

PENGARUH LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KEPUASAN KERJA (STUDI PADA PD. SUTERA ALAM SOLEH (SAS) GARUT)

Oleh :
Anisa Rosdiana
Sri Utami

Penelitian ini dilatar belakangi oleh permasalahan kepuasan kerja karyawan yang utamanya mengenai lingkungan kerja pada PD. Sutera Alam Soleh (SAS) Garut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pada PD. Sutera Alam Soleh (SAS) Garut.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif, dengan menggunakan uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis yaitu uji t. Sampel yang digunakan sebanyak 80 orang dengan menggunakan *non probability sampling* yakni teknik *sampling* jenuh dimana seluruh populasi akan dijadikan sampel.

Berdasarkan analisis dan data yang diperoleh keterangan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel karena memiliki nilai yang lebih besar dari nilai r-tabel 0,220. Berdasarkan tanggapan responden tentang lingkungan kerja pada PD. Sutra Alam Soleh (SAS) Garut berada pada kategori baik sedangkan kepuasan kerja pada PD. Sutra Alam Soleh (SAS) Garut dalam kategori baik, artinya jika perusahaan memiliki lingkungan kerja yang baik dan nyaman maka kepuasan kerja juga akan baik. Dan dari hasil uji koefisien korelasi *rank spearman* diperoleh keterangan bahwa lingkungan kerja mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kepuasan kerja dengan nilai korelasi sebesar 0,705 yang berada diantara interval koefisien 0,600-0,799 dan koefisien determinasi diperoleh hasil 49% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dan dari hasil uji t terkait lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja diperoleh nilai t-hitung sebesar 8.781 yang lebih besar dari t-tabel 1.665 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ jadi H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti variabel Lingkungan Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Kerja.

Kata Kunci: Lingkungan Kerja, Kepuasan Kerja

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kepuasan kerja muncul sebagai akibat dari situasi kerja yang ada dalam perusahaan. Kepuasan kerja mencerminkan perasaan karyawan mengenai senang atau tidak senang, nyaman atau tidak nyaman atas lingkungan kerja perusahaan tempat dimana dia bekerja. Bentuk kepuasan kerja karyawan akan terlihat dari sikap positif atau negatif dalam diri karyawan. Kepuasan kerja karyawan bersifat dinamis, artinya dapat berubah sewaktu-waktu. Pada suatu waktu karyawan bisa saja mengalami ketidakpuasan, namun setelah adanya perbaikan oleh manajemen perusahaan, karyawan akan dapat menjadi puas. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk selalu mampu berinovasi dalam menciptakan lingkungan kerja yang nyaman bagi karyawan.

Untuk bisa menciptakan kepuasan kerja karyawan, tentunya harus didukung dengan aturan yang berlaku agar perusahaan terhindar dari jeratan hukum. Hal itu diatur dalam Undang- Undang Cipta Kerja dan Peraturan Pemerintah No 2 Tahun 2022 tentang perlindungan karyawan yang berbunyi: "Beberapa ketentuan terkait dengan perlindungan karyawan meliputi perjanjian kerja waktu tertentu (PKWT), upah, jam kerja, cuti, perlindungan kesehatan dan keselamatan kerja, serta hubungan industrial". Berdasarkan landasan tersebut, sejatinya perusahaan perlu memperhatikan dan memberikan sebuah jaminan yang disepakati untuk mendapatkan kepuasan kerja karyawan.

PD. Sutera Alam Soleh (SAS) Garut didirikan pada tahun 1995 oleh bapak Drs. H. Soleh Aman Sahuri (Alm) yang sekarang dipegang oleh anak ketiganya yaitu bapak Rahmat Haerudin. PD. Sutera Alam Soleh (SAS) Garut bergerak di bidang kebudayaan yaitu tenun dan sutra yang berlokasi di Jln. Terusan Pembangunan RT 03 RW 07 Desa Tarogong Kecamatan Tarogong Kidul Kabupaten Garut dan memiliki beberapa departemen dengan karyawan yang sekarang berjumlah 80 orang karyawan. PD. Sutera Alam Soleh (SAS) Garut saat ini melakukan pemasaran produknya hanya ke wilayah Jakarta dan Cirebon. Hal yang menjadi alasan peneliti melakukan penelitian di PD. Sutera Alam Soleh (SAS) Garut karena lokasi yang dijadikan sebagai objek penelitian sudah berbadan hukum, sehingga perusahaan ini legal dan resmi dimata hukum dan jumlah sumber daya manusia yang bekerja di PD. Sutera Alam Soleh (SAS) Garut cukup memadai untuk dijadikan sebagai objek penelitian, serta peneliti telah melakukan observasi dan wawancara yang mana terdapat beberapa fenomena masalah yang menarik dan sesuai dengan topik penelitian yang akan

peneliti angkat dalam penelitian ini. Pentingnya penelitian ini dilakukan karena lingkungan kerja dapat menimbulkan dampak positif bagi karyawan dalam bekerja. Dengan adanya lingkungan kerja yang nyaman, karyawan akan merasa senang saat bekerja di perusahaan sehingga akan meningkatkan kinerja karyawan serta karyawan akan merasa puas dengan pekerjaan mereka tersebut, dengan itu secara optimal akan memajukan perusahaan.

Untuk mendapatkan informasi tambahan tentang masalah kepuasan kerja di PD. Sutera Alam Soleh (SAS) Garut, penulis melakukan pra-penelitian terhadap 30 karyawan dengan memberikan pernyataan sederhana yang mewakili dimensi masing-masing variabel yang diteliti. Tujuan dari pra-penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi tambahan tentang masalah kepuasan kerja. Sugiyono (2018: 124) mengatakan bahwa ukuran sampel paling minimum untuk penelitian data statistik adalah 30 orang.

Perusahaan tidak boleh mengabaikan indikator-indikator di atas dalam meningkatkan kepuasan kerja karyawan karena menunjukkan bahwa mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan saat menjalankan tugas dan tanggung jawab mereka. Jika harapan karyawan dapat dipenuhi, maka karyawan akan menjadi puas dengan pekerjaan mereka. Untuk memperkuat data di atas, peneliti juga melakukan wawancara kepada Bapak Yosep Hendarsyah selaku Manajer Administrasi dan Keuangan di PD. Sutra Alam Soleh (SAS) Garut beserta wawancara kepada seluruh karyawan di PD. Sutera Alam Soleh (SAS) Garut, berdasarkan hasil wawancara tersebut teridentifikasi beberapa fenomena masalah yang menjadi indikasi kurangnya kepuasan kerja karyawan adalah sebagai berikut:

1. Adanya pembatasan produksi yang menyebabkan karyawan tidak puas akan pekerjaannya, misalnya dalam satu minggu perusahaan memproduksi sebanyak 4 potong kain, tetapi sekarang dibatasi menjadi 2 potong kain dalam satu minggu, agar tidak ada penumpukan persediaan yang terlalu berlebih, karna pada bulan oktober sampai desember tahun 2023 perusahaan mengalami penumpukan barang.
2. Adanya beberapa keluhan karyawan mengenai suasana kerja yang terganggu akibat dari suara mesin, hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan kerja karyawan.
3. Beberapa karyawan kurang nyaman mengenai penataan ruang kerja atau mesin yang kurang teratur, hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan kerja karyawan.

Dengan demikian, hasil wawancara ini memberikan tambahan informasi yang mendukung analisis mengenai menurunnya kepuasan kerja karyawan. Berdasarkan informasi yang diperoleh dapat diindikasikan bahwa kepuasan kerja karyawan masih belum optimal. Salah satu faktor pengaruh menurunnya kepuasan kerja karyawan di PD. Sutera Alam Soleh (SAS) Garut yaitu lingkungan kerja yang perlu diperbaiki, lingkungan kerja yang baik dapat mendorong semangat karyawan untuk pekerjaan mereka dan meningkatkan kepuasan kerja karyawan. Jika karyawan mampu melaksanakan tugas secara efektif, maka lingkungan kerja dikatakan baik atau sesuai. Hal ini menjadi alasan peneliti memilih judul "Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pada PD. Sutera Alam Soleh (SAS) Garut". Dengan alasan peneliti dalam pemilihan judul ini, berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan mengindikasikan adanya fenomena masalah yang peneliti temukan di objek penelitian bahwasanya salah satu faktor yang menyebabkan penurunan kepuasan kerja yaitu lingkungan kerja di PD. Sutera Alam Soleh (SAS) Garut sehingga menjadi hal yang mengganggu dalam kinerja setiap karyawan.

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sigit Purnomo dan Agung Tri Purtanto (2018) dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Budaya Organisasi, Lingkungan Kerja, dan Disiplin Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan" hasil penelitiannya menunjukkan bahwa, ada pengaruh positif dan signifikan variabel bebas (lingkungan kerja) terhadap variabel terikat (kepuasan kerja) terbukti. Menurut Febry Erfin Ardianti dkk (2018) dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Motivasi Kerja, Kompensasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan (Studi Kasus Pada PT. Sumber Alam Santoso Pratama Karangari Banyuwangi)" hasil penelitiannya, Lingkungan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja. Hal ini juga menunjukkan jika lingkungan kerja semakin baik maka kepuasan kerja akan mengalami peningkatan yang signifikan. Menurut Agung Aditya Saputra (2022) dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Kompensasi, Lingkungan Kerja Dan Beban Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan pada PT. Modern Panel Indonesia" hasil penelitiannya, bahwa Lingkungan Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Kerja.

Menurut Afandi (2018:66), Lingkungan kerja adalah segala sesuatu yang ada disekitar parapekerja/karyawan yang dapat mempengaruhi kepuasan kerja karyawan dalam melaksanakan pekerjaannya sehingga akan diperoleh hasil kerja yang maksimal, dimana dalam lingkungan kerja tersebut terdapat fasilitas kerja yang mendukung karyawan dalam penyelesaian tugas yang dibebankan kepada karyawan guna meningkatkan kerja karyawan dalam suatu perusahaan.

Dari uraian permasalahan pada latar belakang tersebut, menarik untuk dilakukan suatu penelitian dengan judul "**Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pada PD. Sutera Alam Soleh (SAS) Garut**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka penulis merumuskan masalah yang terjadi di PD. Sutera Alam Soleh (SAS) Garut diantaranya sebagai berikut:

1. Bagaimana Lingkungan Kerja pada PD. Sutera Alam Soleh (SAS) Garut?
2. Bagaimana Kepuasan Kerja pada PD. Sutera Alam Soleh (SAS) Garut?
3. Bagaimana Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pada PD. Sutera Alam Soleh (SAS) Garut?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Lingkungan Kerja pada PD. Sutera Alam Soleh (SAS) Garut
2. Untuk mengetahui Kepuasan Kerja pada PD. Sutera Alam Soleh (SAS) Garut
3. Untuk mengetahui Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja pada PD. Sutera Alam Soleh (SAS) Garut

II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Lingkungan Kerja

Menurut Nitisemito (2000: 183) dalam buku Nasir et al (2020:84) lingkungan kerja adalah segala sesuatu yang ada disekitar para pekerja yang dapat mempengaruhi dirinya dalam menjalankan tugas-tugas yang dibebankan. Lingkungan kerja yang kondusif memberikan rasa aman dan memungkinkan karyawan untuk dapat bekerja optimal.

2.2 Kepuasan Kerja

Menurut Afandi (2018:73) Kepuasan kerja adalah suatu efektifitas atau respons emosional terhadap berbagai aspek pekerjaan. Seperangkat perasaan pegawai tentang menyenangkan atau tidaknya pekerjaan mereka. Sikap umum terhadap pekerjaan seseorang yang menunjukkan perbedaan antara jumlah penghargaan yang diterima pekerja dan jumlah yang mereka yakini seharusnya mereka terima.

2.3 Kerangka Pemikiran

Lingkungan Kerja dalam suatu perusahaan sangat penting untuk diperhatikan manajemen. Meskipun lingkungan kerja tidak melaksanakan proses produksi dalam suatu perusahaan, namun lingkungan kerja mempunyai pengaruh langsung terhadap para karyawan yang melaksanakan proses produksi tersebut. Lingkungan kerja adalah suasana dimana karyawan melakukan aktivitas setiap harinya.

Menurut Afandi (2018:65) Lingkungan kerja adalah segala sesuatu yang ada disekitar karyawan dan dapat mempengaruhi dalam menjalankan tugas yang diembankan kepadanya, misalnya dengan adanya *air conditioner* (AC), penerangan yang memadai dan sebagainya. Lingkungan Kerja, sesuatu yang ada di lingkungan para pekerja yang dapat mempengaruhi dirinya dalam menjalankan tugas seperti temperatur, kelembapan, ventilasi, penerangan, keaduan, kebersihan, tempat kerja dan memadai tidaknya alat-alat perlengkapan kerja.

Menurut (Sazly Syukron, 2020) yang dikutip oleh Rosento dkk, Lingkungan Kerja adalah semua aspek fisik kerja, psikologis kerja dan peraturan kerja yang dapat mempengaruhi kepuasan kerja dan pencapaian produktivitas.

Menurut Nitisemito (2000: 183) dalam buku Nasir et al (2020:84), lingkungan kerja adalah segala sesuatu yang ada disekitar para pekerja yang dapat mempengaruhi dirinya dalam menjalankan tugas-tugas yang dibebankan. Lingkungan kerja yang kondusif memberikan rasa aman dan memungkinkan karyawan untuk dapat bekerja optimal.

Menurut Simanjuntak (2014:39) dalam buku Khaeruman et al (2021:55) lingkungan kerja dapat diartikan sebagai keseluruhan alat perkakas yang dihadapi, lingkungan sekitarnya dimana seorang bekerja, metode kerjanya, sebagai pengaruh kerjanya baik sebagai perorangan maupun sebagai kelompok.

Berdasarkan penjelasan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa lingkungan kerja adalah segala sesuatu sarana dan prasarana yang ada disekitar para pekerja yang dapat memengaruhi pekerja dalam menjalankan tugasnya.

Menurut Afandi (2018:71:), Dimensi dan indikator lingkungan kerja adalah sebagai berikut:

1. Dimensi pencahayaan, dengan Indikator:
 - a. Lampu penerangan tempat kerja
 - b. Jendela tempat kerja

2. Dimensi warna, dengan Indikator:
 - a. Tata warna
 - b. Dekorasi
3. Dimensi Suara, dengan Indikator:
 - a. Bunyi musik
 - b. Bunyi mesin pabrik, bengkel
4. Dimensi Udara, dengan indikator:
 - a. Suhu Udara
 - b. Kelembaban udara

Setiap orang yang bekerja mengharapkan memperoleh kepuasan dari tempatnya bekerja. Pada dasarnya kepuasan kerja merupakan hal yang bersifat individual karena setiap individu akan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda sesuai dengan nilai-nilai yang berlaku dalam diri setiap individu. Semakin banyak aspek dalam pekerjaan yang sesuai dengan keinginan individu, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan.

Menurut Afandi (2018:73) Kepuasan kerja adalah suatu efektifitas atau respons emosional terhadap berbagai aspek pekerjaan. Seperangkat perasaan pegawai tentang menyenangkan atau tidaknya pekerjaan mereka. Sikap umum terhadap pekerjaan seseorang yang menunjukkan perbedaan antara jumlah penghargaan yang diterima pekerja dan jumlah yang mereka yakini seharusnya mereka terima.

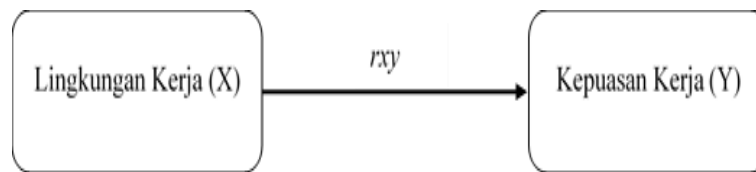
Sedangkan Menurut Edy Sutrisno (2019:74), kepuasan kerja didefinisikan sebagai suatu reaksi emosional yang kompleks. Reaksi emosional ini merupakan akibat dorongan, keinginan, tuntutan dan harapan-harapan karyawan terhadap pekerjaan yang dihubungkan dengan realitas-realitas yang dirasakan karyawan, sehingga menimbulkan suatu bentuk reaksi emosional yang berwujud perasaan senang, perasaan puas ataupun perasaan tidak puas (Lestari et al., 2020). Menurut Robbins dan Judge (2010) dalam buku Adamy etal (2022:75) kepuasan kerja sebagai suatu perasaan positif tentang pekerjaan seseorang yang merupakan hasil dari sebuah evaluasi karakteristiknya. Kepuasan kerja seseorang dapat merasakan pekerjaannya apakah menyenangkan atau tidak Sehingga dapat disimpulkan pengertian kepuasan kerja adalah sikap yang positif dari tenaga kerja meliputi perasaan dan tingkah laku terhadap pekerjaannya melalui penilaian salah satu pekerjaan sebagai rasa menghargai dalam mencapai salah satu nilai-nilai penting pekerjaan.

Adapun indikator dan dimensi kepuasan kerja menurut Afandi (2018:82) meliputi antara lain:

1. Dimensi Pekerjaan, dengan indikator:
 - a. Beban kerja yang diterima
 - b. Fasilitas Kerja
2. Dimensi Upah/ gaji, dengan indikator:
 - a. Sistem penggajian
 - b. Ketepatan waktu penggajian
3. Dimensi Promosi, dengan indikator:
 - a. Kenaikan jabatan
 - b. Pengukuran hasil kerja
4. Dimensi Pengawas, dengan indikator:
 - a. Atasan memberikan dukungan
 - b. Perubahan Tugas dan Wewenang
5. Dimensi Rekan Kerja, dengan indikator:
 - a. Rasa tanggung jawab bersama
 - b. Karakteristik pribadi

Menurut Afandi (2018:66), Lingkungan kerja adalah segala sesuatu yang ada disekitar para pekerja/karyawan yang dapat mempengaruhi kepuasan kerja karyawan dalam melaksanakan pekerjaannya sehingga akan diperoleh hasil kerja yang maksimal, dimana dalam lingkungan kerja tersebut terdapat fasilitas kerja yang mendukung karyawan dalam penyelesaian tugas yang dibebankan kepada karyawan guna meningkatkan kerja karyawan dalam suatu perusahaan. Menurut Sutrisno (2016: 82) faktor- faktor yang mempengaruhi kepuasan kerja yaitu: kesempatan untuk maju, keamanan kerja, gaji, perusahaan dan manajemen, pengawasan, faktor intrinsik dari pekerjaan, kondisi kerja, aspek sosial dalam pekerjaan, komunikasi, dan fasilitas.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, diperoleh struktur paradigma dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Struktur Paradigma Penelitian

III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Yang Digunakan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Menurut Sugiyono (2022:2) “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Menurut Sugiyono (2022:8) “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Menurut Sugiyono (2019: 35) Pendekatan deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau

lebih tanpa membuat perbandingan atau menggabungkan antara variabel satu dengan variabel lain. Dalam artian lain pendekatan deskriptif ini untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pendekatan deskriptif dalam penelitian ini akan menggambarkan bagaimana tanggapan responden terhadap variabel lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja pada PD. Sutera Alam Soleh (SAS) Garut yang didasarkan pada hasil survey dengan menggunakan kuesioner.

Menurut Sugiyono (2019: 37) Pendekatan asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Pendekatan asosiatif digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja PD. Sutera Alam Soleh (SAS) Garut.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Lingkungan Kerja Pada PD. Sutera Alam Soleh (SAS) Garut

Lingkungan kerja adalah sesuatu yang ada di lingkungan para pekerja yang dapat mempengaruhi dirinya dalam menjalankan tugas seperti temperatur, kelembapan, ventilasi, penerangan, kedagduhan, kebersihan tempat kerja dan memadai tidaknya alat-alat perlengkapan kerja.

Sesuai dengan tanggapan responden yang memiliki skor tertinggi dengan nilai 331 pada pernyataan no 8 yaitu “Kelembapan ditempat kerja mempengaruhi suhu tubuh saya”. Karena lingkungan kerja yang nyaman dengan kelembapan yang terkontrol dapat mengurangi stress. Ketika karyawan merasa nyaman dengan kondisi udara, mereka cenderung lebih santai dan bahagia, yang berdampak positif pada suasana kerja keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa kelembapan di PD. Sutera Alam Soleh (SAS) Garut cukup mempengaruhi suhu tubuh karyawan dalam bekerja. Hal ini sejalan dengan pendapat Afandi (2018:65)

Lingkungan kerja adalah segala sesuatu yang ada disekitar karyawan dan dapat mempengaruhi dalam menjalankan tugas yang diembankan kepadanya, misalnya dengan adanya *air conditioner* (AC), penerangan yang memadai dan sebagainya.

Namun demikian masih terdapat pernyataan yang mendapatkan skor rendah dengan nilai 299 pada pernyataan no 4 yaitu “Ruangan kerja tidak terdekorasi dengan rapih”. Karena perusahaan mungkin tidak memiliki kebijakan atau standar yang jelas mengenai tata letak dan dekorasi ruangan kerja, yang menyebabkan ketidakteraturan dan ketidakseragaman dalam penataan ruangan kerja. Hal ini menunjukkan bahwa ruangan kerja di PD. Sutra Alam Soleh (SAS) Garut belum terdekorasi dengan rapih sehingga lingkungan nya tidak teratur. Hal ini sejalan dengan pendapat Menurut Sedarmayati (2009:21) dalam buku Khaeruman et al (2021:55) definisi lingkungan kerja adalah keseluruhan alat perkakas dan bahan yang dihadapi, lingkungan sekitarnya di mana seseorang bekerja, metode kerjanya, serta pengaturan kerjanya baik sebagai perseorangan maupun sebagai kelompok.

Setelah membuktikan teori-teori yang dijadikan sebagai referensi dan dengan melakukan perhitungan dan analisis data sesuai dengan jawaban yang diberikan responden dalam kuesioner mengenai lingkungan kerja pada PD. Sutra Alam Soleh (SAS) Garut masuk dalam kategori sedang. Hal tersebut didasarkan pada hasil penyebaran kuesioner kepada responden yang berjumlah 80 orang. Mayoritas responden menjawab setuju terhadap pernyataan yang diajukan kepada responden mengenai lingkungan kerja. Berdasarkan hasil perhitungan *rating scale* mendapatkan skor sebesar 2.471 dengan persentase 77,49% dari total indeks,

sehingga tanggapan responden mengenai lingkungan kerja termasuk dalam kategori baik namun belum optimal karena terletak antara titik 1.920 dan 2.560.

2. Gambaran Kepuasan Kerja Pada PD. Sutera Alam Soleh (SAS) Garut

Setiap orang yang bekerja mengharapkan memperoleh kepuasan dari tempatnya bekerja. Pada dasarnya kepuasan kerja merupakan hal yang bersifat individual karena setiap individu akan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda sesuai dengan nilai-nilai yang berlaku dalam diri setiap individu. Semakin banyak aspek dalam pekerjaan yang sesuai dengan keinginan individu, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Sesuai dengan tanggapan responden yang memiliki skor tertinggi dengan nilai 320 pada pernyataan no 4 yaitu "Saya puas dengan ketepatan waktu dan jumlah dalam pembayaran gaji". Karena pembayaran gaji dilakukan secara tepat waktu sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan tanpa adanya keterlambatan atau ketidakpastian. Selain itu, jumlah gaji yang dibayarkan juga sesuai dengan yang dijanjikan, tanpa adanya potongan yang tidak dijelaskan atau kesalahan dalam perhitungan. Ketepatan dalam pembayaran gaji dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan karyawan terhadap perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan sudah memenuhi harapan karyawan dalam pembayaran gaji yang diterima karena sudah sesuai dengan beban kerja dan tanggung jawab yang diberikan. Hal ini sejalan dengan pendapat Edy Sutrisno (2019:74), kepuasan kerja didefinisikan sebagai suatu reaksi emosional yang kompleks. Reaksi emosional ini merupakan akibat dorongan, keinginan, tuntutan dan harapan-harapan karyawan terhadap pekerjaan yang dihubungkan dengan realitas-realitas yang dirasakan karyawan, sehingga menimbulkan suatu bentuk reaksi emosional yang berwujud perasaan senang, perasaan puas ataupun perasaan tidak puas (Lestari et al., 2020). Namun demikian masih terdapat pernyataan yang mendapatkan skor rendah dengan nilai 308 pada pernyataan no 9 yaitu "Rekan kerja saya sulit diajak bekerjasama dalam menyelesaikan tugas". Karena komunikasi yang buruk bisa menyebabkan miskomunikasi, salah pengertian dan ketidakjelasan tugas, sehingga menyulitkan kerjasama. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan di PD. Sutra Alam Soleh (SAS) Garut belum memiliki sifat untuk saling bekerjasama sesama rekan kerja yang akan membantu apabila menghadapi kesulitan dalam bekerja. Hal ini sejalan dengan pendapat Afandi (2018:73) Kepuasan kerja adalah suatu efektifitas atau respons emosional terhadap berbagai aspek pekerjaan. Seperangkat perasaan pegawai tentang menyenangkan atau tidaknya pekerjaan mereka.

Setelah membuktikan teori-teori yang dijadikan sebagai referensi dan dengan melakukan perhitungan dan analisis data sesuai dengan jawaban yang diberikan responden dalam kuesioner mengenai kepuasan kerja pada PD. Sutra Alam Soleh (SAS) Garut masuk dalam kategori baik. Hal tersebut didasarkan pada hasil penyebaran kuesioner kepada responden yang berjumlah 80 orang. Mayoritas responden menjawab setuju terhadap pernyataan yang diajukan kepada responden mengenai kepuasan kerja. Berdasarkan hasil perhitungan *rating scale* mendapatkan skor sebesar

3.135 dengan persentase 78,37% dari total indeks, sehingga tanggapan responden mengenai lingkungan kerja termasuk dalam kategori baik karena terletak antara titik 2.400 dan 3.200.

3. Pengaruh Lingkungan Kerja (X) Terhadap Kepuasan Kerja (Y) Pada PD. Sutera Alam Soleh (SAS) Garut

Menurut Afandi (2018:65) Lingkungan kerja adalah segala sesuatu yang ada disekitar karyawan dan dapat mempengaruhi dalam menjalankan tugas yang diembankan kepadanya, misalnya dengan adanya *air conditioner* (AC), penerangan yang memadai dan sebagainya.

Menurut Robbin (2003: 78) dalam buku Damayanti (2017:38) Kepuasan kerja adalah sikap umum terhadap pekerjaan seseorang yang menunjukkan perbedaan antara jumlah penghargaan yang diterima pekerja dan jumlah yang mereka yakini seharusnya mereka terima.

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan analisis koefisien korelasi *rank spearman* secara parsial menggunakan *software* SPSS versi 25 diperoleh nilai sebesar 0,705 dan berada diantara interval 0,600-0,799. Sehingga dapat ditafsirkan bahwa pengaruh lingkungan kerja (X) terhadap kepuasan kerja (Y) pada PD. Sutra Alam Soleh (SAS) Garut dalam kategori kuat.

Untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh lingkungan kerja (X) terhadap kepuasan kerja (Y) pada PD. Sutra Alam Soleh Garut dilakukan uji determinasi atau perhitungan koefisien determinasi dengan hasil sebesar 49% dan sisanya 51% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kemudian untuk mengetahui besarnya pengaruh lingkungan kerja (X) terhadap kepuasan kerja (Y) pada PD. Sutra Alam Soleh (SAS) Garut dilakukan uji hipotesis secara parsial (uji t) dan dari perhitungan menggunakan uji t maka diperoleh hasil $8.781 > 1.665$. Hal tersebut juga diperkuat dengan $\text{sig} = 0.000 < 0,05$.

Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, Hal ini berarti variabel lingkungan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja. Artinya, hipotesis yang menyatakan bahwa "**Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan kerja**" dapat diterima.

V. PENUTUP

1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja pada PD. Sutra Alam Soleh (SAS) Garut, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Lingkungan Kerja pada PD. Sutra Alam Soleh (SAS) Garut, berdasarkan hasil analisis atas tanggapan responden dengan skor sebesar 2.471 dengan persentase 77,49% dari total indeks, sehingga tanggapan responden mengenai lingkungan kerja termasuk dalam kategori baik, karena terletak antara titik 1.920 dan 2.560. Hal ini terlihat dari indikator yang diukur berdasarkan tanggapan responden sudah berjalan cukup baik seperti pada indikator yang terdapat pada skor tertinggi bahwa secara tidak langsung lingkungan kerja pada PD. Sutra Alam Soleh (SAS) Garut sudah kondusif terutama dalam kelembapan udara, bahwa kelembapan di PD. Sutra Alam Soleh (SAS) Garut cukup mempengaruhi suhu tubuh karyawan dalam bekerja. Namun demikian, masih terdapat skor terendah yang menunjukkan bahwa ruangan kerja di PD. Sutra Alam Soleh (SAS) Garut belum terdekorasi dengan rapih sehingga lingkungan nya tidak teratur.
2. Kepuasan Kerja pada PD. Sutra Alam Soleh (SAS) Garut, berdasarkan hasil analisis atas tanggapan responden dengan skor sebesar 3.135 dengan persentase 78,37% dari total indeks, sehingga tanggapan responden mengenai kepuasan kerja termasuk dalam kategori baik karena terletak diantara titik 2.400 dan 3.200. Hal ini terlihat dari indikator yang diukur berdasarkan tanggapan responden sudah berjalan baik seperti pada indikator yang terdapat pada skor tertinggi bahwa karyawan di PD. Sutra Alam Soleh (SAS) Garut merasa puas dengan ketepatan waktu dan jumlah dalam pembayaran gaji, bahwa perusahaan sudah memenuhi harapan karyawan dalam pembayaran gaji yang diterima karna sudah sesuai dengan beban kerja dan tanggung jawab yang diberikan. Namun demikian, masih terdapat skor terendah yang menunjukkan bahwa masih ada rekan kerja yang sulit diajak bekerjasama dalam menyelesaikan tugas, yang dapat mengurangi tingkat kepuasan terhadap kerjasama dengan rekan kerja.
3. Pengaruh lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja, berdasarkan hasil perhitungan analisa statistik diperoleh hasil sebagai berikut:

Berdasarkan hasil hitung dari uji koefisien korelasi *rank spearman* diperoleh hasil pada tabel 4.29 mengenai uji korelasi lingkungan kerja (X) terhadap kepuasan kerja (Y), diperoleh informasi bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,705 yang menunjukkan adanya pengaruh “kuat” antara lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja. Koefisien tersebut berada diantara interval koefisien 0,600-0,799.

- a. Berdasarkan hasil hitung uji koefisien determinasi diperoleh hasil besarnya kontribusi pengaruh lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja pada PD. Sutra Alam Soleh (SAS) Garut adalah sebesar 49% sedangkan sisanya sebesar 51% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti menurut Sutrisno (2016: 82) faktor- faktor yang mempengaruhi kepuasan kerja yaitu: kesempatan untuk maju, keamanan kerja, gaji, perusahaan dan manajemen, pengawasan, faktor intrinsik dari pekerjaan, kondisi kerja, aspek sosial dalam pekerjaan, komunikasi dan fasilitas.
- b. Berdasarkan hasil hitung dari uji t pada tabel 4.31 menunjukkan hasil pengujian statistik dengan SPSS versi 25 pada variabel lingkungan kerja (X) diperoleh nilai t-hitung 8.781 yang lebih besar dari t- tabel 1.665 atau $8.781 > 1.665$ dan $\text{sig} = 0,000 < 0,05$ jadi H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti variabel lingkungan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Artinya, hipotesis yang menyatakan bahwa “Pengaruh Lingkungan Kerja terhadap Kepuasan Kerja” diterima.

2. SARAN

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti selama penelitian di PD. Sutra Alam Soleh (SAS) Garut dan berdasarkan hasil pembahasan yang diperoleh, maka peneliti dapat menyampaikan saran atau masukan untuk pihak lokasi penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai lingkungan kerja, masih ada pernyataan dari indikator yang memiliki skor terendah dan masih perlu ditingkatkan lagi yaitu terkait ruangan kerja tidak terdekorasi dengan rapi. Apabila ruangan kerja tidak rapih, maka hal tersebut dapat mengganggu karyawan dalam menjalankan tugas yang diberikan dan akan berdampak pada kinerja karyawan, maka dari itu perusahaan dapat mengambil langkah-langkah untuk mengatasi masalah kerapihan dan dekorasi di ruang kerja, seperti dengan meningkatkan anggaran, menetapkan kebijakan dekorasi, dan melibatkan karyawan dalam upaya menjaga kebersihan

dan kerapihan.

2. Berdasarkan tanggapan responden mengenai kepuasan kerja, masih ada pernyataan dari indikator yang memiliki skor terendah yang menunjukkan bahwa masih terdapat permasalahan terkait rekan kerja sulit diajak bekerjasama dalam menyelesaikan tugas, sehingga perusahaan harus lebih memperhatikan karyawan untuk menciptakan lingkungan kerja yang nyaman sehingga karyawan merasa senang dalam menjalankan tugas.

Mengenai pengaruh lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja pada PD. Sutra Alam Soleh (SAS) Garut, untuk kedepannya perusahaan harus lebih meningkatkan lagi terkait lingkungan kerja karyawan baik dari segi lingkungan kerja fisik maupun non-fisik, sehingga karyawan dapat bekerja dengan nyaman dan semangat dalam melakukan pekerjaan yang telah dibebankan kepada karyawan. Artinya, apabila lingkungan kerja aman dan nyaman maka kinerja karyawan akan meningkat, sebaliknya apabila lingkungan kerja karyawan tidak nyaman maka kinerja karyawan akan menurun.

DAFTAR PUSTAKA

Buku – Buku:

- Adamy, M. 2022. Manajemen Sumber Daya Manusia. In *Kunststoffe International* (Vol. 106, Issue 1).
- Afandi. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep Dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.
- Arie Ambarwati. 2018. Perilaku Dan Teori Organisasi. In *Media Nusa Creative*(Issue January).[https://dsp.ace.hangtuah.ac.id/xmlui/bitstream/handle/dx/747/Perilaku Dan Teori Organisasi.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dsp.ace.hangtuah.ac.id/xmlui/bitstream/handle/dx/747/Perilaku%20Dan%20Teori%20Organisasi.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arikunto, S. 2017. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*, Jakarta: Rineka cipta.
- Candra Wijaya, D., & Rifa'i, M. 2016. Dasar Dasar Manajemen Mengoptimalkan Pengelolaan Organisasi Secara Efektif dan Efisien. In *Perdana*. <http://repository.uinsu.ac.id/2836/>
- Damayanti, S. dan R. 2017. Manajemen Sumber Daya Manusia. *Yogyakarta: Indomedia Pustaka*, 1–85.
- Darwin, M. dkk. 2021. *METODE PENELITIAN PENDEKATAN KUANTITATIF*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Fauzi, A. dkk. 2022. Metodologi Penelitian. In *Suparyanto dan Rosad 2015*.
- Gani, N. A., Utama, R. E., Jaharuddin, & Andry, P. 2021. *Perilaku Organisasi Pdf* (Issue May). <https://www.researchgate.net/publication/351880570>
- Hardani et al. 2022. Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In *LP2M UST Jogja* (Issue March).
- Khaeruman,dkk. 2021. Meningkatkan Kinerja Sumber Daya Manusia Konsep & Studi Kasus. In *Bookchapter*. Banten: CV. AA RIZKY
- Kusumastuti, R. 2022. *Kinerja Kerja Auditor: Tinjauan Melalui Kepuasan Kerja Dan Komitmen Profesional*.
- Marlina,dkk. 2022. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022
- Nasir,dkk. 2020. Manajemen Sumber Daya Manusia Pengadaan dan Retensi SDM di Perguruan Tinggi Swasta. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 200.
- Rezeki, F.dkk. 2021. Manajemen Sumber Daya Manusia. In *Bandung CV. MEDIA SAINS INDONESIA* (Vol. 1).
- Sahir, S. H. 2021. Metodologi Penelitian. PENERBIT KBM INDONESIA.
- Subakti, dkk, 2021. Riset Kualitatif dan kuantitatif, Bandung: CV. Media Sains Indonesia
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. Statistika Untuk Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2022. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno, Edy. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Prenadamedia Group.

Undang – Undang:

Undang – Undang Cipta Kerja dan Peraturan Pemerintah No 2 Tahun 2022 tentang Perlindungan Karyawan.

Jurnal – Jurnal:

- Ardianti, F. E., Qomariah, N., & Wibowo, Y. G. (2018). Pengaruh Motivasi Kerja, Kompensasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan (Studi Kasus Pada PT. Sumber Alam Santoso Pratama Karang Sari Banyuwangi). *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(1).<https://doi.org/10.32528/smbi.v8i1.1764>
- Efendi, R., Hamdun, E. K., & Pramesthi, R. A. (2023). Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Kompetensi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan

- Pada Pg Pradjekan Bondowoso Dengan Prestasi Kerja Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(10), 2219. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i10.3640>
- Kurniawan, I. S., & Nurohmah, M. D. (2022). Pengaruh keadilan organisasi, lingkungan kerja, dan motivasi intrinsik terhadap kepuasan kerja. *Kinerja*, 19(1), 71–78. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10387>
- Misdiana, M., Iranita, I., & Kurniawan, R. (2019). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada PT. Karwikarya Wisman Graha Tanjungpinang. *Bahtera Inovasi*, 2(1), 41–49. <https://doi.org/10.31629/bi.v2i1.1506>
- RST, R., Yulistria, R., & Handayani, E. P. (2022). Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Karyawan Pada PT Ekspresindo Jakarta. *Swabumi*, 10(2), 121–131. <https://doi.org/10.31294/swabumi.v10i2.12370>
- Saputra, A. A. (2021). Pengaruh Kompensasi, Lingkungan Kerja dan Beban Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan. *Technomedia Journal*, 7(1), 68–77. <https://doi.org/10.33050/tmj.v7i1.1755>
- Shavira, A. V., & Febrian, W. D. (2023). Pengaruh motivasi kerja, budaya organisasi dan lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja karyawan PT. Sri Rejeki Isman Tbk. *BULLET: Jurnal Multidisiplin Ilmu (INPRESS)*, 2(4), 1010–1022. <https://journal.mediapublikasi.id/index.php/bullet>
- SUSAN, E. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 9(2), 952–962. <https://doi.org/10.35673/ajmpi.v9i2.429>

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN AIR MINUM DALAM KEMASAN CLEO

Nabila Najmi Qolbi 1¹ Nurhasanah 2¹
STIE Yasa Anggana Garut

ABSTRAK

Industri Air Minum Dalam Kemasan merupakan salah satu industri yang memiliki tingkat persaingan yang sangat tinggi. Dengan banyaknya produk sejenis di pasaran, konsumen dihadapkan pada alternatif pilihan dalam melakukan pembelian. Salah satu merek yang ikut bersaing dalam industri ini adalah Cleo. Lokus penelitian ini di PT Sentralsari Primasentosa Cabang Garut, dengan tujuan penelitian untuk mengetahui gambaran kualitas produk, kepuasan konsumen dan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk air minum dalam kemasan Cleo pada PT Sentralsari Primasentosa Cabang Garut. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, sedangkan pengumpulan dengan penyebaran kuesioner, wawancara, observasi dan studi pustaka. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen serta pelanggan PT Sentralsari Primasentosa Cabang Garut dengan sampel 68 orang, menggunakan teknik *sampling incidental*. Teknik analisis menggunakan uji korelasi, uji koefisien determinasi dan uji t. Hasilnya didapatkan nilai koefisien korelasi terdapat pengaruh “rendah” 0,388 dan nilai koefisien determinasi 15,1% sisanya 74,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji t diperoleh thitung (6,847) > t-tabel (1,295) dan nilai sig (0,000) < (0,1), sehingga dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Air Minum Dalam Kemasan Cleo pada PT Sentralsari Primasentosa Cabang Garut.

