dari perspektif proses bisnis internal, kinerja The Samaya Ubud mencapai hasil yang sangat baik.
4. Ditinajau dari perspektif pembelajaran dan pertumbuhan, kinerja The Samaya Ubud mencapai hasil yang cukup baik.
5. Analisis Kinerja The Samaya Ubud berbasis *balanced scorecard* dapat dilakukan dengan kompherensif melalui penilaian kinerja persfektif keuangan, pelanggan, proses bisnis internal, serta pembelajran dan pertumbuhan. Ditinjau dari keseluruhan persfektif *balanced scorecard,* kinerja The Samaya Ubud dapat kita simpulkan mencapai hasil yang sangat baik.

B. Saran.

Saran-saran yang dapat diberikan untuk perbaikan The Samaya Ubud sebagai objek penelitian adalah:

1. The Samaya Ubud sebaiknya meningkatkan promosi baik melaui *online* maupun *offline travel agent*, untuk meraih 13% angka *MPI*-nya yang direbut oleh hotel-hotel pesaingnya.
2. The Samaya Ubud sebaiknya melakukan penilaian kinerja berbasis *balanced scorecard*. Penilaian berbasis *balanced scorecard* ini sebaiknya diturunkan ke masing-masing *department* kemudian ke masing-masing karyawan agar strategi yang sudah direncanakan tidak hanya dijalankan oleh top manajemen tetapi juga dipahami dan dijalankan oleh seluruh karyawan. Masing-masing *department* dan setiap karyawan perlu dievaluasi setiap tahunnya (*appraisal*) dengan basis *balanced scorecard.*
3. The Samaya Ubud sebaiknya melakukan suevei terhadap kepuasan karyawannya. Survei sebaiknya dilakukan minimal sekali dalam satu tahun untuk memudahkan penentuan strategi-strategi dalam mempertahankan kekuatan sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan.

Daftar Pustaka

BPS Provinsi Bali.2019. Jumlah Wisatawan Asing ke Bali Menurut Bulan, 1982-2019.Diakses dari website *https://bali.bps.go.id/statictable/2018/02/09/21 /jumlah-wisatawan-asing-ke-bali-menurut-bulan-1982-2019*. Diunduh 1 April 2019.

Bhote, K. R. 1996. *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty: The Key to Greater Profitability*. New York: AMA Membership Publications Division.

Debra Adams. 2013. *Revenue Management*. Bournemouth: Wentworth jones limited.

Dwinanto, Eddy. 2011. Net Quality Income Astra Tahun 2010 Capai Rp 4 triliun. Diakses dari website *https://swa.co.id/swa/listed-articles/net-quality-income-astra-tahun-2010-capai-rp-4-triliun.* Diunduh 1 April 2019.

Hasibuan, Malayu. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.

Husein, Umar. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Kedua. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Kaplan,R.S. 1996. *Translating Strategi Into Action The Balanced Scorecard.* Boston: Harvard Business Scool Press.

Kaplan R.S.. 2001. *Balanced Scorecard Menerapkan Strategi Menjadi Aksi*. Jakarta: Erlangga.

LinkedIn Corporate Communications Team. 2018. LinkedIn reveals the latest talent turnover trends. Diakses dari website *https://news.linkedin.com/2018/3/ linkedin-data-analysis-reveals-the-latest-talent-turnover-trends*. Diunduh 21 April 2019.

Masram. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia Profesional.* Edisi Pertama. Sidoarjo : Zifatama Publisher.

Mulyadi. 2001. *Sistem Akuntansi.* Edisi Tiga. Jakarta : Salemba Empat.

Mulyadi. 2018. *Sistem Terpadu Pengelolaan Kinerja Personel Berbasis Balanced corecard.* Yogyakakarta: UPP STIM YKPN.

Phillips, Jack J. 2003. *Managing Employee Retention.* Burlington: Elsevier.

Priyono. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia.* Edisi Pertama. Sidoarjo: Zifatama Publisher.

Rangkuti, Freddy. 2011. *Swot Balance Scorecard Teknik Menyusun Strategi Korporat yang Efektif plus Cara Mengelola Kinerja dan Risiko*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Riyanto, Bambang. 2001. *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Yogyakarta: BPFE.

Rivai,Veithzal. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan dari Teori ke Praktik*. Jakarta: PT Raja Grafindo.

Skousen. 2001. *Akuntansi Keuangan Menengah*. Edisi Kesembilan, Jilid Satu, Terjemahan. Jakarta: Salemba Empat.

Sudjana. 2001. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-10. Bandung: Alfabeta.

Syamsuddin, Lukman. 2009. *Manajemen Keuangan Perusahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Yuwono, dkk. 2003. *Petunjuk Praktis Penyusunan Balanced Scorecard Menuju Organisasi yang Berfokus pada Strategi*. Cetakan Kedua. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

TANGGAPAN WISATAWAN DAN PERKEMBANGAN PARIWISATA KAMPUNG ADAT PRAI IJING, KECAMATAN KOTA WAIKABUBAK, SUMBA BARAT, NTT

Oleh :
Fransiska Fila Hidayana[1]
Fatrisia Yulianie[2]
I Wayan Sonder[3]

Abstrak

Tanggapan wisatawan dan perkembangan daya tarik wisata Kampung Adat Prai Ijing perlu diketahui sebagai evaluasi untuk pengembangan daya tarik wisata yang berkelanjutan. Fokus tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kondisi dan tanggapan wisatawan terhadap daya tarik wisata Kampung Adat Prai Ijing. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, angket dan dokumentasi. Data yang terkumpul berupa data kualitatif dan kuantitatif dianalisis dengan teknik analisis data deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata Kampung Adat Prai Ijing telah berkembang dan memenuhi komponen yang harus ada di suatu daya tarik wisata. Wisatawan memberikan tanggapan positif terhadap keanekaragaman daya tarik dan layanan yang diberikan selama melakukan kunjungan dan berniat berkunjung kembali serta merekomendasikan pada kolega untuk berkunjung. Masyarakat Kampung Adat Prai Ijing berperan aktif dalam pengembangan daya tarik wisata dan pelayanan terhadap wisatawan, sehingga wisatawan yang berkunjung merasa puas.

***Kata kunci**: tanggapan wisatawan, daya tarik wisata, pengembangan, kampung adat.*

Abstract

The response of tourists and the development of the tourist attraction of the Kampung Adat Prai Ijing need to be known as an evaluation for the development of a sustainable tourist attraction.

1 Akademi Pariwisata (AKPAR) Denpasar
2 Sekolah Tinggi Pariwisata Bali Internasional
3 Akademi Pariwisata (AKPAR) Denpasar

The focus of the purpose of this study is to determine the conditions and tourist responses to the tourist attraction of the Kampung Adat Prai Ijing. Data collection techniques used were interviews, observation, questionnaires and documentation. The data collected in the form of qualitative and quantitative data were analyzed with quantitative descriptive data analysis techniques. The results showed that the tourist attraction of the Kampung Adat Prai Ijing has developed and fulfilled the components that must be present in a tourist attraction. Tourists give positive responses to the diversity of attractions and services provided during a visit and intend to visit again and recommend to colleagues to visit. The Kampung Adat Prai Ijing community plays an active role in developing tourist attractions and services to tourists, so that visiting tourists are satisfied.

***Keywords**: tourist response, tourist attraction, development, traditional villages*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keindahan alam dan keanekaragaman budaya merupakan aset pariwisata yang dapat menjadi daya tarik dan motivasi wisatawan berkunjung ke Indonesia. Hal ini mendorong pemerintah Indonesia bertekad mengembangkan pariwisata sebagai salah satu penghasil devisa dan penyedia lapangan kerja bagi masyarakat. Upaya ini diwujudkan melalui pendayagunaan berbagai potensi sumber daya alam dan kekayaan budaya daerah tujuan wisata untuk menarik minat wisatawan. Adapun tujuan dari pengembangan kepariwisataan di Indonesia adalah untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan, sumber daya, memajukan kebudayaan, mengangkat citra bangsa, memupuk rasa cinta tanah air, memperkokoh jati diri dan kesatuan bangsa, serta mempererat persahabatan antar bangsa (UU No. 10 Tahun 2009).

Kebudayaan merupakan salah satu aset pariwisata yang menjadi daya tarik pariwisata didalamnya terdapat berbagai macam tradisi, kesenian, perilaku dan arsitektur bangunan yang khas dari suatu daerah. Pariwisata menjadi salah satu faktor penting untuk menggalang rasa persatuan bangsa yang rakyatnya memiliki etnis, dialek, adat isitiadat, dan cita rasa yang beraneka ragam. Pariwisata menjadi suatu manifestasi lintas budaya yang penting, karena kegiatan ini menjadi kancah pertemuan warga dari berbagai bangsa, yang latar belakang budayanya berbeda dan lingkungan sosial yang beragam pula, sebagaimana yang kini terjadi pada pengembangan destinasi wisata pada satu pulau di provinsi Nusa Tenggara Timur yaitu Pulau Sumba.

Pulau Sumba merupakan salah satu pulau yang terletak di bagian barat daya pulau Timor Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT). Pulau Sumba terkenal dengan padang savana, atraksi budaya Pasola, dan perkampungan tradisional yang masih asli. Pada tahun 2016, Resort Nihiwatu, Sumba Barat dinobatkan sebagai hotel terbaik dunia melalui ajang *"World Best Awards"* yang dilansir majalah *Travel and Leisure*. Nihiwatu merupakan resort yang memadukan suasana tradisional khas Sumba dan pelayanan standar internasional sehingga memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Pada bulan Februari tahun 2018 Pulau Sumba kembali terpilih menjadi satu di antara 33 pulau terindah versi Majalah Focus, Jerman. Selain itu, beberapa tahun terakhir ada beberapa film karya anak bangsa yang mengambil lokasi syuting di Pulau Sumba, seperti Pendekar Tongkat Emas, Marlina, Susah Sinyal, dan Rinduku Pada Sumba yang cukup menarik antusias masyarakat dalam negeri yang secara tidak langsung menjadi sarana promosi Pulau Sumba sehingga semakin dikenal masyarakat dalam negeri maupun internasional.

Kabupaten Sumba Barat merupakan salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Nusa Tenggara Timur yang memiliki kekayaan alam dan budaya yang unik, Ibukota Kabupaten Sumba Barat adalah Waikabubak. Secara administratif Sumba Barat mempunyai luas wilayah administratif seluas: 2.183,18 km2 yang terdiri dari 6 kecamatan, 11 kelurahan dan 49 desa.

Akses menuju Sumba Barat dapat dijangkau melalui Bandar Udara Tambolaka yang terletak di Sumba Barat Daya dengan menggunakan pesawat komersil seperti, Wings Air dan Nam Air. Perjalanan menuju pusat kota Waikabubak dapat ditempuh melalui jalur darat selama kurang lebih 30 menit dari Bandar Udara Tambolaka dengan jarak tempuh 43 km. Keeksotisan Sumba Barat tidak lepas dari pesona alam dan budaya yang mengelilingi Kabupaten Sumba Barat yang mampu menjadi daya tarik bagi wisatawan nusantara maupun mancanegara untuk berkunjung ke Sumba Barat. Budaya yang lekat dengan Sumba Barat tetap lestari hingga sekarang. Terdapat beberapa kampung adat, atau permukiman adat Sumba Barat yang sering dikunjungi oleh wisatawan, salah satunya Kampung Adat Prai Ijing.

Kampung Adat Prai Ijing terletak di Dusun Prai Ijing Desa Tebara, Kecamatan Kota Waikabubak, Kabupaten Sumba Barat, Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT). Kampung Adat Prai Ijing merupakan salah satu destinasi wisata potensial dengan hamparan batu kubur megalitikum dan rumah adat tradisional didalamnya serta memiliki budaya yang unik, lokasi strategis, serta ramai dikunjungi wisatawan. Kampung adat ini telah ditetapkan oleh Pemerintah Desa Tebara sebagai daya tarik wisata (Perdes Tebara No. 2 Tahun 2018 tentang Daftar Kewenangan Berdasarkan Hak Asal Usul dan Kewenangan Lokal Berskala Desa) dan dikelola secara profesional oleh Bumdes Iyya Tekki Desa Tebara.

Akses jalan menuju Kampung Adat Prai Ijing saat ini tergolong baik, para wisatawan dapat menggunakan kendaraan pribadi atau jasa travel. Upaya lain yang dilakukan pemerintah daerah

untuk mengembangkan Kampung Adat Prai Ijing yaitu melalui program penataan pemukiman berbasis komunitas.

Selain karena keunikan budayanya, lokasi Kampung Adat Prai Ijing yang relatif mudah dijangkau, hanya berjarak tiga kilometer dari pusat Kota Waikabubak menjadikan Kampung Adat Prai Ijing ramai dikunjungi oleh wisatawan. Letak kampung yang strategis persis di atas bukit Prai Ijing menambah suasana eksotis, sehingga wisatawan dapat leluasa menikmati pemandangan dengan panorama alam yang masih alami dengan hamparan persawahan. Dari kampung ini pula dapat melihat bentangan Kota Waikabubak, ibukota Kabupaten Sumba Barat. Keramahtamahan penduduk dalam menerima kedatangan wisatawan juga menjadi salah satu faktor kenapa Kampung Adat Prai Ijing ramai dikunjungi wisatawan.

Aktivitas yang dapat dilakukan oleh wisatawan di kampung adat ini yaitu mengambil foto di spot foto yang telah disediakan, foto mengenakan pakaian khas tradisional Sumba Barat, melihat kuburan megalitik, memperoleh penjelasan dari pemandu wisata mengenai sejarah dan filosofi arsitektur rumah adat maupun kubur batu, menyaksikan pertunjukkan tarian tradisional, seperti tari *Woleka*, *Kataga,* dan *Pajura*. Melihat secara langsung proses pembuatan kain tenun ikat khas Sumba Barat. Selain itu, wisatawan dapat juga membeli kain tenun hasil tenunan warga kampung sebagai souvenir atau oleh-oleh. Adapun jumlah kunjungan wisatawan ke kampung Adat Prai Ijing tahun 2013-2018 disajikan melalui Tabel 1

Tabel 1
Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Kampung Adat Prai Ijing

No	Tahun	Jumlah Kunjungan (orang)	Tingkat pertumbuhan (%)
1	2013	1456	-
2	2014	1678	15,24
3	2015	1895	12,93
4	2016	2345	23,75
5	2017	4576	95,13
6	2018	15798	245,23

Sumber: Data Pengelola Bumdes Iyya Tekki, 2018

Berdasarkan Tabel 1 jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kampung Adat Prai Ijing mengalami peningkatan setiap tahunnya. Untuk tingkat pertumbuhan kunjungan wisatawan tertinggi terjadi pada tahun 2017 sebesar 95,13% dan tahun 2018 sebesar 245,23% hal ini tentunya

tidak luput dari berbagai upaya pengembangan yang telah dilakukan oleh Pemerintah Desa bekerjasama dengan pengelola Bumdes Iyya Tekki dan warga kampung, manajemen promosi dan pembenahan infrastruktur pariwisata di Kampung Adat Prai Ijing. Namun, peningkatan jumlah kunjungan wisatawan setiap tahunnya tidak menjamin jumlah kunjungan akan selalu konsisten di waktu mendatang tanpa adanya inovasi produk wisata, keunggulan kompetitif dan pelayanan yang berkualitas. Selain itu, keberadaan kampung adat serupa di Sumba Barat dapat menjadi tantangan bagi pengelola dalam meraih pasar untuk tetap dapat mempertahankan jumlah kunjungan wisatawan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana perkembangan pariwisata Kampung Adat Prai Ijing, Kecamatan Kota Waikabubak, Sumba Barat, NTT?
2. Bagaimana motivasi, kepuasan dan niat berkunjung wisatawan ke Kampung Adat Prai Ijing, Kecamatan Kota Waikabubak, Sumba Barat, NTT?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui kondisi pariwisata Kampung Adat Prai Ijing, Kecamatan Kota Waikabubak, Sumba Barat, NTT.
2. Untuk mengetahui motivasi, kepuasan dan niat berkunjung wisatawan ke Kampung Adat Prai Ijing, Kecamatan Kota Waikabubak, Sumba Barat, NTT.

II. Tinjauan Pustaka

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terkait pengembangan pariwisata budaya pada sebuah desa wisata dilakukan oleh Arismayanti, et.al (2014) tentang strategi pengembangan Desa Wisata berbasis masyarakat di Desa Adat Penglipuran Bangli. Dalam pengembangan Desa Wisata Penglipuran, faktor-faktor internal dan eksternal yang terdapat di Desa Penglipuran, antara lain faktor kekuatan, meliputi: Keindahan bangunan rumah tradisional yang seragam; Adanya pura dan monumen; Kerajinan membuat loloh cem-cem dan anyaman; Adanya hutan bambu penyedia bahan kerajinan anyaman; Budaya dan sejarah yang unik; Alam masih asri didukung oleh udara yang sejuk dan keramahan penduduk; Budaya kuliner khas Desa Adat Penglipuran; Berada pada jalur wisata

dan Jarak Desa Adat Penglipuran dengan sentra pariwisata Gianyar, Kuta, Sanur dan Nusa Dua; Desa Penglipuran terletak di jalur pariwisata Gianyar, Kintamani,Tabanan; Sarana dan prasarana jalan yang memadai; Luas wilayah yang cukup luas (112 ha) untuk pengembangan desa wisata berbasis masyarakat; masyarakat beragama Hindu yang menerima perkembangan pariwisata, budaya gotong-royong di Desa Adat Penglipuran, serta sikap masyarakat terhadap kedatangan wisatawan; Tersedianya pengelola daya tarik wisata. Adapun faktor kelemahan pengembangan Desa Penglipuran, antara lain: SDM di Desa Adat Penglipuran; Jumlah rumah makan yang terbatas untuk memenuhi permintaan wisatawan; Rumah penduduk lokal yang sudah dijadikan tempat menginap bagi wisatawan; Kurangnya informasi mengenai budaya, sejarah dan daya tarik wisata kepada wisatawan; Belum adanya pemandu wisata lokal yang bisa memberikan informasi kepada wisatawan, baik dalam bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris.

Adapun peluang pengembangan Desa Penglipuran, antara lain: Kondusifnya situasi keamanan Bali menjelang Pemilu legislatif tahun 2014; Pemerintah Daerah Kabupaten Bangli menetapkan Desa Penglipuran sebagai Desa Wisata sejak tahun 1993; branding Bali sebagai Destinasi terkenal di dunia; Sikap masyarakat setempat terhadap pengembangan pariwisata; Dukungan Lembaga Desa Adat dan Lembaga Pemberdayaan Desa Adat; Penggunaan teknologi informasi / internet dalam memasarkan desa wisata ataupun daerah tujuan wisata. Sedangkan ancaman pengembangan Desa Penglipuran, antara lain: Dicabutnya Bebas Visa Kunjungan Singkat (BVKS) oleh pemerintah tahun 2004; Dampak peningkatan harga BBM; nilai tukar rupiah yang lemah; Banyaknya daerah tujuan wisata sejenis; Meningkatnya tingkat kriminalitas di Bali. Berdasarkan matrik analisis SWOT dihasilkan empat strategi dalam pengembangan desa wisata berbasis masyarakat di Desa Adat Penglipuran, meliputi: Strategi penciptaan produk wisata berbasis masyarakat; Strategi pengembangan paket wisata berbasis desa wisata; Strategi penciptaan kelembagaan dan sumber daya manusia yang profesional dalam pengembangan Desa Wisata Penglipuran; Strategi penguatan *branding* dan peningkatan kualitas sumber daya manusia.

.

B. Wisatawan

Menurut UU No 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan Pasal 1, wisatawan adalah orang yang melakukan wisata. Menurut Yoeti (1996) mendefinisikan wisatawan sebagai pengunjung sementara yang paling sedikit tinggal selama 24 jam di negara yang dikunjungi.

World Tourism Organisation (WTO) mendefinisikan wisatawan atau *tourist* sebagai para pengunjung sementara yang tinggal di tempat di luar yang biasa mereka tinggali, untuk jangka waktu terus menerus minimal 24 jam tetapi kurang dari satu tahun, untuk tujuan rekreasi, bisnis atau lainnya. (WTO, 1995).

Dalam Cohen's *typology of tourist* (Cohen dalam Dianti Lay, 2013), Eric Cohen menjabarkan beberapa tipe wisatawan, yaitu:

a. *Recreational:* berpusat pada lingkungan sekitar rumah, memiliki sedikit, bahkan tidak ada keinginan untuk mempelajari masyarakat atau budaya di mana pengalaman rekreasi berlangsung.

b. *Diversionary:* tujuan utama bepergian adalah untuk melupakan rumah sementara waktu.

c. *Experiential:* wisatawan modern. Mencari pengalaman otentik dari suatu tempat wisata, namun tidak ingin menjadi bagian dari masyarakat atau budaya itu sendiri.

d. *Experimental:* mencari suatu tempat yang asli, ingin menjadi bagian dari budaya atau masyarakat tersebut, namun tidak ingin terlalu tenggelam di dalamnya.

e. *Existential:* rumah bukanlah 'pusat' mereka. Jenis wisatawan ini ingin menjadi bagian dari suatu budaya atau masyarakat tertentu.

Leiper (2004) mengemukakan bahwa wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan jauh dari daerah tempat tinggal mereka untuk sementara waktu setidaknya satu malam, untuk mencari pengalaman liburan dari interaksi dengan ciri atau karakteristik tempat wisata pilihan mereka.

Wisatawan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Kampung Adat Prai Ijing yang dijadikan responden dalam penelitian.

C. Daya Tarik Wisata

Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan menyebutkan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Menurut Yoeti (1996), suatu daerah tujuan wisata hendaknya memenuhi beberapa syarat, yaitu:

a. Ketersediaan sesuatu yang dapat dilihat (*something to see*). Artinya, di tempat tersebut harus ada daya tarik yang berbeda dengan apa dimiliki daerah lain.

b. Sesuatu yang dapat dilakukan (*something to do*). Artinya, di tempat tersebut selain banyak yang dapat dilihat dan disaksikan, harus pula disediakan fasilitas rekreasi yang dapat membuat mereka betah tinggal lebih lama di tempat itu.

c. Sesuatu yang dapat dibeli (*something to buy*). Artinya, di tempat tersebut harus tersedia fasilitas untuk berbelanja terutama barang-barang souvenir dan kerajinan rakyat sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang ke tempat asal masing-masing.

Menurut Yoeti (2006), secara garis besar terdapat empat kelompok yang merupakan daya tarik bagi wisatawan datang pada suatu negara daerah tujuan wisata tertentu, yaitu: *natural attraction, build attraction, cultural attraction, dan social attraction.*

a. *Natural Attraction*, termasuk dalam kelompok ini adalah pemandangan alam, laut, pantai, danau, air terjun, kebun raya, agrowisata, gunung berapi, serta flora dan fauna.

b. *Build Attraction*, termasuk dalam kelompok ini adalah bangunan dengan arsitektur yang menarik, seperti rumah adat, bangunan kuno dan bangunan modern.

c. *Cultural Attraction*, dalam kelompok ini termasuk diantaranya peninggalan sejarah (*historical building*), cerita-cerita rakyat (*folklore*), kesenian tradisional, museum, upacara keagamaan, festival kesenian dan semacamnya.

d. *Social Attraction*, yang termasuk kelompok ini adalah tata cara hidup suatu masyarakat (*the way of life*), ragam bahasa (*languages*), upacara perkawinan, upacara potong gigi, khitanan dan kegiatan sosial lainnya.

Daya tarik wisata yang dimaksud dalam penelitian ini adalah daya tarik wisata yang dimiliki oleh Kampung Adat Prai Ijing yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan yang meliputi segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai berupa daya tarik wisata budaya. Daya tarik Kampung Adat Raja Prai Ijing diantaranya, arsitektur bangunan rumah tradisional Sumba, kuburan megalitik (kubur batu), tarian tradisional, keramahtamahan warga kampung, pakaian adat khas Sumba Barat, berbagai atraksi dan keragaman aktivitas wisata.

D. Kampung Adat

Menurut Pitana dan Nehen (dalam Fitriani, 2014) pengertian kampung adalah desa, dusun atau kelompok rumah-rumah yang merupakan bagian kota yang mengacu kepada kelompok tradisional dengan dasar ikatan adat istiadat. Kampung adat merupakan suatu komunitas tradisional dengan fokus fungsi dalam bidang adat dan tradisi, dan merupakan satu kesatuan wilayah di mana para anggotanya secara bersama-sama melaksanakan kegiatan sosial dan tradisi yang ditata oleh suatu sistem budaya. Selanjutnya, dengan mengacu kepada berbagai batasan yang diberikan terhadap kampung adat, disimpulkan ciri-ciri kampung adat sebagai berikut: a) Mempunyai batas-batas tertentu yang jelas, b)Umumnya berupa batas alam, seperti sungai, hutan, jurang, bukit, atau pantai, c)Mempunyai anggota dengan persyaratan tertentu, d) Mempunyai rumah adat yang mempunyai fungsi dan peranan, e) Mempunyai otonomi, baik ke luar maupun ke dalam, f) Mempunyai suatu pemerintahan adat, dengan kepengurusan (prajuru adat) sendiri.

Dari penjelasan konsep kampung adat tersebut kampung adat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kampung, dusun atau kelompok rumah-rumah yang merupakan bagian kota

yang mengacu kepada kelompok komunitas tradisional dengan ikatan adat istiadat dan tradisi dalam satu kesatuan wilayah Kampung Adat Prai Ijing di mana para anggotanya secara bersama-sama melaksanakan kegiatan sosial dan tradisi yang ditata oleh suatu sistem budaya.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kampung Adat Prai Ijing, Desa Tebara Kecamatan Kota Waikabubak, Kabupaten Sumba Barat, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Kampung Adat Praijing merupakan salah satu destinasi wisata potensial dengan hamparan batu kubur megalitikum dan rumah adat tradisional didalamnya. Penentuan sampel wisatawan menggunakan teknik *accidental sampling* (secara kebetulan) yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja ditemui dan sesuai dengan karakteristik (ciri-cirinya), maka orang tersebut dapat dijadikan sebagai sampel/responden (Riduwan, 2006). Responden yang dimaksud dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Kampung Adat Prai Ijing, yaitu wisatawan mancanegara (50 responden) maupun wisatawan nusantara (50 responden) berusia minimal 18 tahun dan bersedia secara sukarela untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian. Selain itu untuk responden tokoh masyarakat ditentukan secara porpusive sampling yaitu ditentukan secara sengaja, karena yang bersangkutan dianggap paham dan mengetahui tentang data-data yang diperlukan alam penelitian ini. Data dalam penelitian ini terdiri dari data kualitatif dan kuantitatif diperoleh melalui wawancara, dokumentasi, dan kuisioner. Data yang telah diperoleh dianalisis secara deskriptif kuantitatif.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kondisi Kampung Adat Prai Ijing, Desa Tebara

1. Sejarah Kampung Adat Prai Ijing, Desa Tebara

Desa Tebara merupakan salah satu desa dari tujuh desa yang berada di wilayah Kecamatan Kota Waikabubak dengan jumlah penduduk 590 KK yang terdiri dari enam Dusun, 12 RT, enam RW. Desa Tebara terletak di sebelah timur Desa Kodaka, pada tahun 1965 dipimpin oleh Y.B.Kaleka dan kemudian membentuk enam lingkungan atau dusun. Hal ini berdasarkan kesepakatan antara Pemerintah Daerah Kabupaten Sumba Barat, tokoh masyarakat, dan juga anggota masyarakat.

Kampung Adat Prai Ijing terletak di Dusun Prai Ijing Desa Tebara, Kecamatan Kota Waikabubak, Sumba Barat. Kampung ini dihuni oleh 636 jiwa penduduk. Kampung Adat Prai Ijing diperkirakan berumur 180an tahun, dilihat dari sejarah nenek moyang. Kampung Adat

Prai Ijing masih mempertahankan adat leluhur dengan memberi nama anak dari nama kakek atau neneknya untuk mengetahui garis keturunan ke berapa. Dari garis keturunan tersebut dapat diperkirakan umur dari Kampung Adat Prai Ijing. Prai Ijing berasal dari bahasa Sumba Barat *prai* yang berarti kampung dan *ijing* yang berarti buah kedondong hutan. Nenek moyang tidak hanya berasal dari Kampung Adat Prai Ijing saja tetapi juga berasal dari daerah lain di Sumba yang terdiri dari 22 *kabihu* (garis keturunan keluarga besar, *clan*).

Kabihu atau *kabisu* merupakan garis keturunan terdiri dari beberapa *uma* yang berasal dari seorang nenek moyang dan antara satu dengan lainnya terikat melalui garis keturunan laki-laki saja. *Uma* yaitu kelompok kekerabatan yang terdiri dari satu keluarga inti senior ditambah dengan keluarga-keluarga inti dari anak laki-lakinya. Mereka berdiam dalam satu rumah besar yang disebut uma juga. Keberadaan *kabisu* berfungsi dalam mengatur upacara perkawinan, upacara kematian, upacara sebelum menanam padi, upacara panen, mengatur hal-hal yang boleh dan tidak boleh dilakukan, menceritakan sejarah asal usul, dan segala macam urusan sosial lainnya.

Kampung Adat Prai Ijing dulunya memiliki 42 rumah. Namun pada tahun 2000, mengalami kebakaran sehingga yang masih bertahan dan dapat diselamatkan kembali tersisa 38 rumah adat. Rumah-rumah adat terlihat unik dan mencolok yaitu barisan rumah adat dengan atap menara yang menjulang tinggi. Filosofi rumah menara artinya menjelaskan pemujaan terhadap sang pencipta. Walaupun tidak semua atap dilengkapi dengan menara. Rumah yang dilengkapi atap menara disebut dengan *Uma Mbatangu,* sedangkan yang tidak dilengkapi menara disebut dengan *Uma Bokulu* atau rumah besar, atapnya tidak seperti menara. *Uma Mbatangu* tinggi atapnya bisa mencapai 30 meter. Kedua jenis rumah ini adalah rumah panggung terbuat dari kayu malela, kayu mata api dan kayu nangka dengan atap dari alang-alang. Rumah adat terbagi 3 bagian, bagian bawah untuk memelihara ternak, bagian tengah untuk manusia beraktivitas dan bagian atas untuk menyimpan makanan dan juga benda pusaka. Tiga tingkatan ini memiliki filosofi bahwa tingkat paling bawah yaitu kehidupan manusia di bumi, tingkat kedua ada perapian di tengah rumah untuk penyucian, dan tingkat ketiga yaitu menara merupakan pemujaan kepada Sang Pencipta. Bagian atas ini juga diyakini sebagai tempat roh. Selain rumah adat, di Kampung Adat Prai Ijing juga terdapat batu kubur di depan rumah yang menjelaskan konsep kelahiran dan kematian bahwa manusia harus ingat ketika dia lahir suatu saat pasti akan mati, keniscayaan kematian bahwa kematian adalah kepastian.

2. Perkembangan Kepariwisataan di Kampung Adat Prai Ijing, Desa Tebara

Geliat pariwisata di Kampung Adat Prai Ijing tidak lepas dari peran Kepala Desa Tebara, Marthen Ragowino B. Ketika kembali dari menempuh pendidikan di Yogyakarta pada tahun

2007, dengan beberapa orang anak muda menggagas untuk mengembangkan Kampung Adat Prai Ijing karena ramainya kunjungan wisatawan baik nusantara maupun mancanegara. Pada saat itu retribusi tiket masih secara manual, yaitu dengan menggunakan buku tamu, kemudian berinteraksi dengan wisatawan, menuliskan harapan pada buku tamu tersebut berharap bantuan wisatawan yang datang, di mana donasi tersebut digunakan untuk operasional dalam menjaga kelestarian kampung. Berjalan selama lima tahun, tingkat kunjungan wisatawan ke Kampung Adat Prai Ijing semakin meningkat. Pada tahun 2012 Marthen bersama beberapa pemuda kampung berupaya meningkatkan partisipasi masyarakat Kampung Adat Prai Ijing untuk terlibat menjadi pelaku pariwisata, walaupun pada awalnya banyak menemui kendala. Seperti ketidaksiapan masyarakat, tidak mengerti pariwisata. Namun seiring berjalannya waktu karena setiap hari dikunjungi wisatawan, diajak berinteraksi dengan wisatawan, selalu dilibatkan dalam musyarawarah dan bertukar pikiran sehingga akhirnya masyarakat paham mengenai pentingnya pengembangan pariwisata di kampung mereka, namun tetap memperhatikan kearifan lokal Kampung Adat Prai Ijing.

Kampung Adat Prai Ijing resmi ditetapkan sebagai daya tarik wisata pada 2 Juli 2018 berdasarkan Perdes Tebara No. 02 Tahun 2018 tentang Daftar Kewenangan bedasarkan Hak Asal Usul dan Kewenangan Lokal Berskala Desa Pasal 5 Ayat 1 dan Perdes Tebara No. 04 Tahun 2018 tentang Retribusi Objek Wisata Desa, Penginapan Desa dan Pasar Desa. Adapun retribusi masuk Kampung Adat Prai Ijing untuk pengunjung wisatawan nusantara Rp. 20.000/orang dan Rp 50.000/orang untuk wisatawan mancanegara.

Perkembangan wisata di Kampung Adat Prai Ijing semakin maju dikelola oleh Bumdes Iyya Tekki, daya tarik wisata ini memberikan dampak ekonomi yang besar bagi masyarakat lokal. Pada awal pengembangan Kampung Adat Prai Ijing sebagai daya tarik wisata Pendapatan Asli Desa (PAD) yang diperoleh dari kegiatan wisata mencapai lebih dari Rp. 80.000.000 dalam dua bulan. Ada 60 orang warga Dusun Prai Ijing yang dilibatkan mengurus kegiatan pariwisata yang kebanyakan adalah petani dan buruh ladang. Keberadaan Kampung Adat Prai Ijing ini mampu memberikan tambahan penghasilan bagi masyarakat lokal yang terlibat secara langsung pada kegiatan pariwisata. Selain itu, ramainya tingkat kunjungan wisatawan juga memberikan manfaat ekonomi bagi warga Dusun Prai Ijing secara umum, yang diperoleh dari tiket masuk, maupun dari atraksi dan aktivitas wisata di Kampung Adat Prai Ijing, diantaranya menyumbangkan dana bagi warga yang sedang kedukaan (uang kopi gula), pada akhir tahun 2018 membagikan kontribusi sebesar Rp. 500.000/rumah yang digunakan untuk biaya upacara *podu* (puasa), dan pembayaran listrik sumur bor sebesar Rp. 215.000/bulan. Semakin banyaknya masyarakat Kampung Adat Prai Ijing yang terlibat dalam kegiatan wisata diharapkan pada akhirnya masyarakat menjadi

mandiri dan produktif, dana desa hadir menjadi stimulan sehingga hadir usaha-usaha ekonomi produktif di masyarakat. Harapannya dengan adanya pengembangan pariwisata, masyarakat menjadi produktif, sekaligus tetap dapat menjalankan budaya secara professional. Artinya seimbang dengan pendapatan, yaitu tidak lagi dilanda masalah utang piutang atau kemiskinan serta dapat mencukupi kebutuhan rumah tangganya.

Selain membangun sarana dan infrastruktur, Kepala Desa bekerjasama dengan Pemerintah Kabupaten Sumba Barat serta Bumdes Iyya Tekki berupaya meningkatkan kualitas sumber daya manusia dengan mengikutsertakan anak-anak dan remaja belajar Bahasa Inggris melalui komunitas *English goes to Kampung*. Hal ini mengingat pentingnya kemampuan berkomunikasi dengan setiap tamu yang datang. Kegiatan ini dilaksanakan setiap dua kali seminggu sejak April 2018. Kemampuan dan keterampilan berbahasa Inggris para pelajar usia SD hingga SMA terus dilatih agar kelak mereka mampu menjadi generasi penerus kegiatan wisata di Kampung Adat Prai Ijing, termasuk menjadi pemandu wisata. Hal ini merupakan upaya dalam meningkatkan pelayanan serta keramahtamahan masyarakat lokal dalam menyambut dan melayani tamu yang datang. Keramahan warga menjadi salah satu magnet kuat untuk menarik wisatawan yang datang.

Pengembangan kawasan ini menggunakan Rp. 150.000.000 dari total dana desa sekitar Rp. 1,2 Milyar dari Pemerintah Pusat melalui Kementrian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi melalui Program Kotaku (Kota Tanpa Kumuh). Diantaranya untuk melakukan penataan, pembangunan rumah adat, tempat sampah, toilet, dan penataan pagar keliling kampung.

Upaya peningkatan kualitas sumber daya manusia, khususnya di bidang pariwisata dilakukan juga dengan melaksanakan pelatihan keterampilan secara rutin. Kampung Adat Prai Ijing merupakan salah satu desa binaan wisata Balai Latihan Masyarakat (BLM) Denpasar. Pelatihan berupa pembuatan kerajinan tangan yang terbuat dari bahan alami yang berasal dari tanaman-tanaman hasil alam dan hewan khas Sumba, khususnya Kampung Adat Prai Ijing, seperti tas yang terbuat dari daun pandan, gelas bambu, gantungan kunci dan mangkok dari tempurung kelapa, kalung parang terbuat dari tanduk kerbau, mamuli/hiasan terbuat dari tanduk kerbau, tas manik khas Kampung Adat Prai Ijing. Selain itu, perangkat desa, anggota Bumdes, serta masyarakat yang terlibat dalam kegiatan wisata di Kampung Adat Prai Ijing juga secara rutin mengikuti pelatihan sumber daya manusia atau studi banding ke luar kota, seperti ke Bali dan Yogyakarta dengan harapan memperoleh ilmu dan keterampilan yang kemudian dapat diaplikasikan dalam mengelola dan mengembangkan Kampung Adat Prai Ijing secara berkelanjutan, yaitu tidak hanya terfokus pada pengembangan atraksi, produk dan aktivitas wisata tapi juga mengutamakan pelayanan yang profesional dengan selalu menjaga kelestarian dan kearifan lokal Kampung Adat Prai Ijing.

3. Atraksi, Akesesibilitas, Amenitas dan Lembaga Pengelola (*Ancilarry*) di Kampung Adat Prai Ijing, Desa Tebara

Komponen pariwisata dalam menunjang pengembangan pariwisata di Kampung Adat Prai Ijing, terdiri dari 4 komponen sebagai berikut:

a. Atraksi

Kampung Adat Prai Ijing merupakan salah satu destinasi wisata potensial yang terdapat di Kabupaten Sumba Barat dengan hamparan batu kubur megalitikum dan rumah adat tradisional didalamnya. Letak kampung yang strategis persis di atas bukit Prai Ijing menambah suasana eksotis, sehingga wisatawan dapat leluasa menikmati pemandangan dengan panorama alam yang masih alami dengan hamparan persawahan. Dari kampung ini pula dapat melihat bentangan Kota Waikabubak, ibukota Kabupaten Sumba Barat.

Wisatawan dapat melakukan berbagai aktivitas di kampung adat ini yaitu mengambil foto di spot foto yang telah disediakan, foto mengenakan pakaian khas tradisional Sumba Barat, melihat kuburan megalitik, memperoleh penjelasan dari pemandu wisata mengenai sejarah dan filosofi arsitektur rumah adat maupun kubur batu. Selain pertunjukkan seni, Kampung Adat Prai Ijing memiliki daya tarik kehidupan penduduk yang masih tradisional dengan bangunan rumah-rumah adat yang memesona. Wisatawan dapat melihat secara langsung proses pembuatan kain tenun ikat khas Sumba Barat dan apabila berminat dapat membeli kain tenun hasil tenunan masyarakat kampung sebagai souvenir atau oleh-oleh.

