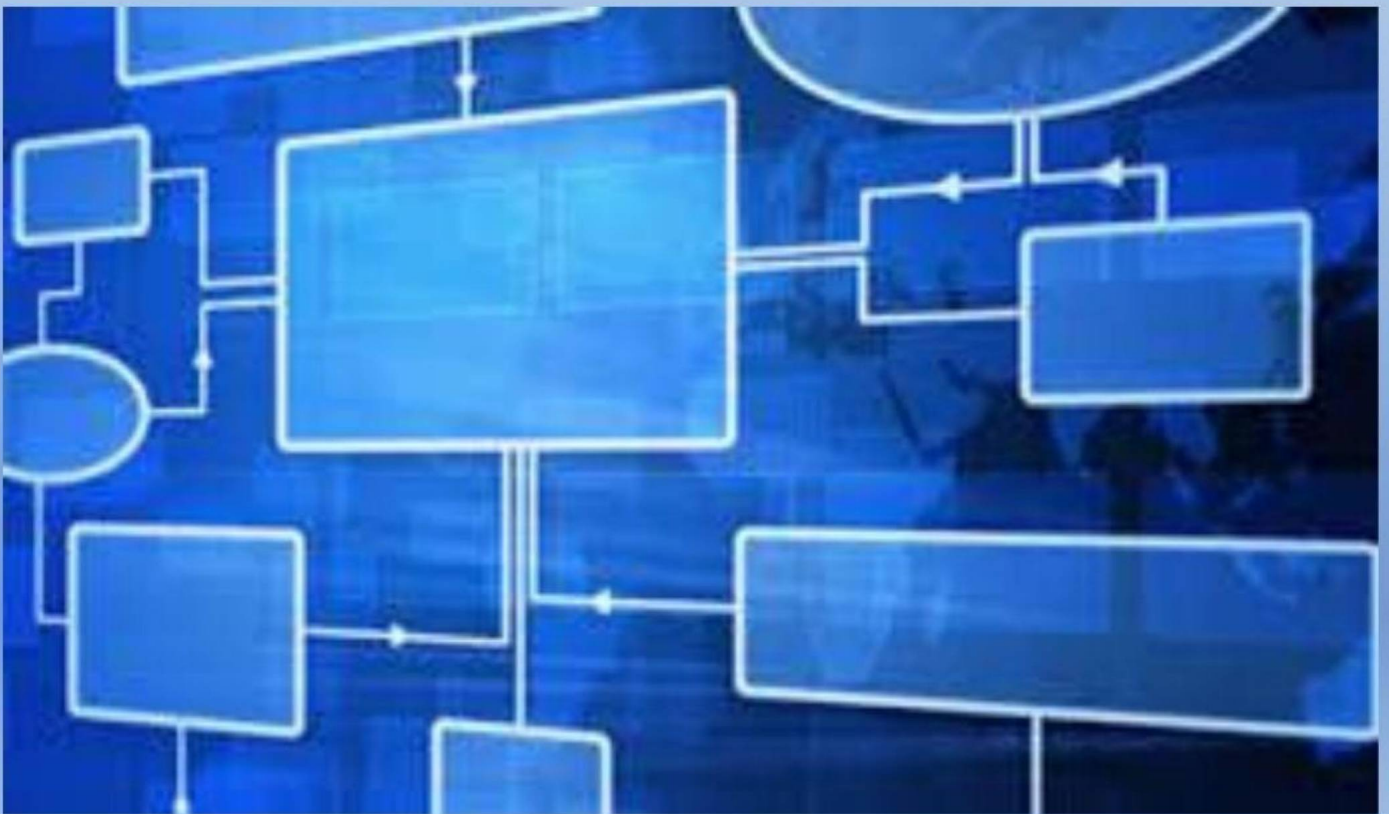


Volume 19, Nomor 1

Jurnal Ilmu Manajemen

p-ISSN 1693-7910
e-ISSN 2549-0206



Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta

Jurnal Ilmu Manajemen

pISSN: 1693 -7910

eISSN: 2549 - 0206

Volume 19, Nomor 1, Juni 2022

Alamat Redaksi

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta
Karangmalang Yogyakarta

PENGELOLA

Penanggung Jawab

Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi UNY

Pemimpin Redaksi

Andreas Mahendro Kuncoro, M.Sc., M.Sc., Ph.D.

Redaksi Pelaksana

Hafizh Fitrianna, M.M.

Adi Gustina, M.M.

Mega Murti Andhini, M.Sc.

Dewan Redaksi

Prof. Dr. Nahiyah Jaidi, M.Pd

Setyabudi Indartono, MM., Ph.D

Dr. Tony Wijaya, SE, MM

DARI REDAKSI

Perkembangan ilmu dan praktek manajemen telah berkembang dengan sangat dinamis. Berbagai kajian pustaka dan cara pandang terhadap ilmu dan praktek manajemen menjadi bahan diskusi ilmiah yang sangat menarik. Jurnal Ilmu Manajemen volume 19 nomor 1 bulan Juni 2022 menampilkan 5 artikel di bidang Manajemen.

Dengan keterbatasan yang ada, kami berharap tema diskusi yang ditampilkan di Jurnal Ilmu Manajemen volume 19 nomor 1 bulan Juni 2022 ini dapat memberikan kontribusi yang positif terhadap perkembangan dan praktek ilmu manajemen.

DAFTAR ISI

PENGELOLA

DARI REDAKSI

DAFTAR ISI

MENDOBRAK PANDEMI MELALUI WIRAUSAHA DENGAN PENDEKATAN
PLANNED BEHAVIOR THEORY

Anissa Mayang, Dian Marlina, Shinta Ratnawati.....1-12

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN, STUDI KASUS PADA
USAHA SUSU MURNI SILIWANGI A KARSAN BANDUNG

Yunus Agung Kristanto13-22

PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA DAN PROSPEK UNIT
PENGOLAHAN DAN PEMASARAN BOKAR (UPPB) MENUJU ERA BARU

Iman Satra Nugraha, Agustina.....23-29

ANALISIS KEUANGAN USAHA KERAJINAN BATIK KAYU DALAM
MEMANFAATKAN TEKNOLOGI DIGITAL PADA MASA PADEMI COVID-19
DI DESA KREBET, PAJANGAN BANTUL

Melvin Rahma Sayuga Subroto, Zulfatun Ruscitasari.....30-38

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI

Hutomo Manggala, Gidion P Adirinekso.....39-53

MENDOBRAK PANDEMI MELALUI WIRAUSAHA DENGAN PENDEKATAN *PLANNED BEHAVIOR THEORY*

Anissa Mayang Indri¹⁾, Dian Marlina²⁾, Shinta Ratnawati³⁾

Manajemen, Universitas Tidar, Magelang

¹mayang.anissa2@gmail.com

²dianmarlina86@untidar.ac.id

³shinta_ratna@untidar.ac.id

Abstract

At the end of 2019, there was an extraordinary phenomenon that hit the world, namely Coronaviruses (Cov). The World Health Organization (WHO) explains that Coronaviruses are a group of viruses that attack and infect the respiratory system, the attack of this virus is called COVID-19. From the existence of Covid-19 this will have an impact on the economy in Indonesia, economic performance will be weak and then have an impact on employment conditions. One of the efforts that can be done is entrepreneurship. Entrepreneurship contributes to economic growth because it is seen as a way to create new types of jobs. This study is a quantitative study that aims to see the effect of motivational variables on entrepreneurial behavior mediated by intention. Primary data was collected through questionnaires to 140 Tidar University students class 2017. The research instrument used a Likert scale with a size of 1 to 5 and used data analysis techniques with regression analysis and Sobel test to test mediation. The results showed that the t-count of 6.254 was greater than the t-table of 1.655, from these results it can be proven that the entrepreneurial intention variable can mediate the relationship between entrepreneurial motivation and entrepreneurial behavior. Indicates that the 2017 Tidar University students can carry out entrepreneurial activities with the motivation to open a business based on a strong entrepreneurial intention.

Keywords : *Planned Behavior Theory, Motivation, Intention, Entrepreneurial Behavior*

1. PENDAHULUAN

Pada akhir tahun 2019, terdapat fenomena luar biasa yang melanda dunia yaitu penemuan sebuah virus yang asal usul perkembangannya tidak diketahui dengan pasti. Kasus ini berawal dari Kota Wuhan, China dan telah dikonfirmasi sebagai jenis virus baru yaitu *Coronaviruses (Cov)*. *World Health Organization (WHO)* menjelaskan bahwa *Coronaviruses* merupakan sekelompok virus yang menyerang dan menginfeksi pada sistem pernafasan, penyerangan virus ini dinamakan COVID-19. Virus ini dapat menyebar ke tubuh manusia, biasanya melalui saluran pernafasan, dan gejala awal flu pada manusia dapat menyebabkan sindrom pernafasan akut parah (SARS). Virus ini menyebar melalui percikan saat batuk atau bersin (Ren et al., 2020).

Dari adanya penularan virus ini menyebabkan banyak kematian yang menyebar ke seluruh dunia. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menetapkan virus Covid-19 sebagai Darurat Kesehatan Masyarakat Yang Menjadi Perhatian Dunia. (*Public Health Emergency of International Concern*), karena bertambahnya kasus dari hari ke hari, WHO mengumumkan bahwa wabah virus saat ini merupakan *Pandemic Global* (Dong et al., 2020). Dari adanya pandemi Covid-19 akan berdampak pada perekonomian global. Banyak lembaga – lembaga penelitian terkemuka di dunia yang memprediksikan akan berdampak negatif terhadap perekonomian global dan dapat meresahkan dunia.

Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 19, Nomor 1, 2022, Hal. 1-12

p-ISSN: 1683-7910

e-ISSN: 2549-0206

Organisasi internasional pada sektor keuangan yaitu *International Monetary Fund* (Dana Moneter Internasional) dan *World Bank* (Bank Dunia) memprediksikan bahwa pada akhir triwulan I tahun 2020 perekonomian global akan memasuki resesi yang terkoreksi dengan sangat tepat (Liu, Yue, & Tchounwou, 2020). Dilihat dari pertumbuhan ekonomi global pada periode sebelumnya, perekonomian global dapat mengalami penurunan menjadi minus 2,8% atau menurun menjadi 6%. Padahal kedua lembaga internasional tersebut telah memprediksikan perekonomian global akan tumbuh sebesar 3% pada triwulan pertama tahun 2020 (Carrillo-Larco & Castillo-Cara, 2020). Fenomena tersebut akibat merebaknya wabah Covid-19 yang melanda seluruh dunia dan membawa dampak yang serius bagi perekonomian dunia, termasuk Indonesia.



Sumber : BPS, 2020

Gambar 1. Pertumbuhan Ekonomi Indonesia

Pada pertumbuhan ekonomi di Indonesia telah disebutkan didalam laporan Badan Pusat Statistik (BPS) pada bulan Agustus menyatakan.pertumbuhan ekonomi Indonesia pada triwulan II tahun 2020 menunjukkan negatif 5,32%. Sebelumnya, BPS melaporkan pada triwulan I tahun 2020 pertumbuhan ekonomi Indonesia hanya tumbuh 2,97%, dari hal tersebut dapat dikatakan menurun jauh pada saat ini, kinerja ekonomi yang lemah berdampak pada kondisi ketenagakerjaan di Indonesia. Dalam upaya mengatasi permasalahan ketenagakerjaan tersebut dibutuhkan usaha untuk mencari berbagai solusi. Salah satu upaya yang bisa dilakukan adalah berwirausaha. Kewirausahaan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi karena dianggap sebagai cara untuk menciptakan berbagai jenis pekerjaan baru, yang didominasi oleh kaum muda yang memiliki usaha berkembang sendiri. Wirausahawan muda yang bermunculan saat ini tidak hanya menyelesaikan berbagai masalah sosial masyarakat atau konsumen, tetapi di saat yang sama merekalah yang pertama kali memahami masalah tersebut (Baumol, Litan, & Schramm, 2009). Dari sini lah peran kewirausahaan dapat membantu memberikan solusi atas permasalahan perekonomian semasa pandemi Covid-19.

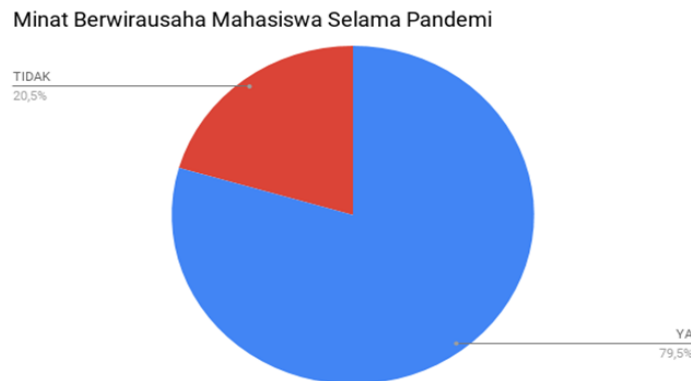
Kesiapan kewirausahaan diperlukan intensi (niat) berwirausaha dan harus bisa melekat pada diri mahasiswa. Menurut (Ajzen, 1991) niat berwirausaha merupakan keyakinan seseorang yang menunjukkan perasaan positif dan mampu menghadapi berbagai tantangan dalam memulai sebuah usaha. Menurut Frinces (2011) untuk menjadi wirausahawan perlu melalui proses yang dimulai dengan dari perubahan jati diri, mentalitas dan cara melakukan atau mengerjakan sesuatu. Berdasarkan Teori Perilaku Terencana atau Theory of Planned Behavior (TPB), perilaku partisipatif yang membutuhkan keyakinan dan penilaian guna menumbuhkan sikap, norma subjektif dan pengendalian perilaku dengan

intensi atau niat sebagai perantara (mediator) dari pengaruh berbagai faktor – faktor motivasional yang memediasi suatu perilaku tersebut.

Keinginan seseorang untuk menjadi wirausahawan juga dipengaruhi oleh faktor motivasi. Seperti yang diungkapkan (Suryana, 2004) bahwa wirausahawan harus memiliki sikap yang positif, semangat dan selalu bisa berkomitmen terhadap pekerjaannya. Didukung juga pada penelitian Ramayah dalam Wijaya (2008) menyatakan bahwa semakin kuat motivasi individu mematuhi opini atau peran orang lain dalam berwirausaha maka semakin kuat juga kemauannya untuk melakukan kegiatan wirausaha. Dari penelitian dan pernyataan tersebut maka diperlukan motivasi untuk dapat membangun niat berwirausaha pada mahasiswa.

Di Kampus Universitas Tidar kewirausahaan menjadi bagian yang penting untuk mahasiswanya tergambar jelas pada visinya yaitu “Menjadi Universitas Unggul Dalam Bidang Kewirausahaan Berbasis Sumberdaya dan Kearifan Lokal”. Upaya yang dilakukan oleh Universitas Tidar guna mendorong mencetak alumni menjadi wirausahawan melalui pendidikan formal (resmi) dan non – formal (tidak resmi). Pendidikan formal yang terdapat pada kurikulum khusus yang memberikan ilmu tentang kewirausahaan. Dan untuk pendidikan non – formal berupa praktik wirausaha, pelatihan dan Program Kreatifitas Mahasiswa (PKM).

Peneliti melakukan pra – survey terhadap beberapa mahasiswa yang telah menempuh mata kuliah wirausaha dan berasal dari berbagai fakultas di Universitas Tidar untuk mengetahui minat wirausaha selama pandemi. Data ditunjukkan pada grafik berikut.



Sumber : Penulis, 2021

Gambar 2. Presentase Minat Berwirausaha Mahasiswa

Survey menunjukkan sebesar 79,5% mahasiswa memiliki minat untuk melakukan wirausaha selama masa pandemi Covid-19, hal ini dapat dikatakan bahwa mahasiswa di Universitas Tidar memiliki jiwa wirausaha yang cukup tinggi. Namun disisi lain masih ada sekitar 20,5% mahasiswa tidak memiliki minat berwirausaha selama pandemi meskipun mereka telah menempuh mata kuliah kewirausahaan yang menargetkan mahasiswanya bisa melakukan kegiatan wirausaha secara mandiri. Menurut penelitian (Djaali, 2008), faktor yang mempengaruhi minat seseorang adalah motivasi, motivasi merupakan alat penggerak untuk mengambil sebuah tindakan. Peneliti mengindikasikan bahwa 20,5% mahasiswa yang tidak memiliki minat berwirausaha dilatarbelakangi oleh motivasi yang rendah didasarkan atas wawancara dengan beberapa mahasiswa. Mereka mengatakan bahwa belum

termotivasi untuk menjadi wirausaha dan lebih memilih bekerja menjadi seorang karyawan pada sebuah instansi. Hal ini dapat dikaji lebih lanjut, mengingat institusi Universitas Tidar yang menargetkan menjadikan mahasiswanya menjadi wirausahawan namun terdapat rendahnya minat terhadap berwirausaha dan lebih memilih bekerja menjadi seorang karyawan.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai motivasi berwirausaha terhadap perilaku berwirausaha pada mahasiswa dengan intensi sebagai variabel mediasi dengan judul “MENDOBRUK PANDEMI MELALUI WIRAUSAHA DENGAN PENDEKATAN *PLANNED BEHAVIOR THEORY*”

2. TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior atau Teori Perilaku Terencana salah satu dari pengembangan Theory of Reasoned Action atau Teori Tindakan Rasional yang telah dikemukakan oleh Fishben dan Ajzen pada tahun 1975, secara umum TPB ini memiliki beberapa komponen yang terdiri dari sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Dari ketiga komponen tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi berwirausaha. TPB menerangkan bahwa perilaku seseorang tidak hanya dikontrol oleh dirinya sendiri, namun juga dikendalikan kesediaan sumber daya dan peluang tertentu.