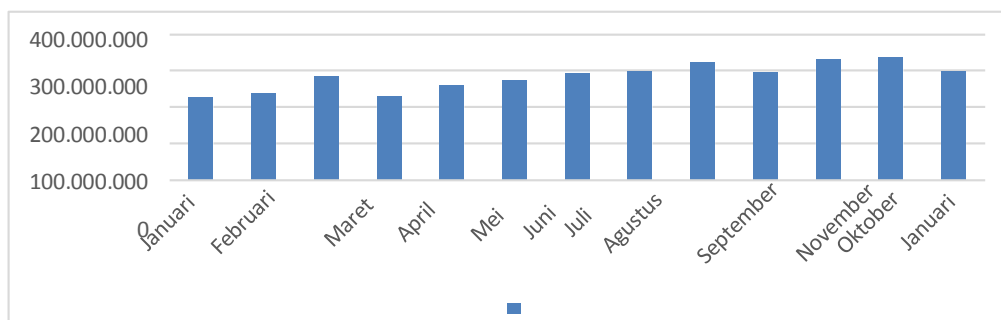
Kata Kunci: Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, PT Sentralsari Primasentosa Cabang Garut

PENDAHULUAN

Saat ini industri air minum dalam kemasan merupakan salah satu industri yang memiliki tingkat persaingan yang sangat tinggi. Dalam peraturan menteri perindustrian tentang persyaratan teknis industri Air Minum Dalam Kemasan Pasal 1 menjelaskan bahwa AMDK merupakan air yang telah diproses tanpa bahan pangan serta bahan tambahan pangan yang dikemas serta aman untuk diminum. Banyaknya air minum dalam kemasan yang beredar di masyarakat membuat konsumen mempertimbangkan merek air minum untuk dibeli, dimana masing-masing merek menawarkan keunggulan produknya yang menuntut para produsen harus cerdas dalam melihat keinginan konsumen saat ini.

Menurut Ketua Umum Aspadin, pada tahun 2020 terdapat 700 perusahaan AMDK di seluruh Indonesia (indonesia.go.id). Banyaknya air minum dalam kemasan yang beredar di masyarakat membuat para pengusaha AMDK ikut bersaing menawarkan kelebihan – kelebihannya. Banyak faktor yang perlu diperhatikan untuk mempengaruhi konsumen salah satunya kualitas produk di PT Sentralsari Primasentosa itu sendiri yang dapat diberikan oleh perusahaan, sehingga konsumen merasa terpuaskan.

Salah satu merek lokal yang terkenal dan ikut bersaing dalam industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) adalah PT. Sentralsari Primasentosa. PT. Sentralsari Primasentosa merupakan perusahaan yang mendistribusikan produk Air Murni Cleo ke seluruh Indonesia. Perlu diketahui bahwa merek ini memiliki ciri khas atau keunikan yakni merek galon pertama di Indonesia yang menggunakan handle serta bebas *bisphenol-A* (BPA Free) dan air minum kemasan botol smart 220 ml, botol kemasan terkecil dan teringan pertama di Indonesia.



Sumber: PT Sentralsari Primasentosa

Gambar 1.1
Grafik Penjualan PT Sentralsasi Primasentosa Periode 2022 – 2023

Berdasarkan pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan di PT Sentralsari Primasentosa tahun 2022 -2023 mengalami ketidakstabilan. Dimana pada bulan Januari 2022 sampai bulan Januari 2023 penjualan mengalami naik turun cenderung tidak stabil. Ketidakstabilan ini bisa jadi diakibatkan karena kurangnya kualitas produk yang diberikan kepada konsumen, sehingga para konsumen memilih produk lain yang lebih baik. Tetapi ada beberapa bulan yang jumlah penjualannya mengalami peningkatan pada kurun waktu tersebut yaitu pada bulan Maret, Juli, Agustus, September, November dan

Kejadian ini menjadi suatu tantangan bagi perusahaan agar terus berupaya mengkombinasikan keunggulan – keunggulan untuk terus menarik minat para konsumen, sekaligus mempertahankan konsumennya. Salah satunya yaitu dengan meningkatkan kepuasan konsumen. Untuk memperoleh informasi atau gambaran mengenai tanggapan konsumen atas kepuasan mereka terhadap produk air minum dalam kemasan cleo, maka dilakukan prasurvey pada kemasan cleo, pada tanggal 7 Maret 2023. Adapun hasil yang disajikan pada tabel 1.1.

Prasurvey yang dilakukan pada tanggal 7 Maret 2023 kepada tiga puluh konsumen Air Minum Dalam Kemasan Cleo terdapat beberapa Fenomena sebagai berikut :

Tabel 1.1
Tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen Air Minum Dalam Kemasan Cleo

No	Pernyataan	Jawaban		Jumlah
		Ya	Tidak	
1.	Produk Cleo rasanya enak	16	14	30
2.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk	19	11	30
3.	Sering menemukan kecacatan/ produk Cleo yang rusak	14	16	30
4.	Penampilan/bentuk Cleo menarik	9	21	30
5.	Akses untuk membeli Cleo mudah didapatkan	16	14	30
6.	Memutuskan membeli produk Cleo kembali	12	18	30
7.	Akan merekomendasikan produk Cleo kepada orang lain	11	19	30

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 diperoleh informasi bahwa :

1. Produk Cleo dianggap tidak enak oleh 14 responden dari 30 responden yang di wawancara peneliti.
2. Menurut 16 responden Sering ditemukan kecacatan dalam produk air minum dalam kemasan Cleo
3. Menurut 21 responden menganggap bahwa penampilan/ bentuk Cleo tidak menarik.
4. 18 dari 30 responden memutuskan tidak membeli produk Cleo kembali
5. Dan 19 dari 30 responden memutuskan tidak akan merekomendasikan produk Cleo kepada orang lain.

Dapat disimpulkan dari tabel 1.1 mengenai *prasurvey* yang dilakukan kepada 30 konsumen air minum dalam kemasan cleo di PT Sentralsari Primasentosa, bahwa tingkat kepuasan konsumen yang sangat rendah sehingga PT Sentralsari harus bisa meningkatkan kepuasan konsumen dengan memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Sesuai dengan fenomena yang terjadi dilapangan, beberapa data yang telah dikumpulkan serta observasi yang telah dilakukan, ditemukan permasalahan yang menarik sehingga penulis menilai PT Sentalsari Prima Sentosa cocok dijadikan objek untuk diteliti serta topik penelitian yang diangkat dinilai sesuai dengan permasalahan yang ada dilokasi penelitian. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas produk pada PT Sentralsari Primasentosa cabang Garut, untuk mengetahui kepuasan pelanggan pada PT Sentraksari Primasentosa, untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Daga (2017:33), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dimana kualitas produk merefleksikan kekuatan produk guna melaksanakan fungsinya yang meliputi kehandalan, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika dan lain sebagainya. Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Daga (2017: 37), Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Runtuwun dan Oroh yang dikutip oleh Umami dkk (2019:251), kualitas produk adalah sebuah

kemampuan dari suatu produk dalam rangka melaksanakan sebuah fungsi yang meliputi kehandalan, daya tahan, kemudahan operasi, ketepatan, kebaikan dari produk, ataupun sebuah atribut bernilai lainnya.

Berdasarkan beberapa definisi dapat diketahui bahwa kualitas produk adalah karakteristik keseluruhan barang, jasa, atribut maupun pemeliharaan barang yang terkait dengan kemampuan untuk melakukan fungsi, ketepatan, kebaikan, maupun nilai – nilai lain yang dapat memenuhi harapan pelanggan.

Kepuasan Konsumen

Menurut Umar yang dikutip oleh Indrasari (2019:82), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk dan jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Indrasari (2019:92) berpendapat bahwa karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara secara berbeda. Pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator– indikator yakni:

1. Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk.
3. Kesediaan merekomendasikan dimana konsumen akan merekomendasikan suatu produk kepada orang lain jika produk yang dibeli sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi harapan mereka.

Teori Penghubung Antara Variabel X (Kualitas Produk) dengan Variabel Y (Kepuasan Konsumen)

Kepuasan konsumen merupakan kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen guna menjaga dan mengembangkan konsumen serta menuai nilai seumur hidup konsumen mereka. Penilaian itu akan menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen akan merasa puas apabila kualitas yang diberikan telah sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka. Namun sebaliknya, apabila kualitas dari suatu produk yang diberikan kurang ataupun berada dibawah harapan dari konsumen, maka konsumen akan merasa kecewa (Afnina & Hastuti, 2018:2). Konsumen yang puas akan membeli produk tersebut kembali, membicarakan hal yang positif kepada orang lain mengenai produk tersebut, kurang memperhatikan produk dari merek pesaing serta membeli produk lainnya yang ditawarkan produk tersebut (Malau, 2018:3).

Ho : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Sentralsari Primasentosa Cabang Garut

H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Sentralsari Primasentosa Cabang Garut

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2019:16) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan filsafat *postivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka – angka dan analisis menggunakan statistik. Sedangkan metode penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2019:31) dapat diartikan sebagai gambaran lengkap tentang keadaan obyek yang diteliti.

Objek dalam penelitian ini adalah PT Sentralsari Primasentosa Cabang Garut. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, sedangkan pengumpulan data digunakan dengan penyebaran kuesioner, wawancara, observasi dan studi pustaka. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen serta pelanggan PT Sentralsari Primasentosa Cabang Garut dengan sampel berjumlah 68 orang dan menggunakan teknik *sampling incidental*.

Teknik analisis menggunakan uji korelasi *pearson product moment* untuk melihat seberapa kuat hubungan variabel X dan variabel Y, uji koefisien determinasi untuk melihat seberapa besar presentase variabel X memberikan sumbangan pengaruh pada variabel Y, dan pengujian hipotesis menggunakan uji t untuk mengetahui signifikansi secara parsial antara variabel X dan variabel Y.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kualitas Produk Pada PT Sentralsari Primasentosa Cabang Garut

Setelah mendapat jawaban dari responden maka dapat dipersepsikan bahwa kualitas produk air mineral Cleo melalui hasil *rating scale* sebesar 3.762 termasuk antara 4.080 dan 3.264 yang merupakan daerah sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk Air Minum Dalam Kemasan Cleo sudah baik dan konsumen dari PT Sentralsari Primasentosa

Cabang Garut memiliki kepuasan yang baik terhadap kualitas Air Minum Dalam Kemasan Cleo.

Dalam penelitian ini indikator yang sudah berjalan dengan baik melalui pengambilan perbandingan jumlah skor responden tertinggi. Adapun perbandingan indikator yang masih kurang melalui jumlah skor responden terendah. Berdasarkan hasil *rating scale* variabel kualitas produk untuk indikator yang sudah berjalan dengan baik memiliki nilai tertinggi yaitu indikator keandalan, dengan pernyataan “Air Mineral Cleo dapat menghilangkan rasa haus” dengan skor 310. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (2017:40) keandalan lebih menunjukkan probabilitas produk gagal menjalankan fungsinya atau kemungkinan kecil gagal. Dimana pada kasus ini berarti Cleo berhasil menjalankan fungsinya dengan baik dimana Cleo merupakan air mineral yang dapat memenuhi kebutuhan konsumennya yaitu menghilangkan rasa haus bagi para konsumen yang membelinya.

Adapun indikator yang sudah berjalan dengan baik namun memiliki skor yang lebih rendah dari skor indikator lain dengan pernyataan “air mineral Cleo memiliki bau/aroma tertentu” dengan skor 266. Hal ini dikarenakan dari beberapa responden menganggap bahwa air mineral Cleo memiliki bau/aroma.

Kepuasan Konsumen Pada PT Sentralsari Primasentosa Cabang Garut

Setelah mendapat jawaban dari responden maka dapat dipersepsikan bahwa kepuasan konsumen melalui hasil *rating scale* sebesar 3.659 termasuk antara 4.080 dan 3.262 yang merupakan daerah sangat setuju yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap Air Minum Dalam Kemasan Cleo sudah baik. Hal ini menunjukkan tingginya tingkat kepuasan konsumen dan pelanggan PT Sentralsari Primasentosa Cabang Garut terhadap merek Air Minum Dalam Kemasan Cleo.

Dalam penelitian ini indikator yang sudah berjalan dengan baik melalui pengambilan perbandingan jumlah skor responden tertinggi. Adapun perbandingan indikator yang masih kurang melalui jumlah skor responden terendah. Berdasarkan hasil *rating scale* variabel kepuasan konsumen untuk indikator yang sudah berjalan dengan baik memiliki nilai tertinggi yaitu indikator kesesuaian harapan, dengan pernyataan “saya merasa produk Cleo memberikan maafaat yang memuaskan”.

Adapun indikator yang sudah berjalan dengan baik namun jika dibandingkan dengan beberapa indikator yang lain memiliki skor yang lebih rendah seperti pada indikator Minat berkunjung kembali dengan pernyataan “saya tidak beralih kepada produk lain selain Cleo”. Hal ini sejalan dengan teori menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Indrasari (2019:82- 83) bahwa konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja (produk) dibawah harapan maka konsumen akan mersa kecewa, tetapi jika kinerja (produk) sesuai dengan harapan maka konsumen akan puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas dan gembira.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Sentralsari Primasentosa Cabang Garut

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen serta pelanggan PT Sentralsari Primasentosa Cabang Garut, koefisien korelasi *rank spearman* adalah sebesar 0,388. Korelasi 0,388 berada pada interval “lemah” karena berada pada titik 0,20-0,39, dan dari perhitungan $KD = 0,388^2 \times 100\% = 0,151$ atau 15,1% sedangkan sisanya sebesar 74,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, citra merek produk, keputusan pembelian, rekomendasi teman/keluarga dan pengalaman pembelian sebelumnya. Artinya apabila kualitas produk positif maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat, begitu pula apabila kualitas produk negatif maka akan terjadi penurunan kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Affina dan Hastuti (2018:2) bahwa “kepuasan konsumen merupakan kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen guna menjaga dan mengembangkan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila kualitas yang diberikan telah sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka”.

Kemudian dilakukan pengujian hipotesis menggunakan uji t diperoleh nilai t-hitung (6.847) > t-tabel (1,295) dengan nilai signifikan variabel kepuasan konsumen sebesar $0,012 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti kualitas produk (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada PT Sentralsari Primasentosa Cabang Garut. Berdasarkan hasil penelitian terdapat kausalitas atau hubungan yang erat mengenai indikator (X) terhadap (Y) bahwa kualitas produk dari produk Air Minum Dalam Kemasan Cleo dipandang baik oleh konsumen maupun pelanggan PT Sentralsari Primasentosa sehingga mendorong pelanggan ataupun konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk memperkuat penelitian ini, hasil penelitian searah dengan penelitian terdahulu yang relevan yaitu penelitian oleh Halin yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus: semen Baturaja)” pada tahun 2018 yang menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen produk semen Baturaja sebesar 26,5%, sedangkan sisanya sebesar 73,5% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kualitas produk pada PT Sentralsari Primasentosa Cabang Garut sudah ada pada kategori “Sangat Setuju”. Berdasarkan hasil penelitian dari indikator yang diukur sudah ditanggapi dengan baik seperti

- indikator fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, estetika, persepsi tentang produk. Diluar indikator yang sudah ditanggapi dengan baik, ada juga indikator yang masih belum optimal seperti kinerja yang melekat pada produk Cleo yaitu aroma/ bau dari produk air mineral Cleo.
2. Kepuasan konsumen pada PT Sentralsari Primasentosa Cabang Garut sudah ada pada kategori “Sangat Setuju”. Berdasarkan hasil penelitian dari indikator yang diukur sudah ditanggapi dengan baik seperti indikator kesesuaian harapan, kesediaan merekomendasikan. Diluar indikator yang sudah ditanggapi dengan baik, ada juga indikator yang masih belum optimal seperti indikator minat berkunjung kembali yang menunjukkan bahwa kepuasan yang baik belum tentu membuat konsumen loyal terhadap produk.
 3. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Air Minum Dalam Kemasan Cleo pada PT Sentralsari Primasentosa cabang Garut berdasarkan hasil analisa statistik dengan nilai koefisien korelasi terdapat pengaruh “lemah” yaitu sebesar 0,388 dan nilai koefisien determinasi sebesar 15,1% dan sisanya sebesar 74,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, keputusan pembelian, minat beli, citra merek produk, rekomendasi teman/keluarga dan pengalaman pembelian sebelumnya.. Uji t diperoleh thitung (6.847) > t-tabel (1,295) dan nilai sig (0,000) < (0,1), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diolak dan H_a diterima. Artinya kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Air Minum Dalam Kemasan Cleo pada PT Sentralsari Primasentosa Cabang Garut.

4.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka untuk selanjutnya peneliti akan memberikan

saran berdasarkan temuan hasil penelitian yang menunjukkan nilai rendah sehingga bisa

1. Berdasarkan hasil penelitian beberapa indikator yang belum optimal ditanggapi oleh responden mengenai kualitas produk antara lain, “air mineral Cleo tidak memiliki bau/aroma tertentu”. saran yang dapat diberikan peneliti yaitu PT Sentralsari Primasentosa Cabang Garut dapat memperhatikan kembali keluhan dari responden agar kepuasan konsumen lebih tinggi. Hal ini sejalan dengan pernyataan Indrasari (2019:82) bahwa “kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri, faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika membeli suatu barang atau jasa adalah kebutuhan atau keinginan yang dirasakan konsumen pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa atau pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut”.
2. Berdasarkan hasil penelitian beberapa indikator yang belum optimal ditanggapi oleh responden mengenai kepuasan konsumen antara lain, “saya tidak beralih kepada produk lain”. saran yang dapat diberikan peneliti yaitu PT Sentralsari Primasentosa Cabang Garut dapat memperhatikan kembali faktor apa yang membuat konsumen tidak loyal terhadap produk mereka. Hal ini sejalan dengan pernyataan Grace Felicia (2020:576) bahwa “konsumen yang tidak loyal bukan berarti ia tidak merasa puas tidak selalu berarti bahwa mereka tidak akan membeli produk berulang/ tidak beralih ke produk lain, karena melakukan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh diri sendiri maupun orang lain terlebih banyaknya industri/persaingan produk sejenis”.
3. Dilihat dari hasil penelitian bahwa hubungan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT Sentralsari Primasentosa Cabang Garut terdapat hubungan yang berkorelasi signifikan, yang menunjukkan adanya pengaruh yang lemah antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan hal yang harus tetap dijaga dan harus ditingkatkan oleh perusahaan agar tujuan perusahaan dalam mencapai tujuan yaitu memperoleh laba bisa tercapai. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen maka perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk agar pelanggan ataupun konsumen yang sudah merasa puas dapat loyal terhadap perusahaan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kotler dan Keller (2021:44) bahwa “kepuasan pelanggan biasanya diebentuk menjadi sebuah pangsa pasar dan keuntungan, dan menjadi indikator yang penting. Salah satu untuk meningkatkan kepuasan konsumen salah satunya yaitu dengan meningkatkan kualitas produk”. Hal ini juga sejalan dengan pernyataan Malau (2018:3) bahwa “jika konsumen merasa puas dengan kualitas yang diberikan maka konsumen akan membeli kembali (loyal), membicarakan hal positif kepada orang lain dan kurang memperhatikan produk dari merek pesaing”
4. Mengingat dugaan masih banyak faktor lain selain kualitas produk yang mempengaruhi kepuasan konsumen, maka diharapkan padamas yang akan datang berbagai pihak dapat meneliti lebih lanjut masalah diluar topik penelitian ini seperti pengaruh citra merek, keputusan pembelian, harga, kualitas pelayanan, ataupun minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Daga, Rosnaini. 2017. Citra, kualitas Produk dan kepuasan pelanggan. Sulawesi Selatan. Penerbit : *Global Research And Consulting Institute*
- Kotler, Philip., and Gray Armstrong. 2017. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1.

Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 &2*.

Jakarta: PT. Indeks

Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D Cetakan Ke-26*. Bandung: CV Alfabeta

. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta

Undang-undang dan Peraturan

Peraturan menteri perindustrian tentang persyaratan teknis industri Air Minum Dalam Kemasan Pasal 1 bahwa AMDK merupakan air yang telah diproses tanpa bahan pangan serta bahan tambahan pangan yang dikemas serta aman untuk diminum.

Jurnal-jurnal

Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21-30.

Agung, Anak., Luh, Ni. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(1), 87-36

Umami, R., Rizal, A. & Sumartik. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Cafe, 250-257.

Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). The Effect of price and product quality towards customer satisfaction and customer loyalty on madura batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, 2(1), 1-9.

Internet

<https://cleopurewater.com/> di akses 30 Januari 2023

**PENGARUH FINANCING TO DEPOSIT RATIO (FDR) TERHADAP RETURN
ON ASSETS (ROA)
(STUDI KASUS PADA PT. BPRS PNM MENTARI)**

Oleh :
Santi Sartika
Tira nabila Koswara

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh persaingan perbankan yang ketat dimana perusahaan dituntut untuk memperoleh profitabilitas yang tinggi yaitu dengan meningkatkan kinerja keuangannya. Salah satu ukuran profitabilitas yang digunakan adalah *Return On Assets* (ROA). Tinggi rendahnya *Return On Assets* (ROA) juga dipengaruhi oleh faktor *Financing To Deposit Ratio* (FDR).

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui kinerja keuangan mengenai perkembangan *Financing To Deposit Ratio* (FDR), perkembangan *Return On Assets* (ROA) serta Pengaruh *Financing To Deposit Ratio* (FDR) Terhadap *Return On Assets* (ROA) pada PT. BPRS PNM Mentari periode 2017-2023.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Data yang digunakan adalah data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan metode dekumentasi, observasi, dan studi pustaka dengan analisis data yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik.

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa *Financing To Deposit Ratio* (FDR) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Return On Assets* (ROA). Pengujian yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana diperoleh persamaan regresi $Y=9.614 - 0,070x$. Nilai korelasi sebesar -0,364 yang diinterpretasikan memiliki hubungan yang rendah. Dengan nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,132 atau 1,32% sedangkan sisanya sebesar 98,68% dipengaruhi oleh faktor yang diteliti. Sedangkan uji t dengan hasil $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,874 < 1.8946$) dengan nilai signifikan t sebesar $0,422 > 0,05$. Maka diharapkan perusahaan dapat mampu memaksimalkan pemanfaatan dana pihak ketiga dan diharapkan mampu memaksimalkan pemanfaatan aktiva yang dimiliki Perusahaan sehingga dapat menghasilkan laba yang maksimal.

Kata Kunci : *Financing To Deposit Ratio* (FDR), *Return On Assets* (ROA)

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini banyak perusahaan yang semakin berkembang pesat, hal ini dapat dilihat dari persaingan ekonomi dan bisnis, baik ditingkat nasional maupun internasional yang terus meningkat tajam. Perusahaan yang tidak bisa mengikuti dan mengimbangi arus globalisasi ini maka perusahaan tersebut akan tertinggal sehingga dapat mengalami kerugian. Termasuk juga pada perusahaan yang bergerak disektor perbankan.

Berdasarkan Undang–Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 menyatakan bahwa Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Dengan kata lain, Bank dalam menjalankan aktivitasnya berfungsi sebagai lembaga intermediasi yaitu lembaga yang berfungsi sebagai perantara pihak yang kelebihan dana (Surplus) dan pihak yang kekurangan dana (Defisit) dengan waktu yang ditentukan.

Di Kabupaten Garut sendiri kemajuan perbankan ditandai dengan semakin bertambahnya jumlah perbankan yang ada dikabupaten Garut, salah satu nya yaitu BPRS PNM Mentari. Pemilihan objek penelitian pada PT. BPRS PNM Mentari karena PT. BPRS PNM Mentari merupakan salah satu Bank syariah yang terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Indonesia serta merupakan Bank syariah yang dimiliki oleh kabupaten Garut. Selain itu juga PT. BPRS PNM Mentari telah berdiri cukup lama sehingga saat ini jumlah nasabah nya sudah cukup banyak . BPRS PNM Mentari merupakan lembaga keuangan yang menggunakan prinsip syariah yaitu keadilan, keseimbangan dan kemaslahatan.

Semakin ketatnya persaingan antara Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) dengan Bank konvensional, mengharuskan BPRS harus selalu meningkatkan kinerjanya dengan baik agar dapat bersaing dalam pasar perbankan nasional di Indonesia dan tercipta perbankan dengan prinsip syariah yang sehat dan efisien. Kinerja Bank merupakan hal yang sangat penting, karena bisnis perbankan merupakan bisnis kepercayaan, maka Bank harus mampu menunjukkan kredibilitasnya sehingga akan semakin banyak masyarakat yang bertransaksi pada Bank tersebut, salah satunya melalui peningkatan profitabilitas nya.

Bank Indonesia telah menetapkan kriteria kinerja keuangan yang penting bagi Bank adalah rasio profitabilitas. Kriteria Profitabilitas yang digunakan adalah *Return On Assets* (ROA) pada industri perbankan. *Return On Assets* (ROA) penting bagi Bank karena *Return On Assets* (ROA) digunakan untuk mengukur

efektivitas Bank dalam menghasilkan keuntungan dengan memanfaatkan aktiva yang dimilikinya. *Return On Assets* (ROA) merupakan suatu rasio yang menggambarkan kemampuan Bank dalam mengelola dana yang diinvestasikan dalam keseluruhan aktiva yang menghasilkan keuntungan (Muhammad, 2017:67). Semakin besar *Return On Assets* (ROA) maka menunjukkan kinerja Bank semakin baik, karena tingkat pengembalian (*return*) semakin besar dan sebaliknya semakin kecil *Return On Assets* (ROA) menunjukkan kinerja Bank semakin tidak baik maka tingkat pengembalian (*return*) semakin kecil juga (Husnan, 2018:98). Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerja profitabilitas ROA yang dijadikan variabel independen dalam penelitian ini adalah *Financing to Deposit Ratio* (FDR).

Rasio ini menyatakan seberapa jauh kemampuan Bank dalam membayar kembali penarikan dana yang dilakukan deposan dengan mengendalikan kredit/pembiayaan yang diberikan sebagai sumber likuiditasnya. Semakin tinggi rasio ini, memberikan indikasi semakin rendahnya likuiditas Bank yang bersangkutan. Hal ini dikarenakan jumlah dana yang diperlukan untuk membiayai kredit/pembiayaan semakin besar (Dendawijaya, 2009: 116). Sebaliknya semakin rendah FDR menunjukkan kurangnya efektivitas Bank dalam pembiayaan. Oleh karena itu pihak manajemen harus dapat mengelola dana yang dihimpun dari masyarakat untuk kemudian disalurkan kembali dalam bentuk pembiayaan yang nantinya dapat menambah pendapatan Bank baik dalam bentuk bonus maupun bagi hasil, yang berarti profit BPRS juga akan meningkat. Untuk mengukur likuiditas BPRS menggunakan rasio *Financing to Deposit Ratio* (FDR). Rasio ini menghitung jumlah pembiayaan yang disalurkan dengan jumlah dana perbankan yang berasal dari pihak ketiga. Semakin tinggi nilai FDR, maka semakin tinggi tingkat profitabilitas BPRS yang diukur dengan ROA. Semakin tinggi nilai FDR, maka semakin tinggi pembiayaan yang disalurkan dibandingkan dengan total dana pihak.

Hubungan *Financing to Deposit Ratio* (FDR) dengan *Return On Assets* (ROA) menurut Wibisono dan Wahyuni (2017:45) menyatakan bahwa semakin tinggi nilai *Financing to Deposit Ratio* (FDR) akan berpengaruh terhadap *Return On Assets* (ROA) yang dihasilkan karena dengan tingginya *Financing to Deposit Ratio* (FDR) akan menggambarkan bahwa perbankan sudah mampu menyalurkan sebagian besar dana pihak ketiga kepada aktivitas pembiayaan yang nantinya diharapkan akan menghasilkan profitabilitas yang diukur dengan ROA. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar pembiayaan yang disalurkan oleh BPRS, maka semakin besar pula perolehan laba yang diterima mengingat pembiayaan merupakan sumber pendapatan BPRS dengan asumsi bahwa Bank menyalurkan pembiayaannya dengan optimal. Semakin rendah FDR menunjukkan kurangnya efektivitas Bank dalam menyalurkan kredit.

Perkembangan *Return On Assets* yang dimiliki PT.BPRS PNM Mentari selama periode 2017-2023 mengalami kenaikan dan penurunan. Berikut ini gambaran *Return On Assets* (ROA) PT.BPRS PNM Mentari dari tahun 2017-2023 dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 1
Data Perkembangan *Return On Asset*
(ROA) PT. BPRS PNM Mentari
Tahun 2017-2023 (Ribuan Rp.)

Tahun	Laba Bersih	Total Asset	<i>Return On Assets</i> (ROA)	Keterangan
2017	1.967.129	67.435.659	4,34%	-
2018	2.113.473	73.856.729	3,75%	Turun
2019	2.301.254	86.270.745	3,62%	Turun
2020	2.823.852	106.605.134	3,70%	Naik
2021	1.835.372	119.456.640	2,35%	Turun
2022	2.605.493	134.107.799	2,65%	Naik
2023	3.048.959	164.273.329	2,67%	Na

Sumber: Laporan keuangan PT. BPRS PNM Mentari

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa *Return On Assets* (ROA) PT. BPRS PNM Mentari dari tahun 2017-2023 mengalami fluktuasi. *Return On Assets* (ROA) tertinggi terjadi pada tahun 2017 sebesar 4,34% dan *Return On Assets* (ROA) terendah terjadi pada tahun 2021 sebesar 2,35%. Dapat diketahui pada tabel 1.1 laporan keuangan pada PT.BPRS PNM Mentari bahwa pada tahun 2017 *Return On Asset* sebesar 4,34%. Pada tahun 2018 *Return On Asset* mengalami penurunan. sebesar 0,59%. Pada Tahun 2019 *Return On Asset* mengalami penurunan kembali sebesar 0,13%. Pada tahun 2020 *Return On Asset* mengalami kenaikan sebesar 0,08%. Pada tahun 2021 *Return On Asset* mengalami penurunan kembali sebesar 0,35%. Pada tahun 2022 *Return On Asset* mengalami

kenaikan sebesar 0,35%. Pada Tahun 2023 *Return On Asset* mengalami kenaikan kembali sebesar 0,02% Dilihat dari perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa *Return On Assets* (ROA) PT. BPRS PNM Mentari cenderung mengalami fluktuasi. Dilihat dari tabel 1.1. menunjukkan bahwa *Return On Assets* (ROA) tersebut mengalami fluktuasi. Hal ini bisa dimaknai dengan adanya penurunan yang signifikan diantara tahun 2017- 2023.

Apabila ROA menurun maka hal ini tentu akan membuat kinerja BPRS akan menurun. Ketika kinerja BPRS menurun, maka akan mengurangi motivasi masyarakat maupun perusahaan untuk menanamkan modal pada PT.BPRS PNM Mentari. Faktor–faktor yang dapat mempengaruhi kinerja profitabilitas (ROA) yang dijadikan variabel independen dalam penelitian ini adalah *Financing to Deposit Ratio* (FDR).

Berdasarkan Peraturan Menteri BUMN Nomor:PER-10-MBU-2014 menunjukkan bahwa setiap perusahaan mempunyai kriteria penilaian terhadap tingkat kesehatan perusahaan salah satunya *Return On Assets* (ROA). Dilihat dari data di atas jika nilai *Return On Assets* (ROA) perusahaan lebih dari 1,25% menandakan sangat baik tetapi jika kurang dari 0 maka nilai *Return On Assets* (ROA) perusahaan dikatakan sangat kurang dibawah standar BUMN. Meskipun nilai ROA PT. BPRS PNM Mentari dikatakan sangat baik namun setiap tahunnya nilai ROA masih mengalami naik turun. Hal tersebut yang menjadi alasan melakukan penelitian terhadap Return On Assets (ROA) ini tetaplah penting dilakukan untuk membantu bank mengidentifikasi laba yang diperoleh perusahaan dalam satu tahun, untuk menilai posisi laba tahun sebelumnya dengan tahun sekarang, untuk mengukur produktivitas dari seluruh dana perusahaan yang digunakan.

Hal ini didukung dengan beberapa penelitian terkait pengaruh *Financing to Deposit Ratio* (FDR) terhadap *Return On Assets* (ROA) memberikan hasil yang berbeda-beda antara lain hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Syakhrun,dkk. (2019), Dinda dan Gusganda (2021), Wicaksono dan Suselo (2022) menunjukkan bahwa FDR berpengaruh positif signifikan terhadap ROA. Sedangkan dalam penelitian Wardana dan Munir (2018), Dian Ayu (2018) FDR menunjukkan hasil yang berbeda pula yaitu FDR berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas (ROA).

TINJAUAN PUSTAKA

Financing To Deposit Ratio (FDR)

Menurut Kasmir (2019:201) “Rasio ini dipergunakan untuk mengukur sampai sejauh mana dana pinjaman yang bersumber dari dana pihak ketiga. Tinggi rendahnya rasio ini menunjukkan tingkat likuiditas Bank tersebut”. *Financing to Deposit Ratio* (FDR) adalah perbandingan antara pembiayaan yang diberikan oleh Bank dengan dana pihak ketiga yang berhasil dikerahkan oleh Bank.

Menurut Muhammad (2016:193) “*Financing to Deposit Ratio* (FDR) merupakan suatu pengukuran yang menunjukkan kesehatan Bank dengan membandingkan antara pembiayaan yang diberikan dengan dana pihak ketiga yang berhasil dihimpun oleh Bank untuk pemberian pinjaman”.

Menurut Hasibuan (2020:136) “*Financing to Deposit Ratio* (FDR) yaitu suatu rasio yang menguji keahlian perbankan guna memenuhi pembiayaan dengan memanfaatkan dari dana pihak ketiga”. Sesuai Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor 28/SEOJK.03/2019, Bank Indonesia menetapkan rumus untuk menghitung FDR sebagai berikut

$$Financing\ To\ Deposit\ Ratio = \frac{Pembiayaan\ Yang\ Diberikan}{Total\ Dana\ Pihak\ Ketiga} \times 100\%$$

Sumber : Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor 28/SEOJK.03/2019

Tabel 2

Kriteria Penetapan Peringkat
 Financing To Deposit Ratio (FDR)

Peringkat	Kriteria	Keterangan
1	Sangat Sehat	FDR ≤ 75%
2	Sehat	75% < FDR ≤ 85%
3	Cukup Sehat	85% < FDR ≤ 100%
4	Kurang Sehat	100% < FDR ≤ 120%
5	Tidak Sehat	FDR ≥ 120 %

Sumber : Lampiran SE BI 13/24/DPNP/2011

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diketahui bahwa semakin tinggi *Financing to Deposit Ratio* maka semakin tinggi dana yang disalurkan ke Dana Pihak Ketiga. Dengan penyaluran Dana Pihak Ketiga yang besar maka

pendapatan Bank *Return on Asset* akan semakin meningkat, sehingga *Financing to Deposit Ratio* berpengaruh positif terhadap *Return on Asset*.

Sesuai Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor

28/SEOJK.03/2019, Bank Indonesia menetapkan besarnya FDR minimal 80% serta tidak boleh melebihi 110%. Dengan rasio FDR diantara tingkatan tersebut menandakan bahwa BPRS dapat menjalankan fungsi intermediasi dengan baik. Baiknya Bank mampu menjaga nilai FDR hanya diantara 80% hingga 90%. Dengan FDR 100% atau 110% menandakan Bank mampu menyalurkan dana melebihi batas DPK yang dimiliki, dengan begitu tingkat perolehan keuntungan atau bagi hasil yang diterima Bank akan semakin banyak. Tetapi semakin tinggi rasio ini mempengaruhi likuiditas Bank karena nantinya Bank tidak memiliki cukup cadangan dana untuk memenuhi permintaan kebutuhan dana masyarakat.

Menurut Haris dan Chairunisa (2017:63) *Financing to Deposit Ratio* (FDR) dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya:

1. Pembiayaan Yang Diberikan Pembiayaan Yang Diberikan adalah pembiayaan yang disalurkan pada nasabah. Menurut tujuan penggunaannya, pembiayaan dibagi menjadi empat prinsip yaitu pembiayaan mudharabah, musyarakah, sewa (ijarah), serta qardh.
2. Total Dana Pihak Ketiga Total dana pihak ketiga biasanya didapatkan dari giro, Tabungan, serta deposito pada perbankan syariah dan didapat jumlah dana pihak ketiga (DPK) yang sudah sukses dihimpun setiap bulan.

Menurut Somantri dan Sukmana (2019:62) *Financing to Deposit Ratio*(FDR)dapat dipengaruhi oleh faktor internal atau faktor eksternal atau faktor luar.

1. Faktor Eksternal adalah berbagai hal yang terjadi dari luar Bank yang dapat mempengaruhi *Fund inflow*. Adapun faktor eksternal yang dapat mempengaruhi kondisi BPRS antara lain.
 - a. Karakteristik Penabung
 - b. Kondisi Ekonomi Moneter
 - c. Persaingan antar lembaga keuangan
2. Faktor Internal pada umumnya adalah yang bisa dikendalikan oleh Bank.Faktor internal yang mempengaruhi kondisi BPRS antara lain.
 - Manajemen Risiko Likuiditas
 - a. Pengelolaan likuiditas
 - b. Perencanaan Likuiditas
 - c. Strategi pengelolaan likuiditas

Return On Assets (ROA)

Menurut Hery (2017:8) “*Return on Asset* merupakan rasio yang menunjukkan seberapa besar kontribusi *asset* dalam menciptakan laba bersih, atau dengan kata lain rasio ini digunakan untuk mengukur seberapa besar jumlah laba bersih yang dihasilkan dalam setiap rupiah dana yang tertanam di total *asset*”.

Menurut Sirait (2017:142) “*Return on Assets* (ROA) adalah Rasio Imbal Hasil Aset (*Return on Assets*) disebut juga rasio kekuatan laba (*earning power ratio*), menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari sumber daya (aset) yang tersedia”.

Menurut Sujarweni (2017:65) “*Return on Assets* (ROA) merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan dari modal yang diinvestasikan dalam keseluruhan aktiva untuk menghasilkan keuntungan neto”.

Menurut Kasmir (2018:201) “*Return on Asset* merupakan rasio yang menunjukkan hasil (*return*) atas aktiva yang digunakan dalam perusahaan.

ROA juga merupakan suatu ukuran tentang efektifitas manajemen dalam mengelola investasinya”.

Sedangkan menurut Husnan dan Pudjiastuti (2018:78) “*Return on Asset* merupakan rasio yang digunakan untuk menghitung berapa banyak laba bersih atau keuntungan yang diperoleh setelah pajak yang dihasilkan oleh total aset yang dimiliki sebuah perusahaan”.

Tabel 3
Kriteria Penetapan Penilaian

Return On Assets (ROA)

Kriteria	Rasio ROA	Score
Sangat Baik	$ROA > 1,25$	5
Baik	$1,25 < ROA \leq 1$	4
Cukup	$1 < ROA \leq 0,75$	3
Kurang	$0,75 < ROA < 0$	2
Sangat Kurang	$ROA < 0$	1

Sumber: Peraturan Menteri BUMN Nomor: PER-10-MBU-2014

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa setiap perusahaan mempunyai kriteria penilaian terhadap tingkat kesehatan perusahaan salah satunya *Return On Assets* (R perusahaan lebih dari 1,25% menandakan sangat baik tetapi jika kurang dari 0 maka nilai *Return On Assets* (ROA) perusahaan dikatan sangat kurang dibawah standar BUMN. Menurut Kasmir (2018:201) rumus untuk mencari *Return On Assets* (ROA) dapat dihitung sebagai berikut :

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Asset}} \times 100\%$$

Sumber : Kasmir (2018:201)

Menurut Kasmir (2018:201) *Retrun On Assets* (ROA) dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya:

- 1 Laba Bersih. Laba Bersih yaitu ukuran keuntungan yang tersisa setelah dikurangi dengan semua biaya yang terkait dengan operasi bisnis, termasuk pajak
- 2 Total Asset.
- 3 Total Asset merupakan total dari keseluruhan asset yang dimiliki Perusahaan yang digunakan sebagai penunjang operasional yag terdiri dari aktiva lancar dan aktiva tidak lancar.

Kasmir (2019:203) menjelaskan bahwa “Ada yang mempengaruhi *Return On Assets* (ROA) adalah *margin* laba bersih dan perputaran total asset karena apabila ROA rendah itu disebabkan oleh rendahnya *margin* laba yang diakibatkan oleh rendahnya perputaran total asset. Untuk menaikkan ROA, maka suatu perusahaan bisa memilih dengan menaikkan *margin* laba bersih dan mempertahankan perputaran total aktiva. *Margin* laba bersih yang tinggi menandakan kemampuan perusahaan akan menghasilkan ROA yang tinggi. Besarnya *Return on Assets* (ROA) dipengaruhi oleh dua faktor yaitu:

a. *Profit Margin*

Menurut Riyanto (2015:37) “*Profit margin* merupakan perbandingan antara laba usaha dengan penjualan bersih, perbandingan tersebut dinyatakan dalam bentuk persentase”. *Profit margin* dimaksudkan untuk mengetahui efisiensi perusahaan dengan melihat besar kecilnya laba usaha dalam hubungannya dengan pendapatan yang diterima. Semakin tinggi *profit margin* yang diterima perusahaan berarti semakin efisien operasi perusahaan tersebut. Besar kecilnya *profit margin* ditentukan oleh 2 faktor yaitu penjualan bersih dan laba usaha.

b. *Turnover Of Operating Assets* (Tingkat Perputaran Aktiva)

Menurut Riyanto (2015:37) “*Turnover of Operating Assets* yaitu kecepatanmerputarnya aktiva usaha dalam suatu periode tertentu. Perputaran tersebut dapat ditentukan dengan membagi penjualan bersih (*net sales*) dengan dengan aktiva usaha yang digunakan untuk menghasilkan keuntungan (*operating assets*). Tinggi rendahnya tingkat perputaran aktiva usaha selama periode tertentu ditentukan oleh 2 faktor, yaitu penjualan bersih dan perputaran aktiva usaha”.