Kampung Adat Prai Ijing juga menawarkan beberapa atraksi dan aktivitas pilihan kepada wisatawan dengan dikenakan biaya tambahan selain tiket masuk. Diantaranya menyaksikan pertunjukkan tarian tradisional, seperti tari *Woleka*, *Kataga,* dan *Pajura*. Kampung Adat Prai Ijing juga menyediakan atraksi berkuda seperti *Pasola*. Sebuah atraksi yang menggambarkan adu keperkasaan pria di Sumba yang saling serang dengan menggunakan lembing. Selain itu, bagi wisatawan yang ingin merasakan suasana tradisional dan interaksi lebih dekat dengan masyarakat kampung, pengelola juga menyediakan paket wisata menginap di rumah penduduk. Wisatawan akan dilayani secara tradisional, yaitu diajak terlibat dalam rutinitas masyarakat sehari-hari, seperti menenun, bertani, naik kuda, bermain permainan tradisional dengan anak-anak kampung, dan juga berkesempatan untuk memasak dan menikmati masakan tradisional *rowekariwa* (bahan dasar daun labu, jagung, tepung) sesuai dengan ciri khas Kampung Adat Prai Ijing.

b. Aksesibilitas

Aksesiblitas merupakan sarana dan infrastruktur yang memberikan kemudahan kepada wisatawan untuk mencapai Kampung Adat Prai Ijing. Faktor-faktor yang terkait dengan aspek

aksesibilitas wisata meliputi petunjuk arah, bandara/terminal, waktu yang dibutuhkan, dan transportasi menuju lokasi wisata. Akses menuju Sumba Barat dapat dijangkau melalui Bandar Udara Tambolaka yang terletak di Sumba Barat Daya dengan menggunakan pesawat komersil seperti, Wings Air, Nam Air dan Garuda Indonesia (tipe ATR).

Lokasi Kampung Adat Prai Ijing relatif mudah dijangkau, berjarak tiga kilometer atau hanya membutuhkan waktu tempuh 15 menit dari pusat Kota Waikabubak. Akses menuju Kampung Adat Prai Ijing saat ini tergolong baik, yaitu telah tersedia papan penunjuk arah, jalan menuju kampung sudah beraspal dan untuk mencapainya para wisatawan dapat menggunakan angkutan umum, kendaraan pribadi atau transportasi yang disediakan oleh agen perjalanan. Selain karena keunikan budayanya, lokasi strategis ini menjadikan Kampung Adat Prai Ijing ramai dikunjungi oleh wisatawan.

c. Amenitas

Beberapa fasilitas pendukung untuk menunjang kegiatan pariwisata di Kampung Adat Prai Ijing, meliputi loket tiket, jalan beraspal, taman, peta pariwisata (*tourist map*) Kampung Adat Prai Ijing, toilet, gazebo/bale, kios cinderamata, dan lahan parkir yang luas.

Tersedia area parkir kendaraan pengunjung yang berada tepat di bagian depan pintu masuk Kampung Adat Prai Ijing. Lahan parkir yang disediakan cukup luas sehingga motor, mobil maupun bus pariwisata dapat parkir dengan aman dan nyaman.

Lokasi loket tiket terletak di jalan masuk sebelah barat Kampung Adat Prai Ijing, di mana jalan sebelah timur digunakan sebagai jalan keluar masuk penduduk kampung. Setiap hari ada empat orang petugas loket tiket yang bekerja secara bergiliran, dari jam 07.00-17.00. Selain mengatur penjualan tiket masuk kepada wisatawan, petugas loket tiket juga bertanggung jawab dalam melayani kebutuhan wisatawan selama berada di Kampung Adat Prai Ijing, seperti menjadi pemandu wisata, menyediakan pakaian adat bagi wisatawan yang ingin berfoto dengan kostum adat Sumba Barat, serta bekerjasama dengan pengelola dan masyarakat kampung dalam melayani permintaan wisatawan mengenai atraksi dan aktivitas tambahan.

Jalan beraspal dari lahan parkir menuju kampung sepanjang kurang lebih 200m, memudahkan wisatawan mencapai kampung hanya dengan berjalan kaki. Taman bunga di sebelah kanan jalan dilengkapi dengan meja dan kursi dapat menjadi alternatif tempat duduk atau istirahat sejenak sebelum naik ke kampung atau istirahat sebelum melanjutkan perjalanan, sambil menikmati keindahan bunga atau sekedar berswafoto.

Peta pariwisata (*tourist map*) terletak di dekat pintu gerbang Kampung Adat Prai Ijing. Peta pariwisata Kampung Adat Prai Ijing berisi rute perjalanan wisatawan untuk mengelilingi kampung, jumlah rumah adat, letak kubur batu dan hal-hal yang dilarang atau tidak boleh dilakukan di sekitar rumah adat dan kubur batu.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh pemerintah desa dan pihak pengelola untuk memberikan kenyamanan bagi wisatawan di Kampung Adat Prai Ijing disediakan empat unit toilet, satu unit toilet terletak di dekat loket tiket dan tiga unit toilet berada di dekat pintu masuk kampung.

Gazebo terletak di atas bukit Prai Ijing, beratap alang, terdapat beberapa kursi dan meja. Fasilitas ini disediakan bagi wisatawan yang ingin sekedar duduk beristirahat sambil menikmati sejuknya udara dan pemandangan di sekitar Kampung Adat Prai Ijing dari atas bukit Prai Ijing setelah mengelilingi kampung, menikmati atraksi dan aktivitas di Kampung Adat Prai Ijing, serta berswafoto di spot foto yang disediakan.

Kios cinderamata menjual barang-barang kerajinan khas Kampung Adat Prai Ijing seperti kain tenun khas Sumba Barat, selendang, tas anyam, dompet, dan cinderamata lainnya. Cinderamata ini merupakan hasil keterampilan dari masyarakat kampung yang masih dikelola secara pribadi, jumlahnya masih terbatas atau tidak diproduksi secara massal. Saat ini Bumdes Iyya Tekki bersama masyarakat setempat sedang mempersiapkan galeri cinderamata yang menyediakan berbagai macam cinderamata, seperti kain tenun, tas daun pandan, dompet, gelas bambu, gantungan kunci dan mangkok dari tempurung kelapa, kalung parang terbuat dari tanduk kerbau, mamuli/hiasan terbuat dari tanduk kerbau, tas manik, topi, dan camilan-camilan khas Kampung Adat Prai Ijing. Bagi wisatawan yang berminat dapat membeli cinderamata untuk dibawa pulang ke daerah atau negara asalnya.

d. Lembaga Pengelola (*Ancillary*)

Pada awal pengembangannya Kampung Adat Prai Ijing dikelola secara mandiri atas inisiasi beberapa pemuda kampung. Wisatawan tidak dikenakan tiket masuk hanya diminta mengisi buku tamu dan memberikan donasi atau sumbangan seikhlasnya. Hingga tahun 2012 jumlah kunjungan wisatawan semakin meningkat. Partisipasi masyarakat Kampung Adat Prai Ijing yang dilibatkan menjadi pelaku pariwisata semakin ditingkatkan. Hasil dari donasi yang diberikan wisatawan digunakan untuk biaya operasional dan pelestarian Kampung Adat Prai Ijing. Selama kurang lebih enam tahun dikelola secara mandiri dengan melihat potensi wisata, keseriusan masyarakat, serta semakin meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan Pemerintah Desa melalui Kepala Desa Marthen Ragowino Bira, SS yang merupakan salah satu inisiator pengembangan Kampung Adat Prai Ijing kemudian menggagas Kampung Adat Prai Ijing dikelola secara profesional.

Pada Bulan Juli 2018 bersamaan ditetapkannya Kampung Adat Prai Ijing sebagai daya tarik wisata berdasarkan Perdes Tebara No. 02 Tahun 2018 Pemerintah Desa juga resmi membentuk lembaga pengelola Kampung Adat Prai Ijing yaitu Badan Usaha Milik Desa Iyya Tekki dan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis).

Berdasarkan Keputusan Kepala Desa Nomor 02 /TBR/KEP/I/2018 tentang Penetapan Kepengurusan Badan Usaha Milik Desa Iyya Tekki Desa Tebara Kecamatan Kota Waikabubak Tahun Anggaran 2018. Tugas Pengurus Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Iyya Tekki yang dilaksanakan oleh Pelaksana Operasional antara lain, memimpin dan mengendalikan semua kegiatan Bumdes Iyya Tekki; Merencanakan dan menyusun program kerja; Membina pegawai; Mengurus dan mengelola Bumdes Iyya Tekki; Menyelenggarakan administrasi umum dan keuangan; Melaksanakan Kegiatan Teknis Bumdes Iyya Tekki; Menyampaikan laporan berkala mengenai seluruh kegiatan termasuk neraca dan perhitungan rugi/laba. Pengurus mendapatkan penghasilan berupa gaji atau upah dan diberikan penghasilan tetap lainnya sesuai dengan kemampuan Bumdes Iyya Tekki.

Peraturan Desa Nomor 04 / TBR / 53.12 / 2018 tentang Badan Usaha Milik Desa Iyya Tekki. Dalam menjalankan usaha ekonomi desa secara maksimal, Bumdes Iyya Tekki terdiri dari unit usaha yang mengelola jenis usaha sesuai hasil pembahasan dan kesepakatan dalam musyawarah desa. Susunan kepengurusan Bumdes Iyya Tekki terdiri dari penasihat, pelaksana operasional dan pengawas. Tugas dan tanggung jawab dari susunan kepengurusan dibahas dan disepakati dalam musyawarah desa yang diselenggarakan oleh BPD yang menjadi bagian dari anggaran dasar dan anggaran rumah tangga bumdes yang ditetapkan dengan keputusan Kepala Desa. Modal bumdes terdiri atas penyertaan modal desa dan penyertaan modal masyarakat desa yang berasal dari APBD dengan menggunakan dana desa sebesar 80% dan berasal dari kelompok masyarakat desa sebesar 20% sesuai hasil pembahasan dan kesepakatan dalam Musyawarah Desa.

Bumdes Iyya Tekki menjalankan usaha ekonomi desa dengan memanfaatkan sumber daya di desa; Potensi pasar sarana produksi pertanian; Jasa produksi pertanian meliputi olah lahan, pembibitan, tanam, panen, penampungan hasil pertanian, dan penanganan pasca panen; Pengolahan dan pemasaran hasil pertanian; Potensi pariwisata budaya dan alam.

Dalam menjalankan usaha ekonomi desa secara maksimal bagi masyarakat desa, Bumdes membentuk unit usaha:

a. Jasa produksi atau perdagangan meliputi: kantor, gudang; Pengadaan pupuk organik dan anorganik; Toko desa sembako/material (grosir); Penggilingan padi (giling keliling); Bisnis ternak besar (kerbau, sapi, kuda, babi).

b. Bisnis Bersama meliputi, Desa/Kampung Wisata Prai Ijing; Kolam wisata/pemandian atau danau Wisata Weeboro; Pasar desa.

c. Bisnis sosial (air minum desa dan lumbung pangan) meliputi kantor dan gudang; mesin pengolahan; Manajemen operasional.

d. Bisnis keuangan atau usaha simpan pinjam.

e. Bisnis Penyewaan berupa penyediaan alat atau perkakas pesta.

Pengelolaan Kampung Adat Prai Ijing, dikelola langsung oleh Bumdes Iyya Tekki melalui unit usaha bisnis bersama dan dalam pengembangannya bekerjasama dengan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Tebara. Pengurus Lembaga Desa Wisata/Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

a. Menyiapkan data dan informasi tentang keadaan maupun perkembangan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan pengelolaan Kepariwisataan di Desa Tebara.

b. Menyampaikan berbagai data, informasi dan masalah kepada instansi atau lembaga terkait untuk penyelesaian tindak lanjut.

c. Menganalisa masalah dan kebutuhan intervensi program berdasarkan pilihan alternatif pemecahan masalah sesuai dengan potensi dan kebutuhan lokal.

d. Menyusun rencana kegiatan tahunan dan mengupayakan adanya sumber - sumber pendanaan untuk mendukung kegiatan Pengembangan Desa Wisata.

e. Melakukan bimbingan, pembinaan, fasilitasi, advokasi, pemantauan dan evaluasi pengelolaan program atau kegiatan Desa Wisata/Sadar Wisata secara rutin dan terjadwal.

f. Memfasilitasi penggerakan dan pengembangan partisipasi gotong royong, dan swadaya masyarakat dalam mengembangkan Kepariwisataan.

g. Melaporkan hasil pelaksanaan kegiatan kepada Kepala Desa Tebara.

C. Tanggapan Wisatawan terhadap Motivasi, Kepuasan dan Niat Berkunjung wisatawan di Kampung Adat Prai Ijing, Desa Tebara

Tanggapan responden mengenai masing-masing indikator pada setiap variabel menunjukkan baik atau tidaknya penilaian wisatawan terhadap variabel yang diteliti. Analisis ini dilakukan dengan melihat nilai rata-rata (*mean*) pada masing-masing indikator dengan kriteria yang dapat dlihat pada Tabel 2

Tabel 2
Kriteria Rata-Rata Skor Jawaban Responden

Skor	Interval Skor	Kategori
1	1 - 1,80	Sangat tidak setuju/Sangat tidak puas
2	1,81 - 2,60	Tidak setuju/Tidak puas
3	2,61 - 3,4	Netral/Cukup Puas
4	3,4 1- 4,2	Setuju/Puas
5	4,21 – 5,0	Sangat setuju/Sangat puas

Sumber: Umar (2002)

1. Motivasi Berkunjung ke Kampung Adat Prai Ijing

Motivasi responden berkunjung ke Kampung Adat Prai Ijing diukur melalui dua variabel, yaitu faktor pendorong dan faktor penarik. Berikut merupakan hasil dari penilaian motivasi responden berkunjung ke Kampung Adat Prai Ijing berdasarkan nilai rata-rata skor jawaban responden (*mean*) pada setiap indikator:

Tabel 3
Deskripsi Motivivasi Berkunjung
ke Kampung Adat Prai Ijing

Variabel	Indikator	Mean	Kriteria
Faktor Pendorong	Mencari sesuatu yang baru dan menarik	4,18	Setuju
	Melepaskan diri dari rutinitas	4,06	Setuju
	Mengunjungi destinasi yg belum pernah dikunjungi	4,30	Sangat Setuju
	Memahami budaya yang berbeda	4,24	Sangat Setuju
	Menaikkan gengsi melalui dokumentasi	3,36	Netral
Faktor Penarik	Keberagaman atraksi dan aktivitas wisata	4,10	Setuju
	Mengunjungi tempat bersejarah	4,27	Sangat Setuju
	Sewa busana adat yang terjangkau	3,56	Setuju
	Variasi paket tur yang menarik	3,84	Setuju
Rata-Rata		3,99	Setuju

Sumber: Data Primer (diolah), 2019

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3, nilai rata-rata skor jawaban responden pada pertanyaan terkait motivasi kunjungan ke Kampung Adat Prai Ijing cenderung cukup tinggi. Beberapa komponen yang perlu diperhatikan oleh pengelola dalam penciptaan produk wisata budaya guna meningkatkan kepuasan wisatawan, terkait variabel motivasi yang ternyata tidak begitu mempengaruhi motivasi wisatawan berkunjung ke Kampung Adat Prai Ijing, yaitu menaikkan gengsi melalui dokumentasi dan sewa busana adat yang terjangkau.

2. Kepuasan Berkunjung Wisatawan ke Kampung Adat Prai Ijing

Pada penelitian ini, kepuasan wisatawan Kampung Adat Prai Ijing diukur dengan lima indikator dapat dilihat pada Tabel 4

Tabel 4

Deskripsi Kepuasan Berkunjung Kampung Adat Prai Ijing

Variabel	Indikator	Mean	Kriteria
Kepuasan Wisatawan	Puas atas pengalaman melihat arsitektur rumah adat dan kubur batu	4,23	Sangat Puas
	Puas atas pengalaman melihat keunikan adat istiadat dan tradisi	4,29	Sangat Puas
	Puas dengan atraksi dan aktivitas wisata di Kampung Adat Prai Ijing	3,89	Puas
	Puas terhadap keramahtamahan masyarakat local	4,24	Sangat Puas
	Puas atas pilihan berkunjung ke Kampung Adat Prai Ijing	4,50	Sangat Puas
Rata-Rata		4,18	Puas

Sumber: Data Primer (diolah), 2019

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4, nilai rata-rata skor jawaban responden pada pertanyaan terkait kepuasan berkunjung ke Kampung Adat Prai Ijing cenderung cukup tinggi. Pengelola Kampung Adat Prai Ijing perlu mempertahankan dan meningkatkan kinerja serta keunikan produk wisata budaya guna meningkatkan kepuasan wisatawan.

3. Niat Berkunjung Kembali Wisatawan ke Kampung Adat Prai Ijing

Pada penelitian ini, niat berkunjung kembali wisatawan ke Kampung Adat Prai Ijng diukur dengan empat indikator dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5

Variabel	Indikator	Mean	Kriteria
Niat Berkunjung Kembali	Berkunjung kembali karena Kampung Adat Prai Ijing memiliki daya tarik wisata yang unik	4,17	Berniat
	Akan berkunjung ke Kampung Adat Prai Ijing	4,28	Sangat Berniat
	Berbagi pengalaman setelah berkunjung kepada kolega, teman & keluarga	3,71	Berniat
	Merekomendasikan kepada kolega, teman & keluarga	4,38	Sangat Berniat
Rata-Rata		4,14	Berniat

Deskripsi Niat Berkunjung Kembali ke Kampung Adat Prai Ijing

Sumber: Data Primer (diolah), 2019

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5, nilai rata-rata (*mean*) skor jawaban responden menyatakan berniat untuk berkunjung kembali ke Kampung Adat Prai Ijing, sebagian besar wisatawan berniat berkunjung ke Kampung Adat Prai Ijing karena memiliki daya tarik wisata yang unik, akan berkunjung ke Kampung Adat Prai Ijing, berbagi pengalaman setelah berkunjung kepada kolega, teman dan keluarga, serta merekomendasikan Kampung Adat Prai Ijing kepada kolega, teman dan keluarga.

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Perkembangan Daya Tarik Wisata Kampung Adat Prai Ijing sudah berkembang, dan dikunjungi oleh wisatawan baik wisatawan domestic maupun mancanegara. Perkembangan daya tarik wisata ini tidak terlepas dari potensi daya tarik yang ada dan peran masyarakat lokal dalam pengembangannya. Dilihat dari komponen pariwisata yang meliputi atraksi, aksesibilitas, amenities dan ancillary service sudah ada di Kampung Adat Prai Ijing.
2. Tanggapan wisatawan yang berkunjung di Kampung Adat Prai Ijing memiliki beberapa motivasi yang paling dominan untuk mengunjungi tempat yang baru, memahami budaya yang berbeda dan mengunjungi tempat bersejarah. Wisatawan merasa puas dengan daya tarik yang ada dan layanan yang diberikan oleh masyarakat dan pengelola. Tanggapan wisatawan terhadap keinginan untuk berkunjung kembali cukup tinggi yaitu mereka berniat untuk berkunjung dan merekomendasikan pada kolega, saudara dan lainnya untuk berkunjung ke Kampung Adat Prai Ijing

B. Saran

Berdasarkan simpulan dan hasil penelitian maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

1. Mempertahankan kelestarian budaya dan kearifan serta keramahtamahan masyarakat lokal guna meningkatkan kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Kampung Adat Prai Ijing.
2. Pengelola diharapkan dapat menggali keragaman motivasi wisatawan yang berkunjung ke Kampung Adat Prai Ijing guna meningkatkan niat wisatawan berkunjung kembali yang dapat diperoleh melalui interaksi antar masyarakat lokal dengan wisatawan dan dapat juga melalui saran (*guest comment*) yang diberikan wisatawan setelah berkunjung ke Kampung Adat Prai Ijing.

3. Meningkatkan kualitas pelayanan, keragaman atraksi dan aktivitas wisata di Kampung Adat Prai Ijing serta menawarkan hasil kerajinan produk wisata budaya yang unik dan inovatif sehingga diharapkan wisatawan semakin puas atas pengalaman kunjungan ke Kampung Adat Prai Ijing dan pada akhirnya mampu meningkatkan keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali.

Daftar Pustaka

Anonim. Undang-undang Republik Indonesia No.10 Tahun 2009 *tentang Kepariwisataan.*

_____, Keputusan Kepala Desa Nomor 02 /TBR/KEP/I/2018 *tentang Penetapan Kepengurusan Badan Usaha Milik Desa Iyya Tekki Desa Tebara Kecamatan Kota Waikabubak Tahun Anggaran 2018.*

_____, Keputusan Kepala Desa No 02 Tahun 2018 *tentang Penetapan Pengurus dan Struktur Organisasi Badan Usaha Milik Desa Iyya Tekki Masa Bakti 2018-2021.*

_____, Peraturan Desa Tebara No. 04/TBR/53.12/2018 *tentang Badan Usaha Milik Desa Iyya Tekki.*

Arismayanti, N.K., Nogroho, S., & Sudana, I. P. 2014. Strategi Pengembangan Desa Wisata Berbasis Masyarakat Di Desa Adat Penglipuran Bangli. *Jurnal Analisis Pariwisata*, 14(10): pp 47-66.

Pitana , I Gede & Putu G, Gayatri. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Andi: Yogyakarta

_____, I Gde & I Ketut Surya Diarta, 2009. Pengantar Ilmu Pariwisata. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Pratminingsih, et.al. 2014. Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung – Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*. 5(1): pp 19-24.

Purbawisesa, Gusti Adi. 2014. "Citra Destinasi Wisata Daerah Istimewa Yogyakarta: Dalam Persepsi Wisatawan Nusantara dan Penduduk Lokal". Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sanatha Darma.

Rai Utama, I Gusti Bagus. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.

_____, I Gusti Bagus. 2018. *Statistik Penelitian Bisnis dan Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.

Suryawardani, I.G.A.O., A.S Wiranatha, I K.G. bandesa, M. Antara and Maria Gravari Barbass.

2017. Structural Model of Foreign Tourist's Loyalty in Nature-based Toursm in Bali. *International Journal of Apllied Business and Economic research*, 15(9): pp 195-215.

_____, I.G.A.O. 2018. Evaluation of marketing strategy of sanur village festival based on visitor's bevaviour. *International Journal of Applied Business and Economic Research*. 16(2): pp 261-275.

Suwena, I Ketut dan I Gst Ngr Widyatmaja. 2010. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar: Udayana University Press.

Umar, Husein. 2002. *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Wong, B. K. M., Musa, G., & Taha, A. Z. 2017. Malaysia my second home: The influence of push and pull motivations on satisfaction. *Tourism Management*. 61: pp 394-410.

WTO. (1995). Collection of tourism expenditure statistics. *Jurnal Wourld Tourism Organization*. 1(2): pp 10.

Wiranatha, A.S., I G.A.O. Suryawardani. I K. G Bendesa and M. Antara. 2018.

Model of Foreign Tourist Loyalty on Marine Tourism to Visit Bali. *International Journal of Multidiciplinary Educational Research,*3(2).

Yoeti, O.A 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata* . Bandung:Angkasa.

_____, Oka. A.1999. *Psikologi Pelayanan Wisata*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

_____, O.A 2016. *Pariwisata Budaya, Masalah, dan Solusinya*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.

PEMBANGUNAN GEDUNG PARKIR VERTIKAL BERTEKNOLOGI APS (*AUTOMATIC PARKING SYSTEM)* PADA KAWASAN WISATA KOTA DENPASAR

Oleh :
I Gusti Ketut Purnaya[1]
I Made Trisna Semara[2]

Abstrak

Pada masa kini populasi kendaraan baik mobil maupun motor terus bertambah, di sisi lain kurangnya fasilitas umum yang aman dan nyaman sebagai media transportasi menyebabkan sebagian besar masyarakat lebih memilih membawa kendaraan pribadi baik untuk keperluan pekerjaan, rekreasi, atau lainnya. Sementara itu perkantoran dan pertokoan di kota-kota besar khususnya di Kota Denpasar biasanya terpusat pada suatu lokasi tertentu. Hal ini juga akan mengakibatkan tingginya konsentrasi kendaraan di daerah tersebut. Maka dari itu akan dibutuhkan lahan kosong untuk parkir. Permasalahannya kebutuhan lahan tanah untuk keperluan lain juga meningkat dan ketersediaan lahan tanah kosong juga terbatas. Sehingga mengakibatkan beberapa masalah seperti kesulitan dalam mencari tempat parkir dan kemacetan lalu lintas yang disebabkan oleh parkir di pinggir jalan yang kemudian juga akan menghambat aktifitas disana. Usulan arahan pengembangan infrastruktur parkir di Kota Denpasar merujuk pada pengembangan gedung parkir bertingkat (vertikal) dengan penerapan sistem gedung parkir berteknologi APS (*Automatic Parking System*) yang akan memberikan informasi ketersediaan ruang parkir yang kosong. Dalam hal ini, permasalahan parkir sangat penting untuk dikaji lebih mendalam. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan analisis deskriptif kualitatif yang dilakukan dengan teknik pengumpulan data melalui pengamatan langsung (observasi), dan studi literatur. Dengan memanfaatkan lahan untuk penyediaan gedung parkir vertikal diharapkan masyarakat bisa mendapatkan nilai investasi yang lebih besar dengan jaminan pemasukan harian baik itu berkerja sama dengan pemerintah daerah setempat maupun dengan pihak swasta dalam hal pengelolaan gedung parkir vertikal.

Kata kunci: Kota Denpasar, gedung parkir vertikal, Automatic Parking System (APS)

1 Sekolah Tinggi Pariwisata Bali Internasional
2 Sekolah Tinggi Pariwisata Bali Internasional

Abstract

In this new era, the population of both cars and motorcycle continues to increase. On the other hand, lack of convenient public facilities as a transportation causes most people to use their private vehicle for work, recreation, and others. Meanwhile, offices and shops in the city especially Denpasar City, the concentration there is concentrated in particular location. This will be result in high concentration of vehicles in those area. Therefore, it requires land for parking area which in this area mostly the land is use for other private needs. So it results in traffic jam problems because most of the people park their vehicles on the side of the road which then inhibit the activities there. There is a direction for the development of the infrastructure in Denpasar City that refers to Vertical parking area with APS (Automatic Parking System) that can provide information for the availability of the parking space. In this case, problems of the parking area are important to study more deeply. This research is a qualitative descriptive analysis which is carried out by data collection techniques through direct observation, and studying literatures. By utilizing the land for provision of vertical parking area, it is expected that the public can get a greater value of investment from the daily income, either from cooperation with local government or with private sector in terms of managing the vertical parking area.

Keywords: Denpasar City, vertical parking building, Automatic Parking System (APS)

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan pariwisata di Bali saat ini semakin berkembang pesat. Hal ini diperkuat dengan adanya data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, yang menunjukan peningkatan pertumbuhan kedatangan wisatawan mancanegara ke Bali sebesar 6,54% pada tahun 2018 atau mencapai 6.070.473 orang. Perkembangan ini juga dapat dilihat melalui bukti nyata yang dilakukan pemerintah dengan dibangunnya infrastruktur-infrastruktur penunjang seperti Jalan Tol Bali Mandara, pembangunan Bandara Internasional Bali Utara, hingga pelebaran Bandara Ngurah Rai.

Pariwisata merupakan sektor yang dianggap menguntungkan untuk dikembangkan sebagai salah satu aset yang menjanjikan. Tidak hanya bagi pemerintah maupun swasta, tetapi juga diharapkan mempu membawa dampak yang signifikan bagi masyarakat pada umumnya. Akan tetapi perkembangan pariwisata yang pesat tidak hanya memberikan dampak positif

dalam aspek ekonomi, sosial dan lingkungan tetapi juga turut membawa dampak negatif yang perlu diperhitungkan, salah satunya adalah kemacetan lalu lintas. Adanya kesenjangan pembangunan di Bali menyebabkan terjadinya pemusatan aktivitas pariwisata di kawasan Bali Selatan khususnya pada kawasan Kota Denpasar.

Kota Denpasar merupakan salah satu kota yang mengembangkan City Tourism. Keramaian di Kota Denpasar terjadi akibat dari adanya beragam aktifitas seperti tempat perdagangan, perkantoran, pasar, swalayan, serta pusat hiburan. Perkembangan Kota Denpasar sebagai kota Internasional menyebabkan adanya peningkatan pergerakan manusia dari desa ke kota. Tingginya pergerakan manusia tersebut berdampak pada kompleksitas permasalahan transportasi dimana jumlah kendaraan yang ada tidak sesuai dengan ketersediaan lahan parkir yang memadai. Hal tersebut mengakibatkan adanya akitivitas *on-street parking* yang menyebabkan turunnya kapasitas jalan, terhambatnya arus lalu lintas dan penggunaan jalan menjadi tidak efektif sehingga menimbulkan kemacetan.

Masalah parkir adalah masalah kebutuhan ruang dimana penyediaan ruang parkir dalam perkotaan dibatasi oleh luas wilayah dan tata guna lahan kota bersangkutan. Pengadaan pelataran parkir sedikit banyakakan menyita sebagian luas wilayah kota karena membutuhkan ruang secara tersendiri. Hal inilah yang menyebabkan banyak daya tarik wisata seperti Taman Kumbasari, Taman Lumintang, Taman Pancing dan beberapa daya tarik wisata lainnya tidak dilengkapi dengan fasilitas parkir yang memadai. Sentral Parkir sebagai area parkir terpusat cenderung digunakan untuk pusat perdagangan. Sementara untuk ruas jalan lainnya masih membutuhkan aksesibilitas parkir yang sama. Dalam hal ini, permasalahan parkir sangat penting untuk dikaji lebih mendalam. Ruang parkir yang dibutuhkan harus tersedia secara memadai. Semakin besar volume lalu lintas baik yang meninggalkan atau menuju pusat kegiatan, maka semakin besar pula kebutuhan ruang parkir yang harus disediakan.

Salah satu alternative pemecahan masalah tersebut adalah melalui pengelolaan perparkiran secara terpadu dan terkoordinasi, dengan mengembangkan konsep gedung parkir vertikal. Gedung parkir vertical menjadi solusi bagi perkotaan dalam menampung jumlah kendaraan yang lebih banyak pada lahan yang minim. Berangkat dari hal tersebut maka dilakukan penelitian untuk mengembangkan konsep gedung parkir vertikal moderen yang dapat diimplementasikan pada beberapa kawasan minim lahan parkir di Kota Denpasar, khususnya di Daya Tarik Wisata Sungai Badung sebagai lokasi penelitian. Oleh karena itu pengembangan gedung parkir vertikal berteknologi APS (*Automatic Parking System*) ini bertujuan untuk mengatasi keterbatasan lahan dalam penyediaan sarana parkir pada beberapa ruas jalan di Kota Denpasar, menampung lebih banyak kendaraan untuk mengurangi permasalahan kemacetan yang salah satunya disebabkan oleh aktivitas *on-street parking*, serta meningkatkan pendapatan asli daerah itu sendiri.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan analisis deskriptif kualitatif yang dilakukan dengan teknik pengumpulan data melalui pengamatan langsung (observasi), dan studi literatur. Penelitian ini diawali dengan studi pendahuluan, penentuan lokasi studi, kemudian dilanjutkan dengan pengumpulan data primer dan sekunder. Analisis data meliputi analisis karakteristik parkir dan pemodelan kebutuhan parkir. Data yang diperoleh dianalisis dan disimpulkan untuk membuat konsep perencanaan pada tahap selanjutnya.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Parkir Berteknologi APS (*Automatic Parking System)*

Menurut Purnaya dan Semara (2018) potensi wisata yang dikembangakan pemerintah Kota Denpasar adalah pengembangan kawasan sungai sebagai daya tarik wisata alam/ rekreasi air. Ada beberapa upaya pemerintah dalam pengembangan pariwisata Kota Denpasar yakni dengan melakukan penataan sungai dengan menciptakan Taman Kumbasari, Taman Lumintang dan Taman Pancing di Sungai Badung (Punarya dan Semara, 2018). Akan tetapi keterbatasan lahan parkir menyebabkan Kota Denpasar mengalami banyak permasalahan. Menurut Soza dkk (2015) peningkatan jumlah kendaraan di Kota Denpasar membuat kebutuhan akan lahan parkir makin lama makin meningkat. Perkembangan sarana transportasi (kendaraan) yang cukup tinggi tanpa diimbangi dengan penyediaan prasarana jalan dan parkir yang memadai dapat menimbulkan permasalahan lalu lintas (Sutapa dkk, 2008). Pemerinta Kota Denpasar sedang berupaya membangun pariwisata yang berlandaskan sapta pesona. Menurut Suarmana dkk (2017) pembangunan program City Tourism di Kota Denpasar belum berjalan secara optimal, bahkan sarana dan prasarana yang mendukung program ini belum terealisasi dengan baik. Tentunya diperlukan upaya dalam menyediakan sarana prasaran khususnya parkir bagi pembangunan daya tarik wisata di kawasan Kota Denpasar yang aman, nayamn dan ramah terhadap aktivitas wisatawan. Disisi lain daya tarik wisata yang dikembangkan di Kota Denpasar sebagian besar menggunakan badan jalan sebagai lahan parkir. Menurut Purbanto (2012) parkir pinggir jalan sangat mempengaruhi kinerja ruas jalan, yang akhirnya menyebabkan terjadinya kemacetan. Hal ini menimbulkan permasalahan baru yang diakibatkan karena minimnya lahan parkir di Kota Denpasar. Menurut Ardhana (2005) pemerintah sudah berupaya melakukan penataan akan tetapi karena pemukiman dan jalan-jalan sudah ada terlebih dahulu, menyebabkan penataan kota kurang dapat dilakukan dengan baik. Diperlukan model pengembangan parkir yang tidak memerlukan lahan yang luas akan tetapi mampu menampung volume kendaran yang cukup besar salah satunya dengan konsep parkir yang berupa gedung vertikal. Untuk kemudahan operasional digunakan sistem APS (*Automatic Parking System*) pada gedung

parkir vertikal. Sistem APS dirancang untuk memindahkan kendaraan secara otomatis di atas mesin bertenaga motor otomatis dengan kemampuan berjalan secara horizontal dan vertikal dari kiri atau kanan dan naik atau turun untuk menuju ke tempat penyimpanan. Keuntungan sistem parkir bertingkat otomatis adalah lebih menghemat ruang sehingga tidak memerlukan lahan yang luas (Sani dkk, 2018).

Akses ke area parkir dapat menggunakan lift yang berbentuk vertical. Mobil masuk ke lift satu persatu dan secara otomatis turun ke level menengah, berputar 180 derajat secara horizontal. Mobil akan tersimpan kedalam automatic parkir menggunakan conveyor belt dan shuttles. Untuk mengambil mobil, cukup dengan memasukan kode system dan secara otomatis kendaraan yang sudah disimpan akan dikirim ketempat yang telah ditentukan. Sistem ini dilengkapi dengan sejumlah system keamanan baik ketika check in maupun check out. Automated parking garage terdiri dari beberapa tipe antara lain:

1. **Crane system,** Jenis automated parkir garage yang mempunyai basis system mekanisme single yang berfungsi secara bertahap mengatur parkir kendaraan secara vertical dan horizontal di waktu yang bersamaan secara cepat dan tepat.
2. **Puzzle system,** Biasanya digunakan di daerah dengan area parkir yang lebih kecil, system ini digerakan dengan hardware pallet yang dimana setiap pallet ada roda untuk mengerakan posisi kendaraan ke tempat yang diinginkan.
3. **Tower system,** Jenis parkir dengan menggunakan mekanisme mengangkat kendaraan atau mobil ke lapisan tertentu. System ini memungkinkan kendaraan digeser atau diangkat.
4. **Shuttle system,** Sistem yang menggunakan lift berjalan untuk memindahkan kendaraan ketempat yang diinginkan, untuk mengatur parkiran yang ada, dengan mengunakan elevator yang ada dan bergerak secara horizontal, mengikuti jalut shuttle yang telah tersedia.

Gedung parkir vertikal ini mengusung pembangunan berbasis teknologi modern dengan mengedepankan konsep *eco-friendly building* sehingga lebih ramah lingkungan dan hemat energi. Konsep tersebut diimplementasikan pada gedung parkir dengan menggunakan sistem *open-space area*, dimana besi pembatas dipasang pada setiap lantainya, untuk memaksimalkan masuknya cahaya dan sirkulasi udara segar ke seluruh area gedung. Selain itu disetiap sisi gedung dapat manfaatkan untuk penghijauan dengan menanam tumbuhan menggunakan sistem hidroponik. Sistem hemat energi diterapkan dengan memasang panel surya pada *rooftop* gedung parkir vertikal yang kemudian energi listrik tersebut disimpan untuk penggunaan dimalam hari. Sehingga penggunaan listrik dapat ditekan seminimal mungkin. Sentuhan arsitektur Bali juga

ditonjolkan dengan adanya Gapura Candi Bentar yang digunakan sebagai pembatas sekaligus akses masuk dan keluar dari gedung parkir vertikal.

Dengan membangun gedung parkir vertikal berteknologi APS ini diharapkan dapat mengubah pola pikir masyarakat dalam memanfaatkan lahan yang dimilikinya untuk tidak selalu berorientasi pada pembangunan toko atau rumah toko. Dengan membangun gedung parkir vertikal, masyarakat bisa mendapatkan nilai investasi yang jauh lebih besar dengan jaminan pemasukan harian baik itu berkerja sama dengan pemerintah daerah setempat maupun dengan pihak swasta dalam hal pengelolaan gedung parkir vertikal. Dengan adanya gedung parkir maka perkembangan pariwisata Kota Denpasar akan berkembang dengan baik. Tingkat kemacetan pada kawasan atau daya tarik wisata menjadi berkurang. Hal ini akan berdampak kepada para wisatawan yang akan merasa nyaman dan aman ketika beraktivitas.

Selain memiliki fungsi utama sebagai gedung parkir, pemerintah maupun swasta bersama masyarakat dapat memanfaatkan *rooftop* gedung sebagai sarana pendukung pariwisata di Kota Denpasar. Bagian teratas dari gedung dapat digunakan sebagai *rooftop restaurant, shopping center, rooftop night club* dan lain sebagainya. Sehingga tidak hanya mampu menambah penghasilan masyarakat setempat tetapi juga secara tidak langsung turut meningkatkan pendapatan daerah.

IV. PENUTUP

A. SIMPULAN

Konsep gedung vertikal merupakan solusi terhadap kemacetan yang diakibatkan adanya parkir liar di badan jalan. Gedung vertikal berteknologi APS mempunyai keunggulan seperti penggunaan panel surya sebagai sumber listrik, konsep hijau kebun hidroponik disetiap sisi gedung, sistem keamanan tinggi, konstruksi tahan gempa. Gedung vertikal berteknologi APS memberi dampak positif pada lingkungan, social budaya dan ekonomi masyarakat maupun keberlanjutan pembangunan pariwisata di Kota Denpasar.