Theory of Planned Behavior adalah salah satu bentuk pendekatan melalui niat seseorang untuk melakukan tindakan, niat seseorang menyebabkan perubahan sikap atau karakter yang menunjukkan seberapa berani seseorang. Niat menunjukkan seberapa besar upaya yang di rencanakan seseorang untuk melakukan tindakan (Wijaya, 2008). Menurut Jenkins (1997) pemahaman tentang niat seseorang untuk berwirausaha dapat membuat orang tersebut mencerminkan untuk mendirikan usahanya secara riil. Theory of Planned Behavior memberikan pengetahuan mengenai bagaimana seseorang menerapkan suatu perilaku. Perilaku tersebut diawali oleh adanya niat yang di dukung oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Berikut penjelasan dari komponen – komponen utama yang mempengaruhi intensi dalam model TPB:

1) Sikap (*Attitude*)

Tingkatan evaluasi yang dimiliki seseorang tentang baik atau buruknya suatu perilaku. Sikap mengenai perilaku tertentu bisa positif, negatif atau netral.

2) Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Pandangan seseorang ketika melakukan atau tidak melakukan sesuatu yang dipengaruhi oleh tekanan dari pihak – pihak yang dianggap penting bagi orang tersebut, seperti keluarga, teman dan teman sebaya yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang.

3) Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Keyakinan seseorang tentang seberapa jauh mereka dapat melaksanakan atau tidak dapat melaksanakan sebuah perilaku tertentu.

Motivasi Berwirausaha

Motivasi ialah rangsangan dari dalam yang berasal dari diri individu untuk menggerakkan individu tersebut dalam melakukan sesuatu, salah satunya menjadi wirausaha muda atau *young entrepreneur* (Sumadi & Sulistyawati, 2017). Motivasi berwirausaha adalah tujuan seseorang yang percaya bahwa mereka bisa sukses (Farhangmehr, Gonçalves, & Sarmiento 2016). Sumadi & Sulistyawati (2017) menjelaskan motivasi yang ditujukan untuk meraih tujuan wirausaha, seperti yang menyangkut

pengenalan dan pemanfaatan kesempatan usaha. Motivasi juga dapat mempengaruhi sikap psikologis pengusaha. Dalam setiap bisnis, sikap psikologis sangat mempengaruhi. Sikap mental berwirausaha ini tidak ada sejak lahir, namun tumbuh dan berkembang sesuai dengan faktor yang dapat mempengaruhinya.

Menurut Ratnawati (2007) motivasi berwirausaha merupakan suatu kondisi yang merangsang, menggerakkan dan membimbing seseorang untuk melaksanakan aktivitas berwirausaha, dengan kemandirian, percaya diri, selalu berorientasi kedepan, keberanian mengambil risiko, kreatif dan berkeinginan kuat dalam berinovasi. Motivasi berwirausaha atau entrepreneurial motivation melibatkan motivasi pada tujuan berwirausaha (tujuan yang melibatkan pemahaman dan pemanfaatan peluang bisnis) (Wibowo & Ardianti, 2014).

Intensi Berwirausaha

Intensi berwirausaha merupakan niat untuk mengawali sebuah usaha baru (Low & Macmillan, 1988). Kemudian menurut Kruger dalam (Bae, Qian, Miao, & Fiet, 2014) intensi berwirausaha bisa dimaksudkan sebagai hasrat individu untuk mengawali atau memiliki sebuah bisnis dan memiliki kewajiban yang besar dalam mewujudkan keinginannya. Secara umum, semakin besar niat dalam berperilaku tersebut, maka kinerja pada usahanya dapat semakin meningkat. Seseorang mempunyai niat yang kuat untuk memiliki usaha, ketika mereka memiliki keinginan yang kuat untuk melaksanakan kegiatan usaha tersebut (Hisrich, Peters, & Sepherd, 2017).

Menurut Liñán, Rodríguez-Cohard, & Rueda-Cantucho (2011) mengemukakan bahwa niat berwirausaha menunjukkan seberapa besar upaya yang akan dilakukan seseorang untuk menumbuhkan perilaku berwirausaha. (Choo, 2006) telah membuktikan intensi menjadi predictor terbaik dari perilaku kewirausahaan. Dan juga menunjukkan bahwa intensi dapat digunakan sebagai metode dasar untuk membantu memahami siapa saja yang akan menjadi wirausaha.

Perilaku Berwirausaha

Perilaku kewirausahaan wujud perilaku yang terjadi karena adanya interaksi antara pelaku kewirausahaan dengan stimulus – stimulus yang muncul dari profesinya sebagai wirausaha. Berwirausaha menggabungkan karakteristik pribadi, keuangan dan sumberdaya. Oleh karena itu, berwirausaha merupakan pekerjaan yang harus bisa fleksibel dan imajinatif, mampu merencanakan, mengambil risiko, mengambil keputusan dan mengambil tindakan dalam mencapai hasil yang ingin dicapai (Suryana, 2004). Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan yaitu, perilaku berwirausaha adalah seluruh kegiatan yang dilakukan oleh seseorang yang menggambarkan karakteristik dan perwatakan wirausahawan yaitu percaya diri, inovatif dan kreatif, dapat merencanakan, berani mengambil risiko, mengambil keputusan dan tindakan guna tercapainya hasil yang ingin dicapai.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan teori dan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Motivasi berwirausaha berhubungan dengan intensi berwirausaha

H2 : Motivasi berwirausaha berhubungan dengan perilaku berwirausaha

H3 : Intensi berwirausaha berhubungan dengan perilaku berwirausaha

H4 : Motivasi berwirausaha berhubungan dengan perilaku berwirausaha dengan

intensi berwirausaha sebagai variabel mediasi

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Objek berada di Universitas Tidar, subjek dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Universitas Tidar angkatan 2017, dengan populasi sebanyak 4.471 mahasiswa dan sampel yang didapat berdasarkan perhitungan Hair, Sarstedt, Hopkins, & Kuppelwieser (2014) didapatkan sebanyak 140 sampel. Teknik pengambilan sampling menggunakan teknik simple random sampling. Pengambilan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner sebanyak 14 indikator pertanyaan. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert angka 1 – 5.

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap 140 responden yang didapat bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid karena r-hitung tiap – tiap item > 0.166 (r-tabel) dan layak untuk digunakan sebagai alat ukur pada penelitian. Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan pada kuesioner dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach’s Alpha lebih besar dari 0,60 yaitu nilai Cronbach’s Alpha variabel Motivasi Berwirausaha yaitu 0,772, Intensi Berwirausaha yaitu 0,841 dan Perilaku Berwirausaha sebesar 0,806. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier, dan uji hipotesis menggunakan uji sobel.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Dalam analisis deskriptif ini digunakan untuk mengetahui identitas responden berupa usia, jenis kelamin, fakultas dan pengalaman berwirausaha. Kemudian data disajikan dalam bentuk tabel.

Tabel 1. Rekapitulasi Analisis Deskriptif

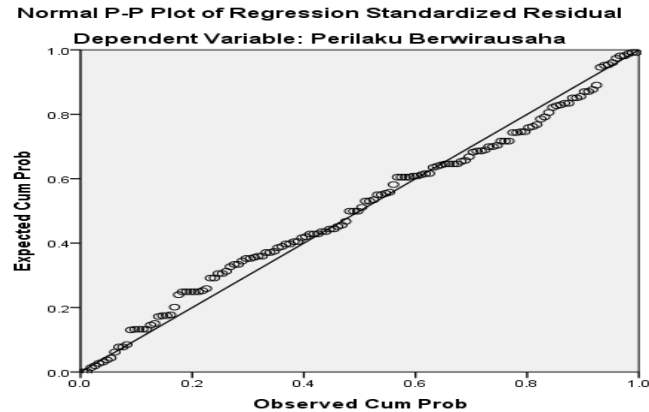
Karakteristik Responden	Kategori				
	Frekuensi (%)				
Jenis Kelamin	Laki – laki 54 (38,5%)	Perempuan 86 (61,5%)			
Usia	18 – 20 15 (10,7%)	21 – 23 125 (89,3%)	24 – 26 0%		
Asal Fakultas	Ekonomi 52 (37,1%)	Teknik 24 (17,1%)	Ilmu Sosial dan Politik 23 (16,4%)	Keguruan dan Ilmu Pendidikan 20 (14,2%)	Pertanian 21 (15%)
Pengalaman Berwirausaha	Pernah 114 (81,5%)	Belum Pernah 26 (18,5%)			

Sumber : Penulis, 2021

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui data yang diperoleh masing – masing variabel, tiap variabel bebas dan variabel terikat keduanya memiliki distribusi normal atau tidak.



Sumber : Penulis, 2021

Gambar 1. Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 3, terlihat titik – titik atau pola menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal yang menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Model

Uji Koefisien Determinasi

Pengujian dilakukan sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi

No.	Uraian	<i>R Square</i>
1.	Persamaan 1	0,411
2.	Persamaan 2	0,299
3.	Persamaan 3	0,513

Sumber: Penulis, 2021

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa persamaan 1 mempunyai R Square sebesar 0,411. Hasil ini dapat mendeskripsikan bahwa motivasi berwirausaha berpengaruh terhadap intensi berwirausaha sebesar 41,1% dan sisanya sebesar 58,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model persamaan regresi 1 ini. Pada persamaan 2 mempunyai R Square sebesar 0,299 mengandung arti bahwa motivasi berwirausaha berpengaruh terhadap intensi berwirausaha sebesar 29,9%. Sedangkan sisanya sebesar 70,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model persamaan regresi 2. Dan pada persamaan 3 mempunyai R Square 0,513, motivasi berwirausaha berpengaruh terhadap intensi berwirausaha sebesar 51,3%. Sedangkan sisanya sebesar 48,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model persamaan regresi 3 ini.

Uji Hipotesis

Berdasarkan pengolahan data, diperoleh hasil uji hipotesis sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Uji Sign.	Uji t	Hasil
-----------	-----------	-------	-------

Hipotesis 1	$0,000 < 0,05$	$9,815 > 1,655$	Diterima
Hipotesis 2	$0,000 < 0,05$	$7,673 > 1,655$	Diterima
Hipotesis 3	$0,000 < 0,05$	$12,058 > 1,655$	Diterima

Sumber: Penulis, 2021

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis dilakukan sebagai berikut:

a. Hipotesis 1

Nilai sig. menunjukkan angka 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti variabel motivasi berwirausaha berpengaruh signifikan terhadap intensi berwirausaha. Dan diperoleh t – hitung sebesar 9,815. T – tabel diperoleh sebesar 1,655. Sehingga t – hitung sebesar 9,815 lebih besar dibandingkan dari nilai t – tabel sebesar 1,655. Hal ini berarti motivasi berwirausaha memiliki efek yang cukup besar terhadap intensi berwirausaha.

b. Hipotesis 2

Nilai sig. menunjukkan angka 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti variabel motivasi berwirausaha berpengaruh signifikan terhadap perilaku berwirausaha. Kemudian diperoleh t – hitung sebesar 7,673. T – tabel diperoleh sebesar 1,655. Sehingga t – hitung sebesar 7,673 lebih besar dibandingkan dari nilai t – tabel sebesar 1,655. Hal ini berarti motivasi berwirausaha memiliki efek yang cukup besar terhadap perilaku berwirausaha.

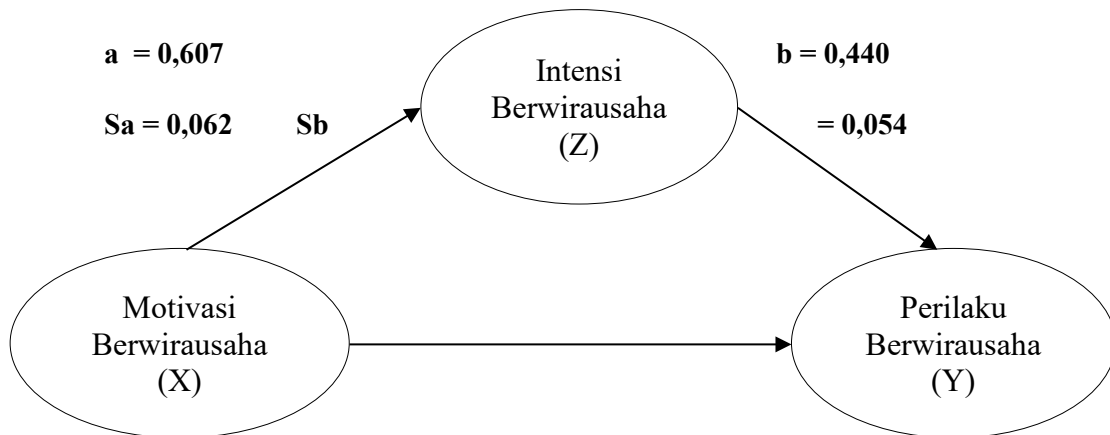
c. Hipotesis 3

Nilai sig. menunjukkan angka 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti variabel intensi berwirausaha berpengaruh signifikan terhadap perilaku berwirausaha. Kemudian diperoleh t – hitung sebesar 12,058. T – tabel diperoleh sebesar 1,655. Sehingga t – hitung sebesar 12,058 lebih besar dibandingkan dari nilai t – tabel sebesar 1,655. Hal ini berarti motivasi berwirausaha memiliki efek yang cukup besar terhadap perilaku berwirausaha.

Uji Mediasi

Uji Sobel

Untuk mengetahui pengaruh mediasi dari intensi berwirausaha (hipotesis 4), maka uji yang digunakan adalah uji sobel.



Sumber: Penulis, 2021

Gambar 2. Uji Sobel

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 \cdot Sa^2 + a^2 \cdot Sb^2 + Sb^2 + Sa^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,440^2 \cdot 0,062^2 + 0,607^2 \cdot 0,054^2 + 0,054^2 + 0,062^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,001829804788}$$

$$S_{ab} = 0,042$$

Kemudian mencari nilai t – hitung

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

$$t = \frac{0,607 \times 0,440}{0,042}$$

$$t = 6,254$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai t – hitung sebesar 6,254. Nilai $\alpha = 5\%$ atau 0,05 dan nilai t – tabel sebesar 1,655. Karena t – hitung, $6,254 > t - \text{tabel } 1,655$, maka dapat disimpulkan intensi berwirausaha dapat memediasi hubungan antara motivasi berwirausaha terhadap perilaku berwirausaha. Dengan kata lain hipotesis keempat dapat diterima.

Dalam penelitian ini implikasi manajerial yang didapatkan berdasarkan teori – teori yang mendasari penelitian dan hasil penelitian yang telah diperoleh. Hasil deskriptif pada penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan informasi untuk membangun dan meningkatkan rencana atau program kewirausahaan khususnya di kalangan akademik Universitas Tidar.

Menumbuhkan niat (intensi) kewirausahaan pada seseorang dapat didasari motivasi yang kuat dari dalam diri seorang tersebut. Dorongan yang terbentuk dari berbagai faktor yang dapat mempengaruhi tindakan seseorang untuk melakukan kegiatan yang diinginkannya. Oleh karena itu motivasi untuk berwirausaha yang kuat, dapat mewujudkan sebuah perilaku atau tindakan kewirausahaan pada diri seseorang. Intensi berwirausaha yang positif akan menciptakan sebuah perilaku wirausaha yang positif dan dapat terwujud sesuai motivasi awal , begitu sebaliknya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel motivasi berwirausaha terhadap variabel intensi berwirausaha. Hal ini terbukti dari hasil t-hitung variabel memiliki nilai 9,815 dimana nilai tersebut lebih besar dari t-tabel yaitu 1,655, nilai signifikansi pada angka 0,00 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien korelasi bernilai positif sebesar 0,641 serta nilai koefisien determinasi sebesar 0,411 atau 41% telah memberikan kontribusi terhadap variabel intensi berwirausaha.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel motivasi berwirausaha terhadap variabel perilaku berwirausaha. Hal ini dibuktikan pada hasil t-hitung sebesar 7,673 nilai tersebut lebih besar dari t-tabel yang bernilai 1,655, nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05, nilai koefisien korelasi bernilai positif yaitu sebesar 0,547 dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,299 atau 29,9% telah memberikan pengaruh terhadap variabel perilaku berwirausaha.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel intensi berwirausaha terhadap variabel perilaku berwirausaha. Hal ini dibuktikan pada hasil t-hitung 12,058 lebih besar dari t-tabel 1,655,

nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05, nilai koefisien korelasi bernilai positif yaitu 0,716 dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,513 atau 51,3% memberikan kontribusi terhadap variabel intensi berwirausaha.

4. Terdapat pengaruh mediasi pada variabel motivasi berwirausaha terhadap variabel perilaku berwirausaha dan variabel intensi berwirausaha sebagai variabel mediasi. Terbukti pada pengujian statistik menggunakan uji sobel menunjukkan hasil yaitu t-hitung sebesar 6,254 lebih besar dari t-tabel 1,655, dari hasil tersebut dapat membuktikan bahwa variabel intensi berwirausaha dapat memediasi hubungan antara motivasi berwirausaha terhadap perilaku berwirausaha.
5. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan pihak akademisi khususnya untuk mengimplementasikan kedalam suatu kebijakan atau program kerja yang berhubungan dengan bidang kewirausahaan yang saat ini masih belum banyak dilirik oleh mahasiswa. Aksi aplikatif yang dapat diterapkan pada Universitas Tidar yaitu mengembangkan program pelatihan kepada mahasiswa untuk mendapatkan pengalaman berwirausaha secara nyata. Selain itu, untuk mahasiswa sendiri diharapkan untuk bisa memanfaatkan kesempatan – kesempatan yang ada guna mengembangkan softskill dan hardskill mengenai wirausaha sehingga kedepannya setelah lulus atau masih berstatus mahasiswa di Universitas Tidar ini diharapkan mampu membuka lapangan usaha untuk membantu meningkatkan perekonomian Indonesia, khususnya pada masa pandemi Covid-19.

