

JURNAL MANAJEMEN DAN EKONOMI TERAPAN

VOLUME 1 NOMOR 1, APRIL 2023



DEWAN REDAKSI

Editor Ketua

Baiq Candra Herawati, (SINTA ID: 6201878) Universitas Bumigora, Mataram, Indonesia

Tim Editor

1. Muhammad Ashary Anshar (Sinta ID: 6065803), IBK Nitro, Makassar, Indonesia
2. Ikang Murapi, (SINTA ID : 6707354), Universitas Bumigora, Mataram, Indonesia
3. Marsal, (Sinta ID: 6110525), Universitas Andi Djemma, Palopo, Indonesia
4. Didiharyono (Sinta ID: 5985592), IBK Nitro, Makassar, Indonesia

Reviewer

1. Hendra Gunawan, (SINTA ID : 6440017, Scopus ID : 57211450701), IBK Nitro, Makassar, Indonesia
2. Siti Soraya, (SINTA-ID : 5994187), Universitas Bumigora, Mataram, Indonesia
3. Arzal Syah (SINTA ID : 6628630), Institut Agama Islam Negeri Palopo, Indonesia
4. Rosnaini Daga (Sinta ID: 6057652), IBK Nitro, Makassar, Indonesia.
5. Andi Mattingaragau Tenrigau (Sinta ID : 6199716), Universitas Bosowa, Makassar, Indonesia
6. Nur Dwiana Sari Saudi (Sinta ID: 6031958), Universitas Hasanuddin, Makassar, Indonesia
7. Ishak Runi, (SINTA ID : 6806759) Universitas Andi Djemma, Indonesia
8. Karta Negara Salam (Sinta ID: 6128432), IBK Nitro, Makassar, Indonesia
9. Nasruddin, (SINTA ID : 6109042), Universitas Andi Djemma, Indonesia
10. Erniyati Caronge, (SINTA ID : 6628631), STIMI YAPMI MAKASSAR, Indonesia
11. Hendra Gunawan, (SINTA ID : 6440017), IBK Nitro, Makassar, Indonesia

DAFTAR ISI

Pengaruh Jumlah Tindak Pidana dan Jumlah Kunjungan Wisatawan terhadap Pertumbuhan Ekonomi

Baiq Candra Herawati, Siti Soraya, Erwin Suhendra, Gilang Primajati, Phyta Rahima, Ni Putu Nanik Hendayanti_1-6

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Roti Beta di Kecamatan Bone-Bone Kabupaten Luwu Utara

Ardi Winardi, Nurjannah, Rudianto_7-20

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Revan Motor Di Desa Lalong Kecamatan Walendrang

Adianta, Nurjannah, Rudianto_21-30

Pengaruh Beban Kerja Dan Konflik Kerja Terhadap Stres Kerja Pegawai Desa Pada Kantor Desa TanjongKabupaten Luwu

Marsal, Suparman Manuhung, Natasya__31-37

Analisis Bauran Pemasaran dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada Indomaret Nyiur Kota Palopo

Milka, Nurjannah, Nasruddin__47-56

Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tuuk Eatery Kota Palopo

Dhedi Al Kauzar S, Nurjannah, Nurhuda_57-73

Peningkatan Kesejahteraan melalui Pemberdayaan Masyarakat Pesisir berbasis Pengelolaan Berkelanjutan di PPI Lappa Kabupaten Sinjai

Andi Mustamin__64-72

Pengaruh Lingkungan Kerja dan Motivasi Kerja terhadap Semangat Kerja Pegawai Pada Kantor Pertanahan Kabupaten Luwu

Baharman Supri__73-85

Jurnal Manajemen dan Ekonomi Terapan

<https://ojs.inlic.org/index.php/jmet>

Pengaruh Tindak Pidana dan Jumlah Kunjungan Wisata terhadap Pertumbuhan Ekonomi

Baiq Candra Herawati¹, Siti Soraya^{2*}, Erwin Suhendra³, Gilang Primajati⁴,
Phyta Rahima⁵, Ni Putu Nanik Hendayanti⁶