Financing To Deposit Ratio (FDR) merupakan salah satu faktor internal yang dapat mempengaruhi besar kecilnya *Return On Assets* (ROA). Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Dendawijaya yang dikutip oleh Suli Astrini dkk. (2018:39) mengatakan bahwa *Financing To Deposit Ratio* (FDR) semakin tinggi nilai *Financing To Deposit Ratio* (FDR) akan berpengaruh terhadap *Return On Assets* (ROA) yang dihasilkan karena dengan tingginya *Financing To Deposit Ratio* (FDR) akan menggambarkan bahwa perbankan sudah mampu menyalurkan sebagian besar dana pihak ketiga kepada aktivitas pembiayaan yang nantinya akan menghasilkan nilai *Return On Assets* (ROA) yang tinggi.

Selain *Financing To Deposit Ratio* (FDR) terdapat faktor-faktor internal lain yang dapat mempengaruhi *Return On Assets* (ROA) yaitu *Capital Adequacy Rasio* (CAR), *Non Performing Financing* (NPF), dan Biaya Operasional (BOPO). Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nadi Hernadi dkk. (2020:74), “Pengaruh FDR, BOPO, NPF dan CAR terhadap ROA pada PT. Bank Syariah Mandiri Periode 2012-2019” dimana FDR berpengaruh positif dan signifikan terhadap ROA. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Alif Rana (2019:2369), “Pengaruh FDR, NPF, dan BOPO Terhadap *Return On Assets* (ROA) Pada Perbankan Syariah di Indonesia”, mengatakan bahwa *Financing To Deposit Ratio* (FDR) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Return On Assets* (ROA).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dengan pendekatan metode penelitian kuantitatif yaitu menggunakan penelitian deskriptif. pada penelitian ini menggunakan sumber data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui dokumen yaitu Laporan Keuangan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Laporan Keuangan PT. BPRS PNM Mentari sejak berdirinya pada tahun 1991 sampai dengan sekarang tahun 2024. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu mengambil sampel berupa laporan keuangan laba rugi dan

laporan neraca PT.BPRS PNM Mentari pada periode 2017-2023.

Lokasi yang dijadikan tempat penelitian adalah PT BPRS PNM Mentari yang beralamat di Jl. Merdeka No.54, Jayaraga Kec. Tarogong Kidul, Kabupaten Garut, Jawa Barat. 44151.

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi sederhana , analisis korelasi, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis, analisis regresi sederhana ini mengukur, Menurut Sugiyono (2019:227) analisis regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal satu variabel *independent* dengan satu variabel *dependent*.

$$Y = a + bX$$

Sumber: Sugiyono (2022:188)

Keterangan:

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan.

a = Konstanta atau bila harga X = 0.

b = Koefisien regresi.

X = Nilai variabel independen.

Untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan antara dua variabel tersebut dapat dihitung dengan koefisien korelasi. Jenis korelasi yang hanya bisa digunakan pada hubungan variabel garis lurus (linier) adalah korelasi *Product Moment* (r).

116

Adapun rumus korelasi *product moment* menurut Sugiyono (2022:183)

adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel x dan y
 $\sum x$ = Deviasi dari mean untuk nilai variabel x
 $\sum y$ = Deviasi dari mean untuk nilai variabel y

Tabel 4
Kategori Koefisien Korelasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2022:184)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kelemahan dari koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap ada penambahan variabel independen maka R2 pasti akan meningkat tanpa mempedulikan apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Oleh karena itu, digunakanlah model *adjusted R2*.

Model *adjusted R2* dapat naik atau turun apabila ada suatu variabel independen yang ditambahkan kedalam model.

Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Suber: Sahir (2021:54)

Keterangan:

KD = Koefisien
 Determinasi r²
 = Koefisien Korelasi

Alasan menggunakan uji T yaitu untuk mengetahui apakah variabel X (*financing to deposit ratio*) secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel Y (*return on asset*). Adapun kelebihan dari uji t ini yaitu penarikan kesimpulan dapat dilakukan dengan hanya membandingkan t hitung dengan t tabel

1. Jika signifikan $t < 0,05$, maka hipotesis H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *Financing To Deposit Ratio* (FDR) berpengaruh signifikan terhadap *Return On Assets* (ROA).
2. Jika signifikan $t > 0,05$, maka hipotesis H₀ diterima dan H_a ditolak, artinya variabel *Financing To Deposit Ratio* (FDR) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Return On Assets* (ROA). atau melihat taraf signifikansi pada hasil analisis. Tetapi kekurangannya hanya dapat digunakan untuk analisis menggunakan dua variabel saja (parsial).

Menurut Sugiyono (2022:184) rumus Uji T adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan:

t = Distribusi t
 r = Koefisien korelasi
 r² = Koefisien determinasi n =
 Jumlah data

RESULT
Tabel 5
Hasil Uji Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.614	7.235		1.329	.241
	FDR	-.070	.080	-.364	-.874	.422

a. Dependent Variable: ROA

Sumber: Spss v.25, data diolah

Tabel uji signifikan diatas digunakan untuk menentukan taraf signifikan atau linieritas dan regresi. Kriteria dapat ditentukan berdasarkan uji nilai signifikansi (sig), dengan ketentuan jika nilai sig<0,05. Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai sig = 0,422, artinya 0,422 > 0,05.

Dengan demikian model persamaan regresi berdasarkan data penelitian adalah tidak signifikan, atau model persamaan regresi memenuhi kriteria. Berdasarkan hasil perhitungan baik secara manual ataupun dengan software SPSS, diperoleh persamaan regresi antara *Financing To Deposit Ratio* (FDR) terhadap *Return On Assets* (ROA) sebagai berikut;

$$Y = A + bX$$

$$Y = 9.614 + (-0,070)X$$

$$Y = 9.614 - 0,070X$$

- a Nilai Konstanta sebesar 9.614 mengandung arti bahwa jika tidak ada variabel *Financing To Deposit Ratio* (FDR) maka nilai konsisten *Return On Assets* (ROA) adalah sebesar 9.614.
- b Koefisien regresi untuk *Financing To Deposit Ratio* (FDR) sebesar - 0,070 menunjukkan bahwa setiap perubahan sebesar 1% pada *Financing To Deposit Ratio* (FDR) maka nilai *Return On Assets* (ROA) mengalami perubahan sebesar -070. Koefisien regresi tersebut bernilai negatif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah negatif.

Uji Korelasi Sederhana
Tabel 6
Hasil Uji Korelasi Sederhana

Correlations			
		FDR	ROA
<i>Financing To Deposit Ratio (FDR)</i>	Pearson Correlation	1	-.364
	Sig. (2-tailed)		.422
	N	7	7
<i>Return On Asset (ROA)</i>	Pearson Correlation	-.364	1
	Sig. (2-tailed)	.422	
	N	7	7

Berdasarkan perhitungan korelasi sederhana dengan menggunakan aplikasi pengolahan data statistik SPSS SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 25 diperoleh nilai korelasi sederhana sebesar -0,364.

Berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi menurut sugiyono (2022:184) koefisien korelasi tersebut berada diinterval 0,20,-0,399 yang berarti dapat dikatakan bahwa hubungan variabel X (*Financing To Deposit Ratio*) dengan variabel Y (*Return On Assets*) memiliki hubungan rendah. dengan adanya tanda negatif (-) menunjukkan bahwa korelasi memiliki pola negatif atau tidak searah.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 25 untuk mengetahui besarnya presentase kontribusi penentu *Financing To Deposit Ratio* yang mempengaruhi variabel *Return On Assets*, dapat dilihat dari hasil berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.364 ^a	.132	-.041	.75305
a. Predictors: (Constant), FDR				

Sumber: Spss v.25, data diolah

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi dengan menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 25 diperoleh koefisienn determinasi R square sebesar 0,132 atau sebesar 1,32% artinya besarnya pengaruh antara *Return On Assets (ROA)* dengan *Financing To Deposit Ratio (FDR)* adalah sebesar 1,32% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor- faktor lain diluar variabel yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel independen dan variabel dependen. Uji T dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 25. Berikut tabel hasil perhitungan uji T antara *Financing To Deposit Ratio* terhadap *Return On Assets*:

Tabel 8
Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.614	7.235		1.329	.241
	FDR	-.070	.080	-.364	-.874	.422
a. Dependent Variable: ROA						

Sumber: Spss v.25, data diolah

Dari tabel diatas, dapat diketahui nilai signifikansi *Financing To*

Deposit Ratio sebesar 0,422 maka diperoleh hasil $0,422 > 0,05$. Sedangkan perolehan t hitung diperoleh $-0,874 <$ nilai t tabel 1.8946. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Financing To Deposit Ratio* tidak ada pengaruh signifikan terhadap *Return On Assets* dan tidak dapat digeneralisasikan kepada sampel dan objek lain. Hal ini disebabkan karena pengambilan sampel tidak diambil secara acak sehingga hasilnya hanya berlaku pada tahun yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan laporan PT. BPRS PNM Mentari pada tahun 2017 sampai tahun 2023 bahwa Perkembangan *Financing To Deposit Ratio* (FDR) pada PT. BPRS PNM Mentari dapat disimpulkan mengalami naik turun. Diketahui nilai maksimum *Financing To Deposit Ratio* (FDR) PT. BPRS PNM diperoleh pada tahun 2023 yaitu sebesar 99,32%. Peningkatan tersebut dikarenakan oleh meningkatnya total pembiayaan yang diberikan dilihat dari laporan keuangan neraca pada tahun 2017-2023. Nilai minimum dari perkembangan *Financing To Deposit Ratio* (FDR) diperoleh pada tahun 2018 yaitu sebesar 88,4%. Penurunan tersebut dikarenakan oleh menurunnya total pembiayaan yang diberikan dilihat dari laporan keuangan neraca pada tahun 2017-2023. Menurut Somantri dan Sukmana (2019:62) yang menyebabkan naik turunnya *Financing To Deposit Ratio* (FDR) dapat dipengaruhi oleh faktor internal salah satunya dengan pengelolaan likuiditas dimana bank mengelola aset dan liabilitasnya termasuk memonitor arus kas. Pengelolaan yang baik membantu dalam menyeimbangkan antara pinjaman yang diberikan dengan simpanan yang diterima. faktor selanjutnya yaitu faktor eksternal salah satunya persaingan antar lembaga keuangan, persaingan di antara bank dan lembaga keuangan lainnya juga berpengaruh. Bank mungkin perlu menawarkan produk yang lebih menarik daripada lembaga keuangan lainnya untuk menarik simpanan, yang dapat mempengaruhi jumlah dana yang tersedia untuk memberikan pembiayaan yang pada akhirnya akan menyebabkan peningkatan terhadap FDR. Berdasarkan Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor 28/SEOJK.03/2019, bahwa dengan nilai tersebut *Financing To Deposit Ratio* (FDR) PT. BPRS PNM Mentari berada di peringkat 3 yaitu cukup sehat karena berada di rasio $\leq 100\%$. Yang ke 2 Perkembangan *Return On Assets* (ROA) PT. BPRS PNM Mentari Sedangkan perkembangan *Return On Assets* (ROA) PT. BPRS PNM Mentari periode 2017-2023 dapat disimpulkan mengalami naik turun.

Diketahui nilai maksimum pada perkembangan *Return On Assets* PT. BPRS PNM Mentari diperoleh pada tahun 2017 yaitu sebesar 4,34%. Peningkatan tersebut dikarenakan oleh meningkatnya laba bersih yang diterima perusahaan dilihat dari laporan keuangan neraca pada tahun 2017-2023. Nilai minimum diperoleh pada tahun 2021 yaitu sebesar 2,35%. Penurunan tersebut dikarenakan oleh menurunnya laba bersih yang diterima perusahaan dilihat dari laporan keuangan neraca pada tahun 2017-2023. Menurut Sinabela & Nuraini (2021:27) Peningkatan ROA disebabkan oleh peningkatan laba bersih yang lebih tinggi dibandingkan dengan peningkatan aktiva, sementara penurunan ROA disebabkan karena peningkatan laba bersih yang lebih rendah dibandingkan peningkatan aktiva ataupun karena menurunnya laba bersih dari tahun sebelumnya. Dengan demikian *Return On Assets* (ROA) pada

PT. BPRS PNM Mentari periode 2017-2023 berada dalam keterangan sangat sehat dengan kategori peringkat 1 dikarenakan rasio ROA $> 1,5\%$ hal ini sesuai dengan Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Republik Indonesia Nomor 11/SEOJK.03/2022 Tentang Penilaian Tingkat Kesehatan Bank Perkreditan dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan uji korelasi menunjukkan keeratan hubungan *Financing To Deposit Ratio* (FDR) Terhadap *Return On Assets* (ROA) memiliki hubungan rendah. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan menggunakan software SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 25 dengan hasil sebesar $-0,364$ dengan interpretasi koefisien korelasi menurut sugiyono (2022:184) dimana $-0,364$ berada di interval $0,20-0,399$ yang berarti dapat dikatakan memiliki hubungan rendah. Analisa regresi linear diperoleh persamaan yaitu $Y = 9.614 - 0,070X$

Maka interpretasinya nilai konstanta (a) sebesar 9.614 mempunyai arti bahwa jika tidak ada variabel independen *Financing To Deposit Ratio* (FDR) maka nilai variabel dependen *Return On Assets* (ROA) akan mencapai nilai sebesar 9.614. nilai koefisien *Financing To Deposit Ratio* (FDR) bernilai positif sebesar $-0,070$. Hal ini berarti bahwa setiap perubahan sebesar 1% *Financing To Deposit Ratio* (FDR) maka *Return On Assets* (ROA) akan mengalami perubahan sebesar $-0,070$. Artinya bahwa arah variabel *Financing To Deposit Ratio* (FDR) terhadap *Return On Assets* (ROA) adalah negatif.

Berdasarkan hasil perhitungan uji koefisien determinasi diperoleh nilai R Square 0,132 atau 1,32%. Hal ini menunjukkan bahwa *Financing To Deposit Ratio* (FDR) memberikan pengaruh sebesar 1,32% terhadap *Return On Assets* (ROA), sedangkan sisanya 98,68% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini diantaranya adalah *Return On Equity* (ROE), *Non Performing Financing* (NPF), *Debt To Equity Ratio* (DER), *Gross Profit Margin* (GPM).

Dari persamaan di atas dengan mengukur pengaruh *Financing To Deposit Ratio* (FDR) terhadap *Return On Assets* (ROA) dapat dilihat dengan tingkat signifikan dan arah tanda. Nilai uji t (uji parsial) diketahui bahwa dari hasil perhitungan t hitung $0,874 <$ t tabel (1.8946) dan dengan perhitungan nilai sig t ($0,422$) $> 0,05$. Hal tersebut menggambarkan bahwa *Financing To Deposit Ratio* (FDR) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Return On*

Assets (ROA) sehingga dapat dijelaskan bahwa hipotesis yang menyatakan *Financing To Deposit Ratio* (FDR) berpengaruh positif terhadap *Return On Assets* (ROA) ditolak.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada *Financing To Deposit Ratio* (FDR) terhadap *Return On Assets* (ROA) tidak berpengaruh signifikan. Penelitian ini hasilnya tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dinda Naza (2021) dengan hasil koefisien determinasi sebesar 96,70% dan sisanya sebesar 3,30% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian, penelitian tersebut dilakukan pada Bank umum syariah. Penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Alif Rana Fadhilah dan Noven Suprayogi (2019), Abdul Karim dan Fifi Hanafia (2020), Miswar Rohansyah, Rachtawati, dan Nita Hasnita (2021) yang menyatakan bahwa *Financing To Deposit Ratio* (FDR) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Return On Assets* (ROA). Penelitian ini merupakan penelitian kombinasi karena memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Dinda Naza (2021), Wahyu Agung (2022), Nadi Hernadi (2020) dengan hasil bahwa *Financing To Deposit Ratio* (FDR) berpengaruh signifikan terhadap *Return On Assets* (ROA). Perbedaan hasil penelitian ini disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti yaitu variabel NPF, BOPO, CAR, serta *Assets Growth*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti serta pembahasan yang sudah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Perkembangan *Financing To Deposit Ratio* (FDR) mengalami kenaikan dan penurunan selama tahun 2017-2023, penurunan *Financing To Deposit Ratio* (FDR) terjadi pada tahun 2018 sebesar 88,44% dan kenaikan terjadi pada tahun 2023 sebesar 99,32%. Hal ini disebabkan oleh menurunnya total pembiayaan yang diberikan yaitu piutang murabahah, piutang multijasa, piutang qardh, musyarakah, serta pembiayaan sewa dan kenaikan FDR disebabkan oleh bertambahnya total dana pihak ketiga yaitu Tabungan wadiah, tabungan liabilitas kepada Bank lain serta deposito PT. BPRS PNM Mentari pada periode tertentu.
2. Adapun dengan perkembangan *Return On Assets* (ROA) *Return On Assets* PT. BPRS PNM Mentari mengalami kenaikan dan penurunan selama tahun 2017- 2023, penurunan terjadi pada tahun 2021 sebesar 2,35% dan kenaikan terjadi pada tahun 2017 sebesar 4,34%. Peningkatan ROA disebabkan oleh peningkatan laba bersih yang lebih tinggi dibandingkan dengan peningkatan aktiva, sementara penurunan ROA disebabkan karena peningkatan laba bersih yang lebih rendah dibandingkan peningkatan aktiva ataupun karena menurunnya laba bersih dari tahun sebelumnya.
3. Berdasarkan uji korelasi menunjukkan bahwa *Financing To Deposit Ratio* (FDR) dan *Return On Asset* (ROA) memiliki hubungan yang rendah. Uji regresi menunjukkan bahwa variabel *Financing To Deposit Ratio* (FDR) terhadap *Return On Asset* (ROA) memiliki hubungan negatif. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh hasil sebesar 1,32%. Serta uji t menyatakan bahwa *Financing To Deposit Ratio* (FDR) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Return On Assets* (ROA) sehingga dapat dijelaskan hipotesis yang menyatakan *Financing To Deposit Ratio* (FDR) berpengaruh positif terhadap *Return On Assets* (ROA) ditolak.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka ada beberapa saran yang diajukan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan yaitu:

1. Dengan perkembangan *Financing To Deposit Ratio* (FDR) cenderung mengalami kenaikan dan penurunan pada PT. BPRS PNM Mentari tahun 2017- 2023, maka Perusahaan diharapkan lebih memperhatikan nilai *Financing To Deposit Ratio* (FDR) yang mengalami penurunan. Untuk memaksimalkan nilai *Financing To Deposit Ratio* (FDR) Perusahaan diharapkan lebih memperhatikan penyaluran pembiayaan yang diberikan dan terus meningkatkan dana pihak ketiga. Karena jika semakin tinggi nilai rasio FDR artinya semakin tidak likuid suatu bank dalam memenuhi kewajiban-kewajiban jangka pendeknya. Sebagaimana telah ditetapkan oleh peraturan Bank Indonesia 13/24/DPNP/2011 mengatakan Tingkat *Financing To Deposit Ratio* (FDR) yang dianggap sehat oleh Bank Indonesia adalah berkisar 80% -90 %.
2. Adapun perkembangan *Return On Assets* (ROA) yang cenderung mengalami kenaikan dan penurunan pada PT. BPRS PNM Mentari tahun 2017-2023, maka Perusahaan diharapkan lebih memperhatikan nilai *Return On Assets* yang mengalami penurunan, maka Perusahaan diharapkan mampu memaksimalkan pemanfaatan aktiva yang dimiliki untuk menghasilkan laba Perusahaan. Sebagaimana telah ditetapkan peraturan Menteri BUMN Nomor PER-10- MBU-2014 bahwa batas maksimum *Return On Assets* (ROA) dikategorikan sebagai Bank yang sehat yaitu yaitu 1,25%.
3. Berdasarkan penelitian yang diperoleh, besarnya kontribusi *Financing To Deposit Ratio* (FDR) terhadap *Return On Assets* (ROA) sebesar 1,32% dan sisanya 98,68% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Karena hasilnya sudah rendah maka Perusahaan harus lebih memperhatikan faktor-faktor

yang mempengaruhi *Return On Assets* (ROA) selain *Financing To Deposit Ratio* (FDR) diantaranya adalah *Return On Equity* (ROE), *Non Performing Financing* (NPF), *Debt To Equity Ratio* (DER), *Gross Profit Margin* (GPM).

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, A. (2018). *Perilaku dan Teori Organisasi*. Media Nusa Creative.
- Arikunto. (2019). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta.
- Bahri, S. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Lengkap Dengan Teknik Pengelolaan Data SPSS*. CV. ANDI OFFSET.
- Brigham, E F., dan Houston, J F. (2018). *Dasar – dasar manajemen keuangan*. edisi kesebelas. salemba empat: Jakarta
- Effendhie, M. (2019). Pengantar Organisasi. *Organisasi Tata Laksana dan Lembaga Kearsipan*, 16.
- Fahmi, Irham. (2017). *Analisa Laporan Keuangan*. Bandung: Alfabeta
- Firmansyah, M. A. (2018). *Pengantar manajemen* (Nomor Desember). CV BUDI UTAMA.
- Fithriyyah, M. U. (2021). *Dasar-Dasar Teori Organisasi*. IRDEV (Institute For Research and Development).
- Handoko, H. (2017). *Manajemen* (Edisi 2 ce). BPFE.
- Hasibuan, M. S. . (2016). *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah (Revisi ed.)*. Bumi Aksara.
- Hery. (2017). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT. Grasindo
- Husnan dan Pudjiastusi. (2018). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Indrawan, Rully dan Yaniawati, Poppy. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran untuk Manajemen dan Pendidikan*. Bandung: Refika Aditama.
- Jatmiko, Dadang Prasetyo. (2017). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Diandra Creatif: Yogyakarta.
- Jaya, A., Kuswandi, S., Prasetyandari, C. W., Baidlowi, I., Mardiana, Ardana, Y., Sunandes, A., Nurlina, Panus, & Muchsidin, M. (2023). *Manajemen Keuangan* (Fachrurazi (ed.)). PT GLOBAL EKSEKUTIFTEKNOLOGI.
- Kariyoto. (2018). *Manajemen Keuangan: Konsep dan Implementasi*. Cetakan Pertama. UB Press: Malang. 126
- Kasmir. (2019). *Analisis Laporan Keuangan*. PT. Raja Grafindo Persada. Musthafa. (2017). *Manajemen Keuangan* (P. Christian (ed.)). CV. ANDI OFFSET. Riyanto,
- Bambang. (2015). *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan* Edisi 4. Cetakan Keempat Beas. Yogyakarta: BPFE
- Siagian, P. S. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.
- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. In Media.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. CV. Alfabeta.
- _____. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- _____. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto. (2015). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi
- Sumartik, & Hariasih, M. (2018). *Buku Ajar Manajemen Perbankan* (B. S. Sartika (ed.)). UMSIDA Press.
- Suprihanto, J. (2018). *Manajemen* (Sutarno (ed.)). UGM PRESS.
- Thian alexander. (2022). *Analisis Laporan Keuangan*. Yogyakarta: Andi Offset
- Widiana, M. E. (2020). *Buku Ajar Pengantar Manajemen* (Y. Sutarso (ed.)). CV. Pena Persada.
- Wijaya david. (2017). *Manajemen Keuangan Konsep dan Penerapannya*. Jakarta: PT Grasindo
- Jurnal-Jurnal:**
- Astuti, R. P. (2022). Pengaruh CAR, FDR, NPF, Dan BOPO Terhadap Profitabilitas PerBankan Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 3213–3223. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6>
- SyariAstuti, R. P. (2022). Pengaruh CAR, FDR, NPF, Dan BOPO Terhadap Profitabilitas PerBankan Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 3213–3223. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6100>
- Fadhilah, alif rana, & Suprayogi, N. (2019). Pengaruh Fdr, Npf Dan Bopo Terhadap Return To Asset Pada PerBankan Syariah DiIndonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 6(12), 2369–2380.
- Fatimah, S., & Sholihah, R. A. (2023). Pengaruh Capital Adequacy Ratio (CAR), NonPerforming Financing (NPF), *Financing To Deposit Ratio* (FDR) Dan Biaya Operasional Pendapatan Operasional (BOPO) Terhadap Profitabilitas (Return On Assets) Pada PT. Bank KB Bukopin Syariah Periode 2014-2022. *AKTIVA: Journal Of Accountancy and Management*, 1(2), 100–120.

<https://doi.org/10.24260/aktiva.v1i2.1393>
127

Febriani, D. N., & Manda, G. S. (2021). Pengaruh NPF, BOPO Dan FDR Terhadap *Return On Assets* (ROA) Pada Bank Umum Syariah. *Jurnal Humaniora*, 5(1), 54–63.

Moorcy, N. H., Sukimin, S., & Juwari, J. (2020). Pengaruh Fdr, Bopo, Npf, Dan Car Terhadap Roa Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Periode 2012-2019. *Jurnal*

GeoEkonomi, 11(1), 74–89. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v11i1.113> Norhayati. (2023). 2449-Article Text-12113-1-10-20230223. *Jurnal Al-Idārah*, 4(1).

Nurjannah, N. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Dan Pembiayaan Bank Umum Syariah Dalam Pengembangan Usaha Mikro Dan Kecil Di Kecamatan

Puuwatu Kota Kendari. *Robust: Research of Business and Economics Studies*, 1(1), 105.
<https://doi.org/10.31332/robust.v1i1.2666>

Permana, K. W. A., Saleh, R., Nelly, Sari, L., & Sutandi, S. (2021). Analisis *Return On Assets* (ROA), *Return On Equity* (ROE), *Net Profit Margin* (NPM) dan *Gross Profit Margin* Untuk Mengukur Kinerja Keuangan Pada PT Raje Baginda Jurai di Palembang. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 60.

Sinambela, T., & Nuraini, L. (2021). Pengaruh Umur Perusahaan, Profitabilitas dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Tax Avoidance. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 5(1), 25–34.

Somantri, Y. F., & Sukmana, W. (2020). Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Financing to Deposit Ratio (FDR) pada Bank Umum Syariah di Indonesia. *Berkala Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 4(2), 61.
<https://doi.org/10.20473/baki.v4i2.18404>

Suli Astrini, Km, Wayan Suwendra, dan Ketut Suwarna (2018) Pengaruh CAR, LDR, dan Bank Size terhadap NPL pada Lembaga Perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen* 4(1):34–41

Tri Indah K, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bimba Aiueo Pondok Aren. *Akrab Juara : Jurnal Ilmu-Ilmu*

Sosial, 7(2), 127. <https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v7i2.1798>

Veriana, L., & Wirman, W. (2023). Pengaruh Car, Bopo, Dan Fdr Terhadap Npf Bank Umum Syariah. *Measurement Jurnal Akuntansi*, 17(1), 58–68. <https://doi.org/10.33373/mja.v17i1.5073>

Undang-Undang dan Peraturan:

Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan
Peraturan Bank Indonesia Nomor: 9/24/DPBs/2007 tentang Sistem Penilaian

Kesehatan Bank Umum Berdasarkan Prinsip Syariah

Surat Edaran Bank Indonesia Nomor: 13/24/DPNP/ 2011

109

Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor: 28/SEOJK.03/2019

Peraturan Menteri BUMN Nomor: PER-10-MBU-2014 **Website:**

<https://www.ojk.go.id/> (diakses pada tanggal 16 Desember

PENGGUNAAN SEKURITAS TERSEDIA UNTUK DIJUAL DALAM MANAJEMEN LABA DAN MANAJEMEN RASIO KECUKUPAN MODAL

Oleh :
Wulandari Sungkowo Tri Putri, S.E., MEK.
Dita Kurniati., S.E.

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine whether Indonesian bankings practice earning and capital adequacy ratio management using available for sale- securities. Samples were 30 banks selected by purposive sampling method from conventional banking companies listed in Indonesia Stock Exchange during the observation period 2011-2013. This study use two multiple linear regression models. The first model is about to detect bank manager use available for sale-securities to manage earning. Meanwhile, the second model is about to detect bank manager use available for sale-securities to manage capital adequacy ratio. The results of this study indicate that manager using available for sale-securities to manage earnings. However, manager doesn't use available for sale-securities to manage capital adequacy ratio. These findings indicate that managers use sale of available for sale securities to manage earning in bank.

Keywords: *Earnings Management, Capital Adequacy Ratio, Available for Sale - Securities*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji penggunaan sekuritas tersedia untuk dijual dalam praktik manajemen laba dan manajemen rasio kecukupan modal. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 bank yang dipilih dengan metode *purposive sampling* dari perusahaan perbankan konvensional yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode pengamatan tahun 2011-2013. Penelitian ini menggunakan dua model regresi linear berganda. Model pertama digunakan untuk mendeteksi penggunaan sekuritas tersedia untuk dijual dalam manajemen laba. Sedangkan, model kedua digunakan untuk mendeteksi penggunaan sekuritas tersedia untuk dijual dalam manajemen rasio kecukupan modal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sekuritas tersedia untuk dijual digunakan manajer dalam melakukan manajemen laba. Akan tetapi, sekuritas tersedia untuk dijual tidak terbukti digunakan oleh manajer dalam manajemen rasio kecukupan modal. Temuan ini mengindikasikan bahwa manajer menggunakan sekuritas tersedia untuk dijual dalam melakukan manajemen laba di bank.

Kata Kunci: *Manajemen Laba, Manajemen Rasio Kecukupan Modal, Sekuritas Tersedia untuk Dijual*

PENDAHULUAN

Baik atau buruknya kinerja suatu bank dapat dinilai dari perolehan laba. Menurut *Statement of Financial Accounting Concepts* (SFAC) No. 1, informasi laba merupakan perhatian utama untuk menaksir kinerja atau pertanggungjawaban manajemen. Baik atau buruknya kinerja suatu bank dapat dinilai dari perolehan laba. Menurut *Statement of Financial Accounting Concepts* (SFAC) No. 1, informasi laba merupakan perhatian utama untuk menaksir kinerja atau pertanggungjawaban manajemen. Menurut Widyaningdyah (2001), manajer menyadari bahwa pengguna cenderung memperhatikan informasi laba perusahaan, sehingga hal tersebut mendorong timbulnya perilaku menyimpang dari pihak manajemen. Atas dasar itulah, para manajer akan berusaha dengan berbagai cara untuk memperoleh angka laba yang tinggi, agar menarik minat para investor untuk berinvestasi di perusahaan mereka, salah satunya dengan cara melakukan manajemen laba.

Selain laba, Rasio Kecukupan Modal (*Capital Adequacy Ratio/CAR*) juga menjadi angka yang penting sebagai pengukuran kondisi kesehatan bank (SK Dir BI April 1999). Menurut peraturan yang diterbitkan oleh Bank Indonesia dalam pengimplementasian Base II, Rasio Kecukupan Modal merupakan rasio permodalan yang menunjukkan kemampuan bank dalam menyediakan dana untuk keperluan pengembangan usaha serta menampung kemungkinan risiko kerugian yang diakibatkan dalam kegiatan operasional bank. Bank perlu diregulasi untuk mengantisipasi risiko dengan tujuan untuk melindungi nasabah dari kegagalan pada proses. Sesuai dengan peraturan yang diterbitkan oleh Bank Indonesia No.15/12/PBI/2013 Pasal 2 Ayat 3 tentang Kewajiban Penyediaan Modal Minimum, bank wajib memenuhi persentase rasio kecukupan modal minimal 8%. Jika bank memiliki CAR yang sangat rendah atau dibawah 8%, maka bank membutuhkan suntikan dana dari Bank Indonesia melalui fasilitas pinjaman jangka pendek untuk menaikkan angka CAR tersebut sampai pada angka yang mencukupi menurut aturan BI.

Sekuritas yang tersedia untuk dijual (*Available For Sale Securities/AFS*) adalah kategori terbesar dari sekuritas bank. PSAK 55 (revisi 2011) mendefinisikan sekuritas tersedia untuk dijual sebagai investasi sekuritas

hutang yang siap dijual kapan saja di masa yang akan datang dan digolongkan sebagai investasi yang tidak akan dimiliki sampai tanggal jatuh tempo. Sekuritas tersedia untuk dijual diukur pada nilai wajar. Keuntungan dan kerugian yang belum direalisasi disajikan sebagai ekuitas dan dilaporkan dalam laporan posisi keuangan. Ketika sekuritas tersedia untuk dijual, keuntungan atau kerugian aktual (*Realized Holding Gain or Losses*) akan diakui sebagai laba bersih dan akan dilaporkan dalam laporan laba rugi komprehensif (Kieso *et al*, 2002:107). Manajer bank memiliki kontrol terhadap penjualan sekuritas tersedia untuk dijual agar keuntungan atas penjualan sekuritas tersedia untuk dijual menghasilkan pendapatan yang akan menambah angka laba bersih, sehingga laba bersih yang dilaporkan akan meningkat. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Wang dan Sallehu (2014) menggunakan sampel di industri perbankan US menemukan bahwa keuntungan atau kerugian yang telah direalisasi pada sekuritas tersedia untuk dijual digunakan manajer bank untuk melakukan manajemen laba. Penelitian Wang dan Sallehu (2014) konsisten membuktikan bahwa penjualan sekuritas tersedia untuk dijual mengalami peningkatan ketika kondisi perekonomian sedang buruk.

Selain digunakan sebagai alat untuk manajemen laba, AFS juga digunakan untuk manajemen rasio kecukupan modal. Sesuai dengan hasil penelitian oleh Barth *et al* (2014) menunjukkan bahwa bank-bank yang *listed* maupun *non-listed* yang tercatat di *US Federal Reserve Bank of Chicago Bank Regulatory Database* mempunyai kesempatan untuk menggunakan sekuritas yang tersedia untuk dijual sebagai alat manajemen laba dan manajemen rasio kecukupan modal. Sekuritas tersedia untuk dijual digunakan sebagai alat untuk melakukan manajemen rasio kecukupan modal melalui keuntungan atau kerugian yang belum direalisasi. Hal ini disebabkan karena keuntungan atau kerugian yang belum direalisasi pada sekuritas tersedia untuk dijual akan dilaporkan pada posisi ekuitas bank. Dengan demikian, keuntungan atau kerugian yang belum terealisasi pada sekuritas tersedia untuk dijual akan dilaporkan di posisi ekuitas sebagai penambah modal bank. Merujuk pada kaitan antara risiko dan modal, CAR yang mencukupi (diatas 8%) akan meminimalkan tingkat risiko pada bank. Jadi, tujuan manajer tak lain agar mencapai angka CAR diatas 8% untuk dikategorikan sebagai bank yang sehat menurut aturan Bank Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan pengujian mengenai penggunaan sekuritas tersedia untuk dijual pada praktik manajemen laba dan manajemen rasio kecukupan modal pada bank. Menurut Nasirudin (2012), rasio kecukupan modal di Indonesia telah mengalami perubahan secara bertahap sejak tahun 1992, kemudian dipengaruhi oleh krisis tahun 1998 yang menyebabkan penurunan ketentuan CAR menjadi 4%. Sesuai dengan berangsurnya kesehatan bank di Indonesia, maka ketentuan CAR di atas 8% mulai diberlakukan kembali. Hal tersebut membuktikan bahwa kondisi perekonomian negara mempengaruhi kinerja suatu bank. Penelitian ini akan berbeda dengan penelitian sebelumnya, karena penelitian sebelumnya menggunakan sampel bank-bank di luar negeri, sedangkan penelitian ini akan menggunakan sampel bank-bank konvensional yang *listed* di Bursa Efek Indonesia Atas dasar itulah, penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Penggunaan Sekuritas Tersedia Untuk Dijual dalam Manajemen Laba dan Manajemen Rasio Kecukupan Modal”.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Agensi (*Agency Theory*)

Menurut Sulistiyanto (2008:21) asimetri informasi merupakan kesenjangan informasi antara manajer dengan pihak-pihak luar yang berkepentingan yang mendorong manajer untuk berperilaku oportunistik dalam penyampaian informasi-informasi penting perusahaan. Agen akan melakukan berbagai cara untuk memberikan laporan kinerja yang memuaskan pihak prinsipal, hal ini bisa terkait dengan kompensasi yang akan agen terima nantinya. Asimetri informasi dan konflik kepentingan yang terjadi antara prinsipal dan agen mendorong agen untuk menyajikan informasi yang tidak sebenarnya kepada prinsipal. Berdasarkan asumsi tindakan individu terkait dengan kepentingan pribadinya, maka dengan informasi yang dimilikinya agen dapat melakukan tindakan-tindakan untuk menyembunyikan informasi yang tidak diketahui prinsipal (Lisa, 2012). Selain manajemen laba, masalah keagenan pada bank dapat memicu dilakukannya manajemen rasio kecukupan modal. Terdapat asimetri informasi antara manajer, pemegang saham dengan regulator (Beatty dan Liao, 2013). Menurut Barth *et al* (2014) keputusan manajer untuk menjual sekuritas tersedia untuk dijual dan mengakui keuntungan atau kerugian yang diperoleh, akan mempengaruhi rasio kecukupan modal. Regulator merupakan pihak luar perusahaan yang memperoleh informasi terbatas mengenai kondisi bank. Regulator sangat bergantung pada kualitas pelaporan dari manajer. Kesenjangan informasi ini dapat menjadi celah bagi manajer untuk melakukan manajemen rasio kecukupan modal dengan tujuan untuk menampilkan angka CAR yang mencukupi sesuai dengan regulasi yang telah ditetapkan Bank Indonesia. Dengan tingkat CAR yang tinggi, bank akan dikategorikan sebagai bank sehat sekaligus meminimalisasi tingkat risiko.

2.2 Manajemen Laba

Menurut Sulistiyanto (2008:6) manajemen laba dapat didefinisikan sebagai usaha para manajer untuk mempengaruhi laba, biasanya dilakukan untuk memperbesar atau menurunkan angka laba bersih yang dilaporkan pada laporan keuangan. Tindakan manajer untuk melakukan manajemen laba dapat merugikan pihak-pihak yang

membutuhkan informasi relevan mengenai kondisi keuangan perusahaan. Hal ini disebabkan karena informasi yang diberikan bukanlah keadaan yang sesungguhnya, sehingga informasi yang diberikan manajer tersebut menyesatkan bagi pihak pengguna. Manajer melakukan manajemen laba untuk kepentingan pribadinya saja. Laba yang disajikan mungkin tidak mencerminkan realitas ekonomi, tetapi lebih karena keinginan manajemen untuk memperlihatkan sedemikian rupa sehingga kinerjanya dapat terlihat baik.