Saran

1. Hasil penelitian menunjukkan positif sehingga disarankan kepada pihak pengembangan karir dan kewirausahaan dan lembaga – lembaga kewirausahaan di kampus Universitas Tidar untuk dapat meningkatkan intensi berwirausaha serta mengembangkan potensi wirausaha di lingkungan mahasiswa. Seperti, memberikan pelatihan yang secara nyata, memberikan akses dan fasilitas khusus wirausaha dan membuat agenda rutin dalam kegiatan wirausaha.
2. Penelitian selanjutnya, dapat menambahkan faktor – faktor pendukung dalam meningkatkan perilaku berwirausaha.
3. Perlu adanya penelitian kedepan untuk melihat seberapa besar pengaruh intensi berwirausaha terhadap perilaku berwirausaha mahasiswa setelah lulus kuliah.
4. Pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan lebih banyak studi literatur dan referensi dari berbagai sumber yang membahas mengenai Theory Planned of Behaviour sehingga dapat memberikan saran dan kritik yang membangun untuk pengembangan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.

Bae, T. J., Qian, S., Miao, C., & Fiet, J. O. (2014). The Relationship Between Entrepreneurship Education and Entrepreneurial Intentions: A Meta-Analytic Review. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 38(2), 217–254. <https://doi.org/10.1111/etap.12095>

Carrillo-Larco, R. M., & Castillo-Cara, M. (2020). Using country-level variables to classify countries according to the number of confirmed COVID-19 cases: An unsupervised machine learning approach. *Wellcome Open Research*, 5, 56. <https://doi.org/10.12688/wellcomeopenres.15819.1>

Choo, W. M. (2006). Entrepreneurial Intention: Triggers And Barriers To New Venture Creations in Singapore. *Singapore Management Review*, 28, 47–64.

Djaali. (2008). Doc 14. In *Psikologi Pendidikan Djaali* (p. 101).

Dong, Y., Dong, Y., Mo, X., Hu, Y., Qi, X., Jiang, F., ... Tong, S. (2020). Epidemiology of COVID-19 among children in China. *Pediatrics*, 145(6). <https://doi.org/10.1542/peds.2020-0702>

Farhangmehr, M., Gonçalves, P., & Sarmiento, M. (2016). Predicting entrepreneurial motivation among university students: The role of entrepreneurship education. *Education and Training*, 58(7–8), 861–881. <https://doi.org/10.1108/ET-01-2016-0019>

Princes, H. (2011). *Be an Entrepreneur (Jadilah Seorang Wirausaha)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>

Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Sepherd, D. A. (2017). *Enterprenuership*. In *Mc Graw Hill Education* (Vol. 10).

Jenkins, M. & J. G. (1997). Entrepreneurial Intentions and Outcomes: A Comparative Casual Mapping Study. *Journal Management Studies*, 34, 895–920.

Liñán, F., Rodríguez-Cohard, J. C., & Rueda-Cantuche, J. M. (2011). Factors affecting entrepreneurial intention levels: A role for education. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(2), 195–218. <https://doi.org/10.1007/s11365-010-0154-z>

Liu, W., Yue, X. G., & Tchounwou, P. B. (2020). Response to the covid-19 epidemic: The chinese experience and implications for other countries. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(7), 1–6. <https://doi.org/10.3390/IJERPH17072304>

Low, M. B., & Macmillan, I. C. (1988). Entrepreneurship: Past Research and Future Challenges. *Journal of Management*, 14(2), 139–161. <https://doi.org/10.1177/014920638801400202>

Ratnawati, D. K. I. (2007). *Kematangan Vokasional dan Motivasi Berwirausaha Pada Siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Dewi Ratnawati 1) Istiana Kuswardani 2)*.

Ren, L. L., Wang, Y. M., Wu, Z. Q., Xiang, Z. C., Guo, L., Xu, T., ... Wang, J. W. (2020). Identification of a novel coronavirus causing severe pneumonia in human: a descriptive study. *Chinese Medical Journal*, 133(9), 1015–1024. <https://doi.org/10.1097/CM9.0000000000000722>

Sumadi, A., & Sulistyawati, E. (2017). Pengaruh Sikap, Motivasi, Dan Lingkungan Terhadap Niat Berwirausaha. *None*, 6(2), 254696.

Suryana. (2004). Memahami Karakteristik Kewirausahaan. Modul Kewirausahaan SMK.

Wibowo, B. D., & Ardianti, R. R. R. (2014). Entrepreneurial Motivation Pengusaha Sektor Formal Dan Informal Di Jawa Timur. *Agora*, 2(1), 1–14.

Wijaya, T. (2008). Studi Meta-Analisis Hubungan Efikasi Diri dan Sikap Toleransi Risiko Dengan Intensi Berwirausaha. Program Doktor Psikologi UGM.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Usaha Susu Murni Siliwangi A-Karsan Bandung)

Yunus Agung Kristanto

Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Yogyakarta

yunusagung@uny.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui adakah pengaruh yang ditimbulkan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada pelanggan Usaha susu Murni Siliwangi A-karsan Bandung. Penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan judgemental sampling sebagai kategori sampling. Penelitian ini melibatkan 220 responden sebagai objek dengan rentang usia 18-50 Tahun dan pernah membeli atau mengkonsumsi jajanan yang didagangkan. Instrumen yang digunakan yaitu dengan melakukan observasi, wawancara pada pelaku usaha ataupun karyawan dan pengisian angket oleh konsumen yang akan dianalisis menggunakan SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan yang ditimbulkan dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Kata kunci: kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, kepuasan konsumen.

PENDAHULUAN

Ditengah meningkatnya persaingan dalam dunia usaha, profesi sebagai pelaku usaha kuliner memang memiliki nilai lebih yang terkadang tidak mudah tergerus oleh kemajuan zaman, hal tersebut dapat dicermati dari berbagai macam usaha kuliner yang menjajakan produk tertentu, dengan berbagai macam strategi inovatif. Kebutuhan manusia dalam hal konsumsi, baik itu makanan yang mengenyangkan atau kerap disebut dengan makanan berat ataupun makanan ringan berupa jajanan sederhana bahkan kuliner yang secara khusus menjajakan minuman tertentu, terkadang semua itu merupakan strategi seorang pengusaha dalam menjalankan bisnis kuliner.

Jajanan sederhana berupa minuman terkadang memiliki nilai lebih, selain tidak mudah mengenyangkan secara langsung, usaha susu murni merupakan peluang yang sangat menjanjikan, karena dapat menyasar berbagai kalangan pecinta minuman, dengan berbagai alasan yang cukup mendukung terlebih dengan adanya pandemi covid-19 manusia memerlukan asupan nutrisi lebih dalam menjaga stamina tubuh (Anon n.d.). Usaha susu murni siliwangi awl mula dibuka pada awal tahun 2015 dan saat itu dimulai oleh ayah dari A-karsan, kemudian ditahun kedua seutuhnya dikelola oleh anaknya yaitu A-karsan sendiri dengan melibatkan 4 karyawan untuk membantu melayani konsumen, bahkan usaha yang pada mulanya hanya melayani penjualan susu murni dengan farian rasa yang terbatas, kini ditangan anaknya mulai dilakukan pengembangan berbagai rasa dan juga makanan ringan (mie instan) sebagai pelengkap dan daya tarik lebih pagi kalangan anak muda. Selaku anak muda yang berupaya melihat peluang dengan cermat, A-karsan berupaya menjaga loyalitas konsumen

dengan meningkatkan kualitas layanan serta berupaya untuk menjaga kepuasan konsumen pada usaha susu murninya.

Loyalitas yang ditunjukkan oleh konsumen dengan kembali datang dan menikmati produk susu murni beserta menu tambahan yang ada serta bertambahnya pelanggan baru yang mendapat referensi dari pendahulunya, menunjukkan usaha susu murni siliwangi mulai digemari oleh konsumen dan layak untuk diperkenalkan oleh para konsumen kepada relasinya. Upaya mempertahankan konsumen lama dengan terus meningkatkan kualitas layanan merupakan hal penting yang harus disadari oleh pelaku usaha dengan harapan para konsumen merasa puas dan tetap menjadi pelanggan yang loyal (Pratama, Santoso, and Girahani 2019).

Pandemi covid-19 yang melanda seluruh sektor usaha memang memberi dampak signifikan terhadap kelangsungan usaha yang dijalani, sehingga sempat mengalami penurunan dan beberapa kali penutupan usaha, hal tersebut merupakan tantangan dari A-karsan sebagai pemilik dan pelaku usaha agar usaha yang selama ini dijalani dapat tetap berjalan walaupun merangkak secara perlahan. Seiring dengan perkembangan teknologi dan meluasnya perdagangan online, usaha susu murni mulai ditawarkan secara online, hal tersebut dilakukan sebagai upaya untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan sebagai strategi baru untuk meningkatkan kualitas layanan dalam usaha susu murninya, bahkan dengan adanya layanan online kepuasan konsumen tetap terjaga, sehingga konsumen tidak lepas dan beralih ke pengusaha lain atau pesaing baru (Darmawangsa and Sri Ardani 2015).

Usaha susu murni siliwangi A-Karsan untuk sementara hanya ada satu lokasi dan belum ada rencana membuka cabang, dengan pertimbangan waktu pendirian usaha yang masih sangat kekinian, maka usaha susu murni diharapkan lebih dikenal oleh publik di kawasan kota bandung dan sekitarnya serta mempertahankan kelangsungan dan loyalitas konsumen yang dirasa lebih diutamakan. Dari hasil interview yang telah dilakukan sebagai upaya untuk melengkapi kuesioner yang telah diisi oleh konsumen penulis memperhatikan fokus pengusaha yaitu berupaya menjaga loyalitas sebagai hal mendasar untuk melakukan pengembangan dimasa mendatang, sehingga kualitas pelayanan yang diberikan terus ditingkatkan, sehingga konsumen merasa puas dan meminimalisir penilain negatif.

Dari latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: (1). Adakah pengaruh Kualitas layanan terhadap Loyalitas pelanggan pada usaha susu murni siliwangi A-karsan, (2). Adakah pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada usaha susu murni siliwangi A-karsan, (3). Adakah pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada usaha susu murni siliwangi A-karsan.

Dari latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah: (1). Untuk menganalisis dan membahas pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha susu murni siliwangi A-karsan, (2). Untuk menganalisis dan membahas pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada usaha susu murni siliwangi A-karsan, (3). Untuk menganalisis dan membahas pengaruh dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada usaha susu murni siliwangi A-karsan.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas layanan

Kotler (2009:143) kualitas layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula

berakibat kepemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Tjiptono, (2014 : 69) kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Martin (2011:320) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah penilaian menyeluruh yang dilakukan oleh pelanggan terhadap pelayanan yang diterimanya. Edgar dan Galia (2009) mendefinisikan kualitas layanan sebagai penilaian pelanggan mengenai apakah layanan yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan.

Berdasarkan pengertian dari para tokoh, dapat dipahami bahwa kualitas layanan merupakan wujud nyata yang dapat dirasakan dan penilaian pasca konsumen menerima layanan langsung dari pelaku usaha. Menurut Parasuraman dkk (1998, dalam Lupiyoadi 2014:216) menyimpulkan terdapat lima dimensi kualitas layanan yaitu sebagai berikut: Berwujud (*tangible*), Reliabilitas, Ketanggapan (*responsiveness*), Jaminan dan kepastian (*assurance*), Empati (*empathy*).

Loyalitas

Tannady (2015 : 16) “Loyalitas pelanggan merupakan implikasi jangka panjang atas terciptanya customer satisfaction atau kepuasan pelanggan“. Oliver dalam Hurriyati (2010 : 129) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Griffin (2005:31) loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Ciri- ciri pelanggan yang loyal adalah orang yang : Melakukan pembelian berulang secara teratur, Membeli antarlini produk dan jasa, Mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Dari beberapa pendeskripsian diatas, Loyalitas merupakan kunci kelangsungan suatu usaha yang dapat dilihat dari kesetiaan dan kepercayaan konsumen untuk menjadi pelanggan dari usaha yang dijalankan, dengan kata lain wujud loyalitas konsumen akan dibuktikan dari pembelian produk secara berulang, berani merekomendasikan kepada relasi serta tidak mudah beralih pada pelaku usaha lain yang serupa.

Kepuasan Pelanggan

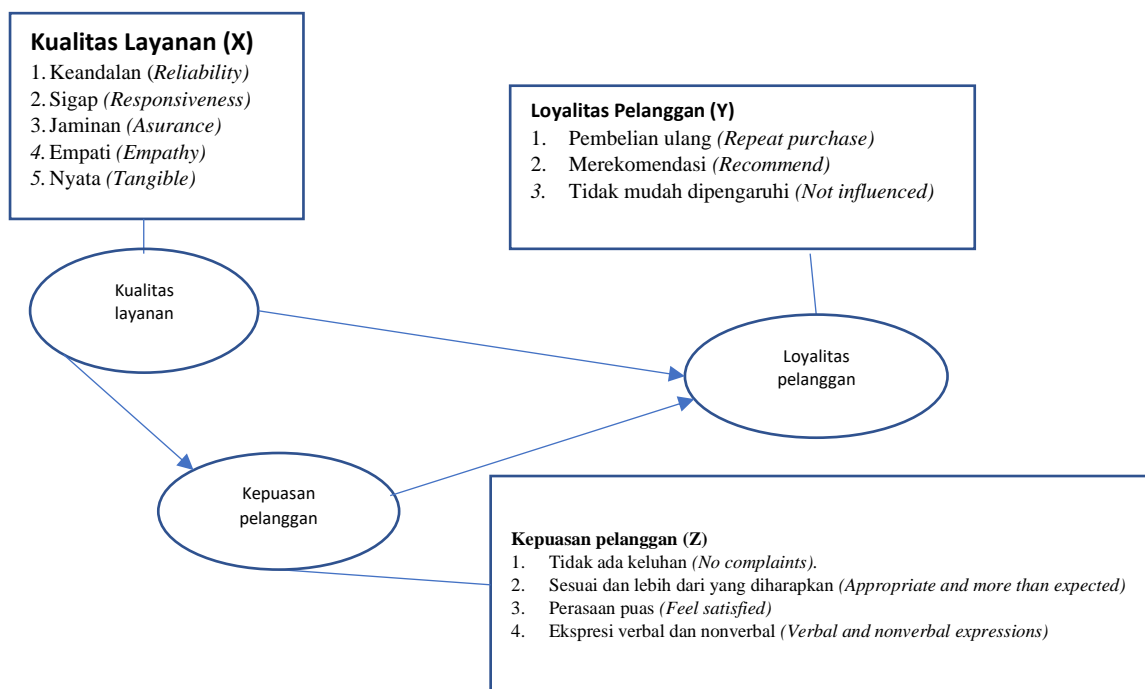
Gerson (2010:24) Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Kotler (2009) kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Zeithaml et al (2009:104) memaparkan tiga dimensi kepuasan pelanggan: 1. *Satisfaction as fulfillment* Merupakan respon puas customer ketika kebutuhan mereka terpenuhi, bisa juga dilihat dari respon pasif yang di berikan menandakan mereka tidak terlalu banyak pikir tentang suatu layanan. 2. *Satisfaction as pleasure* Respon senang dan bahagia berhubungan dengan layanan perusahaan yang melampaui ekspektasi pelanggan 3. *Satisfaction as ambivalence* Perasaan puas saat perusahaan memberi penyelesaian terhadap konflik atau komplain yang di berikan. Penelitian ini pengukuran variabel kepuasan pelanggan menggunakan indikator pengukuran menurut Sachro (2013), Aryani & Rosinta (2010), dan Sasongko & Subagio (2013) yaitu sebagai berikut : Tidak ada keluhan, Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk atau jasa, Kesesuaian dengan harapan pelanggan, dan Harapan pelanggan yang terlampaui

Berdasarkan uraian dan pemahaman dari setiap variabel, dapat dirumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut:

- H1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis rancangan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah rancangan riset konklusif dengan pendekatan deskriptif. Rancangan penelitian yang dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen pada usaha susu murni siliwangi A-karsan, skema alur penelitian dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1: Rencana penelitian

Penelitian ini seutuhnya dilakukan di usaha susu murni siliwangi A-karsan, jl Astanaanyar Bandung dan menjadikan para konsumen sebagai objek utama serta pemilik dan karyawan sebagai sumber informasi pelengkap dan penegas dari setiap respon konsumen. Populasi dalam penelitian ini yaitu para konsumen, baik laki-laki maupun perempuan dan usia yang disasar adalah 18 hingga 50 tahun. Jumlah responden (konsumen) direncanakan 200, namun untuk mengantisipasi kegagalan atau ketidak validan data koesioner, peneliti menambahkan 10% respondeng dengan total akhir 220 responden (Sarwono dan Martadiredja, 2008:147). Jenis dan sumber data pada penelitian ini diambil dengan dua cara, baik secara langsung, dengan pengisian koesioner oleh para responden dan interview dengan pihak terkait serta data sekunder yang diperoleh penelitian terdahulu maupun buku-buku penunjang, yang membahas mengenai kualitas layanan, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling, dengan metode pengambilan sampel judgemental sampling, pengumpulan data dilakukan dengan 3 tahap dan Rentan waktu yang diperlukan dalam pengumpulan data pada penelitian ini yaitu 14 bulan atau akhir tahun 2020 hingga awal tahun 2022. Tahap *pertama* Observasi, berupa pengamatan adanya fenomena yang terjadi di ruang lingkup usaha susu murni siliwangi. *kedua* wawancara, yaitu mengumpulkan informasi dengan melakukan interaksi secara langsung pada pelaku usaha dan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin yang menunjang variabel yang diteliti. *Ketiga* pengisian angket, konsumen sebagai sumber utama penelitian, akan diminta mengisi koesioner yang telah disusun berdasarkan indikator dari setiap variabel, para konsumen cukup memberi bobot nilai dari yang dirasakan selama menjadi konsumen di usaha susu siliwangi, dan jumlah responden yang mengisi koesioner sebanyak 220.