^{1,5}Program Studi Sistem Informasi, Universitas Bumigora

²Program Studi Ilmu Komputer, Universitas Bumigora

³Program Studi Manajemen, Universitas Bumigora

⁴Program Studi Rekayasa Perangkat Lunak, Universitas Bumigora

⁶Program Studi Sistem Informasi, ITB STIKOM BALI

Correspondent Email: sitorisayaburhan@universitasbumigora.ac.id

Abstrak

Pertumbuhan ekonomi merupakan tolak ukur bagi kesejahteraan masyarakat. Ekonomi yang baik tidak lepas dari minimnya tingkat kriminalitas yang terjadi di suatu wilayah serta adanya dukungan sektor pariwisata yang dijadikan sebagai lahan pekerjaan dan perputaran ekonomi masyarakat. Tujuan penelitian ini yaitu menjelaskan hubungan dan pengaruh dari tindak pidana dan kunjungan wisata terhadap pertumbuhan ekonomi. Metode yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel tindak pidana memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Sedangkan variabel kunjungan pariwisata memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0.05. Hal ini dapat menjelaskan bahwa variabel tindak pidana memiliki pengaruh yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi. Model regresi linier berganda yang terbentuk memiliki nilai *R-Square* tinggi yaitu 92,2 %, mengandung makna bahwa variabel tindak pidana dan jumlah kunjungan wisatawan mampu menjelaskan model pertumbuhan ekonomi yang terbentuk. Dari hasil penelitian ini dapat diperoleh informasi bahwa perlunya meminimalisir terjadinya tindak kriminalitas sehingga pola pikir masyarakat mengarah pada perbaikan sumber daya manusia dan pembangunan ekonomi masyarakat daerah.

Kata Kunci: Pertumbuhan Ekonomi, Tindak Pidana, Kunjungan Wisatawan, Pariwisata.

Abstract

Economic growth is a benchmark for people's welfare. A good economy cannot be separated from the minimum crime rate that occurs in an area and the support of the tourism sector which is used as a place of work and the community's economic turnover. The purpose of this study is to explain the relationship and influence of criminal acts and tourist visits on economic growth. The method used is multiple linear regression. The results of the analysis show that the crime variable has a significance value of less than 0.05. While the tourism visit variable has a significance value greater than 0.05. This can explain that the crime variable has a large influence on economic growth. The multiple linear regression model formed has a high R-Square value of 92.2%, implying that the variables of crime and the number of tourist visits are able to explain the economic growth model that is formed. From the results of this study, information can be obtained that it is necessary to minimize the occurrence of criminal acts so that the mindset of the people leads to the improvement of human resources and economic development of the local community.

Keywords: Economic Growth, Crime, Crime, Tourist Visits, Tourism.

1. Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi adalah proses kenaikan output perkapita yang terus menerus dalam jangka panjang, yang menyebabkan barang dan jasa yang di produksi dalam masyarakat bertambah dan kemakmuran masyarakat meningkat (1). Pertumbuhan ekonomi regional adalah pertumbuhan pendapatan masyarakat secara keseluruhan yang terjadi di wilayah tersebut, yaitu kenaikan seluruh nilai tambahan (*added value*) yang terjadi dengan tambahan dari satu kurun waktu ke kurun waktu berikutnya yang dinyatakan dalam nilai *riel*, artinya di nyatakan dalam harga konstan (2). Tingkat pembangunan manusia yang tinggi juga sangat menentukan kemampuan penduduk dalam mengelola sumber-sumber pertumbuhan ekonomi, baik kaitanya dengan teknologi maupun terhadap kelembagaan untuk mencapai suatu pertumbuhan ekonomi (3).

Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada saat ini di dukung oleh sektor-sektor yang terus berkembang dan menunjukkan angka perbaikan dalam meningkatkan pendapatan atau devisa bagi Indonesia. Sektor-sektor tersebut antara lain ialah sektor pariwisata yang pada saat ini telah berkembang menjadi salah satu industri terbesar bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Sektor ini dapat di lihat dari meningkatnya perkembangan jumlah kunjungan turis, baik wisata nusantara maupun mancanegara ialah dengan megunjungi objek wisata yang di miliki oleh suatu daerah. Sektor pariwisata mempunyai tujuan antara lain ialah memperluas kesempatan usaha dan membuka lapangan kerja. Sejalan dengan tahap-tahap pembangunan nasional. Pelaksanaan pembangunan kepariwisataan nasional di laksanakan secara menyeluruh. Pembangunan di bidang ke pariwisataan mempunyai tujuan akhir untuk meningkatkan pendapatan masyarakat.

Perkembangan sektor pariwisata tidak terlepas dari adanya pengaruh daripada perkembangan globalisasi. Perkembangan globalisasi dengan berbagai aspek didalamnya, turut serta mempengaruhi dinamika industry pariwisata global. Terkait dengan ini juga akan sektor pariwisata dianggap sebagai sektor yang sangat menguntungkan bagi peningkatan ekonomi sebuah negara karena dapat mendorong aktifitas perekonomian daripada negara tersebut baik pada level internasional, regional, nasional dan juga local (4).