Menurut Oosterbosch (2009) berdasarkan karakteristik industri perbankan, model akrual khusus merupakan model yang paling sesuai untuk digunakan dalam mendeteksi manajemen laba, karena model akrual khusus merupakan pendekatan yang menghitung akrual sebagai proksi manajemen laba dengan menggunakan item atau komponen laporan keuangan tertentu dari industri tertentu. Model akrual khusus dirumuskan sebagai berikut:

$$TA_{it} = \beta_0 + \beta_1 CO_{it} + \beta_2 LOAN_{it} + \beta_3 NPA_{it} + \beta_4 \Delta NPA_{it+1} + \epsilon_{it}$$

Keterangan :

- TA_{it} = total accrual (akrual total).
- CO_{it} = loan charge offs (pinjaman yang dihapus bukukan).
- $LOAN_{it}$ = loans outstanding (pinjaman yang beredar).
- NPA_{it} = non performing assets (aktiva produktif yang bermasalah).
- ΔNPA_{it+1} = selisih non performing assets t+1 dengan non performing assets t

Selanjutnya, mencari nilai NDA_{it} (non discretionary accrual) dengan persamaan sebagai berikut:

$$NDA_{it} = TA_{it} - (\beta_0 + \beta_1 CO_{it} + \beta_2 LOAN_{it} + \beta_3 NPA_{it} + \beta_4 \Delta NPA_{it+1})$$

Kemudian setelah memperoleh nilai NDA_{it} , dilanjutkan dengan mencari nilai DA_{it} sebagai proksi manajemen laba dengan persamaan:

$$DA_{it} = TA_{it} - NDA_{it}$$

Keterangan:

- DA_{it} = Discretionary accrual (akrual kelolaan)
- TA_{it} = Total accrual
- NDA_{it} = Non discretionary accrual (akrual non kelolaan)

2.3 Manajemen Rasio Kecukupan Modal

Menurut peraturan yang diterbitkan oleh Bank Indonesia dalam pengimplementasian Base II, Rasio Kecukupan Modal (*Capital Adequacy Ratio/CAR*) merupakan rasio permodalan yang menunjukkan kemampuan bank dalam menyediakan dana untuk keperluan pengembangan usaha serta menampung kemungkinan risiko kerugian yang diakibatkan dalam kegiatan operasional bank. CAR digunakan sebagai ukuran kecukupan modal minimum pada bank dalam mengantisipasi setiap aktiva yang mengandung risiko. CAR minimum 8% merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh Fasilitas Pendanaan Jangka Pendek Bagi Bank Umum ketika bank mengalami kesulitan pendanaan jangka pendek. Jadi, jika bank tidak dapat memenuhi CAR minimum 8%, bank akan sulit memperoleh bantuan pendanaan ini. Akibatnya, bank akan mengalami likuiditas sampai pada akhirnya akan bangkrut. Atas dasar tersebut, manajer berusaha untuk memaksimalkan kinerja bank agar dapat mencapai rasio kecukupan modal yang telah ditetapkan oleh Bank Indonesia. Jika manajer gagal mencapai angka rasio kecukupan modal yang telah ditetapkan, maka bank akan terancam bangkrut. Tuntutan kepada manajer untuk patuh terhadap aturan dari regulator dalam mencapai angka rasio kecukupan modal yang mencukupi akan memotivasi manajer untuk melakukan manajemen rasio kecukupan modal. CAR diukur dengan rumus sebagai berikut:

$$CAR = \frac{\text{Modal}}{\text{Aset tertimbang menurut risiko}} \times 100 \%$$

2.4 Sekuritas Tersedia Untuk Dijual

Menurut PSAK 55 (revisi 2011), instrumen keuangan berdasarkan pengakuan dan pengukurannya dibagi menjadi empat kategori, salah satunya adalah sekuritas tersedia untuk dijual (*Available For Sale Securities/AFS*). PSAK 55 (revisi 2011) mendefinisikan sekuritas tersedia untuk dijual sebagai investasi sekuritas hutang yang siap dijual kapan saja di masa yang akan datang dan digolongkan sebagai investasi yang tidak akan dimiliki sampai tanggal jatuh tempo. Sekuritas tersedia untuk dijual dilaporkan pada nilai wajar (*Fair Value*). Akun ini dilaporkan sebagai komponen dari Ekuitas Pemegang Saham (*Stockholder's Equity*). Perubahan dalam nilai wajar tidak dilaporkan sebagai bagian dari penghasilan (laba) bersih sampai sekuritas tersebut dijual. Penjualan sekuritas tersedia untuk dijual akan menghasilkan keuntungan atau kerugian yang juga akan mempengaruhi laba bersih bank (Barth *et al*, 2014). Hal ini disebabkan, keuntungan atau kerugian yang telah direalisasi dari penjualan sekuritas tersedia untuk dijual tersebut akan dilaporkan sebagai pendapatan bank.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian empiris, penelitian empiris merupakan penelitian terhadap data, terutama data empiris yang diperoleh berdasarkan observasi dan pengalaman (Indrianto dan Supomo, 2002:22). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh bank konvensional yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (www.idx.co.id) untuk periode 2011,2012 dan 2013. Sampel penelitian dipilih setelah memenuhi beberapa kriteria yang berlaku bagi penerapan definisi operasional variabel. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *purposive sampling* yaitu pemilihan anggota sampel dengan berdasarkan pada kriteria – kriteria tertentu , dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang representatif sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Penelitian ini menggunakan data sekunder. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan. Dalam penelitian ini, data diperoleh dari laporan keuangan bank umum konvensional yang tercatat di Bursa Efek Indonesia untuk periode 2011, 2012 dan 2013. Laporan keuangan bank umum konvensional yang tercatat di Bursa Efek Indonesia akan diperoleh dengan cara mengakses situs (www.idx.co.id). Pengujian hipotesis terhadap data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan dari *software* SPSS versi 16. Sebelum dilakukan uji hipotesis dilakukan pengujian asumsi klasik

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan perbankan konvensional yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan periode pengamatan pada tahun 2011-2013. Jumlah populasi bank konvensional yang tercatat di Bursa Efek Indonesia dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2013 yaitu sejumlah 39 bank, sedangkan yang menjadi sampel sebanyak 30 bank. Pengambilan sampel sebanyak 30 bank, didasari karena tidak lengkapnya data yang diperlukan dalam penelitian ini. Perincian perhitungan pengambilan sampel penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 4.1. Rincian pengambilan sampel penelitian dan data pengamatan

Jumlah bank konvensional yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia	39
Jumlah bank konvensional yang tidak menerbitkan laporan keuangan di Bursa Efek Indonesia secara berturut-turut dari tahun 2011-2013	9
Data pengamatan per tahun	30
Jumlah tahun penelitian	3
Jumlah data pengamatan selama 3 tahun	90

Data statistik deskriptif variabel independen yang memperlihatkan nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, dan standar deviasi dari variabel DA, CAR, AFS, dan NI dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.2
 Deskriptif Statistik**

<i>Variable</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
Manajemen Laba	-9 x 10 ⁹	1 x 10 ⁹	-1,35 x 10 ⁹	2,626 x 10 ⁹
Rasio Kecukupan Modal	9	23	15,81	3,146
Sekuritas Tersedia Untuk Dijual	-8 x 10 ⁷	1 x 10 ⁹	6,10 x 10 ⁷	1,791 x 10 ⁸
Laba Bersih	-1 x 10 ⁹	2 x 10 ¹⁰	2,17 x 10 ⁹	4,666 x 10 ⁹

Berdasarkan hasil perhitungan statistik deskriptif pada tabel 4.2 diatas, variabel dependen, independen, dan variabel kontrol dapat dijelaskan sebagai berikut.

Variabel manajemen laba yang diprosikan dengan *discretionary accrual* menunjukkan nilai minimum - 9.000.000.000 dan nilai maksimum 1.000.000.000. Nilai rata-rata *discretionary accrual* yaitu sebesar - 1.350.000.000. Nilai *discretionary accrual* yang negatif berarti perusahaan melakukan manajemen laba dengan cara memperkecil angka laba, tetapi terdapat pula nilai *discretionary accrual* positif yang menunjukkan perusahaan melakukan manajemen laba dengan memperbesar angka laba yang dilaporkan.

Variabel Rasio Kecukupan Modal (*Capital Adequacy Ratio/CAR*) menunjukkan nilai minimum 9 dan nilai maksimum 23. Nilai rata-rata variabel CAR sebesar 15,81% menunjukkan bahwa sampel penelitian ini merupakan bank konvensional dengan kondisi yang sehat menurut peraturan Bank Indonesia, yaitu diatas 8%. Berdasarkan

data tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata bank konvensional pada periode pengamatan tahun 2011-2013 mempunyai CAR yang telah mencukupi sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan oleh Bank Indonesia, yaitu diatas 8%.

Variabel sekuritas tersedia untuk dijual menunjukkan nilai minimum sebesar -80.000.000 dan nilai maksimum 1.000.000.000. Nilai minimum menunjukkan sedikitnya keuntungan yang dapat direalisasi saat penjualan sekuritas tersedia untuk dijual. Nilai maksimum menunjukkan besarnya keuntungan yang dapat direalisasi saat penjualan sekuritas tersedia untuk dijual. Nilai rata-rata 61.000.000 menunjukkan bahwa perusahaan perbankan konvensional menjual sekuritas tersedia untuk dijual dan memperoleh keuntungan dari penjualan sekuritas tersebut.

Variabel laba bersih menunjukkan nilai minimum sebesar -1.000.000.000 dan nilai maksimum sebesar 20.000.000.000. Nilai minimum variabel laba bersih menunjukkan bahwa perusahaan mengalami kerugian, sedangkan nilai maksimum menunjukkan bahwa perusahaan perbankan konvensional memperoleh laba yang cukup besar dalam periode tahun 2011-2013. Nilai rata-rata variabel laba bersih menunjukkan bahwa rata-rata laba yang diperoleh perusahaan perbankan konvensional pada periode 2011-2013 sebesar 2.170.000.000.

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sampel yang telah diambil memenuhi kriteria sebaran atau distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2013). Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *non parametric Kolmogorov-Smirnov Z (1-Sample K-S)* dengan signifikansi di atas 5% atau 0,05. Hasil pengujian normalitas pada Model I dan Model II dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini.

Tabel 4.3
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	<i>Model I</i>	<i>Model II</i>
	<i>Unstandardized Residual</i>	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	2,539	1,230
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,000	0,097

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov (K-S)* pada model pertama memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 5% atau 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada model pertama tidak terdistribusi normal dan belum memenuhi asumsi normalitas. Selanjutnya, model kedua memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 5% atau 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada model kedua telah terdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas. Kemudian dilakukan pengujian ulang terhadap data yang diperoleh sebanyak 79 observasi untuk membuktikan data telah terdistribusi normal atau tidak. Hasil pengujian normalitas setelah data *outlier* dikeluarkan dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini.

Tabel 4.4
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	1,831
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,002

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov (K-S)* pada model pertama memiliki nilai signifikansi 0,002 walaupun telah dilakukan pembuangan data *outlier*, sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada model pertama dianggap telah terdistribusi normal dan dapat digunakan untuk pengujian hipotesis dengan regresi linear berganda. Uji Autokorelasi dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1. Untuk menentukan autokorelasi, pengujian dilakukan dengan menggunakan perhitungan Durbin Watson yang dibandingkan dengan nilai tabel. Hasil dari pengujian autokorelasi model pertama dan kedua dengan perhitungan Durbin Watson dapat dilihat pada tabel 4.5 dibawah ini.

Tabel 4.5
 Hasil Uji Autokorelasi

	<i>Rule</i>		<i>DW</i>	Kesimpulan
	<i>DU</i>	<i>4-DU</i>		
Model 1	1,6867	2,3133	2,223	Tidak terjadi autokorelasi
Model II	1,7026	2,2974	2,262	Tidak terjadi autokorelasi

Berdasarkan tabel 4.5 diperoleh kesimpulan *DW Test* untuk persamaan pertama dengan observasi (n) sebanyak 79, variabel independen (k) sebanyak 2 dan nilai *durbin-watson* dengan $\alpha = 5\%$ diperoleh nilai *upper bound* (DU) 1,6867. Dari hasil pengujian tersebut diperoleh nilai $DU < DW < 4-DU$ ($1,6867 < 2,223 < 2,3133$), berarti dapat disimpulkan tidak terdapat gejala autokorelasi pada data.

Dalam penelitian ini, uji heterokedastisitas menggunakan uji *glejser* yang dilakukan dengan cara meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai *absolut* residualnya. Hasil pengujian heterokedastisitas Model I dan Model II dapat dilihat pada tabel 4.6 dibawah ini.

Tabel 4.6
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Model I		Model II	
	T	Sig.	T	Sig.
(Constant)	6,017	0,000	7,895	0,000
Sekuritas AFS	3,099	0,003	-0,209	0,835
Laba Bersih	2,502	0,015	-1,932	0,057

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa pada Model I, variabel independen dan variabel kontrol mengalami heterokedastisitas. Sedangkan pada Model II, tidak terjadi heterokedastisitas pada variabel independen dan variabel kontrol, karena nilai signifikansi yang diperoleh diatas 0,05 atau tidak signifikan.

Model regresi linear berganda yang pertama digunakan dalam menganalisis penggunaan sekuritas tersedia untuk dijual saat manajer melakukan manajemen laba. Sedangkan, model regresi linear berganda yang kedua digunakan dalam menganalisis penggunaan sekuritas tersedia untuk dijual saat manajer melakukan manajemen rasio kecukupan modal. Hasil analisis regresi linear berganda Model I dan Model II disajikan pada tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Regresi Berganda

Variable	Model I			Model II		
	B	t	Sig.	B	t	Sig.
(Constant)	7,216	0,700	0,486	16,265	29,770	0,000
Sekuritas AFS	-3,388E7	-3,223	0,002	-1,512E-9	-0,631	0,530
Laba Bersih	-0,414	-35,159	0,000	-9,817E-12	-0,090	0,929
F	731,841			0,263		
Sig.	0,000			0,769		
R square	0,958			0,006		
Adjusted R square	0,957			-0,017		

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil pengujian Model I mempunyai tingkat signifikansi dibawah 5% atau 0,05. Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa sekuritas tersedia untuk dijual digunakan pada praktik manajemen laba, sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Sedangkan, hasil pengujian Model II mempunyai tingkat signifikansi di atas 5% atau 0,05. Hasil pengujian tersebut membuktikan bahwa sekuritas tersedia untuk dijual tidak digunakan pada manajemen rasio kecukupan modal, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua ditolak.

Berdasarkan tabel 4.8 yang menyajikan hasil uji F dengan variabel dependen manajemen laba, variabel independen sekuritas tersedia untuk dijual dan variabel kontrol laba bersih, maka diperoleh nilai F sebesar 731,841 signifikan pada $\alpha=0,000$. Hal ini membuktikan bahwa model regresi cukup baik untuk digunakan dalam mendeteksi manajemen laba pada perusahaan-perusahaan yang menjadi sampel pada penelitian ini. Selanjutnya, tabel 4.8 yang menyajikan hasil uji F dengan variabel dependen manajemen rasio kecukupan modal, variabel independen sekuritas tersedia untuk dijual dan variabel kontrol laba bersih, maka diperoleh nilai F sebesar 0,263 tidak signifikan dengan nilai $\alpha = 0,769$. Hal ini membuktikan bahwa model regresi kurang baik atau tidak *fit* untuk digunakan dalam mendeteksi manajemen rasio kecukupan modal pada perusahaan-perusahaan yang menjadi sampel pada penelitian ini.

Dapat dilihat pada tabel 4.8, hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai *adjusted R²* sebesar 0,957 atau sebesar 95,7%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 95,7% variabel manajemen laba (DA) mampu dijelaskan oleh variabel sekuritas tersedia untuk dijual dan laba bersih sebagai variabel kontrolnya. Selanjutnya

pada tabel 4.8, hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai *adjusted* R^2 sebesar -0,017 atau sebesar -1,7%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel manajemen laba belum mampu dijelaskan oleh variabel sekuritas tersedia untuk dijual dan laba bersih sebagai variabel kontrolnya.

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Manajer memanfaatkan penjualan sekuritas tersedia untuk dijual dalam melakukan manajemen laba. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa nilai sekuritas tersedia untuk dijual yang negatif dan signifikan membuktikan bahwa manajer bank cenderung melakukan manajemen laba dengan cara menurunkan angka laba yang dilaporkan.

Manajer bank tidak memanfaatkan penjualan sekuritas tersedia untuk dijual saat memajemen rasio kecukupan modal dengan tujuan untuk melaporkan angka rasio kecukupan modal pada angka yang tinggi. Hal ini didasari karena bank yang menjadi sampel pada penelitian ini telah mempunyai angka rasio kecukupan modal yang sesuai dengan aturan Bank Indonesia, yaitu diatas 8%.

5.2 Saran

Peneliti selanjutnya sebaiknya memperbanyak penelitian manajemen laba dan manajemen rasio kecukupan modal di bank, karena tidak hanya sekuritas tersedia untuk dijual yang dimanfaatkan manajer untuk melakukan hal tersebut. Peneliti selanjutnya diharapkan menambah variabel-variabel lain dan variabel kontrol selain laba bersih yang berkaitan dengan manajemen laba dan manajemen rasio kecukupan modal di bank. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menambah periode penelitian untuk memperkuat prediksi manajemen laba dan manajemen rasio kecukupan modal.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. BPFE, Yogyakarta.
- Kieso, Donald E, Jerry J. Weygandt, dan Terry D. Warfield. 2002. *Akuntansi Intermediate: Edisi Kesepuluh Jilid 2*. Terjemahan oleh Penerbit Erlangga.
- Nasirudin, Ahmad. 2012. *Manajemen Permodalan Bank*. Laporan Makalah Universitas Negeri Surabaya.
- Sulistiyanto, Sri. 2008. "Manajemen laba (Teori dan Model Empiris)". From http://books.google.co.id/books?id=j4lZrAw1TGcC&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summar_y_r&cad=0#v=onepage&q&f=false, 26 Oktober 2014.

B. Artikel Jurnal

- Barth, Marie E *et al.* 2014. "Bank Earnings and Regulatory Capital Management using Available for Sale Securities". *SSRN Journal*.
- Beatty, Anne dan Scott Liao. 2013. "Financial Accounting in the Banking Industry: A review of the empirical literature". *Journal of Accounting and Economics, The Accounting Review and Contemporary Accounting Research*.
- Lisa, Oyong. 2012. "Asimetri Informasi dan Manajemen Laba: Suatu Tinjauan Dalam Hubungan Keagenan". *Jurnal WIGA Vol. 2 No. 1, Maret 2012 ISSN NO 2088-0944*.
- Wang, Richard Zhe dan Menghistu Sallehu. 2014. "The Hidden Message In AFS Securities of US Banks". *The International Journal of Business and Finance Research Vol. 8, Number 3*.
- Widyaningdyah, Agnes Utari. 2001. "Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Earning Management Pada Perusahaan Go Public Di Indonesia". *Jurnal Akuntansi & Keuangan Vol. 3, No. 2, November 2001: 89 – 101*.

C. Tesis

- Oosterbosch, Renick van. 2009. *Earnings Management in the Banking Industry: The consequences of IFRS implementation on discretionary use of loan loss provisions*. Master thesis of the master Accounting Auditing & Control at Erasmus University Rotterdam.

D. Sumber Rujukan dari Website

- Peraturan Bank Indonesia. September 2006. Implementasi Base II di Indonesia. Direktorat Penelitian dan

Pengaturan Perbankan. Jakarta.
Peraturan Bank Indonesia Nomor 15/ 12 /PBI/2013 tentang Kewajiban Penyediaan Modal Minimum Bank Umum. From <http://www.ojk.go.id/banking-bi-rule-id>, 27 Oktober 2014. Jakarta.
Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan No. 55 (Revisi 2011). Instrumen Keuangan: Pengakuan dan Pengukuran. Dewan Standar Akuntansi Keuangan-Ikatan AkuntanIndonesia. Jakarta

PENGARUH KUALITAS BAHAN BAKU DAN PROSES PRODUKSI TERHADAP KUALITAS PRODUK

Ismi Aulia, SM., MM
Aceng Jamaludin, SM.

ABSTRAK

Untuk menciptakan produk yang berkualitas tidak terlepas dari penggunaan bahan baku yang berkualitas serta proses produksi yang sesuai maka akan mendapatkan hasil berupa produk yang berkualitas dan mempunyai keunggulan. Berdasarkan hasil observasi awal ditemukan bahwa terdapat permasalahan pada kualitas produk yang di sebabkan oleh susah mendapatkan bahan baku yang berkualitas serta proses produksi yang sering terhambat sehingga berdampak pada penurunan kualitas produk. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas bahan baku dan proses produksi berpengaruh terhadap kualitas produk pada CV Chandra Wulan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif asosiatif. Populasi pada penelitian ini adalah karyawan bagian produksi pada CV Chandra Wulan yang berjumlah 50 orang dan diambil sebagai sampel sebanyak 44 orang responden. Hasil analisis uji T variabel kualitas bahan baku terhadap kualitas produk menunjukkan hasil T-hitung $4,066 > T\text{-tabel } 2.018$ yang berarti bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas bahan baku terhadap kualitas produk, sedangkan variabel proses produksi menunjukkan hasil T-hitung $3,664 > T\text{-tabel}$ yang berarti bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas bahan baku terhadap kualitas produk. Analisis uji regresi linear berganda menunjukkan hasil persamaan $Y=1,256+0,466X_1+0,456X_2$, hal tersebut berarti bahwa variabel kualitas bahan baku dan proses produksi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kualitas produk.

Kata kunci: Kualitas Bahan Baku, Proses Produksi, Kualitas Produk

PENDAHULUAN

Di era pesatnya perkembangan teknologi dan informasi, menuntut perusahaan untuk dapat beradaptasi dengan baik. Persaingan ketat antar perusahaan tidak dapat dihindari sehingga perusahaan harus mampu bertahan dan bersaing di tengah arus globalisasi yang terjadi di dunia industri dan jasa. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi faktor utama yang akan menentukan keberhasilan suatu perusahaan.

Perusahaan yang mampu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar dibandingkan dengan pesaingnya. Kualitas produk tidak hanya dipengaruhi oleh proses produksi yang efisien, tetapi juga oleh kualitas bahan baku yang digunakan dan juga proses produksi yang sesuai.

Perkembangan dunia industri yang semakin pesat berbanding lurus dengan meningkatnya selera dan permintaan konsumen dan menuntut setiap perusahaan untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produknya. CV Chandra Wulan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen terutama dari segi kualitas pada produknya, CV Chandra Wulan merupakan salah satu produsen makanan khas

Garut yaitu Dodol Garut dengan merek Dodol Anugrah, yang berlokasi di Jl. GarutTasikmalaya Km 08, Kp Pasanggrihan Tonggoh, Kec. Cilawu, Kab Garut.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil observasi bersama Bapak Asep yang bertanggung jawab di bagian produksi pada CV Chandra Wulan yaitu antara lain sulitnya mendapatkan bahan baku utama, bahan baku seperti gula aren, beras ketan dan bahan pendukung lainnya sulit didapatkan apalagi dengan kuantitas yang cukup besar. Selanjutnya terkendala cuaca dan musim, ketika memasuki musim hujan, suhu yang lembap akan berdampak pada proses produksi serta produk akhir yang lengket dan lembek sehingga menyebabkan proses pendinginan produk setengah jadi terdapat embun air pada partikel udara yang lembap sehingga produk menjadi lengket dan susah untuk dikemas. Kendala proses produksi, proses produksi sempat terhenti dikarenakan berbagai hal, salah satunya yaitu karena faktor cuaca atau musim hujan. Sedangkan persentase produk cacat yaitu 4%-5% dari tiap total produksi, kategori produk cacat pada Dodol Garut yaitu apabila produk akhir yang dihasilkan mempunyai daya tahan yang buruk, hasil yang lembek ataupun mudah kadaluwarsa.

Dari data di atas, dapat diketahui terdapat fenomena dan permasalahan yang terjadi pada CV Chandra Wulan yang berkenaan dengan kualitas bahan baku dan proses produksi yang dilakukan dapat berpengaruh pada kualitas produk akhir. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Erdi dan Dian Haryanti. Kualitas bahan baku berpengaruh positif terhadap kualitas produk dan proses produksi berpengaruh positif terhadap kualitas produk sedangkan kualitas bahan baku dan proses produksi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk (Erdi & Haryanti, 2023).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Bahan Baku dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Studi Kasus Pada CV Chandra Wulan”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Bahan Baku

Assauri (2016), berpendapat bahwa kualitas bahan baku adalah keseluruhan sifat-sifat yang dimiliki bahan baku yang digunakan dalam proses produksi. Aspek kualitas mencakup sifat fisik, kimia, dan karakteristik lainnya yang sesuai dengan standarisasi atau spesifikasi yang telah ditentukan sebelumnya. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Stevenson (2015), "Kualitas bahan baku mengacu pada karakteristik atau sifat-sifat yang melekat pada bahan baku yang akan digunakan dalam proses produksi. Kualitas ini menentukan apakah bahan baku tersebut memenuhi spesifikasi atau persyaratan yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk yang baik".

Berikut merupakan dimensi kualitas bahan baku Menurut Assauri (2016), antara lain:

- 1) Spesifikasi (*specifications*)
- 2) Konsistensi (*consistency*)
- 3) Daya tahan (*durability*)

Adapun indikator kualitas bahan baku Menurut Assauri (2016) yaitu sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian dengan spesifikasi produk
- 2) Keseragaman dari setiap komponen bahan baku
- 3) Kemurnian bahan baku (tidak tercampur dengan material lain)
- 4) ketuahan bahan baku.
- 5) Umur simpan

Proses Produksi

Proses produksi adalah cara, metode, atau teknik bagaimana menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang atau jasa dengan menggunakan sumber-sumber (tenaga kerja, mesin, bahan-bahan, dan dana) yang ada (Assauri, 2016). Proses produksi mengacu pada serangkaian kegiatan yang bertujuan mengubah *input* menjadi *output* berupa barang atau jasa. Proses produksi ini melibatkan transformasi sumber daya seperti bahan baku, tenaga kerja, mesin, dan informasi menjadi produk yang bernilai. Pemilihan proses produksi yang tepat sangat penting untuk mencapai efisiensi dan memenuhi permintaan konsumen (Heizer, J., & Render, 2014).

Berikut merupakan dimensi proses produksi menurut Assauri (2016), adalah sebagai berikut:

- 1) Perencanaan produksi
- 2) Pengawasan produksi
- 3) Pengendalian produksi
- 4) Efisiensi produksi

Sedangkan indikator proses produksi menurut Assauri (2016), yaitu antara lain:

- 1) Perencanaan bahan baku
- 2) Perencanaan waktu produksi
- 3) Mutu bahan baku
- 4) Hasil produksi
- 5) persediaan bahan baku
- 6) persediaan Barang jadi
- 7) pengoptimalan bahan baku
- 8) pengoptimalan tenaga kerja

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan yang dibutuhkan (Assauri, 2016). kualitas produk berkaitan dengan pemenuhan spesifikasi standar atau persyaratan yang telah ditentukan sebelumnya. Menurut Heizer & Render (2014), "Kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan yang tersirat atau yang dinyatakan oleh pelanggan." kualitas produk tidak hanya menyangkut aspek fisik produk saja, tetapi juga mencakup kualitas jasa yang menyertai produk tersebut, seperti layanan Purna jual, garansi, dan dukungan teknis.

Berikut dimensi kualitas produk menurut Assauri (2016) yaitu antara lain:

- 1) Kinerja (*Performance*)
- 2) Keandalan (*Reliability*)
- 3) Kesesuaian (*Conformance*)
- 4) Daya Tahan (*Durability*)

Sedangkan indikator kualitas produk menurut Assauri (2016) adalah sebagai berikut:

- 1) Kecepatan operasi produk
- 2) Kemudahan penggunaan produk
- 3) Keandalan produk
- 4) Ketahanan produk

- 5) Kesesuaian dengan spesifikasi
- 6) Keseragaman produk
- 7) Tingkat produk cacat
- 8) Umur ekonomis produk
- 9)

Pengaruh Kualitas Bahan Baku dan Proses Produksi terhadap Kualitas Produk

Berdasarkan dengan penelitian terdahulu oleh Erdi dan Dian Haryanti, Kualitas bahan baku berpengaruh positif terhadap kualitas produk dan proses produksi berpengaruh positif terhadap kualitas produk sedangkan kualitas bahan baku dan proses produksi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk (Erdi & Haryanti, 2023). Hal serupa dikemukakan oleh Erik N Sidik Dkk, kualitas bahan baku dan proses produksi berpengaruh yang signifikan terhadap kualitas produk dan secara parsial proses produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk (Sidik et al., 2023).

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, Di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan Kerangka pemikiran di atas, Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas bahan baku terhadap kualitas produk pada CV Chandra Wulan.

H2 : Terdapat pengaruh signifikan antara proses produksi terhadap kualitas produk pada CV Chandra Wulan.

H3 : Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas bahan baku dan proses produksi terhadap kualitas produk pada CV Chandra Wulan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2018). Dalam pelaksanaan penelitian ini, metode yang akan digunakan penulis adalah dengan metode kuantitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan metode asosiatif, metode asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018).

Objek dalam penelitian ini adalah CV Chandra Wulan, sedangkan pengumpulan data digunakan dengan penyebaran kuesioner, wawancara, dan observasi. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah karyawan CV Chandra Wulan pada bagian produksi yang berjumlah 50 orang dan diambil sebagai sampel dengan menggunakan *Probability Sampling* dengan metode *simple random sampling* menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5%, sehingga didapat hasil sebanyak 44 Orang Karyawan yang diambil sebagai sampel.

Teknik analisis data menggunakan uji korelasi *product moment* untuk melihat tingkat hubungan antara masing-masing variabel independen secara parsial dan simultan terhadap variabel dependen, uji regresi untuk mengetahui tingkat pengaruh antara tiap variabel independen secara parsial dan simultan terhadap variabel dependen serta pengujian hipotesis menggunakan uji t untuk mengetahui signifikansi variabel secara parsial dan uji f untuk mengetahui signifikansi secara simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Korelasi

Adapun untuk mengetahui hubungan atau keeratan variabel kualitas produk (X1) terhadap kualitas produk (Y) secara parsial atau individu adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Hasil Uji Korelasi
Kualitas Bahan Baku terhadap Kualitas Produk
Correlations

		Kualitas Bahan Baku	Kualitas Produk
Kualitas Bahan Baku	Pearson Correlation	1	.531
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	44	44
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.531	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	44	44

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

Sumber: Hasil Pengolahan data 2024

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil $r = 0,531$ yang menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel kualitas bahan baku terhadap kualitas produk. Dari tabel tersebut diketahui korelasi kualitas bahan baku terhadap kualitas produk $0,531$, dapat dikatakan keeratannya sedang karena berada pada interval $0,400-0,599$.

Sedangkan, untuk mengetahui hubungan atau keeratannya variabel proses produksi (X_2) terhadap kualitas produk (Y) secara parsial atau individu adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Hasil Uji Korelasi Proses Produksi terhadap Kualitas Produk Correlations

		Proses Produksi	Kualitas Produk
Proses Produksi	Pearson Correlation	1	.492
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	44	44
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.492	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	44	44

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

Sumber: Hasil Pengolahan data 2024

Berdasarkan tabel 1.2, diperoleh hasil $r = 0,492$ yang menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel proses produksi terhadap kualitas produk. Dari tabel tersebut diketahui korelasi proses produksi terhadap kualitas produk $0,492$, dapat dikatakan keeratannya sedang karena berada pada interval $0,400-0,599$.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas bahan baku (X_1) dan proses produksi (X_2) terhadap kualitas produk (Y) secara simultan atau bersama-sama, maka teknik yang peneliti menggunakan rumus koefisien korelasi (r) *Pearson Product Moment*. Adapun hasil pengolahannya menggunakan *software* SPSS Versi 26 dan hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3
Hasil Uji Korelasi Berganda
Kualitas Bahan Baku dan Proses Produksi terhadap Kualitas Produk
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. Change
1	.639	.408	.380	4.03677	.408	14.157	2	41	.000

- a. Predictors: (Constant), Proses Produksi, Kualitas Bahan Baku
- b. Dependent Variable: Kualitas Produk

Sumber: Hasil Pengolahan data 2024

Dari Tabel di atas, diperoleh Informasi bahwa nilai koefisien korelasi sebesar $0,639$. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif secara bersama-sama (simultan) pada kualitas bahan baku dan proses produksi terhadap kualitas produk, hal tersebut didapat dari hasil perhitungan koefisien korelasi yang berada pada interval koefisien korelasi $0,600-0,799$ dengan tingkat pengaruh yang kuat.

Uji regresi

Adapun hasil pengolahannya menggunakan *software* SPSS Versi 26 dan hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.4
Hasil Uji Regresi Berganda
Kualitas Bahan Baku dan Proses Produksi terhadap Kualitas Produk
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.256	4.471			.281	.780
	Kualitas Bahan Baku	.466	.137	.426		3.395	.002
	Proses Produksi	.456	.154	.370		2.956	.005

- a. Dependent Variable: Kualitas Produk

Sumber: Hasil Pengolahan data 2024

Dari tabel di atas, dapat ditarik persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.256 + 0,466X_1 + 0,456X_2$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi berganda tersebut, diketahui bahwa nilai konstanta (a) sebesar 1,256, yang berarti bahwa nilai variabel kualitas bahan baku (X1) dan proses produksi (X2) dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan, maka variabel kualitas produk (Y) memiliki nilai 1.256. Nilai (b1) yang merupakan koefisien regresi dari variabel kualitas bahan baku (X1) sebesar 0,466, yang berarti bahwa jika kualitas bahan baku mengalami kenaikan 1 konstanta maka variabel kualitas produk (Y) akan meningkat sebesar 0,466. Sedangkan nilai (b2), yang merupakan koefisien regresi dari variabel proses produksi (X2) sebesar 0,456, yang berarti bahwa jika proses produksi mengalami kenaikan 1 konstanta maka akan meningkatkan variabel kualitas produk (Y) sebesar 0,456.

Uji T

Uji T (*t-test*) bertujuan untuk menguji masing-masing variabel independen kualitas bahan baku (X1) dan proses produksi (X2) secara parsial atau individu apakah terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel dependen kualitas produk (Y) atau tidak. Dengan taraf kesalahan $\alpha = 5\%$ dengan nilai $df = 44 - 2 = 42$, maka diperoleh T-tabel sebesar 2,018. Dengan ketentuan uji T sebagai berikut:

Jika T-hitung > T-tabel, maka H0 ditolak, dan H1 diterima

Jika T-hitung < T-tabel, maka H0 diterima, dan H1 ditolak

Adapun hasil pengolahannya menggunakan *software* SPSS Versi 26 dan hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Hasil Uji T Kualitas Bahan Baku Terhadap Kualitas Produk
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.460	3.491		2.997	.005
	Kualitas Bahan Baku	.582	.143	.531	4.066	.000

a. Dependent Variable: Kualitas Produk

Sumber: Hasil Pengolahan data 2024

Dari hasil Uji T pada Tabel 1.5, diketahui bahwa nilai T-hitung 4,066 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa nilai T-hitung 4,066 > T-tabel 2,018 dan nilai signifikansi variabel kualitas bahan baku yaitu sebesar 0.000 < 0,05. Sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas bahan baku terhadap kualitas produk. Dengan demikian, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Tabel 1.6
Terhadap Kualitas Produk
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.481	4.397		1.929	.061
	Proses Produksi	.605	.165	.492	3.664	.001

a. Dependent Variable: Kualitas Produk

Sumber: Hasil Pengolahan data 2024

Berdasarkan hasil Uji T pada Tabel 1.6, diketahui bahwa nilai T-hitung 3,664 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa nilai T-hitung 3,664 > T-tabel 2,018 dan nilai signifikansi variabel kualitas bahan baku yaitu sebesar 0.001 < 0,05. Sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara proses produksi terhadap kualitas produk, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Uji F

Uji F (*f-test*) digunakan untuk menguji variabel independen kualitas bahan baku (X1) dan proses produksi (X2) secara bersama-sama atau simultan apakah terdapat atau tidaknya pengaruh signifikan terhadap variabel dependen kualitas produk (Y). Dengan taraf kesalahan $\alpha = 5\%$ dengan nilai $df1 = 2 - 1 = 1$ dan $df2 = 44 - 2 = 42$, maka diperoleh F-tabel sebesar 4,073. Dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika F-hitung > F-tabel, maka H0 diterima, dan H1 ditolak

Jika F-hitung < F-tabel, maka H0 ditolak, dan H1 diterima

Adapun hasil pengolahan data uji F menggunakan *software* SPSS Versi 26 dan hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.8
Hasil Uji F
Kualitas Bahan Baku dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	461.394	2	230.697	14.157	.000
	Residual	668.117	41	16.296		
	Total	1129.511	43			

- a. Dependent Variable: Kualitas Produk
- b. Predictors: (Constant), Proses Produksi, Kualitas Bahan Baku

Sumber: Hasil Pengolahan data 2024

Berdasarkan hasil Uji F pada Tabel 1.8, diketahui bahwa nilai F-hitung 14,157 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa nilai F-hitung 14,157 > F-tabel 4,073 dan nilai signifikansi variabel kualitas bahan baku dan proses produksi yaitu sebesar 0.000 < 0,05. Sehingga secara bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas bahan baku dan proses produksi terhadap kualitas produk, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial kualitas bahan baku memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk pada CV Chandra Wulan.
2. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial bahwa proses produksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk pada CV Chandra Wulan.
3. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan kualitas bahan baku dan proses produksi bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk pada CV Candra Wulan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas bahan baku yang digunakan oleh CV Chandra Wulan harus di tingkatkan dan untuk menjaga konsistensi supaya dapat menghasilkan produk yang berkualitas. Dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas maka produk akhir akan menjadi produk yang berkualitas dan memiliki keunggulan dibanding produk sejenis dari kompetitor.
2. Proses produksi yang dilakukan harus ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa hal yaitu perencanaan produksi, pemeliharaan terhadap alat yang mendukung proses produksi serta meningkatkan kemampuan dan keterampilan para karyawan supaya proses produksi dapat berjalan dengan baik sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Hasil dari pengolahan data kuesioner menunjukkan bahwa perlu adanya peningkatan terhadap indikator perencanaan bahan baku, artinya bahwa bahan baku yang akan di gunakan harus sesuai dengan kebutuhan dan memastikan ketersediaan bahan baku yang sesuai untuk kelancaran proses produksi.
3. Dalam meningkatkan kualitas produk pada CV Chandra Wulan, yaitu dengan meningkatkan kualitas bahan baku yang digunakan serta meningkatkan pengawasan mutu dan pengendalian bahan baku.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ambarwati, A. (2018). *Perilaku Dan Teori Organisasi*. Malang: Media Nusa Creative.
- Arikunto. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2016). *Manajemen Operasi Produksi: Pencapaian Sasaran Organisasi Berkesinambungan* (Edisi 3). Bandung: Rajawali Pers.
- B. Munson, C. H. J. R. (2017). *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management* (12th ed.). Pearson Education.
- Ernie, T. S., & Saefullah, K. (2019). *Pengantar Manajemen*. Prenadamedia Group.
- Fithriyyah, M. U. (2021). *Dasar-Dasar Teori Organisasi*. Jakarta: iRdev Riau.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Hasibuan, M. S. P. (2016). *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah* (Revisi). Jakarta: Bumi Aksara.
- Heizer, J., & Render, B. (2014). *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management* (11th ed.). Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson.
- Krisnandi, H., Sugiono, E., & Efendi, S. (2019). *Pengantar manajemen*. Jakarta: LPU UNAS.
- Kuncoro. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Jakarta: Erlangga, Ed.
- Pawar, A., & Kusmiati, M. (2020). *Manajemen Operasi Produksi*. Garut: CV Aksara Global Akademia.
- Rivai, V. & Sagala, E. J. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Organisasi*. Depok: Rajawali Pers.
- Rizal, S., Yusuf, M., Attahmid, U., & Khaliq, M. S. A. (2024). *Pengantar Manajemen*. Bandung: Widina Media Utama.
- Safroni, L. (2022). *Manajemen Organisasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Stevenson, W. J. (2015). *Operations Management*. McGraw-Hill Education.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Umar, H. (2014). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis (Edisi Kedua)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Usman, H. (2019). *Manajemen Organisasi*. Jakarta: Bumi aksara.
- Yamit, Z. (2017). *Manajemen Produksi & Operasi*. Yogyakarta: Ekonisia.

Jurnal

- Erdi, E., & Haryanti, D. (2023). Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas produk di PT Karawang Foods Lestari. *IKRAITH-EKONOMIKA*.
- Herawati, H., & Mulyani, D. (2016). Pengaruh kualitas bahan baku dan proses produksi terhadap kualitas produk pada UD. Tahu Rosydi Puspan Maron *Probolinggo*.
- Noerpratomo, A. (2018). Pengaruh persediaan bahan baku dan proses produksi terhadap kualitas produk di CV. Banyu Biru Connection. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.
- Pratiwi, D., & Sugiyarti, L. (2022). Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk (Studi Kasus Pada PT. Kurnia Dwimitra Sejati Bogor).
- Rizki, H., Ramadhan, R. R., & Bakaruddin. (2023). *Pengaruh Proses Produksi dan Kualitas Bahan Baku Terhadap Kualitas*.
- Sentosa, E., & Trianti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Bahan Baku, Proses Produksi Dan Kualitas Tenaga Kerja Terhadap Kualitas Produk Pada PT Delta Surya Energy di Bekasi.
- Sibarani, H., & Alhazami, L. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pada Perusahaan PT. XYZ.
- Sidik, E. N., Lestari, S. P., & Pauzy, D. M. (2023). *Pengaruh Kualitas Bahan Baku dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk di Elyan Fashion Production*.
- Umboh, I. W., Mananeke, L., & . (2022). Pengaruh Kualitas Bahan Baku, Proses Produksi Dan Kualitas Tenaga Kerja Terhadap Kualitas Produk Pada PT Cavron Global Lembean.

Pengaruh *Capital Adequacy Ratio* (CAR) Terhadap *Financing to Deposit Ratio* (FDR) Pada BPR Syariah di Kabupaten Garut.