HASIL UJI ANALISIS DATA

Berdasarkan data yang diperoleh dari para responden, maka peneliti melakukan uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrument sebagai alat ukur variabel. Uji Reliabilitas digunakan untuk melihat kesesuaian nilai dari sebuah kuesioner yang dikerjakan oleh seorang responden pada kesempatan atau waktu yang berbeda dan dengan kuesioner yang serupa (Sugiono, 2009). Dengan menggunakan SPSS hasil uji validitas = nilai Corrected Item – Total Correlation lebih besar dari $>0,361$, dengan demikian uji validitas dinyatakan valid. Uji Reliabilitas = nilai Cronbach Alpha yang lebih besar $>0,70$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada instrument penelitian (kuesioner) reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dapat dilihat pada kedua tabel dibawah ini.

Tabel 1. Karakteristik Gender

Gender	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	144	65,5%
Perempuan	76	34,5%
Total	220	100%

Dari tabel karakteristik Gender, dapat dilihat bahwa responden laki-laki lebih banyak dibanding perempuan, dalam menikmati sajian kuliner yang ada di usaha susu murni siliwangi A-karsan.

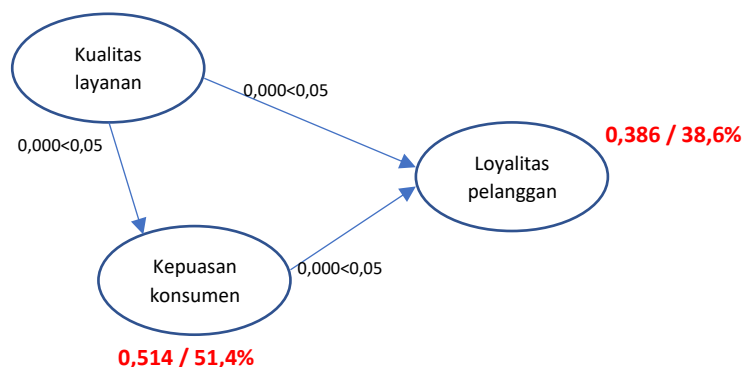
Tabel 2: Rentan usia

Rentan usia	Jumlah	Presentase
18 – 26 Tahun	53	24,1%
27- 35 Tahun	85	38,6%
36 – 44 Tahun	67	30,5%
45 – 50 Tahun	15	6,8%
Total	220	100%

Dengan melihat rentan usia yang tertera pada tabel diatas, dapat terlihat, bahwa pelanggan di usaha susu murni siliwangi yang terbanyak adalah rentan usia 27-35 tahun sebanyak 85 responden, sedangkan diurutan kedua rentan usia 36-44 Tahun sebanyak 67

responden, dan diurutkan ketiga usia 18-26 tahun sebanyak 53 responden. Barulah tersusul oleh para responden dengan tingkat usia yang lebih dewasa. Dari tabel Karakteristik gender dan tabel rentan usia, dapat dilihat tingkat fleksibilitas individu gender laki-laki lebih banyak, hal tersebut dapat dipertegas dengan hasil interview langsung dengan pemilik usaha dan karyawan, bahwa anak-anak muda cenderung senang berkumpul bersama dengan rekan sejawat dan rentan usia dewasa atau sudah memasuki usia kerja, hal demikian terbukti dari responden yang cenderung lebih banyak dikalangan pekerja dan mereka yang masih memasuki masa-masa studi. Dari uji normalitas data yang telah dilakukan, setiap variabel menunjukkan distribusi normal, uji normalitas multivariate sebesar 0,291 juga dapat dinilai normal karena masih ada dalam rentang -2,58 hingga 2,58, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi multivariate normality sudah terpenuhi, sehingga data layak digunakan dalam penelitian.

Dari uji linieritas dapat diketahui bahwa nilai sig. kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan juga sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga telah memenuhi syarat hubungan antar variabel dan bersifat linear. maka dari itu variabel-variabel tersebut layak digunakan.



Gambar 2: Uji linieritas

Variabel kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh kontribusi variabel kualitas layanan sebesar 0,514 atau 51,4%, sedangkan sebesar 0,486 variabel kepuasan konsumen dipengaruhi variabel lain selain kualitas layanan. Sedangkan besaran perubahan yang terjadi pada variabel loyalitas yang dipengaruhi oleh kombinasi dua variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen sebesar 0,386 atau 38,6% sedangkan 0,614 loyalitas pelanggan dipengaruhi faktor lain selain kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 3: Hasil Uji Hipotesis

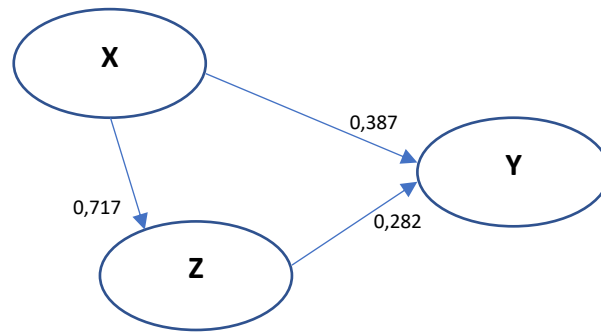
	Variabel	Standardized	Unstandardized	S.E.	C.R	P
H1	Kepuasan Konsumen	0,717	0,27	0,01	15,219	0
	Kualitas					
	Layanan					
H2	Loyalitas Pelanggan	0,282	0,213	0,05	3,709	0
	Kepuasan konsumen					
	Loyalitas Pelanggan					
H3	Kualitas Layanan	0,387	0,11	0,02	5,1	0
	Loyalitas					
	Pelanggan					

Dari tabel diatas dapat diketahui:

1. H1 terdapat nilai CR hitung antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar $15,219 > 2,00$ nilai probabilitas signifikansinya sebesar $0,000$ ($p \leq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Berarti hipotesis *pertama* “diterima”.
2. H2 terdapat nilai CR hitung antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar $3,709 > 2,00$ nilai probabilitas signifikansinya sebesar $0,000$ ($p \leq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Berarti hipotesis *kedua* “diterima”.
3. H3 terdapat nilai CR hitung antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar $5,100 > 2,00$ nilai probabilitas signifikansi sebesar $0,000$ ($p \leq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Berarti hipotesis *ketiga* “diterima”.

Uji Direct, Indirect, Total Effect

Pengaruh langsung variabel kualitas layanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Z) yaitu sebesar 0,717. Pengaruh langsung dari variabel kepuasan konsumen (Z) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) yaitu sebesar 0,282. Sedangkan pengaruh langsung kualitas layanan (X) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) yaitu sebesar 0,387. Hasil tersebut menunjukkan korelasi kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan memiliki kekuatan relatif 1,85x lebih besar daripada korelasi kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan.



Gambar 3: Direct, Indirect, Total Effect

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini menunjukkan bahwa analisis path diperoleh hasil yang memperlihatkan adanya hubungan positif antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan yang diperoleh dari hasil uji hipotesis sebesar $15,219 > 2,00$. Ada atau tidaknya pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat dari nilai probabilitasnya $\leq 0,05$. Nilai probabilitas kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen signifikansinya sebesar $0,000$ ($p \leq 0,05$). Sekor tersebut menunjukkan bahwa variable kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada Standardized Direct Effect sebesar $0,717$.

Dari perolehan sekor yang telah diperoleh, maka dapat dipahami, bahwa kualitas layanan memberi pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada usaha susu murni siliwangi A-karsan, dengan keprofesionalan layanan yang diberikan kepada konsumen memberi dampak pada positif dan kepuasan konsumen dapat meningkat dan dipertahankan. hasil penelitian ini mempertegas penelitian (Sylvana, 2006) yang menyampaikan bahwa tingkat kepasan konsumen terhadap suatu layanan memang penting dan harus dipertahankan serta terus ditingkatkan untuk menjaga dan mempertahankan loyalitas konsumen. Dengan jawaban responden dan melihat secara umum, bahwa kualitas layanan bila dilakukan secara baik maka akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang baik juga, hasil penelitian ini mempertegas penelitian yang dilakukan oleh Sasongko dan Subagio (2013), Quyet et. al (2015), dan Zafar et. al (2012) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kepuasan konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa melalui analisis path diperoleh hasil yang memperlihatkan adanya hubungan positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan yang ditunjukkan pada hasil uji hipotesis adalah sebesar $3,709 > 2,00$. Ada atau tidaknya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat dari sekor probabilitasnya $\leq 0,05$. Nilai probabilitas kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan signifikansinya sebesar $0,000$ ($p \leq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh Kepuasan

konsumen terhadap loyalitas dapat dilihat pada Standardized Direct Effect sebesar 0,282.

Sumarwan, (2011:386) dalam teorinya menyampaikan, loyalitas konsumen sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen, dengan kata lain pasca transaksi atau konsumsi yang menghasilkan persepsi, akan memberi daya tarik lebih pada konsumen untuk kembali mengkonsumsi atau melangsungkan transaksi ulang. Berdasarkan perolehan sekor dan hipotesis yang telah dibuat, dapat ditegaskan, bahwa kepuasan mampu membangun loyalitas konsumen untuk berbuat lebih dalam mengkonsumsi suatu produk. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa kepuasan memiliki peran besar dalam menjaga loyalitas konsumen (Sanjaya And Prasastyo, 2016).

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian ini menunjukkan bahwa melalui analisis path diperoleh sekor yang memperlihatkan adanya hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan pada uji hipotesis sebesar $5,100 < 2,00$. Ada atau tidaknya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat dari nilai probabilitasnya $\leq 0,05$. Nilai probabilitas kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan signifikansinya sebesar 0,000 ($p \geq 0,05$). Ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat dalam Standardized Direct Effect yaitu sebesar 0,387.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas layanan atau kualitas layanan ternyata memberi pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di usaha susu murni siliwangi A-karsan. Loyalitas konsumen yang ditandai dengan pembelian ulang serta kepercayaan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi, serta keberanian pelanggan dalam memberikan rekomendasi pada relasi, menunjukkan bahwa konsumen berlaku loyal terhadap pelaku usaha, namun kualitas layanan yang diberikan, sehingga dapat membangun kepercayaan konsumen juga harus dipertahankan serta terus ditingkatkan. Hasil dari penelitian ini memberi penegasan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kualitas et al. 2017)

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dilihat tingkat signifikansi pengaruh antar variabel yang cukup tinggi untuk melihat pengaruh yang ditimbulkan antar satu variabel dengan variabel lain. variabel (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel (Z), Variabel (Z) Berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y), dan variabel (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y). untuk membangun loyalitas pelanggan, peran dari kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sangat berdampak terhadap kelangsungan usaha susu murni siliwangi A-karsan, bahkan untuk membangun loyalitas yang lebih optimal dengan membangun kepuasan konsumen melalui kualitas layanan yang diberikan pada konsumen, sangatlah penting.

Saran bagi peneliti selanjutnya untuk melibatkan dan mengkombinasi variabel lain selain dari variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen untuk melihat pengaruh loyalitas, karena kontribusi variabel kualitas layanan dan kepuasan hanya memiliki pengaruh sebesar

38,6 % sehingga masih ada 61,4% variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Peneliti selanjutnya lebih disarankan untuk mengkombinasikan variabel pendukung lain seperti peran lingkungan, nilai estetika, komunikasi dan masih banyak lagi variabel yang dapat diangkat untuk melihat pengaruh-pengaruh apa saja yang memberi dampak signifikan pada sikap loyalitas pelanggan.

REFERENSI

- Anon. n.d. "7 Manfaat Susu Murni, Di Tengah Pandemi Covid-19, Salah Satunya Menjaga Ketahanan Tubuh - Kabar Banten." Retrieved March 7, 2022 (<https://kabarbanten.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-592166989/7-manfaat-susu-murni-di-tengah-pandemi-covid-19-salah-satunya-menjaga-ketahanan-tubuh>).
- Darmawangsa, Anak, and I. Sri Ardani. 2015. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 4(8):255354.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusli. Edisi 9. Jakarta: Prenhallindo.
- Kualitas, Pengaruh, Layanan Dan, Pemanfaatan Teknologi, Terhadap Kepuasan, Dan Loyalitas, Pelanggan Go, Jek Harun, and Al Rasyid. 2017. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek." *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 1(2):210–23. doi: 10.31294/JECO.V1I2.2026.
- Lupiyoadi, Rambat. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 2)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pratama, Efraim Honey, Ariadi Santoso, and Endang Girahani. 2019. "Pengaruh Kualitas Layanan Pada Warung Internet I-Cafe Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Kota Blitar." *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* 1(2):179. doi: 10.30737/jimek.v1i2.311.
- Sachro. 2013. "The Effect Service Quality to Customer Satisfaction and Customer Loyalty". *IOSR Journal of Business and Management*. Vol. 12 (1) pp: 33-38
- Sanjaya, Untung, And Klemens Wedanaji Prasastyo. 2016. "Pengaruh Kualitas Layanan, Harg Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Penonton Untuk Menonton Film." *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi* 18(1):103–8. Doi: 10.34208/Jba.V18i1.43.
- Sarwono, Jonathan dan Tutty Martadireja. 2008. *Riset Bisnis untuk Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan VIII. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sylvana. 2006. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan kepuasan Mahasiswa Terhadap Intensi Meregistrasi Ulang Mahasiswa Pada Mahasiswa Universitas Terbuka. Jakarta: Jurnal Organisasi dan Manajemen, Vol.2

PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA DAN PROSPEK UNIT PENGOLAHAN DAN PEMASARAN BOKAR (UPPB) MENUJU ERA BARU

Iman Satra Nugraha

Universitas Sriwijaya

Pusat Penelitian Karet

imansatranugraha16@gmail.com

Agustina Bidarti

Universitas Sriwijaya

agustinabidarti@unsri.ac.id

Abstrak

Pengembangan sumber daya manusia hasil dari penilaian kinerja karyawan untuk meningkatkan kinerja karyawan dan pada akhirnya tercapainya tujuan perusahaan yang berkelanjutan. Kinerja karyawan harus tetap terus dijaga agar perusahaan dapat eksisting menghadapi persaingan dari luar. Oleh karena itu penulisan artikel ilmiah ini perlu dilakukan untuk mengetahui hal-hal apa saja yang perlu dilakukan oleh karyawan/pengurus Unit Pengolahan dan Pemasaran Bokar (UPPB). Artikel ini dilakukan menggunakan metode desk study yaitu berdasarkan literatur yang dihimpun oleh penulis untuk menghasilkan alternated yang diperlukan untuk membentuk UPPB yang mampu bersaing. Pada saat ini kontribusi UPPB sebesar 10% dari total produksi karet di Sumatera Selatan (Sumsel). Capaian tersebut masih tergolong rendah sehingga UPPB perlu memikirkan cara untuk meningkatkan kontribusi tersebut. Peluang tersebut sangat memungkinkan untuk dilakukan karena secara hukum UPPB telah dipayungi peraturan No. 38/Permentan/OT.140/8/2008 tentang Pedoman Pengolahan dan Pemasaran Bahan Olah Karet, dan peraturan Kementerian Perdagangan (2009) No . 5 3 /M- DAG/PER/10/2009 tentang Pengawasan Mutu Bahan Olah Komoditi Ekspor Standard Indonesian Rubber. Salah satu cara yang dapat dilakukan UPPB adalah dengan memperkuat sumber daya manusia pengurus mulai dari ketua UPPB sampai ke bagian pemasaran, produksi, teknis dan pengawasan. Penguatan ini diharapkan akan meningkatkan kontribusi dalam menghasilkan bokar bersih. Selain itu juga dengan adanya peningkatan sumber daya manusianya akan meningkatkan nilai tambah UPPB dengan adanya diversifikasi produk yang awalnya hanya sleb tebal menjadi produk jadi seperti balon maupun karet gelang. Penambahan nilai tambah ini akan dapat meningkatkan pendapatan petani karet maupun kemajuan UPPB itu sendiri serta mampu menangkap peluang pasar yang lebih luas.

Kata Kunci: Karet, UPPB, Sumberdaya Manusia

PENDAHULUAN

Salah satu komoditas yang memiliki daya saing dan memberikan dampak terhadap perekonomian Negara adalah komoditas karet. Indonesia merupakan salah satu Negara yang memiliki luasan yang besar di dunia yaitu dengan luasan 3,6 juta ha dan 3,1 juta ha nya adalah perkebunan karet rakyat sedangkan sisanya dikuasi perkebunan swasta dan Negara (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2022). Sedangkan penyerapan tenaga kerja langsung sebanyak 3 juta jiwa dan tidak langsung sebanyak 12 juta jiwa. Tenaga kerja langsung terlibat salah satunya adalah lembaga pemasaran karet seperti Unit Pengolahan dan Pemasaran Bokar (UPPB). UPPB merupakan salah satu lembaga pemasaran karet dapat memotong mata rantai pemasaran menjadi lebih pendek (Alamsyah et al., 2017). UPPB tersebut dalam menjalankan roda usahanya terdiri dari ketua yang dibantu oleh bendahara dan bendahara, selain itu untuk kegiatan usahanya terdiri empat bagian yaitu Bagian Pembelian dan Penjualan, Bagian Produksi, Bagian Teknis dan Bagian Pengawasan. Pada saat ini pemerintah sedang menggalakkan laju pertumbuhan UPPB disetiap desa produksi karet memiliki satu UPPB agar dapat meningkatkan pendapatan petani karet (Junaidi, 2018). Namun pada saat ini kontribusi UPPB hanya mampu menyumbang 10% bahan baku karet dari total produksi di Provinsi Sumatera Selatan. Sedangkan 90% lainnya masih berasal dari produksi berasal dari petani rakyat (pemasaran tradisional) maupun berasal dari perkebunan karet swasta. Disisi lain UPPB masih memiliki peluang yang sangat besar untuk meningkatkan kontribusi tersebut, hal tersebut disebabkan karena secara aturan telah dituangkan didalam Peraturan Perundang-undangan terkait Gerakan Nasional Bokar Bersih.