Daftar Pustaka

Ardhana, I K. 2005. Denpasar: Perkembangan Dari Kota Kolonial Hingga Kota Wisata1. *Kota Lama Kota Baru: Sejarah Kota-Kota di Indonesia*. Yogyakarta: Ombak

Purbanto, I G.R. 2012. Karateristik Parkir Pinggir Jalan (on street paling) dan Pengaruh terhadap Kinerja Ruas Jalan, studi kasus pada Ruas Jalan Sutoyu Denpasar. *Jurnal Ilmiah Teknik Sipil.* 16(2): 167-176

Purnaya, I.G.K., dan Semara, I M.T. 2018. Implementasi Kebijakan Pemerintah Terhadap Penataan Sungai Badung dalam Upaya Pengembangan Pariwisata di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*. 8(2): 1-10p

Sani, A.A., Malik, I., dan Ginting, M. 2018. Desain Tempat Parkir Sepeda Motor Bertingkat dengan Sistem Otomatis. *Jurnal Austenit*. 10(1): 1-10

Soza, N.H., Suyatna, I N., dan Suardita, I K. 2015. Penyelenggaraan Retribusi Parkir di Tepi Jalan di Kota Denpasar. *Kertha Negara : Journal Ilmu Hukum*. 3(2): 1-5

Suarmana, I W R., Ardika, I W., dan Putra, I N. D. 2017. Pengembangan Pusat Kota Denpasar Sebagai Heritage Tourism. *Jurnal Magister Pariwisata*. 4(1): 62-77

Sutapa, I K., Suthanaya, P.A., dan Suweda, I W. 2008. Analisis Karateristik dan Pemodelan Parkir Pada Pusat Perbelanjaan di Kota Depasar. *Junral Ilmiah Teknik Sipil*. 12(2): 165-186

POTENSI PENGEMBANGAN PANTAI MELASTI SEBAGAI DAYA TARIK WISATA DI DESA UNGASAN KECAMATAN KUTA SELATAN KABUPATEN BADUNG

Oleh:
Ida Ayu Komang Juniasih[1]
Wiryawan Suputra Gumi[2]
Ni Made Devi Yanthi[3]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui potensi, kendala, serta strategi pengembangan pantai Melasti sebagai daya tarik wisata di Desa Ungasan Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan menganalisis dan mendiagnosis lingkungan pariwisata dengan alat analisis SWOT didalam penyusunan alternatif strategi dengan menentukan faktor internal dan faktor eksternal dari objek wisata tersebut. Hasil penelitian menunjukkan potensi yang dapat dikembangkan adalah pantai dengan panorama laut yang biru dan tebing kapur yang menjulang tinggi disetiap kawasan pantai yang dapat digunakan sebagai obyek wisata menarik sehingga menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar. Kendala yang dihadapi dalam mengembangkan kawasan pantai Melasti adalah anggaran pengadaan fasilitas yang rendah dan eksplorasi pengembangan obyek yang belum optimal, rendahnya minat investor, promosi yang kurang, serta rendahnya kesadaran wisatawan terhadap lingkungan. Strategi yang dapat digunakan dalam mengembangkan kawasan pantai Melasti adalah strategi SO yaitu dengan cara memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya serta diimbangi dengan peran *stakeholder* dan pemerintah dalam menyediakan sarana dan prasarana yang memadai agar tercapainya obyek wisata yang terpadu.

Kata kunci: Potensi, Pengembangan, Daya Tarik, Wisata

1 STIMI Handayani Denpasar
2 STIMI Handayani Denpasar
3 STIMI Handayani Denpasar

Abstract

This study aims to determine the potential, obstacles and strategies for developing the Melasti beach as a tourist attraction in Ungasan Village, South Kuta District, Badung Regency. This research is uses descriptive qualitative and quantitative methods by analyzing and diagnosing the tourism environment with a SWOT analysis tool in the preparation of alternative strategies by determining internal and external factors of the tourist attraction. The results showed that the potential that could be developed was a beach with panoramic blue sea and high limestone cliffs in each coastal area that could be used as attractive tourism objects so as to create jobs for the surrounding community. The constraints faced in developing the Melasti coastal area are the low budget for procurement of facilities and the exploration of suboptimal object development, low investor interest, lack of promotion, and low tourist awareness of the environment. The strategy that can be used in developing the Melasti coastal area is an SO strategy that is by utilizing all the power to seize and take advantage of as many opportunities as possible and balanced with the role of stakeholders and the government in providing adequate facilities and infrastructure to achieve integrated tourist attractions.

Keywords*: Potential, Development, Attraction, Travel*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu bidang yang potensial dalam pembangunan suatu daerah, karena pariwisata dianggap membawa dampak positif sebagai penggerak kegiatan ekonomi rakyat. Potensi pariwisata dapat menghidupkan kegiatan ekonomi masyarakat sekitar dengan timbulnya usaha-usaha skala kecil maupun menengah, mengurangi tingkat pengangguran, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang akan kembali digunakan oleh pemerintah untuk melaksanakan pembangunan di daerah.

Menurut Sarah Mattews, *Head of Destination Marketing for Trip Advisor Asia Pasific,* Bali merupakan tujuan wisata dengan pengalaman terbaik bagi berbagai jenis wisatawan, baik dari segi wisata alam, budaya maupun gastronomi. Bali merupakan salah satu daerah tujuan wisata utama yang berada di Indonesia. Sebagai daerah tujuan wisata utama di Indonesia, Bali kini mendapatkan perhatian khusus dari pemerintah dalam mengembangkan pariwisata. Keindahan panorama alam perpaduan lembah, gunung, pesisir pantai dan sawah yang terasering, serta keunikan seni budaya yang diwarisi masyarakat setempat menjadi daya tarik tersendiri

bagi daerah tujuan wisata (DTW) di Pulau Bali. Budaya, adat istiadat, keindahan alam serta keramah-tamahan masyarakat menjadikan pulau Bali sebagai ikon pariwisata di Indonesia serta merupakan salah satu destinasi wisata yang berkembang di Indonesia.

Kabupaten Badung merupakan salah satu Kabupaten yang berada di Provinsi Bali dengan pendapatan tertinggi di Bali dari hasil sektor pariwisata, dimana Kabupaten Badung juga merupakan salah satu destinasi pariwisata yang paling diminati oleh para investor dan memiliki potensi wisata yang sangat banyak diantaranya obyek wisata pantai yang sangat indah dan menawan yang membuat para wisatawan sangat tertarik untuk berwisata di Kabupaten Badung.

Pantai Melasti, merupakan salah satu pantai yang berada di kawasan Badung Selatan yaitu di Desa Ungasan Kecamatan Kuta Selatan Kabupaten Badung. Pantai ini memiliki keindahan tersendiri dari pantai-pantai lain yang berada di Kabupaten Badung pada umumnya, dikarenakan pantai ini memiliki akses kontur jalan yang menurun dan berliku-liku di atas tebing kapur raksasa yang akan membuat para wisatawan yang berkunjung memacu andrenalinnya. Destinasi wisata pantai ini dapat dijadikan objek wisata yang ideal bagi warga lokal ataupun wisatawan domestik sehingga nantinya diharapkan mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Bali.

Pengembangan kepariwisataan di Kabupaten Badung selama ini dapat berpotensi terjadinya kejenuhan. Untuk mengantisipasinya perlu dipikirkan untuk melakukan pengembangan potensi kepariwisataan baru yang peka terhadap kebutuhan pasar pariwisata dengan memperhatikan prinsip 5 M (*Man, Money, Machine, Material, Methode*). Pengembangan potensi pariwisata baru tersebut harus sejalan dengan visi dan misi Kabupaten Badung yang ke sembilan yakni : "memperkuat pembangunan bidang pertanian, perikanan dan kelautan yang bersinergi dengan kepariwisataan berbasis budaya", dengan mengedepankan aspek *uniqness and differential* dan mengemas daya tarik wisata dengan promosi yang kreatif. Potensi kepariwisataan baru yang dapat dikembangkan di Kabupaten Badung dapat berupa daya tarik wisata *natural, wild, man and made* atau buatan (Dinas Pariwisata Kabupaten Badung 2019).

Untuk mengetahui potensi wisata di suatu daerah maka faktor-faktor setempat yang mempengaruhi berbagai kemungkinan daya tarik wisata dan fasilitas-fasilitas penunjangnya perlu dilakukan identifikasi. Identifikasi daya tarik wisata dilakukan terhadap jenis dan potensi daya tarik wisata yang ada dan perkiraan daya tariknya untuk masing-masing daya tarik wisata baru yang kemungkinan dapat dikembangkan. Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk menganalis apa saja strategi yang bisa diterapkan sebagai daya tarik wisata sehingga pengembangan pariwisata di pantai Melasti dapat berjalan secara optimal.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah "Bagaimana potensi, kendala serta strategi pengembangan pantai Melasti sebagai daya tarik wisata di desa Ungasan Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung?"

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan pokok masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui potensi, kendala serta strategi pengembangan pantai Melasti sebagai daya tarik wisata di desa Ungasan Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung.

II. LANDASAN TEORI

A. Pengertian Startegi

Menurut Johnson dan Scholes (2016:29) Strategi adalah arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang, untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan. Menurut Rangkuti (2015:18) Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan atau pengunjung di masa yang akan datang. Dengan demikian, perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari "apa yang terjadi" terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*).

B. Pengertian Pariwisata

Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan mendefinisikan wisata sebagai kegiatan perjalanan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Menurut Mulyadi (2012:7) pariwisata merupakan aktivitas, pelayanan dan produk hasil industri pariwisata yang mampu menciptakan pengalaman perjalanan bagi wisatawan.

C. Daya Tarik Wisata

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan bahwa daya tarik wisata bisa dijelaskan sebagai segala sesuatu yang mempunyai keunikan, kemudahan, dan nilai yang berwujud keanekaragaman, kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan para wisatawan. Sedangkan dalam Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisataan disebutkan bahwa daya tarik wisata adalah suatu yang menjadi sasaran wisata, yang terdiri dari beberapa hal, yaitu :

a. Daya tarik wisata ciptaan Tuhan Yang Maha Esa yang terdiri dari keadaan alam, flora dan fauna.
b. Daya tarik wisata hasil karya manusia yang terdiri dari museum, peninggalan sejarah, seni dan budaya, wisata agro, wisata buru, wisata petualangan alam, taman rekreasi, dan kompleks hiburan; dan
c. Daya tarik wisata minat khusus, merupakan suatu hal yang menjadi daya tarik sesuai dengan minat dari wisatawannya seperti berburu, mendaki gunung, menyusuri gua, industri dan kerajinan, tempat perbelanjaan, sungai air deras, tempat-tempat ibadah, tempat ziarah dan lain-lainnya.

D. Pengertian Pengembangan Wisata

Menurut Oka A.Yoeti (2008:13) terdapat beberapa prinsip pengembangan pariwisata yaitu :

a. Perencanaan pengembangan kepariwisataan haruslah merupakan satu kesatuan dengan pembangunan regional atau nasional dari pembangunan perekonomian negara.
b. Perencanaaan pengembangan pariwisata menghendaki pendekatan terpadu dengan sector-sektor lainnya yang banyak berkaitan dengan bidang kepariwisataan.
c. Perencanaan pengembangan wisata pada suatu daerah haruslah dibawa koordinasi perencanaan fisik daerah tersebut secara keseluruhan.
d. Perencanaan suatu daerah untuk tujuan pariwisata harus pula berdasarkan suatu studi yang khusus dibuat untuk itu dengan memperhatikan perlindungan terhadap lingkungan alam dan budaya di daerah sekitar.
e. Perencanaan fisik suatu daerah untuk tujuan pariwisata harus didasarkan atas penelitian yang sesuai dengan lingkungan alam sekitar dengan memperhatikan faktor geografis yang lebih luas dan tidak meninjau dari segi administrasi saja.
f. Rencana dan penelitian yang berhubungan dengan pengembangan kepariwisataan pada suatu daerah harus memperhatikan faktor ekologi daerah yang bersangkutan.

g. Perencanaaan pengembangan kepariwisataan tidak hanya memperhatikan masalah dari segi ekonomi saja tetapi tidak kalah pentingnya memperhatikan masalah sosial yang mungkin ditimbulkan.
h. Dalam melakukan pengembangan pariwisata, perlu di lakukan pendekatan terhadap organisasi pariwisata yang ada baik pemerintah, masyarakat dan swasta karena pariwisata tidak akan berjalan baik jika jasa-jasa organisasi pariwisata tidak berjalan beriringan.
i. Pariwisata walau bagaimana bentuknya, tujuan pembangunan tidak lain untuk meningkatkan kesejahteraan orang banyak tanpa membedakan ras, agama, dan bahasa, karena itu pengembangan pariwisata perlu pula memperhatikan kemungkinan peningkatan kerjasama bangsa-bangsa lain yang saling menguntungkan.

E. Analisis SWOT

Menurut Freddy Rangkuti (2013:19), Analisis SWOT diartikan sebagai analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas.

III. METODE PENELITIAN

A. Obyek dan Subyek Penelitian

1. Obyek Penelitian
   Obyek penelitian dalam hal ini adalah lingkungan internal yaitu kawasan pantai Melasti di Desa Ungasan Kecamatan Kuta Selatan Kabupaten Badung.
2. Subyek Penelitian
   Subyek penelitian ini adalah strategi pengembangan pantai Melasti sebagai daya tarik wisata di Desa Ungasan Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi
   Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang akan digunakan dalam meneliti (Suharsimi Arikunto, 2010:173). Populasi dalam penelitian ini adalah

wisatawan yang berkunjung ke pantai Melasti pada periode bulan Mei 2018 sampai dengan bulan Mei 2019 dengan total keseluruhan 449.435 orang.

2. Sampel

Penentuan sampel menggunakan rumus slovin (Husein Umar 2008:78). Sampel yang akan ditentukan oleh peneliti dengan presentase kelonggaran ketidak telitian adalah sebesar 10% yaitu sebagai berikut :

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

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir. Adapun :

3. Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar
4. Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

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

$$n = \frac{449435}{1+449435\ (0,1)^2} = \frac{449435}{1+449435\ (0,01)} = 100 \text{ orang.}$$

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis SWOT Berdasarkan Faktor Eksternal dan Internal

Dalam penelitian strategi pengembangan pantai Melasti sebagai daya tarik wisata di Desa Ungasan Kabupaten Badung, peneliti menggunakan pendekatan analisis SWOT dimana analisis ini merupakan suatu cara menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal menjadi langkah-langkah strategi dalam pengoptimalan usaha.

a. Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor-faktor yang merupakan daya tarik wisata yag meliputi kekuatan dan kelemahan dalam menarik wisatawan di objek wisata pantai Melasti. Hasil analisis data faktor internal disajikan pada Tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1
IFAS

No	Faktor	Bobot	Skor	Nilai Skor
Kekuatan *(Strenght)*				
1	Daya tarik pantai yang indah dan biru	0,10	4,16	0,42
2	Pemandangan dengan tebing kapur putih	0,10	4,03	0,40
3	Tiket masuk relatif murah	0,20	4,09	0,82
4	Wahana permainan air beragam	0,20	4,03	0,81
5	Keramahan karyawan	0,10	4,14	0,41
6	Karyawan berasal dari Desa Ungasan	0,10	4,16	0,42
7	Intensitas karyawan mengikuti pelatihan tinggi	0,10	4,44	0,44
8	Pembagian *Job Description* jelas	0,10	4,15	0,41
Total		1,00	33,20	4,13
Kelemahan *(Weakness)*				
1	Anggaran pengadaan rendah	0,30	3,34	1,00
2	Pengembangan objek wisata belum optimal	0,40	3,32	1,33
3	Objek wisata belum memiliki struktur organisasi	0,10	3,29	0,33
4	Pelatihan pegawai kurang variatif	0,20	3,38	0,68
Total		1,00	13,33	3,34

Sumber : Data Primer diolah, 2019.

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa total keseluruhan nilai skor pada faktor kekuatan *(Strenght)* sebesar 4,13. Sedangkan total keseluruhan nilai skor pada faktor kelemahan *(Weakness)* sebesar 3,34. Berdasarkan nilai skor tersebut maka untuk memperoleh nilai IFE = 4,13 – 3,34, yaitu sebesar 0,80. Dengan demikian besar selisih antara faktor kekuatan *(Strenght)* dan faktor kelemahan *(Weakness)* sebesar 0,80.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor-faktor yang merupakan daya tarik wisata pantai Melasti yang meliputi peluang dan ancaman dalam menarik wisatawan untuk berkunjung. Hasil analisis data faktor eksternal disajikan pada Tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2
EFAS

No	Faktor	Bobot	Skor	Nilai Skor
Peluang *(Opportunity)*				
1	Aktivitas pantai mendorong perekonomian masyarakat sekitar	0,10	4,10	0.41
2	Objek wisata menciptakan lapangan kerja	0,20	4,29	0.86
3	Perkembangan objek dapat melestarikan budaya	0,06	4,03	0.24
4	Kegiatan keagamaan menjadi daya tarik wisatawan	0,14	4,08	0.57
5	Sikap masyarakat yang ramah	0,10	4,21	0.42
6	Objek wisata dapat diakses melalui internet	0,10	3,91	0.39
7	Pengembangan objek wisata didukung oleh pemerintah	0,12	4,08	0.49
8	Pemerintah memberikan bantuan pembangunan	0,10	4,07	0.41
9	Adanya kerja sama objek wisata dengan biro travel	0,08	4,15	0.33
Total		1,00	36,92	4,12
Ancaman *(Thread)*				
1	Rendahnya minat investor dalam berinvestasi	0,2	3,27	0.65
2	Potensi keuntungan relatif rendah	0,1	3,09	0.31
3	Partisipasi masyarakat dalam mengembangkan objek wisata rendah	0,1	3,04	0.30
4	Kondisi lingkungan tidak terawatt	0,2	3,26	0.65
5	Rendahnya kesadaran wisatawan menjaga kebersihan sekitar	0,2	3,44	0.69
6	Belum adanya evaluasi rutin dari Pemda	0,1	3,49	0.35
7	Belum adanya pemanfaatan IT dalam mempromosikan objek wisata	0,1	3,47	0.35
Total		1,00	23,06	3,30

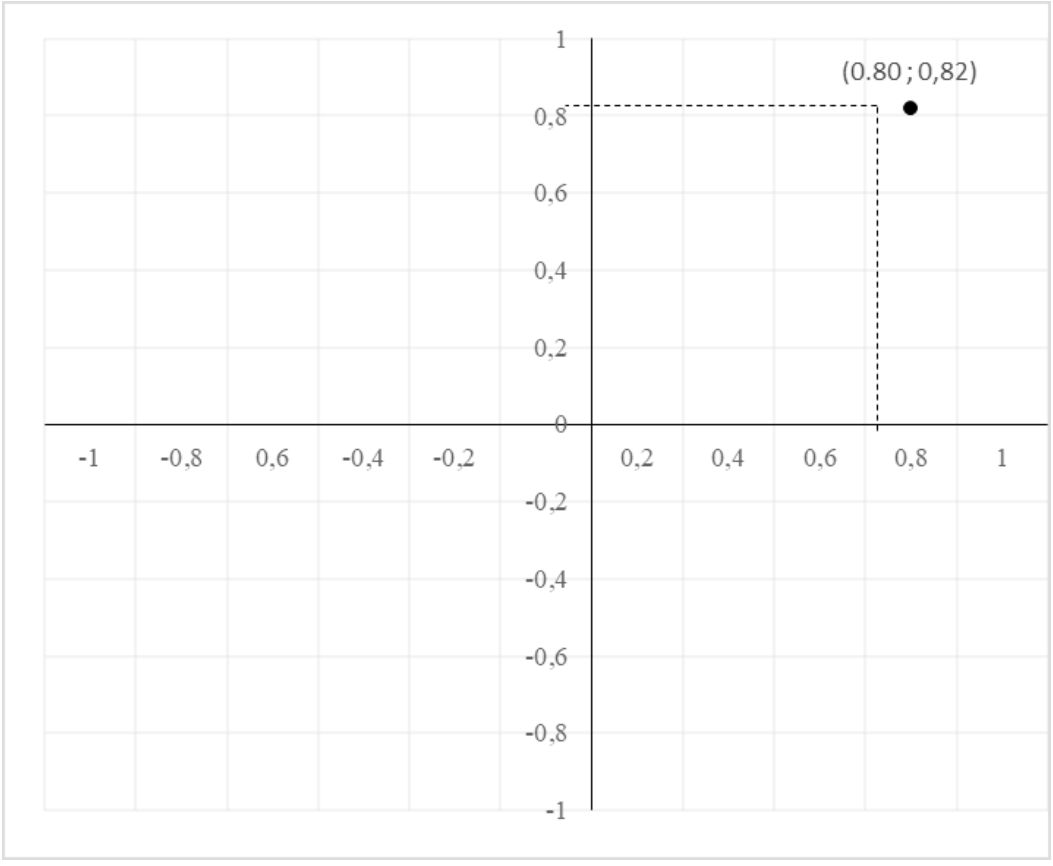
Sumber : Data Primer diolah, 2019.

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa total keseluruhan nilai skor pada faktor peluang *(Opportunity)* sebesar 4,12. Sedangkan total keseluruhan nilai skor pada faktor ancaman *(Thread)* sebesar 3,30. Berdasarkan nilai skor tersebut maka untuk memperoleh nilai EFE = 4,12 – 3,30, yaitu sebesar 0,82. Dengan demikian besar selisih antara faktor peluang *(Opportunity)* dan faktor faktor ancaman *(Thread)* sebesar 0,82.

c. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan atau organisasi. Dalam matriks 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 bersaing yang tepat. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis. Hasil analisis data dari matriks SWOT disajikan pada Gambar 1 sebagai berikut.

Gambar 1
Matriks SWOT



Berdasarkan matriks tersebut dapat dilihat bahwa Objek Wisata Pantai Melasti Desa Ungasan berada pada kuadran I (x = positif, y = positif) yaitu pada x = 0,80 dan y = 0,82. Posisi tersebut mengindikasikan bahwa objek wisata pantai Melasti Desa Ungasan dalam kondisi yang kuat dan berpeluang, sehingga sangat direkomendasikan untuk terus melakukan pengembangan dan meraih kemajuan secara maksimal.

Pantai Melasti dapat mengembangkan beberapa potensi meliputi aspek-aspek kekuatan maupun peluang yang dimiliki oleh pantai Melasti. Potensi yang dapat dikembangkan salah satunya adalah daya tarik pantai yang indah dan biru serta tebing kapur sebagai pemandangan. Hal tersebut memberikan nilai lebih yang nantinya dapat digunakan sebagai objek wisata. Selain itu, tiket dengan harga terjangkau tentu menjadi alternatif objek wisata bagi wisatawan. Disisi lain adanya wahana air yang beragam memberikan daya tarik tersendiri yang dapat menjadikan pantai Melasti sebagai pilihan untuk berwisata. Akses jalan yang mudah dilewati oleh kendaraan dengan dikelilingi tebing kapur yang indah menjadi potensi unik yang dimiliki pantai Melasti. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gugun Gunardi (2010) yang menyatakan kawasan yang mudah dilewati atau dicapai dengan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum menjadikan objek wisata yang nyaman untuk dikunjungi.

Dengan adanya kekuatan yang dimiliki, pantai Melasti dapat mengembangkan potensinya dengan memanfaatkan peluang yang tersedia. Peluang tersebut berupa terciptanya lapangan kerja sehingga kawasan wisata pantai Melasti dapat dikembangkan dengan optimal. Selain itu, dengan adanya kegiatan keagamaan menjadikan objek wisata pantai Melasti memiliki daya tarik baru untuk meningkatkan keinginan berkunjung wisatawan.

B. Kendala-Kendala Yang Terjadi Dalam Pengembangan Pantai Melasti Di Desa Ungasan Kecamatan Kuta Selatan Kabupaten Badung

Kendala – kendala yang dihadapi dalam mengembangkan objek wisata melasti dapat berupa faktor kelemahan dan ancaman. Kelemahan yang menjadi kendala berupa pengembangan objek wisata yang belum optimal. Hal tersebut mengindikasikan bahwa eksplorasi dalam rangka mengembangkan objek wisata pantai Melasti belum terpenuhinya tercapai. Selain itu, rendahnya pengadaan anggaran internal dalam pengadaan fasilitas masih rendah. Hal tersebut tentu mengakibatkan kenyamanan pengunjung tidak optimal.

Kelemahan tersebut menimbulkan ancaman dalam mengembangkan objek wisata pantai Melasti. Ancaman tersebut berupa rendahnya minat investor untuk berinvestasi. Selain itu, wisatawan yang berkunjung belum memiliki kesadaran terhadap kebersihan sekitar. Hal tersebut memicu kondisi lingkungan yang kurang terawat.

Kendala tersebut dapat diatasi dengan pengadaan fasilitas yang dapat menunjang objek wisata. Selain itu kurangnya promosi menjadi kendala bagi pantai Melasti sebagai daya tarik wisata unggulan yang berada di Desa Ungasan. Arya Wiguna (2014) yang menyatakan perlu adanya kerjasama dengan *guide* lokal ataupun *travel agent* untuk meningkatkan perkembangan wisata.

C. Strategi Pengembangan Kawasan Pantai Melastisebagai Daya Tarik Wisata Di Desa Ungasan, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung

Berdasarkan hasil analisis SWOT, Objek Wisata Pantai Melasti Desa Ungasan berada pada kuadran I (x = positif, y = positif) yaitu pada x = 0,80 dan y = 0,82. Posisi tersebut mengindikasikan bahwa objek wisata pantai Melasti Desa Ungasan dalam kondisi yang kuat dan berpeluang, sehingga sangat direkomendasikan untuk terus melakukan pengembangan dan meraih kemajuan secara maksimal. Selain itu, strategi yang dapat digunakan dalam rangka mengembangkan kawasan pantai Melasti sebagai daya tarik wisata adalah strategi SO. Strategi SO (*Strength and Opportunity*) merupakan strategi yang memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya

Strategi SO dalam rangka mengembangkan kawasan pantai Melasti sebagai daya tarik wisata dapat diterapkan dengan cara memanfaatkan pantai serta tebing kapur sebagai obyek wisata baru untuk membuka lapangan kerja. Selain itu, harga tiket yang relatif murah memberikan kesempatan manajemen obyek wisata pantai Melasti mengadakan obyek wisata budaya dengan mengoptimalkan kegiatan keagamaan sekitar sebagai obyek wisata. Dengan demikian maka pengembangan pengembangan kawasan pantai Melasti sebagai daya tarik wisata di Desa Ungasan, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung akan optimal. Selain itu peran stakeholders, pemerintah sangat penting dalam menyediakan sarana dan prasarana yang memadai agar tercapainya obyek wisata yang terpadu.

V. PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan pada bab sebelumnya maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Potensi yang dapat dikembangkan kawasan pantai Melasti sebagai daya tarik wisata di Desa Ungasan, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung adalah pantai dengan panorama laut yang biru dan tebing kapur yang menjulang tinggi disetiap kawasan pantai yang dapat digunakan sebagai obyek wisata menarik sehingga menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar.
2. Kendala yang dihadapi dalam mengembangkan kawasan pantai Melasti sebagai daya tarik wisata di Desa Ungasan, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung adalah anggaran pengadaan fasilitas yang rendah dan eksplorasi pengembangan obyek yang belum optimal, rendahnya minat investor, promosi yang kurang, serta rendahnya kesadaran wisatawan terhadap lingkungan.

3. Strategi yang dapat digunakan dalam mengembangkan kawasan pantai Melasti sebagai daya tarik wisata di Desa Ungasan, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung adalah strategi SO yaitu dengan cara memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya serta diimbangi dengan peran stakeholder dan pemerintah dalam menyediakan sarana dan prasarana yang memadai agar tercapainya obyek wisata yang terpadu.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan pada bab sebelumnya maka saran-saran dari peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Di dalam pengelolaan kawasan pantai Melasti, pihak pengelola maupun pihak terkait harus lebih giat lagi dalam melihat potensi-potensi alam yang terdapat di Pantai Melasti dan mampu mempertahankan eksistensi daya tarik yang ada serta membangun objek wisata pantai Melasti agar lebih modern dan lebih berkembang kedepannya. Dari hal tersebut pihak masyarakat sekitar juga harus turut andil dengan cara ikut menjaga lingkungan sekitar kawasan pantai agar terjamin kenyamanannya.
2. Dari kendala-kendala yang dihadapi, diperlukan peran pihak pengelola kawasan pantai Melasti dalam meningkatkan kerjasama dengan biro *travel agent* dalam promosi

DAFTAR PUSTAKA

Arya Wiguna, Made. 2014. Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Ekowisata Bali Wanasari di Kabupaten Badung. STP Nusa Dua Bali.

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Dinas Pariwisata Kabupaten Badung, 2019. Diakses dari website *https://badungkab.go.id/instansi/dispar/page/67/DAYA-TARIK-WISATA.html.* Diunduh 28 April 2019.

David, Fred R. 2011. *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep*, Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat.

Donnelly, Gibson. 1996. *Organisasi, Prilaku, Struktur, Proses*. Jakarta: Erlangga.

Freddy Rangkuti. 2015. *Analisis SWOT*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Freddy Rangkuti. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.

Oka A.Yoeti. 2005. *Perencanaan Strategi Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: P T . Pradaya Pramita.

Oka A. Yoeti. 2008. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: PT.

Mulyadi, A.J. 2009. *Kepariwisataan dan Perjalanan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Suharsimi, Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi. Jakarta : Rineka Cipta.

Umar Husen. 2008. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia.

Undang-Undang No. 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisataan.

Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan.

Wheelen, Thomas L., Hunger, J. David. 2010. *Strategic Management and Business Policy Achieving Sustainability*. Twelfth Edition. Pearson.

KEBERADAAN *ROOM ATTENDANT* UNTUK MENINGKATKAN PELAYANAN DI HOTEL PADMA RESORT LEGIAN BALI

Oleh :
Tettie Setiyarti[1]
I.B. Radendra Suastama[2]
Ida Bagus Putu Pindrawan[3]

Abstrak

Kurang diperhatikannya *room attendant* dibanding dengan departemen lainnya menjadikan keberadaan *room attendant* selalu dikesampingkan, padahal keberadaannya cukup penting dalam menjaga kebersihan, kenyamanan, dan keamanan tamu di hotel tersebut. Dalam tulisan ini penulis akan memaparkan peran penting keberadaan *room attendant* dalam meningkatkan pelayanan melalui sebuah penelitian mandiri yang sudah dilakukan penulis dengan topik yang sama pada Hotel Padma Resort yang berlokasi di daerah Legian, Kabupaten Badung, Provinsi Bali. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data menggunakan teknik observasi, teknik wawancara, studi pustaka, dan studi dokumentasi kemudian data-data tersebut dianalisis penggunakan analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan *Room Attendant* adalah Menciptakan suasana kamar yang bersih, menarik, nyaman dan aman, Memberikan pelayanan kepada tamu dikamar dengan sebaik-baiknya supaya tamu merasa puas saat berkunjung maupun menginap dihotel, Penyiapan, penataan dan pemeliharaan kamar, serta bertanggung jawab atas pemeliharaan kebersihan kamar dan *inventory* yang ada di dalamnya.

Kata Kunci: Manajemen Sumber Daya Manusia, Pelayanan, Kualitas Pelayanan, Hotel, *Room Attendant*, *Housekeeping*

1 STIMI HANDAYANI DENPASAR
2 STIMI HANDAYANI DENPASAR
3 STIMI HANDAYANI DENPASAR

Abstract

Room attendants is often neglected compared to other departments, which makes it sidelined, even though its presence is quite important in maintaining cleanliness, comfort, and safety of guests at the hotel. In this paper the I will explain the important role of the presence of room attendants in improving services through an independent study conducted independently with the same topic at the Padma Resort Hotel, located in Legian, Badung Regency, Bali Province. This study uses qualitative research methods, the type of data used are primary data and secondary data. Methods of data collection using observation techniques, interview techniques, literature studies, and documentation studies then the data are analyzed using qualitative descriptive analysis. The results showed that the existence of room attendants is vital in creating a clean, attractive, comfortable, and safe room atmosphere. Providing services to guests in the room as thriving as possible so that guests are satisfied when visiting or staying in the hotel.

Keywords: *Human Resource Management, Services, Service Quality, Hotel, Room Attendant, Housekeeping*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang tidak dapat diraba dan terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pemberi pelayanan dan yang diberi pelayanan. Dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pengguna jasa dan berakhir pada persepsi pengguna jasa, karena itu kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyediaan jasa atau yang memberikan pelayanan dalam memenuhi harapan pengguna jasa secara konsisten. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan atau tingkat pembelian yang tinggi pula. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Di sinilah *housekeeping* mengambil perannya sebagai ujung tombak pelayanan di sektor perhotelan dalam memberikan kepuasan yang maksim kepada para konsumen. *Housekeeping* sendiri merupakan sebuah divisi di suatu hotel yang terdiri dari gabungan departemen dan fungsi yang memiliki peran penting dan bertanggung jawab terhadap penyediaan dan pemesanan kamar, memberikan pelayanan jasa, kebersihan, perawatan, dan pemeliharaan kamar serta area-area umum di hotel, termasuk penyediaan pencucian pakaian tamu serta pencucian dan

pemeliharaan *linen* yang digunakan oleh *departemen* lain. Sementara itu, *room attendant* sebagai pelaksana *housekeeping* mempunyai tanggung jawab untuk menjaga kebersihan, kerapian, dan kelengkapan kamar, sedangkan pengawasan terhadap proses pekerjaan yang dilaksanakan oleh *room attendant* tersebut adalah *room supervisor.* Pelayanan pada kamar hotel dilakukan oleh Departemen *Housekeeping* dan dilakukan oleh *room attendant*.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis akan memaparkan peran penting keberadaan *room attendant* dalam meningkatkan pelayanan melalui sebuah penelitian mandiri yang sudah dilakukan penulis dengan topik yang sama pada Hotel Padma Resort yang berlokasi di daerah Legian, Kabupaten Badung, Provinsi Bali. Jujur, topik ini menarik untuk dicermati karena dari pengamatan penulis, keberadaan *room attendant* sesungguhnya sangat penting untuk ikut menentukan kualitas pelayanan pada suatu hotel, tidak terkecuali Hotel Padma Resort dalam upaya mengoptimalkan kualitas pelayanan dan daya saing untuk menarik wisatawan domestik maupun mancanegara. Kurang diperhatikannya *room attendant* dibanding dengan departemen lainnya menjadikan keberadaan *room attendant* selalu dikesampingkan, padahal keberadaannya cukup penting dalam menjaga kebersihan, kenyamanan, dan keamanan tamu di hotel tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kualitas para *room attendant* melakukan pelayanan terhadap tamu di Hotel Padma Resort selama ini?
2. Kendala apa saja yang dialami oleh *room attendant* dalam melakukan pelayanan terhadap tamu di Hotel Padma Resort?
3. Upaya apa saja yang dilakukan oleh pimpinan dalam mengatasi kendala tersebut dan mengoptimalkan peran *room attendant* dalam melakukan pelayanan terhadap tamu di Hotel Padma Resort?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka yang menjadi tujuan penelitian adalah :

1. Mengetahui kualitas para *room attendant* melakukan pelayanan terhadap tamu di Hotel Padma Resort selama ini.
2. Mengetahui kendala apa saja yang dialami oleh *room attendant* dalam melakukan pelayanan terhadap tamu di Hotel Padma Resort.
3. Mengetahui upaya apa saja yang dilakukan oleh pimpinan dalam mengatasi kendala tersebut dan mengoptimalkan peran *room attendant* dalam melakukan pelayanan terhadap tamu di Hotel Padma Resort.

D. **Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat yang positif, sehingga nantinya dapat memberikan masukan bagi pihak-pihak baik itu masyarakat, penulis, dan lembaga lainnya.

1. Manfaat Teoritis

   Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi pembuka dalam melakukan penelitian terkait dengan keberadaan *room attendant*. Di samping itu penelitian ini juga dapat dijadikan salah satu kontribusi akademis dalam menambah referensi yang berhubungan dengan manajemen sumber daya manusia.

2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini dapat sebagai masukan kepada Departemen *Room Attendant* di Hotel Padma Resort dalam meningkatkan kualitas pelayanan di Hotel Padma Resort

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen

G.R Terry (Hasibuan, 2009:2) mendefinisikan manajemen sebagai suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber- sumber lainnya. Menurut Stoner dan Freeman (Safroni, 2012:44) manajemen adalah proses "POAC", perencanaan (*Planning)*, pengorganisasian *(Organizing)*, kepemimpinan (*Actuating*), dan pengendalian (*Controling*) upaya anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya organisasi untuk tercapainya tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Dua fungsi yang pertama, perencanaan, dan pengorganisasian dikategorikan sebagai kegiatan mental sedangkan dua berikutnya, kepemimpinan, dan pengendalian, dikategorikan kegiatan fisik. Dalam penelitian ini dapat dipahami bahwa manajemen merupakan suatu rangkaian kegiatan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian, serta pengawasan dengan memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditentukan.

2. Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia disebut MSDM dan Manajemen Personalia. Persamaan MSDM dengan manajemen personalia adalah keduanya merupakan ilmu yang mengatur unsur manusia dalam suatu organisasi, agar mendukung terwujudnya tujuan. MSDM menurut Malayu S.P Hasibuan adalah ilmu dan seni mengatur hubungan tenaga kerja agar efektif dan efisien

membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat. Dengan demikian manajemen sumber daya manusia dapat diartikan sebagai pengelolaan dan pendayagunaan sumber daya yang ada pada individu yang dikembangkan secara maksimal untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sedangkan definisi manajemen personalia atau yang sering disebut dengan istilah kepegawaian menurut M. Manullang adalah manajemen yang menitik beratkan perhatiannya kepada soal-soal pegawai di dalam suatu organisasi. Sementara itu menurut Edwin B. Flippo manajemen personalia adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan kegiatan-kegiatan pengadaan, pengembangan, pemberian kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, dan pelepasan sumber daya manusia agar tercapai berbagai tujuan individu, organisasi, dan masyarakat.

3. Pelayanan

Supranto (2006:227) mengatakan bahwa pelayanan atau jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak terwujud, dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengonsumsi jasa tersebut. Menurut Sampara dalam Sinabela (2011:5), pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini penulis mengambil kesimpulan bahwa pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan seseorang ataupun kelompok orang untuk memenuhi kebutuhan orang lain sesuai dengan prosedur dan sistem yang telah ditetapkan sebelumnya.

4. Kualitas Pelayanan

Kotler dalam Sangaji (2013:99), merumuskan bahwa, "... kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan". Kualitas pelayanan (*service quality)* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Sedangkan dimensi pengukuran kepuasan menurut Pasuraman dan Zaithaml (Simamora : 2012, 186), dalam melayani konsumen adalah: 1) *responsiveness* (ketanggapan), yaitu utntuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik; 2) *reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan; 3) *emphaty* (empati), yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta pengetahuan untuk

dihubungi; 4) *assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, kesopanan petugas, serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resik; 5) *tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi.

Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau servis yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar terus hidup.

5. Hotel

Menurut Rumekso (2002) hotel adalah bangunan yang menyediakan kamar-kamar untuk menginap para tamu, makanan, dan minuman, serta fasilitas-fasilitas lain yang diperlukan dan dikelola secara profesional untuk mendapatkan keuntungan. Sementara itu menurut Bataafi (2006) hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagai atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan, penginapan, makanan, dan minuman serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial serta memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan dalam keputusan pemerintah".

Dari pengertian hotel tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagai atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan, penginapan, makanan, dan minuman serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial untuk mendapatkan keuntungan.

6. *Housekeeping*

Dalam penelitian ini, penulis akan berpegang pada definisi menurut Bataafi (2006) yang berpendapat bahwa *housekeeping* merupakan sebuah divisi di hotel yang terdiri dari gabungan departemen dan fungsi yang memiliki peran penting dan bertanggung jawab terhadap penyediaan dan pemesanan kamar berikut, memberikan pelayanan jasa, kebersihan, perawatan, dan pemeliharaan kamar serta area-area umum di hotel, termasuk penyediaan pencucian pakaian tamu serta pencucian dan pemeliharaan linen yang digunakan oleh departemen lain.

7. *Room Attendant*

Dalam penelitian ini, penulis akan berpegang pada definisi menurut Sulastiyono (2011:124) yang mengatakan bahwa *room attendant* adalah petugas kamar tamu yang mempunyai tanggung jawab untuk menjaga kebersihan, kerapian, dan kelengkapan kamar, sedangkan pengawasan terhadap proses pekerjaan yang dilaksanakan oleh *room attendant* tersebut adalah *room supervisor*.