Disusun Oleh :

**Nita Eldiani, S.E., MM & Dena Hadiyanti,
 S.MSTIE YASA ANGGANA**

ABSTRAK :

Indeks pertumbuhan *Financing to Deposit Ratio* (FDR) pada salah satu BPR Syariah di Kab. Garut yaitu BPR Syariah Harum Himah Nugraha mengalami penurunan dan kenaikan dalam kurun waktu 5 tahun terakhir. Penurunan *Financing to Deposit Ratio* (FDR) terutama diduga karena masalah penyaluran pembiayaan yang berdampak pada masyarakat terutama UMKM sehingga menyebabkan cicilan pada bank tidak berjalan dengan baik membuat bank sulit untuk mengontrol likuiditasnya. Beberapa penelitian terdahulu seperti dari Rufaidah, Djuwarsa dan Danisworo (2021) menunjukkan bahwa *Capital Adequacy Ratio* (CAR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Financing to Deposit Ratio* (FDR). Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deksriptif. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan analisis regresi linier sederhana, uji korelasi, uji determinasi dan uji hipotesis, maka *Capital Adequacy Ratio* (CAR) mempunyai hubungan terhadap *Financing to Deposit Ratio* (FDR) dengan arah hubungannya yang sedang yaitu 59,6%.

I. INTRODUCTION :

Industri perbankan merupakan suatu usaha yang dilandasi oleh kepercayaan yang merupakan dasar operasinya. Perbankan syariah bergantung pada masyarakat sebagai nasabahnya dan pertumbuhannya dapat dilihat dari kinerja keuangan. Ada dua permasalahan utama yang dihadapi perbankan syariah di Indonesia yaitu kualitas aset yang masih rendah dan permodalan bank syariah yang terbatas. Tingkat pembiayaan yang bermasalah menunjukkan kualitas aset yang rendah. Manajemen likuiditas bank mengacu pada kemampuan lembaga perbankan untuk memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Fungsi ini mencakup kemampuan bank untuk menyediakan dana ketika nasabah perlu menarik depositnya dan kemampuan menyediakan dana ketika permintaan pembiayaan tanpa penundaan. Oleh karena itu, untuk memenuhi kewajibannya bank harus memiliki sejumlah dana likuid. Salah satu alat yang dapat digunakan untuk menilai tingkat kesehatan bank dilihat dari laporan keuangan yang dipublikasikan adalah tingkat likuiditasnya. Ada beberapa indikator yang digunakan untuk menilai likuiditas suatu bank salah satunya adalah *Financing to Deposit Ratio* (FDR). Karena perhitungan analisis rasio *Financing to Deposit Ratio* (FDR) menunjukkan seberapa jauh bank dapat memenuhi permintaan kredit kepada nasabah, sehingga dapat mengimbangi kewajibannya untuk memenuhi permintaan deposit yang ingin menarik kembali uang yang telah digunakan untuk pembiayaan.

Berdasarkan surat edaran Bank Indonesia No 13/27/DPM 1 Desember 2011, adapun kriteria penilaian peringkat *Financing to Deposit Ratio* (FDR) sebagai berikut:

1. Peringkat 1 FDR 50% sampai 75% kriteria predikat sangat sehat
2. Peringkat 2 FDR di atas 75% sampai 85% kriteria predikat sehat
3. Peringkat 3 FDR di atas 85% hingga 100% kriteria predikat cukup sehat
4. Peringkat 4 FDR di atas 100% hingga 110% kriteria predikat kurang sehat
5. Peringkat 5 FDR di atas 110% kriteria predikat tidak sehat

Data perkembangan *Financing to Deposit Ratio* (FDR) di BPR Syariah Harum Hikmah Nugraha periode 2019-2023 yang ditunjukkan pada

Tabel 1.1

Perkembangan *Financing to Deposit Ratio* (FDR) BPR Syariah Harum Hikmah Nugraha Periode 2019-2023

Tahun	FDR	Perkembangan	Keterangan
2019	160,54%	-	-
2020	1,30%	(159,24)	Turun
2021	80,69%	79,39	Naik
2022	107,61%	27	Naik
2023	82,71%	(24,9)	Turun

Berdasarkan tabel 1.1 di atas terlihat bahwa indeks pertumbuhan *Financing to Deposit Ratio* (FDR) mengalami penurunan dan kenaikan dalam kurun waktu 5 tahun terakhir. Pada tahun 2019 *Financing to Deposit Ratio* (FDR) sebesar 160,54%, pada tahun 2020 *Financing to Deposit Ratio* (FDR) mengalami penurunan sebesar 1,30% dan pada tahun 2021 *Financing to Deposit Ratio* (FDR) mengalami kenaikan sebesar 80,69% kemudian

pada tahun 2022 Financing to Deposit Ratio (FDR) kembali mengalami kenaikan sebesar 107,61% sedangkan pada tahun 2023 Financing to Deposit Ratio (FDR) mengalami penurunan sebesar 82,71%. Penurunan Financing to Deposit Ratio (FDR) terutama diduga karena masalah penyaluran pembiayaan yang berdampak pada masyarakat terutama UMKM sehingga menyebabkan cicilan pada bank tidak berjalan dengan baik membuat bank sulit untuk mengontrol likuiditasnya. Salah satu alat pengukur likuiditas yang bisa digunakan adalah Capital Adequacy Ratio (CAR).

Ada beberapa penelitian dari Rufaidah, Djuwarsa dan Danisworo (2021) dengan judul “Pengaruh DPK, CAR, BOPO dan NPF terhadap Likuiditas (FDR) pada Bank Umum Syariah”, menunjukkan bahwa Capital Adequacy Ratio (CAR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Financing to Deposit Ratio (FDR). Kemudian hasil penelitian yang dilakukan Utami, M.S.M., dan Muslikhati (2019) dengan judul “Pengaruh Dana Pihak ketiga (DPK), Capital Adequacy Ratio (CAR), Non Performing Financing (NPF) terhadap Likuiditas (FDR) Bank Umum Syariah”, menunjukkan bahwa Capital Adequacy Ratio (CAR) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Financing to Deposit Ratio (FDR). Maka penelitian ini memiliki rumusan masalah yaitu bagaimana pengaruh CAR terhadap FDR.

II. LITERTUR REVIEW

Menurut Darmawan (2020:124) “Capital Adequacy Ratio (CAR) merupakan rasio kinerja bank untuk mengukur kecukupan modal yang dimiliki bank untuk menunjang aktiva yang didalamnya terdapat risiko, misal kredit yang diberikan”. Menurut Arifin (2019:159) “Capital Adequacy Ratio (CAR) merupakan suatu indikator dalam mengukur kemampuan bank untuk menutupi penurunannya sebagai akibat dari kerugian-kerugian yang disebabkan oleh aktivaberisiko”. Capital Adequacy Ratio (CAR) merupakan rasio kecukupan modal yang mengukur tingkat kecukupan modal pada bank, dapat digunakan rumus, yakni:

$$Capital Adequacy Ratio = \frac{Modal Inti + Pelengkap}{ATMR} \times 100\%$$

Sumber: OJK No 28/Seojk.03/2019

(CAR) = Rasio kinerja bank untuk mengukur kecukupan modal Modal Inti + Pelengkap

= Total Modal ATMR

= Aset Tertimbang Menurut Risiko

Berdasarkan surat edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor 28/Seojk.03/2019 tentang sistem penilaian tingkat kesehatan bank pembiayaan rakyat syariah peringkat Capital Adequacy Ratio (CAR) sebagai berikut:

Tabel 2

Kriteria Capital Adequacy Ratio (CAR)

Peringkat	Kriteria	Keterangan
1	$CAR \geq 15$	Sangat sehat
2	$13,5\% \leq CAR < 15\%$	Sehat
3	$12\% \leq CAR < 13,5\%$	Cukup sehat
4	$8\% \leq CAR < 12\%$	Kurang sehat
5	$CAR < 8\%$	Tidak sehat

Menurut Setyawati (2018:9) “Financing to Deposit Ratio (FDR) adalah risiko likuiditas sebuah bank yang merupakan rasio pembiayaan terhadap dana pihak ketiga”. Menurut Pandia (2018:118) “Financing to Deposit Ratio (FDR) merupakan rasio yang menyatakan seberapa jauh bank telah menggunakan uang para penyimpan (depositor) untuk memberikan pinjaman kepada para nasabahnya. Dengan kata lain jumlah uang yang digunakan untuk memberi pinjaman adalah uang yang berasal dari titipan depositor”. Berdasarkan surat edaran Bank Indonesia Nomor 13/27/DPM 1 Desember 2011, melalui perhitungan FDR yakni:

Keterangan:

Financing to Deposit Ratio = Rasio pembiayaan terhadap dana pihak ketiga Total Pembiayaan = Total seluruh pembiayaan

$$Financing\ to\ Deposit\ Ratio = \frac{Total\ Pembiayaan}{Total\ Dana\ Pihak\ Ketiga} \times 100\%$$

Total Dana Pihak Ketiga = Total seluruh dana pihak ketiga

Capital Adequacy ratio (CAR) mempunyai pengaruh terhadap Financing to Deposit Ratio (FDR). Surya Mahardika Utami & Muslikhati (2019) dengan judul “Pengaruh Dana Pihak ketiga (DPK), Capital Adequacy Ratio (CAR), Non Performing Financing (NPF) terhadap likuiditas (FDR) Bank Umum Syariah Periode 2015-2017”, menunjukkan bahwa Capital Adequacy Ratio (CAR) tidak berpengaruh signifikan dan memiliki hubungan yang negatif terhadap Likuiditas (FDR) dan penelitian yang dilakukan Saputro & Wildaniyati (2021) dengan judul “Pengaruh Dana Pihak Ketiga (DPK), Capital Adequacy Ratio (CAR) dan Non Performing Financing (NPF) terhadap Likuiditas (FDR) Perbankan Syariah di Indonesia tahun 2015-2019”, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Capital Adequacy Ratio (CAR) terhadap Financing to Deposit ratio (FDR). Penelitian tersebut bisa dijadikan sebagai acuan penelitian karena dengan adanya penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya landasan teorinya semakin jelas, valid dan juga memiliki hipotesis penelitian yang membuat penelitian ini menjadi sangat penting dilakukan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sumber data yang digunakan berjenis data sekunder yang diakses melalui OJK (Otoritas Jasa Keuangan). Operasionalisasi variabel dalam penelitian, secara lebih rinci dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Variabel X Capital Adequacy Ratio (CAR)	“Capital Adequacy ratio (CAR) merupakan rasio kinerja bank untuk mengukur kecukupan modal yang dimiliki bank untuk menunjang aktiva yang didalamnya terdapat risiko, misal kredit yang diberikan”. Darmawan (2020:124)	1. Total Modal	a. Modal inti (Tier 1) periode tahun 2019-2023 b. Modal Pelengkap (Tier 2) periode tahun 2019-2023	Rasio
		2. Aset Tertimbang Menurut Risiko (ATMR) Darmawan (2020:124)	a. Risiko kredit Periode tahun 2019-2023 b. Risiko pasar Periode tahun 2019-2023 c. Risiko operasional Periode tahun 2019-2023	

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Variabel Y <i>Financing to Deposit Ratio</i> (FDR)	“ <i>Financing to Deposit Ratio</i> merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur komposisi jumlah kredit yang diberikan dibandingkan dengan jumlah dana masyarakat dan modal sendiri yang digunakan. FDR menyatakan seberapa jauh kemampuan bank dalam membayar kembali penarikan dana yang dilakukan deposan dengan mengandalkan kredit yang diberikan sebagai sumber likuiditasnya”. Darmawan (2020:122)	1. Total Pembiayaan 2. Total Dana Pihak Ketiga Darmawan (2020:122)	a. Pembiayaan kepada Non-bank pihak terkait periode tahun 2019-2023. b. Pembiayaan kepada Non-bank pihak tidak terkait periode tahun 2019-2023. a. Tabungan Periode tahun 2019-2023. b. Deposito periode tahun 2019-2023 c. Pinjaman dari bank lain periode tahun 2019-2023 d. Pinjaman diterima periode tahun 2019-2023 e. Modal disetor Periode tahun 2019-2023 f. Cadangan umum Periode 2019-2023.	Rasio

I. DISCUSS

Hasil perhitungan analisis regresi linear sederhana antara *Capital Adequacy Ratio* (CAR) terhadap *Financing to Deposit Ratio* (FDR) adalah sebagai berikut :

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	330.537	191.302		1.728	.182
	CAR	-7.947	6.183	-.596	-1.285	.289

a. Dependent Variable: FDR

Sumber: SPSS v 25, diolah 2024

$$Y = a + bX \Rightarrow Y = 330.537 - 7.947 X$$

Konstanta sebesar 330.537 mengandung arti jika variabel *Capital Adequacy Ratio* (CAR) nilainya adalah 0 maka nilai variabel *Financing to Deposit Ratio* (FDR) = konstanta 330.537. Koefisien regresi X sebesar Rp -7.947 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *Capital Adequacy Ratio* (CAR), maka nilai *Financing to Deposit Ratio* (FDR) berkurang sebesar Rp -7.974. koefisien regresi tersebut bernilai negatif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh *Capital Adequacy Ratio* (CAR) terhadap *Financing to Deposit Ratio* (FDR) adalah negatif. Jadi kenaikan *Capital Adequacy Ratio* (CAR) mengakibatkan penurunan pada *Financing to Deposit Ratio* (FDR).

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Kolerasi & Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.596 ^a	.355	.140	53.33766
a. Predictors: (Constant), CAR				

Sumber: SPSS v 25, diolah 2024

Tabel pengujian di atas diketahui bahwa besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar -0,596. Yang mana mempunyai nilai koefisien kategori pada interval 3 yaitu 0,40-0,599. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi berada dalam rentang sedang dan mempunyai hubungan yang sedang artinya ketika *Capital Adequacy Ratio* (CAR) meningkat, *Financing to Deposit Ratio* (FDR) cenderung menurun. besarnya nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 355. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel bebas (*Capital Adequacy Ratio* /CAR) terhadap (*Financing to Deposit Ratio*/FDR) adalah sebesar 35,5%. Sedangkan sisanya 64,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti seperti *Non Performing Financing* (NPF), *Beban Operasional Pendapatan Operasional* (BOPO) dan *Return On Asset* (ROA) sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Septiana dan Artati (2022), faktor yang mempengaruhi keputusan *Financing to Deposit Ratio* (FDR) adalah *Non Performing Financing* (NPF), *Beban Operasional Pendapatan Operasional* (BOPO) dan *Return On Asset* (ROA).

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan analisa regresi diperoleh persamaan $Y = 330.537 + -7.947x$.

Pernyataan tersebut menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *Capital Adequacy Ratio* (CAR), maka nilai *Financing to Deposit Ratio* (FDR) berkurang sebesar Rp -7.974. Nilai tersebut bernilai negatif, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X (*Capital Adequacy Ratio* (CAR)) terhadap variabel Y (*Financing to Deposit Ratio* (FDR)) adalah negatif atau *Capital Adequacy Ratio* (CAR) berpengaruh negatif terhadap *Financing to Deposit Ratio* (FDR). Oleh karena itu, ketika perusahaan tidak meningkatkan *Capital Adequacy Ratio* (CAR) maka *Financing to Deposit Ratio* (FDR) akan mengalami peningkatan. Penelitian ini didukung oleh. Penelitian ini didukung oleh Elvisuna (2019) dengan judul “Pengaruh Dana Pihak Ketiga, *Non Performing Financing* dan *Capital Adequacy Ratio* terhadap *Financing to Deposit Ratio* pada PT Bank Maybank Syariah Indonesia” menunjukkan hasil penelitian dimana diperoleh model persamaan regresi linier berganda $Y = 370.570 - 0,582X1 - 13,006X2 - 10,826X3$ hal ini menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 370.570 artinya jika variabel *Capital Adequacy Ratio* (CAR) = 0 maka *Financing to Deposit Ratio* (FDR) akan mengalami penurunan sebesar 370.570. Kemudian besarnya nilai koefisien regresi *Capital Adequacy Ratio* (CAR) adalah -10,826. Hal ini menjelaskan bahwa jika terjadi kenaikan *Capital Adequacy Ratio* (CAR) perusahaan akan mengalami penurunan *Financing to Deposit Ratio* (FDR) sebesar 1% dimana setiap kenaikan *Capital Adequacy Ratio* (CAR) akan menurunkan *Financing to Deposit Ratio* (FDR) sebesar -10,826. Artinya, terdapat pengaruh negatif antara *Capital Adequacy Ratio* (CAR) terhadap *Financing to Deposit Ratio* (FDR), kesamaan dalam penelitian ini meneliti variabel *Capital Adequacy Ratio* (CAR) dan *Financing to Deposit Ratio* (FDR) pada bank.

Selanjutnya hasil perhitungan dengan menggunakan uji korelasi menunjukkan keeratan hubungan *Capital Adequacy Ratio* (CAR) terhadap *Financing to Deposit Ratio* (FDR) adalah sedang. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan menggunakan software SPSS versi 25 dengan hasil sebesar 0,570 dengan pedoman interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2022:184), dimana korelasi 0,570 tersebut berada pada interval sedang antara *Capital Adequacy Ratio* (CAR) terhadap *Financing to Deposit Ratio* (FDR) karena hasil perhitungan berada pada interval koefisien korelasi 0,40-0,599. Penelitian ini tidak sejalan dengan Rumaidah (2019) dengan judul “Pengaruh Dana Pihak Ketiga (DPK), *Non Performing Financing* (NPF) dan *Capital Adequacy Ratio* (CAR) terhadap Likuiditas Bank Umum Syariah (BUS) di Indonesia periode 2013- 2017 “ menunjukkan hasil penelitian sebesar kategori interpretasi koefisien korelasi interval kuat antara variabel *Capital Adequacy Ratio* (CAR) terhadap *Financing to Deposit Ratio* (FDR). Kesamaan dalam penelitian ini adalah variabel *Capital Adequacy Ratio* (CAR) dan *Financing to Deposit Ratio* (FDR) pada sektor perbankan.

Berdasarkan koefisien determinasinya sebesar 355. Hal ini berarti bahwa pengaruh atau determinasi *Capital Adequacy Ratio* (CAR) terhadap *Financing to Deposit Ratio* (FDR). Sebesar 35,5%. Sedangkan sisanya 64,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti *Non Performing Financing* (NPF), *Beban Operasional Pendapatan Operasional* (BOPO) dan *Return On Asset* (ROA) sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Septiana dan Artati (2022), faktor yang mempengaruhi keputusan *Financing to Deposit Ratio* (FDR) adalah *Non Performing Financing* (NPF), *Beban Operasional Pendapatan Operasional* (BOPO) dan *Return On Asset* (ROA). Penelitian ini didukung oleh Herlina dengan judul “Pengaruh Dana Pihak Ketiga, *Non Performing Financing* dan *Capital Adequacy Ratio* terhadap *Financing to Deposit Ratio* pada PT Bank Maybank Syariah Indonesia” menunjukkan hasil penelitian dimana diperoleh R² sebesar 0,253 atau 25,3%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen terdiri dari Dana Pihak Ketiga, *Non Performing Financing* dan *Capital Adequacy Ratio* mampu menjelaskan variabel *Financing to Deposit Ratio* sebesar 25,3% sedangkan sisanya 74,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti

V. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa pengaruh Capital Adequacy Ratio (CAR) terhadap Financing to Deposit Ratio (FDR) pada BPR Syariah Harum Hikmah Nugraha Garut 35,5% sedangkan sisanya 64,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti Non Performing Financing (NPF), Beban Operasional Pendapatan Operasional (BOPO) dan Return On Asset (ROA) sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Septiana dan Artati (2022), faktor yang mempengaruhi keputusan Financing to Deposit Ratio (FDR) adalah Non Performing Financing (NPF), Beban Operasional Pendapatan Operasional (BOPO) dan Return On Asset (ROA).

DAFTAR PUSTAKA :

- Arifin, Z. 2019. Dasar-Dasar Manajemen Bank syariah Edisi Revisi. Jakarta: Azkia Publisher.
- Darmawan. 2020. Dasar-Dasar Memahami Rasio dan Laporan Keuangan. Pandia, F. 2018. Manajemen Dana dan Kesehatan Bank. Bandung: Rineka Cipta.
- Rufaidah, I. K., Djuwarsa, T., dan Danisworo, D. S. 2021. Pengaruh DPK ,CAR, BOPO dan NPF terhadap Likuiditas pada Bank Umum Syariah di Indonesia periode 2015-2019. *Journal of Applied Islamic Economics and Finance*, 2(1), 187–197.
- Saputro, K. Y., dan Wildaniyati, A. 2021. Pengaruh Dana Pihak Ketiga ,Capital Adequacy Ratio (CAR) dan Non Performing Financing (NPF) Terhadap Likuiditas Perbankan Syariah Di Indonesia Tahun 2015-2019. *EKOMAKS : Jurnal Manajemen, Ilmu Ekonomi Kreatif Dan Bisnis*, 10(1), 14–19.
- Septiana, L., dan Artati, D. 2022. Analisis Pengaruh Capital Adequacy Ratio, Non Performing Finance , Biaya Operasional Pendapatan Operasional dan Return On Asset terhadap Likuiditas di OJK Periode 2016-2019. *JBMA : Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, IX(2), 120–134.
- Setyawati, I. 2018. Bank Umum Syariah di Indonesia Yogyakarta: Expert.
- Utami, M. S. M., dan Muslikhati. 2019. Pengaruh Dana Pihak Ketiga (DPK), Capital Adequacy Ratio (CAR), Non Performing Financing (NPF) terhadap Likuiditas Bank Umum Syariah. *FALAH Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 33– 43.
Yogyakarta: UNY Press

PENGARUH MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PROGRAM STUDI KEUANGAN DAN PERBANKAN PADA STIE YASA ANGGANA

OLEH:

Ede Rohimat, SE., MM

Abstrak

Pada saat ini kesadaran masyarakat akan pendidikan tinggi cenderung meningkat masyarakat sudah mulai berfikir lebih maju, masyarakat beranggapan bahwa salah satu untuk mencapai kemajuan tersebut adalah dengan melalui pendidikan yang lebih tinggi dengan meningkatnya kesadaran tersebut, maka di perlukan lembaga pendidikan untuk memfasilitasi masyarakat dalam meningkatkan kualitas dirinya yaitu melalui perguruan tinggi. Obyek penelitian adalah mahasiswa program studi Perbankan dan Keuangan yang beralamat di Jalan Otista no 278a Tarogong Garut dan di jalan Pembangunan No. 161 A Tarogong Kidul Garut. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa program studi Perbankan dan Keuangan D3. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif kausal dimana variabel bebas dalam penelitian ini adalah faktor-faktor perilaku konsumen yang terdiri dari motivasi sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis statistik terdapat pengaruh motivasi terhadap keputusan memilih program studi Keuangan dan Perbankan pada STIE "Yasa Anggana" Garut. Pengaruh motivasi terhadap keputusan memilih program studi berdasarkan hasil perhitungan sebesar 0,081 artinya untuk setiap peningkatan motivasi mahasiswa, keputusan mahasiswa memilih program studi perbankan dan keuangan bertambah sebesar 0,081. variabelitas keputusan memilih program studi sebesar 41,8 % sementara pengaruh sebesar 58,2 % disebabkan oleh variabel lain di luar model ini. Berdasarkan perhitungan uji F, diketahui bahwa F_{Hitung} sebesar 28,028 dan sig. 0,000. Nilai F_{Tabel} adalah 3,24 sehingga $28,028 > 3,24$ ($F_{Hitung} > F_{Tabel}$) dan sig. 0,000. $< 0,10$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada hubungan linier antara variabel motivasi dengan keputusan memilih program studi prodi Keuangan dan Perbankan. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel motivasi mempengaruhi keputusan memilih program studi perbankan dan keuangan.

Kata Kunci: Motivasi, Sikap, Keputusan Memilih Program Studi, Keuangan dan Perbankan.

At this time, people's awareness of higher education tends to increase, people have started to think more advanced, people think that one way to achieve this progress is through higher education. With this increasing awareness, educational institutions are needed to facilitate people in improving their quality, namely through universities. The research objects are students of the Banking and Finance study program whose address is Jalan Otista no. 278a Tarogong Garut and Jalan Pembangunan no. 161 A Tarogong Kidul Garut. The population in this study includes all students of the D3 Banking and Finance study program. The method used in this research is a causal quantitative method where the independent variables in this research are consumer behavior factors consisting of motivation while the dependent variable is purchasing decisions.

Based on the test results and statistical analysis, there is an influence of motivation on the decision to choose the Finance and Banking study program at STIE "Yasa Anggana" Garut. The influence of motivation on the decision to choose a study program based on the calculation results is 0.081, meaning that for every increase in student motivation, the student's decision to choose a banking and finance study program increases by 0.081. The variability of the decision to choose a study program is 41.8% while the influence of 58.2% is caused by other variables outside this model. Based on the F test calculation, it is known that the F count is 28.028 and sig. 0,000. The F Table value is 3.24 so $28.028 > 3.24$ ($F_{Count} > F_{Table}$) and sig. 0,000. < 0.10 then H_0 is rejected and H_1 is accepted. This means that there is a linear relationship between motivation variables and the decision to choose a Finance and Banking study program. Thus it can be explained that motivation variables influence the decision to choose a banking and finance study program.

Keywords: Motivation, Attitude, Decision to Choose a Study Program, Finance and Banking.

PENDAHULUAN

Perkembangan jumlah mahasiswa pertahun secara total dari kedua program studi semakin meningkat yang artinya bahwa ada kepercayaan masyarakat khususnya Kabupaten garut dalam memilih memenuhi kebutuhan pendidikan khususnya pendidikan tinggi. Apabila di lihat dari pemilihan program studi antara S1 Manajemen dan D3 Keuangan Perbankan berdasarkan data sebagai berikut :

Berdasarkan data primer ada penurunan jumlah mahasiswa pada kedua Prodi Keuangan dan perbankan sebanyak 91 orang atau 36,17 % dari tahun sebelumnya. Penurunan tersebut diakibatkan karena peminat kebutuhan masyarakat khususnya di Kabupaten Garut yang walaupun kebutuhan perusahaan akan lulusan Keuangan dan perbankan banyak dibutuhkan baik oleh jasa perbankan maupun non perbankan. Untuk Manajemen

S1 juga mengalami penurunan sebanyak 19 orang atau 4,03 % dari tahun sebelumnya, secara total mengalami penurunan sebanyak 110 orang atau 17,97 % dari tahun sebelumnya. Ada banyak faktor yang menyebabkan penurunan tersebut sehingga berdasarkan data tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian.

Adapun untuk mempermudah penelitian, penulis membatasi dan merumuskan beberapa pokok permasalahan sebagai berikut :

Bagaimana motivasi mahasiswa berpengaruh secara parsial terhadap keputusan memilih program studi keuangan dan perbankan pada STIE “Yasa Anggana” Garut. Maksud penelitian ini adalah untuk memperoleh dan mengumpulkan data serta informasi yang diperlukan sehingga permasalahan yang dijabarkan dapat digambarkan dengan jelas sebagai bahan penulisan tesis yang merupakan salah satu syarat mengikuti ujian sidang S2 guna menyelesaikan pendidikan pada program Pasca Sarjana Institut Koperasi Indonesia Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk : Bagaimana pengaruh motivasi terhadap keputusan memilih program studi pada STIE “Yasa Anggana” Garut?

Dari hasil penelitian yang dilaksanakan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman serta menghasilkan sumbangan pemikiran, diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Bagi penulis sendiri, sebagai bahan referensi untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam masalah yang sedang diteliti.
- 2) Bagi para akademisi, untuk menambah referensi serta memperkuat teori yang sudah ada khususnya mengenai pengaruh motivasi terhadap persepsi, dan sikap terhadap keputusan pembelian.
- 3) Bagi pihak-pihak lain, khususnya bagi para peneliti lain diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan referensi tambahan dalam membahas masalah yang sama.

Penelitian ini semoga dapat menghasilkan manfaat dan kegunaan secara praktis bagi perusahaan, untuk dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan manajemen dalam menentukan kebijakan-kebijakan dimasa yang akan datang dan sekaligus merupakan sedikit sumbangan pemikiran penulis kepada perusahaan.

Menurut syafarudin yang dikutip dari alma, (2018:1) “Pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan istilah *marketing*. Berasal dari kata market yang berarti pasar, apa yang dipasarkan adalah barang dan jasa”.

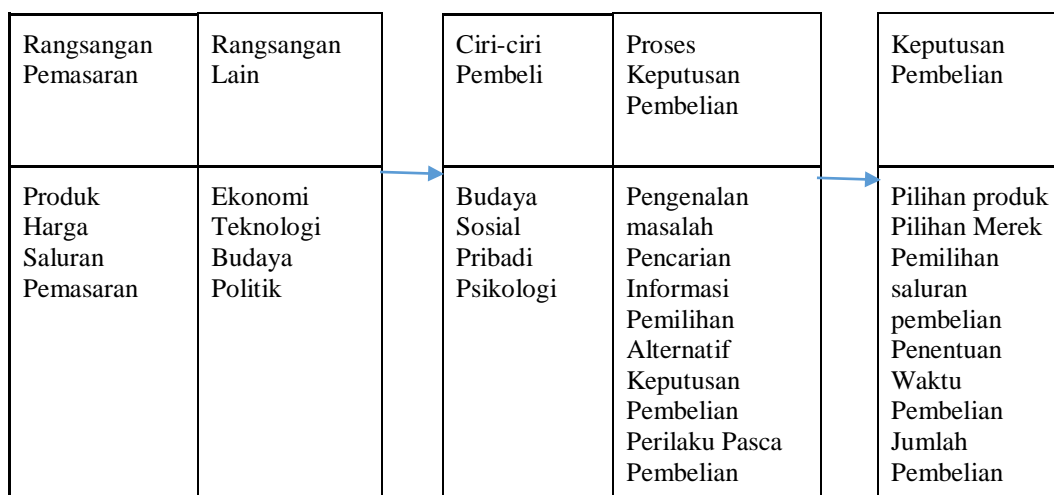
Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu pengertian dari definisi terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Asosiasi Pemasaran Amerika menawarkan definisi formal, pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (*American Accounting 2004*).

Menurut Campbell dkk yang dikutip oleh (Mantja:2000:92) “Manajemen pendidikan adalah manajemen kelembagaan yang bertujuan untuk menunjang perkembangan dan penyelenggaraan pengajaran dan pembelajaran. Karena itu manajemen pendidikan tidak lain adalah penerapan hasil berpikir rasional untuk mengorganisasikan kegiatan yang menunjang pembelajaran. Penerapannya menghasilkan pengetahuan manajemen yang mengkaji dan meneliti prinsip-prinsip dasar yang memiliki kepedulian terhadap nilai-nilai karena manajemen harus mencapai tujuannya dengan memilih berbagai kemungkinan sebagai pengaruh kebijakan atau policy perlu diingat bahwa manajemen selalu meletakkan keberpihakan atau kepedulian terhadap unsur manusia didalamnya.

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Damiani dkk, (2017:11) Perilaku konsumen dia menyatakan “*The term consumer behavior refers to the behavior that consumer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs.* Artinya perilaku konsumen merujuk pada “perilaku yang diperhatikan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Salah satu kegiatan pemasaran perguruan tinggi adalah mempengaruhi calon mahasiswa untuk bersedia memilih jurusan yang ditawarkan buruan tinggi. Hal ini sangat penting bagi kampus untuk memahami calon mahasiswa sebagai salah satu pengguna jasa perguruan tinggi. Perilaku konsumen merupakan suatu studi yang berpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang berhubungan dengan konsumsi (Schiffman, 2007: 6). Perilaku konsumen diartikan sebagai studi tentang bagaimana individu kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2009:166).

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Mangkunegara, 2002).



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler (2008:226)

Menurut Kotler dan Keller terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Faktor Budaya, budaya, sub budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan keinginan dan perilaku seseorang. Anak-anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosial lebih spesifik bagi para anggotanya. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama kelompok, wilayah geografis. Ketika sub budaya menjadi besar dan cukup kaya perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk mereka. Hampir seluruh kelompok stratifikasi sosial, seringkali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota dengan nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial mempunyai beberapa karakteristik. Pertama orang-orang yang berada dalam masing-masing kelas cenderung mempunyai kemiripan dalam cara berpakaian pola bicara dan preferensi rekreasional dibandingkan orang dari kelas sosial yang berbeda. Kedua orang dianggap menduduki posisi lebih rendah atau lebih tinggi menurut kelas sosial. Ketiga kelompok variabel misalnya pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan dan nilai mengindikasikan kelas sosial, alih-alih variabel. Keempat, kelas sosial seseorang dalam tangga kelas sosial dapat bergerak naik atau turun sepanjang hidup mereka.
2. faktor sosial terdiri dari kelompok acuan keluarga serta peran dan status. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok acuan mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara: memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru, mempengaruhi sikap dan konsep diri, untuk kenyamanan serta menciptakan tekanan kenyamanan dapat mempengaruhi pilihan produk atau merek. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan kembali. Pertama, keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Kedua, keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak. Pria dan wanita mempunyai respon yang berbeda terhadap pesan pemasaran, wanita menilai koneksi dan hubungan dengan keluarga dan tempat membeli prioritas tinggi terhadap masyarakat. Sedangkan pria lebih berhubungan dengan kompetisi dan memberi prioritas tinggi terhadap tindakan. Peran dan status orang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang setiap peran menyandang status. Orang memilih produk yang mencerminkan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat. Pemasar harus menyadari potensi simbol status dari produk dan merek.
3. Faktor pribadi, Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta nilai dan gaya hidup pembeli. Selera seseorang dalam makanan dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah usia serta jenis kelamin orang satu waktu tertentu.

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka bahkan mengantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk dipengaruhi oleh keadaan ekonomi penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas dan pola waktu), tabungan dan aset, utang, kekuatan pinjaman dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan. Setiap orang karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan

tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

Alma menambahkan Faktor psikologis sebagai faktor yang mempengaruhi pembelian. Faktor psikologis merupakan salah satu faktor yang menyangkut motivasi seseorang untuk membeli, masalah persepsi seseorang terhadap sesuatu, dan belajar (2011:101)

Inti dari pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Schiffman, Kanuk (2004, p.547) adalah “pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan”. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

1. *Fully Planned Purchase*, baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif) namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (kebutuhan rumah tangga). *Planned purchase* dapat dialihkan dengan taktik marketing misalnya pengurangan harga, kupon, atau aktivitas promosi lainnya.
2. *Partially Planned Purchase*, bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh discount harga, atau display produk
3. *Unplanned Purchase*, baik produk dan merek dipilih di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian (Engel, JF. James, et.al , 2001, pp.127-128).

Motivasi berasal dari bahasa latin yaitu *movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Pentingnya motivasi karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku manusia. Setiadi (2010 : 25) menyebutkan definisi dari motivasi berbagai *ahli yang di antaranya sebagai berikut* : “*American encyclopedia* motivasi adalah kecendrungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan topangan dan tindakan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat di duga dari pengamatan tingkah laku manusia”. Menurut Merle J Moskowitz motivasi secara umum didefinisikan sebagai inisiasi dan pengarahan “tingkah laku dan pelajaran sebenarnya merupakan pelajaran tingkah laku. Menurut Edwin B Pliffó motivasi adalah suatu keahlian dalam mengarahkan pegawai dan organisasi agar mau bekerja secara berhasil sehingga keinginan para pegawai dan tujuan organisasi sekaligus tercapai. Jadi secara keseluruhan motivasi dapat di artikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan.

Menurut Setiadi(2010:25) “Motivasi konsumen adalah keadaan didalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan”. Dengan adanya motivasi seseorang akan menunjukan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan.

Unsur-unsur motivasi

1. Upaya, merupakan unsur intensitas bila seseorang termotivasi maka ia akan mencoba kuat-kuat. Tetapi kemungkinan kecil tingkat upaya yang tinggi akan mengantar kepada hasil yang menguntungkan kecuali bila upaya tersebut disalurkan dalam suatu arah yang bermanfaat bagi individu tersebut.
2. Tujuan, merupakan upaya yang di arahkan pada suatu tujuan tertentu yang diharapkan dan konsisten dengan tujuan tersebut adalah macam upaya yang seharusnya di lakukan akhirnya kita perlakukan motivasi sebagai proses pemenuhan kebutuhan.
3. Kebutuhan, suatu kebutuhan dapat di artikan sebagai suatu keadan internal yang menyebabkan hasil-hasil tertentu tampak menarik. Suatu kebutuhan yang tak terpuaskan menciptakan tegangan yang merangsang dorongan yang ada dalam individu yang bersangkutan. Dorongan ini menyebabkan suatu perilaku pencarian untuk menemukan tujuan tertentu yang apabila tercapai akan memenuhi kebutuhan itu dan mendorong kearah pengurangan tegangan.

Jenis motivasi

1. Motivasi primer, motivasi ini didasarkan pada motif motif dasar yang pada umumnya berasal dari segi biologis atau jasmani manusia
2. Motivasi sekunder, motivasi ini merupakan motivasi yang dipelajari hal ini berbeda dengan motivasi primer, sebagai ilustrasi orang yang lapar akan tertarik pada makanan tanpa belajar untuk memperoleh makanan tersebut orang harus bekerja terlebih dahulu, agar dapat bekerja dengan baik orang harus belajar bekerja. Bekerja dengan baik merupakan motivasi sekunder. Menurut Thomas dan Znaniecki menggolong-golongkan motivasi sekunder menjadi
 - a. Memperoleh pengalaman baru
 - b. Untuk mendapatkan respon
 - c. Memperoleh pengakuan

- d. Memperoleh rasa aman
3. Motivasi positif dan negatif, Berdasarkan arahnya, motivasi bisa bersifat positif atau negatif. Suatu saat kita mungkin merasakan dorongan yang kuat terhadap suatu objek atau kondisi tertentu tetapi pada saat yang lain mungkin juga merasakan dorongan untuk menjauhi dari objek atau kondisi lainnya
4. Motif Rasional dan Emosional, dalam konteks pemasaran, istilah rasional menyiratkan bahwa konsumen memilih tujuan berdasarkan kriteria yang objektif seperti ukuran, berat dan harga atau sejenisnya. Motif emosional menyiratkan pilihan tujuan berdasarkan kriteria pribadi atau subjektif seperti keinginan yang bersifat individu, menimbulkan rasa bangga atau rasa takut mencapai status dan sejenisnya

Sifat Motivasi

Motivasi seseorang dapat bersumber dari

1. Dalam diri sendiri dikenal sebagai motivasi internal
2. Dari luar yang disebut dengan motivasi eksternal

Teori-Teori Motivasi secara garis besar teori-teori motivasi dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu teori *Incentive Motivation* dan *Cognitive Motivation*.

1. *Incentive Motivation*: Seseorang dapat termotivasi oleh suatu objek tertentu dalam luar dirinya.
 - a. Insentif dan tujuan, merupakan objek dan peristiwa yang bernilai. Namun manusia tidak selalu mengerjakan sesuatu yang memiliki nilai insentif, misalkan seseorang mungkin menilai betapa beruntungnya ia bila memiliki sebuah rumah dengan harga 1 miliar namun belum tentu ia mau melakukan pekerjaan demi mendapatkan rumah impiannya tersebut
 - b. Insentif dan pikiran, Insentif mempengaruhi hampir semua perilaku manusia termasuk pikiran dan kesadaran kita. Menurut Klinger (dalam petri, 1981:161-162) terdapat 3 kategori pikiran yaitu Blank states, dimana pikiran dalam keadaan kosong seperti ini sering kali menjadi insentif bagi seseorang. Respondent segment, bentuk kedua ini merupakan bentuk pikiran yang terjadi begitu saja secara otomatis tanpa upaya-upaya tertentu. Operant sigmant, merupakan pikiran yang cenderung mengarahkan pemikiran individu untuk tujuan tertentu misalkan untuk pemecahan masalah.
 - c. Insentif dan emosi. Semua perilaku memiliki komponen emosional. Obyek atau peristiwa tertentu bisa menjadi insentif bahkan pada kondisi tertentu stimulasi keduanya mampu membangkitkan motivasi kita.
2. *Cognitive motivation*. Merupakan motif yang lebih rasional, motif kognitif menggambarkan sebuah proses penggambaran intelektual dalam individu yang seringkali secara sederhana disebut sebagai kegiatan berfikir. (Ferrinadewi, 2008:13-20)

Teori-teori motivasi yang dikenal yang dapat diaplikasikan dalam dunia pemasaran yaitu Teori Tolman, teori motivasi Maslow, teori motivasi Mclelland, teori motivasi psikologis McGuire.