Gerakan Nasional Bokar Bersih Bokar Bersih dituangkan melalui peraturan Kementerian Pertanian (2008) No. 38/Permentan/OT.140/8/2008 tentang Pedoman Pengolahan dan Pemasaran Bahan Olah Karet, dan peraturan Kementerian Perdagangan (2009) No . 5 3 /M- DAG/PER/10/2009 tentang Pengawasan Mutu Bahan Olah Komoditi Ekspor Standard Indonesian Rubber yang diperdagangkan yang berlandaskan SNI yang diterbitkan oleh Badan Standardisasi Nasional (2002) No. 06-2047- 2002 tetang bokar dan UU No.18 Tahun 2004 tentang Perkebunan. Berdasarkan peraturan tersebut UPPB memiliki peluang yang besar untuk meningkatkan kontribusi UPPB dalam menghasilkan bokar bersih. Salah satu visi misi yaitu menggerakkan bokar bersih. Salah satu bentuk usaha yang untuk menyelaraskan visi misi tersebut adalah dengan pengembangan sumber daya manusia yang berasal dari penilaian pengurus UPPB. Lemahnya kemampuan mutu SDM akan membawa implikasi pada kemampuan berprestasi, daya kreasi dan keberlangsungan suatu organisasi dalam menghadapi era kompetisi dan tantangan global. Sehingga untuk meningkatkan kinerja pengurus UPPB perlu dilihat dari pengembangan pengurus UPPB agar mampu mempertahankan eksistensi dari UPPB tersebut, hal tersebut dilandaskan juga latarbelakang pengurus UPPB berasal dari kelompok tani terserbut, sehingga secara pengalaman berorganisasi maupun tujuan dari organisasi hanya sekedarnya saja. Dengan adanya pengembangan

sumber daya manusia diharapkan dapat meningkatkan nilai tambah dan menangkap peluang pasar yang lebih luas lagi.

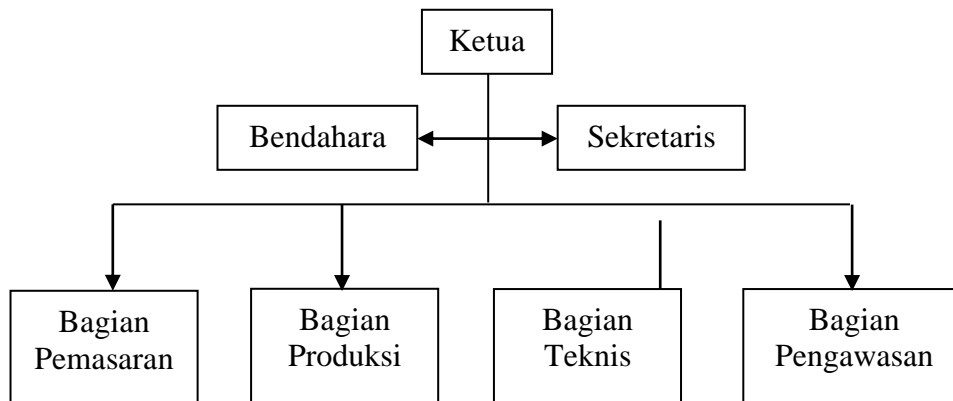
METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada bulan April 2022 yang dilakukan secara kualitatif yaitu menggunakan desk study. Data yang dikumpulkan adalah sekunder maupun berasal dari penelitian terdahulu untuk peningkatan kinerja sumber daya manusia pengurus UPPB.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Struktur Organisasi UPPB

Kegiatan pemasaran bokar secara kolektif ini dapat berjalan dengan baik karena didukung oleh sumberdaya manusia yang berkompeten. Secara umum struktur organisasi dalam kepengurusan UPPB dapat dilihat pada Gambar dibawah ini.



Gambar 1. Struktur organisasi pengurus UPPB

Pada Gambar 1 dapat dilihat bahwa ketua UPPB dibantu oleh dua orang dan empat seksi dalam menjalankan kegiatan pemasaran bokar tersebut. Keempat bagian/seksi ini memiliki peran masing-masing yang saling menguatkan UPPB tersebut. sehingga kinerja dari masing masing-masing bagian diharapkan dapat terus berkembang sehingga mutu yang dihasilkan tetap terjaga, mendapat harga yang sesuai, serta jumlah peserta yang terus meningkat yang akan berdampak kepada peningkatan pendapatan petani karet. Berikut adalah beberapa kegiatan yang menjadi tugas para bagian tersebut :

- 1) Bendahara : membuat suatu anggaran kegiatan selama satu periode yang menjadi dasar kelompok untuk belanja serta mencatat seluruh pengeluaran maupun pemasukan yang diterima oleh kelompok
- 2) Sekretaris : membuat agenda serta menjadwalkan kegiatan yang akan dilakukan kelompok pada periode berjalan
- 3) Bagian pemasaran : mencari supplier sebanyak-banyaknya namun yang berkompeten sehingga harapannya dapat memberikan tawaran yang tinggi terhadap bokar yang akan dibeli supplier

- 4) Bagian produksi : mencari bahan baku bokar maupun menjemput bahan baku petani yang tersebar di beberapa titik dan dikumpulkan di suatu TPH (tempat pengumpulan hasil) agar lebih mudah dalam pengangkutan maupun pengawasan
- 5) Bagian teknis : bagian ini merupakan bagian teknis kegiatan seperti memikirkan bagaimana pengumpulan bokar lebih efektif, penimbangan dan lain sebagainya
- 6) Bagian pengawasan : bagian ini adalah bagian kontrol dari seluruh kegiatan agar bokar yang dihasilkan sesuai yang telah disepakati kelompok, bagi petani yang tidak mengikuti aturan maka perlu dievaluasi melalui bagian pengawasan

Prospek Pengembangan UPPB

Luasan perkebunan karet di Sumatera Selatan pada tahun 2021 sebesar 898,8 ribu ha dengan jumlah produksi 891,8 ribu kg karet kering (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2022). Sementara kontribusi UPPB dalam gerakan bokar bersih baru mencapai 10% dari total produksi karet Sumsel (Nugraha et al., 2019), data tersebut memberikan gambaran bahwa kinerja UPPB masih dapat ditingkatkan kontribusinya dalam gerakan bokar bersih salah satunya melalui peningkatan kapasitas sumber daya manusia sehingga petani yang belum bergabung ke UPPB akan tertarik bergabung ke UPPB. UPPB merupakan salah satu lembaga near laba namun memiliki simpanan kas dari pemasukan potongan bokar yang bergabung ke dalam UPPB sebesar Rp50-100. Kondisi ini juga akan menjadi peluang bagi UPPB untuk membuka usaha baru selain pemasaran bokar menambah ke simpan pinjam jika volume bokar yang dijual semakin besar. Peluang ini juga perlu didukung oleh sumber daya manusia yang kompeten untuk mengelolanya, jika sumber daya manusianya tidak berkompeten maka usaha tersebut tidak akan berkembang bahkan akan kalah bersaing dengan pedagang perantara yang lainnya. Disisi lain juga prospek UPPB yang biasanya menjual bokar dalam bentuk lembaran tebal bisa didiversifikasi menjadi produksi jadi seperti balon, karet gelang dan lainnya. Sampai pada saat ini provinsi Sumatera Selatan belum mampu secara konsisten untuk memenuhi permintaan karet gelang dan masih mengimpor dari pulau Jawa. Namun kegiatan diversifikasi ini sangat membutuhkan tambahan skill agar produk yang dihasilkan sesuai dengan permintaan pasar.

Pengembangan Sumber Daya Manusia

Menurut Mondy (2010:5-8) sistem sumber daya manusia yang terintegrasi meliputi beberapa komponen:

- a) Staffing Proses untuk memastikan bahwa di dalam organisasi, jumlah karyawan sesuai dengan kebutuhan dan keahlian untuk mencapai tujuan organisasi.
- b) Pengembangan SDM Fungsi SDM tidak hanya sebatas pelatihan dan pengembangan, tetapi juga merencanakan karir dan aktivitas pengembangan, pengembangan organisasi, dan manajemen kinerja dan penilaian.
- c) Kompensasi Kompensasi diberikan sesuai dengan kontribusi pekerja terhadap tujuan organisasi. Kompensasi dapat berupa satu atau gabungan beberapa seperti:

meningkatkan gaji, komisi, bonus, pemberian cuti tambahan, liburan, asuransi kesehatan, atau memberikan lingkungan kerja yang baru.

- d) Keselamatan dan Kesehatan Kerja Karyawan yang bekerja di lingkungan yang aman dan menikmati kesehatan yang baik memungkinkan karyawan lebih produktif dan dapat menghasilkan manfaat jangka panjang bagi organisasi.
- e) Hubungan Industrial Hubungan antara perusahaan dengan karyawan suatu perusahaan yang gabung dalam serikat kerja

Eksistensi UPPB akan terus dapat terjaga ketika sumber daya manusianya juga terus melakukan pengembangan potensi diri. Hal tersebut dilakukan untuk kemampuan persaingan dengan pedangan perantara yang selalu ingin merusak sistem yang telah terbentuk di UPPB. Pengembangan sumber daya manusia merupakan salah satu bentuk upaya untuk meningkatkan kemampuan karyawan dalam menangani beragam jenis tugas dan menerapkan kemampuan yang dibutuhkan sesuai dengan jenis pekerjaan yang ada. Menurut Simamora, (2001) terdapat beberapa tahapan pengembangan sumber daya manusia yaitu pertama mengidentifikasi kebutuhan pengembangan, pada tahapan ini perlu menggali bagian apa yang dibutuhkan oleh karyawan untuk mengembangkan potensi yang ada pada karyawan, misalnya untuk kegiatan pemasaran dibutuhkan bagaimana cara memberikan kepercayaan kepada supplier agar dapat memberikan harga yang terbaik pada saat UPPB melakukan tender, kemampuan ini membutuhkan pengetahuan analisa pasar maupun negosiasi awal agar supplier memberikan harga terbaiknya. Pada tahap kedua setelah melakukan perumusan pengembangan yang cocok untuk meningkatkan potensi karyawan tersebut dengan memperhatikan kekuatan yang ada pada karyawan tersebut. Setelah dilakukan pengembangan maka dilakukan pengawasan dan evaluasi dari hasil pengembangan potensi karyawan tersebut.

Untuk keperluan peningkatan kualitas, pada dasarnya dapat dilakukan melalui 3 jalur utama, yaitu jalur pendidikan formal, jalur latihan kerja dan jalur pengembangan/ pengalaman di tempat kerja. Jalur pendidikan formal. Terdiri dari pendidikan umum dan kejuruan mulai dari tingkat sekolah dasar, sekolah menengah tingkat pertama dan atas, dan perguruan tinggi. Jalur pendidikan formal ini bertujuan untuk membekali seseorang dengan dasar-dasar pengetahuan, teori dan logika, pengetahuan umum, kemampuan analisis, serta pengembangan watak dan kepribadian. Jalur latihan kerja. Jalur ini merupakan proses pengembangan keahlian dan ketrampilan kerja. Tujuan latihan kerja ini adalah meningkatkan kemampuan profesional dan mengutamakan praktek daripada teori. Sistem latihan kerja dapat dipandang sebagai suplemen atau kelengkapan sistem pendidikan formal. Pada dasarnya nilai pengembangan bakat, kreativitas, inovasi, ketrampilan dan motivasi kerja ditumbuhkan di lingkungan pendidikan formal dan dikembangkan dalam proses latihan kerja. Jalur pengalaman kerja, yaitu wahana di mana seseorang dapat meningkatkan pengetahuan teknis maupun ketrampilan kerjanya dengan mengamati orang lain, menirukan, dan melakukan sendiri tugastugas pekerjaan

yang ditekuninya. Dengan melakukan pekerjaan secara berulang-ulang, seseorang akan semakin mahir dalam melakukan pekerjaannya.

Selain pengembangan sumber daya manusia juga diperlukan gaya kepemimpinan yang dapat menggerakkan kelompok tani lebih dinamis. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Oloan, (2021) bahwa kinerja karyawan akan meningkat jika gaya kepemimpinan suatu kelompok dapat memberikan contoh yang baik serta tidak mementingkan keperluan pribadi, dengan perilaku tersebut karyawan yang lain menjadi semangat karena telah diberikan contoh dalam berorganisasi. Selain itu juga untuk penyemangat pada karyawan perlu dilakukan kompensasi, meskipun pada dasarnya kelompok ini adalah nearlaba para pegawainya perlu diberikan kompensasi baik itu berupa uang maupun bentuk lainnya. Berdasarkan penelitian Ardiansyah & Budiono, (2022) yang menyatakan bahwa kompensasi kepada karyawan berpengaruh positif terhadap kinerjanya. Oleh karena itu dengan pengembangan sdm dan kompensasi akan dapat mempengaruhi kinerja dan berdampak terhadap kemajuan kelompok.

Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Untuk Keberlanjutan

Berdasarkan pemaparan sebelumnya untuk meningkatkan nilai tambah dari suatu perusahaan atau kelompok tani maka ada beberapa sektor yang dilihat yaitu jika produk yang dijalankan memiliki prospek yang jelas maka untuk meraih peluang tersebut harus didukung salah satunya adalah sumber daya manusia yang mumpuni, kinerja sumber daya manusia diperlukan adaptasi dengan adanya perubahan pola organisasi yang baru, perubahan tersebut menuntut pengurus UPPB juga harus mampu beradaptasi. Peningkatan kapasitas sumber daya manusia terdapat beberapa tahapan pengembangan seperti perlunya pendidikan formal dan informal, pelatihan maupun dalam bentuk lainnya. Dalam konteks ini, ada beberapa hal yang perlu dilakukan untuk meraih peluang tersebut yaitu Pelatihan seperti leadership, manajemen dan pemasaran, serta produk diversifikasi. Pelatihan pemasaran dianggap penting karena pengurus harus piawai dalam mencari supplier yang mampu memberikan harga tinggi maupun lebih cakap dalam menentukan pola pemasaran yang lebih efisien dalam memasarkan bokarnya. Pemasaran juga tidak terlepas dari sistem informasi dan teknologi yang mumpuni agar jaringan pengurus lebih luas. Untuk sektor teknis juga perlu dilakukan pelatihan agar seksi teknis lebih baik dalam menyajikan laporan, laporan tersebut sangat penting untuk melihat perkembangan suatu organisasi sehingga pengurus dapat mengambil keputusan yang tepat dalam pengembangan organisasinya. Pelatihan tersebut sesuai dengan tupoksi masing-masing, hal tersebut dilakukan agar mereka mengetahui apa yang akan mereka kerjakan. Pelatihan ini sangat dibutuhkan karena para pengurus UPPB pada umumnya bukan sudah disiapkan melainkan memiliki kemauan untuk berubah dan pengetahuan yang mereka dapat berasal dari pengalaman-pengalaman yang sudah terjadi.

SIMPULAN

Pengembangan sumber daya manusia merupakan salah cara untuk meningkatkan kinerja karyawan yang pada akhirnya juga akan meningkatkan pendapatan perusahaan dan tercapainya tujuan perusahaan. Salah satu cara untuk meningkatkan sumber daya manusia adalah dengan memberikan pelatihan baik itu kepemimpinan, pemasaran, pembuatan produk hilir serta administrasi. Dengan adanya peningkatan penilaian dari pengurus UPPB maka akan ada harapan untuk meningkatkan kontribusi UPPB terhadap bokar bersih lebih dari 10% dari total produksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, A., Nugraha, I. S., Agustina, D. S., & Vachlepi, A. (2017). Tinjauan Penerapan Unit Pengolahan dan Pemasaran Bokar Untuk Mendukung Gerakan Nasional Bokar Bersih di Sumatera Selatan. *Warta Perkaratan*, 36(2), 159–172.
- Ardiansyah, F., & Budiono, B. (2022). Pengaruh kompensasi terhadap employee engagement dan dampaknya pada employee performance. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 110–122.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2022). Statistik Indonesia. In D. D. Statistik (Ed.), *Statistik Indonesia 2022* (Vol. 1101001). Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/publication/2020/04/29/e9011b3155d45d70823c141f/statistik-indonesia-2020.html>
- Junaidi, D. (2018). *UPPB Berhasil Mengangkat Harga Karet Petani*. AgroFarm.
- Nugraha, I. S., Alamsyah, A., & Agustina, D. S. (2019). Peningkatan Bagian Harga Yang Diterima Petani Melalui Pemasaran Terorganisir. *Warta Perkaratan*, 1(1), 35–46. <https://doi.org/10.22302/ppk.wp.v1i1.617>
- Oloan, D. (2021). Hubungan Kepemimpinan Transformasional, Pelatihan, dan Keterlibatan Karyawan Sebagai Variabel Intervensi Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 18(2013), 108–116.
- Simamora. (2001). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. STIE YKPN.

Analisis Keuangan Usaha Kerajinan Batik Kayu dalam Memanfaatkan Teknologi Digital pada masa pademi covid-19 di Desa Kreet, Pajangan Bantul

Melvin Rahma Sayuga Subroto, Zulfatun Ruscitarsi

Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta, Indonesia;
melvinrahma@unu-jogja.ac.id

Abstrak

Keuangan usaha yang terencana dengan baik akan memperkirakan pendanaan dan aliran kas, sehingga pelaku usaha dapat mengetahui layak atau tidaknya sebuah usaha yang dijalani. Pelaku usaha kerajinan batik kayu difokuskan dengan hanya loyalitas pelanggan, hanya sebatas pada kegiatan operasional saja, sehingga mengabaikan perencanaan keuangan. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti mengenai keuangan usaha kerajinan batik kayu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keuangan usaha yang telah diterapkan oleh UMKM pada pelaku usaha kerajinan batik kayu dalam memanfaatkan teknologi digital pada masa pademi covid-19 di desa kreet, pajangan Bantul Jenis penelitian ini ialah studi kasus. Perolehan data didapatkan peneliti melalui observasi, kuesioner, wawancara serta dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif kualitatif agar dapat menjawab rumusan masalah. Hasil penelitian menemukan bahwa pelaku usaha telah menerapkan keuangan usaha dengan memanfaatkan teknologi digital pada masa pademi covid-19 . Pengelolaan keuangan yang diterapkan yaitu penggunaan modal pinjaman dan alokasi pengeluaran usaha sedangkan sulit diterapkan pada modal pribadi dan pencatatan keuangan pelaporan.