B. **Penelitian Terdahulu**

Kariana (2014), penelitian dengan judul "Analisis Kualitas Pelayanan *Room Attendant* terhadap Tingkat Kepuasan Wisatawan Di Bali Mandira Beach Resort and Spa Legian Bali", menunjukan bahwa tingkat kesesuaian yang mempengaruhi kepuasan wisatawan untuk keseluruhan faktor sebesar 90,35 persen, yang artinya wisatawan puas dengan pelayanan *room attendant* secara keseluruhan. Faktor yang perlu mendapatkan prioritas utama pelaksanaan oleh *room attendant* yaitu kelengkapan perlengkapan kamar yang disiapkan oleh *room attendant,* kebersihan kamar yang dibersihkan oleh *room attendant,* dan penguasaan bahasa asing *room attendant.*

Wirawan (2014) dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Kualitas Pelayanan Kamar Dihubungkan dengan Kepuasan Tamu", mengungkapkan bahwa pelayanan kamar sangat berpengaruh dengan kepuasan tamu sehingga kwalitas kamar sangat diutamakan dalam memenuhi kepuasan tamu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang dapat berpengaruh pada kepuasan tamu. Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian yang dijadikan sebagai pijakan tulisan ini adalah pada fokus. Wirawan (2014) menekankan pada kepuasan tamu, sedangkan penelitian ini menekankan pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh *room attendant* pada Departemen *Housekeeping.* Sedangkan persamaan yang terdapat dalam penelitian ini adalah penggunaan lokus penelitian yang sama yaitu Hotel Padma Resort.

C. **Kerangka pemikiran**

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pentingnya keberadaan *room attendant* dalam meningkatkan pelayanan di Hotel Padma Resort. Langkah awal yang dilakukan penulis adalah mengetahu tugas-tugas *room attendant* di Hotel Padma Resort. Keberadaan *room attendant* untuk meningkatkan pelayanan akan dikaji berdasarkan *tangibles, reliability, rensponsiveness, assurance, emphaty.* Lima dimensi ini menjadi dasar untuk mengetahui keberadaan *room attendant* dalam meningkatkan pelayanan**.** Masing-masing dimensi ini akan diukur sesuai dengan kriteria masing-masing.

III. METODE PENELITIAN

A. Kerangka Konseptual

Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah keberadaan *room atendant* untuk meningkatkan pelayanan di Hotel Padma Resort. Sedangkan yang menjadi subyek penelitian ini adalah para *room atendant* Hotel Padma Resort.

Penulis menggunakan penelitian kualitatif dalam menyelesaikan penelitian ini. Teknik wawancara, observasi, kepustakaan, dan dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini. Data yang terkumpul akan diolah lebih lanjut dengan teknik analisis data deskriptif kualitatif. Penyajian penelitian ini adalah dengan teknik penelitian kualitatif.

B. Data Penelitian

1. Sumber Data.
   a. Data Primer
      Segala jenis wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti.
   b. Data Sekunder
      Data yang diperoleh melalui studi kepustakaan.

2. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan 3 metode pengumpulan data yang biasa diterapkan pada penelitian kualitatif, yakni: observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode observasi dilakukan dengan mengamati langsung kondisi lingkungan Hotel Padma Resort, sehingga dapat diperoleh informasi yang lengkap tentang masalah yang di bahas.

Kemudian, metode wawancara digunakan peneliti dalam berhadapan langsung dengan responden (*face to face*) untuk mendapatkan informasi secara lisan dengan tujuan mendapatkan data yang dapat menjelaskan permasalahan penelitian. Sesuai dengan jenisnya, peneliti memakai jenis wawancara, yaitu: wawancara terstruktur dan tidak terstruktur

Sedangkan, dokumentasi digunakan sebagai pelengkap dari data observasi dan wawancara sebab berisikan catatan yang sudah berlalu, bisa berupa foto, tulisan, gambar, karya, dan sebagainya. Metode dokumentasi juga dilakukan dengan memanfaatkan berbagai dokumen yang terkait dengan masalah yang di bahas.

C. Teknik Analisis Data

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan lebih banyak bersifat uraian dari hasil wawancara dan studi dokumentasi. Data yang telah diperoleh akan dianalisis secara kualitatif serta diuraikan dalam bentuk deskriptif. Dalam pengertian ini analisis data kualitatif merupakan

upaya berkelanjutan, berulang, dan terus-menerus. Masalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan menjadi gambaran keberhasilan secara berurutan sebagai rangkaian analisis yang terkait. Selanjutnya data yang telah dianalisis, dijelaskan, dan dimaknai dalam bentuk kata-kata untuk mendeskripsikan fakta yang ada di lapangan, pemaknaan atau untuk menjawab pertanyaan penelitian yang kemudian diambil intisarinya saja.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. *Room Attendant* Meningkatkan Pelayanan

Untuk melaksanakan tugas pelayanannya, *room attendant* di Hotel Padma Resort dalam kesehariannya dibagi mejadi tiga *shift* dalam pelaksanaannya yaitu:

- *Morning shift* (pukul 08.00-17.00)
- *Evening shift* (pukul 14.00-23.00)
- *Eight shif* (pukul 23.00-08.00)

Dalam pelaksanaannya, pelayanan *room attendant* dimulai dengan mengetahui *occupancy* kamar, jumlah kamar yang menjadi jatah tugasnya, dan status kamar tersebut. Setelah itu *room attendant* mempersiapkan segala sesuatunya mulai dari *linen* sesuai dengan jumlah yang diperlukan dan *aminitis* secukupnya. Dalam pelaksanaan pelayanan pembersihan kamar, kamar yang harus segera di *make up* adalah kamar yang statusnya *direct order*, prioritas kedua adalah kamar-kamar yang *check out* tetapi *expected arrival*, dan terakhir kamar *vacant dirty.* Kamar *check out* dan kamar *vacant dirty* harus selalu di dahulukan tetapi jika tamu ada yang meminta dengan segera kamar dibersihkan, hal ini dilaksanakan agar kamar yang kosong dapat dijual kembali dan untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan.

Dalam meningkatkan pelayanan, *room attendant* di Hotel Padma Resort biasanya melakukan hal-hal sebagai berikut di dalam aktivitasnya sehari hari:

1. Memeriksa kamar apakah ada barang hotel yang dibawa oleh tamu, jika ada segera laporkan ke *resepsionis* sehingga *resepsionis* dapat menentukan langkah-langkah yang tepat;
2. Membuka jendela dan memeriksa lampu apakah berfungsi dengan baik;
3. Mengeluarkan perlengkapan *room attendant* dan membuang sampah-sampah tamu;
4. Memulai *making bed* dengan menarik bed kurang lebih 40cm,membuat *sheet*, *pillow case* serta membuka *blanket.* Setiap menarik *sheet* haruslah dikibaskan supaya jika ada barang tamu yang tertinggal dapat segera diketahui. Setelah itu memasang *sheet* yang baru yaitu *sheet I, sheet II* dengan posisi yang terbalik, selanjutnya *blanket* dan *sheet III,* setelah itu

semua *sheet* dekunci agar rapi, untuk mengakhiri proses *making bad* selanjutnya *pillow case* dipasang dan ditutup dengan *bed cover*;

5. *Dusting* seluruh bagian yang ada dikamar seperti: *table, tv, furnitur*, dan lain-lain;
6. Membersihkan perlengkapan seperti *ashtray, glass, fray, spoon,* kemudian ditata rapi seperti semula;
7. Membersihkan kamar mandi mulai dari *bathtub*, dinding Anta,i dan semua bagian yang terpenting lainnya;
8. Mengisi perlengkapan yang kurang seperti *amaniteis* yang berada di *bathroom* dan perlengkapan lainnya yang ada di kamar;
9. Melakukan *vacumming*;
10. Memeriksa kembali kamar tersebut apakah ada yang kurang;
11. Menutup jendela kamar tersebut dan mengunci pintu kamar;

Sedangkan untuk kamar yang statusnya *occopied* tindakan yang biasanya dilakukan adalah:

1. Mengetuk pintu sembari melakukan *greeting* yang baik dengan menyebutkan identitas diri;
2. Setelah kamar tamu dibuka, kemudian menanya, "Apakah kamar boleh dibersihkan?", jika kamar boleh dibersihkan maka kamar tersebut akan dibersihkan.

Terakhir, untuk kamar yang statusnya *vacant clean* maka *room attendant* hanya melakukan *dusting* dan mengecek kembali keadaan kamar. Para *room attendant* di Hotel Padma Resort selalu berprinsip bila kebersihan terjaga maka tamu akan merasa tenang karena *hygine* dan sanitasi terjamin, karena kebersihan merupakan langkah awal dalam menilai suatu hotel dan *personal hygine.*

B. ***Hygiene*** **dan Sanitasi Pada** ***Room Attendant***

Room attendant adalah orang yang bekerja atau bertugas di bidang pelayanan kamar hotel yang harus dilakukan secara potensial. Potensial yang dimaksud adalah bagus dalam bekerja dan memiliki *Hygiene* dan sanitasi yang baik pula (*personal hygiene*). Adapun hal-hal yang dilakukan oleh manajemen Hotel Padma Resort dalam memenuhi standar kesehatan para *room attendant*-nya untuk memaksimalkan *personal hygiene*:

1. Pemeriksaan kesehatan, di mana setiap *room attendant* yang ada harus sudah memiliki surat keterangan berbadan sehat yang diterbitkan dinas kesehatan setempat. Selain itu, pemeriksaan kesehatan bagi seluruh karyawan hotel khususnya *room attendant* pada kamar hotel sebaiknya dilakukan sekali setiap tahun agar penyakit dapat diobati terlebih dahulu sebelum dipekerjakan kembali;

2. Kesehatan rambut, pencukuran dilakukan secara teratur;
3. Kebersihan hidung, selama bekerja diusahakan jangan mengorek hidung karena di hidung banyak sekali mengandung bakteri;
4. Kebersihan pakaian, pakaian pada *room attendant* harus bersih baik pakaian sehari-hari maupun *uniform.*

C. Masalah-masalah dalam Pelaksanaan *Hygiene* dan Sanitasi

Masalah-masalah yang dapat mempengaruhi kinerja *room attendant* dalam melaksanakan tugasnya dapat berasal dari manajemen hotel, iklim, dan lokasi Hotel Padma Resort. Masalah yang timbul dari manajemen hotel, yaitu ada beberapa hal yang belum diterapkan dengan baik pada Hotel Padma Resort karena masih banyaknya kejanggalan dan kekurangan yang terjadi seperti:

1. kurangnya sarana pendukung kelancaran kegiatan operasional proses *general cleaning* yang pada dasarnya sangat penting bagi kelancaran operasional dalam meningkatkan tingkat kedatangan tamu juga jarang dilakukan;
2. kurang ketatnya peraturan kerapian pada karyawan;
3. kurangnya tingkat kebersihan dan kelayakan linen yang dipakai;
4. kurang lengkapnya sarana-sarana pendukung yang menentukan mutu dan kualitas kesehatan yang lebih baik;

Masalah-masalah yang timbul tidak hanya dari manajemen hotel namun beberapa masalah juga dapat timbul dari berbagai hal seperti:

1. letak hotel yang berdekatan dengan pantai yang membuat air yang digunakan di Hotel Padma mengandung garam, yang membuat beberapa peralatan hotel khususnya yang ada dalam kamar menjadi lebih mudah berkerak sehingga membuat seorang *room attendant* menjadi lebih lama dalam mempersiapkan kamar untuk dijual;
2. Hotel Padma berada di negara tropis yang memiliki dua musim sehingga rawan terhadap serangan serangga;
3. tamu yang berkunjung di Hotel Padma Resort berasal dari berbagai negara, maka mereka memiliki kebiasaan yang berbeda-beda pula, yang mengharuskan seorang *room attendant* berhati-hati dalam memberikan pelayanan terhadap tamu agar tidak menimbulkan *complain*.

D. Mengatasi Masalah Pelaksanaan *Hygiene* dan Sanitasi

Ketentuan atau peraturan-peraturan baik tulisan maupun lisan mengenai pelaksanaan *hygiene* dan sanitasi pada kamar hotel di Hotel Padma Resort adalah sebagai berikut:

1. Memenuhi kewajiban dan kelengkapan pakaian selama bekerja mulai dari potongan rambut untuk wanita, tidak gondrong untuk pria, memiliki kuku yang bersih, dan tidak menggunakan perhiasan;
2. Prioritas utama melakukan *general cleaning* pada kamar tamu;
3. Melengkapi peralatan dan kelengkapan yang selalu digunakan;
4. Mengganti semua linen, *towel*, dan peralatan lainnya;
5. Melengkapi sarana-sarana pendukung kesehatan bagi semua orang yang ada, khususnya *room attendant*.

Selain peraturan-peraturan yang dibuat oleh Divisi *Housekeeping* Hotel Padma Resort, ada beberapa hal yang harus diterapkan oleh seorang *room attendant* dalam menangani masalah yang timbul pada saat melaksanakan tugas yang harus diselesaikan, yaitu:

1. Untuk menghilangkan bagian-bagian yang mudah berkerak seorang *room attendant* dapat menggunakan bahan kimia yang sudah memiliki standar hotel untuk menghilangkan kerak-kerak yang ada di kamar mandi;
2. Pada musim panas kemunculan serangga seperti nyamuk akan mengganggu ketenangan tamu pada saat berada di kamar, maka seorang *room attendant* harus menyiapkan *mosquito spray* dan mesin *mosquito*;
3. Pada saat terjadinya *complain* maka dilakukannya spesial servis seperti pemberian *breakfast* gratis, pembuatan *animal*, pemberian vas bunga, semua itu dilakukan agar tamu tetap merasa senang dan nyaman berada di Hotel Padma Resort.

Beberapa cara di atas dilakukan oleh *room attendant* untuk mengatasi masalah-masalah yang dapat memperlambat kerja *room attendant* saat membersihkan kamar. Cara tersebut diharapkan mampu mengurangi masalah-masalah dalam kamar, dan diharapkan semua *room attendant* mampu memberikan pelayanan yang baik sehingga kepuasan tamu tetap terjaga, sehingga tamu akan berkunjung kembali di Hotel Padma Resort pada saat berlibur di Bali.

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

Room attendant adalah petugas kamar tamu yang mempunyai tanggung jawab untuk menjaga kebersihan, kerapian, dan kelengkapan kamar, sedangkan pengawasan terhadap proses pekerjaan yang dilaksanakan oleh *room attendant* tersebut adalah *room supervisor*. Kualitas pelayanan yang diberikan *room attendant* terhadap tamu di Hotel Padma Resort yaitu dengan cara melaksanakan *hygiene* dan sanitasi. Seorang *room attendant* harus sudah benar-benar memiliki dan memenuhi standar kesehatan sehingga mereka dapat menjadikan kamar hotel yang berkualitas dan terbebas dari penyakit.

Room attendant dalam melaksanakan tugasnya, tidak mengalami masalah-masalah yang serius, namun keberadaan *room attendant* kurang diperhatikan dibandingkan dengan departemen yang ada di Hotel Padma Resort. *Room attendant* merupakan ujung tombak suatu hotel karena *room attendant* berhadapan langsung dengan tamu dan mengetahui kebutuhan tamu.

Room Attendant dalam menangani masalah-masalah yang ada di kamar, yaitu dengan cara: 1) memenuhi kewajiban dan kelengkapan pakaian selama bekerja mulai dari *hair cup* untuk wanita, tidak gondrong untuk pria, memiliki kuku yang bersih, dan tidak menggunakan perhiasan, 2) prioritas utama melakukan *general cleaning* pada kamar tamu; 3) melengkapi peralatan dan kelengkapan yang selalu digunakan; 4) mengganti semua linen-linen*, towel*, dan peralatan lainnya; dan 5) melengkapi sarana-sarana pendukung kesehatan bagi semua orang yang ada khususnya r*oom attendant.*

B. **Saran**

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan di Hotel Padma Resort penulis memiliki saran agar tetap terjaganya kualitas pelayanan di Hotel, yaitu:

1. petugas hotel perlu memiliki pengetahuan yang luas, berkepribadian menarik, jujur serta teliti;
2. perlu memperhatikan *hygiene* dan sanitasi pada kamar hotel agar tamu merasa nyaman, betah sehingga tamu ingin kembali;
3. *hygiene* dan sanitasi perlu dilakukan untuk itu *room attendant* dituntut mengetahui pentingnya pelaksanaan *hygiene* dan sanitasi agar pelaksanaan berlangsung dengan baik, terciptanya kebersihan dan kesehatan yang selalu dipelihara.

Daftar Pustaka

Agustinus, Darsono. 1999. *Housekeeping Hotel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodelogi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Remaja Rosdakarya. Bandung

Bugin, Burhan. 2001. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Pt Raja Grasindo Persada. Jakarta

Dhea Puri Ikradiba. 2013. Analisis kepuasan Wisatawan mancanegara Terhadap Kualitas pelayanan Pramuwisat Lokal di Objek Wisata Pura Luhur Uluwatu. Universitas Udayana.

Erna, Marlina. 2010. *Modul Housekeeping*. Jakarta: Yudhistira.

Hariwijaya dan Triton. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekata Kuantitatif, Kualitatif R&D. Alfa Beta. Bandung*

Juliansah, Noor. 2011. *Metodelogi Penelitian :Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Kencana Prenada Group. Jakarta.

Mangkunegara,2013, *Managemen Sumber Daya Manusi.* Bandung:Remaja Rosdakarya.

Moleong,Lexy J. 2001. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung

Mulyana, Dedi. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. Pt Remaja Rosdakarya Offset. Bandung

Nawar, Agus. 2000. *Operasional Tata Graha*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Richard . Daft, 2011.*Era Baru Manajemen.* Jakarta. Selemba empat

Rumekso.2002.*HousekeepingHotel Floor Section*. Yogyakarta: Andi.

Rumekso. 2011. *Management Tata Graha.* Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.

Sangadji, E.M., dan Sopiah.2013.*Prilaku Konsumen:Pendekatan Praktis Disertasi: Himpunan Jrnal Penelitian.* Yogyakarta: Penerbit Andi

Sihite, Richard.2006.*Management Pengelolaan Hotel*, Surabaya: SIC

Sudamayanti.2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia Birokrasi dan manajemen Pegawai Negeri Sipil.* Bandung. P Refka Adi Tama

Sugiarto Dkk. 2003.*Teknik Sampling*. Gramedia Pustaka Umum. Jakarta.

Sulastiyono, Agus. 2011. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*: Alfabeta.

Tarmoezi, Trizno. 2000. *Hotel front Office*. Jakarta: Kesaint Blanc.

Wirawan, Iwayan. 2013. Analisis Kualitas Pelayanan Kamar Dihubungkan Dengan Kepuasan Tamu Di Padma Resort Bali.

Wardhani, Ni Ketut Srie Kusuma. 2010. *Metodelogi Penelitian. Denpasar*. IHDN. Desertasi.

Wisnu,H.S, AL Bataafi. 2006. *Housekeeping Departement Floor and Public Area.*Jakarta: Erlangga.

Zuriah, Nurul. 2009. *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan Teori-Aplikasi*. Pt Bumi Aksara. Jakarta

http://www.disparda.balipov.go.id/id/statistik2 (diakses 19.00pm 14/06/2016)

STRATEGI PEMASARAN
DI RUMAH LUWIH BEACH RESORT BALI

Oleh :
Ni Luh Aprilia Kristiana Dewi[1]
Komang Ratih Tunjungsari[2]
Komang Shanty Muni Parwati[3]

Abstrak

Penelitian ini membahas strategi pemasaran di Rumah Luwih Beach Resort Bali dengan tujuan untuk mengetahui 1) *Segmenting, targeting* dan *Positioning* di Rumah Luwih Beach Resort Bali. 2) Bauran pemasaran yang diterpakan dalam kegiatan pemasaran di Rumah Luwih Beach Resort Bali. 3) Strategi pemasaran yang dapat diterapkan di Rumah Luwih Beach Resort Bali. Metode penelitian yang dilakukan adalah metode deskriftif dengan memadukan jenis data kualitatif dan kuantitatif (*mix method*). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara, observasi, pencatatan dokumentasi dan juga penyebaran kuisioner kepada 4 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriftif kualitatif, IFAS-EFAS dan analisis SWOT. Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dihasilkan pada diagram kuadran yaitu titik koordinat sumbu X (internal) berada pada 2,05 dan sumbu Y (eksternal) 1,87 yang berada pada kuadran I. Situasi strategi dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluang. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada Rumah Luwih Beach Resort Bali : mempromosikan Rumah Luwih Beach Resort Bali sebagai satu-satunya hotel di Gianyar dengan konsep *Luxury Colonial*, memperluas kejasama dengan *online – offline travel agent,* memposisikaan pasar dengan menyelenggarakan *event internal* maupun menjadi *sponsor venue* dalam *event* besar.

***Kata Kunci** : Ananlisis SWOT, Segmenting, Targeting, Positioning, Bauran Pemasaran.*

1 Sekolah Tinggi Pariwisata Bali Internasional
2 Sekolah Tinggi Pariwisata Bali Internasional
3 Sekolah Tinggi Pariwisata Bali Internasional

Abstract

This study discusses the marketing strategy at Rumah Luwih Beach Resort Bali with the aim to find out 1) Segmenting, targeting and Positioning at Rumah Luwih Beach Resort Bali. 2) The marketing mix applied in marketing activities at Rumah Luwih Beach Resort Bali. 3) Marketing strategies that can be applied at Rumah Luwih Beach Resort Bali. The research method used is descriptive method by combining qualitative and quantitative data types (mix method). Data collection techniques in this study were by conducting interviews, observations, recording documentation and also distributing questionnaires to 4 respondents. Data analysis techniques in this study are using qualitative descriptive analysis, IFAS-EFAS and SWOT analysis. The results of this study are the marketing strategies produced in the quadrant diagram, namely the X-axis coordinate point (internal) is at 2.05 and the Y-axis (external) 1.87 which is in quadrant I. The situation of the strategy by utilizing all the power held to seize and take advantage of opportunities. Marketing strategies that can be applied at Rumah Luwih Beach Resort Bali: promoting Rumah Luwih Beach Resort Bali as the only hotel in Gianyar with the concept of Luxury Colonial, expanding cooperation with online - offline travel agents, positioning the market by organizing internal events or sponsoring venues in big event.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tingkat kunjungan wisatawan ke Bali dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Menurut Badan Pusat Statistika Provinsi Bali jumlah pertumbuhan wisatawan mancanegara yang dπatang ke Bali pada tahun 2013 sebanyak 3.278.598 dengan pertumbuhan 11,16 persen dari tahun sebelumnya. Kemudian pada tahun 2014 kunjungan wisatawan mancanegara sebanyak 3.766.638 dengan pertumbuhan 14,89 persen. Selanjutnya pada tahun 2015 kunjungan wisatawan mancanegara sebanyak 4.001.835 dengan pertumbuhan 6,24 persen. Kemudian pada tahun 2016 kunjungan mancanegara sebanyak 4.927.937 dengan pertumbuhan 23,14 persen. Dan pada tahun 2017 kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 5.697.739 dengan pertumbuhan 15,62 persen. (BPS, 2019). Pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ini membuktikan bahwa Bali masih menjadi destinasi wisata favorit yang patut dikunjungi oleh para wisatawan mancanegara.

Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Bali, dibarengi dengan pesatnya pertumbuhan jasa akomodasi khususnya hotel. Menurut data dari Badan Pusat Statistika (2019), jumlah hotel bintang maupun nonbintang di Bali sebanyak 1.653 hotel pada tahun 2006

kemudian meningkat menjadi 2.079 pada tahun 2015 (Kusniarti, 2019). Bertambahnya jumlah hotel di Bali dari tahun ke tahun akan menimbulkan persaingan antar hotel. Maka setiap hotel harus memiliki keunikan dan kelebihan agar mampu menarik minat para wisatawan. Lokasi, produk yang ditawarkan, harga dan bagaimana cara hotel tersebut menawarkan produknya kepada konsumen juga akan mempengaruhi minat para konsumen. Setiap hotel wajib memiliki strategi pemasaran jika ingin meraih konsumen yang diinginkan. Menurut Kotler dan Keller (2009:5), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Definisi ini sesuai dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Booking.com.

Dalam menyukseskan kegiatan pemasaran, suatu perusahaan tentunya akan menonjolkan setiap kelebihan yang dimilikinya dan berusaha untuk meminimalisir kekurangan dari produk maupun jasa yang dipasarkannya. Dalam industri pariwisata hotel menjadi salah satu bentuk usaha yang sangat gencar melakukan kegiatan pemasaran guna mencapai target laba yang diinginkan. Rumah Luwih Beach Resort Bali merupakan hotel bintang 5 (lima) yang berlokasi di Jalan Baypass Ida Bagus Mantra tepatnya di Desa Lebih kecamatan Gianyar. Mulai beroperasi sejak tahun 2015, Rumah Luwih Beach Resort memiliki kamar sebanyak 74 kamar. Rumah Luwih Beach Resort Bali mendesain kamar maupun interior hotel menyerupai rumah dengan desain dan dekorasi yang elegan, dengan tujuan menciptakan atmosfer kehangatan rumah bagi setiap tamu yang menginap.

Rumah Luwih Beach Resort Bali memiliki lokasi yang cukup strategis. Berlokasi ditepi pantai, berdampingan dengan jalan utama, dekat dengan Bali Safari and Marine Park, sangat dekat dengan objek wisata kuliner pantai Lebih, dan juga hanya berjarak hanya 40 menit dari Ubud, membuat Rumah Luwih Beach Resort cepat dikenal oleh khalayak luas.

Berdasarkan data yang penulis dapatkan di Rumah Luwih Beach Resort Bali. Total penjualan kamar pada tahun 2017 sebanyak 8.843 *room night* dan pada tahun 2018 berjumlah 10.076 *room night* hal ini menunjukan adanya peningkatan penjualan yaitu sebesar 1.233 di tahun 2018 dibandingkan dengan penjualan di tahun 2017. (Rumah Luwih Beach Resort Bali, 2019). Pencapaian tingkat hunian kamar tersebut juga didukung oleh *rating* yang didapat dalam Tripadvisor. Rumah Luwih Beach Resort Bali memperolehan rating 4,5 yaitu kategori *excellent* dengan jumah *review* sebanyak 310 (2019). (Tripadvisor, 2019). Pencapaian *rating* yang cukup tinggi di Tripadvisor dan adanya peningkatan penjualan kamar dari tahun 2017 ke tahun 2018 yang cukup signifikan mendorong penulis untuk menganalisis strategi pemasaran di Rumah Luwih Beach Resort Bali. Selain itu, desain arsitektur bertemakan kolonial menjadikan Rumah Luwih Beach Resort Bali, hotel pertama di Bali yang menerapkan tema tersebut.

B. **Pokok Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang penelitiann ini maka dapat dirumuskan permasalahan yang hendak diteliti adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana keadaan *segmenting, targeting,* serta, *positioning* Rumah Luwih Beach Resort Bali terhadap pasar ?
2. Bagaimana bauran pemasaran yang diterapkan dalam kegiatan pemasaran pada Rumah Luwih Beach Resort Bali ?
3. Bagaimana strategi alternatif pemasaran yang dapat diterapkan oleh Rumah Luwih Beach Resort Bali ?

C. **Tujuan**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui penerapan *segmenting, targeting,* serta, *positioning* Rumah Luwih Beach Resort Bali terhadap pasar yang ada dan atau pasar yang dituju.
2. Untuk mengetahui bauran pemasaran yang diterapkan dalam kegiatan pemasaran pada Rumah Luwih Beach Resort Bali.
3. Untuk mencari strategi alternatif yang dapat ditempuh oleh Rumah Luwih Beach Resort Bali.

Guna menghindari perluasan terhadap pembahasan pada penelitian ini, maka penulis memberikan batasan pada penelitian ini. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yaitu pada analisis STP (*Segmenting, Targeting.* dan *Positioning*), menganalisis *marketing mix* (4P) dan penentuan strategi pemasaran berdasarkan Analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunities,* dan *Threats*) di Rumah Luwih Beach Resort Bali.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

   Strategi menurut Marrus (2002:31) adalah sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Pemimpin puncak akan menetukan tujuan yang ingin dicapai kemudian diikuti dengan penyusunan rencana untuk mencapai tujuan tersebut. Selanjutnya menurut Tjiptono

(2008:3) strategi didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi. Tjiptono juga menyatakan strategi merupakan pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungan sepanjang waktu.

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) definisi secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemsaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan maka dari itu definisi pemasaran (*marketing*) secara sempit adalah sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008:58) merupakan logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Dalam hal ini perusahaan menentukan konsumen mana yang akan dilayani dan bagaimana cara mereka melayani konsumen tersebut. Di hotel sendiri strategi pemasaran merupakan serangkaian cara yang disusun oleh manajemen dalam pemilihan tamu yang akan dibidik untuk selanjutnya menentukan cara pemasaran produk hotel sesuai dengan karakter dari tamu tersebut. Hal ini dapat kita lihat dengan adanya tipe hotel yang berbeda-beda dengan desain dan lokasi berbeda seperti di pingir pantai, di perbukitan, dekat dengan sungai, di pusat kota dan lokasi-lokasi lainnya, yang pemilihan lokasi ini menyesuaikan dengan tipe konsumen yang akan dipilih untuk dilayani. Pengertian Strategi Pemasaran menurut Assauri (2013:15) adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

2. STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

   Setiap perusahaan menyadari mereka tidak akan mampu melayani semua jenis konsumen dengan keinginan dan kebutuhan berbeda secara optimal. Dan sebagian perusahaan berbeda dalam kondisi yang hanya mampu untuk melayani beberapa segmen dengan lebih baik daripada segmen lainnya. Maka dari itu setiap perusahaan harus membagi keseluruhan pasar yang ada, memilih segmen terbaik untuk kemudian merancang strategi terbaik untuk melayani segmen terpilih semaksimal mungkin. Proses ini melibatkan 3 proses yaitu *segmenting, targeting* dan *positioning.*

Menurut Tjiptono dkk. (2008 : 211). Tujuan pokok dari stategi *segmentation, targeting,* dan *positioning* adalah memposisikan suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan

Adapun beberapa definisi dari *segmenting, targeting,* dan *positioning* menurut para ahli.

a. *Segmentation*

   Segmentation menurut Kotler dan Armstrong (2008:59) merupakan proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah. Pendapat diatas selaras dengan pengertian *segmentation* menurut Budi (2013:83) yang merupakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.

   Menurut Tjiptono dkk. (2008:211) cara kedua adalah mengelompokkan pelanggan berdasarkan pola kebutuhannya, baru kemudian mencari karakteristik pembeda (*discriminating characteristic*) yang memungkinkan identifikasi secara mudah. Cara ini yang banyak diadopsi perusahaan-perusahaan terkemukan karena diawali dengan identifikasi perbedaan potensial dalah hal kebutuhan, keinginan dan profesi pelanggan, kemudian diikuti upaya merancang produk dan strategi untuk melayani kebutuhan berbeda tersebut secara menguntungkan. Cara ini disebut *forward segmentation* atau *proactive segmentation.*

b. *Targeting*

   Menurut Kotler dan Armstrong (2008:59) *targeting* melibatkan evaluasi setiap daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki. Perusahaan harus menargetkan daya tarik segmen maka perusahaan dapat menghasilkan nilai pelanggan terbesar dan mempertahankannya sepanjang waktu. *Targeting* Menurut Kotler dan Armstrong (2008:59) *targeting* melibatkan evaluasi setiap daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki. Perusahaan harus menargetkan daya tarik segmen maka perusahaan dapat menghasilkan nilai pelanggan terbesar dan mempertahankannya sepanjang waktu.

c. *Positioning*

   Setelah menentukan segmen pasar mana yang akan dimasuki, perusahaan harus menentukan *positioning* apa yang akan ditempatkan dalam segmen

tersebut. *Positioning* lebih menitik beratkan pada sudut pandang konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang dijual oleh suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:61) mengaturan suatu produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda dan diinginkan, relative terhadap produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran. Hal ini berdasarkan pada setiap perusahaan, menginginkan pandangan konsumen atas produk yang telah diciptakan.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dalam jurnal kompetensi teknik Vol.2 , No. 2 tahun 2011 yang berjudul *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)* mendefenisikan *marketing mix* atau bauran pemasaran sebagai : serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (*Marketing mix*) tersebut atau yang disebut *four p's*, adalah sebagai berikut: Strategi Produk , Strategi Harga, Strategi Penyaluran / Distribusi, Strategi Promosi.

a. Produk *(Product)*

Menurut Budi (2013:99) produk merupakan suatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen baik itu secara nyata (*tangible)* maupun tidak nyata *(itangible)* untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepentingan tetapi pada jasa yang dapat diberikannya, sehingga produk dalam industri perhotelan mengandung konsep yang menyeluruh atas objek fisik dan proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.

Selanjutnya menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Maka dari itu produk yang ditarkankan oleh perusahaan tidak hanya berupa barang namun juga dapat berupa jasa, dan bisa juga kombinasi antara produk dan jasa itu sendiri.

Hal ini juga dilakukan oleh Ford Escape sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang otomotif mereka menyediakan mur dan baut, busi, piston, lampu depan, dan ribuan komponen lainnya. Ford juga menawarkan beberapa mobil Escape dan begitu banyak fitur pilihan. Setiap mobil mendapat pelayanan optimal dan garansi.

b. Harga *(Price)*

Menurut Kotler dan Keller (2012:405), "*price is not just a number on a tag. It comes in many forms and performs many functions. Rent, tution, fares, fees, tolls, retainers, wages and commission are all the price you pay for some goods or service".* Pendapat tersebut memiliki makna, "harga bukan hanya angka pada label. Harga dapat berupa berbagai bentuk dan memiliki banyak fungsi. Sewa, harga, biaya, pajak, gaji, upah dan komisi adalah semua harga yang anda bayar untuk barang atau jasa".

Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya. Menurut Budi (2013:100) harga merupakan salah satu indikator yang dipakai sebagai pertimbangan dalam memilih suatu produk oleh konsumen dimana harga mampu merebut hati para konsumen dan calon konsumen dalam mengambil suatu keputusan. Hal ini sesuai dengan keinginan setiap konsumen untuk mendapat harga terbaik dengan kualitas terbaik. Maka ketika peruahaan ingin menentukan harga produknya haruslah disusun berdasarkan strategi yang tepat.

c. Saluran distribusi *(Place)*

Selanjutnya menurut Tjiptono (2012:395) saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk atau jasa dari penjual ke pembeli akhir. Maka setiap anggota organisasi dapat menjadi tempat para konsumen untuk menemukan produk yang dibutuhkan. Kemudian menurut Budi (2013:104) dalam bauran pemasaran *place* identik dengan saluran distribusi dan lokasi. Saluran distribusi dalam pemasaran merupakan suatu keputusn yang paling kritis, karena akan mempengaruhi keputusan pemasarn lainnya sehingga harus benar-benar dipikirkan dalam menentukan saluran distribusi. Untuk mengetahui kebutuhan wisatawan, mereka tidak perlu berhubungan langsung dengan perusahaan yang menjual jasa-jasa tersebut, tetapi cukup membeli melalui perantara seperti *Tour Operator,* Biro Perjalanan Wisata, *Hotel Reservation Agent, Wholesaler* dan *Representative Office.*

d. Promosi (*promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63) promosi berarti aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Selain adanya tempat untuk konsumen menemukan produk yang dibutuhkan, perusahaan juga harus mengkomunikasikan produk yang dijual agar konsumen mengetahui manfaat dari produk tersebut, dan juga yakin untuk membeli produk yang dipilih. Selanjutnya menurut Budi (2013:102) promosi adalah salah satu elemen penting dalam proses pemasaran karena promosi merupakan salah satu cara atau bentuk komunikasi perusahaan kepada target market yang akan dituju. Maka dari itu promosi di suatu hotel haruslah dirancang sedemikian rupa agar tepat sasaran dan mampu menarik minat konsumen.

III. METODE PENELITIAN

A. Kerangka Konseptual Dan Definisi Operasional

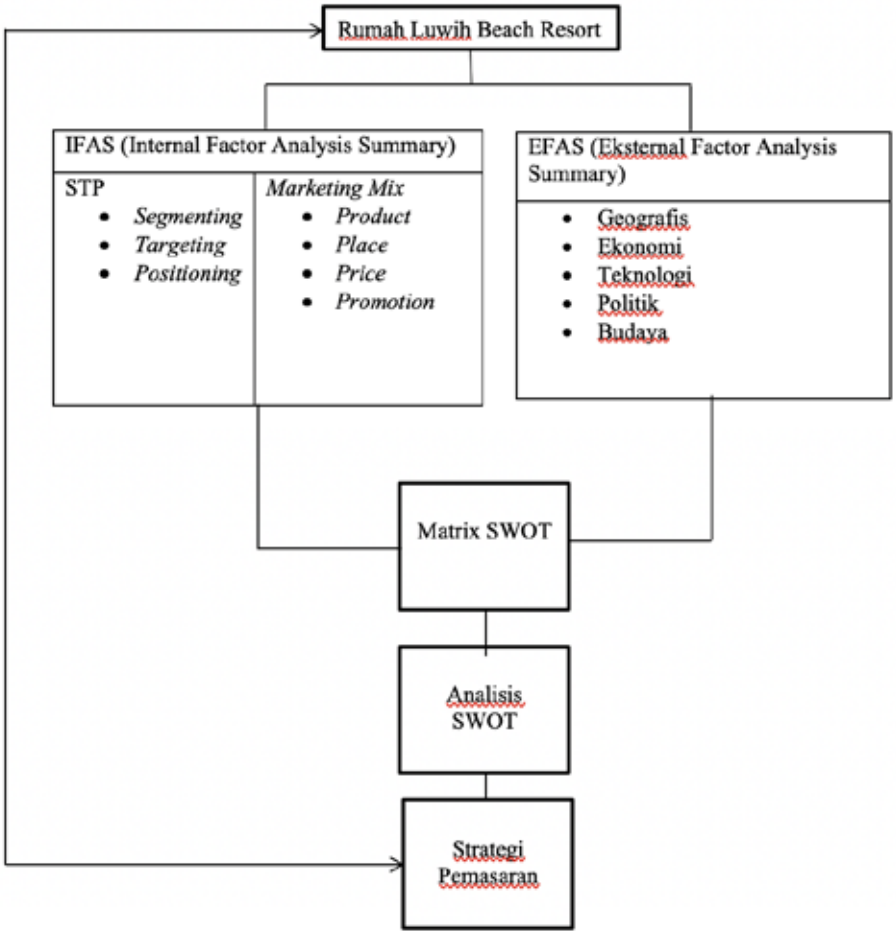
1. Kerangka Konseptual

Tempat dilakukannya penelitian ini adalah di sebuah resort yang bernama Rumah Luwih Beach Resort Bali. Desain bangunan Rumah Luwih Beach Resort Bali terinspirasi oleh arsitektur istana air Karangasem pada awal abad ke-20 dan dirancang oleh arsitektur Indonesia bernama Hadiprana. Rumah Luwih Beach Resort Bali berlokasi di Jl. Prof Ida Bagus Mantra Km. 19,9, Lebih, Kecamatan Gianyar, Kabupaten Gianyar, Bali. Adapun waktu penelitian yang dilakukan adalah semenjak bulan Pebruari sampai dengan bulan Juli 2019.

2. Definisi Operasional Variabel

Menurut Pantiyasa (2013:64) definisi operasional variabel (*definition of term*) adalah memberi pengertian secara konkrit yang disesuaikan dengan tujuan dan arah penelitian, sehingga variabel, konsep dan berbagai istilah dalam penelitian dapat diamati atau diobservasi secara emperik, sehingga variabel dapat diidentifikasi dan diukur secara baik. Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah ditentukan maka diperoleh definisi operasional di Rumah Luwih Beach Resort Bali sebagai berikut :

Gambar 1. Kerangka Berpikir Strategi Pemasran di Rumah Luwih Beach Resort.