- 1) Teori Tolman, menurut teori ini tujuan perilaku manusia dapat digambarkan dan diartikan. Sebuah perilaku ada untuk mencapai tujuan tertentu, terdapat beberapa hal yang dapat menjadi sumber motivasi yaitu perubahan lingkungan internal, perubahan lingkungan eksternal dan hasil belajar. Perubahan lingkungan internal seperti rasa lapar atau haus dapat menciptakan motif-motif seperti dorongan untuk memperoleh makanan, minuman, dan seks dalam rangka penyaluran, menghindari rasa sakit, istirahat, mengurangi kecurigaan dan untuk memuaskan kebutuhan sensor tertentu. Perubahan lingkungan eksternal seperti tuntutan masyarakat, tekanan ekonomi, perubahan sosial budaya menimbulkan motif atau tunduk pada orang lain.
- 2) Teori Motivasi Maslow, Maslow berpendapat bahwa manusia haruslah dipandang sebagai sebuah kesatuan yang utuh dalam rangka mengembangkan teori motivasi. Menurutnya tidak mungkin seseorang dapat memahami kondisi kompleks manusia dengan menyederhanakan respon manusia terhadap situasi tertentu karena perilaku manusia dapat disebabkan oleh beberapa motif. Dalam teori motivasi Maslow, dikenal terdapat 5 tingkatan motivasi dimulai dari yang terendah yaitu kebutuhan fisiologi dan diakhiri dengan kebutuhan aktualisasi diri.

Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagaimana yang dinyatakan oleh (Hurriyati 2015:100) ia menyatakan bahwa "Pilihan barang yang dibeli seseorang yang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap". Dari uraian pernyataan tersebut bahwa yang menjadi faktor psikologi motivasi ada efeknya terhadap keputusan pembelian. Yang dimulai dari adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi sehingga tergerak atau terdorong guna meringankan ketegangan tersebut, untuk berperilaku sesuai apa yang dipersepsikan dalam benak konsumen sehingga bersikap suka atau tidak suka yang pada akhirnya akan berperilaku dan mengambil keputusan berdasarkan pada alternatif-alternatif yang ada.

Setiadi (2003) menjelaskan bagaimana seseorang dalam mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahap yaitu: tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan terakhir tahap perilaku setelah pembelian.



Gambar 2.2 Model Proses Keputusan Pembelian

Simpulan probabilistik sebagai jawaban atas masalah serta antisipasi pemecahan masalah. Hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan dan pemecahan masalah ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut (Supranto, 2000). Hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut: Motivasi konsumen berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa baru Angkatan 2018 dengan ukuran Sampel sebanyak 69 orang. Bahwa dari 41 responden yang diteliti, sebanyak 12 responden (30 %) berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 29 responden (70%) berjenis kelamin perempuan. Sehingga dapat disimpulkan. Bahwa mayoritas dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan. Jumlah responden berdasarkan asal sekolah. Jumlah responden terdiri dari lulusan SMA 42 orang (61%), MA 6 orang (6%) , lulusan SMK 21 orang (30%) yang paling sedikit adalah lulusan MA sebanyak 6 orang (9%).Berdasarkan wilayah domisili responden tinggal, yang mana hampir 99 % berasal dari kabupaten Garut dan sisanya 1% berasal dari luar Kabupaten Garut. Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan orang tua responden, yang mana paling dominan hampir 45 % kategori pekerjaannya wiraswasta, yang paling sedikit adalah sebagai Master Ceremony, TNI, dan wartawan sebesar 1%.

Tanggapan responden terhadap Variabel Motivasi mahasiswa

Rekap Dimensi Variabel Motivasi

No	Dimensi	Skor	Skor Max	Skor Min	Skor Rata2	Kategori
1	Kebutuhan	1099	1380	276	3,98	Baik
2	Dorongan	535	690	138	3,88	Baik
3	Tujuan	529	690	138	3,83	Baik
Total		2163	2760	552	11,69	
Rata-rata					3,90	Baik

Rekap variabel motivasi mahasiswa (X), terlihat bahwa rata-rata dimensi variabel ini berada pada kriteria baik dengan nilai 3,90. Dengan rincian pada setiap dimensi seluruhnya berada dalam kategori baik.

Tanggapan responden terhadap Variabel Keputusan memilih Program Studi

Rekap Dimensi Variabel Keputusan Memilih Program Studi

No	Dimensi	Skor	Skor Max	Skor Min	Skor Rata2	Kategori
1	Pengenalan masalah	293	345	69	4,25	Baik
2	Pencarian informasi	283	345	69	4,10	Baik
3	Evaluasi alternatif	280	345	69	4,06	Baik
4	Keputusan membeli	299	345	69	4,33	Baik
5	Perilaku pasca pembelian	311	345	69	4,51	Baik
Total		293	1725	345	21,25	
Rata-rata					4,25	Baik

Tabel Rekap Seluruh Variabel Penelitian

No	Variabel	Nilai	Nlai	Rata-rata	Kategori
		Maks	Min		
1	Motivasi	5,00	1,00	3,17	Cukup Baik
2	Keputusan Pembelian	4,92	1,00	2,99	Cukup Baik

Seluruh variabel penelitian yang terdiri dari variabel Motivasi (X) dan Keputusan memilih program studi (Y) terdiri atas dengan rata-rata 3,17 motivasi dan 2,99 keputusan memilih program studi. Artinya bahwa setiap variabel dalam kondisi kategori cukup baik namun ada variabel yang nilai rata-ratanya lebih kecil yaitu variabel keputusan memilih program studi, maka variabel tersebut perlu lebih ditingkatkan lagi.

Pengaruh Motivasi Mahasiswa Terhadap Keputusan Memilih Program Studi Perbankan Dan Keuangan Pada STIE “Yasa Anggana” Garut

Tujuan kedua penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana motivasi mahasiswa dapat mempengaruhi keputusan memilih program studi Perbankan dan Keuangan di STIE “Yasa Anggana” Garut. Untuk mencapai tujuan penelitian tersebut, dilakukan analisa data. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan aplikasi program IBM SPSS Statistics 20.

Analisis Regresi Linier sederhana

Berdasarkan hasil penghitungan, diperoleh regresi sebagai berikut:

Pengaruh motivasi terhadap keputusan memilih program studi berdasarkan hasil perhitungan sebesar 0,516 artinya untuk setiap peningkatan motivasi mahasiswa, keputusan mahasiswa memilih program studi perbankan dan keuangan bertambah sebesar 0,516

Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS20, diperoleh koefisien determinasi sebagai berikut : Koefisien determinasi sebesar 0,477 menjelaskan bahwa motivasi berpengaruh sebesar 47,7 % terhadap keputusan memilih program studi perbankan dan keuangan sedangkan sisanya sebesar 52,3 % dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan kata lain, variabelitas motivasi memengaruhi keputusan memilih program studi sebesar 47,7 % sementara pengaruh sebesar 52,3 % disebabkan oleh variabel lain di luar model ini seperti persepsi, sikap, pengetahuan, keyakinan dan lain-lain.

Uji Hipotesis

Uji Parsial

Uji t digunakan sebagai salah satu pengujian hipotesis untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, cara pengujian uji t dilakukan dengan membandingkan antara Nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu:

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau jika $sig. > 0,10$ pada $\alpha = 10\%$

H_0 ditolak (H_a diterima) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan jika nilai $sig. < 0,10$ pada $\alpha = 10\%$

Berikut hipotesis yang akan diuji menggunakan uji t:

Hipotesis kedua

H_0 : Tidak ada hubungan linier antara variabel motivasi dengan keputusan memilih program studi perbankan dan keuangan

H_2 : Ada hubungan linier antara variabel motivasi dengan keputusan memilih program studi perbankan dan keuangan

Berdasarkan penghitungan, diketahui bahwa t_{hitung} sebesar 7,816 dan $sig. < 0,000$. Nilai t_{tabel} adalah 1,294 sehingga $7,816 > 1,294$ (dan $sig. < 0,10$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya ada hubungan linier kedua variabel tersebut; maka variabel independen exogenous motivasi memengaruhi variabel endogenous secara signifikan terhadap keputusan memilih program studi perbankan dan keuangan.

Upaya Aspek Manajerial Dalam Menerapkan Motivasi di STIE “Yasa Anggana” Garut.

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh beberapa temuan yang penting bagi perguruan tinggi dari temuan tersebut pihak manajemen dapat mempelajari informasinya untuk digunakan dalam pengambilan keputusan berikut: berdasarkan hasil temuan ternyata masih ada pernyataan yang berkategori cukup baik sedangkan kebanyakan berkategori baik. Adapun pernyataan yang berkategori cukup baik berada pada variabel persepsi pada dimensi memilih yang pernyataannya pada indikator kunjungan kampus “Beberapa tim dari STIE Yasa Anggana Garut pernah berkunjung ke sekolah saya, saya tertarik dari kunjungan tersebut dibandingkan dengan kunjungan kampus-kampus lainnya, disitulah saya mempertimbangkan untuk memilih program studi perbankan dan keuangan. Artinya bahwa intensitas kunjungan kampus ke sekolah-sekolah perlu lebih ditingkatkan lagi dengan cara:

1. Harus lebih banyak lagi sekolah-sekolah yang dikunjungi langsung oleh tim PMB (Penerimaan Mahasiswa Baru).
2. Program studi perbankan dan keuangan lebih dikenalkan lagi melalui kunjungan kampus tersebut dengan program yang menarik perhatian minat calon mahasiswa
3. Berkunjung ke sekolah-sekolah dengan melibatkan kerjasama dengan dunia perbankan dan dikenalkan melalui kunjungan kampus untuk membentuk persepsi prodi perbankan dan keuangan dimata calon mahasiswa baru.

4. Melibatkan alumni lulusan prodi perbankan dan keuangan yang telah berhasil didunia kerja dengan berdialog langsung melalui kunjungan kampus ke sekolah-sekolah
5. Memberikan tawaran kepada calon mahasiswa yang berprestasi untuk di siapkan bekerja pada lembaga atau institusi yang telah bekerjasama dengan STIE “Yasa Anggana” Garut seperti perbankan atau lembaga keuangan lainnya bagi hasil lulusan yang berprestasi.

Dari beberapa uraian tersebut sehingga terbentuk persepsi yang positif, kalau sudah terbentuk persepsi yang positif maka calon mahasiswa akan termotivasi untuk bersikap baik pada program studi perbankan dan keuangan yang pada akhirnya mengambil keputusan untuk memilih kuliah pada program studi perbankan dan keuangan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh motivasi terhadap keputusan memilih program studi Keuangan dan Perbankan, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh motivasi terhadap keputusan memilih program studi Perbankan dan Keuangan pada STIE “Yasa Anggana” Garut. Pengaruh persepsi terhadap keputusan memilih program studi berdasarkan hasil perhitungan sebesar 0,081 artinya untuk setiap peningkatan motivasi mahasiswa, keputusan mahasiswa memilih program studi perbankan dan keuangan bertambah sebesar 0,081. variabelitas keputusan memilih program studi sebesar 41,8 % sementara pengaruh sebesar 58,2 % disebabkan oleh variabel lain di luar model ini. Berdasarkan perhitungam uji F, diketahui bahwa F_{Hitung} sebesar 28,028 dan sig. 0,000. Nilai F_{Tabel} adalah 3,24 sehingga $28,028 > 3,24$ ($F_{Hitung} > F_{Tabel}$) dan sig. 0,000. $< 0,10$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada hubungan linier antara variabel motivasi dengan keputusan memilih program studi prodi perbankan dan keuangan. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel motivasi mempengaruhi keputusan memilih program studi perbankan dan keuangan.
- 2) Upaya aspek manajerial dalam menerapkan motivasi di STIE “Yasa Anggana” Garut: Motivasi sangat baik yang telah dilakukan oleh manajemen dalam perekrutan mahasiswa baru. Melihat dari jawaban responden. Maka harus dipertahankan dan ditingkatkan lagi dalam terkait variabel motivasi

Saran

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya, maka penulis mencoba memberikan saran guna perbaikan manajemen kampus maupun pengembangan ilmu pengetahuan sebagai berikut:

- 1) Menambah kerjasama lagi dengan industri lapangan kerja sehingga lulusan perbankan dan keuangan bisa langsung diserap oleh dunia kerja lebih besar lagi setelah lulus. Baik skala regional maupun nasional.
- 2) Meyakinkan industri lapangan kerja bahwa hasil lulusan benar-benar profesional dan berkualitas sesuai dengan yang dibutuhkan oleh lapangan kerja sesuai dengan bidangnya perbankan dan keuangan.
- 3) Lebih memperlihatkan hasil lulusan yang telah berhasil bekerja sesuai bidang vokasi yang telah diselesaikannya diberbagai lapangan pekerjaan kepada calon mahasiswa baru.
- 4) Mengubah jenjang strata sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Karena persepsi tanggung untuk memilih jenjang D3 sudah menjadi persepsi negatif bagi masyarakat pengguna jasa pendidikan sehingga tidak memilih jenjang tersebut
- 5) Memberikan pemahaman agar mahasiswa yang sudah memilih prodi perbankan D3 merasa bangga dan yakin dengan pilihannya untuk mencapai masa depan yang dicita-citakannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, Syahrizal. 2009. *Manajemen Perguruan Tinggi, Edisi Revisi*. Jakarta. Kencana.
- Azwar, Syaifuddin, 2001, *Reliabilitas dan Validitas*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Blackwell, R.D, Engel, J.F & Miniard, P.W. 2006. *Consumer Behavior, 10th ed. Canada. Thomson South Western*
- Damiati dkk, 2017, *Perilaku Konsumen*, Rajawali pers, Depok.
- Djarwanto, 1999, *Statistik Nonparametrik*, BPFE Yogyakarta.
- Effendi, Usman, 2016, *Psikologi Konsumen*, Rajawali Pers, Jakarta
- Ferrinadewi, Erna. 2008, *Merek dan Psikologi konsumen, Implikasi pada*,
- Guiltinan, Joseph P, Paul, Gordon W. 2001, *Manajemen Pemasaran, Strategi dan Program*.
- Handoko, Hani, 2001, *Manajemn Personalia dan Sumber Daya Manusia Edisi Ketujuh*, Yoyakarta, Penerbit BPFE.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Ninth Edition, Prentice Hall, Inc, Upper Saddle River, New Jersey.

- Kotler, Philip, Amstrong, Garry 1996, *Priciple of Marketing*, Ninth Edition, Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, lane, Kevin, 2018, *Manajemen pemasaran edisi 12 Jilid 1, Indeks*.
- Loudon, David L and Albert J. Della Bitta, 2004, *Consumer Behavior Concepts and Appications*. Third Edition Singapore, MC Graw Hill Inc.
- Marlius, Doni. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh." (2016).
- Muhammad, Suwarsono, 2004, *Manajemen Strategik, Konsep dan Kasus*, Edisi ketiga, UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Nazir, 1998, *Pengantar Metode Statistika Cetakan ke sembilan, Lembaga Penelitian Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial*, Jakarta.
- Riduwan, dan Kuncoro, Engkos Achmad, 2017, *Cara Mudah Menggunakan dan memaknai, Path Analysis (Analisis Jalur)*, Alfabeta, Bandung.
- Robbins, Stephen, 2006, *Perilaku Organisasi, 2006 Perilaku Organisasi*, PT Indeks, Kelompok Gramedia.
- Sanjaya, S. P, 2007, *Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatzu Xenia*, UWM Surabaya.
- Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk, 2000, *Consumer Behavior*, 7th Edition, Prentice Hall Inc, Upper Saddle River, New Jersey. Sigit, Soehardi, 2002, *Pemasaran Praktis*, edisi ketiga, Yogyakarta, BPFE, Yogyakarta.
- Simamora, Henry, 2002 *Sumber Daya Manusia*, STIE YKPN, Yogyakarta.
- Solomon, Micahel R, Bamossy dan Elnora W, Askrgaard, 2002, *Marketing Real People Real Choice*, 2rd Edition, Prentice Hall Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Swasta, Basu dan Handoko, T.Hani, 2000, *Manajemen Permasaran Analisis Perilaku Konsumen*, edisi kedua Liberty, Yogyakarta.
- Syafarudin, Dadang, 2018, *Pengantar manajemen pemasaran*, Mangga Makmur Lestari, Bandung.
- Sugiyono, 2015, *Cara mudah menyusun skripsi, tesis dan disertasi*, Alfabeta, Bandung
- Sanusi, Achmad. 2014. *Pembaharuan Strategi Pendidikan*. Bandung. Nuansa Cendikia.
- Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa*. 2011. Bayu Media. Jawa Timar
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi
- Upper Saddle River, New Jersey. _____, 2003, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan PT Indeks, Kelompok Gramedia.

PENGARUH LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA MINUTA KOPI)

Oleh
Addy Satriandi
Asti Septiani

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya penurunan keputusan pembelian konsumen yang diduga disebabkan oleh lokasi yang kurang strategis dan sulit di akses oleh konsumen. Berdasarkan data yang diperoleh dapat dilihat bahwa Minuta Kopi menargetkan minimal 550 gelas minuman yang terjual per bulan. Di tahun 2021 dan 2022 penjualan Minuta Kopi mengalami penurunan, dari sisi penjualan minuman yang terlihat dari selisih antara target penjualan dengan jumlah penjualan minuman di Minuta Kopi. Berdasarkan wawancara pendahuluan dengan pemilik Minuta Kopi, yang menjadikan penjualan menurun karena konsumen memutuskan untuk tidak membeli produk Minuta Kopi pada dua tahun terakhir diantaranya: konsumen kurang mengetahui produk-produk Minuta Kopi karena Minuta Kopi sendiri jarang memasang iklan di media-media sosial untuk dapat menarik minat konsumen; sebagian besar konsumen membeli produk berdasarkan merek yang mereka ketahui dan kenali, sedangkan merek Minuta Kopi tidak terlalu familiar di benak konsumen sehingga keputusan membeli produk Minuta Kopi pun menurun; Keengganan konsumen untuk merekomendasikan produk Minuta Kopi kepada konsumen lainnya.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif asosiatif, dimana penulis hanya meninjau masalah yang terjadi dalam satu perusahaan dan tidak membandingkan dengan perusahaan lain. Yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Minuta Kopi. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tersebar luas sehingga sulit untuk diketahui maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini yaitu konsumen dari berbagai latar belakang yang berbeda. Untuk memudahkan pengambilan dan pengolahan data, maka jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 68 orang responden mengingat jumlah konsumen yang tentunya sangatlah banyak. Adapun untuk teknik sampling yang digunakan adalah teknik probability sampling dengan cara simple random sampling.

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi Rank Spearman didapat hasil sebesar 0,750. Koefisien korelasi tersebut berada pada interval yang "Kuat" karena terletak pada interval 0,600 – 0,799 sehingga dapat ditafsirkan bahwa pengaruh antara variabel X (Lokasi) terhadap Y (Keputusan Pembelian) mempunyai pengaruh Kuat. Untuk perhitungan koefisien determinasi, dapat dikatakan bahwa besarnya kontribusi lokasi terhadap keputusan pembelian pada Minuta Kopi adalah sebesar 56,25% dan sisanya 43,75% di pengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak di teliti.

**Kata Kunci: Pemasaran, Keputusan Pembelian
PENDAHULUAN**

Latar Belakang Masalah

Saat ini usaha kuliner mengalami perkembangan yang cukup pesat, khususnya untuk perusahaan cafe. Cafe dianggap sebagai salah satu tempat kuliner didalamnya ada makanan dan minuman pengganti nasi yang banyak disukai atau diminati oleh sebagian besar masyarakat dalam segala usia khususnya untuk cemilan pengganjal lapar. Mereka di tuntut untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada. Persaingan antar perusahaan dalam berbagai bidang sudah sangat umum terjadi. Saat ini persaingan di dunia bisnis sangatlah ketat, sehingga kita harus menghadapi dengan cara yang sehat dan sesuai dengan peraturan yang ada.

Persaingan bisnis menjadi salah satu risiko besar yang harus dihadapi para pelaku bisnis. Persaingan bisnis pada intinya disebabkan oleh kesalahan strategi yang mana kesalahan tersebut dapat dipelajari dan dimanfaatkan oleh pelaku bisnis lainnya sebagai peluang yang mampu mencuri perhatian konsumen. Akan tetapi, diluar itu semua persaingan menjadi hal yang wajar dalam dunia bisnis dan pelaku bisnis pun sudah sadar penuh akan risiko tersebut. Untuk itu, tidak heran jika sudah sewajarnya pelaku bisnis mengerti, memahami dan menyusun strategi dengan hati-hati serta melakukan kebijakan yang tepat.

Ketentuan dalam UU Perlindungan Konsumen no 8 tahun 1999 pasal 2 terdapat lima azas yang dianut yaitu manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum. Perlindungan ini mencakup proteksi agar konsumen tidak memperoleh barang dan atau jasa yang tidak sesuai dengan kesepakatan atau melanggar ketentuan undang-undang, serta perlindungan terhadap syarat-syarat yang tidak adil. Dengan demikian, UU Perlindungan Konsumen no 8 tahun 1999 merupakan landasan hukum yang kuat bagi pemerintah serta lembaga swadaya masyarakat yang peduli akan konsumen Indonesia untuk

melakukan upaya pemberdayaan konsumen melalui pembinaan dan pendidikan konsumen secara merata.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen, sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Salah satu hal yang dapat menarik konsumen adalah penentuan lokasi atau tempat usaha yang strategis.

Pemilihan lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang serta tujuan strategi penetapan lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen akan melakukan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian konsumen sebenarnya hasil dari pengumpulan dari sejumlah keputusan yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen tentang jenis produk yang akan dibeli serta aspek-aspek lain yang dirasa cukup untuk memenuhi keinginan konsumen akan suatu produk. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan senantiasa mencari informasi terlebih dahulu terkait produk apa yang akan mereka beli, selain keinginan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, pencarian informasi mengenai produk tersebut pun harus didukung oleh daya beli yang dimiliki oleh konsumen agar dapat tercipta suatu kondisi untuk memutuskan membeli produk.

Di dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian pada Minuta Kopi yang bertempat di Jl. Karacak, Ruko Gold Land Estate No A5-A6, Kota Kulon, Garut Kota. Minuta Kopi merupakan sebuah cafe yang berkembang pesat dan menjadi tujuan wisata kuliner yaitu Minuta Kopi. Beberapa keunggulan yang dimiliki cafe tersebut adalah jenis makanan dan minuman dengan harga bervariasi, tempat yang nyaman, makanan dan minuman sesuai dengan selera warga Garut, baik tua maupun muda akan memilih tempat ini untuk bersantai bertemu keluarga dan kerabat dekat. Berikut ini merupakan data penjualan Minuta Kopi pada tahun 2021-2022:

Tabel Data Penjualan Minuta Kopi Tahun 2021-2022

No	Bulan	Target Penjualan	Pencapaian Penjualan	
			Jumlah	Persentase
1	Januari 2021	550	582	106%
2	Februari 2021	550	606	110%
3	Maret 2021	550	577	105%
4	April 2021	550	591	107%
5	Mei 2021	550	552	100%
6	Juni 2021	550	494	90%
7	Juli 2021	550	564	103%
8	Agustus 2021	550	488	89%
9	September 2021	550	402	73%
10	Oktober 2021	550	384	70%
11	Nopember 2021	550	471	86%
12	Desember 2021	550	539	98%

No	Bulan	Target Penjualan	Pencapaian Penjualan	
			Jumlah	Persentase
1	Januari 2022	550	521	95%
2	Februari 2022	550	557	101%
3	Maret 2022	550	439	80%
4	April 2022	550	332	60%
5	Mei 2022	550	563	102%
6	Juni 2022	550	557	101%
7	Juli 2022	550	536	97%
8	Agustus 2022	550	514	93%
9	September 2022	550	479	87%
10	Oktober 2022	550	482	88%
11	Nopember 2022	550	462	84%
12	Desember 2022	550	401	73%

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Minuta Kopi menargetkan minimal 550 gelas minuman yang terjual per bulan. Di tahun 2021 dan 2022 penjualan Minuta Kopi mengalami penurunan, dari sisi penjualan minuman yang terlihat dari selisih antara target penjualan dengan jumlah penjualan minuman di Minuta Kopi. Berdasarkan wawancara pendahuluan dengan pemilik Minuta Kopi, yang menjadikan penjualan menurun karena konusmen memutuskan untuk tidak membeli produk Minuta Kopi pada dua tahun terakhir diantaranya:

1. Konsumen kurang mengetahui produk-produk Minuta Kopi karena Minuta Kopi sendiri jarang memasang iklan di media-media sosial untuk dapat menarik minat konsumen
2. Sebagian besar konsumen membeli produk berdasarkan merek yang mereka ketahui dan kenali, sedangkan merek Minuta Kopi tidak terlalu familiar di benak konsumen sehingga keputusan membeli produk Minuta Kopi pun menurun
3. Keengganan konsumen untuk merekomendasikan produk Minuta Kopi kepada konsumen lainnya.

Dalam beberapa penelitian menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya lokasi yang mendukung konsumen untuk mengunjungi suatu tempat. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rendika Putri Kartika dengan judul Pengaruh *Brand Image*, Gaya Hidup, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Café Tiga Tjeret Di Surakarta. Nilai R2 sebesar 0,609 atau 60,9% artinya bahwa variabel brand image, gaya hidup dan lokasi mempunyai pengaruh sebesar 60,9% terhadap keputusan pembelian sisanya sebesar 39,1% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian seperti harga, promosi dan kualitas pelayanan.

Salah satu alasan penulis mengambil judul “Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian” adalah selain karena tertarik meneliti tentang pembelian konsumen pada produk Minuta Kopi, pemilihan judul penelitian ini berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan bahwa keputusan pembelian pada Minuta Kopi penelitian mengalami penurunan karena ketidaktahuan konsumen akan keberadaan Minuta Kopi serta sejalan dengan teori yang mendukung yaitu keputusan pembelian dipengaruhi salah satunya oleh penentuan lokasi yang strategis.

Selain itu, alasan memilih penelitian di Minuta Kopi adalah karena penulis melihat keputusan pembelian menurun karena penulis juga bekerja di satu Gedung dengan Minuta Kopi sehingga dapat diketahui ramai tidaknya pengunjung yang datang ke Minuta Kopi. Hal tersebut tentunya akan menjadi masalah dalam perusahaan mencapai tujuannya.

Adapun pentingnya penelitian ini dilakukan adalah untuk membuktikan teori yang dikemukakan dengan situasi dan kondisi yang ada pada lokus/objek penelitian sehingga dapat diketahui berapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.

Sejalan dengan teori yang dijelaskan oleh Alma (2018:96) bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor ekonomi, teknologi, politik, budaya, kualitas produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people and process*. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini peneliti menetapkan judul “**Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen studi pada Minuta Kopi**”.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen merupakan alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen yang baik akan mempermudah terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat. Hasibuan (2016:1) menyatakan bahwa “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Karyoto (2016:2) menyatakan bahwa “Manajemen adalah suatu proses pengelolaan sumber daya untuk mewujudkan tujuan yang ingin dicapai.” Mangkunegara (2015:168) menyatakan bahwa “Manajemen adalah penyelenggaraan usaha penyusunan dan pencapaian hasil yang diinginkan dengan menggunakan upaya-upaya kelompok, terdiri atas penggunaan bakat-bakat dan sumber daya manusia.”

Sedangkan menurut Panggabean (2018:13) manajemen (management) adalah pencapaian tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian sumber daya organisasi. Menurut Sedarmayanti (2019:6) manajemen adalah suatu proses yang terdiri atas fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian kegiatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efisien.

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan ataupun bagian pemasaran (Rangkuti, 2012:7). Manajemen Pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Suparyanto dan Rosad 2015:16).

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan,

serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller 2015:5). Selain itu, Tjiptono (2018:2) menyebutkan manajemen pemasaran adalah suatu teknik yang secara keseluruhan merupakan kegiatan bisnis yang dipersiapkan untuk menyusun, menentukan harga, serta menyalurkan suatu produk, jasa dan ide yang bisa memenuhi kebutuhan pasar sasaran sehingga tercapai tujuan perusahaan tersebut.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang direncanakan dan dilakukan oleh pemasar untuk mencapai tujuan perusahaannya. Manajemen pemasaran adalah suatu proses menganalisa, mengendalikan program, yang melibatkan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang/jasa. Pemilihan lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang serta tujuan strategi penetapan lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Lokasi yang baik yaitu yang mudah ditemui dan dijangkau oleh konsumen, oleh karena itu, apabila perusahaan ingin meningkatkan keputusan pembelian konsumen maka kaitannya dengan lokasi yang strategis. Lokasi juga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Indikator seperti akses jalan, lokasi toko yang mudah di lihat dan di jangkau serta ketersediaan transportasi menjadi hal yang harus di perhatikan agar konsumen mudah menjangkaunya.

Untuk memuaskan keinginan para konsumen, hal yang perlu diperhatikan dan menjadi fokus utama perusahaan adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dapat memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan mereka (Heizer, 2018:112). Lokasi berarti berhubungan dengan tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan (Lupiyoadi 2018:61).

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2018:193), “Keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk”. Sedangkan menurut Priansa (2017:92), menyatakan bahwa “Keputusan pembelian konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualannya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran”.

Adapun menurut Sangadji (2018:120) menyatakan bahwa “Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif”. Sementara itu, menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Susanto (2018:202) menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak.

KERANGKA PEMIKIRAN

Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Tjiptono, 2018:345). Menurut Suwarman (2019:28),” lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja”. Sedangkan pengertian lokasi menurut Kasmir (2018:129) yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang- barang dagangannya.

Menurut Santoso dan Widowati (2018:15) lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (spatial order) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha/kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial.

Pemilihan lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang (Alma, 2017: 105). Dan selanjutnya tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan (Heizer, 2012:112). Berdasarkan pemaparan para ahli, dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat dimana perusahaan menjual produk. Dengan memilih lokasi yang strategis, akan penting karena tidak hanya mempengaruhi penjualan dan keuntungan tetapi juga sumber daya yang dikonsumsi.

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor (Santoso dan Widowati, 2018:16) diantaranya adalah:

1. Keterjangkauan lokasi memiliki indikator jarak menuju lokasi, kemudahan menjangkau lokasi dan transportasi umum.
2. Kelancaran akses menuju lokasi diindikasikan dengan kelancaran lalu lintas menuju lokasi dan kondisi jalan menuju lokasi.
3. Kedekatan lokasi memiliki indikator dekat dengan tempat bekerja, dekat dengan sarana pendidikan, dekat dengan pusat perbelanjaan, dekat dengan pusat keramaian.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan

keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Dalam melakukan suatu tindakan, konsumen harus mengambil suatu keputusan. Keputusan yang dipilih oleh seorang konsumen akan dilanjutkan dengan aksi.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2017:193), “Keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk”. Sedangkan menurut Priansa (2017:92), menyatakan bahwa “Keputusan pembelian konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran”.

Adapun menurut Sangadji (2018:120) menyatakan bahwa “Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif”. Sementara itu, menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Susanto (2018:202) menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak.

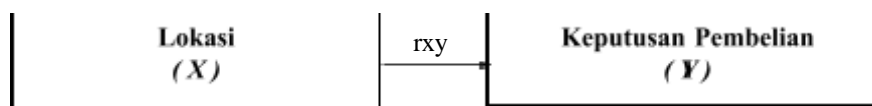
Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap akhir suatu proses pemasaran dimana konsumen menentukan satu pilihan diantara beberapa pilihan alternatif untuk mendapatkan hasil yang memuaskan dan dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Susanto (2018:202) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi beberapa dimensi dan indikator, diantaranya yaitu:

1. Pengenalan Masalah adalah serangkaian tindakan ketika pembeli mengetahui masalah atau kebutuhan. Pembeli mengetahui terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan. Kebutuhan dan keinginan tersebut dapat didasari oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian Informasi, Seorang konsumen yang mulai tumbuh minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak dan seluasnya dan dari berbagai sumber seperti informasi pribadi, publik dan iklan. Selain itu konsumen juga melakukan pencarian terhadap produk atau merek lain.
3. Evaluasi Alternatif, bagaimana konsumen memproses informasi tentang pemilihan produk diawali dengan apa yang dibutuhkan konsumen kemudian manfaat dari produk, harga yang relevan dari produk tersebut sehingga dapat memuaskan kebutuhan konsumen.
4. Keputusan pembelian, dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dan dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk keputusan di antaranya, merek, waktu dan metode pembayaran.
5. Perilaku pasca pembelian, konsumen mungkin mendapatkan masalah karena melihat ada kekurangan dari produknya atau mendengar keunggulan dari produk merek lain. Dalam hal ini sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau tidak dan merekomendasikan kepada orang lain.

Dari pemaparan diatas, kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah lokasi sebagai variable X dan keputusan pembelian sebagai variable Y. Sejalan dengan teori yang dijelaskan oleh Alma (2018:96) yang mengemukakan bahwa “Keputusan Pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa apabila penetapan lokasi yang strategis, maka konsumen akan merasa tertarik untuk melakukan sebuah keputusan pembelian dan perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari konsumen sehingga volume penjualan akan bertambah yang pada akhirnya perusahaan akan mendapatkan keuntungan. Adapun paradigma dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Struktur Paradigma Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2019:2). Menurut Sugiyono (2016:11) “Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel dengan menggunakan alat ukur atau instrumen penelitian, analisa data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah dibuat. Umumnya, metode kuantitatif terdiri atas metode survey dan metode eksperimen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif asosiatif, dimana penulis hanya meninjau masalah yang terjadi dalam satu perusahaan dan tidak membandingkan dengan perusahaan lain.

Menurut Sugiyono (2016: 38) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian di tarik kesimpulannya. Untuk mempermudah pemahaman, perlu dijelaskan konsep variabel penelitian sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (Variabel Independent) Menurut Sugiyono (2018: 39) “Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Adapun variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah Lokasi.
2. Variabel Terikat (Variabel Dependent) Menurut Sugiyono (2018: 40), Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel Terikat (Y) dalam hal ini adalah Keputusan Pembelian.

Adapun untuk lebih memperjelas operasionalisasi masing-masing variabel yang diteliti dalam penelitian ini, berikut peneliti sajikan dalam tabel operasionalisasi variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
X Lokasi	Lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (spatial order) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha/kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial, (Santoso dan Widowati, 2018:15)	1. Keterjangkauan Lokasi	a. Jarak b. Kedekatan lokasi c. Akses kendaraan umum	Ordinal
		2. Kelancaran Akses	a. lalu lintas b. Kondisi jalan	
		3. Kedekatan Lokasi	a. Tempat kerja b. Sarana Pendidikan c. Pusat Perbelanjaan d. Pusat keramaian	
Y Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak (Susanto, 2018:202)	1. Pengenalan Masalah	a. Kebutuhan b. Keinginan	Ordinal
		2. Pencarian Informasi	a. Pribadi b. Publik c. Iklan	
		3. Evaluasi Alternatif	a. Manfaat produk b. Harga	
		4. Keputusan Pembelian	a. Merek b. Waktu pembelian c. Metode pembayaran	
		5. Perilaku Pasca Pembelian	a. Pembelian Ulang b. Merekomendasikan pada orang lain	

Populasi yaitu keseluruhan objek penelitian yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2019:150) 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. Berdasarkan pengertian diatas, maka yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Minuta Kopi. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tersebar luas sehingga sulit untuk diketahui maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini yaitu konsumen dari berbagai latar belakang yang berbeda.

Menurut Sugiyono (2019: 120) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun teknik sampling yang digunakan adalah teknik *Probability Sampling* dengan cara *Simple Random Sampling*. *Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2019: 126). Menurut Arikunto (2018:103) bila ukuran populasi (N) tidak diketahui maka ukuran sampel dapat dihitung dengan Formula *Lemeshow*:

Dimana:

n : Ukuran sampel

z : Koefisien reliabilitas (1,65 untuk 90%, 1,96 untuk 95% dan 2,58 untuk 99%).

ρ :Proporsi populasi (bila tidak diketahui dapat diketahui dari penelitian terdahulu. Jika tidak ditemukan maka dapat dilakukan estimation $p=0,5$).

d : Presisi yaitu 10% karena proporsi tidak diketahui maka peneliti melakukan maximal estimation dengan menetapkan ($p=0,5$), maka ukuran sampel minimal yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

Untuk memudahkan pengambilan dan pengolahan data, maka jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 68 orang responden mengingat jumlah konsumen yang tentunya sangatlah banyak. Adapun untuk teknik sampling yang digunakan adalah teknik *probability sampling* dengan cara *simple random sampling*. Teknik ini merupakan teknik penentuan sampel karena pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2019:153).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Variabel Lokasi

Setelah membuktikan teori-teori yang dijadikan referensi dengan melakukan perhitungan dan analisis data sesuai dengan jawaban yang diberikan responden dalam kuesioner mengenai lokasi, bahwa tanggapan responden tentang lokasi pada Minuta Kopi masuk dalam kategori baik. Hal tersebut didasarkan pada hasil penyebaran kuesioner kepada pengunjung Minuta Kopi sebanyak 68 responden, mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan kepada responden. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan rating scale tentang lokasi dapat diketahui bahwa jawaban responden dalam kuesioner tentang lokasi memiliki nilai indeks minimum 612 dan nilai indeks maksimum 3.060 dengan total nilai jawaban responden sebanyak 2.425. Sehingga tanggapan responden terletak diantara garis 1.836 dan 2.448. Jadi, persentase pernyataan instrumen lokasi sebanyak $(2.425 \div 3.060) \times 100\% = 79,24\%$. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden menjawab setuju atau memiliki nilai baik dengan indikator-indikator lokasi.

2. Gambaran Variabel Keputusan Pembelian

Setelah membuktikan teori-teori yang dijadikan referensi dengan melakukan perhitungan dan analisis data sesuai dengan jawaban yang diberikan responden dalam kuesioner mengenai keputusan pembelian, bahwa tanggapan responden tentang keputusan pembelian pada Minuta Kopi masuk dalam kategori baik. Hal tersebut didasarkan pada hasil penyebaran kuesioner kepada pengunjung Minuta Kopi sebanyak 68 responden, mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan kepada responden. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan rating scale tentang keputusan pembelian yang memiliki nilai indeks minimum 816 dan nilai indeks maksimum 4.080 dengan total nilai jawaban responden sebanyak 3.200. Sehingga tanggapan responden terletak diantara garis 2.448 dan 3.264. Jadi, persentase pernyataan instrument lokasi sebanyak $(3.200 \div 4.080) \times 100\% = 78,43\%$. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden menjawab setuju atau memiliki nilai baik dengan indikator-indikator keputusan pembelian.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

1) Uji Korelasi Sederhana

Untuk Untuk mengukur keeratan pengaruh antara variabel X (Lokasi) dan variabel Y (Keputusan pembelian) maka digunakan uji statistik *Rank Spearman* dengan pengolahan data menggunakan aplikasi pengolah data statistik SPSS 24. Berikut ini adalah tabel untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel X (Lokasi) dengan variabel Y (Keputusan pembelian):

Tabel Koefisien Korelasi Rank Spearman

		lokasi		keputusan_ pembelian
Spearman's rho	lokasi	Correlation Coefficient	1.000	.750**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	68	68
	keputusan_ pembelian	Correlation Coefficient	.750**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	68	68

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

Tabel Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,200-0,399	Rendah

0,400-0,599	Sedang Kuat Sangat kuat
0,600-0,799	
0,800-1,00	

Sumber : Sugiyono (2018: 242)

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi di atas didapat koefisien korelasi *Rank Spearman* adalah sebesar 0,750. Koefisien korelasi tersebut berada pada interval yang “Kuat” karena terletak pada interval 0,600 – 0,799 sehingga dapat ditafsirkan bahwa pengaruh antara variabel X (Lokasi) terhadap Y (Keputusan Pembelian) mUji Koefisien Determinasi Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui seberapa besar penentu kontribusi pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Minuta Kopi, maka dilakukan uji determinasi atau perhitungan koefisien determinasi dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\% = (0,750)^2 \times 100\% = 56,25\%$$

Dari perhitungan diatas, dapat dikatakan bahwa besarnya kontribusi lokasi terhadap keputusan pembelian pada Minuta Kopi adalah sebesar 56,25% dan sisanya 43,75% di pengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak di teliti. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2019:158), faktor yang harus diperhatikan perusahaan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, fasilitas, serta biaya dan kemudahan.