Kata kunci Keuangan Usaha, Memanfaatkan Teknologi Digital, UMKM

Pendahuluan

Peranan sektor swasta pada era globalisasi perdagangan ini mengalami peningkatan di berbagai negara berkembang, adanya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi bagian yang signifikan dalam pengembangan ekonomi dan penciptaan lapangan pekerjaan. (Richardson, Howarth, dan Finnegan, 2004). UMKM merupakan salah satu bentuk paradigma pembangunan di Indonesia untuk dapat mempengaruhi pertumbuhan pendapatan. Dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat tentu telah akrab dengan berbagai barang dan jasa yang selalu ditawarkan oleh unit usaha mikro kecil dan menengah atau UMKM.

Pada tahun 2018 terdapat 62,9 juta UMKM unit yang berkembang di Indonesia (Raymond 2019). Angka ini terus bertumbuh hingga tahun 2020 telah mencapai 64 juta unit yang telah didominasi oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Angka yang begitu besar dari

pertumbuhan ini membuat UMKM mampu mencetak prestasi di Indonesia seperti menyerap lebih dari 90% tenaga kerja, 60% produk domestik bruto, 14% total ekspor nasional dan 58% total investasi di Indonesia (Bappenda 2017: Putri dan Nailufar, 2019, Suryowati, 2020) Tak heran apabila UMKM ini sebagai penggerak roda perekonomian Indonesia dan mampu memberikan pemerataan kesejahteraan.

Namun sayangnya, Pandemi Covid-19 melanda di dunia, data WHO sampai dengan Desember 2021 yaitu lebih dari 215 negara, termasuk Indonesia mengalami dampak pandemi sejak awal muncul di Wuhan, Cina pada akhir tahun 2019. Kebijakan pembatasan sosial telah membawa perubahan signifikan yang mendorong transformasi aktivitas ekonomi dan tatanan sosial. Hal ini sebagai bentuk penanganan lonjakan korban yang terinfeksi seperti pembatasan fisik, Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), hingga *new normal* sampai sekarang ini. Ditengarai bahwa UMKM terkena dampak, 72%, >50% berasal dari UMKM penyedia makanan dan minuman (35, 88%) selanjutnya perdagangan besar dan eceran 25,33% (Hendratyo, 2020), dan >60% jumlah penurunan penjualan, serta 50% diperkirakan gulung tikar. (Lestari, 2020).

Dalam situasi covid-19 para pelaku UMKM mengharuskan siap dengan keadaan dengan memacu agar tetap bertahan dengan usaha yang dijalani, Sehubungan dengan faktor kemajuan daerah di DIY, selama 2017 – 2020 jumlah UMKM di DIY mengalami peningkatan yang signifikan. Dari ke lima kabupaten, jumlah UMKM terbanyak ada di wilayah kabupaten Bantul yang mencapai 22.620 unit. Berikut ini rician pertumbuhan jumlah UMKM di DIY.

Tabel 1 : Pertumbuhan Jumlah UMKM di DIY

KABUPATEN	2017		2018		2019		2020	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Kota Yogyakarta	9,888	60	14,894	52	15,235	5	15,439	2
Sleman	21,524	12	21,294	12	21,782	3	22,073	3
Bantul	20,713	12	21,822	17	22,322	2	22,620	3
Kulon Progo	20,177	-	16,679	-	17,061	2	17,289	1
Gunung Kidul	21,112	-7	20,151	-5	20,613	2	20,889	1
DIY	93,414		94,840		97,013		98,310	

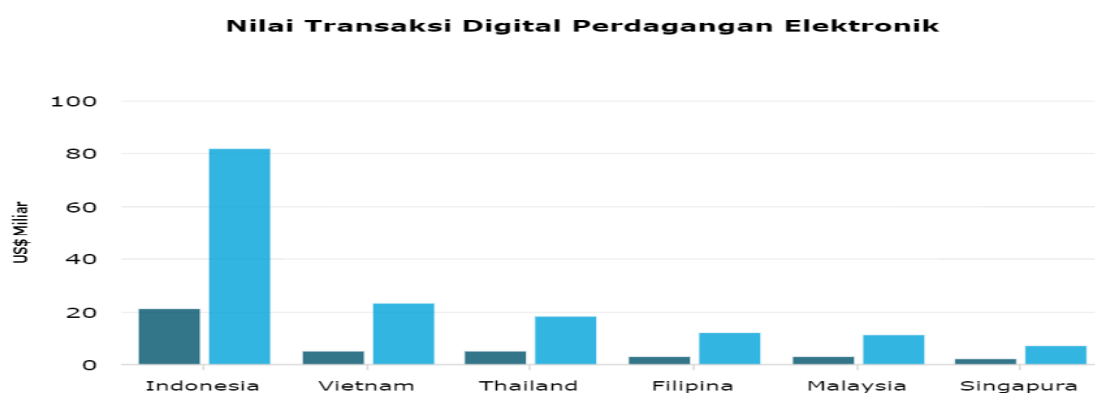
Sumber : DisperindagKop dan UMKM Prop DIY

Jumlah total UMKM DIY dari tahun 2017 sampai 2020 terus mengalami peningkatan dengan rata – rata 10.5%

Peluang di masa pademi akan membuat kebijakan pemerintah terkait pembatasan sosial yang mana telah mengubah kebiasaan konsumen dalam membeli serta berbelanja. Konsumen akan

belajar berimprovisasi dalam kebiasaan baru. Karena terdapat peluang dan momentum untuk melakukan percepatan teknologi digitalisasi (Limayem,& Cheung, 2007). Dibuktikan dengan adanya banyak perubahan perilaku dan konsumsi di berbagai bidang kehidupan yang beralih ke aktivitas digital. (Mc. Kinsey &Company 2020) oleh karena itu UMKM mampu terus mempertahankan bisnisnya dengan kemampuan adaptasi dari bisnis *offline* menjadi *online*.

Pemanfaatan teknologi digital memiliki peran yang sangat krusial dalam sektor ekonomi melalui transaksi digital. Transaksi digital di Indonesia meningkat dengan menduduki peringkat pertama asia tenggara dalam pertumbuhan ekonomi digital. Transaksi teknologi digital di Indonesia mencapai US\$21 miliar atau sekitar Rp29,4 triliun. Institute for Development of Economics and Finance (Indef) memperkirakan nilai ekonomi digital Indonesia naik dua kali menjadi Rp 1.447 triliun (US\$ 1,02 miliar) pada lima tahun mendatang.



Gambar 1 : Transaksi digital perdagangan elektronik 2019 dan 2025
 Sumber : google Tamasek Oktober 2019.

Kemampuan beradaptasi yang dimunculkan kemajuan teknologi, perubahan demografi, dan cara-cara inovatif akan berpengaruh pada aspek keuangan usaha dalam menjalankan bisnisnya. Meskipun pelaku usaha mempunyai peran yang strategis, namun bukan hal yang mudah dapat mengelola keuangan usaha dalam bisnisnya. Keuangan usaha merupakan aspek yang memiliki tujuan untuk memperkirakan pendanaan dan aliran kas, sehingga pelaku usaha dapat mengetahui layak atau tidaknya sebuah usaha yang dijalani. Keuangan usaha yang baik sangat diperlukan dari sebuah unit usaha dalam mencari sumber dana dan cara mengalokasikan dana tersebut dengan tujuan untuk dapat meningkatkan nilai usaha dalam mensejahterakan pelaku usaha.

Desa Kerebet terletak di sendangsari panjangan bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Desa kerebet memiliki keunikan tersendiri yaitu ketika pengunjung yang datang di sana disambut dengan galeri di sepanjang jalan kampung yang menjual berbagai hasil kerajinan. Keunikan hasil kerajinan para perajin berasal dari media kayu dengan mempercantik motif batik. Maka tak heran jika di desa kerebet kemudian dikenal oleh masyarakat luas sebagai sentra kerajinan

batik kayu. Sampai sejauh ini perajin desa kerebet berjumlah 57 yang aktif koperasi Sidokaton. Pada umumnya pelaku usaha di sana fokus pada peningkatan mutu dan desain produk dalam menjaga loyalitas kepada konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha. Hal tersebut juga diharapkan oleh pelaku usaha bahwa produk yang sesuai dengan konsumen agar mutu konsumen tetap terjaga, sehingga dapat menjadi kompetitif dengan produk usaha yang lain.

Namun implementasinya masih terdapat beberapa masalah substansial pada pelaku usaha. Masih banyak pelaku usaha difokuskan dengan hanya loyalitas pelanggan namun setelah itu tidak dapat memproduksi kembali karena pelaku usaha terkendala kekurangan dana sehingga hanya memanfaatkan *budget* yang tersedia saja. Akibatnya pelaku usaha harus mengeluarkan biaya produksi dari uang pribadi. Sebagian dari pelaku usaha juga tidak sering untuk memanfaatkan promosi produk iklan ke teknologi digital. Dengan adanya berbagai masalah tersebut dikhawatirkan usahanya menjadi tidak stabil.

Harapannya meskipun para pelaku usaha terdampak dari Covid-19, bukan berarti pelaku usaha berhenti dalam menjalankan usahanya dan perlu mengetahui pengelolaan keuangan usaha namun masih bisa berupaya untuk menjalankan usaha melalui pemanfaatan teknologi digital. Pada observasi awal yang telah dilakukan, pernyataan tersebut masih kecil jika dibandingkan dengan jumlah pelaku usaha yang belum menggunakan teknologi digital. Berdasarkan masalah di atas yang telah diuraikan peneliti melakukan penelitian dengan judul Analisis Keuangan usaha kerajinan batik kayu dalam memanfaatkan teknologi digital pada masa pademi covid-19 di desa kerebet, pajangan Bantul.

Metode Penelitian

Desain Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif *study research* (studi kasus) bersifat deskriptif. Peneliti memilih pendekatan kualitatif karena dapat digunakan untuk menyelidiki dan memahami makna masalah sosial yang berasal dari individu atau kelompok dengan mengumpulkan berbagai macam informasi yang kemudian diolah untuk mendapatkan sebuah solusi agar masalah yang diungkap dapat terselesaikan Creswell (2015). Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yakni untuk menemukan data yang dapat dipercaya dalam upaya mengeksplorasi keuangan usaha kerajinan batik kayu ketika memanfaatkan teknologi digital di masa pademi.

Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yakni dengan Observasi yakni digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung pada objek kajian, kuesioner yakni pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner secara langsung melalui google form, Wawancara dipilih *Purposive sampling*, melalui bentuk pertanyaan yang diajukan kepada informan. Sebagai narasumber pokok, informan dipilih berdasarkan peran dan fungsi. Sampel yang diwawancarai yakni 5 pelaku usaha yang mempunyai kriteria sampel yang dipilih. Dokumentasi digunakan untuk memahami persoalan yang sedang diteliti untuk mendapatkan teori atau pendekatan baru (Indrawan, 2014). Dokumentasi berfungsi untuk menguatkan data yang sudah diperoleh baik dari data observasi maupun wawancara

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data menurut Miles dan Huberman. Adapun tahapan proses analisis datanya adalah sebagai berikut :



Gambar 2 Teknik Analisis Data Kualitatif Menurut Miles dan Huberman

Hasil Temuan dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini data yang didapatkan dari hasil kuesioer Populasi dalam penelitian ini dengan jumlah 125 pelaku usaha. Namun apabila jumlah responden kurang dari 100, sampel diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Sedangkan apabila jumlah responden lebih dari 100, maka pengambilan sampel 10% - 15% atau 20% -25% atau lebih (Arikunto, 2002: 112).

Berpijak pada pendapat tersebut, maka pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah 20% dari populasi yang ada, jumlah populasi melebihi 100 yaitu 125 pelaku usaha. Berarti $125 \times 20\% = 25$, jadi sampel untuk disebar kuesioner dalam penelitian ini sebanyak 25 pelaku usaha. Deskripsi umum dapat diperoleh gambaran umum karakteristik narasumber berdasarkan nilai tertinggi pada tiap karakteristiknya yakni 54% jenis kelamin laki- laki, 48% usia 26-40 tahun, 55% pendidikan Lulus S-1 , 52% memanfaatkan teknologi digital FaceBook 40% serta rata-rata pendapatan 3 bulan terakhir yakni Rp.5.000.000 – Rp. 10.000.000.

Temuan dan Pembahasan

Pada penelitian ini data-data yang didapatkan merupakan perolehan dari metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Menggunakan 4 indikator untuk mengetahui keuangan usaha dilakukan pelaku usaha yakni modal sendiri, modal pinjaman, alokasi dana dan pencatatan keuangan. Berkaitan dengan pelaku usaha dalam melakukan keuangan

usaha penelitian ini mengambil sampel 5 responden yaitu kepala dusun, kepala anggota, dan 3 orang pelaku usaha. Karakteristik atau kriteria sampel yang harus dipenuhi untuk keperluan penelitian ini yaitu Mempunyai karyawan minimal 3 orang. Pelaku usaha yang memiliki omset diatas > Rp.10.000.000 tiap bulan

berikut peneliti deskripsikan keuangan usaha yang dilakukan pelaku usaha dalam menjalankan usahanya di desa kreet pajangan Bantul

1. Modal Pribadi

Modal merupakan salah satu hal terpenting dalam berlangsungnya usaha. Hal ini sesuai dengan menurut para kepala dusun dan pelaku usaha :

“dulu awalnya malah jadii menerima reseller sama repacking, tawarin online jadi memanfaatkan teknologi digital yang ada, kalau modal pribadi saya kesulitan karena tidak ada, akhirnya dengan menerima reseller jadi bisa buka sendiri di rumah. Alhamdulillah dari situ awalnya” (PKB-4)

“Kalau Saya cermati para perajin di sini memang kebanyakan usaha turun menurun. Ada yang dulu dipegang usahanya ke kedua orang tua , ada berbagi hasil usaha ini dengan adek nya karena dia juga ada dibagian desain kerajinan” (PKB-1)

“Kalau ada kegiatan dari dinas, perajin itu nanti ada slot pasang lapak di pameran atau di acara dinas umkm kan lumayan. Nanti, perajin pada mengikuti pelatihan yang diselenggarakan oleh dinas umkm, itu nanti dapat pesangon, kemudian uangnya bisa ditabung untuk operasional usaha. Jadi banyak pelaku ushaa itu aktif jadi keuntungannya juga buat keberlangsungan usahanya karena pelanggannya jadi banyakk, dari situ bisa kenal orang – orang penting mbak, lumayan untuk dijadikan relasi” (PKB-2)

Berdasarkan dari hasil wawancara tersebut modal pribadi dapat menjadi unsur terpenting dalam sebuah kinerja usaha. Untuk itu selaku pemilik usaha memiliki cara tersendiri dalam memulai bisnisnya. Hal tersebut dilakukan supaya dalam kegiatan usaha, masih tetap mengalami keuntungan. Tidak adanya perbedaan antara modal pribadi maupun modal pinjaman dalam proses produksi (Taufiqurrahman, 2017).

2. Modal Pinjaman

Berikut ini adalah alasan yang disampaikan pelaku usaha mengapa lebih memilih melakukan pinjaman modal usaha :

“Tidak ada pinjam uang di bank tapi saya pinjam di koperasi kecil ,tapi meminjam itu bukan sepenuhnya untuk modal usaha, melainkan juga untuk membantu kebutuhan sehari – hari. Awalnya hanya seorang Ibu rumah tangga biasa, ya pademi gini sepi yang kerja hanya suami, setelah itu beritkad untuk mendapatkan pelatihan setidaknya tidak perlu banyak karyawan karena saya dapat membatu keluarga” (PKB-5)

“Pinjam uang untuk tambahan, jadi uangnya saya manfaatkan betul. cuma berharap Adanya kebijakan dari bank saja untuk keringanan pembayaran angsuran karena pendapatan sangat menurun covid gini. produksi ya menurun terus Cashflow usaha tidak

lancar mbak. Aku 2 bulan ini belum bayar bunganya, jadi saya pengen ada penundaan pembayaran angsuran, ingin mengkomunikasikan dengan pihak bank” (PKB-3)

Bedasarkan hasil wawancara di atas Salah satu alasan bagi para pelaku usaha untuk memilih mengajukan pinjaman guna memenuhi kebutuhannya yang mendesak, seperti mengembangkan usaha, dan kebutuhan sehari-hari (Maesaroh, 2016) (Hakim & Mulyani, 2017).

3. Alokasi pengeluaran

Keuangan usaha yang baik dilakukan untuk mencapai hasil secara maksimal dengan mengalokasikan dana usahanya yang dimiliki secara efektif dan efisien. Saat melakukan pengalokasian dana dapat dilakukan dengan cara membuat perencanaan operasional usahanya. Hal ini sesuai dengan menurut para pelaku usaha :

“Sebenarnya sudah mengeluarkan dana tersendiri untuk keperluan biaya pulsa paketan data untuk iklan sosial media, bayar untuk membuat website, namun terkadang ya masih kurang, Meskipun harga ongkir atau paketan data kadang meningkat atau menurun, harga jual barang saya tetap sama.” (PKB-3)

“Jualan online juga iya, tapi tidak ada website hanya mengandalkan FB, dan suka ikut pameran batik, sudah ada pasarannya sendiri, kalau online yang dijalankan oleh suami saya saya gak dong.” (PKB-5)

“Saat taat, pasti tak buat rincian perkiraan biaya yang dibayarkan dalam harian, mingguan ataupun bulanan, Kebetulan ada bagian admin yang ngerangkap pendapatan tiap bulannya. Admin tugasnya satu tapi ya serabutan yang lain kadang saya bantuin” (PKB- 4)

Bedasarkan hasil wawancara di atas Salah satu alasan bagi para pelaku usaha untuk memilih mengalokasikan dananya dengan memperkirakan perkiraan biaya yang digunakan termasuk dengan biaya pemasaran (Hakim & Mulyani, 2017).