3. Variabel STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

   a. *Market Segmenting*

      Segmentasi pasar di Rumah Luwih Beach Resort Bali merupakan kegiatan mengelompokan pasar yang dapat ditinjau dari karakteristik dan kebutuhan pasar yang berbeda-beda. Adapun beberapa segmen berdasarkan demografisnya yaitu, *honeymooner, couple, tenager, family* dan senior.

   b. *Market Targeting*

      Market targeting merupakan kegiatan memilih satu atau beberapa kelompok pasar yabg dianggap sesuai dan memiliki peluang besar untuk ditawarkan produk maupun jasa, dan timbal balik pasar tersebut dalam memberi keuntungan bagi perusahaan. Berdasarkan segmentasi yang dilakukan oleh Rumah Luwih Beach Resort Bali maka yang dipilih sebagai target pasarnya adalah *couple,* dan *honeymooner.*

c. *Positioning*

Dengan menentukan posisi pasar berarti mengembangkan posisi bersaing bagi produk dan mengembangkan bauran pemasaran yang tepat. Setelah melakukan segmentasi pasar, dan target pasar telah dipilih maka selanjutnya adalah memposisikan pasar. Posisi pasar yang dilakukan oleh Rumah Luwih Beach Resort Bali yaitu dengan mem-*branding* dirinya sebagai hotel dengan fasilitas *wedding* yang sangat mendukung dan juga menjadikan Rumah Luwih Beach Resort Bali sebagi rumah kedua bagi setiap tamu yang meninap disana dengan *image* yaitu slogan "*Experience an exceptional taste of luxury*".

4. Variabel Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

a. *Product* (produk)

Produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah barang maupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tamu, yang ditawarkan oleh Rumah Luwih Beach Resort Bali kepada setiap tamu yang menginap maupun yang menyelenggarakan *event,* termasuk didalamnya 74 unit kamar dengan 3 kategori, 3 *restaurant, spa,* dan *gym.*

b. *Price* (harga)

Merupakan nilai suatu produk yang ditawarkan kepada tamu yang dinyatakan dengan mata uang sebagai alat tukar dan merupakan nominal yang harus dibayarkan oleh tamu sesuai dengan *mark-up* pada biaya atas manfaat dalam pemakaiannya. Harga di Rumah Luwih Beach resort sesuai dengan ketentuan manjemen yaitu diberikan dalam bentuk USD, IDR dan EUR.

c. *Place* (saluran distribusi)

Place merupakan tempat penyampaian produk baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga dapat diperoleh dan tersedia bagi tamu pada saat produk siap untuk disalurkan pada waktu yang tepat pada Rumah Luwih Beach Resort Bali.

d. *Promotion* (promosi)

Merupakan kegiatan mengkomunikasikan produk yang dijual oleh Rumah Luwih Beach Resort Bali kepada konsumen potensial secara langsung maupun tidak langsung. Media promosi yang digunakan Rumah Luwih Beach Resort Bali yaitu *website*, brosur, *sales call, telemarketing,* majalah, *online* maupun *offline travel agent.*

5. Strategi Pemasaran di Rumah Luwih Beach Resort Bali

   Strategi pemasaran yang diterapkan di Rumah Luwih Beach Resort Bali merupakan upaya untuk menjalankan perencanaan melalui program-program yang telah dibuat secara terstruktur sehingga dapat diketahui tindakan yang harus dilakukan untuk kedepannya.

B. **Jenis dan Sumber Data**

1. Jenis Data

   Jenis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Menurut Bogdan & Biklen (1992: 21-22) data yang dapat dihasilkan dari metode kualitatif adalah data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Dalam penelitian ini, yang termasuk data kualitatif diantaranya adalah gambaran umum, fasilitas, serta strategi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Luwih Beach Resort.

2. Sumber Data

   Data primer merupakan data yang diperoleh dari objek penelitian itu sendiri, melalui pengamatan secara langsung yang kemudian diolah sendiri oleh penulis. Dalam penelitian ini data primer didapat dari hasil wawancara terhadap Sales Manager di Rumah Luwih Beach Resort Bali mengenai permasalahan yang sudah dirumuskan dalam penelitian ini. Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum. Contohnya dalam penelitian ini yaitu, data satistik yang diperoleh dari Dinas Pariwisata bali, literatur-literatur, dan bahan bacaan yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

C. **Teknik Analisis Data**

Menurut Noor (2011:163) teknik analisa data merupakan cara menganalisa data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang relevan untuk digunakan dalam penelitian.

1. Analisis Deskriptif Kualitatif

   Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Pantiyasa (2013:105) analisis deskriftif (kualitatif) adalahh menafsirkan data, menjelaskan pola, atau kategori, mencari hubungan

berbagai variabel dengan memaparkan dalam bentuk keterangan atau kata-kata secara sistematis.

Analisis data dalam penelitian ini merupakan rincian penjelasan-penjelasan yang diperoleh dari pihak pengelola manajemen secara khusus *Sales Marketing* yang bersifat deskriptif, adapun data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata ynag kemudian dipadukan dengan pendekatan analisis SWOT yang kemudian akan menganalisis mengenai kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*treats*) yang dimiliki oleh Rumah Luwih Beach Resort Bali. Analisis-analisis ini menggunakan penulisan yang dianggap logis dari data yang telah dikumpulkan, sehingga data tersebut dapat menggambarkan situasi sebenarnya yang ada dan mampu mengungkap keadaan lain yang berhubungan dengan permasalahan penelitian ini yang kemudian dipadukan dengan pendekatan SWOT.

Menurut Sugiyono (2013:9) pendekatan kualitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya dalam eksperimen) yaitu peneliti adalah sebagai *instrument* kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan serta *purposive,* teknik pengumpulan dengan *triangulasi* (gabungan), analisis data yang bersifat induktif atau kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada *generalisme*.

Menurut Sugiyono (2013:147) metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Adapun tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistenastis, *factual* dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

2. Analisis SWOT

Menurut Pantiyasa (2013:105) SWOT merupakan suatu analisis yang dapat dipergunakan untuk merumuskan strategi, yang terdiri atas analisis keunggulan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan.

Menurut Rangkuti (2017:83-84) alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

a. Strategi SO (*Strenght – Opportunity)* yaitu strategi yang dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST (*strength – Threats*) yaitu strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang timbul.

c. Strategi WO (*Weakness – Opportunity*) yaitu strategi meminimalkan kelemahan yang ada dengan memanfaatkan peluang yang ada.

d. Strategi WT (*Weakness – Threats*) yaitu strategi berdasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensive* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Tabel 1
Matriks SWOT

IFAS / EFAS	*Strenght* / Kekuatan (S) Faktor-faktor kekuatan internal	*Weakness* / kelemahan (W) Faktor-faktor kelemahan internal
Opportunities / Peluang (O) Faktor-faktor peluang eksternal	1. Strategi SO Ciptakan Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	3. Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
Threats / Ancaman (T) Faktor-faktor ancaman eksternal	2.Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	4. Strategi WT Ciptakan srategi yang meminimalkan kelemahan dan mengghindari ancaman.

Sumber : Rangkuti (2017 : 83)

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil observasi, dokumentasi dan wawancara dapat diketahui kondisi lingkungan internal dan eksternal pada Rumah Luwih Beach Resort Bali adalah sebagai berikut : berdasarkan hasil wawancara secara demografis manajemen Rumah Luwih Beach Resort Bali

mengelompokan segmen pasarnya dari segala kalangan yang dapat diartikan dengan wisatawan dengan segala jenis latar belakang, semua jenjang usia yang hendak memerlukan jasa akomodasi. Dan berdasarkan *room production report by purpose of visit (POV)* dan berdasarkan hasil wawancara secara *psycology market segment* dari Rumah Luwih Beach Resort Bali dikelompokan menjadi 6 (enam) diantaranya *businnes, incentive, leisure, meeting, honeymooner* dan *wedding.*

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, pada hakekatnya manajmen Rumah Luwih Beach Resort Bali melayani segala jenis pasar dalam meningkatkan tingkat hunian kamarnya, namun tamu atau pasar yang cenderung ditargetkan yaitu berdasarkan target secara *geography* adalah seluruh konsumen yang berada di Indonesia, America, Australia, Asia dan Rusia. Target *demography* yang telah dipilih selanjutnya ditinjau dari permintaan pasar dan daya beli konsumen. Taret secara demografi, yaitu remaja dan dewasa dengan rentang usia 18-55 tahun, semua etnis, pendapatan berkisar 5 juta keatas, laki-laki maupun perempuan. Dengan produk yang akan dipilih oleh konsumen yaitu berupa jasa akomodasi, MICE, makanan, dan minuman.. Target pasar secara *psycography* jika dilihat dari produk dan jasa yang disediakan Rumah Luwih Beach Resort Bali bermaksud untuk menyediakan jenis kamar yang sesuai dengan karakter wisatawan yang datang berpasangan, berkeluarga maupun *traveling* sendiri, begitu juga dengan fasilitas *meeting* dan *wedding* yang ditujukan untuk wisatawan yang datang untuk mengadakan *weeting* maupun *wedding.*

Strategi *positioning* merupakan keputusan trategis, karena hal ini akan sangat mempengaruhi keberhasilan produk tersebut dalam meraih kesuksesan jangka panjang. Dalam hal ini yang dimaksud adalah bagaimana produk tersebut diharapkan oleh pasar yang dijadiakn sasaran *relative* terhadap para pesaing dan ekpektasinya. Dari hasil wawancara dan observasi Rumah Luwih Beach Resort Bali mengambil keputusn strategis yang akan dilakukan sehingga nantinya dapat menetukan keberhasilan perusahaan, yaitu bagaimana mengembangkan dan mempertahankan kesan atau citra (*image*) dibenak pasar sasarannya sehingga dengan mudah dapat dikenali atau dibedakan dengan hotel-hotel lainnya.

Manajemen Rumah Luwih Beach Resort Bali dengan produk yang dimilikinya memiliki tujuan penanaman citra dibenak konsumen sebagai hotel berbintang lima dengan desain bangunan dan interior bernuansa kolonial dengan *wedding venue* berupa *ocean chapel* dan *garden lawn*. Maka pihak manajemen mengharapkan kata dengan kata kunci *Luxury Colonial* dan *Wedding* konsumen akan langsung teringat dengan Rumah Luwih Beach Resort Bali.

1. Produk (*Product*)

   Seperti yang banyak diketahui usaha perhotelan harus memiliki fasilitas-fasilitas yang menunjang operasinal perusahaan. Berikut adalah fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh Rumah Luwih Beach Resort Bali :

a. Kamar (*room*)

Rumah Luwih Beach Resort Bali memiliki total jumlah kamar sebanyak 74 kamar yang terdiri dari katagori-katagori sebagai berikut :

Tabel 1
Tipe dan Jumlah Kamar Pada Rumah Luwih Beach Resort Bali

TIPE KAMAR	Ukuran	Unit	*INCLUSIVE & BENEFITS*
Prabanggana Deluxe Room – Garden view	40m2	56	- *Inclusive off International Breakfast (time : 7:00-11:00)* - *Welcome Drink & Cool towel upon arrival* - *Daily complimentary coffee, tea and bottled mineral water in room* - *One time soft drink setup in room* - *Free 24 hours WI-FI internet Connection in resort area* - *Additional Fruit will setup for VIP guest*
Arnawakanta Junior Suite Room - Ocean view	50m2	16	
Segara & Giri Suite Room – Ocean view	100m2	2	

Sumber : Rumah Luwih Beach Resort Bali, 2019

b. Restoran (*Restaurant*)

Rumah Luwih Beach Resort Bali memiliki 2 (dua) restoran diantaranya adalah :

- Andrawina Restaurant

  Andrawina restaurant merupakan restoran utama di Rumah Luwih Beach Resort Bali. Restoran ini memiliki 2 (dua) bagian *indoor* dan *outdoor*. Dengan total kapasitas sebanyak 65 pax. A
- *The Beach Pavilion*

  The beach pavilion merupakan restoran dengan konsep *beach club* yang beroperasi dari jam 11:00 – 23:00. Menyediakan menu *American food* dan *Italian food*, *the beach pavilion* didisain untuk tempat bersantai sembari menikmati pemandangan pantai.

c. MICE dan *Wedding Venue*

Sebagai salah satu hotel yang terkenal akan MICE-nya Rumah Luwih Beach Resort Bali memiliki 6 *venue* yang diperuntukan untuk penyelenggaraan *wedding* maupun MICE, adapun detail kapasitas seperti pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.2

Nama dan kapasitas *Venue* Pada Rumah Luwih Beach Resort Bali

Nama Venue	P x L (M)	T	*Theatre*	*Classroom*	*U-shape*	*Round table*	*Cocktail*	*Board room*
The Ocean Chapel	16 x 10	3	100	-	-	80	130	-
Prasada Ballroom	16 x 12	4	150	75	70	120	200	50
Prasada Foyer	16 x 13	-	-	-	-	24	50	-
Goela Merah	9 x 8	4	-	-	-	-	-	12
Samahita / Library	15 x 10	4	100	50	30	60	100	36
Garden Lawn	354 m^2	-	-	-	-	800	1300	-

Sumber : Rumah Luwih Beach Resort Bali, 2019

d. Vandaloka SPA

SPA di Rumah Luwih Beach Resort Bali dilakukan di kamar dimana ada 2 (dua) kamar yang diperuntukan untuk layanan SPA. Hal ini selain bertujuan untuk memperkenalkan kamar hotel terhadap tamu luar yang ingin menggunakan layanan SPA. Vandaloka SPA dibuka dari jam 09:00 – 21:00.

e. Gym

Umumnya di Rumah Luwih Beach Resort Bali *gym* dibuka dari jam 07:00 – 10:00. Namun jika tamu ingin menggunakan *gym* lebih awal, *front office* akan membuka dan menyiapkan ruangan *gym*. Fasilitas *gym* hanya boleh digunakan oleh tamu *in house*.

f. *Swimming Pool*

Swimming pool yang dimiliki oleh Rumah Luwih Beach Resort Bali memiliki disain *infinity pool* dengan luas 15x5 meter yang terdiri dari *kids pool, regular pool* dan *jacuzzi.*

g. Produk Pendukung (Fasilitas dan *services*)

- 24 *hours room services*

  Rumah Luwih Beach Resort Bali menyediakan layanan *room services* selama 24 jam yang dapat dipesan melalui telephon yang tela disediakan di masing-masing kamar. Sehingga tamu yang menginap dapat kapanpun memesan makanan untuk dikirimkan ke kamar.

- *Twice – daily housekeeping services*

  Sebagai hotel bintang 5 Rumah Luwih Beach Resort Bali memiliki standar setiap kamar mendapatkan layanan *housekeeping* 2 kali sehari. Dimana layanan tersebut terdiri dari pembersihan kamar pada pagi atau siang hari dan *turn down services* pada sore hari.

- *Baby sitter services*

  Layanan penjagaan anak mulai banyak dibutuhkan oleh para orang tua, maka dari itu Rumah Luwih Beach Resort Bali menyediakan layanan ini. Penjagaan anak dapat dipesan oleh tamu yang memiliki anak kecil dalam mengawasi anaknya sehingga para orang tua dapat lebih menikmati liburannya.

- Yoga *Session*

  Layanan yoga merupakan kegiatan rutin yang dilaksanakan setiap hari selasa dari pukul 07:30 – 08:30 pagi. Sesi yoga diadakan di *chapel.* Tamu yang ingin mengikuti yoga diharapkan melakukan pemesanan dengan menginformasikan kepada pihak *front office* sehari sebelum yoga berlangsung. Hal ini bertujuan agar pihak hotel dapat mempersiapkan keperluan yoga sebaik mungkin.

2. Harga (*Price*)

Harga masing-masing kamar yang tersedia di Rumah Luwih Beach Resort Bali sudah termasuk segala pelayanan umum yang tersedia di hotel, seperti *guest weekly activity* dan *shuttle to* Ubud dan Sanur. Ada pun secara rinci harga kamar dapat dilihat pada Tabel 3 berikut :

Tabel 3

Tipe Kamar dan Harga Kamar Rumah Luwih Beach Resort Bali

Tipe Kamar	Harga Kamar		
	IDR	USD	EUR
Prabanggana *Deluxe Room*	2.106.000	149,01	132,06
Arnawakanta *Junior Suite*	2.574.000	182,18	161,40
Suite Room	9.000.000	636,78	564,35

Sumber : Rumah Luwih Beach Resort Bali, 2019

Makanan dan minuman ang dijual di Rumah Luwih Beach Resort Bali ditawarkan dengan harga *Indonesian Rupiah* (IDR) dan ditampilkan pada menu belum termasuk 21% *tax and service charge*

Tabel 4

Menu dan harga makanan Andrawina Restaurant

Nama Makanan	**Harga Makanan (IDR + 21% *tax and service)***
Hand-cut fries	39.000
Polenta Chips	59.000
Cicken Wing	79.000
Cheesy truffle fries	59.000
Honeycomb chicken	69.000
Beef tenderloin	269.000
Carbonara	99.000
Mie goreng	79.000
Ikan asam pedas	139.000
Ayam betutu	129.000
Seared salmon	219.000
Bolognaise	109.000
Ice cream	49.000
Baked chocolate mouse	79.000
Crème brulee	59.000
Lemon & mascarpone	79.000
Tiramisu	69.000

Sumber : Rumah Luwih Beach Resort Bali, 201

Harga untuk masing-masing pilihan spa, dijual dengan harga dengan satuan rupiah. Adapun harga spa Rumah Luwih Beach Resort Bali dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel.5
Menu dan harga Spa di Rumah Luwih Beach Resort Bali

Menu Vandaloka Spa	**Harga Spa** **(IDR + 21% *tax and service)***
Balinese Massage	500.000
Reflexology	275.000
Thai Massage	350.000
Shiatsu Massage	350.000
Hawaiian Warm Stone Massage	500.000
Pure Natural Facial	350.000
Black Sand Scrub	300.000
Coffee Scrub	250.000
Javanese Lulur	250.000
Green Tea Scrub	250.000

Sumber : Rumah Luwih Beach Resort Bali, 2019

Promosi menjadi salah satu variabel yang menentukan kesuksesan dalam startegi pemasaran. Dimana promosi yang dilakukan oleh manajemen Rumah Luwih Beach Resort Bali bertujuan untuk memperkenalkan setiap produk yang dijual, baik kepada wisatawan domestik maupun mancanegara. Adapun media promosi yang dilakukan oleh Rumah Luwih Beach Resort Bali, yaitu :

a. *Sponsorship*
   Sponsorship dilakukan untuk memperkenalkan Rumah Luwih Beach Resort Bali kepada konsumen hal ini merupakan salah satu strategi *positioning.* Guna membuat nama Rumah Luwih Beach Resort Bali semakin terkenal.
b. *Merchandising*
   Merchandising ini dilakukan dengan memberikan ciri khas pada material-material yang digunakan oleh Rumah Luwih Beach Resort Bali seperti pada *menu, bolpoint, poster, wine list, post card*, dan lainnya.
c. *Advertising*
   Rumah Luwih Beach Resort Bali melakukan kegiatan periklanan melalui berbagai media masa. Media periklanan yang digunakan adalah dengan

mengadakan kerjasama dengan majalah, membuat brosur dan melalui media internet.

d. *Sales Promotion and Sales Trip*

Sales promotion ini dilakukan dengan mengunjungi secara langsung *travel agent* dan *corporate* rekan kerjasama (*sales call)*. *Sales call* ini dilakukan baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

3. Saluran Distribusi (*Place*)

Rumah Luwih Beach Resort Bali memiliki lokasi yang sangat strategis, lokasinya berada di jalan by pass Ida Bagus Mantra tepatnya di pesisir pantai Lebih yang dimana Pantai Lebih itu sendiri masih sangat asri, dan jauh dari hiruk pikuk pekotaan. Lokasi ini juga sangat strategis karena dari lokasi Rumah Luwih Beach Resort Bali sendiri menuju Sanur, Ubud, Bangli, dan Karangasem jaraknya tidaklah sangat jauh.

B. Pembahasan

Hasil identifikasi faktor kekuatan dan kelemahan ini dijadikan faktor strategi internal, selanjutnya diberikan rating serta bobot untuk setiap faktor, maka dapat diperoleh total skor nilai seperti terlihat pada matriks IFAS tabel 6.

Tabel 6 Matriks IFAS (*Internal Analisys Strategy*)

No	Faktor Internal	Rataan	Rating	Bobot X Rating
	Kekuatan (S)			
1	Menjadi satu-satunya hotel dengan konsep *Luxury Colonial* di Gianyar.	0.20	5	1.00
2	Memiliki suasana yang tenang dan pemandangan pantai serta gunung Agung di bagian timur	0.18	5	0.90
3	Memiliki fasilitas chapel yang tidak dimiliki pesaing	0.17	5	0.84
4	Memiliki *Garden Lawn* yang dapat penampung lebih dari 800 tamu	0.19	5	0.93
5	Memiliki *free shuttle* ke Ubud, Sukawati, dan Sanur.	0.15	4	0.58
	JUMLAH	0.88	24.00	4.24

	Kelemahan (W)			
1	Jumlah kamar yang tersedia terbatas dibandingkan dengan *competitor* terdekat yaitu Whyndham dan Komune	0.08	2	0.16
2	Berjarak jauh dari *airport*.	0.04	1	0.04
3	Rasa masakanan yang kurang kosisten	0.17	5	0.84
4	Kondisi barang-barang di kamar tamu maupun *public area* dan bangunan hotel yang rentan rusak dan karatan akibat angin laut	0.17	5	0.86
5	Terbatasnya ruang *meeting* dan peralatan.	0.10	3	0.29
	JUMLAH	0.55	16.00	2.19

Sumber : Olahan Data Peneliti (2019)

Faktor kelemahan Rumah Luwih Beach Resort Bali yang memiliki pengaruh paling besar adalah jumlah kamar yang tersedia terbatas dibandingkan dengan competitor terdekat yaitu Whyndham dan Komune, berjarak jauh dari *airport* dan terbatasnya ruang meeting dan peralatan. Hal ini dikarenakan bobot dan rating pada indikator-indikator tersebut memiliki nilai yang paling kecil.

Tabel 7
Matriks EFAS (*External Analisys Strategy)*
Tabel Kuesioner
Penentuan Rating Faktor Eksternal

No.	**Faktor Eksternal**	**Rataan**	**Rating**	**Bobot X Rating**
	Peluang (O)			
1	Berada diantara pelabuhan Sanur dan Padang Bay.	0.16	4	0.64
2	Penetapan kalendar nasional dan *international* mengenai libur sekolah, nasional, dan libur keagamaan	0.13	4	0.50
3	Kemajuan teknologi	0.15	4	0.58

4	Sikap baik masyarakat terhadap perusahaan	0.19	5	0.93
5	Ada banyaknya *travel agent* dan *wedding organizer* yang menjadi peluang manajemen untuk meningkatkan kerja sama.	0.18	5	0.89
	JUMLAH	0.79	22.00	3.53
	Ancaman (T)			
1	Desa Lebih merupakan daerah wisata yang masih berkembang	0.13	4	0.50
2	Kenaikan harga tiket pesawat *domestic* yang mengalami kenaikan.	0.05	2	0.10
3	Pantai lebih merupakan pantai dengan karakter ombak tinggi cocok untuk surfing dan tidak disarankan untuk berenang.	0.12	3	0.37
4	Aktifitas gunung Agung yang belum usai.	0.15	4	0.58
5	Penyelenggaraan pilpres 2019. Dimana ini menurutnkan produksi *segment government* karena tidak ada *government* yang mengadakan *meeting,* dan juga menurunkan produksi *market domestic*	0.05	2	0.11
	JUMLAH	0.50	15.00	1.66

Sumber : Olahan Data Peneliti (2019)

Berdasarkan dari matriks EFAS diatas, faktor peluang Rumah Luwih Beach Resort Bali yang memiliki pengaruh paling besar adalah Sikap baik masyarakat terhadap perusahaan, ada banyaknya travel agent dan wedding organizer yang menjadi peluang manajemen untuk meningkatkan kerja sama dan berada diantara pelabuhan Sanur dan Padang Bay. Hal ini dikarenakan *rating* dan bobot indikator-indikator tersebut memiliki nilai paling besar dibandingkan dengan indikator lainnya.

Perumusan strategi pemasaran Rumah Luwih Beach Resort Bali memerlukan matriks SWOT.

TABEL 8

Matriks SWOT Rumah Luwih Beach Resort Bali

IFAS / EFAS	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
	1. Menjadi satu-satunya hotel dengan konsep Luxury Colonial di Gianyar. 2. Memiliki suasana yang tenang dan pemandangan pantai serta gunung Agung di bagian timur 3. Memiliki fasilitas chapel yang tidak dimiliki pesaing 4. Memiliki Garden Lawn yang dapat penampung lebih dari 800 tamu 5. Memiliki *free shuttle* ke Ubud, Sukawati, dan Sanur.	1. Jumlah kamar yang tersedia terbatas dibandingkan dengan competitor terdekat yaitu Whyndham dan Komune 2. Berjarak jauh dari *airport*. 3. Rasa masakanan yang kurang kosisten 4. Kondisi barang-barang di kamar tamu maupun *public* area dan bangunan hotel yang rentan rusak dan karatan akibat angin laut 5. Terbatasnya ruang m*eeting* dan peralatan.
PELUANG (O) 1. Berada diantara pelabuhan Sanur dan Padang Bay. 2. Penetapan kalendar nasional dan internasional mengenai libur sekolah, nasional, dan libur keagamaan 3. Kemajuan teknologi 4. Sikap baik masyarakat terhadap perusahaan 5. Ada banyaknya travel agent dan wedding organizer yang menjadi peluang manajemen untuk meningkatkan kerja sama.	SO *Strategy* - Mengembangkan produk yang sudah ada dengan melakukan kegiatan promosi memanfaatkan perkembangan teknologi masa kini. (S1, S3, S4 dengan O3) - Memanfaatkan produk yang telah dimiliki untuk ditawarkan kepada *travel agent* dan *event organizer* untuk meningkatkan penjualan. (S1, S3, S4 dengan O5) - Menggunakan produk yang sudah ada dengan menawarkan paket/harga khusus saat *event* / libur tertentu dengan tujuan meningkatkan pangsa pasar. (S5 dengan O2) - Menjalin kerja sama dibidang transpotasi dengan masyarakat lokal untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat (S5 demham O4)	WO *Strategy* - Menciptakan paket menginap yang sudah termasuk dengan *airport pick up service* (W2 dengan O2) - Melakukan perawatan secara berkala terhadap barang-barang dan bangunan hotel agar dapat menarik minat konsumen untuk menginap. (W4 dengan O2) - Menjaga konsistensi rasa masakan dengan memanfaatkan teknologi guna mencari refrensi. (W3 dengan O3

ANCAMAN (T)	ST *Strategy*	WT *Strategy*
1. Desa Lebih merupakan daerah wisata yang masih berkembang 2. Kenaikan harga tiket pesawat domestic yang mengalami kenaikan. 3. Pantai lebih merupakan pantai dengan karakter ombak tinggi cocok untuk surfing dan tidak disarankan untuk berenang. 4. Aktifitas gunung Agung yang belum usai. 5. Penyelenggaraan Pilpres 2019. Dimana ini menurutnkan produksi segment government karena tidak ada government yang mengadakan meeting, dan juga menurunkan produksi *market* domestik	- Memanfaatkan Rumah Luwih sebagai ikon untuk mempromosikan desa setempat. Sehingga konsumen mengetahui dengan lokasi resor maupun desa setempat. (S1, S3 dengan T1) - Menggunakan kondisi ombak yang ada untuk membuat suatu atraksi baru yaitu jasa pelatihan berselancar (S2 dengan T3)	- Meningkatkan perawatan terhadap produk (W4 dengan T3) - Mengembangkan pangsa pasar internasional sebanyak-banyaknya untuk menunjang tingkat hunian hotel saat pangsa pasar domestik menurun (W1 dengan T2, T5)

Sumber : Data Olahan Penulis, 2019

V. PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan berikut ini.

1. Mengenai keadaan *segmenting, targeting* dan *positioning* pada Rumah Luwih Beach Resort Bali. Dapat penulis simpulkan bahwa keadaan *segmenting* pada Rumah Luwih Beach Resort Bali secara *geografis* yaitu domestik, dan international. Kemudian secara demografis segmen pasarnya dari segala kalangan yang dapat diartikan dengan wisatawan dengan segala jenis latar belakang, dan semua jenjang usia. Dan secara *psycology market segment* dari Rumah Luwih Beach Resort Bali dikelompokan menjadi 6 (enam) diantaranya *businnes, incentive, leisure, meeting, honeymooner* dan *wedding.* selanjutnya yang menadi target pasar dari Rumah Luwih Beach Resort Bali adalah wisatawan domestic dan juga international, remaja hingga dewasa dengan usia

18 – 55 tahun, laki-laki maupun perempuan, dengan tujuan menginap untuk berlibur, *honeymoon, meeting* dan businnes. Kemudian keadaan *positioning* pada Rumah Luwih Beach Resort Bali yaitu dengan produk berupa konsep *Luxury Colonial* yang dimiliki diharapkan dapat menjadi citra khusus yang melekat dibenak konsumen, mengingat belum ada hotel dengan konsep serupa di kawasan Gianyar khususnya.

2. Bauran pemasaran yang diterapkan dalam kegiatan pemasaran di Rumah Luwih Beach Resort Bali adalah 4P (*Product, price, place* dan *promotion). P*ertama, untuk produk Rumah Luwih Beach Resort Bali memiliki konsep bangunan ,dekorasi dan nuansa yang belum banyak ditepkan hotel-hotel di Gianyar yaitu konsep *Luxury Colonial* yang menjadi kekuatan utama manajemen untuk melakukan kegiatan pemasaran dan mengungguli pesaing. Selain itu juga didukung dengan produk pendukung lainnya berupa barang maupun jasa. Kedua untuk *Price,* harga yang ditawarkan oleh manajemen Rumah Luwih Beach Resort Bali ditampilkan dalam bentuk IDR (*Indonesian Rupiah*), USD (*United State Dollar*) dan EUR (*European Euro*) hal ini bertujuan untuk mencapai target pangsa pasar yaitu domestik dan internasional. Pihak manajemen juga mensiasati harga dengan membuat paket-paket menginap yang terdiri atas menginap, makanan, maupun transportasi dan SPA untuk menarik. Minat konsumen dan memaksimalkan penjualan produk yang disediakan. Ketiga untuk *place* , dalam menawarkan produknya kepada konsumen pihak manajemen melakukan penjualan secara *online* dan *offline.* Hal ini bertujuan untuk menjangkau setiap pangsa pasar yang akan dituju. Keempat untuk promotion, pihak manajemen Rumah Luwih Beach Resort Bali memanfaatkan kemajuan teknologi dengan sangat baik, adapun kegiatan promosi yang dilakukan antara lain *advertising* di sosial media seperti Instagram maupun di media cetak dan kawasan umum. *Sponsorship* yaitu menjadi sponsor dalam *event-event* besar seperti acara yang diselenggarakan oleh bank OCBC. Pihak manajemen juga aktif berpartisipati dalam pameran perhotelan seperti Jakarta Wedding Festifal (JWF), Bride Story Market, BHA Roadshow, MG Table top yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awarnes* dimata konsumen.
3. Mengenai strategi alternatif yang dapat diterapkan oleh manajemen Rumah Luwih Beach Resort Bali. Strategi pemasaran yang dihasilkan pada diagram kuadran adalah titik koordinat sumbu X (*internal*) berada pada 2,05 dan sumbu Y (*external*) 1,87 yang berada pada kuadran I, dimana dalam situasi ini kekuatan yang dimiliki oleh Rumah Luwih Beach Resort Bali dapat digunakan untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan sebesar-besarnya. Strategi yang harus diterapkan adalah strategi *agresif* dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya dengan cara :

a. Strategi mempromosikan Rumah Luwih Beach Resort Bali dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Adanya penetapan libur nasional yang dimanfaatkan oleh pangsa pasar domestik untuk melakukan perjalanan wisata yang menjadi peluang bagi manajemen Rumah Luwih Beach Resort Bali untuk mendatangkan tamu lebih banyak dari waktu ke waktu.
b. Strategi memperluas kejasama dengan *online – offline travel agent*. Melihat semakin banyaknya *travel agent offline* dan *online* sehingga dengan adanya perluasan kerjasama akan memberi dampak mertambahnya tingkat ketertarikan tamu dan juga relasi.
c. Stategi menyelenggarakan *event* yang mampu menarik minat konsumen untuk datang ke Rumah Luwih Beach Resort Bali dan mengetahui produk yang hotel miliki guna membangun *brand image* di mata konsumen.
d. Strategi menjalin kerja sama dengan masyarakat setempat dalam bidang jasa transportasi. Dengan melakukan kerja sama dengan masyarakat sekitar akan memberikan beberapa dampak positif bagi perusahaan diantaranya menurunkan pengeluaran untuk biaya karyawan khususnya *driver* dan juga menekan biaya perawatan dan investasi kendaraan karena pihak hotel hanya menjadi sisi perantara antara masyarakan yang bekerja sama dan tamu hotel dalam penyewaan jasa transportasi.

Daftar Pustaka

Aryanata, I Ketut. 2013. *Formulasi Strategi Pemasaran Simpang Inn Hotel Kuta-Bali.* E-jurnal Ekonomi dan Bisnis 2(3). Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Rajawali Pers.

Badan Pusat statistic (BPS). 2019. *Jumlah Hotel Maupun Nonbintang di Provinsi Bali.* Provinsi Bali. Dalam : bali.tribunnews.com di akses pada tanggal 15 Pebruari 2019

Bogdan, R., & Biklen, S. 1992. *Qualitatie-Oe Research for education*. 13oshtn, MA : Allyn and Bacon.

Budi, Agung Permana. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan.* Yogyakarta: Andi

Kotler, P dan Armstrong, G. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi dua belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 .Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia.Jilid 1 dan 2.Jakarta : Erlangga.

Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga

Marrus, Stephanie. 2002 . *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Press.

Noor, Juliansyah. 2011. *Metodelogi penelitian.* Jakarta: Kencana.

Novita Yanti, Ni Kadek. 2014. *Analisis Segmentasi Pasar dan Saluran Distribusi dalam Pengembangan Strategi Pemasaran di Inna Sindhu Beach.* Skripsi Sarjana Program Studi Diploma IV Manajemen Perhotelan Sekolah Tinggi Pariwisata Bali Internasional.

Pantiyasa, I Wayan. 2013. *Metodologi Penelitian.* Bali: Sekolah Tinggi Pariwisata International.

Prawira Putra, I Putu. 2016. *Strategi Bauran Pemasaran pada Hotel Puri Santrian Sanur Bali.* Skripsi Sarjana Program Studi Diploma IV Manajemen Perhotelan Sekolah Tinggi Pariwisata Bali Internasional.

Rahcmawati, Rina. 2011. *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran).* Jurnal Kompetensi Teknik. 2(2): 143

Rangkuti, F. 2017. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT.* Jakarta: PT. Centro Inti Media.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Swastha, Basu dan Irawan, 2003, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, F. dkk, 2008. *Pemasaran Strategik,* Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.

Wahyu Rismanjaya, I Gusti Bagus. 2018. *Analisis Strategi Pemasaran di The Kana Kuta Hotel.* Skripsi Sarjana Program Studi Diploma IV Manajemen Perhotelan Sekolah Tinggi Pariwisata Bali Internasional.

Wibowo, Diams Hendika, dkk. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo).* Jurnal Administrasi 29(1). Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang

Internet :

Badan Pusat Statistika (BPS). 2019. *Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Bali*. Diakses pada tanggal 6 April 2019). Available from: URL: http://bali.bps.go.id/staticable/2018/02/09/27/jumlah-wisatawan-manacanegara-yang-datang-langsung-ke-bali-menurut-kebangsaan-2013-2017.html

Google, Maps. 2019. *Rumah Luwih.* (Diakses pada tanggal 3 Maret 2019). Available from: URL: https://goo.gl/maps/QmJg1vUUSQ42

Rumah Luwih. 2019. *Room Availability.* (Diakses pada tanggal 25 Juli 2019). Available from: URL: https://booking.rumahluwih.com/bookcore/availability/rooms/luwihbali/?rrc=1

Sukamdani, Haryadi. 2018. *PHRI: Industri Pariwisata Jadi Sektor Idola Indonesia*, (Diakses pada tanggal 25 April 2019). Available from: URL: https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180924155205-269-332743/phri-industri-pariwisata-jadi-sektor-idola-indonesia

Tripadvisor. 2019. *Rumah Luwih Beach Resort Bali.* (Diakses pada tanggal 6 April 2019). Available from: URL: http://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g15244070-d8386004-Reviews-Rumah_Luwih_Beach_Resort_Bali_Lebih_Gianyar_Gianyar_Regency_Bali.html

Badan Pusat Statistika (BPS). 2019. *Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Bali*. Diakses pada tanggal 6 April 2019). Available from: URL: http://bali.bps.go.id/staticable/2018/02/09/27/jumlah-wisatawan-manacanegara-yang-datang-langsung-ke-bali-menurut-kebangsaan-2013-2017.html

STRATEGI BAURAN PEMASARAN 4P UNTUK MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN KAMAR DI TOYA DEVASYA HOT SPRING WELLNESS RESORT

Oleh :
I Made Adinasti[1]
Komang Ratih Tunjungsari[2]
I Gusti Ayu Eka Suwintari[3]

Abstrak

Ketatnya persaingan bisnis membuat Toya Devasya Hot Spring Wellness Resort harus menerapkan analisis SWOT dengan menganalisa faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan. Dengan banyaknya pesaing bisnis ini merupakan cara untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang tepat untuk diterapkan di Toya Devasya Hot Spring Wellness Resort.Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan populasi dalam penelitian berjumlah 5 orang karyawan *sales marketing* Toya Devasya Hot Spring Wellness Resort. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode dokumentasi, metode wawancara dan metode kuesioner dengan teknik pembahasan analisis deskriptif. Berdasarkan hasil analisis SWOT Toya Devasya Hot Spring Wellness Resort berada pada posisi kuadran I yang berarti Agresif yaitu pada x = 0,70 dan y = 0,94. Posisi tersebut mengindikasikan bahwaToya Devasya Hot Spring Wellness Resort dalam kondisi yang kuat dan berpeluang, sehingga sangat direkomendasikan untuk terus melakukan pengembangan dan meraih kemajuan secara maksimal.

Kata Kunci : ***SWOT, Marketing Mix 4P, Toya Devasya***

Abstract

The tight business competition makes Toya Devasya Hot Spring Wellness Resort have to apply a SWOT analysis by analyzing the company's internal factors and the company's external factors.

1 Sekolah Tinggi Pariwisata Bali Internasional
2 Sekolah Tinggi Pariwisata Bali Internasional
3 Sekolah Tinggi Pariwisata Bali Internasional

With so many business competitors, this is a way to find out the strengths and weaknesses of the company. The purpose of this study was to determine the right marketing mix strategy to be applied at Toya Devasya Hot Spring Wellness Resort. This study was a qualitative study with a population of 5 marketing sales employees at Toya Devasya Hot Spring Wellness Resort. Data collection methods used are documentation method, interview and the questionnaire with descriptive analysis discussion techniques. Based on the results of the SWOT analysis, Toya Devasya Hot Spring Wellness Resort is in the quadrant position I which means Aggressive at x = 0.70 and y = 0.94. This position indicates that Toya Devasya Hot Spring Wellness Resort is in a strong and potential condition, so it is highly recommended to continue to develop and achieve maximum progress.

Key Words : SWOT, Marketing Mix 4P, Toya Devasya

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Provinsi Bali mengenai Perkembangan Akomodasi di Bali dari tahun 2014-2018 di Bali terus meningkat setiap tahunnya. Jumlah kamar yang disewakan terbanyak di tahun 2018 yaitu sebanyak 79.525. Hal tersebut tidak luput dari tingginya peluang untuk mengembangkan akomodasi di setiap daya tarik wisata yang ada di Bali. Selain itu juga permintaan kamar semakin tinggi dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Persaingan yang semakin ketat karena banyaknya akomodasi yang ada, maka untuk dapat terus bertahan dalam bisnis akomodasi diperlukan upaya-upaya oleh perusahaan agar dapat memenangkan pasar.Usaha yang dapat dilakukan diantaranya adalahdengan adanya kegiatan strategi pemasaran yang bagus. Melalui pemasaran ini diharapkan dapat mendukung tercapainya kemajuan dan tujuan perusahaan itu sendiri. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep strategi terus berkembang. Hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama 30 tahun terakhir (Rangkuti, 2013). Sedangkan Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang dimiliki nilai komoditas (Rangkuti, 2013).