2) **Uji Hipotesis**

Hipotesis yaitu jawaban sementara terhadap rumusan penelitian yang di dasarkan pada teori namun belum melihat data-data yang diperoleh dari hasil penelitian (Sugiyono, 2019:185). Dalam penelitian ini, untuk mengetahui apakah variabel independen (X) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y) maka peneliti menggunakan uji T. Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (dependen) (Sugiyono, 2019:187) dan langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

1. Menentukan formasi Hipotesis Nihil (H0) dan Hipotesis Alternatif (H1)
 H0 : $\beta_1 = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian. H1 : $\beta_1 > 0$, berarti ada pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian.
2. Level of signifikan ($\alpha = 0,05$) Sampel n = 68-2. Adapun perhitungan Uji Hipotesis (Uji t) yang diolah menggunakan SPSS 24 adalah sebagai berikut:

Tabel Uji t Lokasi terhadap Keputusan pembelian Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.432	3.459		3.594	.001
lokasi	.971	.096	.781	10.145	.000

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 24

Dari tabel diatas diketahui nilai t hitung sebesar 10,145 sedangkan nilai t tabel dengan nilai $\alpha = 0,01$ dan *degree of freedom* (df) sebesar (68-2) untuk mempermudah, peneliti menunggukan tabel penolong data titik distribusi t maka diperoleh t tabel sebesar 1,668.

3. Kaidah keputusan:
 - a. Dengan membandingkan t tabel dan t hitung maka:
 - a. Apabila t hitung > t tabel maka H0 ditolak, artinya ada pengaruh positif.
 - b. Apabila t hitung < t tabel maka H0 diterima, artinya tidak ada pengaruh.

Dalam hal ini jelas bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (10,145 > 1,668), maka keputusan yang diambil adalah H₀ ditolak, artinya terdapat pengaruh positif antara variabel lokasi terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pembahasan hasil penelitian akan menganalisa pelaksanaan variabel X (Lokasi), dan variable Y (Keputusan Pembelian), serta hubungan kedua variabel penelitian tersebut pada objek penelitian yaitu pada Minuta Kopi, pada penelitian ini responden yang dilibatkan adalah pengunjung Minuta Kopi. Adapun salah satu data yang dihasilkan dari kuesioner yang disebarakan yaitu mengenai profil responden yang terdiri dari beberapa kriteria.

Dari hasil penyebaran kuesioner dalam penelitian ini, dalam kategori umur responden didominasi

rentang umur 17 – 25 tahun karena pada rentang usia tersebut konsumen lebih menyukai nongkrong di tempat-tempat yang kekinian, selain itu dalam penelitian ini juga sesuai dengan jawaban kuesioner dari kriteria jenis kelamin didominasi oleh laki-laki karena kebanyakan laki-laki lebih menyukai kopi dibanding perempuan. Kemudian dari kriteria pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa karena sesuai trend saat ini pelajar/mahasiswa lebih sering menghabiskan waktu nongkrong di coffee shop, dari kriteria seberapa sering mengunjungi Minuta Kopi, mayoritas responden menjawab mengunjungi Minuta Kopi sebanyak 3 – 6 kali yang didasarkan karena lokasi dan keterjangkauan harga. Sedangkan dari kriteria tingkat pendidikan responden, di dominasi oleh para pelajar SMP, salah satu alasannya karena lokasi Minuta Kopi yang tidak jauh dari sarana pendidikan khususnya SMPN 6 Garut. Dan kriteria terakhir yaitu penghasilan, dari 68 responden, mayoritas memiliki penghasilan dibawah 2 juta rupiah (< 2.000.000), hal ini disebabkan karena status responden yang mayoritas pelajar/mahasiswa yang masih dalam tanggungjawab orang tua dari sisi pendapatan

1. Lokasi

Kualitas merupakan inti kelangsungan hidup sebuah lembaga. Gerakan revolusi mutu melalui pendekatan Sesuai dengan hasil pembahasan indikator-indikator variabel lokasi, maka dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai lokasi Minuta Kopi berada pada posisi mendekati setuju. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang dimiliki variabel lokasi sudah berjalan dengan baik karena memiliki persentase 79,24%, meskipun dari beberapa indikator masih menunjukkan hasil tanggapan responden yang kurang memuaskan. Berdasarkan rating scale diatas, maka dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada Minuta Kopi berada pada posisi mendekati setuju. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang dimiliki variabel keputusan pembelian sudah berjalan dengan baik, meskipun dari beberapa indikator masih menunjukkan hasil tanggapan responden yang kurang memuaskan. Hal ini sesuai dengan pernyataan responden yang mendapatkan skor tertinggi yaitu pada dimensi keterjangkauan lokasi dengan indikator akses kendaraan umum yaitu pada pernyataan “Akses Kendaraan Umum Ke Minuta Kopi Mudah Ditemui Atau Mudah Dijangkau Oleh Konsumen Yang Akan Berunjung Ke Minuta Kopi” dengan skor 277. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai Minuta Kopi memiliki lokasi yang mudah diakses karena berada di jalur yang dilewati kendaraan umum.

Namun demikian masih terdapat indikator yang mendapatkan skor rendah. Hal tersebut didasarkan pada pernyataan yang mendapatkan nilai paling rendah yaitu pada dimensi kedekatan lokasi dengan indikator pusat keramaian yaitu pada pernyataan “Minuta Kopi Dengan Pusat Keramaian Kota Sangat Dekat Sehingga Konsumen Tidak Sulit Untuk Mengunjungi Minuta Kopi” dengan skor 257. Hal ini disebabkan karena pusat keramaian Kabupaten Garut yang berada di Alun-alun Garut memiliki jarak yang cukup jauh dengan Minuta Kopi sehingga konsumen lebih memilih coffee shop yang dekat dengan pusat keramaian seperti Starbucks atau Kopilogi.

Seperti yang dikemukakan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Julian Aryandi dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan uji F diperoleh sebesar 70.372 dengan nilai sebesar 3.088 yang berarti bahwa $>$ yaitu ($70.372 > 3.088$) dan ($\text{sig} = 0.000 < 0,050$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Kualitas Pelayanan (X1), dan Lokasi (X2), berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Café Wareg Bengkulu

2. Keputusan Pembelian

Sesuai dengan hasil pembahasan indikator-indikator variabel keputusan pembelian, maka dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada Minuta Kopi berada pada posisi mendekati setuju. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang dimiliki variabel keputusan pembelian sudah berjalan dengan baik karena memiliki persentase sebesar 78,43%, meskipun dari beberapa indikator masih menunjukkan hasil tanggapan responden yang kurang memuaskan.

Berdasarkan rating scale tersebut, maka dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada Minuta Kopi berada pada posisi mendekati setuju. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang dimiliki variabel keputusan pembelian sudah berjalan dengan baik, meskipun dari beberapa indikator masih menunjukkan hasil tanggapan responden yang kurang memuaskan. Hal ini sesuai dengan pernyataan responden yang mendapatkan skor tertinggi yaitu pada dimensi keputusan pembelian dengan indikator metode pembayaran yaitu pada pernyataan “Metode Pembayaran Minuta Kopi Dapat Dilakukan Dengan Tunai Dan Non Tunai” dengan skor 279. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa Minuta Kopi memberikan kemudahan pembayaran bagi konsumen.

Namun demikian masih terdapat indikator yang mendapatkan skor rendah. Hal tersebut didasarkan pada pernyataan yang mendapatkan nilai paling rendah yaitu pada dimensi perilaku pasca pembelian dengan indikator merekomendasikan pada orang lain yaitu pada pernyataan “Konsumen Bersedia Merekomendasikan Pada Orang Lain Karena Kualitas Produk Minuta Kopi Yang Bagus” dengan skor 251. Hal ini disebabkan karena kualitas produk yang dimiliki Minuta Kopi masih kalah dengan produk yang dijual Tekun sehingga

setelah konsumen membandingkan rasa, harga dan kualitasnya tidak menutup kemungkinan konsumen tidak akan merekomendasikan produk Minuta Kopi pada orang lain karena akan menyesuaikan dengan selera masing-masing.

Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andanawari dengan judul Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Stove Syndicate Café Semarang) Variabel yang paling berpengaruh adalah kualitas produk, diikuti harga dan lokasi. Hasil analisis dengan menggunakan uji T menunjukkan bahwa harga, lokasi dan kualitas produk secara individual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Model persamaan ini memiliki nilai F sebesar 34,791 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil analisis dengan menggunakan koefisien determinasi ditemukan bahwa sekitar 50,6% variabel keputusan pembelian dapat diringkas oleh varian variabel harga, lokasi dan kualitas produk, sedangkan 49,4% diringkas oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

3. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi Rank Spearman didapat hasil sebesar 0,750. Koefisien korelasi tersebut berada pada interval yang “Kuat” karena terletak pada interval 0,600 – 0,799 sehingga dapat ditafsirkan bahwa pengaruh antara variabel X (Lokasi) terhadap Y (Keputusan Pembelian) mempunyai pengaruh Kuat.

Untuk perhitungan koefisien determinasi, dapat dikatakan bahwa besarnya kontribusi lokasi terhadap keputusan pembelian pada Minuta Kopi adalah sebesar 56,25% dan sisanya 43,75% di pengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak di teliti. Sebagaimana yang disampaikan Lupiyoadi (2019:158), faktor yang harus diperhatikan perusahaan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, fasilitas, biaya dan kemudahan.

Dan untuk uji hipotesis, diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,145 > 1,668$), maka keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh positif antara variabel lokasi terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rendika Putri Kartika dengan judul Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Café Tiga Tjeret Di Surakarta. Nilai R^2 sebesar 0,609 atau 60,9% artinya bahwa variabel brand image, gaya hidup dan lokasi mempunyai pengaruh sebesar 60,9% terhadap keputusan pembelian sisanya sebesar 39,1% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian seperti harga, promosi dan kualitas pelayanan.

KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitian dan hasil analisis, kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Penetapan lokasi yang dilakukan Minuta Kopi termasuk kategori yang baik karena instrumen penelitian variabel lokasi yang diperoleh dari hasil jawaban responden dinyatakan valid dan reliabel yang digunakan dalam pengumpulan dan pengolahan data. Hasil perhitungan rating scale tentang lokasi dapat diketahui bahwa jawaban responden dalam kuesioner tentang lokasi memiliki nilai indeks minimum 612 dan nilai indeks maksimum 3.060 dengan total nilai jawaban responden sebanyak 2.425 atau memiliki persentase sebesar 79,24% karena berada antara garis 1.836 dan 2.448 yang menunjukkan bahwa indikator-indikator yang dimiliki variabel lokasi sudah berjalan dengan baik meskipun dari beberapa indikator masih menunjukkan hasil tanggapan responden yang belum optimal
- 2) Keputusan pembelian konsumen Minuta Kopi berada pada kategori baik. Hal ini diperoleh dari hasil tanggapan 68 responden mengenai keputusan pembelian dengan hasil perhitungan rating scale tentang keputusan pembelian yang memiliki nilai indeks minimum 816 dan nilai indeks maksimum 4.080 dengan total nilai jawaban responden sebanyak 3.200. Sehingga tanggapan responden terletak diantara garis 2.448 dan 3.264 atau memiliki persentase sebesar 78,43%. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden menjawab setuju atau memiliki nilai baik dengan indikator-indikator keputusan pembelian.
- 3) Lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Minuta Kopi, hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian menggunakan korelasi korelasi spearman (r) sebesar sebesar 0,750. Koefisien korelasi tersebut berada pada interval yang “Kuat” karena terletak pada interval 0,600 – 0,799 sehingga dapat ditafsirkan bahwa pengaruh antara variabel X (Lokasi) terhadap Y (Keputusan Pembelian) mempunyai pengaruh Kuat. Untuk perhitungan koefisien determinasi, dapat dikatakan bahwa besarnya kontribusi lokasi terhadap keputusan pembelian pada Minuta Kopi adalah sebesar 56,25% dan sisanya 43,75% di pengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak di teliti. Sebagaimana yang disampaikan Lupiyoadi (2019:158), faktor yang harus diperhatikan perusahaan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, fasilitas, serta biaya dan kemudahan. Dan untuk uji hipotesis, diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,145 > 1,668$), maka keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh positif antara variabel lokasi terhadap keputusan pembelian.

SARAN

Saran yang dapat direkomendasikan pada Minuta Kopi dengan cara sebagai berikut:

- 1) Mengenai lokasi, hendaknya Minuta Kopi mempertahankan dan meningkatkan strategi penempatan lokasi yang sesuai. Sesuai dengan indikator lokasi yang memiliki skor terendah yaitu pada dimensi kedekatan lokasi dengan indikator pusat keramaian yaitu pada pernyataan “Minuta Kopi Dengan Pusat Keramaian Kota Sangat Dekat Sehingga Konsumen Tidak Sulit Untuk Mengunjungi Minuta Kopi” dengan skor 257. Hal tersebut berarti Minuta Kopi harus lebih memperhatikan penetapan lokasi yang lebih strategis agar mudah dijangkau oleh konsumen, mengingat lokasi Minuta Kopi yang cukup jauh dari pusat keramaian di Kabupaten Garut khususnya di pusat kota yaitu di Alun-alun Garut. Misal dengan membuka cabang baru yang memang lokasinya lebih di dekat ke pusat kota atau pusat keramaian.
- 2) Mengenai keputusan pembelian, Minuta Kopi harus menerapkan strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut didasarkan pada pernyataan yang mendapatkan nilai paling rendah yaitu pada dimensi perilaku pasca pembelian dengan indikator merekomendasikan pada orang lain yaitu pada pernyataan “Konsumen Bersedia Merekomendasikan Pada Orang Lain Karena Kualitas Produk Minuta Kopi Yang Bagus” dengan skor 251. Strategi yang bisa digunakan Minuta Kopi untuk meningkatkan penjualan contohnya dengan memberikan kupon bagi setiap pembelian produk minuman dan diberikan stempel Minuta Kopi dan bagi konsumen yang sudah memiliki 10 stempel di kuponnya akan mendapatkan 2 cup minuman gratis dengan varian rasa yang diinginkan konsumen. Strategi tersebut dimungkinkan akan meningkatkan penjualan produk Minuta Kopi serta membuat konsumen atau pelanggan akan merekomendasikan pada orang lain terkait keunggulan dan keuntungan jika membeli produk Minuta Kopi
- 3) Mengingat bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai interpretasi yang kuat, maka diharapkan pihak Minuta Kopi terus melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan mengedepankan strategi-strategi yang dapat meningkatkan keputusan pembelian dan mampu memberikan dampak peningkatan penjualan pada perusahaan. Strategi yang dapat dilakukan oleh Minuta Kopi adalah meningkatkan kualitas produk dari sisi penambahan jumlah varian menu, memberikan fasilitas dan akses yang lebih bagi konsumen dari sisi kenyamanan di coffee shop dan akses jaringan internet yang kuat sehingga konsumen akan betah dan melakukan pembelian kembali di Minuta Kopi dengan manfaat dan keuntungan yang di dapat. Sebagaimana yang disampaikan Lupiyoadi (2019:158), faktor yang harus diperhatikan perusahaan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, fasilitas, serta biaya dan kemudahan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alma, Buchari. 2018. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. 2018. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka
- Cipta Hasibuan, Malayu S.P. 2016. Manajemen. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara
- Heizer, Jay dan Render, B. 2018. Company Behaviour Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat
- Karyoto. 2016. Dasar-dasar Manajemen. Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Kasmir. 2018. Customer Service Excellent. PT Raja Grafindo Persada. Depok
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2015. Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2. Jakarta: PT. Indeks
- Lupiyoadi, R. 2018. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 3, Jakarta: Salemba Empat
- Mangkunegara. 2015. Manajemen. Cetakan. Kedua Belas. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Panggabean, S. Mutiara. 2018. Manajemen. Bogor: Ghalia. Indonesia
- Priansa, Donni Juni. 2017. Perilaku Konsumen dalam Bisnis. Kontemporer. Bandung: Alfabeta
- Rangkuti, Freddy. 2012. Studi Kelayakan Bisnis & Pemasaran. Gramedia Pustaka
- Sangadji, Etta Mamang Dan Sopiah. 2018. Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: ANDI
- Santoso, Aprih & Sri Yuni Widowati. 2018. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Cv. Andi
- Sedarmayanti. 2019. Manajemen. Bandung: Pustaka Setia
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Bandung : IKAPI
- _____. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- _____. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Suparyanto & Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran, In Media,

Yogyakarta

Susanto, AB. 2018. Manajemen Pemasaran di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat

Tjiptono, Fandy. 2018. Strategi Pemasaran dalam. Perspektif Perilaku Konsumen. Bogor: IPB Press

Undang-undang

UU Perlindungan Konsumen no 8 tahun 1999 pasal 2

Jurnal

Julian Aryandi. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. ISSN 2580-9490: Vol 8, No 4 2019

Rendika Putri Kartika. Pengaruh Brand Image , Gaya Hidup, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Café Tiga Tjeret Di Surakarta Wacana Ekonomi (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi) Volume 20, Nomor 1, 2021; pp. 1–10 ISSN Print: 1978-4007 and ISSN Online: 2655-9943

Andanawari. Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Stove Syndicate Café Semarang) e-jurnal riset manajemen, ISSN 2306-1964 : Vol 8, No 2, 2021

**STRATEGI PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN
PARIWISATA SITU BAGENDIT BERKELAS DUNIA
DI KABUPATEN GARUT**

Oleh
Budi GanGan Gumilar

ABSTRAK

Pariwisata merupakan salah satu sumber pendapatan negara yang dapat dikembangkan untuk menambah devisa negara yang akan dimanfaatkan untuk kepentingan masyarakat. Kabupaten Garut merupakan salah satu Kabupaten yang memiliki sumber daya alam yang unik untuk dikembangkan menjadi daerah tujuan wisata dan berpotensi menjadi sumber pendapatan asli daerah Kabupaten Garut yang dapat digunakan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kondisi empiris pariwisata, strategi komunikasi pemasaran terpadu, kendala yang dihadapi dan langkah-langkah strategis yang dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dalam pengumpulan data teknik digunakan adalah observasi partisipatif, dokumentasi, wawancara mendalam dan triangulasi.

Kondisi empiris pariwisata di Kabupaten Garut menunjukkan adanya perkembangan yang masih berfokus pada pembangunan destinasi wisata secara fisik, termasuk di Situ Bagendit. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut dalam mengembangkan Situ Bagendit juga melaksanakan program promosi pariwisata namun belum dilakukan secara terintegrasi dan menerapkan fungsi strategis komunikasi pemasaran karena dihadapkan berbagai kendala seperti sdm, dukungan anggaran, sinergitas, peran badan promosi pariwisata daerah dan terlambatnya sadar wisata.

Kata Kunci: Pemasaran Pariwisata, Strategi Komunikasi Pemasaran

BAB. 1 PENDAHULUAN

Kondisi geografis dan alam Indonesia begitu melimpah dan memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan menjadi sumber penghasil devisa negara. Potensi besar yang berasal dari alam memiliki karakteristik unik dan tidak dimiliki oleh negara lain. Keunikan sumber daya alam yang besar tersebut tentunya harus dapat dikelola dan dikembangkan menjadi sumber pendapatan negara yang tentunya digunakan untuk mendorong peningkatan kesejahteraan masyarakat (Kompas.com, 2020).

Pariwisata adalah salah satu tumpuan utama perekonomian nasional bangsa Indonesia. Kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian (PDB) nasional sebesar 5%, sedangkan dalam penyerapan tenaga kerja (langsung, tidak langsung, dan ikutannya) sebanyak 12 juta tenaga kerja. Jumlah penerimaan devisa sebesar Rp 205,04 triliun atau sebesar 112.66% dari target yang ditetapkan Rp 182 triliun (Lakip Kemenpera, 2017-vii).

Kontribusi sektor pariwisata Indonesia memberikan sumbangan kira-kira 4-5% dari total perekonomian. Kementerian Pariwisata menargetkan tahun 2019 dan 2020 agar bisa mencapai atau dapat meningkatkan angka menjadi 8% dari PDB, sebuah target yang ambisius yang mengimplikasikan bahwa dalam waktu 4 tahun mendatang, wisatawan berkisar 20 juta atau 2 kali lipat (hal ini diprediksi sebelum pandemi covid19). Untuk mencapai target ini, tentunya pembangunan pariwisata yang dilakukan oleh pemerintah harus berfokus pada perbaikan bagaimana meningkatkan kualitas infrastruktur Indonesia (termasuk infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi), akses, kesehatan & kebersihan dan juga meningkatkan kampanye promosi online (*marketing*) di luar negeri (Lakip Kemenpera, 2017).

Tabel. 1.1
Kondisi Industri Pariwisata Indonesia
(sebelum pandemi covid-19)

	2016	2017	2018	2019
Kontribusi terhadap PDB (%)	11	13	14	15
Penerimaan Devisa (Rp trillion)	172.8	182.0	223.0	275.0
Penyerapan Tenaga Kerja (juta orang)	11.7	12.4	12.7	13.0
Indeks Daya Saing (WEF)	n.a.	40	n.a.	30
Kunjungan Wisman (juta)	12	15	17	20
Perjalanan Wisnus (juta)	260	265	270	275

Sumber: <https://www.indonesia-investments.com/> di akses 15 Desember 2020

Kondisi faktual dalam 3 tahun terakhir saja sejak 2017 s.d. 2019 jumlah wisatawan ke objek wisata yang berada di wilayah Kabupaten Garut mengalami fluktuasi. Tahun 2017 tercatat 1.650.983 orang wisatawan nusantara dan tahun 2018 mengalami penurunan yang cukup drastic hanya 67.897 orang saja wisatawan yang berkunjung. Namun mengalami kenaikan kembali pada tahun 2019 menjadi 2.850.534 orang wisatawan.

Jika dibandingkan dengan Kabupaten/Kota lainnya di Jawa Barat tabel diatas menunjukkan bahwa kontribusi jumlah kunjungan wisatawan nusantara ke Kabupaten Garut sangat kecil dan masih di bawah 10% terhadap total kunjungan wisatawan ke provinsi Jawa Barat, meskipun Kabupaten Garut memiliki daya tarik tersendiri yang luar biasa dan beragam dengan destinasi wisata alam nya sehingga dapat menarik wisatawan untuk dikunjungi, hal ini menjadi suatu fenomena yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Kotribusi yang kecil dan fluktuasinya jumlah wisatawan ini tentunya sangat berdampak juga terhadap Pendapatan Asli Daerah (APBD) Kabupaten Garut.

Tabel 1.2
Prosentase Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Obyek Wisata di Kabupaten Garut terhadap Jawa Barat

Kabupaten/Provinsi	Wisatawan Nusantara		
	2017	2018	2019
Garut	1.650.983	67.897	2.850.534
Provinsi Jawa Barat	42.270.538	20.713.169	46.729.106
Prosentase	3,91%	0,33%	6,10%

Sumber di olah dari:

Source Url: <https://jabar.bps.go.id/indicator/16/220/1/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-objek-wisata.html> --
 Access Time: November 18, 2020, 12:53 pm

Pada tahun 2019 kontribusi sektor pariwisata yang dikelola oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut terhadap pendapatan asli daerah (PAD) Kabupaten Garut berdasarkan Peraturan Bupati Kabupaten Garut No. 115 Tahun 2019 tentang Penjabaran Perubahan APBD Tahun 2019 adalah sebesar Rp. 1.003.801.885 yang berasal dari Retribusi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut berupa retribusi tempat rekreasi dan olah raga, pelayanan tempat rekreasi dan lain-lain. Pendapatan asli daerah (PAD) Kabupaten Garut tahun 2019 adalah sebesar 501.247.176.351 artinya sektor pariwisata hanya memberikan kontribusi sebesar 0,20%.

Tabel 1.3
Kontribusi PAD Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Garut

Tahun	PAD Kabupaten Garut	PAD Dari Disparbud Kab. Garut	Kontribusi
2016	427.865.899.432,00	1.989.106.665,00	0,46 %
2017	714.955.896.619,00	2.375.624.054,00	0,33 %
2018	456.722.126.686,00	2.450.672.545,00	0,54 %
2019	501.247.176.351,00	1.003.801.885,00	0,20 %

Sumber: Dokumen APBD Kab. Garut Tahun 2016, 2017, 2018, 2019

Tabel di atas menunjukkan kontribusi PAD dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut berupa; pendapatan retribusi daerah, retribusi pemakaian kekayaan daerah, sewa Gedung/ruangan/aula dan asrama, retribusi tempat rekreasi dan olahraga, pelayanan tempat rekreasi dan lain-lain PAD yang sah, tererlihat sangat kecil. Tahun 2019 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya 2018; jumlah penurunan dari 0,54% menjadi 0,20% hal ini disebabkan oleh beberapa pengelolaan objek wisata di kelola oleh pihak ke tiga tidak lagi dikeola langsung oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut.

Berbagai upaya telah dilakukan dalam pengembangan pariwisata di Kabupaten Garut yang salah satunya melalui program Pemasaran dengan memanfaatkan berbagai saluran pemasaran. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut melakukan kegiatan pemasaran dalam bentuk promosi pariwisata dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dikembangkan dari bauran komunikasi pemasaran dalam berbagai media komunikasi.

Fenomena tersebut dapat diduga bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang sudah dilakukan namun belum terintegrasi dengan variabel lainnya melalui berbagai model seperti iklan, pameran, sales promotion dan hubungan masyarakat, dirasakan belum dipahami sampai ke target dan segmen-segemen pasar yang dituju, hal ini dimungkinkan karena media komunikasi yang sering berubah-ubah dan pesan tidak *up to date* seperti apa

yang diharapkan oleh wisatawan, serta penggunaan medianya belum inovatif dan berbasis penggunaan teknologi informasi.

Mengacu pada landasan normatif, teoritis dan empirik yang telah dikemukakan diatas dapat dilihat bahwa fenomena-fenomena terkait dengan pengembangan pariwisata di Kabupaten Garut adalah:

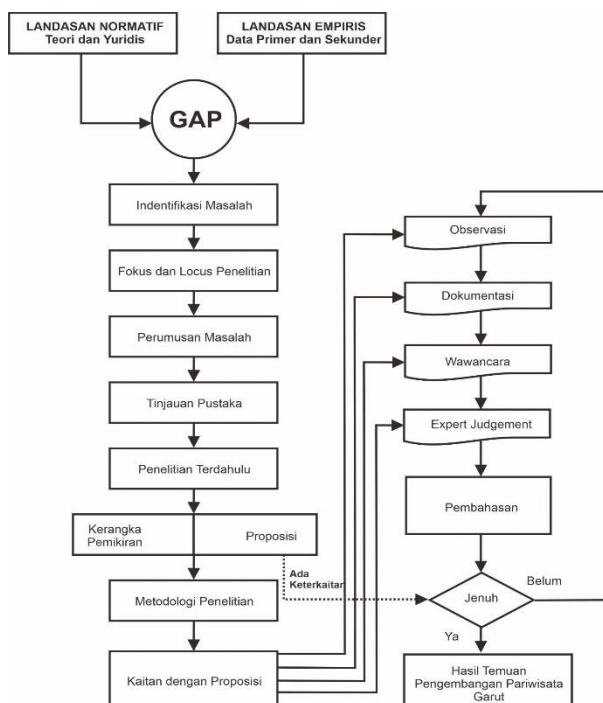
- 1) Mengapa kondisi empiris pengembangan pariwisata di Kabupaten Garut belum optimal dijalankan sedangkan kebijakan dan peraturan sudah ada dan juga potensi begitu besar.
- 2) Mengapa jumlah kunjungan wisatawan nusantara ke Garut meningkat tetapi kontribusi sektor pariwisata terhadap pendapatan asli daerah masih kecil di bawah 1%.
- 3) Mengapa ketersediaan informasi yang up to date mengenai Objek Wisata Situ Bagendit sangat jarang ditemukan dan kurang lengkap sedangkan wisatawan memerlukan itu.
- 4) Mengapa strategi komunikasi pemasaran terpadu sudah dibuat, namun wisatawan belum menangkap dan memahami pesan dari komunikasi tersebut.

Metodologi

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah penelitian kualitatif yang sering disebut metode penelitian naturalistik. Motode penelitian kualitatif adalah “...*Qualitative research focuses on the process that is occurring as well as the product or outcome. Researchers are particulars interested in understanding how things occurs.*” (Penelitian kualitatif difokuskan pada proses yang terjadi dalam penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian kuantitatif tidak dapat dibatasi. Disamping itu, peneliti merupakan bagian yang penting dalam penelitian untuk memahami gejala sosial terjadi dalam proses penelitian (Creswell, 2009:162).

Model desain dalam penelitian kualitatif berbeda dengan desain penelitian kuantitatif, hal ini dikarenakan baik paradigma, proses penelitian, metode penelitian bahkan tujuan yang tidak memiliki persamaan. Peneliti belum menemukan format baku bagaimana desain penelitian kualitatif dimaksud, hal ini dikarenakan;

- 1) Instrumen utama penelitian kualitatif adalah peneliti sendiri, sehingga masing-masing orang bisa memiliki model desain sendiri sesuai selernya,
- 2) Proses penelitian kualitatif bersifat siklus, sehingga sulit untuk dirumuskan format yang baku, dan
- 3) Umumnya penelitian kualitatif berangkat dari kasus atau fenomena tertentu, sehingga sulit untuk dirumuskan format desain yang baku.



Jadi dalam penelitian kualitatif, desain penelitian merupakan salah satu cara dan metode yang ditentukan oleh peneliti agar dapat dijadikan pedoman dalam pelaksanaan penelitiannya sehingga dapat menyatukan seluruh sumber daya dan berbagai komponen penelitian secara sistematis dan logis untuk dapat menganalisis dan melakukan pembahan riset sesuai dengan fokus penelitian yang sudah ditentukan.

Salah satu komponen penelitian kualitatif adalah unit analisis. Secara mendasar, unit analisis berkaitan dengan masalah dalam menentukan bagaimana maksud dengan kasus dalam penelitian dimaksud. Yin (2009:2) menyatakan bahwa *is related to the way the initial research questions have been defined....* (terkait dengan cara pertanyaan penelitian awal telah didefinisikan). Merujuk hal tersebut, pengamatan situasi sosial dilakukan pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut, sehingga subjek penelitian untuk penelitian ini adalah tempat (*place*): lingkungan fisik objek wisata Situ Bagendit, pelaku (*actor*): Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut beserta pihak-pihak terkait seperti Kepala Badan Promosi Daerah Kabupaten Garut, Kelompok Penggerak Pariwisata

Kabupaten Garut, Perguruan Tinggi, Perhimpunan Hotel dan Restoran Kabupaten Garut serta para pelaku industri wisata di Kabupaten Garut dan termasuk wisatawan nusantara atau domestik, kegiatan (*activity*): berkaitan dengan pelaksanaan pengelolaan objek wisata Situ Bagendit. Oleh karena itu, unit analisis ini diperlukan sebagai upaya *scientific* untuk bisa memilih dan memilah informasi dan data yang diperlukan melalui suatu kegiatan observasi, interview mendalam, dan studi dokumentasi. Unit analisis yang terdiri dari beberapa individu / orang dilakukan secara *purpose sampling* dan dapat mengarah pada *snowball sampling* (Sekaran et all, 2013:104-105).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Leading sektor pembangunan kepariwisataan di Kabupaten Garut adalah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, yang telah mengalami beberapa kali perubahan struktur organisasi bahkan pernah menjadi Dinas Pariwisata Seni dan Budaya. Kemudian pada tahun 2005 diubah kembali menjadi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut sampai sekarang yang berdampak pada ruang lingkup Dinas menjadi lebih luas dalam pengembangan pariwisata karena menjangkau lebih dari 32 objek wisata yang sangat potensial seperti wisata alam, wisata budaya, wisata minat khusus, wisata buatan dan bahkan saat ini sedang dikembangkan desa wisata.

Analisis Hasil Temuan Proposisi 1

Kondisi empiris Pariwisata di Kabupaten Garut belum mendukung secara optimal pengembangan objek wisata Situ Bagendi berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa pengembangan pariwisata di Kabupaten Garut berdasarkan temuan pada awal penelitian merujuk pada berbagai kebijakan dan peraturan seperti tertuang dalam dokumen di bawah:

- 1) Peraturan Daerah Kabupaten Garut Nomor 6 Tahun 2019 Tentang Perubahan Rencana Tata Ruang dan Wilayah Kabupaten Garut Tahun 2011-2031.
- 2) Buku Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kabupaten Garut Tahun 2019-2024.
- 3) Buku Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Provinsi Jawa Barat Tahun 2018-2023.
- 4) Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat Nomor 15 Tahun 2019 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Provinsi Jawa Barat Tahun 2015-2025.
- 5) Peraturan Daerah Kabupaten Garut Nomor 2 Tahun 2019 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah Kabupaten Garut Tahun 2019-2025.
- 6) Rencana Kerja Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut Tahun 2017, 2018, 2019, 2020, 2021 dan
- 7) Website Pemerintah Provinsi Jawa Barat (www.jabarprov.go.id) dan Pemerintah Kabupaten Garut (www.garutkab.go.id)

Pembangunan bidang pariwisata apabila dianalisis dan dinilai berdasarkan indikator yang dikemukakan Yoeti (2008) dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Erna Rustiana, dkk (2019) tentunya akan sangat berkaitan dengan *attraction*, *accessibility* dan *amenities*, maka disisi lain masih terdapat berbagai permasalahan yang belum terselesaikan antara lain:

- 1) Pihak ketiga yaitu investor selaku pemilik modal seringkali tidak melakukan konsultasi dalam melakukan pengembangan usaha pariwisata kepada BAPPEDA dan BPMPT sehingga tidak sesuai dengan RIPPDA dan RT-RW. Sebagai contoh banyak investor yang sudah membangun objek wisata baru melapor ke Dinas Penanaman Modal dan Perizinan Terpadu terkadang tidak sesuai dengan RIPPDA dan RT-RW sehingga dianggap bermasalah.
- 2) Dana Alokasi Khusus sebesar 5 Milyar pada tahun 2018 hanya difokuskan untuk pembangunan objek wisata Situ Bagendit, Canguang, dan Sayang Heulang, sehingga objek wisata lainnya tidak mendapat alokasi dana pembangunan.
- 3) Aksestabilitas yang masih kurang mendukung menuju lokasi wisata dimana jalannya masih sempit sehingga menyebabkan kemacetan dan berdampak pada jumlah kunjungan wisatawan
- 4) Sarana dan prasarana pada objek wisata belum dikelola dengan baik, karena terbatasnya anggaran yang dimiliki oleh Pemerintah Kabupaten Garut. Hal ini berdampak pada kenyamanan wisatawan ketika berkunjung ke objek wisata.
- 5) Program budaya sadar wisata pun masih sangat rendah, hal tersebut disebabkan karena masyarakat belum sadar akan manfaat dari pariwisata dan kurangnya sosialisasi dan informasi tentang objek-objek wisata di Kabupaten Garut

Berdasarkan hasil studi dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti antara 10 Maret 2020 s.d. 10 Desember 2021, di dapat informasi bahwa dalam Peraturan Daerah Kabupaten Garut Nomor 29 Tahun 2011 tentang Rencana Tata Ruang dan Rencana Wilayah (RT-RW) Kabupaten Garut Tahun 2011-2031, sebagian wilayah Kabupaten Garut direncanakan sebagai suatu Kawasan Strategis Pariwisata Kabupaten (KSPK) dan sebagai Pusat Kegiatan Wilayah Promosi (PKWP) adalah kawasan perkotaan yang berpotensi pada bidang tertentu dan memiliki pelayanan skala provinsi atau beberapa kabupaten serta berperan sebagai penyeimbang dalam pengembangan wilayah provinsi, berupa perkotaan Rancabuaya yang berada di Kecamatan Caringin.

Hasil temuan terkait dengan proposisi 1 tersebut (kondisi empiris pariwisata di Kabupaten Garut belum mendukung secara optimal pengembangan objek wisata Situ Bagendit yang dikelola Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut) dapat dirumuskan secara lebih sederhana sebagai berikut:

- 1) Ukuran yang digunakan melihat kondisi empiris pengembangan pariwisata yaitu *Undang-Undang No. 9 Tahun 2010 tentang Kepariwisataaan yang menyebutkan bahwa 4 (empat) pilar pembangunan pariwisata meliputi: industri pariwisata, destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata, dan kelembagaan kepariwisataan* dan pengembangan objek wisata didasarkan pada syarat 4A yaitu *Attraction, accessibility, amenity* dan *ancillary* yang merupakan syarat pengembangan sebuah objek wisata yang unggul
- 2) Destinasi pariwisata yang merupakan kawasan geografis yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata sudah dikembangkan secara fisik namun tidak dilakukan pemeliharaan secara berkelanjutan. Industri pariwisata belum berjalan sebagaimana yang diharapkan karena sinergitas antara pemda, masyarakat, akademisi, pelaku pariwisata dan komunitas pariwisata lainnya belum terwujud secara optimal. Pemasaran pariwisata sudah dilakukan namun belum menunjukan konsep pemasaran yang jelas dan terarah berdasarkan segment dan target wisatawan yang dituju bahkan tidak ditemukan dokumen berkaitan dengan konsep strategi pemasaran pariwisata. Kelembagaan kepariwisataan belum optimal berjalan seperti Badan Promosi Pariwisata Daerah, kelompok/komunitas pariwisata.
- 3) Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut juga memahami bahwa objek wisata harus memenuhi syarat seperti atraksi yang sudah ada namun kegiatannya belum terjadwal secara continue dan tidak memperlihatkan keunikan, *accessibility* terlihat adanya upaya pengembangan yang lebih baik disekitar Bagendit, namun akses jalan utama masih perlu diperbaiki dan informasi penunjuk jalan jarang ditemukan, *amenity*: yaitu ketersediaan sarana penunjang sudah tersedia dan tertata dengan baik namun tidak ditemukan hotel atau penginapan disekitar lokasi dan *ancillary*: Orang yang mengurus adalah UPT, Badan Promosi Pariwisata Daerah dan adanya organisasi seperti kompepar dan pokdarwis.
- 4) Kondisi empiris pengembangan pariwisata di Kabupaten Garut tersebut menyebabkan objek-objek wisata yang dikelola oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut belum optimal dilakukan termasuk objek wisata Situ Bagendit yang masih di dominasi oleh pengunjung / wisatawan yang berasal dari masyarakat sekitar Kabupaten Garut padahal konsep wisata Situ Bagendit adalah menjadi tujuan utama wisata alam / danau di Jawa Barat.

Analisis Hasil Temuan Proposisi 2

Hasil temuan terkait dengan proposisi 2 (strategi komunikasi pemasaran terpadu objek wisata Situ Bagendit yang dikelola Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut belum optimal menerapkan fungsi strategis komunikasi pemasaran sehingga berdampak besar dalam meningkatkan jumlah wisatawan, kepadatan asli daerah sehingga pengembangan pariwisata juga belum berkembang. Secara lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Kegiatan pemasaran pariwisata yang diwujudkan melalui promosi pariwisata dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu dikembangkan berdasarkan konsep bauran komunikasi pemasaran belum sepenuhnya diterapkan dalam mengkomunikasikan pesan objek wisata Situ Bagendit termasuk belum mengintegrasikan variabel tersebut dengan variabel bauran komunikasi pemasaran lainnya.
- 2) Strategi komunikasi pemasaran terpadu objek wisata Situ Bagendit seperti iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, penjualan personel sudah dilakukan namun tidak disusun secara komprehensif bahkan variabel lainnya belum dilakukan seperti pemasaran interaktif.
- 3) Strategi komunikasi pemasaran terpadu objek wisata Situ Bagendit tidak memperlihatkan dan menerapkan fungsi strategis komunikasi pemasaran ke dalam variabel bauran komunikasi pemasaran dan belum selaras dengan branding pariwisata Garut yaitu "Pesona Garut".

Analisis Hasil Temuan Proposisi 3

Langkah-langkah dalam menerapkan perencanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu akan berdampak terhadap pengembangan pariwisata

Kendala dimaksud merupakan faktor atau keadaan yang membatasi, menghalangi, atau mencegah pencapaian sasaran; kekuatan yang memaksa pembatalan pelaksanaan. Berdasarkan kondisi tersebut Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut menghadapi berbagai kendala dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu objek wisata Situ Bagendit; kendala dimaksud adalah sebagai berikut:

- 1) Kurangnya dipahaminya konsep pemasaran pariwisata dalam bentuk promosi pariwisata, seharusnya dibuat menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dikembangkan dari bauran komunikasi pemasaran.
- 2) Terbatasnya sumber daya manusia baik kualitas maupun kuantitas dalam menyusun dan membuat strategi komunikasi pemasaran terpadu objek wisata Situ Bagendit.
- 3) Terbatasnya dukungan dan minimnya anggaran untuk menciptakan strategi komunikasi pemasaran terpadu objek wisata Situ Bagendit masih menjadi kendala klasik yang dihadapi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut.

- 4) Belum optimalnya sinergitas dan koordinasi para pelaku pariwisata sehingga masih diperlukan upaya tindakan berkelanjutan agar tercipta kondisi saling melengkapi.
- 5) Belum optimalnya peran Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Garut yang merupakan lembaga non pemerintah sebagai mitra dalam membantu pemasaran pariwisata.
- 6) Terlambatnya pemahaman sadar wisata yang muncul dari masyarakat.