4. Pencatatan keuangan

Pentingnya pencatatan keuangan dengan tersusunnya anggaran, maka dapat dijadikan pedoman untuk menilai baik buruknya suatu hasil yang diperoleh. Suhardi (2019), Dalam perencanaannya seharusnya pelaku usaha dapat melakukan perencanaan program maupun perencanaan usahanya secara mandiri. Menurut responden, pencatatan keuangan tidak banyak untuk dilakukan, karena akan menguras waktu serta merasa kerepotan untuk melakukannya. Terkait asumsi di atas, demikian yang disampaikan oleh responden 2 ketika wawancara :

“Ada mempunyai penyusunan pembukuan laporan keuangan sederhana seperti neraca, laba rugi dan arus kas itu,tapi masih sederhana, karena butuh pemahaman ” (PKB-4)

“ Tidak ada sampai sedetail itu...saya merasa kesulitan, kalau dicatet iya, tapi pencatatannya hanya keluar masuk uang saja” (PKB- 5)

Pelaku usaha pada umumnya belum memiliki niat dan kemauan yang besar untuk melakukan pencatatan keuangan. Mereka merasa kesulitan dengan segala keterbatasan yang dimiliki, hal

tersebut mengakibatkan belum adanya kesadaran akan pentingnya pencatatan demi keberlangsungan usaha mereka. Jika sebuah bisnis ingin tetap bertahan lebih lama, maka kegiatan pencatatan keuangan tidak boleh diabaikan karena bisnis membutuhkan pencatatan agar transaksi yang sedang atau sudah terjadi dapat diketahui secara jelas (Sadeli, 2018).

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pelaku usaha di desa kreet pajangan Bantul telah melakukan Keuangan usaha dengan memanfaatkan teknologi digital, namun hanya pada indikator tertentu saja, hal tersebut menunjukkan keuangan usaha yang telah dilakukan belum terlaksana secara maksimal karena belum mencakup semua indikator pengelolaan usaha yaitu modal pribadi, modal pinjaman, alokasi pengeluaran. Kesimpulan tersebut diperoleh dari:

1. Pada indikator modal pribadi rata- rata pelaku usaha di sana adalah usaha turun – menurun, namun ada sebagian dari pelaku usaha dalam membangun bisnisnya dengan modal pribadi sehingga lebih bersemangat lagi dalam berusaha dengan modal sendiri.
2. Pada indikator modal pinjaman hampir semua pelaku usaha untuk memilih mengajukan pinjaman guna memenuhi kebutuhan usahanya,
3. Pada indikator alokasi pengeluaran hampir semua alokasi pengeluaran sudah di tulis dapat dimulai dari peningkatan jumlah produksi, jumlah penjualan, memperkuat branding dengan memanfaatkan teknologi digital seperti Facebook dan web
4. Pada indikator pencatatan, pelaku usaha belum melakukan pencatatan keuangan meskipun secara sederhana. Karena menurut pemilik usaha akan menguras waktu serta merasa

Saran

Berdasarkan hasil analisis di atas maka saran yang diberikan peneliti, dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukkan. Adapun saran yang diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Pelaku usaha diharapkan mampu membaca situasi dan kondisi, khususnya di masa pandemi ini tidak hanya memanfaatkan teknologi digital hanya pada *Facebook ataupun Web*
2. Mengusulkan kepada Dinas yang terkait agar membuat pelatihan terkait penyusunan laporan keuangan secara menyeluruh agar pelaku usaha dapat memiliki pengetahuan sehingga mampu membuat laporan keuangan sesuai dengan standar akuntansi
3. Diharapkan dapat memperluas wilayah penelitian dengan cara menambah jumlah responden atau meneliti dengan responden yang berbeda

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Creswell, J.W. 2015. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. 1st ed. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018, November 12). *Generation Z characteristics and its*

- implications for companies | McKinsey. McKinsey & Company. Diakses pada Oktober 11, 2020 dari McKinsey & Company: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/ourinsights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. K. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 31(4), 705–737.
- Hakim, Y. P., & Mulyani, S. (2017). Analisis Kebutuhan Modal Kerja Pada Rumah Makan Bintang Lima Di Samarinda. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 11(2)
- Hendartyo, M. (2020, Juni 25). Survei BI: 72 Persen Pelaku UMKM Terdampak Pandemi Corona - Bisnis Tempo.co. Diakses pada November 19, 2020 dari Tempo: <https://bisnis.tempo.co/read/1357762/survei-bi-72-persen-pelakuumkm-terdampak-pandemi-corona/full&view=ok>
- Indrawan, Rully. 2019. Sinergitas Pengembangan KUMKM Melalui Penguatan Peran Antar Lembaga. <https://www.dekop.go.id/>. (27 Agustus 2020).
- Maesaroh. (2016). Perilaku Masyarakat Dalam Memilih Pembiayaan. *Al-Iqtishad: Journal Of Islamic Economics*, 2(2). <https://doi.org/10.15408/aiq.v2i2.2483>
- Munizu, M. (2012). Strategi Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen. *Manajemen Teori Dan Terapan*, 5(2), 2–8.
- Putri, S. A., & Nailufar, N. N. (2019, Desember 20). Peran UMKM dalam FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PENGUSAHA UMKM DALAM MENGGUNAKAN TEKNOLOGI INTERNET KETIKA MENJALANKAN BISNIS DI MASA PANDEMI COVID-19 CHRYSANT M. D. DJ., B.M. Purwanto, Dr., M.B.A. Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/> 132 Perekonomian Indonesia Halaman all – Kompas.com. Diakses pada Oktober 20, 2021 dari Kompas.com: <https://www.kompas.com/skola/read/2019/12/20/120000469/peran-umkmdalam-perekonomian-indonesia?page=all>
- Raymond, C. (2019, Maret 17). Benarkah 99,9 Persen Jumlah Unit Usaha di Indonesia adalah UMKM? - kumparan.com. Diakses pada September 2, 2021 dari Kumparan.com: <https://kumparan.com/karjaid/benarkah-99-9-persen-jumlahunit-usaha-di-indonesia-adalah-umkm-1552834338532079419/ful>
- Richardson, P., R. Howarth and G. Finnegan. (2004). *The Challenges of Growing Small Businesses, Insights from Women Entrepreneurs in Africa*. Geneva: International Labour Organization (ILO).
- Sadeli. 2018. *Dasar-Dasar Akuntansi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Suryowati, E. (2020, Januari 16). Akumindo Yakin Kontribusi UMKM Tahun ini Capai Rp 2.394,5 Triliun. Diakses pada Agustus 20, 2020 dari Jawa Pos. <https://www.jawapos.com/ekonomi/16/01/2020/akumindo-yakin-kontribusiumkm-tahun-ini-capai-rp-2-3945-triliun/>
- Taufiqurrahman. (2017). Peningkatan Pendapatan Pemilik Usaha Mebel Melalui Ekonomi Kerakyatan di Kabupaten Pringsewu. 08(01), 17–32

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA SHABURI KELAPA GADING)

Hutomo Manggala¹⁾, Dr. Gidion P. Adirinekso, S.E., M.Si. ²⁾
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Krida Wacana
Email Korespondensi : hutomo.2018em035@civitas.ukrida.ac.id ¹⁾

Abstrak : Restoran dengan konsep *all you can eat* merupakan restoran yang diminati oleh kaum muda saat ini. Kemunculan restoran tersebut tidak lepas dari kebutuhan manusia akan makanan dan minuman. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada restoran Shaburi di Kelapa Gading Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen penelitian berupa kuesioner yang melibatkan 165 orang responden sebagai bagian dari data yang akan diambil dalam penelitian ini. Penelitian ini akan menggunakan Teknik PLS-SEM di dalam penelitian ini untuk menjawab masalah penelitian dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS3. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian secara langsung, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian secara langsung, keputusan pembelian tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian tidak mampu memediasi penuh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: kualitas pelayanan, kualitas produk, keputusan, kepuasan konsumen, shaburi

Abstract: *A restaurant with an all you can eat concept is a restaurant that is in demand by young people today. The emergence of the restaurant can not be separated from the human need for food and beverages. This study aimed to determine the effect of service quality and product quality on customer satisfaction with purchasing decisions as a mediating variable at the Shaburi restaurant in Kelapa Gading Jakarta. This study uses a quantitative approach with a research instrument in the form of a questionnaire involving 165 respondents as part of the data to be taken in this study. This study will use the PLS-SEM technique used to answer research problems with the help of SmartPLS3 software. This study shows that service quality affects consumer satisfaction and purchasing decisions directly, product quality affects consumer satisfaction and purchasing decisions directly, and purchase decisions do not affect consumer satisfaction. Purchasing decisions cannot fully mediate service quality and product quality on consumer satisfaction.*

Keywords: *serve quality, product quality, purchasing decision, consumer satisfaction, shaburi*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi Indonesia di masa pandemi menjadi fokus yang banyak dilihat oleh pengamat ekonomi. Pertumbuhan ekonomi nasional mengalami masa yang sulit dimulai dari awal 2020 hingga saat ini. Pandemi Covid-19 telah menghancurkan pondasi perekonomian di seluruh dunia. Salah satu sektor yang menjadi penopang dan terus bergerak adalah pada sektor pangan. Era globalisasi membuat pelaku bisnis merasakan adanya persaingan yang semakin ketat. Pelaku bisnis wajib memperhatikan pengaruh dari kualitas produk dan kualitas layanan. Kualitas produk dan kualitas layanan memegang peranan yang penting dalam kesuksesan dari sebuah perusahaan untuk dapat bersaing yang nantinya akan menciptakan nilai kepuasan konsumen.

Ada beragam jenis restoran di Indonesia, salah satunya adalah restoran *all you can eat*, yang bertempat di hotel, mall atau tempat tersendiri. Restoran dengan konsep *all you can eat* memiliki sistem penjualan sendiri, dengan menu makanan hanya sekali bayar tetapi dengan satu harga, makanan yang disajikan di restoran dengan konsep *all you can eat* pun tidak berupa porsi tetapi dengan konsep prasmanan

Dari sekian banyak restoran tersebut, Shaburi tetap menjadi restoran yang tetap memiliki peminat dan tetap menjadi restoran *pioneer* dalam konsep *all you can eat*. Ada beberapa faktor yang menyebabkan Shaburi ini banyak diminati dan juga banyak mendapatkan *review* positif dari para penggemarnya. Namun tidak sedikit pula mereka yang melihat ada permasalahan mendasar dari restoran ini yakni terkait dengan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang ditawarkan.

Adapun beberapa masalah yang dihadapi oleh restoran Shaburi Kelapa Gading, yaitu ada beberapa konsumen yang merasa kurang puas dengan kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan oleh Shaburi. Berdasarkan dua variabel yang sudah dijelaskan maka dapat dihubungkan dengan dua variabel lainnya yakni keputusan pembelian dan juga kepuasan. Variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk merupakan faktor-faktor penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian di sebuah restoran. Hal ini juga akan memicu apakah harapan mereka terhadap rasa dan fakta yang ada bertemu dalam keputusan tersebut sehingga akan membawa konsumen pada konsep kepuasan. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti ingin meneliti variabel-variabel tersebut dalam kaitannya dengan pengaruh yang paling kuat terhadap kepuasan dari konsumen. Oleh sebab itu, peneliti membuat penelitian berjudul **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi**.

TINJAUAN TEORITIS

Manajemen

Menurut Dian Wijayanto (2012:2) manajemen adalah ilmu dan seni, yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap kinerja organisasi dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi. Menurut Richard L. Daft (2010:6) manajemen adalah pencapaian tujuan - tujuan organisasional secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengelolaan, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya - sumber daya organisasional.

Pemasaran

Menurut Ali Hasan (2014:1) pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham). Menurut Setiyaningrum, Udaya, dan Efendi (2015:1) pemasaran merupakan sebuah subjek yang sangat penting dan dinamis, karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari dalam sebuah masyarakat.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono & Chandra (2011: 172) dalam Sudarso (2016: 57) kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Menurut Sudarso (2016: 57) kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Menurut Mutiawati,dkk (2019: 7) kualitas pelayanan adalah kemampuan pemberi pelayanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut. Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima (Hardiyati, 2010: 9). Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2017: 87) kualitas layanan menjadi elemen yang dominan dalam evaluasi pelanggan, termasuk ke dalam menentukan kepuasan pelanggan. Selain itu, pelanggan sebuah restoran akan menilai pelayanan dari persepsi pelanggan tentang makanan (kualitas hasil teknis), bagaimana suatu makanan disajikan dan bagaimana seorang karyawan berinteraksi dengan pelanggan (kualitas interaksi). Dekorasi dan lingkungan (kualitas lingkungan fisik) akan mempengaruhi persepsi pelanggan secara keseluruhan mengenai kualitas layanan.

Dimensi Kualitas Layanan

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml, Bitner dan Gremler (2017: 87) mengidentifikasi terdapat lima dimensi kualitas layanan, yaitu:

- 1) *Reliability* (Keandalan) adalah kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat.
- 2) *Responsiveness* (Daya Tanggap) adalah kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
- 3) *Assurance* (Jaminan) adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan kepada pelanggan.
- 4) *Empathy* (Empati) adalah perhatian penuh perhatian yang diberikan secara individual kepada pelanggan.
- 5) *Tangibles* (Bukti Fisik) adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personal dan bahan komunikasi.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:4), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Arif Rahman (2018:8) menjelaskan bahwa produk adalah sesuatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat, yang di dalamnya termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan, dan

pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tony Wijaya (2011:11) kualitas produk dan jasa didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Lalu menurut Tony Wijaya (2011:13-14) ada delapan dimensi kualitas, yaitu:

- a. Kinerja adalah tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi-fungsi produk. Keindahan berhubungan dengan penampilan wujud produk serta penampilan fasilitas, peralatan, personalia, dan materi komunikasi yang berkaitan dengan jasa.
- b. Kemudahan perawatan dan perbaikan berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat dan memperbaiki produk.
- c. Keunikan adalah karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk sejenisnya.
- d. Reliabilitas adalah probabilitas produk atau jasa menjalankan fungsi yang dimaksud dalam jangka waktu tertentu.
- e. Daya tahan didefinisikan sebagai umur manfaat dari fungsi produk.
- f. Kualitas kesesuaian adalah ukuran mengenai apakah produk telah memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan.

Kegunaan yang sesuai adalah kecocokan dari produk menjalankan fungsi-fungsi sebagaimana yang diiklankan atau dijanjikan.

Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2014: 377) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya. Pengertian menurut Sumarwan dapat memberikan pemahaman bahwa keputusan pembelian akan terjadi jika konsumen sudah menemukan suatu barang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sejak awal yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat menunjang terjadinya pembelian. Sangadji dan Sopiha (2013: 121) memaparkan bahwa *purchase decision* merupakan kombinasi pengetahuan yang terintegrasi untuk melakukan suatu evaluasi terhadap dua atau lebih perilaku alternatif dan kemudian menentukan salah satu pilihan.

Kepuasan Konsumen

Menurut Assauri (2012:11) kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Menurut Ali Hasan (2014:89) kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran, kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba di masa yang akan datang, menjadi pemicu upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

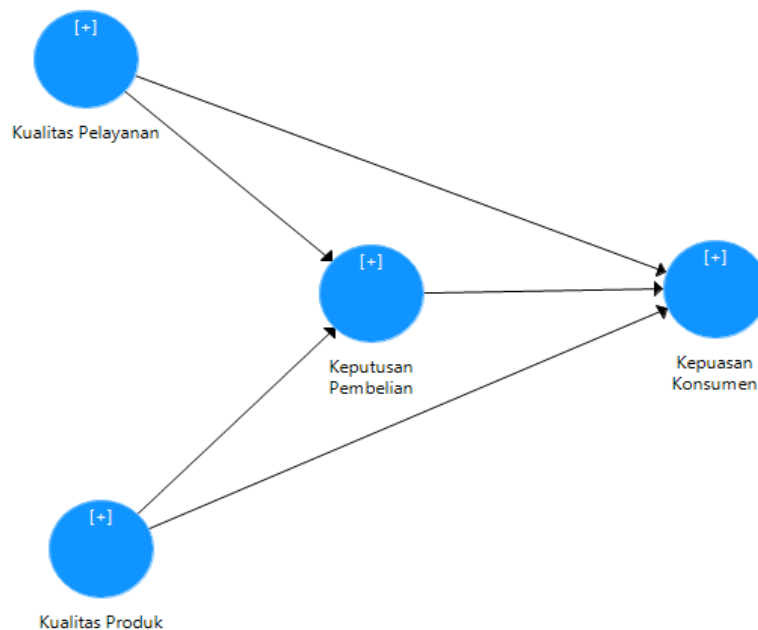
Menurut Tjiptono (2014:354) kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang (Kotler & Keller, 2009)

METODE PENELITIAN

Kerangka Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang sebelumnya telah dikemukakan, peneliti melihat beberapa kemungkinan faktor yang akan menjadi variabel-variabel. Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah disebutkan sebelumnya terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan rasionalisasi variabel yang dibangun oleh peneliti, maka dapat disusun suatu kerangka konseptual dengan variabel-variabel sebagai berikut.

- H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen
- H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
- H3 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
- H4 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen
- H5 : Keputusan Pembelian berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen
- H6 : Keputusan Pembelian mampu memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen
- H7 : Keputusan Pembelian mampu memediasi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Operasionalisasi Variabel Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2017: 87) kualitas layanan menjadi elemen yang dominan dalam evaluasi pelanggan, termasuk ke dalam menentukan kepuasan pelanggan. Selain itu, pelanggan sebuah restoran akan menilai pelayanan dari persepsi pelanggan tentang makanan (kualitas hasil teknis), bagaimana suatu makanan disajikan dan bagaimana seorang karyawan berinteraksi dengan pelanggan (kualitas interaksi). Dekorasi dan lingkungan (kualitas lingkungan fisik) akan mempengaruhi persepsi pelanggan secara keseluruhan mengenai kualitas layanan. mengidentifikasi terdapat lima dimensi kualitas layanan, yaitu: *Reliability* (Keandalan) adalah kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat. *Responsiveness* (Daya Tanggap) adalah kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. *Assurance* (Jaminan) adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan kepada pelanggan. *Empathy* (Empati) adalah perhatian penuh perhatian yang diberikan secara individual kepada pelanggan. *Tangibles* (Bukti Fisik) adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personal dan bahan komunikasi.