Bisnis penginapan seperti villa sudah sangat menjamur di daerah seluruh Bali, didukung oleh factor alam dan faktor pendukung dari operasional villa itu sendiri. Salah satunya adalah departemen penjualan dan pemasaran atau sering dikenal dengan istilah *Sales and Marketing*. Departemen ini didalam suatu villa sangat memegang peranan penting untuk menunjang

kelancaran bisnis villa itu sendiri. Aktifitas yang dilakukan menggunakan strategi dan taktik yang direncanakan sedemikian rupa untuk memberikan daya tarik kepada calon tamu untuk menginap di villa tersebut. Menurut Kotler (2001) Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Perkembangan bisnis villa saat ini disebabkan oleh perubahan pola fikir konsumen yang dinamis yang sudah pintar dalam memilih villa sebagai alternatif tempat menginap maupun sebagai tempat liburan *refreshing*. Toya Devasya Hot Spring Wellnes Resort merupakan resort yang indah dengan *Hot Spring* dan pemandangan langsung kearah Gunung Batur dan Gunung Abang. Pemandangan yang indah dengan suasana asri serta pelayanan yang ramah dari karyawannya membuat tempat ini dapat bersaing dengan akomodasi lainnya. Tingkat hunian dari bulan Januari sampai Desember 2018 mengalami peningkatan dan penurunan yang dikarenakan adanya musim ramai *(high season)* dan musim sepi *(Low season)*. Tingkat kunjungan tertinggi terjadi pada bulan Agustus yaitu sebanyak 580 orang dengan total *occupancy* sebesar 69% dan tingakat hunian terendah terjadi pada bulan Februari yaitu sebanyak 300 orang dengan total *occupancy* sebesar 35%.

Manajemen Toya Devasya Hot Spring Wellness Resort melihat tinggi-rendahnya pendapatan itu sendiri dapat dilihat dari tingkat hunian kamarnya. Dengan adanya fluktuasi pengunjung membuat manajemen harus memikirkan langkah strategi seperti apa yang harus ditingkatkan untuk memasarkan Toya Devasya Hot Spring Wellness Resort menjadi lebih ramai pengunjung. Selama ini dari manajemen Toya Devasya Hot Spring Wellness Resort telah melakukan kegiatan promosi seperti melakukan kerjasama dengan *travel agent,* membuat paket promo, membuat brosur serta melakukan promosi di media *online.* Tingginya tingkat kunjungan di Toya Devasya Hot Spring Wellness Resort akan tetapi tingkat hunian kamar sangat jauh berbeda sehingga manajemen merasakan bahwa kurang efektifnya pemasaran yang dilakukan Toya Devasya Hot Spring Wellness Resort sehingga perlu dilakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan tingkat hunian kamar.

Berdasarkan hal tersebut maka dilakukan penelitian dengan judul "Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4P untuk meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Toya Devasya Hot Spring Wellness Resort".

B. **Pokok Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan tersebut, maka diperoleh pokok permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran 4P di Toya Devasya Hot Spring Wellness Resort?
2. Manakah bauran pemasaran yang paling signifikan dalam upaya meningkatkan tingkat hunian kamar di Toya Devasya Hot Spring Wellness Resort?

C. **Tujuan**

Berdasarkan pokok masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran 4P di Toya Devasya Hot Spring Wellness Resort?
2. Untuk mengetahui bauran pemasaran yang paling signifikan untuk diterapkan di Toya Devasya Hot Spring Wellness Resort?

II. **TINJAUAN PUSTAKA**

A. **Landasan Teori**

1. Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2001) Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani "strategia" yang diartikan sebagai "the art of general" atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan. Di bawah ini terdapat beberapa definisi mengenai strategi dari para ahli. Rangkuti (2013) berpendapat bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehesif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut Chandler (dalam Rangkuti, 2013) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya.

Pemasaran memiliki pengertian yang sangat luas dan juga bermacam-macam. Pengertian dari pemasaran antara lain:

a. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Definisi pemasaran ini didasari pada konsep-konsep yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, kualitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan, pasar, pemasaran dan pemasar (Kotler, 1993)
b. Suatu ilmu yang mempelajari tentang bagaimana menciptakan dan kemudian menjaga kepuasan konsumen dengan tetap memperoleh laba, dimana yaitu dengan cara mengatur sebaik-baiknya tentang apa yang harus dilakukan dengan perusahaan agar tetap bias bersaing (Lundquist, 2000).

c. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran (Radiosunu, 1987).

Strategi pemasaran menurut Budi (2013) adalah suatu cara yang dirancang oleh perusahaan untuk dapat memasarkan produknya dan memenangkan persaingan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memperhitungkan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi dan juga dengan memanfaatkan sumber dayanya semaksimal mungkin dalam lingkungan yang berubah-ubah.

Pengertian Strategi Pemasaran menurut Assauri (2013) yaitu Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sarana, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkat dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

"Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran" (Kotler, 2012)

2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Dalam bukunya, Assauri mendefinisikan bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi, bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

a. Produk

Menurut Stanton (1996) produk adalah sekumpulan atribut fisik secara nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasikan. Sedangkan secara umumnya, produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya tercakup warna, harga, kemasan, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya

Sedangkan menurut Kotler (1997) produk memiliki pengertian yang luas yaitu "segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, dipergunakan atau di konsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya adalah fisik, jasa, orang, tempat, organisasi serta gagasan". Jadi produk dapat disimpulkan segala sesuatu yang berupa barang dan jasa yang

ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau di konsumsi guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan terhadap konsumen.

b. Harga

Menurut Kotler (2001) "harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut". Berdasarkan definisi harga diatas maka dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan factor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung.

Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan-baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk subtitusi dan komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen. Oleh karena itu, seorang produsen harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut di atas di dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat memenuhi harapan produsen itu untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

c. Promosi

Menurut Tjiptono (2008) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingat pangsa sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah hal terpenting dalam proses pemasaran, kunci keberhasilan dalam proses pemasaran ditentukan oleh promosi ini. Karena promosilah pada dasarnya menawarkan produk atau jasa dipilih dan dibeli oleh pelanggan. Dalam melakukan promosi ada beberapa hal umum yang harus dilakukan seperti periklanan, penjualan langsung, *public relation*(hubungan masyarakat), media, serta penentuan anggaran.

d. Lokasi

Lokasi atau saluran distribusi adalah tempat atau wadah untuk menyampaikan jasa kepada pasar sasaran adalah dua kunci area keputusan. Hal ini memiliki relevansi yang besar karena jasa tidak bisa disimpan serta diproduksi dan di konsumsi di tempat yang sama. Menurut

Lupiyoadi (2006), "lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya".

Tempat meliputi antara lain *channels*, *coverage*, *assortments*, *locations, inventory*, dan *transport*. Produk tidak banyak artinya bagi pelanggan apabila tidak tersedia pada saat dan tempat yang diinginkan.

Produk mencapai pelanggan melalui saluran distribusi (*distribution channel*). Saluran distribusi adalah rangkaian perusahaan atau individu mana pun yang ikut serta dalam arus barang dan jasa dari produsen kepada pemakai akhir atau konsumen.

3. Pengertian Tingkat Hunian Kamar

Seperti yang sudah diketahui bahwa produk utama dari sebuah hotel adalah kamar. Jadi untuk melihat ramai atau tidaknya suatu hotel yaitu melalui tingkat hunian kamarnya.

Menurut Damardjati (2006), "tingkat hunian kamar adalah presentase dari kamar-kamar yang terisi atau disewakan kepada tamu yang dibandingkan dengan jumlah seluruh kamar yang disewakan, yang diperhitungkan dalam jangka waktu, misalnya hari, bulan, atau tahunan". Jadi, dapat disimpulkan bahwa tingkat hunian kamar adalah presentase dari jumlah kamar yang dijual dibagi dengan jumlah total semua kamar yang tersedia. Hotel *occupancy* adalah tingkat hunian kamar dari suatu hotel, yang mana data tersebut dapat digunakan sebagai alat pembanding bagi hotel itu sendiri terhadap hotel lain dalam rangka bisnis dan wajib dihitung setiap hari / per hari (Sugiarto, 1996).

4. Pengertian Resort

Resort merupakan salah satu kawasan yang di dalamnya terdapat akomodasi dan sarana hiburan sebagai penunjang kegiatan wisata. Menurut Mill (2002) resort merupakan tempat dimana orang pergi untuk berekreasi, sedangkan menurut Pendit (1999) resort adalah tempat menginap dimana terdapat fasilitas khusus untuk bersantai dan berolahraga seperti tennis, *golf*, *tracking* dan *jogging*. Bagian *concierge* berpengalaman dan mengetahui betul lingkungan resort bila ada tamu yang *hitch-hiking* berkeliling sambil menikmati keindahan alam resort tersebut.

Resort juga dapat diartikan sebagai jasa pariwisata yang setidaknya didalamnya terdapat lima jenis pelayanan yaitu akomodasi, pelayanan makanan dan minuman, hiburan, outlet dan fasilitas rekreasi. Kebutuhan akan sarana akomodasi bagi para wisatawan sangat dirasakan manfaat dan pentingnya suatu resort.

5. Strategi Pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, and Positioning*)

Dalam ilmu marketing kita mengenal STP (S*egmenting, Targeting, and Positioning*) dan Bauran Pemasaran (*marketing mix*) sebagai strategi pemasaran produk ataupun jasa. Menurut

Kotler (2012) ada tiga elemen dalam strategi pemasaran yaitu segmenting, targeting, dan positioning.

a. *Segmenting* adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respon terhadap program-program pemasaran spesifik.
b. *Targeting* diartikan sebagai kegiatan menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani.
c. *Positioning*, yaitu bagaimana perusahaan menjelaskan posisi produk kepada konsumen. Apa beda produk perusahaan dibandingkan kompetitor dan apa saja keunggulannya.

6. Analisis SWOT

Definisi Analisis SWOT menurut Rangkuti (2004) Analisis SWOT adalah proses identifikasi berbagai faktor secara sistematis guna menentukan rumusan yang tepat dan melakukan strategi perusahaan yang terbaik. Analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan *strengths* (kekuatan) dan *opportunities* (peluang), namun secara bersamaan dapat meminimalkan *weaknesses* (kelemahan), dan *threats* (ancaman). Proses pengambilan keputusan strategis perusahaan selalu berkaitan erat dengan pengembangan misi, visi, tujuan, strategi serta kebijakan perusahaan. Oleh karenanya perencanaan yang strategis sangat memerlukan analisa-analisa dari masing-masing SWOT ini (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) di lingkungan perusahaan saat ini.

Analisis SWOT adalah mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi di Toya Devasya Hot Spring Wellness Resort, dimana SWOT tersebut didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan strength (kekuatan) dan *opportunities* (peluang), namun secara bersamaan dapat meminimalkan *weakness.*

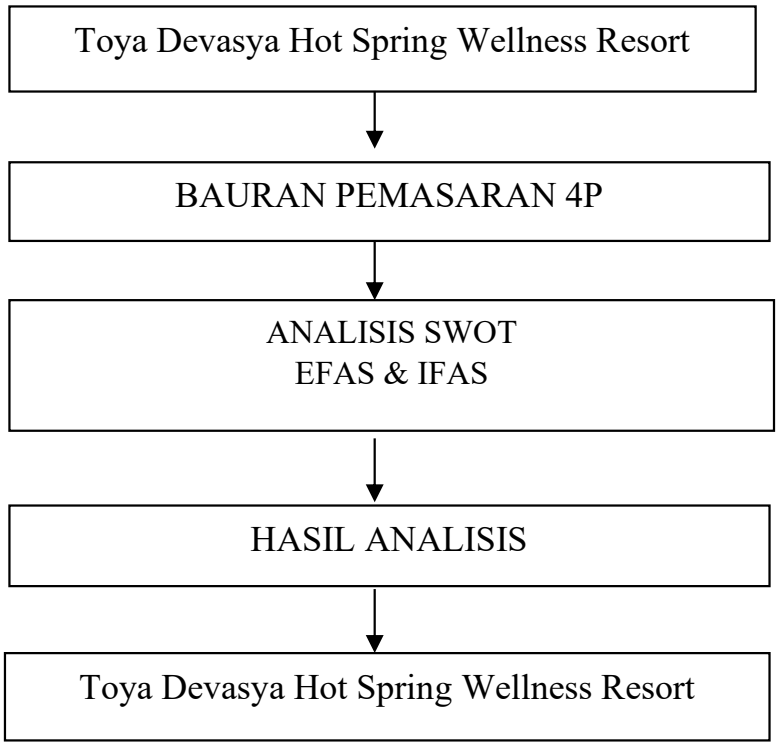
III. METODE PENELITIAN

A. Kerangka Konseptual dan Definisi Operasional

1. Kerangka Konseptual

Memiliki strategi yang lebih baik dalam persaingan untuk mencapai keunggulan bersaing merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Sebelum suatu strategi diterapkan, suatu perusahaan sebaiknya menganalisa kondisi perusahaan berdasarkan factor-faktor perusahaan baik itu factor internal maupun eksternal perusahaan. Salah satu cara untuk mengetahui kondisi perusahaan dengan melakukan analisis dan menetapkan strategi baru agar dapat memperkuat pondasi perusahaan.

Jika strategi yang diterapkan oleh perusahaan, maka seberat apapun pesaing diluar sana produk kita akan tetap disenangi oleh konsumen. Strategi pemasaran salah satu contohnya dengan adanya pemasaran yang baik dan promosi yang tepat membuat perusahaan akan mendapat untung yang lebih banyak dari perkiraan sebelumnya. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan pada Gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1
Kerangka Berpikir

2. Definisi Operasional

Untuk memperjelas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian dan untuk membatasi ruang lingkup permasalahan penelitian, maka perlu dijelaskan definisi dari variabel yang ada dalam pembahasan. Variabel kunci yang harus dibahas adalah 4P *(product, price, place, promotion).*

a. *Product*

Toya Devasya Hot Spring Wellness Resort memiliki produk yang di tawarkan kepada konsumen yaitu *restaurant*, kolam renang, *camping ground*, spa dan villa yang memiliki fasilitas *private pool hot spring* yang sangat jarang ada di Bali, khususnya di Kintamani.

b. *Price*

Toya Devasya Hot Spring Wellness Resort menggunakan 2 strategi penetapan harga yaitu strategi pengurangan harga dan strategi penetapan harga promosi.

c. *Place*

Toya Devasya Hot Spring Wellness Resort berlokasi dikawasan pariwisata khususnya Jalan Puri Bening atau di daerah Batur Kintamani. Daerah ini berada jauh dari lokasi bandara dan dari daerah wisata terkenal di Bali seperti Kuta, Ubud dan Seminyak namun Kintami merupakan daerah yang cocok untuk mencari ketenangan diri dimana tempat ini masih sangat asri dengan pemandangan dari gunung Batur dan memiliki udara yang sangat segar dan sejuk.

d. *Promotion*

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan Toya Devasya Hot Spring Wellness Resort adalah iklan dan personal selling.

B. **Jenis dan Sumber Data**

1. Jenis Data
   a. Data Kuantitatif
      Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk tabel, grafik atau data yang berupa angka-angka (Sugiyono, 2012).Yaitu data yang dihitung atau data dalam bentuk angka-angka seperti jumlah pengunjung Toya Davesya Hot Spring Wellnes Resort 2018.
   b. Data Kualitatif
      Data kualitatif yaitu data yang tidak berbentuk angka-angka dan kebenaranya tidak dapat dihitung (Sugiyono, 2012) seperti nama perusahaan, struktur organisasi, detail pelanggan dan gambar.
2. Sumber Data

   Sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

   a. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung oleh pengumpul data dari objek risetnya. Metode yang dipergunakan untuk memperoleh data primer yakni dengan menggunakan kusioner. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis pada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2010).
   b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara seperti orang lain dan dokumen (Sugiyono, 2010). Data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa data konsumen Toya Davesya Hot Spring Wellnes Resort.

C. **Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2012). Penelitian ini berisikan data non statistik atau analisis deskriptif kualitatif. Data yang dalam penelitian ini, menggunakan teknik analisis SWOT Rangkuti (2006).

1. Teknik Analisis SWOT

Menurut Kotler (2001) Analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) suatu perusahaan. Analisis ini diperlukan untuk menentukan beberapa strategi yang ada di perusahaan. Salah satunya yang kita bahas adalah strategi promosi dan penempatan produk. Penentuan faktor internal dilakukan sebelum membuat *matriks* IFAS. Cara pembuatan *matriks* IFAS berikut:

Tabel 1
***Matriks Internal Factor Analysis Summary* (IFAS)**

No	Faktor-faktor strategi	Bobot	Rating	Bobot X Rating
1	**Kekuatan *(Strength)*** Bangunan Villa yang unik			
2	Promosi di berbagai media online maupun offline			
3	Memiliki Villa yang di lengkapi dengan kolam air panas asli			
4	Memiliki Waterbom air Panas pertama di Indonesia			
5	Paket potongan harga			
1	**Kelemahan *(weakness)*** Minimnya dana dalam melakukan promosi			
2	Fasilitas Villa yang kurang memadai			
3	Akses jalan yang masih kurang mendukung			
4	Kurangnya pelayanan yang di berikan kepada tamu			
	Total	1,0		

Sumber : Rangkuti (2006)

a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan hotel dalam kolom 1
b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategi hotel (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,0)
c. Beri rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan angka mulai dari 5 (sangat baik) sampai dengan 1 (sangat kurang) berdasarkan faktor tersebut terhadap kondisi objek hotel yang bersangkutan.
d. Perhitungan skor pembobotan dengan mengalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3. Jumlah skor pembobotan kolom 4 untuk memperoleh total skor pembobotan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana daya tarik tamu beraksi terhadap faktor-faktor strategisnya.

2. Analisis Eksternal

Analisis *eksternal* dilakukan untuk mendapatkan faktor peluang *(opportunity)* yang akan dimanfaatkan dan faktor ancaman *(threat)* yang perlu dihindari. Untuk mengevaluasi faktor tersebut digunakan matriks EFAS *(eksternal factor analysis summary)*.Penentuan faktor eksternal dilakukan sebelum membuat *matriks* EFAS untuk mengetahui berbagai kemungkinan peluang dan ancaman. Cara pembuatan *matriks* EFAS berikut :

Tabel 2
***Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS)**

No	Faktor-faktor strategi	Bobot	Rating	Bobot X Rating
1	**Peluang *(Opportunity)*** *Trend* pasar sesuai dengan bisnis dari segi budget			
2	Panorama bali yang diminati wisatawan di seluruh kalangan hingga dapat meraih segmen pasar			
3	Memiliki panorama pemandangan kintamni yang masih asri			
4	Terbuka untuk mendapatkan tamu walk in			
1	**Ancaman *(Threats)*** Adanya hotel atau Villa yang sejenis			
2	Persaingan dari harga di kawasan kintamani			
	Total	0,1		

Sumber: Rangkuti (2006)

a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan hotel dalam kolom 1
b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategi hotel (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,0)
c. Beri rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan angka mulai dari 5 (sangat baik) sampai dengan 1 (sangat kurang) berdasarkan faktor tersebut terhadap kondisi objek hotel yang bersangkutan.
d. Perhitungan skor pembobotan dengan mengalikan bobot pada koom 2 dengan rating pada kolom 3. Jumlah skor pembobotan kolom 4 untuk memperoleh total skor pembobotan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana daya tarik tamu beraksi terhadap faktor-faktor strategisnya.

Sesuai dengan pembobotan IFAS dan EFAS, maka diperoleh titik koordinat sumbu X dan berdasarkan pengurangan jumlah skor yang dikalikan bobot pada kolom kekuatan *(Strength)* dengan jumlah total skor yang dikalikan bobot pada kelemahan *(Weakness).*Sedangkan penentuan titik koordinat sumbu Y diperoleh berdasarkan total jumlah skor yang dikalikan bobot pada kolom peluang *(Opportunity)* dengan jumlah skor yang akan dikalikan dengan bobot pada kolom ancaman *(Threats).*

Setelah semua informasi, baik analisis lingkungan internal maupun analisis eksternal terkumpul, tahap berikutnya adalah mengembangkan alternatif strategi. Untuk merumuskan strategi dapat dipergunakan alat bantu berupa matrik SWOT yang dapat menggambarkan bagaimana peluang *(opportunities)* dan ancaman *(threats)* eksternal yang dihadapi perusahaan atau organisasi, yang selanjutnya disesuaikan dengan kekuatan *(strengths)* dan kelemahan *(weaknesses)* internal yang dimilikinya. Matrik ini maupun menghasilkan empat set kemungkinan strategi seperti yang dipaparkan berikut ini.

Tabel. 3 Analisis SWOT

IFAS / **EFAS**	*Strength* (***S***) Tentukan Faktor-faktor Kekuatan internal	*Weaknesses*(***W***) Tentukan faktor-faktor kelemahan internal
Opportunities (***O***) Tentukan Faktor Peluang Eksternal	Strategi **SO** Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi **WO** Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (***T***) Tentukan Faktor Ancaman Eksternal	Strategi **ST** Ciptakan strategi yang Menggunakan kekuatan Untuk mengatasi Ancaman	Strategi **WT** Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti, (2006)

Penjelasan:

a. Strategi SO *(strengths-opportunities)*, yaitu memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
b. Strategi ST *(strengths-threats)*, yaitu strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman;
c. Strategi WO *(weaknesses-opportunities)*, strategi ini diterapkan berdasarkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada;
d. Strategi WT *(weaknesses-threats)*, strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Produk

Uraian produk berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Putu Herni Erawati yang merupakan *Sales and Marketing Manager,* tentang produk yang dimiliki Toya Devasya Hot Spring Wellness Resort adanya villa, restoran dan waterbom deskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4
Tingkat Kunjungan *Waterbom* Toya Devasya Hot Spring Wellness Resort
Tahun 2018

No.	Bulan	Jumlah Wisatawan (Orang)
	Januari	1.200
	Februari	800
	Maret	500
	April	550
	Mei	600
	Juni	820
	Juli	850
	Agustus	650
	September	780
	Oktober	800
	November	1.000
	Desember	1.450
Total		**11.000**
Rata-rata		**426**

Sumber : Toya Davasya Hot Spring Wellness Resort 2018

Pada tabel diatas menjelaskan bahwa tingkat penngunjung di Toya Davasya Hot Spring Wellness Resort mengalami kenaikan dan penurunan kunjungan. Tampak pada bulan Desember 1.450 pengunjung, naik turunnya penggunjung terjadi akibat adanya fluktuasi.

Adapun villa yang dimiliki Toya Devasya Hot Spring Wellness Resort memiliki 12 Villa dengan 3 tipe yang berbeda-beda yang dikombinasikan dengan konsep modern dan tradisional. Berikut tipe Villa dan masing-masing jumlahnya:

Tabel 5
Informasi Detail Villa

Tipe Villa	Jumlah
Deluxe	8
Honeymoon	2
Family	2

Sumber: Ibu Putu Herni Erawati (2019)

Keunggulan dari masing-masing Villa yakni memiliki ukuran yang luas dan dilengkapi dengan kolam air panas, dan untuk tipe kamar *Family Villa* memiliki keunggulan dimana villa ini di desain lebih luas dengan 2 kamar tidur yang sangat diminati untuk tamu yang berlibur dengan keluarga. Adapun fasilitas-fasilitas yang dimiliki Toya Devasya Hot Spring Wellness Resort antara lain memiliki AC (*air conditioner*), balkon, TV kabel, mini bar lemari untuk menyimpan baju serta membuat kopi danteh. Toya Devasya Hot Spring Wellness Resort memiliki banyak pilihan produk yang bisa dinikmati dengan suguhan *view* yang menawan, namun produk villa unggulan yakni*honeymoon villa* merupakan villa pilihan para pasangn baru untuk menghabiskan *quality time* dengan suasana yang berbeda.

Selain villa sebagai produk utama namun juga ada restoran sebagai salah satu produk yang dijual Toya Devasya Hot Spring Wellness Resort satu-satunya restoran Flamboyan yang terletak disamping atas kolam berenang, menawarkan berbagai makanan lezat serta minuman dengan menu andalan yakni mujair nyat-nyat. Restoran ini menawarkan pemandangan kolam renang yang indah. Menu yang dihidangkan untuk para tamu yakni mulai dari masakan lokal hingga internasional, mulai dari roti, pilihan menu, buah segar, sereal, dan hidangan favorit lainnya.

2. Harga *(Price)*

Menurut Ibu Herni, penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu bisnis. Keputusan penentuan harga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan. Setiap

akomodasi yang menjualbarang dan jasa tentunya menetapkan harga-harga tertentu untuk *product* yang telah mereka hasilkan. Biasanya, harga-harga ini bervariasi. Harga kamar yang dijual bisa berbeda-beda tiap waktunya tergantung tipe, waktu, dan fasilitas yang diberikan. Adapun juga tersedia harga makanan dan minuman yang disediakan di restoran, dan juga harga-harga fasilitas hotel lainnya yang sudah tentu ditetapkan berdasarkan standard yang ada.

Sebagai salah satu daerah tujuan wisata Bali memiliki banyak akomodasi seperti hotel dan villa dengan berbagai macam standard dan harga. Untuk menghadapi hotel-hotel pesaingnya maka perlu selektif dan cermat dalam menentukan harga. Saat ini harga yang ditetapkan oleh Toya Devasya Hot Spring Wellness Resort berkisar mulai dari Rp. 2.172.146/*night* sampai Rp. 6.000.000/*night.* Berikut lampiran mengenai harga dari masing-masing villa:

Tabel 6
Harga Villa sesuai dengan *online booking*

Tipe Villa	Harga
Deluxe	Rp. 2.172.146
Honeymoon	Rp. 3.000.146
Family	Rp. 3.671.070

Sumber: Booking.com (Agustus 2019)

3. Lokasi/Tempat (*place)*

Lokasi villa dibangun mempengaruhi jenis, fasilitas dan kegiatan yang terjadi di dalam hotel atau villa tersebut Toya Devasya Hot Spring Wellness Resort berada di Jalan Puri Bening (STA) Toya Bungkah, Kintamani, Bali, tempat yang masih asri dan jauh dari perkotaan membuat tempat ini sangat banyak dikunjungi wisatawan asing maupun lokal tempat yang dibilang masih strategis karena berada dekat dengan pusat pariwisata Ubud kurang lebih 35-40 menit dari Ubud.

Lokasi villa Toya Devasya Hot Spring Wellness Resort berada di kaki gunung Batur yang merupakan objek wisata yang sering di kunjungi para wisatawan yang ada di Bali. Dengan akses jalan menuju Toya Devasya Hot Spring Wellness Resort berada jalur utama menuju objek gunung Batur, manajemen Toya Devasya Hot Spring Wellness Resort juga berkerjasama dengan penduduk setempat untuk mengadakan akomodasi transportasi yang dapat disewa olah tamu yang hendak mengunjungi objek wisata disekitarnya.

4. Promosi *(Promotion)*

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan

mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia diterima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. Unsur dari konsep *marketing mix* ini adalah salah satu proses yang bisa dibilang krusial karena dalam proses ini pihak hotel berusaha untuk menarik minat market semaksimal mungkin untuk menggunakan jasa hotel. Untuk menarik minat tamu agar mau menginap di hotel, sebaiknya menyiapkan suatu promosi yang komposisi iklan dan *sales promotion* yang baik.

Dalam memasarkan produknya Toya Devasya Hot Spring Wellness Resort menggunakan beberapa promosi seperti:

a. Periklanan

Kegiatan menggerakkan wisata ke hotel, alat-alat promosi yang dilakukan adalah:

1. Pemasangan iklan di media masa melalui Agoda, Asia travel, Ctrip, Expedia, Goibbo, GTA, Hoterip, Mister Aladin, Pegipegi, Raja kamar, Tiket.com, Traveloka dan Booking.com .
2. Pembuatan kartu Nama dan *leaflet* serta mencetak dan menyebarkan brosur-brosur di *tourist information,* dan *travel agent.*

b. Promosi Penjualan

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan meliputi:

1. Bekerjasama Dengan travel *agent,* lokal *travel agent* yang bekerjasama dengan *overseas travel agent* dan patner-patner mereka yang berada diluar Negeri, contohnya Airbnb.com, Viator.com dan lain-lain.
2. Promosi melalui OTA *online travel agent* seperti: *Booking.com* Agoda, Expedia, cetrix.

c. *Personal Selling*

Menurut Ibu Herni *Personal Selling* merupakan penjualan tatap muka, berupa interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan, atau presentasi lisan, dalam pembicaraan dengan salah satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan penjualan. *Personal Selling* ini dimanfaatkan oleh *sales and marketing* untuk menjelaskan produk dan melakukan *showing area* di Toya Devasya Hot Spring Wellness Resort untuk menjelaskan secara keseluruhan tentang produk yang ditawarkan agar lebih dapat meyakinkan kepada calon konsumen. Personal selling ini biasa dilakukan pada travel agent kepada tamu yang ingin mencari destinasi wisata yang ada di Bali khususnya pada Toya Devasya Hot Spring Wellness Resort.

5. Strategi Pemasaran STP di Toya Devasya Hot Spring Wellness Resort

Strategi pemilihan pasar yang dilakukan oleh Toya Devasya Hot Spring Wellness Resort adalah sebagai berikut:

a. *Segmenting*

Dalam hal ini Toya Devasya Hot Spring Wellness Resort. Menggunakan strategi multi segmen *marketing* dengan membagi beberapa pusarnya dilihat dari karakteristik jenis kelamin dan status geografisnya. Yang tentunya segmen-segmen tersebut memiliki kemampuan untuk membeli produk-produk yang ditawarkan seperti kamar, jenis-jenis makanan, dan minuman yang berbeda. Dan yang menjadi sasaran utama di Toya Devasya Hot Spring Wellness Resort adalah *online travel agent,* seperti *Booking.com*, Agoda, Expedia, cetrix, *domestic travel agent,* dan *group.*

b. *Targeting*

Dalam hal ini Toya Devasya Hot Spring Wellness Resort mengklarifikasikan konsumen menjadi beberapa karakteristik berdasarkan geografisnya, yaitu:

Tabel 7
Sasaran Pemasaran Toya Devasya Hot Spring Wellness Resort

No	Sasaran pemasaran	Presentase
1	Pasar Asia	45%
2	Pasar Eropa	28%
3	Pasar Australia	19%
4	Pasar Amerika	8%

Sumber : Toya Devasya Hot Spring Wellness Resort, Tahun 2019

Berdasarkan karakteristik demografisnya, Toya Devasya Hot Spring Wellness Resort memiliki pasar yang mulai dari usia dewasa, pasangan, dan pembisnis. Berdasarkan karakteristik geografisnya, Toya Devasya Hot Spring Wellness Resort memiliki gaya hidup sedang sampai mewah yang ingin menikmati pemandangan Danau Batur dan Gunung Batur. Dan dilihat berdasarkan karakteristik perilaku konsumen, pasar yang dijadikan sasaran yaitu adalah yang cenderung menganggap bahwa kualitas dan pelayanan dengan tingkat kepuasan konsumen.

c. *Positioning*

Dalam hal ini Toya Devasya Hot Spring Wellness Resortmemiliki citra yang baik dalam dunia perhotelan/*villa* yang mampu bersaing secara *competitive* dan *professional* di dunia pariwisata, dengan fasilitas dan pelayanan yang menjadi sasaran konsumen. Toya Devasya Hot Spring Wellness Resort menempatkan produknya sesuai dengan motto perusahaan yaitu

prima dalam pelayanan sehingga menjadi perusahaan hospitaliti yang dikelola berdasarkan hati nurani yang tulus dengan berwawasan lingkungan, membanggakan bagi pemilik, karyawan dan masyarakat.

6. *Competitor Setting* Toya Desvasya Hot Spring Wellness Resort

Dalam bisnis istilah "pesaing" yaitu perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Pesaing suatu perusahaan dapat dikatagorikan pesaing yang kuat dan pesaing yang lemah atau ada pesaing yang dekat yang memiliki produk yang sama atau memiliki produk yang mirip, (Kasmir, 2012)

Berdasarkan data yang diperoleh dari pihak manajemen Toya Devasya Hot Spring Hot Spring Resort di peroleh data Competitor Setting sebagai berikut:

Tabel 8

Competitor setting

Toya Devasya Hot Spring Wellness Resort

	Toya Devasya	Villa Jempana	Batur Green Hill Villa
Villa / Room	12 Villa	6 Villa	4 Villa
District	Kintamani	Kintamani	Kintamani
Address	Jalan Puri Bening (STA), Toya Bungkah, Kintamani, Bangli, Bali	Jalan Jempana, Songan A, Kintamani, Bangli, Bali	Batur Selatan Kintamni, Bangli, Bali
Price	Rp. 2.127.146 – Rp. 6.000.000/*night*	Rp. 600.000 – Rp 950.000/*night*	Rp. 600.000 – Rp 770.000/*night*
Restaurant	Coffee House Restaurant	JempanaRestaurant	BaturGreen Hill Restaurant
Swimming Pool	Yes	Yes	Yes
Parking Area	Yes	Yes	Yes
Spa	Yes	No	No
Rent Car	Yes	No	No
Banquet Meeting	Yes	No	No
Pool Bar	Yes	No	No
Water Bom Hot Spring	Yes	No	No

Sumber: ManajemenToya Devasya Hot Spring Hot Spring Resort

Berdasarkan tabel diatas Toya Devasya Hot Spring Hot Spring Resort lebih memiliki banyak fasilitas di banding dengan pesaingnya, di Kintamani banyak terdapat villa yang serupa yakni seperti Villa Jempana dan Batur Green Hill Villa yang juga menjual produk sejenis. Memang Toya Devasya Hot Spring Hot Spring Resort menjual produk lebih tinggi di banding para pesaingnya, namun harga yang lebih tinngi tersebut sesuai dengan fasilitas yang didapat pada Toya Devasya Hot Spring Hot Spring Resort.

7. Identifikasi SWOT

Berikut ini merupakan variabel SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunitys, and Threats*) yang dimiliki oleh Toya Devasya Hot Spring Wellness Resort yakni sebagai berikut:

a. *Strengths*
   1. Bangunan villa yang unik
   2. Memiliki kerja sama dengan *travel agent*
   3. Memiliki waterbom air panas pertama di Indonesia
   4. Villa yang dilengkapi dengan kolam air panas

b. *Weakness*
   1. Minimnya dana untuk promosi
   2. Fasilitas villa yang kurang memadai
   3. *Safety control* yang kurang (security)
   4. Kurangnya pelayanan yang diberikan kepada tamu

c. *Opportunities*
   1. Menarik wisatawan yang ingin mencoba kolam air panas dengan pemandangan yang masih asri
   2. Tamu akan lama menginap
   3. Menarik tamu sesui dengan *budget* tamu

d. *Threats*
   1. Tidak bisa menerima tamu dengan jumlah besar atau tamu grup
   2. Akses jalan yang kurang mendukung
   3. Adanya hotel atau villa yang sejenis

8. Analisis SWOT IFAS dan EFAS

Dalam penelitian Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4P untuk meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Toya Devasya Hot Spring Wellness Resort", peneliti menggunakan pendekatan analisis SWOT dimana analisis ini merupakan suatu cara menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal menjadi langkah-langkah strategi dalam pengoptimalan usaha.

a. Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor-faktor yang merupakan daya tarik wisata yang meliputi kekuatan dan kelemahan dalam menarik wisatawan di Toya Devasya Hot Spring Wellness Resort. Hasil analisis data faktor internal disajikan pada tabel berikut.

Tabel 9
Tabel IFAS

No	Faktor	Bobot	Rating	Nilai Skor
Kekuatan *(Strengths)*				
1	Bangunan villa yang unik	0.26	4.40	1.16
2	Memiliki kerja sama dengan *travel agent*	0.22	4.00	0.87
3	Memiliki waterbom air panas pertama di Indonesia	0.28	4.40	1.21
4	Villa yang dilengkapi dengan kolam air panas	0.24	4.20	1.01
Total		1.00	17.00	4.26
Kelemahan *(Weakness)*				
1	Minimnya dana untuk promosi	0.27	3.60	0.96
2	Fasilitas villa yang kurang memadai	0.22	3.20	0.69
3	*Safety control* yang kurang (security)	0.28	3.60	1.02
4	Kurangnya pelayanan yang diberikan kepada tamu	0.23	3.80	0.89
Total		1.00	14.20	3.56

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa total keseluruhan nilai skor pada faktor kekuatan *(Strengths)* sebesar 4,26. Sedangkan total keseluruhan nilai skor pada faktor kelemahan *(Weakness)* sebesar 3,56. Berdasarkan nilai skor tersebut maka untuk memperoleh nilai IFAS = 4,26 – 3,56, yaitu sebesar 0,70. Dengan demikian besar selisih antara faktor kekuatan *(Strengths)* dan faktor kelemahan *(Weakness)* sebesar 0,70.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor-faktor yang merupakan daya tarik wisata Pantai Melasti yang meliputi peluang dan ancaman dalam menarik wisatawan untuk berkunjung. Hasil analisis data faktor eksternal disajikan pada tabel berikut.

Tabel 10
Tabel EFAS

No	Faktor	Bobot	Rating	Nilai Skor
Peluang *(opportunities)*				
1	Menarik wisatawan yang ingin mencoba kolam air panas dengan pemandangan yang masih asri	0.38	4.40	1.65
2	Tamu akan lama menginap	0.28	4.00	1.13
3	Menarik tamu sesuai dengan *budget* Tamu	0.34	4.20	1.44
Total		1.00	12.60	4.22
Ancaman *(Threats)*				
1	Tidak bisa menerima tamu dengan jumlah besar atau tamu grup	0.37	3.40	1.26
2	Akses jalan yang kurang mendukung	0.28	3.20	0.90
3	Adanya hotel atau villa yang sejenis	0.35	3.20	1.11
Total		1.00	9.80	3.27

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa total keseluruhan nilai skor pada faktor peluang *(opportunities)*sebesar 4,22. Sedangkan total keseluruhan nilai skor pada faktor ancaman *(Threats)* sebesar 3,27. Berdasarkan nilai skor tersebut maka untuk memperoleh nilai EFAS = 4,22 – 3,27, yaitu sebesar 0,94. Dengan demikian besar selisih antara faktor peluang *(opportunities)* dan faktor-faktor ancaman *(Threats)* sebesar 0,94.

c. Analisis SWOT

Setelah semua informasi, baik analisis lingkungan internal maupun analisis eksternal terkumpul, tahap berikutnya adalah mengembangkan alternatif strategi. Untuk merumuskan strategi dapat dipergunakan alat bantu berupa matrik SWOT yang dapat menggambarkan bagaimana peluang *(opportunities)* dan ancaman *(threats)* eksternal yang dihadapi perusahaan atau organisasi, yang selanjutnya disesuaikan dengan kekuatan *(strengths)* dan kelemahan *(weaknesses)* internal yang dimilikinya. Matrik ini maupun menghasilkan empat set kemungkinan strategi seperti yang dipaparkan berikut ini.