Kendala-kendala tersebut masih dihadapi dan menjadi faktor penghambat berkembangnya pariwisata di Kabupaten Garut yang berdampak juga pada perkembangan objek wisata Situ Bagendit. Selain yang berkaitan dengan sdm, anggaran, sinergitas, juga konektivitas dan koordinasi lintas sektoral karena pariwisata akan sangat terkait dengan sektor-sektor lainnya, konsep ukuran capaian kegiatan (KPI/Key Performace Indicator) di sektor pariwisata pun menjadi kendala, karena sebagaimana kita pahami bahwa KPI itu digunakan untuk menilai keadaan kinerja suatu bisnis dan menentukan suatu tindakan terhadap keadaan tersebut. KPI sering digunakan untuk menilai aktivitas-aktivitas yang sulit diukur seperti keuntungan pengembangan kepemimpinan, perjanjian, layanan, dan kepuasan. Dalam hal ini KPI yang dibuat oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten berkaitan dengan promosi pariwisata adalah apabila kegiatan tersebut sudah terlaksana maka KPI sudah tercapai sedangkan di sektor pariwisata tidak seperti itu, ukurannya akan ditentukan oleh seberapa puas dan banyak wisatawan yang datang ke suatu objek wisata.

Kendala lain yang ditemukan dilapangan berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu objek wisata Situ Bagendit belum optimal menerapkan fungsi strategis komunikasi pemasaran ke dalam bentuk pesan dan informasi yang disampaikan kepada wisatawan adalah:

- 1) Informasi: Belum optimalnya Touris Information Center (TIC) yang dapat mengelola informasi.
- 2) Sosialisasi: Belum optimalnya pemilihan-pemilihan media dan Bahasa yang digunakan.
- 3) Motivasi: Pemilihan kata, penempatan atau bahkan saluran yang digunakan tidak selaras dengan apa yang menjadi target segment wisatawan Situ Bagendit.
- 4) Kebudayaan: Belum optimalnya keterlibatan media massa
- 5) Hiburan: Terlambatnya dalam penetrasi sadar wisata, termasuk mengedukasi para pelaku pariwisata yang didalamnya ada konten kreator, seniman, budayawan dan lain-lain.
- 6) Integrasi: SDM yang kurang terpersiapkan.
- 7) Inovasi: Kurangnya pendekatan dengan pemanfaatan teknologi komunikasi dan informasi termasuk kurangnya material pesan.

Analisis Hasil Temuan Proposisi 4

Berdasarkan banyaknya permasalahan yang dihadapi dan kendala-kendala dalam mengembangkan objek wisata Situ Bagendit, strategi komunikasi pemasaran terpadu harus dilakukan secara tepat sehingga dapat mendukung pengembangan pariwisata melalui langkah-langkah strategis dan solusi yang komprehensif, yaitu:

- 1) Diperlukan rencana induk pengembangan objek wisata Situ Bagendit yang berisi komitmen, arah, kebijakan, strategi dan program yang berkelanjutan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut berdasarkan 4 pilah pembangunan kepariwisataan dan syarat suatu objek wisata secara konseptual, sistematis dan terarah yang penyusunannya melibatkan semua pihak melalui pendekatan konsep pentahelix.
- 2) Diperlukan penyusunan konsep Strategi Pemasaran objek wisata Situ Bagendit berdasarkan hasil riset yang kredibel dan target, segment pasar yang jelas termasuk menerapkan fungsi strategis komunikasi pemasaran ke dalam setiap pesan yang disampaikan dalam bentuk promosi pariwisata melalui strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dikembangkan berdasarkan bauran komunikasi pemasaran terpadu sehingga dapat menarik wisatawan untuk berkunjung.
- 3) Strategi komunikasi pemasaran terpadu objek wisata Situ Bagendit perlu menerapkan fungsi strategis komunikasi pemasaran ke dalam pesan yang disampaikan melalui iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, penjualan personel serta perlu mengadaptasikan dan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi.
- 4) Gunakan meningkatkan kuantitas dan kualitas sumber daya manusia yang memiliki kemampuan dan keterampilan *marketing communication*, desain komunikasi visual dan menguasai berbagai teknologi komunikasi dan informasi melalui kolaborasi kegiatan dengan berbagai sektor.
- 5) Diperlukan dukungan untuk mengembangkan Touris Information Center (TIC) baik berbasis cyberspace dan psycalspace di kawasan objek wisata Situ Bagendit yang dilakukan secara berkelanjutan.

Analisis SWOT

Berdasarkan hasil informasi dan data yang diperoleh, maka Analisis Internal – Eksternal (IE-Matrik) terkait Strategi Komunikasi Pemasaran Objek wisata Situ Bagendit adalah sebagai berikut :

Tabel

Indentifikasi Faktor- Faktor Strategis Internal dan Eksternal

INTERNAL	EKSTERNAL
Strenght / Kekuatan (S)	Opportunities / Peluang (O)
1. Potensi sumber daya alam	1. Wisata menjadi kebutuhan masyarakat
2. View pemandangan alam yang indah	2. Dukungan anggaran pemerintah pusat dan provinsi jabar
3. Revitalisasi Situ Bagendit menjadi kawasan Ekowisata	3. Pengguna media sosial meningkat
4. Pusat rekreasi / wisata keluarga	4. Peningkatan jumlah wisatawan di era New Normal
5. Posisi Strategis diapit wisata unggulan Garut (Cangkuang, Cipanas, Talagabodas)	5. Rencana pembukaan jalan dan akses Masuk Keluar Jalan Tol GETACI di sekitar Situ Bagendit
6. Kualitas lingkungan udara yang bersih	6. Jawa Barat mencanangkan menjadi Daerah Tujuan Wisata setelah Bali
7. Harga tiket masuk terjangkau	7. Tumbuhnya jasa usaha perjalanan wisata
	8. Situ Bagendit Menjadi Ikon wisata di Garut
INTERNAL	EKSTERNAL
Weakness / Kelemahan (W)	Threats / Ancaman (T)
1. Kuantitas dan Kualitas SDM pengelola	1. Pesaingan potensi wisata sejenis di wilayah lain
2. Sinergitas dengan para pelaku pariwisata	2. Garut merupakan daerah rawan bencana alam
3. Kreatifitas dan inovasi promosi	3. Pemahaman sadar wisata di masyarakat maupun wisatawan
4. Minimnya anggaran pengelolaan dan pemeliharaan	4. Kreatifitas promosi objek wisata sejenis lebih agresif
5. Isi / Konten promosi tidak berbasis target wisatawan	5. Pandalisme perilaku wisatawan
6. Peran Badan Promosi Pariwisata Daerah Garut	6. Keruksakan lingkungan
7. Belum optimalnya Tourist Information Center (TIC)	
8. Kurangnya atraksi wisata lokal	

Internal Factor Analysis Strategic (IFAS)

Setalah diidentifikasi faktor strategis internal dan eksternal dari informasi yang di olah, maka analisis selanjutnya adalah menyusun IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) yang merupakan kesimpulan analisis dari berbagai faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan yang mempengaruhi keberlangsungan Situ Bagendit. Adapun hasil penghitungannya adalah:

Tabel
Internal Factor Analisis Summary (IFAS)

NO	FAKTOR-FAKTOR STRATEGIS	BOBOT	RATING	SKOR
STRENGTHS - KEKUATAN (S)				
1	Potensi sumber daya alam	0.06	4	0.24
2	View pemandangan alam yang indah	0.09	3	0.26
3	Revitalisasi Situ Bagendit menjadi kawasan Ekowisata	0.06	3	0.18
4	Pusat rekreasi / wisata keluarga	0.09	3	0.26
5	Posisi Strategis diapit wisata unggulan Garut (Cangkuang, Cipanas, Talagabodas)	0.06	2	0.12
6	Kualitas lingkungan udara yang bersih	0.03	3	0.09
7	Harga tiket masuk terjangkau	0.06	2	0.12

				Jumlah S	1.26
WEAKNESS-KELEMAHAN (W)					
1	Kuantitas dan Kualitas SDM pengelola	0.09	4	0.35	
2	Sinergitas dengan para pelaku pariwisata	0.09	3	0.26	
3	Kreatifitas dan inovasi promosi	0.06	4	0.24	
4	Minimnya anggaran pengelolaan	0.09	2	0.18	
5	Isi / Konten promosi tidak berbasis target wisatawan	0.09	3	0.26	
6	Peran Badan Promosi Pariwisata Daerah Garut	0.06	3	0.18	
7	Belum optimalnya Tourist Information Center (TIC)	0.06	3	0.18	
8	Kurangnya atraksi wisata lokal	0.03	3	0.09	
				Jumlah W	1.74
<i>Jumlah</i>		1.00			3.00

Eksternal Factor Analysis Strategic (EFAS)

Sama halnya dengan diatas, setelah diidentifikasi faktor-faktor strategis internal dan eksternal dari informasi yang diolah dan bersumber dari berbagai informan dalam penelitian ini terkait dengan proposisi-proposisi, maka analisis selanjutnya adalah menyusun EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*) yang merupakan kesimpulan analisis dari berbagai faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman) yang mempengaruhi keberlangsungan Situ Bagendit. Adapun hasil penghitungannya adalah sebagai berikut :

Tabel
Eksternal Factor Analisis Summary (EFAS)

NO	FAKTOR-FAKTOR TRATEGIS	BOBOT	RATING	SKOR	
OPPORTUNITIES – PELUANG (O)					
1	Wisata menjadi kebutuhan masyarakat	0.11	4	0.43	
2	Dukungan anggaran pemerintah pusat dan provinsi jabar	0.07	2	0.14	
3	Pengguna media sosial meningkat	0.04	3	0.11	
4	Peningkatan jumlah wisatawan di era New Normal	0.11	4	0.43	
5	Rencana pembukaan jalan dan akses Masuk Keluar Jalan Tol GETACI di sekitar Situ Bagendit	0.07	2	0.14	
6	Jawa Barat mencanangkan menjadi Daerah Tujuan Wisata setelah Bali	0.07	2	0.14	
7	Tumbuhnya jasa usaha perjalanan wisata	0.04	1	0.04	
8	Situ Bagendit Menjadi Ikon wisata di Garut	0.07	2	0.14	
				Jumlah O	1.57
THREATS – ANCAMAN (T)					
1	Pesaingan potensi wisata sejenis di wilayah lain	0.11	4	0.43	
2	Garut merupakan daerah rawan bencana alam	0.07	3	0.21	
3	Pemahaman sadar wisata di masyarakat maupun wisatawan	0.07	2	0.14	
4	Kreatifitas promosi objek wisata sejenis lebih agresif	0.11	3	0.32	
5	Pandalisme perilaku wisatawan	0.04	2	0.07	
6	Kerusakan lingkungan	0.04	2	0.07	
				Jumlah T	1.25
Jumlah		1.00			2.82

Matrik SWOT

Matriks SWOT membuat situasi tergambar tentang peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal diantisipasi dengan kekuatan dan kelemahan dari lingkungan internal. Alternatif strategi yang diambil diarahkan

untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang-peluang serta mengatasi ancaman. Sehingga dari matrik Analisis SWOT dibuat dengan empat sel yang dapat digunakan sebagai alternative strategi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel
 Matrik Analisis SWOT

INTERNAL	KEKUATAN (S) 1. Potensi sumber daya alam 2. View pemandangan alam yang indah 3. Revitalisasi Situ Bagendit menjadi Ekowisata 4. Pusat rekreasi / wisata keluarga 5. Posisi Strategis diapit wisata unggulan Garut (Cangkuang, Cipanas, Talagabodas) 6. Kualitas lingkungan udara yang bersih 7. Harga tiket masuk terjangkau	KELEMAHAN (W) 1. Kurangnya Kuantitas dan Kualitas SDM pengelola 2. Belum optimalnya Sinergitas dengan para pelaku pariwisata 3. Minimnya Kreatifitas dan inovasi promosi 4. Minimnya anggaran pengelolaan 5. Isi / Konten promosi tidak berbasis target wisatawan 6. Kurangnya Peran Badan Promosi Pariwisata Daerah Garut 7. Belum optimalnya Tourist Information Center (TIC) 8. Kurangnya atraksi wisata lokal
EKSTERNAL		
PELUANG (O) 1. Wisata menjadi kebutuhan masyarakat 2. Dukungan anggaran pemerintah pusat dan provinsi jabar 3. Pengguna media sosial meningkat 4. Peningkatan jumlah wisatawan di era New Normal 5. Rencana pembukaan jalan dan akses Masuk Keluar Jalan Tol GETACI di sekitar Situ Bagendit 6. Jawa Barat mencanangkan menjadi Daerah Tujuan Wisata setelah Bali 7. Tumbuhnya jasa usaha perjalanan wisata 8. Situ Bagendit menjadi Ikon wisata di Garut	STRATEGI SO 1. Penguatan dan pengembangan konsep wisata alam danau berbasis ekowisata dengan menggunakan (S1, S3, S5) untuk meraih (O1, O2, O5) 2. Optimalisasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi berbasis Teknologi Informasi dengan (S2, S4, S6, S7) untuk meraih (O1, O3, O4) 3. Menjalinkan perjalanan wisata dengan para pelaku usaha jasa pariwisata dan komunitas pariwisata melalui (S5, S7) untuk meraih (O6, O7, O8)	STRATEGI WO 1. Meminimalkan kelemahan W1, W3, W5, W6, W7 untuk meraih peluang O1, O4, O6 yaitu adanya peningkatan kuantitas dan kualitas SDM, Peningkatan kreatifitas dan inovasi promosi pariwisata, Pembuatan isi/konten pesan harus fokus pada target wisatawan, optimalisasi peran badan promosi pariwisata daerah dan mengoptimalkan tourist information center 2. Meminimalkan kelemahan W2, W7, W3, W8 untuk meraih peluang O3, O7, O5 yaitu Peningkatan sinergitas, pemberdayaan TIC, peningkatan kreatifitas dan inovasi promosi, peningkatan kegiatan atraksi wisata lokal 3. Meminimalkan kelemahan anggaran W4, W8 dengan memanfaatkan O2 yaitu Optimalisasi dukungan anggaran pemerintah pusat dan provinsi melalui peningkatan atraksi wisata lokal yang terjadwal dengan event kalender wisata provinsi maupun nasional.
ANCAMAN (T) 1. Pesaingan potensi wisata sejenis di wilayah lain	STRATEGI ST 1. Optimalisasi revitalisasi Situ Bagendit menjadi kawasan ekowisata (S3) untuk	STRATEGI WT 1. Perlunya adanya penambahan dan peningkatan kualitas SDM

2. Garut merupakan daerah rawan bencana alam 3. Pemahaman sadar wisata di masyarakat maupun wisatawan 4. Kreatifitas promosi objek wisata sejenis lebih agresif 5. Pandalisme perilaku wisatawan 6. Keruksakan lingkungan	menghadapi potensi persaingan (T2, T3, T5, T6) 2. Mempertahankan harga tiket masuk (S7) untuk menghadapi persaingan (T1)	pengelola yang professional (W1, W2) pemandu wisata, staff manajemen untuk menghadapi persaingan (T4) 2. Berkerjasama dengan stake-holder kebencanaan untuk sertifikasi kesiap-siagaan Bencana Alam (W5) agar adanya siapan menghadapi bencana alam (T2)
---	---	---

Diagram SWOT

Hasil diagram SWOT yang dapat digunakan sebagai alternative strategi dapat dilihat pada tabel dibawah ini : (Hasil dari jumlah analisis tabel IFAS dan EFAS):

- Kekuatan/strengths (S) = 1.26 - Kelemahan/weaknesses (W) = 1.74
- Peluang/opportunities (O) = 1.57 - Ancaman/threats (T) = 1.25

untuk mencari titik koordinat diagram SWOT garis vertikal merupakan kondisi eksternal dan garis horizontal merupakan kondisi internal, dapat dihitung seperti dibawah ini:

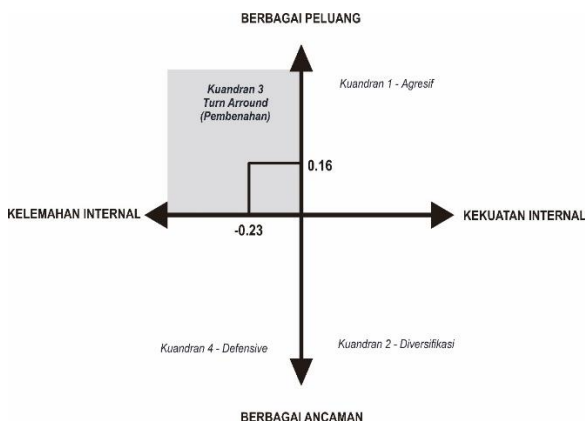
Analisis Internal

$$\begin{aligned}
 SW &= (S - W)/2 \\
 &= (1.26 - 1.74)/2 \\
 &= -0,23
 \end{aligned}$$

Analisis Eksternal

$$\begin{aligned}
 OT &= (O - T)/2 \\
 &= (1.57 - 1.25)/2 \\
 &= 0,16
 \end{aligned}$$

Jadi titik koordinatnya adalah (-0,23 dan 0,16), dimana garis horizontal merupakan lingkungan internal dan garis vertikal merupakan lingkungan eksternal.



Gambar Diagram Analisis SWOT

Berdasarkan hasil gambar diagram SWOT diatas terletak pada kuadran 3 (*turn around*) yang artinya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten

Garut selaku pengelola Situ Bagendit menghadapi situasi yang sangat tidak menguntungkan, menghadapi berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal tetapi pada saat yang bersamaan juga menghadapi opportunity (peluang) pasar yang sangat besar (strategi WO).

Oleh karena itu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut selaku pengelola Situ Bagendit harus dapat meminimalkan dan memperbaiki berbagai persoalan yang ada dalam lingkungan internal (kelemahan) Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut selaku pengelola objek wisata Situ Bagendit sehingga dapat meraih berbagai peluang pasar yang ada dan muncul saat ini seperti meminimalkan kelemahan pada kuantitas dan kualitas SDM pengelola, sinergitas dengan para pelaku pariwisata, kreatifitas dan inovasi promosi, minimnya anggaran pengelolaan, isi/konten promosi tidak berbasis target wisatawan, peran badan promosi pariwisata daerah garut, belum optimalnya tourist information center (TIC) dan kurangnya atraksi wisata lokal.

Kelamahan-kelamahan tersebut harus segera di atasi agar peluang yang ada dapat diraih dengan strategi pengembangan WO yaitu meminimalkan kelemahan untuk meraih peluang, yaitu :

1. Diperlukan adanya peningkatan kuantitas dan kualitas SDM yang memiliki kompetensi khususnya di bidang pemasaran pariwisata,
2. Membuat pesan promosi pariwisata berbasis kreatifitas dan inovasi melalui pembuatan isi/konten pesan yang berfokus pada target wisatawan yang jelas sehingga dapat menopang strategi komunikasi pemasaran terpadu Situ Bagendit menjadi ikonik wisata alam danau di Kabupaten Garut.

3. Mengoptimalkan dan meningkatkan peran Badan Promosi Pariwisata Daerah dan Tourist Information Center (TIC) sehingga menjadi mitra utama Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut dalam menjalankan promosi pariwisata.
4. Mengoptimalkan peningkatan kerjasama dan sinergitas melalui program kemitraan pariwisata dengan pendekatan hexa helix (pemerintah, pelaku usaha, komunitas, media, akademisi, inkubator, *enabler*, akselerator, hingga lembaga keuangan).
5. Optimalisasi dukungan anggaran pemerintah pusat dan provinsi melalui peningkatan aktrasi wisata lokal yang terjadwal dengan event kalender wisata provinsi maupun nasional.

KESIMPULAN

1. Kondisi empiris pariwisata Garut belum berkembang, karena adanya ketidak-seimbangan pembangunan berdasarkan pilar-pilar pembangunan pariwisata dan belum ditopang secara optimal oleh attraction, accessibility, amenity dan ancilliary, sehingga berimbas pada seluruh objek wisata yang dikelola Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Garut termasuk objek wisata Situ Bagendit.
2. Strategi komunikasi pemasaran terpadu sudah dijalankan namun belum diintegrasikan dengan variabel bauran komunikasi pemasaran lainnya secara berkelanjutan karena tidak berfokus pada target dan segmen wisatawan termasuk Pesan yang disampaikan belum menerapkan fungsi strategis komunikasi pemasaran ke dalam variabel-variabel bauran komunikasi pemasaran yang dibuat.
3. Kuantitas dan kualitas SDM, minimnya dukungan anggaran, sinergitas, peran badan promosi pariwisata dan terlambatnya sadar wisata masyarakat masih menjadi kendala klasik
4. Adanya Kebijakan dan Regulasi seperti Riparda, Renstra namun belum/tidak ditemukan regulasi yang berfokus pada penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu di objek wisata Situ Bagendit.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. 2014. *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Arikunto, Suharsimi. 2019. *Prosedur Penelitian (suatu pendekatan praktik)*. Jakarta: Rineka Cipta
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Appley A, Lawrence, Lee, Oey, Liang. 2010. *Pengantar Manajemen*. Jakarta. Salemba Empat
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Assauri, Sofyan. 2013. *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages*, Jakarta: Rajawali Pers
- Burkart. A J dan Medlik, S. 1987. *Tourism, Past, Present and Future*. London: Heinemann.
- Bugin, B. 2007. *Penelitian kualitatif; Komunikasi, ekonomi, kebijakan publik dan ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Cangara, Hafied. 2019. *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Ke Empat*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Creswell, John W. 2008. *Educational Research, Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. New Jersey USA: Pearson Education Inc
- Creswell, John W. 2009. *Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches*. California: SAGE Publications, Inc.
- Cooper, Fketcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. 1995. *Tourism, Principles and Prantice*. London: Logman.
- David, Fred. R. 2011. *Manajemen Strategis: Konsep-Konsep*. Edisi Duabelas. Jakarta: Salemba Empat.
- Enny, R. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis*. E-Book. <http://repository.poliupg.ac.id/>
- Fill, Chris. 2009. *Marketing Communication: Interactivity, Communities, and Content, Fifth Edition*. England: Pearson Education Limited
- Fitrah, M. (2018). *Metodologi penelitian: penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Gibson, J. I., JM Ivancevich, JH Donnelly-Jr., dan R. Konopaske. 2012. *Organizations: Behavior, Structure, Processes*.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2012. *Manajemen, Dasar, Pengertian dan Masalah*. Jakarta: PT Gunung Agung
- _____. 2016. *Manajemen, Dasar, Pengertian dan Masalah*. Jakarta: PT Gunung Agung
- Handoko, T. Hani. 2014. *Manajemen, Edisi Kedua*. Yogyakarta: BPEE.
- Ihsan, H. 2015. Validitas Isi Alat Ukur Penelitian: Konsep Dan Panduan Penilaiannya. *Pedagogia*, 13(3), 173-179.
- Ismayanti. 2009. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo
- Irwanto, J. 2006. *Focused Group Discussion (FGD): Sebuah Pengantar Praktis*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- James J. Spillane. 1987. *Ekonomi Pariwisata, Sejarah Dan Prospeknya*. Jakarta: Kanisius.

- James L. Gibson, James H. Donnelly, Jr. Jhon M. Ivansevich. 2001. *Fundamental of Management*, Eight Koontz, H., O'Donnell, C., & Wehrich, H. 1986. *Essentials of management* (Vol. 18). New York: McGraw-Hill.
- Keraf, G. 2007. *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. 2018. *Marketing management: an Asian perspective*. Harlow: Pearson.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition. Pearson Education. Inc
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing* (6th Global Edition).
- Kotler, Amstrong. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2012. *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ke-12, Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, terjemahan Hendra Teguh, edisi Millenium, cetakan pertama (1st ed.). Jakarta: Prenhalindo
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2018. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks
- _____. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks
- Muljadi & Andri Warman. 2014. *Kepariwisata dan Perjalanan Edisi Revisi* Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor: Galia Indonesia
- Moleong, Lexy J. 2018. *Metodologi penelitian kualitatif* Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Muhammad, Arni. 2009. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Nugroho, Riant. 2018. *Kebijakan Pariwisata; Sebuah Pengantar untuk Negara Berkembang*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Oktarini, S. 2020. *An Analysis Of Using Bound Morpheme In Students' translation* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Metro).
- Panuju, Redi. 2019. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Pitana, I. Gede dan Gayatri, Putu G. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV. Pustaka Setia
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Revida, E., Gaspersz, S., Uktolseja, L. J., Nasrullah, N., Warella, S. Y., Nurmiati, N., ... & Purba, R. A. (2020). *Pengantar Pariwisata*. Yayasan Kita Menulis.
- Rogers, P. S. 2014. *Management communication: Getting work done through people*. In *The Routledge handbook of language and professional communication* (pp. 165-192). Routledge.
- Rangkuti, Freddy. 2018. *SWOT Balanced Scorecard* Cetakan ke-13. Jakarta: PT Centro Inti Media
- Roudhonah. 2007. *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: UIN Jakarta Press
- Robbins, S. P., & Judge, T. 2012. *Essentials of organizational behavior*.
- Saladin, Djaslim dan Buchory, Achmad, Herry. 2010. *Manajemen Pemasaran (Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi & Tanya Jawab)*. Bandung: Linda Karya
- Safroni, L. 2012. *Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks Birokrasi Indonesia*. Surabaya: Aditya Media Publishing.
- Satori, D. A., & Komariah, A. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Savitri, A. 2019. *Revolusi Industri 4.0: Mengubah Tantangan Menjadi Peluang di Era Disrupsi 4.0*. Jakarta: Genesis.
- Shimp, T, A.. 2010. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, jilid I. Jakarta: Erlangga
- Sekaran, Uma & Bogie, Roger. 2013. *Research Method for Business*. UK: John Wiley
- Sherly, S., Halim, F., Butarbutar, M., Arfandi, S. N., Sisca, S., Purba, B., ... & Purba, E. (2020). *Pemasaran Internasional*. Yayasan Kita Menulis.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. 2015. *Dasar metodologi penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Stanton, William, J. 1994. *"Fundamental of Marketing"*, thent ed Mc Grow, Hill Inc: Singapore
- Sukarna. 2011. *Dasar-Dasar Manajemen*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Sutrisno, Edy. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Sulaksana, Uyung. 2006. *Integrated Marketing Communications; Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Suryadana, M. 2015. *Liga dan Vanny Octavia. Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sunarta, N., & Arida, S. 2017. *Pariwisata berkelanjutan*. Jakarta: Cakra Press.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung:

Alfabeta

- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Syafarudin, Dadang. 2018. *Pengantar Pemasaran*. Bandung: Manggu Makmur
- Terry, G. R., Franklin, S. G., & Irwin, R. D. 1980. *Principios de administración* (No. 658.4 T477P 1980.). Compañía Editorial Continental.

UNDANG – UNDANG DAN PERATURAN:

- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2007 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional Tahun 2005-2025 (Lembaran Negara Tahun 2007 Nomor 33, Tambahan Lembaran Negara Nomor 4700);
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata
- Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 29 Tahun 2015 Tentang Rencana Strategis Kementerian Pariwisata Tahun 2015-2019
- Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2016 Tentang Pedoman Penyusunan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Provinsi Dan Kabupaten/Kota
- Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat Nomor 15 Tahun 2015 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Provinsi Jawa Barat Tahun 2015-2025
- Peraturan Daerah Kabupaten Garut Nomor 6 Tahun 2019 Tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Kabupaten Garut Nomor 29 Tahun 2011 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Garut Tahun 2011 - 2031
- Peraturan Daerah Kabupaten Garut Nomor 2 Tahun 2019 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah Tahun 2019-2025
- Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2015-2019
- Rencana Strategis Pengembangan Destinasi Dan Industri Pariwisata Kementerian Pariwisata Tahun 2015 -2019
- Rencana Strategis 2012-2014 Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia
- Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintahan Kementerian Pariwisata dan EKonomi Kreatif Republik Indonesia Tahun 2017
- Program Strategis Bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tahun 2019 / 2024
- Rencana Strategis Pengembangan Destinasi dan Industri Pariwisata Tahun 2015 – 2019
- Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Provinsi Jawa Barat Tahun 2015-2025
- Rencana Strategis Kepariwisata Provinsi Jawa Barat Tahun 2015-2025
- Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kabupaten Garut Tahun 2014-2019
- Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kabupaten Garut Tahun 2019-2024
- Rencana Strategis Dinas Pariwisata Kabupaten Garut Tahun 2014-2019

JURNAL INTERNASIONAL:

- Cheung, M. L., Ting, H., Cheah, J. H., & Sharipudin, M. N. S. (2020). *Examining the role of social media-based destination brand community in evoking tourists' emotions and intention to co-create and visit*. *Journal of Product & Brand Management*.
- Chamidah, N., Guntoro, B., & Sulastris, E. (2020). *Marketing communication and synergy of Pentahelix strategy on satisfaction and sustainable tourism*. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(3), 177-190.
- Tiago, F., Gil, A., Stemberger, S., & Borges-Tiago, T. (2020). *Digital sustainability communication in tourism*. *Journal of Innovation & Knowledge*.
- Porcu, L., del Barrio-Garcia, S., Alcántara-Pilar, J. M., & Crespo-Almendros, E. (2019). *Analyzing the influence of firm-wide integrated marketing communication on market performance in the hospitality industry*. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 13-24.
- Adeola, O., Hinson, RE, & Evans, O. (2020). *Media sosial dalam komunikasi pemasaran: Sintesis strategi sukses untuk generasi digital*. Dalam *Transformasi Digital dalam Bisnis dan Masyarakat* (hlm. 61-81). Palgrave Macmillan, Cham.
- Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). *Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry*. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100652.
- Porcu, L., del Barrio-García, S., Kitchen, PJ, & Tourky, M. (2019). *Peran anteseden dari kolaboratif vs. budaya perusahaan yang mengendalikan pada komunikasi pemasaran terintegrasi dan kinerja merek di seluruh perusahaan*. *Jurnal Riset Bisnis*. doi: 10.1016 / j.jbusres.2019.10.049
- Amin, M., & Priansah, P. (2019). *Marketing Communication Strategy To Improve Tourism Potential*. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(4), 160-66
- Finne, Å., & Grönroos, C. (2017). *Communication-in-use: komunikasi pemasaran yang terintegrasi dengan*

- pelanggan. *European Journal of Marketing*, 51 (3), 445-463. doi: 10.1108 / ejm-08-2015-0553
- Nugroho, A. (2017). ASEAN tourism marketing communication attribute: an exploratory research at Goaseanty.
- Porcu, L., Del Barrio-Garcia, S., & Kitchen, PJ (2017). Mengukur komunikasi pemasaran terintegrasi dengan mengambil pendekatan organisasi yang luas. *Jurnal Pemasaran Eropa*.
- Stefko, R., Kiráľová, A., & Mudrik, M. (2015). *Strategic marketing communication in pilgrimage tourism. Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175(12), 423-430.
- Tuohino, A., & Konu, H. (2014). Local stakeholders' views about destination management: who are leading tourism development ?. *Tourism Review*.
- Seyitoglu, F., & Yuzbasioglu, N. (2015). *The Role of Strategic Communication in Hospitality Industry; The Case of Antalya. Journal of Social Science Studies*, 2(2), 16-35.
- Dapur, PJ, & Burgmann, I. (2010). Komunikasi pemasaran terintegrasi. *Ensiklopedia pemasaran internasional Wiley*.
- Alvarez, M. D. (2010). *Marketing of Turkey as a tourism destination. Anatolia*, 21(1), 123-138.
- Caemmerer, B. (2009). *The planning and implementation of integrated marketing communications. Marketing Intelligence & Planning*.
- Holm, O. (2006). *Integrated marketing communication: from tactics to strategy. Corporate Communications: An International Journal*.
- Andersen, P. H. (2001). *Relationship development and marketing communication: an integrative model. Journal of Business & Industrial Marketing*.
- González-Herrero, A., & Pratt, CB (1998). *Krisis pemasaran dalam pariwisata: strategi komunikasi di Amerika Serikat dan Spanyol. Review Hubungan Masyarakat*, 24 (1), 83–97. doi: 10.1016 / s0363-8111 (98) 80022-2

JURNAL NASIONAL:

- Setiawan, R. I. (2022). Pengembangan Sumber Daya Manusia Di Bidang Pariwisata: Perspektif Potensi Wisata Daerah Berkembang. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (Penataran)*, 1(1), 23–35. Retrieved from <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/301>
- Trisia, P. A., & Nugraha, R. N. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TAMAN WISATA ALAM ANGKE KAPUK DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6471-6476.
- Mardhiyani, Laili, Nur (2020) Tourism 4.0: Strategi komunikasi Pemasaran Pariwisata Kota Semarang. *Jurnal Kajian Media e-ISSN: 2579-9436, Vol 4. No 1. Juni 2020. (40-52)*
- Frahanandani, R., & Lubis, E. E. (2020) STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN KABUPATEN KARIMUN DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG WISATA DI PANTAI LUBUK. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 7(1), 1-14.
- Ardiansyah, I., & Fortuna, S. (2020). Analysis Of Visitor Attraction With The 4a Approach (Attractions, Accessibility, Amenities, Ancillary Service) In Snowbay Waterpark, Tmii Jakarta. *Journal of Business And Entrepreneurship*, 8(2), 57-69.
- Khasyatillah, Khasyatillah (2020) Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisata Budaya Betawi (Setu Babakan). Jurnal MEDIA BINA ILMIAH Vol.14 No.11 Juni 2020 ISSN 1978-3787 (print) | 2615-3505 (online). Page 3525-3536*
- Bhudiharty, S. (2020). Studi Komparatif: Penerapan Program Destination Management Organization (Dmo) Kementerian Pariwisata Pada Destinasi Wisata Kota Tua Jakarta. *Jurnal Industri Pariwisata*, 3(1), 23-35.
- Dini Salmiyah Fitrah Ali, G. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Disporaparbud Kabupaten Purwakarta Melalui Media Aplikasi Sampurasun Dalam Mempromosikan Pariwisata. *LINIMASA: JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 3(1), 1-10. doi:10.23969/linimasa. v3i1.2056
- Mola, M. S. R., & Witarti, D. I. (2020). Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Pengembangan Pariwisata Ende Studi Kasus: Festival Danau Kelimutu. *Communication*, 11(1), 1-13.
- Amin, M Ali Syamsuddin., Priansah, Peri (2019) *Marketing Communication Strategy to Improve Tourism Potential. Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities Volume 2, No 4, November 2019, Page: 160-166*
- Nur'aini, R. D. (2020). Penerapan Metode Studi Kasus Yin Dalam Penelitian Arsitektur Dan Perilaku. *INformasi dan Ekspose hasil Riset Teknik Sipil dan Arsitektur*, 16(1), 92-104.
- Ababil, Muhammad Farel (2019) Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan (Studi Pada Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Malang). Undergraduate (S1) thesis, University of Muhammadiyah Malang.
- Gama, S. S (2019) Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Jakarta Dalam

- Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Kampung Budaya (Kampung Setu Babakan Dan Kampung Pecinan Glodok) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Widia Pawesti, K (2019) Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kota Bogor Dalam Membangun Citra Destinasi Wisata Halal. *Aksara Public*, 3(4), 113-123. Retrieved from <http://aksarapublic.com/>
- Rustiana, Erna., MA, Ujang Wahid., Cupiadi., Hedi., (2019) Implementasi Kebijakan Pembangunan Kepariwisataa di Kabupaten Garut. *Publikasi Proseding Universitas Dipenogoro Volume 01, Nomor 01, Tahun 2019* / <https://www.proceedings.undip.ac.id/> (387-409)
- Perwirawati, E., & Siahaan, E (2019) Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Medan Dalam Memperkenalkan Tarian Ahooi Sebagai New Branding Kota Medan. *Jurnal Egaliter*, 3(5).
- Perwirawati, E., & Juprianto, J. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kemaritiman Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pulau Banyak. *Jurnal Darma Agung*, 27(1), 871-883.
- Razzaq, M., Fitriyah, N., & Faisal, M. (2019). Fungsi Komunikasi Pariwisata Pada Kelompok Sadar Wisata Di Teluk Seribu Dalam Pengembangan Destinasi Wisata Bahari Manggar Baru.
- Talib, D., & Usu, N. F. (2019). Peran Masyarakat Lokal Dalam Pengelolaan Daya Tarik Wisata Alam Arung Jeram Papualangi Kabupaten Gorontalo Utara. *Tulisan Ilmiah Pariwisata (TULIP)*, 2(2), 130-148.
- Sumiyati, Sumiyati., Murdiyanto., Lilik (2018) Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Volume 17 No. 2, Desember 2018, hlm. 171-180 p ISSN:1412-7873, o ISSN: 2598-7402*
- Rahmawati, D., Handayani, R. D., & Komalasari, Y (2018) Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Nagari Koto Hilalang, Solok, Sumatera Barat. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 2(1), 58-72.
- Sowwam, Muhammad, dkk, (2018) Laporan Akhir Kajian Dampak Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian Indonesia, PEM-FEBUI. Kemenparekraf RI - <https://www.kemenparekraf.go.id/>
- Wahid, U. M., & Rizki, M. F. (2018). Upaya Komunikasi Pemasaran Terpadu Televisi Lokal Melalui Budaya Lokal. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(2), 160-174.
- Sukmawati, H. (2018). Strategi Komunikasi Pemasarandalam Upaya Mengembangkan Pariwisata di Kabupaten Magetan. *Dinamika Governance: Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 8(1).
- Ningrum, D. P., Adhrianti, L. & Gushevinalti (2018) Strategi Komunikasi Pariwisata Kota Bengkulu: Studi Unique Proposition Program Visit 2020 Wonderful Bengkulu (*The Tourism Communication Strategy of Bengkulu City*). *Journal Communication Spectrum*, 8(1), 45-55. <http://dx.doi.org/10.36782/jcs.v8i1.1811>
- Gobel, Veronica Sartika Jelita., Mingkid, Elfie., Waleleng, Grace J., (2017) Analisis Komunikasi Pemasaran Satuan Penugasan Pariwisata di Provinsi Sulawesi Utara (Studi Pada Program Kunjungan 10.000 Turis Tiongkok). e-journal "Acta Diurna" Volume VI. No. 1. Tahun 2017: p 1-19.
- Putra, F. A. B. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda Dan Olahraga Dalam Upaya Mengembangkan Pariwisata Di Kabupaten Situbondo. *MEDIAKOM*, 1(1).
- Hermawan, H (2017) Pengembangan Destinasi Wisata pada Tingkat Tapak Lahan dengan Pendekatan Analisis SWOT
- Wibowo, S., Rusmana, O., & Zuhelfa, Z. (2017). Pengembangan Ekonomi Melalui Sektor Pariwisata Tourism. *Jurnal Kepariwisataan: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan*, 1(2), 93-99.
- Wijayanti, A. P., & Masykur, A. M (2017) Lepas Untuk Kembali Dikungkung: Studi Kasus Pemasangan Kembali Eks Pasien Gangguan Jiwa. *Empati*, 5(4), 786-798.
- Rahardjo, M. (2017). Studi kasus dalam penelitian kualitatif: konsep dan prosedurnya.
- Simamora, I. C. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Medan dalam Memasarkan Kota Medan Sebagai Kota Wisata.
- Widodo, A. A., & Lestari, H. (2016). Strategi Pengembangan Pariwisata Kabupaten Semarang. *Journal of Public Policy and Management Review*, 5(2), 543-559.
- Nilawati, G. T., & Sukarno, B. (2016). SOLO THE SPIRIT OF JAVA (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta slogan Solo The Spirit Of Java dalam Mempertahankan Daya Tarik Kota Solo kepada Wisatawan). *Transformasi*, 1(30).
- Setiawan, I. (2015). Potensi Destinasi Wisata Di Indonesia Menuju Kemandirian Ekonomi. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & call for paper Sunis Bank (SENDI_U) Kajian Multi Disiplin Ilmu untuk Mewujudkan Poros Maritim dalam Pembangunan Ekonomi Berbasis Kesejahteraan Rakyat* ISBN: 978-979-3649-81-
- Setiawan, I. B. D. (2015). Identifikasi Potensi Wisata Beserta 4a (Attraction, Amenity, Accessibility, Ancilliary) Di Dusun Sumber Wangi, Desa Pemuteran, Kecamatan Gerokgak, Kabupaten Buleleng, Bali. *Identifikasi Potensi Wisata Beserta 4a (Attraction, Amenity, Accessibility, Ancilliary) Di Dusun Sumber Wangi, Desa Pemuteran, Kecamatan Gerokgak, Kabupaten Buleleng, Bali*, 1-21.