Operasionalisasi Variabel Kualitas Produk

Menurut Tony Wijaya (2011:11) kualitas produk dan jasa didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Ada delapan dimensi kualitas, yaitu: Kinerja adalah tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi-fungsi produk. Keindahan berhubungan dengan penampilan wujud produk serta penampilan fasilitas, peralatan, personalia, dan materi komunikasi yang berkaitan dengan jasa. Kemudahan perawatan dan perbaikan berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat dan memperbaiki produk. Keunikan adalah karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk sejenisnya. Daya tahan didefinisikan sebagai umur manfaat dari fungsi produk.

Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2016: 176) adalah sebagai berikut Pengenalan kebutuhan dengan pencarian informasi: setelah menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik dari yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang didapat dari lingkungan luar. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu : Sumber pribadi adalah keluarga, kenalan, teman, tetangga. Sumber komersial merupakan iklan, kemasan, penyalur, wiraniaga. Sumber publik berasal dari media massa, organisasi penentu peringkat konsumen. Sumber pengalaman berdasarkan penanganan, pengkajian, pemakai produk. Maka dapat berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan untuk indikator keputusan pembelian berupa *culture factor*, *reference factor*, dan *personal factor*.

Operasionalisasi Variabel Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014:354) kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*) cara yang paling sederhana

untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*) kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*) kesiediaan pelanggan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarga menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Adapun *purposive sampling* menggunakan karakteristik sample. Karakteristik sample pada penelitian ini adalah mereka yang sudah melakukan pembelian lebih dari satu kali di Resto Shaburi Cabang Kelapa Gading yang dilakukan pada antara bulan September 2021 hingga Februari 2022. Menurut Hair, 2010:112 (dalam Purnamasari, 2019) menyarankan bahwa jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, minimal berjumlah lima kali variabel yang dianalisa atau indikator pertanyaan. Dalam penelitian ini responden yang dibutuhkan oleh peneliti berjumlah minimal ($5 \times 33 = 165$) 165 responden. Jumlah sample dalam penelitian ini adalah 165 orang.

Convergent Validity

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dikatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* nya $> 0,7$. Dibawah ini merupakan nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian yang diuji :

Tabel 1. Hasil Uji Convergent Validity

	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk
X1.10			0.834	
X1.11			0.824	
X1.12			0.824	
X1.13			0.790	
X1.14			0.863	
X1.15			0.795	
X1.16			0.810	
X1.17			0.820	
X1.18			0.814	
X1.19			0.791	
X1.2			0.809	
X1.20			0.832	
X1.21			0.840	
X1.22			0.826	

X1.23			0.836	
X1.3			0.748	
X1.4			0.780	
X1.5			0.728	
X1.6			0.785	
X1.7			0.780	
X1.8			0.796	
X1.9			0.783	
X2.1				0.746
X2.10				0.822
X2.11				0.797
X2.2				0.775
X2.3				0.787
X2.4				0.802
X2.5				0.778
X2.6				0.798
X2.7				0.776
X2.8				0.841
X2.9				0.844
Y1	0.779			
Y10	0.819			
Y11	0.817			
Y12	0.795			
Y2	0.838			
Y3	0.832			
Y4	0.857			
Y5	0.827			
Y6	0.848			
Y7	0.811			
Y8	0.888			
Y9	0.809			
Z1		0.781		
Z2		0.808		
Z3		0.743		
Z4		0.742		
Z5		0.814		
Z6		0.827		
Z7		0.799		
Z8		0.726		

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2022

Berdasarkan data dalam Tabel 1 diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian sudah memiliki nilai *outer loading* > 0,7, sehingga semua indikator dapat dikatakan layak atau valid untuk digunakan dalam penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Discriminant Validity

Tabel 2 Dibawah ini merupakan nilai *cross loading* dari masing-masing indikator variabel :

Tabel 2. Hasil Uji Discriminant Validity

	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk
X1.10	0.776	0.737	0.834	0.762
X1.11	0.746	0.698	0.824	0.740
X1.12	0.732	0.656	0.824	0.709
X1.13	0.737	0.662	0.790	0.703
X1.14	0.822	0.709	0.863	0.765
X1.15	0.688	0.612	0.795	0.663
X1.16	0.727	0.634	0.810	0.706
X1.17	0.668	0.589	0.820	0.623
X1.18	0.738	0.711	0.814	0.725
X1.19	0.691	0.696	0.791	0.695
X1.2	0.733	0.623	0.809	0.695
X1.20	0.734	0.672	0.832	0.735
X1.21	0.738	0.650	0.840	0.753
X1.22	0.743	0.666	0.826	0.719
X1.23	0.746	0.730	0.836	0.741
X1.3	0.670	0.604	0.748	0.683
X1.4	0.694	0.634	0.780	0.688
X1.5	0.663	0.617	0.728	0.687
X1.6	0.649	0.610	0.785	0.662
X1.7	0.635	0.578	0.780	0.678
X1.8	0.694	0.618	0.796	0.673
X1.9	0.677	0.650	0.783	0.668
X2.1	0.655	0.637	0.622	0.746
X2.10	0.764	0.662	0.773	0.822
X2.11	0.751	0.703	0.718	0.797
X2.2	0.701	0.665	0.714	0.775
X2.3	0.688	0.742	0.682	0.787
X2.4	0.658	0.780	0.659	0.802
X2.5	0.624	0.686	0.651	0.778
X2.6	0.730	0.682	0.738	0.798
X2.7	0.651	0.677	0.661	0.776
X2.8	0.744	0.730	0.724	0.841
X2.9	0.716	0.722	0.723	0.844

Y1	0.779	0.577	0.691	0.644
Y10	0.819	0.726	0.733	0.721
Y11	0.817	0.666	0.697	0.702
Y12	0.795	0.669	0.749	0.728
Y2	0.838	0.681	0.730	0.726
Y3	0.832	0.649	0.737	0.722
Y4	0.857	0.687	0.772	0.770
Y5	0.827	0.670	0.681	0.694
Y6	0.848	0.710	0.785	0.723
Y7	0.811	0.718	0.714	0.744
Y8	0.888	0.753	0.788	0.802
Y9	0.809	0.673	0.730	0.716
Z1	0.658	0.781	0.650	0.680
Z2	0.679	0.808	0.673	0.737
Z3	0.507	0.743	0.551	0.581
Z4	0.567	0.742	0.588	0.646
Z5	0.582	0.814	0.555	0.681
Z6	0.601	0.827	0.593	0.693
Z7	0.756	0.799	0.721	0.752
Z8	0.743	0.726	0.698	0.674

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2022

Berdasarkan data pada table diatas, dapat dilihat bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun masing-masing variabelnya.

Tabel 3. Hasil Uji Discriminant Validity

	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Konsumen	0.684
Keputusan Pembelian	0.609
Kualitas Pelayanan	0.649
Kualitas Produk	0.636

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.12 diatas, dapat dilihat bahwa nilai AVE semua variabel penelitian >0,5 maka dapat dinyatakan bahwa setiap variabel penelitian memiliki *discriminant validity* yang baik.

Composite Reliability

Composite Reliability adalah bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator pada sebuah variabel. Suatu variabel dapat dikatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai $>0,6$. Dibawah ini disajikan nilai *composite reliability* dari setiap variabel yang akan diuji dalam penelitian ini :

Tabel 4. Hasil Uji Composite Reliability

	Composite Reliability
Kepuasan Konsumen	0.963
Keputusan Pembelian	0.926
Kualitas Pelayanan	0.976
Kualitas Produk	0.950

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.13 diatas, dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* pada semua variabel penelitian $>0,6$, maka dapat dinyatakan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai reliabilitas yang tinggi.

Cronbach Alpha

Uji reliabilitas dengan *composite reliability* dapat diperkuat dengan melihat nilai *Cronbach alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach alpha* $>0,7$. Pada Tabel 5 dibawah ini disajikan nilai *Cronbach alpha* dari masing-masing variabel penelitian :

Tabel 5. Hasil Uji Cronbach Alpha

Variabel Laten	Cronbach's Alpha	rho_A
Kepuasan Konsumen	0.958	0.959
Keputusan Pembelian	0.908	0.911
Kualitas Pelayanan	0.974	0.975
Kualitas Produk	0.943	0.943

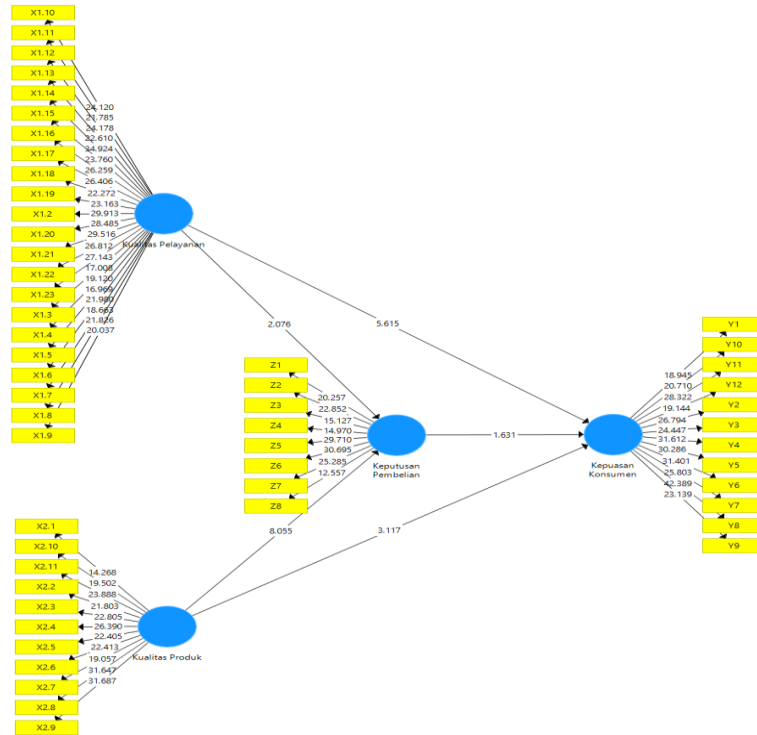
Sumber : Data primer diolah peneliti, 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.14 diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach alpha* dari setiap variabel penelitian adalah $>0,7$, maka dapat dikatakan bahwa semua variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *Cronbach alpha* dan dinyatakan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Uji Path Coefficient

Uji *path coefficient* dilakukan untuk menunjukkan seberapa kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan skema *inner model* yang disajikan pada gambar diatas, dapat dijelaskan bahwa nilai *path coefficient* terbesar ditunjukkan dengan pengaruh variabel Kualitas Produk (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Z) sebesar

8,055. Kemudian pengaruh terbesar kedua merupakan pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 5,615. Lalu pengaruh berikutnya adalah variabel Kualitas Produk (X2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 3,117. Selanjutnya pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Z) sebesar 2,076. Kemudian yang terakhir dengan nilai *path coefficient* yang terkecil ditunjukkan oleh pengaruh Keputusan Pembelian (Z) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) dengan angka 1,631.



Gambar 2. Hasil Uji Path Coefficient

Uji Keباikan Model (*Goodness of Fit*)

Coefficient Determination (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Tabel 6. Hasil Uji R-Square

	R Square
Kepuasan Konsumen (Y)	0.837
Keputusan Pembelian (Z)	0.778

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.15 diatas, menunjukkan bahwa nilai R Square untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y) adalah 0,837. Perolehan tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya Kepuasan Konsumen (Y) adalah 83,7 %. Hal ini berarti variabel Kualitas Pelayanan,

Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 83,7% dan sisanya sebesar 16,3% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan bahwa nilai R Square untuk variabel Keputusan Pembelian (Z) adalah 0,778. Perolehan tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya Keputusan Pembelian (Z) adalah 77,8 %. Hal ini berarti variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 77,8% dan sisanya 22,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji Hipotesis

Berdasarkan data yang telah diolah, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini dengan melihat nilai *T-Statistics* dan nilai *P-Values*. Hipotesis penelitian ini dapat diterima apabila nilai *T-Statistics* > 1,96 *P-Values* < 0,05. Dibawah ini disajikan hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini:

Tabel 7. Hasil Uji *Path Coefficients* (Pengaruh Langsung)

	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
Keputusan Pembelian -> Kepuasan Konsumen	1.631	0.103	Ditolak
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Konsumen	5.615	0.000	Diterima
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	2.076	0.038	Diterima
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen	3.117	0.002	Diterima
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	8.055	0.000	Diterima

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa dari kelima hipotesis yang berpengaruh langsung terdapat 1 (satu) hipotesis yang ditolak yaitu Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen karena nilai *TStatistics* < 1,96 dan *P-Values* > 0,05 sedangkan 4 (empat) hipotesis lainnya diterima karena nilai *T-Statistics* > 1,96 *P-Values* < 0,05

Tabel 8. *Path Coefficients* (Pengaruh Tidak Langsung)

	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian -> Kepuasan Konsumen	1.183	0.237	Ditolak
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian -> Kepuasan Konsumen	1.584	0.114	Ditolak

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.17 di atas menunjukkan bahwa kedua hipotesis yang berpengaruh tidak langsung ditolak yaitu karena nilai *TStatistics* < 1,96 dan *P-Values* > 0,05. Variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel mediasi tidak mampu memediasi variabel Kualitas Pelayanan dan juga Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan analisis data sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya, hasil yang didapatkan adalah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restaurant Shaburi Kelapa Gading. Maka hipotesis diterima; Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Restaurant Shaburi Kelapa Gading. Maka hipotesis diterima; Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Restaurant Shaburi Kelapa Gading. Maka hipotesis diterima; Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restaurant Shaburi Kelapa Gading. Maka hipotesis diterima; Keputusan Pembelian tidak berpengaruh langsung positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restaurant Shaburi Kelapa Gading. Maka hipotesis ditolak; Keputusan Pembelian tidak mampu memediasi secara penuh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restaurant Shaburi Kelapa Gading; dan Keputusan Pembelian tidak mampu memediasi secara penuh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Restaurant Shaburi Kelapa Gading. Saran untuk peneliti berikutnya diantaranya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dari Shaburi Kelapa Gading adalah dengan lebih memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan gedung atau bangunan, tata ruang dan sauna, hingga penampilan karyawan. Sehingga dapat menambah pengaruh yang berkaitan dengan kepuasan konsumen di Shaburi Kelapa Gading. Saran berikutnya adalah untuk meningkatkan kualitas dari Shaburi Kelapa Gading harus lebih memperhatikan kebersihan serta kualitas dari produk yang berupa daging serta menu makanan lainnya (seperti sidedish, dessert, dan juga minumannya). Semakin baik kualitas produk tersebut maka akan semakin meningkatkan pembelian dan juga kepuasan konsumen dari Restaurant Shaburi Kelapa Gading.

REFERENSI

- Abdillah, W., Hartono. 2015. *Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta: Andi
- Albert Eldons dan Dr. Bilson Simamora, M. (2020). Pengaruh Dimensi-Dimensi Perceived Value Terhadap Loyalitas Konsumen Shaburi Shabu-Shabu Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara.
- Andriasan, Sudarso. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Arikunto. Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*.
- Assauri, Sofjan, 2012. *Strategic Marketing*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada,
- Boyd. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Bungin, Burhan. 2006. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja
- Daft, Richard L. 2010. *Era Baru Manajemen*. Salemba Empat, Jakarta *dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Diponegoro*.
- Griffin. 2005. *Customer Loyalty*, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Hair, Jr et.al. 2010. *Multivariate Data Analysis (7th ed)*. United States : Pearson
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlanga.

- Kotler dan Gary Amstrong. 2016. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Tigabelas. Jilid Satu. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip Dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13.
- Kotler, Philip. (2005). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Indeks-Prentice Hall. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip. (2007). Manajemen Pemasaran. Jilid Dua Edisi Ke Duabelas. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip Dan Gary Amstrong. (2004). Manajemen Pemasaran, Edisi Ke Duabelas Jilid Ke Satu : Penerbit Jakarta.
- Kotler, Philip Dan Gary Amstrong. (2008). Manajemen Pemasaran. Edisi Ke Tigabelas Jilid Ke Tiga. Penerbit : Intermedia. Jakarta.
- Parasuraman, A. A. Zeithaml, V., dan L. Berry, L. 1996. "A *Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*". Journal of Marketing Vol. 49.
- Pasuraman, . Wijaya, Tony, Manajemen Kualitas Jasa, (Jakarta: Salemba Empat 2011).
- Tjiptono, Chandra, Gregorius, dan Dadi Adriana. 2008. Pemasaran Strategik. CV Andi offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijayanto, Dian. 2012. Pengantar Manajemen, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Jurnal Ilmu Manajemen (JIM, p-ISSN: 1693-7910 e-ISSN: 2549-0206) diterbitkan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta secara berkala dua kali dalam setahun. JIM bertujuan untuk menyebarkan hasil penelitian dibidang manajemen (Keuangan, Pemasaran, SDM, operasional, Statejik, dan lainnya) kepada para akademisi, praktisi, mahasiswa, dan pihakyangberminat. JIM menerima kiriman artikel yang ditulis dalam bahasa Indonesia maupun dalam bahasa Inggris. Penulis harus menyatakan bahwa artikel yang dikirim ke JIM tidak dikirim atau dipublikasikan dalam jurnal yang lain. Penentuan artikel yang dimuat dalam JIM melalui proses blind review oleh tim dewan redaksi JIM dengan mempertimbangkan antara lain: terpenuhinya persyaratan baku publikasi jurnal, metode riset yang digunakan, signifikansi, dan kontribusi hasil penelitianterhadap pengembangan manajemen.



Jurnal Ilmu Manajemen

ISSN 1693 - 7910