Tabel 11
Analisis SWOT

IFAS / EFAS	***Strength (S)*** Tentukan Faktor-faktor Kekuatan internal	***Weaknesses* (*W*)** Tentukan faktor-faktor kelemahan internal
Opportunities (O) Tentukan Faktor Peluang Eksternal	Strategi **SO** Pihak manajemen dapat mempromosikan kolam air panas, waterbom air panas, keunikan bangunan dengan view yang langsung menghadap danau Batur dengan didominasi warna ungu yang identik dengan logo perusahaan serta terdapat *private hot spring pool* pada setiap villa yang masih jarang ditemui di Bali	Strategi **WO** Fasilitas villa yang kurang memadai dapat ditanggulangi dengan harga yang disesuaikan dengan budget tamu serta merekomendasikan kolam renang air panas dengan pemandangan yang asri
Threats (T) Tentukan Faktor Ancaman Eksternal	Strategi **ST** Ancaman berupa hotel/villa sejenis dapat diatasi dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki berupa promosi yang masih melalui travel agen serta memanfaatkan kelebihan bangunan unik serta satu-satunya water bom air panas di Indonesia	Strategi **WT** Minimnya dana promosi dapat ditanggulangi dengan memanfaatkan travel agen sebagai media promosi serta sosial media. Selain ituadanya villa sejenis dapat ditanggulangi dengan cara mengoptimalkan keunikan bangunan serta waterbom air panas sebagai icon untuk menarik wisatawan.

Sumber: Rangkuti, (2006)

Berdasarkan hasil analisis data bauran pemasaran yang paling signifikan untuk diterapkan adalah bauran *product.* Dikatakan demikian karena produk memiliki nilai skor tertinggi yaitu sebesar 1,65 yaitu dengan adanya kolam air panas dengan pemandangan langsung menghadap pada danau batur. Produk yang ditawarkan tersebut memiliki kelebihan tersendiri dibandingkan pesaing sejenis sehingga pihak manajemen Toya Devasya Hot Spring Wellness Resort dapat memanfaatkan keunggulan tersebut sebagai ikon daya tarik yang dimiliki oleh Toya Devasya Hot Spring Wellness Resort.

Selain itu, pihak manajemen Toya Devasya Hot Spring Wellness Resort juga memiliki objek daya tarik waterbom air panas yang diklaim sebagai waterbom air panas pertama dan satu satunya di Indonesia. Hal tersebut dapat dioptimalisasi sebagai daya tarik yang unik dalam menarik wisatawan ataupun pengunjung untuk berkunjung. Dengan adanya wahana yang unik maka Toya Devasya Hot Spring Wellness Resortakan memiliki keunikan tersendiri dibandingkan hotel dan villa yang berada di lokasi yang sama.

V. **PENUTUP**

A. **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan pada bab sebelumnya maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penerapan strategi bauran 4P di Toya Devasya Hot Spring Wellness Resort berada pada kuadran I (x = positif, y = positif) yang artinya x positif dan y positif jatuh pada kuadran I artinya menggunakan kekuatan untuk menghadapi peluang dan mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya yaitu pada x = 0,70 dan y = 0,94. Posisi tersebut mengindikasikan bahwa Toya Devasya Hot Spring Wellness Resort melakukan pengembangan dan meraih kemajuan secara maksimal. Strategi pada aspek *product* yaitu memaksimalkan villa dengan desain yang unik serta water boom air panas pertama yang ada di Indonesia. Melakukan pengembangan dan meraih kemajuan secara maksimal.
2. Bauran pemasaran yang paling signifikan untuk diterapkan adalah bauran *product*. Dikatakan demikian karena produk memiliki nilai skor tertinggi yaitu sebesar 1,65 yaitu dengan adanya kolam air panas dengan pemandangan langsung menghadap pada Danau Batur serta wahana waterbom air panas pertama dan satu-satunya di Indonesia

Daftar Pustaka

Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Bacthiar.2016. *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunung Kidul*. Yogjakarta: UNY.

Budi, Agung Permana. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan* Ed. I.

Damardjati, R.S. 2006. *Istilah-istilah Dunia Pariwisata.* Jakarta: PT. Pradnya Paramita

David, F.R. 2011.*Management Strategis*. Jakarta: Salemba Empat Edisi Pertama. Yogyakarta: ANDI

Dinas Pariwisata Provinsi Bali. 2019. *Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Bali 2014-2018.* Denpasar: Disparprovbali.

Kasmir, 2012. *Kewirausahaan.* Jakarta : PT Raja Grafindo Persada

Kompas. 2018. *Bali Kembali Raih Destinasi Wisata Keempat Terbaik di Dunia Versi Tripadvisor.* Jakarta: Kompas

Kotler, 1993. *Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Implementasi dan Control*. Jakarta : PT Rosdakarya.

Kotler, 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, Philip., et. al. 2012. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku Dua*. Jakarta: Prenhallindo.

Kotler. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.

Lundquist. 2000.*"Dictionary 0f Marketing 11 Edition"*. The Market Engineering Press.

Lupiyoadi. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat

Mill, Robert Christie. 2000. Tourism The International Business. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Pantiyasa, I Wayan. 2013. *Metodologi Penelitian*. Denpasar: Sekolah Tinggi Pariwisata Bali Internasional.

Pendit, Nyoman. 1999. *Ilmu Pariwisata.* Jakarta : Akademi Pariwisata Trisakti

Purnamasari. 2011. *Analisis pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berlibur Di Kota Semarang.* Semarang: UNDIP.

Radiosunu. 1987. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*. Yogyakarta: BPFE.

Rangkuti, 2006. *Measuring Customer Satisfaction.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, Freddy. 2004. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti. 2013. *Pengertian Strategi*. New Jersey Prentice Hall International.Inc.

Stanton, J.1996. *Prinsip Pemasaran (terjemahan). Edisi 7,jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Sugiarto, Endar. 1996. *Pengantar Industri Akomodasi Dan Restoran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta

Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*, Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. 2001. *Strategi Pemasaran. Edisi I*. Yogyakarta: Andi. Yogyakarta: ANDI

Wijaya. 2018. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Basli Mandira Legian – Kuta*. Denpasar: Undhira.

ANALISIS STRATEGI GREEN MARKETING IMPLIKASINYA TERHADAP BUYING BEHAVIOUR PADA PRODUK NUTRILITE PERUSAHAAN PT. AMINDOWAY JAYA DI DENPASAR

Oleh :
Ni Ketut Karwini[1]
Kadek Yoga Permadi Putra[2]

Abstrak

Objek dalam penelitian ini adalah Green Marketing melalui pendekatan Marketing Mix yang terbagi atas empat yaitu *Green Price, Green Product, Green Place* dan *Green Promotion.* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung antara Variabel *Green Price, Green Product, Green Place, Green Promotion* terhadap Variabel *Buying Behaviour* pada produk Nutrilite di Denpasar. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pelestarian lingkungan, turut memperbesar tingkat kekawatiran masyarakat dengan kemungkinan terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam kesehatan serta kelangsungan hidup manusia dan keturunannya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi *Green Marketing* implikasinya terhadap *Buying Behaviour* pada produk nutrilite perusahaan PT. Amindoway Jaya di denpasar. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif, dengan sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada responden, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dari penelitian ini diperoleh lima hipotesis yang telah dilakukan pengujian terhadap 75 responden. Hasil tabulasi data diproses dengan medote SPSS *(**Statistical Package** for the Social Sciences)* yang dibantu dengan program *SPSS* versi 20 *for windows*. Dengan hasil penelitian yang menunjukan nilai Uji T-Test dan Uji F-Testterlihat semua kriteria sudah terpenuhi, hasil sudah dapat dikatakan baik. hasil penelitian menunjukan bahwa *Green Marketing* berpengaruh terhadap *Buying Behaviour.*

Kata kunci : *Green Marketing, Green Price, Green Product, Green Place, Green Promotion, Buying Behaviour*.

1 STIMI Handayani Denpasar
2 STIMI Handayani Denpasar

Abstract

The object of this research is Green Marketing through the Marketing Mix approach which is divided into four namely Green Price, Green Product, Green Place and Green Promotion. This study aims to determine the direct effect of the Green Price, Green Product, Green Place, Green Promotion Variables on the Buying Behavior Variable in Nutrilite products in Denpasar.
Increased public awareness of the importance of environmental conservation, helped increase the level of public concern with the possibility of environmental disasters that threaten the health and survival of humans and their offspring. The purpose of this study was to determine the effect of the Green Marketing strategy's implications for Buying Behavior on Nutrition Products of PT. Amindoway Jaya in Denpasar. The type of data used in this study is qualitative and quantitative data, with data sources namely primary data and secondary data. Data collection method is done by distributing questionnaires to respondents, while the data analysis technique used is multiple linear regression analysis. From this study five hypotheses were obtained which tested 75 respondents. The tabulated data is processed with the SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) method which is assisted with the SPSS version 20 for windows program. With the results of research showing the value of the T-Test and F-Test, it appears that all the criteria have been met, the results can be said to be good. the results showed that Green Marketing influences Buying Behavior.

Keywords*: Green Marketing, Green Price, Green Product, Green Place, Green Promotion, Buying Behavior.*

I. PENDAHULUAN

Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pelestarian lingkungan, turut memperbesar tingat kekhawatiran masyarakat dengan kemungkinan terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam kesehatan serta kelangsungan hidup manusia dan keturunannya. Fenomena pemanasan global telah menjadi pembahasan komunitas internasional saat ini, global warming berdampak pada berbagai aspek kehidupan manusia dan yang paling terlihat ialah dampak pada alam. Bukti-bukti yang ditunjukan para ilmuwan beserta pemerhati lingkungan seperti penipisan laposan ozon secara langsung dapat memberbesar prevelensi kanker kulit dan dapat mengacaukan iklim dunia. Belum lagi masalah efek rumah kaca, kualitas air yang semakin menurun dan tidak layak konsumsi, kebakaran hutan karena penebangan liar, polusi udara dan banjir di sebabkan sampah yang sangat susah untuk di daur ulang.

Ditengah keadaan dunia yang terjadi saat ini, mulai muncul sebuah organisasi atau kelompok masyarakat yang disebut dengan *green consumerism. Green consumerism* merupakan gerakan konsumen secara global yang di mulai dengan sadarnya konsumen akan kebutuhanya untuk mendapatkan produk yang ramah lingkungan atau *environment friendly* (Diglel & Rashad, 2014). Dalam penelitian ini karakteristik responden digambarkan mengenai jenis kelamin, pendidikan terakhir dan pendapatan 1 bulan. dapun karakteristik yang terkumpul melalui pengumpulan kuesioner adalah sebagai berikut :

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dibagi menjadi 2 kategori. Kedua kategori tersebut dapat dilihat pada tabel 1

Tabel 1
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	45	60
Perempuan	30	40
Total	75	100

Pada tabel 1 dapat dinyatakan bahwa responden didominasi oleh laki-laki yaitu sebanyak 45 orang atau 60% dan perempuan sebanyak 30 atau 40%.

Karakteristik responden berdasarkan umur dibagi 4 kategori. Keempat kategori tersebut dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2
Karakteristik Responden Menurut Umur

Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
15-25 Tahun	10	13,3
26-35 Tahun	20	26,7
36-45 Tahun	20	26,8
>45 Tahun	25	33,3
Total	75	100

Pada tabel 2 dapat dinyatakan bahwa responden yang terbanyak adalah responden dengan umur >45 tahun sebanyak 25 orang atau 33,3% dan paling sedikit pada responden dengan umur 15-25 tahun sebanyak 10 dengan persentase 13,3%.

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dibagi 4 kategori. Keempat kategori tersebut dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3
Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SMP/Sederajat	0	0
SMA/Sederajat	15	20
Diploma	35	46,7
S1	25	33,3
Total	75	100

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan 1 bulan dibagi menjadi 5 kategori. Kelima kategori tersebut dapat dilihat pada tabel 4

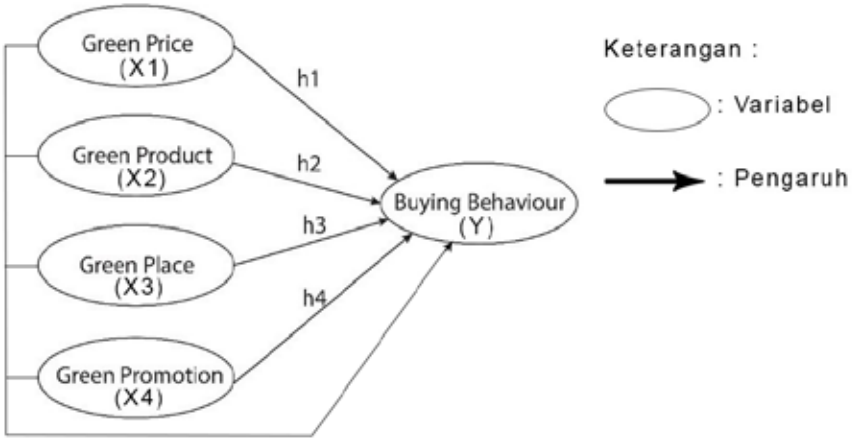
Tabel 4
Karakteristik Responden Menurut Pendapatan Dalam 1 Bulan

Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< Rp1 juta	0	0
Rp1.500.000-Rp 2.000.000	0	0
Rp 2.000.000-Rp3.000.000	8	10,7
Rp 3.000.000-Rp4.000.000	33	44
> Rp4.000.000	34	45,3
Total	75	100

Pada tabel 4 dapat dinyatakan bahwa responden terbanyak pada responden dengan pendapatan dalam 1 bulan > Rp4.000.000 sebanyak 34 atau 45,3% dan paling sedikit pada

respoden dengan penghasilan dalam 1 bulan < Rp1 juta dan Rp1.500.000-Rp 2.000.000 masing-masing sebanyak 0.

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Menurut Uma Sekaran (dalam Sugiyono, 2017:60), mengemukakan bahwa kerangaka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Pada gambar 1 dibawah menjelaskan kerangka pemikiran menunjukan pengaruh secara parsial dan simultan variable bebas, *Green Price* (X1), *Green product* (X2), *Green place* (X3), *Green promotion* (X4) terhadap *Buying Behaviour* pada produk Nutrilite Perusahaan Perusahaan PT. Amindoway Jaya di Denpasar (Y). Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu maka dapat ditunjukan kerangka pikir seperti berikut :



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Dari gambaran kerangka pemikiran diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. *Green Price* yang diterapkan oleh Nutrilite adalah produk yang cenderung lebih mahal dari pada produk multivitamin lainya. Merujuk pada proses pembuatan dan harga produk Nutrilite berdasarkan pada keuntungan lingkungan dan kualitas barang, berikut indikator dari *Green Price* :
2. *Green product* pada Nutrilite merupakan produk yang alami dengan proses pembuatan dasar hingga kemasan ramah lingkungan, seperti memiliki perkebunan sendiri, memiliki standar ISO 14001 Eco Labeling. Hingga packaging yang bebas plastis dan menggunakan bahan yang dapat mengurai dengan cepat. Merujuk pada produk Nutrilite yang diciptakan dengan bahan baku ramah lingkungan.

3. *Green place* yang diterapkan Nutrilite seperti tidak menggunakan kertas pada saat proses order, menggunakan bahan-bahan daur ulang seperti tissue dan lainnya. Dimana produk Nutrilite selalu memperhatikan tempat dimana produk dijual atau dipasarkan.
4. *Green promotion* yang dilakukan nutrilite seperti mengurangi penggunakan brosure dan lebih cenderung ke media online, promosi dengan menggunakan orang / pengamat lingkungan sebagai perantara agar kosumen lebih percaya. Dimana produk Nutrilite mengajak konsumen untuk peduli lingkungan dengan menggukanan praktek komunikasi.
5. *Buying Behaviour*s merupakan proses pengambilan keputusan dan tindakan seseorang dalam pembelian dan penggunaan produk Nutrilite dimana proses pengambilan keputusan setiap konsumen berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian.

II. METODE PENELITIAN

1. Obyek Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar tepatnya pada toko distributor produk Nutrilite, Jalan Hayam Wuruk nomer 298 Tanjung Bungkak Denpasar.
2. Subyek Penelitian, Nutrilite merupakan salah satu suplemen makanan yang menjadi pelopor *Green Marketing* di Denpasar dan tempat tersebut merupakan satu-satunya tempat produk Nutrilite dipasarkan atau dijual di Kota Denpasar.

Jenis data kualitatif yaitu data data yang tidak berbentuk angka, melainkan berbentuk keterangan seperti gambaran umum produk Nutrilite, yang diambil dari website www.nutrilite.co.id dan www.nutrilite.com. Jenis Data Kuantitatif Data kuantitatif adalah data yang berupa angka yang dihitung secara matematis. Data ini berupa hasil kuesioner yang sudah diolah.

Sumber data Primer Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitiannya. Untuk data primer diambil dari pembagian kuesioner secara online berupa pertanyaan dan pernyataan yang diisi oleh pengguna produk nutrilite. Sumber data sekunder adalah data yang bukan diperoleh dari pengolahan sendiri oleh peneliti melainkan dilakukan oleh orang lain atau lembaga tertentu sehingga peneliti dapat langsung memanfaatkannya. Data ini berupa informasi mengenai produk Nutrilite, sejarah perusahaan, lokasi perusahaan dan juga informasi pendukung lainya yang dapat di akses melalui : www.nutrilite.co.id atau www.nutrilite.com.

Teknik Pengumpulan Data Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencangkup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data. Dimana kuesioner dalam penelitian ini akan dilakukan ditoko distributor produk Nutrilte. Kuesioner yang dibagi dalam 2 bagian yaitu, bagian pertama merupakan pernyataan identitas responden meliputi nama pelanggan, pekerjaan, kota domisili dan identitas pembelian Nutrilite.

Teknik Analisis Data yakni Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasinya yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Pada penelitian ini seluruh perhitungan statistik dalam analisis data menggunakan alat IBM SPSS *Statistic* 21.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Kuesioner

   Sebelum kuesioner dipergunakan sebagai alat ukur, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan realibilitasnya. Dalam penelitian ini kuesioner diuji cobakan terhadap 75 orang pengguna produk Nutrilie. Uji ini menggunakan softwere SPSS *for* windows versi 21.

   a. Uji Validitas

      Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Statistik 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.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	*Green price* (X1)	X1.1	0,926	Valid
		X1.2	0,907	Valid
		X1.3	0,944	Valid
2	*Green product* (X2)	X2.1	0,911	Valid
		X2.2	0,900	Valid
		X2.3	0,925	Valid
3	*Green place* (X3)	X3.1	0,933	Valid
		X3.2	0,908	Valid
		X3.3	0,925	Valid

4	*Green promotion* (X3)	X4.1	0,915	Valid
		X4.2	0,903	Valid
		X4.3	0,919	Valid
4	*Buying behaviour* (Y)	Y1	0,942	Valid
		Y2	0,937	Valid
		Y3	0,899	Valid

Berdasarkan hasil uji instrument dengan penyebaran kuesioner pada 75 orang responden maka seperti pada tabel 5, dapat dilihat bahwa seluruh indikator variable pada penelitian ini yaitu *green price* , *green product*, *green place*, *green promotion* dan *buying behaviour* valid karena memiliki nilai koefisien korelasi lebih dari 0,03.

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Dalam hal ini, reliabilitas instrumen diukur dengan *cronbach's alpha*. Instrumen dinyatakan reliabel bila nilai *Cronbach's alpha* > 0,60 (Ghozali, 2001: 133).

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	*Green price* (X1)	0,914	Reliabel
2	*Green product* (X2)	0,898	Reliabel
3	*Green place* (X3)	0,912	Reliabel
4.	*Green promotion* (X4)	0,899	Reliabel
4	*Buying behaviour* (Y)	0,917	Reliabel

Berdasarkan hasil uji realibilitas instrument pada Tabel 6, dapat dilihat instrument-instrument variable pada penelitian ini yaitu Reliabel ini dikatakan reliable karena masing-masing variable memiliki nilai alpha lebih besar dari 0,06.

2. DESKRIPSI VARIABEL PENELITIAN

Penilaian secara kuantitatif menggunakan skala interval dengan mengintegrasikan rata-rata skor menurut kategori penilaian (Usman dan Akbar, 2013:84). Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

Nilai tertinggi = 5
Nilai terendah = 1
Range 5 – 1 = 4
Interval klas $= \frac{\text{Rentang}}{\text{Jumlah Klas}} = \frac{4}{5} = 0{,}80$

Dari interval klas 0,80 bisa ditentukan kriteria penilaian terhadap variabel *green price* , *green product*, *green place*, *green promotion* dan *buying behaviour* sebagai berikut:

1,00 – 1,80 = Sangat tidak baik
1,81 – 2,61 = Tidak baik
2,62 – 3,42 = Kurang baik
3,43 – 4,23 = Baik
4,24 – 5,00 = Sangat baik

a. *Green price* (X_1)

Berdasarkan hasil tabulasi data jawaban responden terhadap 3 pernyataan tentang *green price* yang dijawab oleh 75 orang responden, yang prosentasenya disajikan pada lampiran 6, maka dapat dibuat tabulasi jumlah pernyataan seluruh responden untuk masing-masing kategori seperti yang terlihat pada Tabel 7 berikut ini.

Tabel 7
Jawaban Responden Tentang *Green price*

No.	Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-rata Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Harga produk Nutrilite sesuai dengan kualtiasnya		9	21	27	18	3,72	Baik
2	Saya bersedia membayar lebih mahal untuk produk ramah lingkungan		7	17	41	10	3,72	Baik
3	Teknologi yang digunakan Nutrilite sangat efisien energi		6	25	25	19	3,76	Baik
Jumlah							11,20	
Rata-rata							3,73	Baik

Berdasarkan Tabel 7 di atas, terlihat bahwa rata-rata skor dari 3 pernyataan mengenai *green price* yaitu sebesar 3,73 yang berada di kisaran 3,43 – 4,23 yang berarti baik. Hal ini berarti bahwa nutrilite memiliki harga yang sesuai dengan kualitasnya

b. *Green product* (X_2)

Berdasarkan hasil tabulasi data jawaban responden terhadap 3 pernyataan tentang *green product* yang dijawab oleh 75 orang responden, yang prosentasenya disajikan pada lampiran 6, maka dapat dibuat tabulasi jumlah pernyataan seluruh responden untuk masing-masing kategori seperti yang terlihat pada Tabel 8 berikut ini.

Tabel 8

Jawaban Responden Tentang *Green product*

No.	Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-rata Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Produk Nutrilite sangat ramah lingkungan		7	30	25	13	3,59	Baik
2	Nutrilite pantas mendapatkan sertifikat atau penghargaan atas produknya yang ramah lingkungan		11	24	26	14	3,57	Baik
3	Bahan baku produk Nutrilite berasal dari petani dan perkebunan sendiri		8	28	25	14	3,60	Baik
Jumlah							10,76	
Rata-rata							3,59	Baik

Berdasarkan Tabel 8 di atas, terlihat bahwa rata-rata skor dari 3 pernyataan mengenai *green product* yaitu sebesar 3,59 yang berada di kisaran 3,43 – 4,23 yang berarti baik. Hal ini berarti bahwa nutrilite memiliki produk yang berkualitas

c. *Green place* (X_3)

Berdasarkan hasil tabulasi data jawaban responden terhadap 3 pernyataan tentang *green place* yang dijawab oleh 75 orang responden, yang prosentasenya disajikan pada lampiran 6, maka dapat dibuat tabulasi jumlah pernyataan seluruh responden untuk masing-masing kategori seperti yang terlihat pada Tabel 9 berikut ini.

Tabel 9

Jawaban Responden Tentang *Green place*

No.	Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-rata Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Toko distributor Nutrilite sangat bersih dan nyaman		7	22	32	14	3,71	Baik

2	Hiasan didalam ruangan menggunakan material yang ramah lingkungan		6	20	35	14	3,76	Baik
3	Lokasi toko distributor produk Nutrilite mudah ditemukan		8	17	37	13	3,73	Baik
Jumlah							11,20	
Rata-rata							3,73	Baik

Berdasarkan Tabel 9 di atas, terlihat bahwa rata-rata skor dari 3 pernyataan mengenai *green product* yaitu sebesar 3,73 yang berada di kisaran 3,43 – 4,23 yang berarti baik. Hal ini berarti bahwa terdapat toko distributor nutilite yang bagus

d. *Green promotion* (X_4)

Berdasarkan hasil tabulasi data jawaban responden terhadap 3 pernyataan tentang *green promotion* yang dijawab oleh 75 orang responden, yang prosentasenya disajikan pada lampiran 6, maka dapat dibuat tabulasi jumlah pernyataan seluruh responden untuk masing-masing kategori seperti yang terlihat pada Tabel 10 berikut ini.

Tabel10

Jawaban Responden Tentang *Green promotion*

No.	Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-rata Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Nutrilite mengajak anda untuk ikut peduli terhadap lingkungan		4	21	36	14	3,80	Baik
2	Nutrilite dalam mempromosikan produk ramah lingkungannya tidak akan pernah mengambil keuntungan dengan menipu konsumen		3	21	37	14	3,83	Baik
3	Pesan peduli lingkungan yang disampaikan Nutrilite sangat baik		3	28	27	17	3,77	Baik
Jumlah							11,40	
Rata-rata							3,80	Baik

Berdasarkan Tabel 10 di atas, terlihat bahwa rata-rata skor dari 3 pernyataan mengenai *green promotion* yaitu sebesar 3,80 yang berada di kisaran 3,43 – 4,23 yang berarti baik. Hal ini berarti bahwa promodi produk nutrilite telah dilakukan dengan baik

e. *Buying behaviour* (Y)

Berdasarkan hasil tabulasi data jawaban responden terhadap 3 pernyataan tentang *buying behaviour* yang dijawab oleh 75 orang responden, yang prosentasenya disajikan pada lampiran 6, maka dapat dibuat tabulasi jumlah pernyataan seluruh responden untuk masing-masing kategori seperti yang terlihat pada Tabel 11 berikut ini.

Tabel 11

Jawaban Responden Tentang *Buying behaviour*

No.	Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-rata Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Saya selalu mencari informasi sebuah produk sebelum melakukan pembelian		7	23	31	14	3,69	Baik
2	Saya selalu menilai dan memilih produk yang aman bagi tubuh dan lingkungan		7	22	31	15	3,72	Baik
3	Saya mengerti mengenai pentingnya kesehatan, oleh karena itu saya membeli produk Nutrilite		8	17	35	15	3,76	Baik
Jumlah							11,17	
Rata-rata							3,72	Baik

Berdasarkan Tabel 11 di atas, terlihat bahwa rata-rata skor dari 3 pernyataan mengenai *buying behaviour* yaitu sebesar 3,72 yang berada di kisaran 3,43 – 4,23 yang berarti baik. Hal ini berarti bahwa terdapat buying heviour yang baik pada produk nutrilite

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat data yang digunakan dalam penelitian telah berdistribusi normal. Untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak, salah satunya dengan melakukan uji statistik non parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S).

Tabel 12
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.18831920
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.052
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		.482
Asymp. Sig. (2-tailed)		.974

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan uji normalitas yang ditampilkan pada Tabel 12 tersebut menunjukan bahwa besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,974 yaitu lebih besar dari 0,05 yang menunjukan bahwa data terdistribusi secara normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas

b. Uji Multikolenieritas

Uji mulikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Multikolinearias dapat dilihat dengan *Variance Inflation Factor* (VIF), apabila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance*> 0,10 maka tidak terdapat gejala multikolinearitas. Dalam penelitian ini hasil uji multikolinieritas sebagaiberikut:

Tabel 13
Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.695	.826		-.841	.403		
	Green price	.263	.083	.267	3.183	.002	.468	2.139
	Green product	.345	.085	.351	4.076	.000	.442	2.261
	Green place	.188	.081	.182	2.328	.023	.534	1.872
	Green promotion	.271	.084	.243	3.236	.002	.583	1.714

Berdasarkan Tabel 13 diatas ditunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai tolerance > 0,10, begitu juga dengan hasil perhitungan nilai VIF, seluruh variabel memiliki nilai VIF < 10. Hal ini berarti bahwa pada model regresi yang dibuat tidak terdapat gejala multikolinearitas.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan *Durbin Watson* yaitu untuk menentukan ada atau tidaknya autokorelasi dengan cara membandingkan nilai *DW test* dengan nilai yang terdapat pada tabel dengan tingkat k (jumlah variabel bebas), n (jumlah sampel) serta α (tingkat signifikansi yang tersedia). Pada Tabel 14 di bawah ini disajikan hasil perhitungan uji autokorelasi.

Tabel 14
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.878[a]	.770	.757	1.222	1.803

Tabel 15
Hasil Uji Heteroskesdastisitas.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.094	.469		2.334	.022
	Green price	-.044	.047	-.159	-.944	.348
	Green product	.013	.048	.045	.261	.795
	Green place	.088	.046	.301	1.911	.060
	Green promotion	-.067	.048	-.211	-1.402	.165

tabel 14 menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1.803. Nilai ini akan dibandingkan nilai tabel Durbin Watson signifikansi 5 persen. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 75 (*N = 75*) dan jumlah variabel independen 4 (*K=4*). Nilai *du* sebesar 1,739 dan 4 – du (4 – 1,739) sebesar 2,261. Dengan nilai *DW* 1,803 lebih besar dari nilai *du* dan lebih kecil dari nilai *4 – du* dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model regresi ini.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Cara untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan menggunakan uji statistik Glejser. Model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas bila nilai signifikansi variabel bebasnya terhadap nilai *absolute residual statistic* di atas α = 0,05.

Berdasarkan Tabel 15 tersebut, ditunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berarti didalam model regresi ini tidak terjadi kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Linear Berganda

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait variable *green price* , *green product*, *green*

place, *green promotion* dan *buying behaviour*. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengujian hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics* 20.0

Tabel 16
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.695	.826		-.841	.403
	Green price	.263	.083	.267	3.183	.002
	Green product	.345	.085	.351	4.076	.000
	Green place	.188	.081	.182	2.328	.023
	Green promotion	.271	.084	.243	3.236	.002

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persamaan regresinya menjadi

Y = -0,695 + 0,263 X1 + 0,345 X2 + 0,188 X3 + 0,188 X4

Interprestasi dari koefisien regresi :

α = -0,695 nilai konstanta sebesar -0,695 secara statistik menunjukan bahwa apabila *green price* (X1), *green product* (X2), *green place* (X3) dan *green promotion* (X4) tidak mengalami perubahan (konstan), maka *buying behaviour* akan menurun sebesar 0,695.

β1= 0,263 ini berarti apabila *green price* (X1) meningkat sebesar satu satuan maka *buying behaviour* (Y) akan meningkat sebesar 0,263 dengan asumsi variable lain konstan, demikian juga sebaiknya

β2= 0,345 ini berarti apabila *green product* (X2) meningkat sebesar satu satuan maka *buying behaviour* (Y) akan meningkat sebesar 0,345 dengan asumsi variable lain konstan, demikian juga sebaiknya

β3= 0,188 ini berarti apabila *green place* (X3) meningkat sebesar satu satuan maka *buying behaviour* (Y) akan meningkat sebesar 0,188 dengan asumsi variable lain konstan, demikian juga sebaiknya

β4= 0,271 ini berarti apabila *green promotion* (X4) meningkat sebesar satu satuan maka *buying behaviour* (Y) akan meningkat sebesar 0,271 dengan asumsi variable lain konstan, demikian juga sebaiknya

Dilihat dari nilai koefisien pada table 5.16 diatas, variable yang paling dominan mempengaruhi *Buying behaviour* adalah *green product* (X2) karena memiliki nilai koefisien Beta 0,351 dibandingkan nilai koefisien Beta *green price* (X1) 0,267, greenplace 0,182 (X2) dan *green promotion* 0,243 (X3)

b. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *Green price (*X1), *Green product* (X2), *Green price* (X3), *Green promotion* (X4), terhadap *Buying behaviour* (Y)

Tabel 17
Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878[a]	.770	.757	1.222

Berdasarkan tabel 17 nilai koefisien sebesar 0,878 ini berarti terdapat hubungan positif antara *Green price (*X1), *Green product* (X2), *Green price* (X3), *Green promotion* (X4), terhadap *Buying behaviour* (Y)

c. Uji Signifikan Parsial (Uji)

Tabel 18
Hasil Uji Signifikan Persial (Uji t-Test)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.695	.826		-.841	.403
	Green price	.263	.083	.267	3.183	.002
	Green product	.345	.085	.351	4.076	.000
	Green place	.188	.081	.182	2.328	.023
	Green promotion	.271	.084	.243	3.236	.002

a. Dependent Variable: *Buying behaviour*

1. Berdasarkan table diatas variable *green price* (X1) memiliki nilai signifikani sebesar 0,002 dan nilai t-hitung sebesar 3,183, jika di bandingkan nilai signifikansi 0,002 < 0,05 dan nilai t-hitung 3,183 > 1,994. Dapat disimpulkan secara parsial *green price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying behaviour*
2. Berdasarkan table diatas variable *green product* (X2) memiliki nilai signifikani sebesar 0,000 dan nilai t-hitung sebesar 4,076, jika di bandingkan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai t-hitung 4,076 > 1,994. Dapat disimpulkan secara parsial *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying behaviour*
3. Berdasarkan table diatas variable *green place* (X3) memiliki nilai signifikani sebesar 0,023 dan nilai t-hitung sebesar 2,328 jika di bandingkan nilai signifikansi 0,023 < 0,05 dan nilai t-hitung 2,328 > 1,994. Dapat disimpulkan secara parsial *green place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying behaviour*
4. Berdasarkan table diatas variable *green promotion* (X4) memiliki nilai signifikani sebesar 0,002 dan nilai t-hitung sebesar 3,236 jika di bandingkan nilai signifikansi 0,002 < 0,05 dan nilai t-hitung 3,236 > 1,994. Dapat disimpulkan secara parsial *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying behaviour*

d. Uji Signifikan Simultan (Uji F-Test)

Secara simultan, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji f-test, uji statistik f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen/ terikat. Uji f-test digunakan untuk menguji H5, yaitu pengaruh *green price* (X1), *green product* (X2), *green place* (X3) dan *green promotion* (X4) secara simultan berpengaruh terhadap *buying behaviour* (Y). Pengujian signifikansi secara simultan dengan rumus sebagai berikut :

1. Kriteria Penerimaan / Penolakan Hipotesis

   Adapun kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yang diajukan diatas adalah sebagai berikut :

   a. H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq 2,74$

   b. H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > 2,74$

Tabel 19
Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F-Test)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	350.251	4	87.563	58.657	.000[b]
	Residual	104.496	70	1.493		
	Total	454.747	74			

a. Dependent Variable: *Buying behaviour*

b. Predictors: (Constant), *Green promotion*, *Green place*, *Green price* , *Green product*

Pada Tabel diatas menujukan bahwa nilai signifikasni sebesar 0,000 dan nilai F-hitung sebesar 58,657, jika dibandingkan nilai signifikansilebih keci dari 0,05 dan nilai F-hitung 58,657 lebih besar dari F-tabel 2,74. Hal ini berarti secara bersama-sama (simultan) *green price* (X1), *green product* (X2), *green place* (X3) dan *green promotion* (X4) berpengaruh signifikan terhadap *buying behaviour* (Y)

e. Analisis Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi total *green price* (X1), *green product* (X2), *green place* (X3) dan *green promotion* terhadap *buying behaviour* (Y) dinyatakan dalam persentase, dengan rumus D = R^2 x 100%. Hasil dari koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 20
Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878[a]	.770	.757	1.222

Berdasarkan tabel di atas koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai Adjusted R Square sebesar 0,757. hal ini berarti 75,7% variasi variabel *buying behaviour* dapat dijelaskan oleh variasi dari keempat variabel independen *green price* (X1), *green product* (X2), *green place* (X3) dan *green promotion* (X4). Sedangkan sisanya (100%-75,7% = 24,3%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model penelitian.

IV. PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan Y = -0,695 + 0,263 X1 + 0,345 X2 + 0,188 X3 + 0,188 X4, yang terdapat pengaruh positif antara *Green price* (X1) terhadap *Buying behaviour* (Y) berarti semakin sesuai harga maka akan meningkatkan *buying behavior*.
2. Dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan Y = -0,695 + 0,263 X1 + 0,345 X2 + 0,188 X3 + 0,188 X4, yang berarti semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan *buying behavior*.
3. Dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan Y = -0,695 + 0,263 X1 + 0,345 X2 + 0,188 X3 + 0,188 X4, yang berarti semakin baik tempat penjulan maka akan meningkatkan *buying behavior*.
4. Dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan Y = -0,695 + 0,263 X1 + 0,345 X2 + 0,188 X3 + 0,188 X4, yang berarti semakin baik promosi yang dilakukan maka akan meningkatkan *buying behavior.*
5. Dari variable bebas *green price (X1)* , *green product (X2)*, *green place* (X3) dan *green promotion (X4)*, yang berpengaruh paling dominan terhadap *buying behavior (Y)* adalah *green product* (X2) karena memiliki nilai koefisien Beta 0,351 menunjukan nilai tertinggi dibandingkan nilai koefisien Beta *green price* (X1) 0,267, *green place* 0,182 dan *green promotion* 0,243

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka diberikan saran yang dapat menjadi pertimbangan sebagai manajemen sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan melihat hasil penelitian tersebut hendaknya memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produknya, selalu membuat produk yang ramah lingkungan, menjaga toko tempat distributor produk Nutrilite selalu bersih, nyaman dan memilih lokasi took yang strategi, serta melakukan promosi yang ramah lingkungan seperti ikut peduli terhadap lingkungan
2. Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat meneliti dan mengkaji lebih dalam faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi *buying behaviour* selain *green price* , *green product*, *green place* dan *green promotion*. Agar nantinya dapat mengetahui tindakan apa yang harus dilakukan oleh perusahaan Amindoway Jaya di Denpasar untuk meningkatkan *buying behaviour*.

Daftar Pustaka

Ariawan, Andre. 2005. Studi Mengenai Sukses Pemasaran Produk (Studi Kasus pada Riteler Produk kain Sarung Merek gajah Duduk di Pekalongan). Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. IV, No. 1, pp : 71-86

Agyeman. 2014. Consumers' buying behavior towards *Green product*s: An exploratory study. International journal of management research and business strategy, 5, 189-197.

Arora. 2014. Willingness or Leeriness Towards *Green Marketing* Initiatives – An Educated Customer Perspective – An Empirical Study of Punjab. Global Journal of Finance and Management, 6, 1-8.

Aman diglel & Dr. Rashad Yazdanifard. (2014), *Green Marketing*: It's Influence on Buying Behavior and Attitudes of the Purchasers towards Eco-Friendly Products. Global journal of management and business research Volume VII Issue IX Version I, 1-18.

Awan., & Raza. (2010). "The role of *Green Marketing* in development of consumer behavior towards green energy. MIMA – International Marketing Master Thesis, 1-80.

Bradley, N. 2007. The *Green Marketing* Mix . Industrial Marketing Research Association News December pp.8-9

Bui, My H. 2005. Environmental Marketing : A Model Of Consumer Behavior.

Bjorner, Thomas Bue. 2004. "Environmental labeling and consumers' choice--an empirical analysis of the effect of the Nordic Swan," Journal of Environmental Economics and Management, Elsevier, vol. 47(3), pages 411-434.

Byrne, Michael 2003. Understanding Consumer Preferences Across Environmental Marketing Mix Variations. OIKOS University of Newcastle.

Basu Swastha, dan T. Hani Handoko, 2008, Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta.

Chandra H.P. dan Cristian D. 2002. Analisa Sistem Manajemen Lingkungan(ISO 14000) dan Kemungkinan Implementasinya oleh Para KontraktorKelas A di Surabaya. Dimensi Vol. 4 No. 2 September 2002, pp : 77-84.

Dua. 2013. *Green Marketing*- the growing marketing mantra. VSRD International Journal of Business and Management Research, 3, 447-452.

Ferdinand, Augusty. 2011. Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Thesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. BP Undip.

Hawkins, D.I., Best, R.J., Coney, K.A., *2001*,. *Consumer behavior*, 8th edition, New York, U.S.A.: McGraw-Hill.

Haryadi, Rudi (2009), Pengaruh Strategi *Green Marketing* Terhadap Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus pada The Body Shop Jakarta), Tesis, Magister Manajemen Universitas Diponegoro.

Inc, New York. Soonthonsmai V. 2007 Environmental Or *Green Marketing* As Global Competitive Edge : Concept, Synthesis, And Implication EABR (Business) & ETLC (Teaching) conference Venice Italy.

Junaedi, M.F.S. 2005. Pengaruh Kesadaran Lingkungan pada Niat Beli Produk Hijau : Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan. Benefit, Vol. 9, No. 2, Desember, pp : 189-20.

Jagdish N. Sheth , Banwari Mittal, *2004*, Customer Behavior: A Managerial Perspective, Thomson/South-Western

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing Management Twelfth Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Terjemahan). Jilid Pertama. Edisi Keduabelas.* Erlangga, Jakarta.

K.Sudhalakshm., & K.M.Chinnadorai. (2014).*Green Marketing* Mix- A Social Responsibility of Manufacturing Companies. Global journal of commerce& management perspective, 3(4),109-112.

Kiran. 2012.Opportunity and Challenges of *Green Marketing* with special references to Pune. International Journal of Management and Social Sciences Research (IJMSSR), 1, 18-24.

Lozada, H.R. 2000. Ecological Sustainability and Marketing Strategy : Review and Implication. Seton Hall University

Morel, (2012), *Green Marketing* and its impact on consumer *Buying Behaviour*. International Journal of Engineering Science Invention, 2(12), 61-64.

N. Hashem. (2011). The influence of applying *Green Marketing* mix by chemical industries companies in three Arab States in West Asia on consumer's mental image. International Jurnal of Business and Social Science, 2 (2011), 92-101.

Ottman, J.A. Stafford E.& R. Hartman. C.L. 2006 *Green Marketing* Myopia :Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally PreferableProducts. Environment Volume 48, Number 5 pp 22-36 Heldref Publications, 2006.

Octovisni, Aniza (2011), Pengaruh Strategi *Green Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan The Body Shop Dikalangan mahasiswa, Tesis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Magister Ilmu Administrasi Universitas Indonesia.

Prof. J. Supranto, M. A., & Limakrisna, I. M. (2007). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis.* Jakarta: MitraWacana Media.

Prasetijo, R., & Ihalauw, J. J. (2005). *Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: Penerbit Andi.

Prakash, A. 2002. *Green Marketing*, Public Policy And Managerial Strategies. Business Strategy and the Environment 11, 285-297.

Queensland Goverment, 2002. *Green Marketing* - The Competitive Advantage of Sustainabilit www .epa.qld.gov.au/ sustainable_ industries.

Schiffman and Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*. Publish by Prentice Hall.

Yoo B., Donthu N., & Lee, S. 2000. An Examination of Selected Marketing MixElements and Brand Equity. Journal of the Academy of Marketing Science Vol. 28, No. 2, pp. 195-211.

Schaefer Anja. 2005 Some Consideration Regarding The Ecological Sustainability Of Marketing System Open University Business School.. Sekaran, U. 2003. Research Methods for Business, 4th Ed. John, Wiley & Sons

Wibowo, Buddi. 2002. Green Consumerism dan *Green Marketing* : Perkembangan Perilaku Konsumen dan Pendekatan Pemasaran. Usahawan, No. 6 Th XXXI Juni, pp : 12-15.

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT INETINDO INFOCOM TOKO GLOBAL APPLE DENPASAR

Oleh :
Ida Ayu Trisna Wijayanthi[1]
Putu Mela Ratini[2]
Devi Agustinawati[3]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toko Global Apple Denpasar dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mepengaruhi keputusan pembelian konsumen Toko Global Apple Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT Inetindo Infocom Global Apple Denpasar pada bulan yang diambil sebanyak 980 orang. Pada penelitian ini menggunakan simple random sampling dan populasi dianggap homogen. Sampel dalam penelitian ini adalah 50 orang yang diambil sevara acak dari jumlah populasi. Pengumpulan Data observasi, kuisoner dan studi dokumentasi. Teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah analisis asumsi klasi, regresi liner berganda dan uji hipotesis (uji t dan F).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Kualitas produk (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berarti < 0.05. Diartikan bahwa secara parsial kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). (2) Harga (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,031 yang berarti < 0.05, sehinggaa secara parsial harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). (3) Kualitas Produk dan Harga memiliki nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil 0.05, maka secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Global Apple Denpasar. Dari variabel kualitas produk dan harga, kulalitas produk lah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada Toko Global Apple Denpasar.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian.

1 STIMI Handayani Denpasar
2 STIMI Handayani Denpasar
3 STIMI Handayani Denpasar

Abstract

This research to determine whether product quality and price influence the purchasing decisions of the Apple Global Store Denpasar and analyze the most dominant factor in influencing the consumer purchasing decisions of the Apple Global Store Denpasar. The population in this study were customers of PT Inetindo Infocom Global Apple Denpasar in the month taken as many as 980 people. In this study using simple random sampling and the population is considered homogeneous. The sample in this study were 50 people taken randomly from the total population. Observation data collection, questionnaire and documentation study. Data analysis techniques used in this study were analysis of classic assumptions, multiple linear regression and hypothesis testing (t and F tests)

The results showed that: (1) Product quality (X1) has a significance value of 0.001 which means <0.05. This means that partially the quality of the product (X1) has a significant effect on purchasing decisions (Y). (2) Price (X2) has a significance value of 0.031 which means <0.05, so that partially the price (X2) has a significant effect on purchasing decisions (Y). (3) Product Quality and Price have a significance value of 0,000, which means that it is less than 0.05, so simultaneously product quality and price have a significant effect on purchasing decisions at the Apple Global Store Denpasar. From product quality and price variables, product quality has the most dominant influence on purchasing decisions at the Denpasar Global Apple Store.

Keywords: Product Quality, Price and Purchasing Decisions.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, menyebabkan kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar – benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan

konsumen, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, bahkan dalam menggunakan produk. Diantara proses alternatif dan pengambilan keputusan terdapat minat beli konsumen (purchase intention).

Dengan semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus dapat teliti dalam menetapkan harga. Harga sangat menentukan kelangsungan perusahaan, karena harga merupakan pondasi laku atau tidaknya produk atau barang tersebut ketika dijual. Sehingga, harga hanya dipatok dengan cara yang kompetitif, antara pebisnis atau dengan yang lainnya tidak boleh menggunakan cara-cara yang saling merugikan. Jadi kualitas dan harga adalah variabel pilihan penting bagi konsumen, sehingga harga suatu produk sangat menentukan kualitasnya. Berdasarkan data keputusan pembelian terhadap kualitas produk dan harga yang dilakukan konsumen dari berbagai kalangan, namun berdasarkan hasil survei menunjukkan bahwa jumlah pengguna smartphone adalah anak muda (usia 18-25 tahun) sebanyak 60%, hal tersebut terjadi diberbagai belahan dunia ini maksudnya tidak hanya Indonesia namun negara lain merasakan hal yang sama (Marius dan Anggoro, 2014;4). Meskipun berbagai kalangan menjadi target pemasaran untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk smartphone akan tetapi usia 18-25 tahun yang melakukan keputusan pembelian yang lebih kuat.

Global Apple adalah salah satu Apple Autorhized Reseller, yaitu distributor resmi produk Apple yang menjual barang-barang elektronik seperti smartphone, komputer dan aksesoris. Global Apple mempunyai tantangan seperti perusahaan penjual produk Apple lain pada umumnya. Salah satu produk yang dijual di pasaran saat ini adalah IPhone. IPhone adalah smartphone pertama yang dikeluarkan oleh perusahaan komputer asal Amerika, Apple Inc pada pertengahan tahun 2007. Iphone adalah *smartphone* yang menggunakan iOS sebagai sistem operasinya. Kemunculan iPhone pertama kali sangat menjadi sorotan di seluruh dunia karena IPhone memiliki *design* yang minimalis dan sederhana, hanya memiliki layar sentuh dan satu tombol *"home"*. Namun, Itulah yang justru membuat smartphone ini menjadi kelihatan lebih elegan. Dilihat dari segi fitur, IPhone adalah smartphone pertama yang mempunyai fitur multi-touch. Multi-touch adalah metode input layar sentuh yang memungkinkan dua atau lebih jari untuk digunakan pada layar saat waktu yang bersamaan. IPhone terkenal dengan memperkenalkan multitouch ke dunia smartphone dengan menggunakannya untuk memungkinkan pinching dan stretching gestures pada layar untuk mengontrol zoom. Konsumen juga dapat dengan mudah melakukan instalasi perangkat lunak dengan cara mengunguh perangkat lunak yang mereka inginkan melalui Apple store. Untuk dapat memperoleh smartphone yang berkualitas dengan harga yang murah, maka diperlukan beberapa faktor agar konsumen tersebut tertarik untuk memutuskan pembelian, ialah faktor kebudayaan,

kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, kepercayaan, dan konsep diri. Faktor-faktor tersebut untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk yang akan dibeli, dengan cara meningkatkan kualitas produk maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Salah satu cara untuk unggul dalam suatu persaingan pasar adalah meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen pada akhir pemilihan barang tidak dapat langsung secara instant, sebelum konsumen mengambil keputusan, terlebih dahulu konsumen akan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli bahkan membandingkan dengan produk yang lain. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangat memegang peranan penting, dengan tingkat harga yang ditetapkan akan dapatmenjadi tolak ukur seberapa besar manfaat produk tersebut. Salah menetapkan harga pada produk bisa berakibat sangat fatal pada angka penjualan, jumlah penjualan tidak dapat mencapai angka maksimal yang mengakibatkan turunnya penjualan dan *market share*.

B. **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Global Apple.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Global Apple.
3. Untuk mengetahui manakah yang lebih dominan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Global Apple.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1. Kualitas Produk

Menurut Kotler (2011) kualitas adalah : “Totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.” Sementara itu menurut Laksana (2011) menyatakan kualitas adalah : “Terdiri dari sejumlah keistimewaan produk yang memenuhi keinginan pelanggan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk.” Sedangkan menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh

Bob Sabran (2011) kualitas produk adalah : "Kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan." Selanjutnya menurut Kotler & Amstrong (2011), kualitas produk adalah : "Kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya." Dari kelima definisi di atas dapat dikatakan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan sudut pandang konsumen mengenai setiap atribut yang melekat didalam sebuah produk yang akhirnya menciptakan sebuah persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

2. Faktor yang mempengaruhi kualitas produk

   Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang atau jasa, karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dengan kata lain, seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya tersebut.

   Menurut Kotler (dalam Panzy 2015:5) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi yaitu : Ciri-ciri produk (*Features),* Kinerja (*Performance)*, Bentuk (*Form)*, Ketahanan (*Durability)*, Ketepatan / kesesuaian (*Conformance)*, Kehandalan (*Reliability*), Gaya (*Style)*, Desain (*Design)*, Kemudahan perbaikan (*Repairabillity)*

3. Harga

   Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satusatunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2008). Dari sudut pandang pemasaran.

   Menurut Tjiptono (2008) harga merupakan"Satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa." Sementara itu menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2011:67), harga adalah : Suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur

produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Sedangkan menurut Tjiptono (2011:151) menyebutkan bahwa harga merupakan : "Satu- satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Selanjutnya menurut Kotler dan Amstrong (2011:345), harga adalah : "Sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa."

Harga berperan penting bagi sebuah produk dan juga perusahaan, karena harga mempunyai pengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam berkompetisi dengan kompetitornya di pasar persaingan bisnis. Selain itu, harga juga memiliki pengaruh terhadap pendapatan, laba dan keputusan pembelian dari perusahaan. Beberapa elemen yang penting untuk dipertimbangkan adalah penetapan harga, keputusan rancangan distribusi, dan promosi. Semua elemen tersebut harus dikoordinasikan secara cermat ketika merancang program sasaran.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan harga antara lain : Kondisi Perekonomian, Bauran Pemasaran, Biaya, Tujuan Perusahaan, Ukuran Bisnis, Faktor legal dan etis, Sifat Pasar, dan Persaingan.

4. Keputusan Pembelian

   Menurut Schiffman dan Kanuk Keputusan Pembelian adalah : "Suatu keputusan sesorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada". Sementara itu Kotler dan Amstrong (2011) menyatakan keputusan pembelian adalah : "Tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk." Sedangkan Morissan (2010:111) mengemukakan bahwa : "Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. Keputusan pembelian akan terjadi apabila keinginan membeli / minat beli sudah terkumpul". Dari definisi di atas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk.

5. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

   Menurut Fandy Tjiptono (2005) kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka Panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Kualitas produk yang

diberikan perusahaan harus sesuai dengan jenis produk dan kondisi perusahan, karena kesalahan dalam melakukan sistem pemasaran yang diberikan kepada konsumen dapat menurunkan tingkat keputusan pembelian konsumen, bahkan dapat berdampak pada image yang kurang baik bagi perusahaan dan memberi peluang kepada pesaing untuk masuk serta membuka kemungkinan konsumen akan beralih pada perusahaan pesaing. Kualitas merupakan faktor ketertarikan berdasarkan logika atau pertimbangan. Bila konsumen merasa akan mendapatkan kepuasan dari suatu produk, karena mutunya tinggi atau berkualitas baik, maka konsumen tersebut akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (1994), konsumen percaya bahwa berdasarkan evaluasi mereka terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. Beberapa penelitian telah mencoba untuk mengintergrasikan kualitas produk sebagai dasar pembelian produk oleh konsumen dan sebuah studi menunjukan bahwa dengan adanya kualitas produk akan menyebabkan pembelian yang semakin tinggi.

6. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Pada saat pelanggan melakukan evaluasi dan penilaian terhadap harga diri suatu produk maka akan sangat dipengaruhi oleh perilaku itu sendiri (Sumarwan, 2004). Pergeseran-pergeseran paradigma, dinamika gaya hidup, serta berbagai perubahan lingkungan lain telah memberi dampak pada bagaimana konsumen memandang harga produk/jasa yang akan dikonsumsinya. Harga menimbulkan berbagai interpretasi di mata konsumen. Konsumen akan memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda tergantung dari karateristik pribadi (sikap, motivasi, konsep diri, dll), latar belakang (ekonomi, sosial, demografi, dll), pengalaman (belajar), serta pengaruh lingkungannya. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan murah, mahal, atau biasa saja, dari setiap individu tidaklah sama, karena tergantung persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

B. PENELITIAN TERDAHULU

1. Penelitian yang dilakukan oleh Andre Kitananda (2009) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Blitz pada PT. Sinar Gemala Sakti Semarang Timur. Hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa : Hasil analisis regresi berganda diperoleh persamaan regresi: analisis regresi berganda diperoleh persamaan regresi: Y = 4,215

+ 0,103 X1 + 0,297 X2. Uji keberartian persamaan regresi dengan uji Fdiperoleh Sig.F = 40,613 dengan harga signifikansi sebesar 0,000 atau < 0,05,yang berarti ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil uji parsial diperoleh t_1 = 4,331 dengan nilai sig.t = 0,000 atau < 0,05, hal ini berarti ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan t_2 = 2,499 dengan nilai sig.t = 0,015<0,05, hal ini berarti ada pengaruh hargaterhadap keputusan pembelian.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Eni Fitriani (2017) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo. Hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa :Hasil penelitian menunjukkan bahwa: secara simultan kualitas produkdan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara parsial kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusanpembelian.

C. HOPOTESIS

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

H1 : Diduga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Global Apple.

H2 : Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Global Apple.

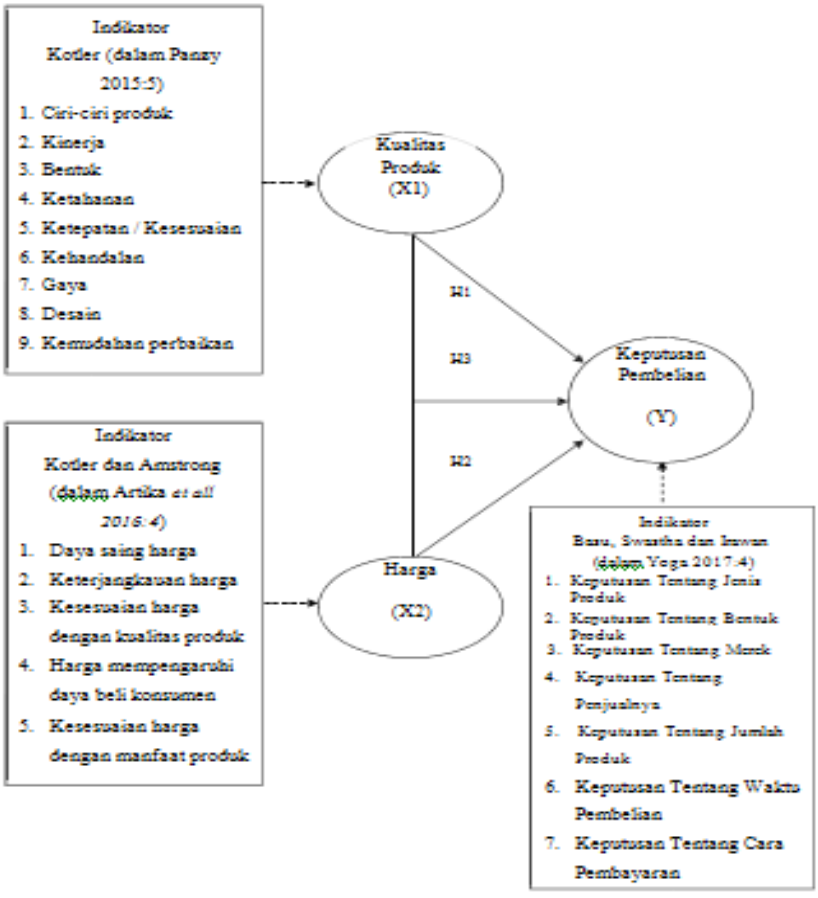
H3 : Diduga produk, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Global Apple.

III. METODE PENELITIAN

A. KERANGKA KONSEPTUAL

Gambar 1

Kerangka Konseptual



Gambar 1 di atas menjelaskan bahwa Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Global Apple, baik secara parsial maupun secara simultan.

B. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

1. Variabel Bebas
   a. Kualitas Produk (X1)

      Kualitas Produk adalah keseluruhan sudut pandang konsumen mengenai setiap atribut yang melekat didalam sebuah produk yang akhirnya menciptakan sebuah persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

b. Harga (X2)

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan mata uang. Disini harga yang dimaksud adalah harga dari produk-produk yang dijual di Toko Global Apple Denpasar.

2. Variabel terikat

Yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain atau dapat dikatakan sebagai variabel hasil. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian pada PT Inetindo Infocom Toko Global Apple Denpasar.

C. METODE PENELITIAN

Obyek penelitian dalam penelitian ini yaitu : kualitas produk, harga dan keputusan pembelian, Subyek penelitian merupakan tempat dan responden penelitian yang akan dilakukan di PT Inetindo Infocom (Global Apple) dengan responden : seluruh karyawan PT Inetindo Infocom (Global Apple). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT Inetindo Infocom Global Apple Denpasar pada bulan yang diambil sebanyak 980 orang.

Pada penelitian ini menggunakan simple random sampling, karena pengambilan sampel dari populasi diambil secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu, Sugiyono (2014:82). Dan populasi dianggap homogen. Sampel dalam penelitian ini adalah 50 orang yang diambil sevara acak dari jumlah populasi. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode pengumpulan data melalui : Observasi, Kuesioner dan Studi Dokumentasi. Untuk teknik analisis data akan dipergunakan uji validitas dan reliabilitas sebagai alat pengujian instrumen, yang dilanjutkan dengan uji asumsi klasik sebelum pengujian regresi linier berganda dan uji hipotesis menggunakan alat SPSS versi 25.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Hasil Uji Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas menggunakan analisis korelasi Pearson Correlation, keputusan mengetahui valid tidaknya butir instrumen.Jika pada tingkat signifikan 5% nilai r hitung > r tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

Tabel 1 Uji Validitas

Kualitas Produk	Harga	Keputusan Pembelian
KP 1:0,743**(valid)	HG 1:0,678**(valid)	KP 1:0,648**(valid)
KP 2:0,639**(valid)	HG 2:0,709**(valid)	KP 2:0,864**(valid)
KP 3:0,652**(valid)	HG 3:0,736**(valid)	KP 3:0,765**(valid)
KP 4:0,707**(valid)	HG 4:0,709**(valid)	KP 4:0,722**(valid)
KP 5:0,837**(valid)	HG 5:0,654**(valid)	KP 5:0,746**(valid)
KP 6:0,762**(valid)		KP 6:0,618**(valid)

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS

Dari uji di atas dapat dilihat bahwa nilai R hitung lebih besar dari R table 0,279 maka semua butir pertanyaan dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara oneshot atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha (α) > 0,6.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	
Kualitas Produk (X1)	0,782
Harga (X2)	0,776
Keputusan Pembelian (Y)	0,781

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS

Dari uji di atas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha semua variabel lebih besar 0,6.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokolerasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier berganda ada korelasi antara variabel pengganggu (et) pada periode tertentu dengan variabel pengganggu periode sebelumnya (et-1). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

Tabel 3 Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.615[a]	.379	.352	1.83985	1.857

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS

Pada output diatas di peroleh nilai Durbin Waston (D-W) sebesar 1,857 (berada pada kisaran 1,55 – 2,46 tidak ada kesimpulan) dengan demikian model regresi diatas terbebas dari asumsi klasik autokolerasi.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya kemiripan antara variabel independen pada model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak terjadinya korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.082	3.558		1.709	.094		
	Kualitas_Produk	.518	.140	.502	3.707	.001	.722	1.384
	Harga	.333	.176	.479	3.326	.031	.722	1.384

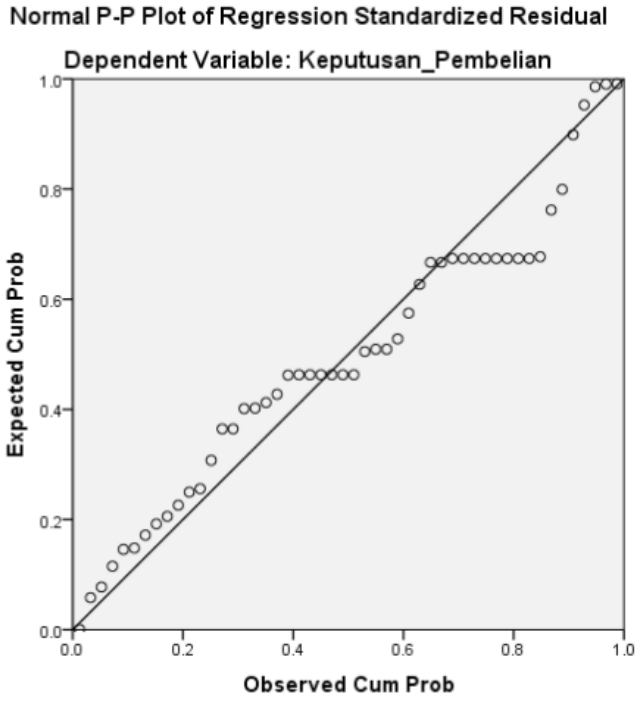
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS

Pada tabel diatas terlihat bahwa hasil uji melalui *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel independent memiliki VIF tidak lebih dari 10 dan mempunyai angka tolerance tidak kurang dari 0,1 maka dapat dinyatakan model regresi linear berganda diatas terbebas dari asumsi klasik multikolinearitas.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



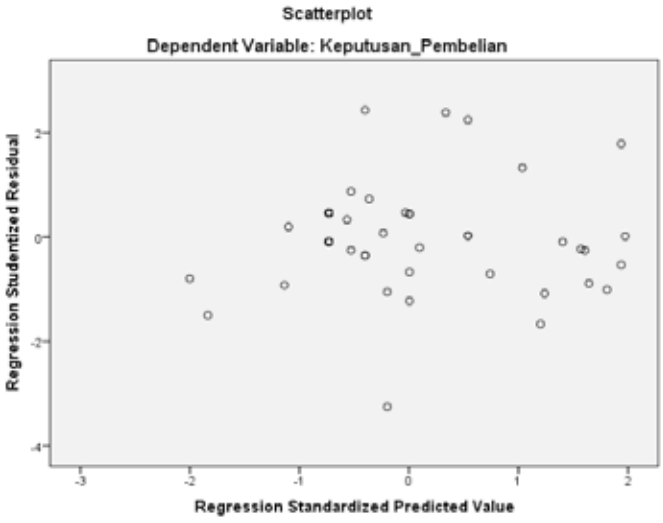
Sumber: Hasil Perhitungan SPSS

Berdasarkan Gambar 1, dapat dilihat bahwa titik-titik temu tidak membentuk pola tertentu dan sebagian besar menyebar. Hal ini menandakan bahwa model regresi tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak, normalitas data dapa dilihat dari sebaran titik pada grafik *Normality Probability PloT.*

Gambar 2 Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil Perhitungan SPSS

Berdasarkan gambar 2, dapat dilihat bahwa sebaran titik-titik residual berada disekitar garis normal. 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.

3. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yang telah memenuhi syarat, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis hasil dari regresi linear berganda yang dapat dilihat pada tabel 4 diatas. Berdasarkan tabel tersebut, dapat dibuat suatu persamaan model regresi sebagai berikut :

$Y = 6{,}082 + 0{,}518\ X_1 + 0{,}333\ X_2$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel dependen yang bertanda positif berarti memiliki pengaruh yang searah terhadap variabel independen. Persamaan model regresi dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Nilai konstanta sebesar 6,082, ini berarti kualitas produk (X1) dan Harga (X2) tidak mengalami perubahan (konstan), maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 6,082.
b. $\beta_1 = 0{,}518$, ini berarti apabila kualitas produk (X_1) menigkat 1 poin maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,518 dengan asumsi variabel lain konstan, demikian sebaliknya juga.

c. 2 = 0,333, ini berarti apabila harga (X2) menigkat 1 poin maka keputusan pembelian (Y) akan menigkat sebesar 0,333 dengan asumsi variabel lain konstan, demikian sebaliknya juga.

Dilihat dari nilai koefisien pada table 4 diatas, variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah variabel Kualitas Produk (X1) karena memiliki nilai koefisien Beta sebesar 0,502 dibandingkan dengan nilai koefisien Harga (X2) yang hanya sebesar 0,333.

4. Uji Hipotesis

a. Hasil T-test (Uji-t)

Analisis t-test bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di Toko Global Apple Denpasar.

- Berdasarkan tabel 5 diatas variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berarti < 0.05. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- Berdasarkan tabel 5 diatas variabel harga (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,031 yang berarti < 0.05. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Hasil Uji F-test (Uji-F)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah memang benar-benar nyata (signifikan) atau hanya kebetulan saja.

Tabel 5 Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	96.903	2	48.451	14.313	.000[b]
	Residual	159.097	47	3.385		
	Total	256.000	49			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Produk

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0.05. Maka secara simultan kualitas produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Toko Global Apple Denpasar.

5. Koefisien Determinasi

Uji determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian . Dalam penelitian ini dapat dilihat uji determinasi dari hasil regresi secara keseluruhan korelasi antar variabel dependen dengan variabel independen pada tabel 6 dibawah ini:

Tabel 6 Uji Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.615[a]	.379	.352	1.83985	1.857

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS

Tabel 6 menunjukkan nilai R *Square* sebesar 0.379. Ini berarti bahwa kualitas produk dan harga mampu menjelaskan perubahan peningkatan keputusan pembelian sebesar 37,9% dan sisanya 5,2% dipengaruhi atau di jelaskan faktor variabel lain.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Setelah dilakukan beberapa tahap pengujian peneliti dapat menarik kesimpulan sebagi berikut :

1. Dari hasil analasis regresi linier berganda diperoleh persamaan Y = 6,082 +0,518 X1 +0,333 X2. Dimana pengaruh Periklanan sebesar 0,518, yang berarti apabila Kualitas Produk (X1) meningkat 1 poin maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,518 dengan asumsi variabel lain konstan. Yang dilakukan Toko Global Apple Denpasar menunjukkan bahwa peningkatan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2. Dari hasil analasis regresi linier berganda diperoleh persamaan Y = 6,082+0,518X1 +0,333X2 ,. Dimana pengaruh Harga sebesar 0,333, yang berarti apabila Harga (X2) ditingkatkan 1 poin, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,333 dengan asumsi variabel lain konstan. Yang dilakukan Toko Global Apple Denpasar menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. Dari variabel bebas antara Kualitas Produk dan Harga, yang berpengaruh paling dominan terhadap jumlah kredit pensiun adalah variabel Kualitas Produk (X1) karena memiliki nilai koefisien Beta sebesar 0,502 dibandingkan dengan nilai koefisien Harga (X2) yang hanya sebesar 0,479.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian tersebut, maka diberikan saran yang dapat memjadi pertimbangan manajemen, yaitu:

1. Diharapkan toko Global Apple lebih dapat meningkatkan lagi kualitas produk dan harga dalam menghadapi persaingan seiring dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Dengan produk yang dihasilkan tetap harus dilakukan kontrol dan evaluasi secara berkala terhadap hasil yang sudah dicapai supaya bisa diketahui signifikansi pengaruhnya pada keputusan pembelian.Sehingga dapat memperhatikan kualitas produk yang disesuaikan dengan harga yang ditawarkan.
2. Meski sama-sama ada pengaruhnya antara Kualita Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian, perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan kulaitas produknya mengingat dalam penelitian ini kualitas produk yang berpengaruh paling dominan.
3. Perlu dikembangkannya lagi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penigkatan penjualan, seperti kualitas pelayanan terhdap para pelanggan serta fasilitas-fasilitas yang mendukung

Daftar Pustaka

Andre Kitananda (2009). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Blitz pada PT. Sinar Gemala Sakti Semarang Timur. ELibrary Universitas Negeri Semarang.

Anggoro, S. dan Marius, P. (2015). *Profil Pengguna Internet Indonesia 2015*. Jakarta.Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

A.M, Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta : Penerbit Kencana.

Kotler, Philip.2011. Manajemen Pemasaran di Indonesia : *Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat

Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2011). Principle Of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.

Laksana. (2011). *Referensi Ilmu Kebidanan dan Keperawatan*: Konsep Dasar Pola Asuh Gizi.

Tjiptono, Fandy. (2005), *Pemasaran Jasa*, Malang, Bayu Media Publising. Tjiptono, Fandy, (2008), *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta. Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI.

Schiffman, L.G., and L.L. Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: PT.Ghalia Indonesia.

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

Udiyana, Ida Bagus Gede dkk. 2016. *Business Development Strategy of Marine Fish Satay Lilit Culinary.* Bali. : IJER

Udiyana, Ida Bagus Gede dkk. 2017.*Pendekatan Marketing Mix Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan di Pasar Seni Tradisional.* Bali: Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian-Denpasar

Udiyana, Ida Bagus Gede dkk. 2018. *Strategi Marketing dalam upaya Meningkatkan Kedatangan Wisatawan di Distrik Dili Timor Leste.* Bali. : Manajemen Forum

Lampiran

PELAKSANAAN SEMINAR NASIONAL HASIL PENELITIAN PERIODE II TH 2019

I. Rabu, 18 Desember 2019

Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen MSDM
Moderator : I Gusti Ayu Alit Widiasih
Ruang : VII
Waktu : 09.00-13.00

No.	Nama Penyaji/Perguruan Tinggi	Judul Makalah
1	**Ni Made Satya Utami** Universitas Mahasaraswati Denpasar **Ida Ayu Made Wedasuwari** Universitas Mahasaraswati Denpasar	MOTIVASI , KEPEMIMPINAN KEPALA SEKOLAH, DAN BUDAYA ORGANISASI SEBAGAI FAKTOR PENENTU KINERJA GURU DAN TENAGA KEPENDIDIKAN (Studi Empiris Pada Sekolah Dasar Negeri di Kecamatan Denpasar Barat)
2	**Putu Krisna Adwitya Sanjaya** Universitas Hindu Indonesia **I Putu Jeffry Saputra** Universitas Hindu Indonesia	ANALISIS BEBERAPA FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KINERJA KARYAWAN BADAN USAHA MILIK DESA (BUMDes) GENTHA PERSADA TIBUBENENG KABUPATEN BADUNG : *ORDINARY LEAST SQUARE MODEL*
3	**Ida Ayu Oka Martini** Universitas Pendidikan Nasional **I Wayan Gde Sarmawa** Universitas Warmadewa Denpasar	PENGARUH WORK FAMILY CONFLICT, BURNOUT DAN PENEMPATAN KERJA TERHADAP KEPUASAN KERJA PEGAWAI

Mengetahui,

Ketua STIMI Handayani Denpasar,

Prof. Dr. Ida Bagus Udiyana,SE,MSi,Ak.

Koor.Pelaksana Seminar,

Drs. I Gusti Gde Oka Pradnyana, MSi

II. Rabu, 18 Desember 2019

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen MSDM

Moderator : Gusti Ayu Mahanavami

Ruang : VIII

Waktu : 09.00-13.00

No.	Nama Penyaji/Perguruan Tinggi	Judul Makalah
1	**Ni Made Gunastri** STIMI Handayani Denpasar **Eni Nuraini** STIMI Handayani Denpasar	KEBIJAKAN KOMPENSASI PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA KARYAWAN DENGAN KEPUASAN KERJA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA BEST WESTERN KUTA VILLA BALI
2	**Ni Ketut Laswitarni** STIMI Handayani Denpasar **I.B Gede Udiyana** STIMI Handayani Denpasar **Kadek Drestiasih** STIMI Handayani Denpasar	BUDAYA ORGANISASI DAN KOMITMEN ORGANISASI PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA PEGAWAI INSTITUT SENI INDONESIA DENPASAR
3	**Wayan Arya Paramarta** STIMI Handayani Denpasar **I Gusti Gde Oka Pradnyana** STIMI Handayani Denpasar **Ni Ketut Iko Septianti** STIMI Handayani Denpasar	KEPEMIMPINAN DAN EMPLOYEE ENGAGEMENT PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA KARYAWAN STARBUCKS COFFEE BALI AREA DISTRICT 10

Mengetahui,

Ketua STIMI Handayani Denpasar,

Prof. Dr. Ida Bagus Gede Udiyana,SE,MSi,Ak.

Koor. Pelaksana Seminar

Drs. I Gusti Gde Oka Pradnyana,MSi

III. Rabu, 18 Desember 2019

Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Bisnis Pariwisata
Moderator : A.A Ngurah Gede Suindrawan
Ruang : Aula
Waktu : 09.00-13.00

No.	Nama Penyaji/ Perguruan Tinggi	Judul Makalah
1	**I Made Bayu Wisnawa** STIPAR Triatma Jaya Badung **Putu Agus Prayogi** STIPAR Triatma Jaya Badung **I Ketut Sutapa** STIPAR Triatma Jaya Badung **I Made Yudi Darmita** Universitas Triatma Mulya Badung	PENGEMBANGAN PARIWISATA BERKELANJUTAN PADA WISATA PEDESAAN DI BALI MELALUI BRAND LOYALTY : STUDI KASUS DESA TANGKUP, SIDEMEN, KARANG ASEM BALI
2	**I Wayan Pantiyasa** Sekolah Tinggi Pariwisata Bali Internasional	MODEL PENGEMBANGAN DESA WISATA BERBASIS DAYA TARIK WISATA ALAM DAN BUDAYA DI DESA PAKSEBALI KLUNGKUNG BALI
3	**I Nyoman Parta** STIMI HANDAYANI DENPASAR **Ida Bagus Swaputra** STIMI HANDAYANI DENPASAR **I Gede Widya Mahardika** STIMI HANDAYANI DENPASAR	ANALISIS KINERJA BERBASIS BALANCED SCORECARD PADA INDUSTRI PERHOTELAN DI BALI (STUDI KASUS PADA HOTEL THE SAMAYA UBUD)
4	**Fransiska Fila Hidayana** Akademi Pariwisata (AKPAR) Denpasar **Fatrisia Yulianie** Sekolah Tinggi Pariwisata Bali Internasional **I Wayan Sonder** Akademi Pariwisata (AKPAR) Denpasar	TANGGAPAN WISATAWAN DAN PERKEMBANGAN PARIWISATA KAMPUNG ADAT PRAI IJING, KECAMATAN KOTA WAIKABUBAK, SUMBA BARAT, NTT

Mengetahui,

Ketua STIMI Handayani Denpasar

Prof. Dr. Ida Bagus Gede Udiyana,SE, MSi, Ak

Koor. Pelaksana Seminar

Drs. I Gusti Gde Oka Pradnyana,MSi

IV. Rabu, 18 Desember 2019

Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Bisnis Pariwisata
Moderator : Nyoman Menuh
Ruang : VI
Waktu : 09.00-13.00

No.	Nama Penyaji/ Perguruan Tinggi	Judul Makalah
1	**I Gusti Ketut Purnaya** Sekolah Tinggi Pariwisata Bali Internasional **I Made Trisna Semara** Sekolah Tinggi Pariwisata Bali Internasional	PEMBANGUNAN GEDUNG PARKIR VERTIKAL BERTEKNOLOGI APS (AUTOMATIC PARKING SYSTEM) PADA KAWASAN WISATA KOTA DENPASAR
2	**Ida Ayu Komang Juniasih** STIMI Handayani Denpasar **Wiryawan Suputra Gumi** STIMI Handayani Denpasar **Ni Made Devi Yanthi** STIMI Handayani Denpasar	POTENSI PENGEMBANGAN PANTAI MELASTI SEBAGAI DAYA TARIK WISATA DI DESA UNGASAN KECAMATAN KUTA SELATAN KABUPATEN BADUNG
3	**Tettie Setiyarti** STIMI Handayani Denpasar **I.B. Radendra Suastama** STIMI Handayani Denpasar **Ida Bagus Putu Pindrawan** STIMI Handayani Denpasar	KEBERADAAN *ROOM ATTENDANT* UNTUK MENINGKATKAN PELAYANAN DI HOTEL PADMA RESORT LEGIAN BALI

Mengetahui,

Ketua STIMI Handayani Denpasar

Prof. Dr. Ida Bagus Gede Udiyana, SE, MSi, Ak

Koor. Pelaksana Seminar

Drs. I Gusti Gde Oka Pradnyana,MSi

V. Rabu, 18 Desember 2019

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Moderator : I Wayan Wardita

Ruang : IX

Waktu : 09.00-13.00

No.	Nama Penyaji/ Perguruan Tinggi	Judul Makalah
1	**Ni Luh Aprilia Kristiana Dewi** Sekolah Tinggi Pariwisata Bali Internasional **Komang Ratih Tunjungsari** Sekolah Tinggi Pariwisata Bali Internasional **Komang Shanty Muni Parwati** Sekolah Tinggi Pariwisata Bali Internasional	STRATEGI PEMASARAN DI RUMAH LUWIH BEACH RESORT BALI
2	**I Made Adinasti** Sekolah Tinggi Pariwisata Bali Internasional **Komang Ratih Tunjungsari** Sekolah Tinggi Pariwisata Bali Internasional **I Gusti Ayu Eka Suwintari** Sekolah Tinggi Pariwisata Bali Internasional	STRATEGI BAURAN PEMASARAN 4P UNTUK MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN KAMAR DI TOYA DEVASYA HOT SPRING WELLNESS RESORT
3	**Ni Ketut Karwini** STIMI Handayani Denpasar **Kadek Yoga Permadi Putra** STIMI Handayani Denpasar	ANALISIS STRATEGI GREEN MARKETING IMPLIKASINYA TERHADAP BUYING BEHAVIOUR PADA PRODUK NUTRILITE PERUSAHAAN PT. AMINDOWAY JAYA DI DENPASAR
4	**Ida Ayu Trisna Wijayanthi** STIMI Handayani Denpasar **Putu Mela Ratini** STIMI Handayani Denpasar **Devi Agustinawati** STIMI Handayani Denpasar	ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT INETINDO INFOCOM TOKO GLOBAL APPLE DENPASAR

Mengetahui,

Ketua STIMI Handayani Denpasar

Prof. Dr. Ida Bagus Gede Udiyana, SE, MSi, Ak

Koor. Pelaksana Seminar

Drs. I Gusti Gde Oka Pradnyana,MSi

PROSIDING STIMI
ISBN 978-602-204-419-2
9 786022 044192