Dalam hubunganya dengan aspek ekonomis pariwisata ini berkembang sebagai konsep industri pariwisata. Dimana pengertian industri dalam ilmu ekonomi ialah sekelompok perusahaan yang sejenis yang memproduksi atau menghasilkan produk tertentu. Dalam hal ini perusahaan yang dimaksud ialah perusahaan yang mengelola potensi wisata dengan produk wisata .

Menurut penelitian (5) menunjukkan bahwa sektor pariwisata berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan sektor pariwisata masih belum stabil, perlu pemerintah mempersiapkan kebijakan-kebijakan yang efisien dalam mengangkat pertumbuhan sektor pariwisata terutama penguatan infrastruktur pariwisata.

Menurut penelitian (6) bahwa perkembangan produk domestik regional bruto Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Timur dari tahun 2011-2014 mengalami peningkatan, dari hasil uji F menunjukkan variabel jumlah wisatawan, jumlah hotel dan jumlah restoran berpengaruh secara serentak terhadap produk domestik regional bruto dan hasil uji t menunjukkan variabel jumlah wisatawan, jumlah hotel dan jumlah restoran secara individu berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap produk domestik regional bruto

Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Timur.

Menurut penelitian (7) menunjukkan bahwa dari tahun-ke tahun sektor pariwisata berkembang pesat, hal ini di tandai oleh peningkatan kunjungan wisatawan asing maupun lokal yang berkunjung ke Sulawesi Selatan serta kontribusi sektor pariwisata terhadap pendapatan daerah (PDRB). Perkembangan sektor ini juga berdampak pada penyerapan tenaga kerja di Sulawesi Selatan namun belum berdampak pada perkembangan ekonomi kreatif. Daerah sebagai penyedia utama pariwisata akan menerima pendapatan yang akan memperbesar pendapatan asli daerah dan akhirnya akan meningkatkan produk domestik regional bruto atau pertumbuhan ekonomi daerah (8).

Pariwisata yang baik dan sehat tidak sekadar bebas dari pencemaran lingkungan hidup yang dapat membahayakan kesehatan mereka, tetapi juga bebas dari gangguan-gangguan lain, yang meskipun tidak terlalu membahayakan kesehatan, tetapi dapat merusak segi-segi estetika dari lingkungan hidup mereka atau lingkungan tempat tinggal mereka. Jadi masalah keindahan (estetika) dan kebersihan juga merupakan kepedulian banyak orang (9). Perbuatan manusia dapat mengakibatkan menurunnya kualitas keindahan lingkungan wisata karena pariwisata merupakan sebuah aktivitas sosial (10)

Pengawasan terhadap ancaman kerusakan dan pencemaran lingkungan objek wisata merupakan aspek penting dalam menjaga dan melestarikan objek wisata sebagai aset nasional dalam memberikan kontribusi terhadap pembangunan nasional berupa penyediaan lapangan pekerjaan dan aktivitas ekonomi lainnya (*multiplier effect*) serta pemasukan devisa bagi Negara. Kurangnya pemahaman masyarakat dalam menafsirkan demokrasi membuat masyarakat menjadi liar untuk mengartikan kata “bebas” khususnya dalam bertindak laku (11).

Demi meningkatkan geliat wisata di Nusa Tenggara Barat ke arah yang lebih baik guna meningkatkan ekonomi masyarakat maka, perlu dilakukan penelitian terkait pengaruh tindak pidana dan jumlah kunjungan wisatawan terhadap pertumbuhan ekonomi NTB.

2. Metodologi

Penelitian ini dilakukan di Nusa Tenggara Barat (NTB). Data yang digunakan dalam artikel penelitian ini adalah data kuantitatif yang bersumber dari www.bpsntb.go.id tahun 2006 - 2012. Metode penelitian yang digunakan yaitu regresi linier berganda dengan variabel respon yaitu pertumbuhan ekonomi NTB dan variabel prediktor yaitu jumlah tindak pidana dan jumlah kunjungan wisata di NTB. Adapun tahapan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Melakukan identifikasi variabel terkait faktor yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi di NTB.
2. Melakukan analisis statistika deskriptif untuk variabel respon dan variabel prediktor yang telah ditentukan.
3. Melakukan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan variabel respon dan variabel prediktor yang telah ditentukan.
4. Melakukan evaluasi model regresi yang terbentuk.
5. Melakukan interpretasi dari model regresi terbaik yang terbentuk.

3. Hasil dan Pembahasan

1) Uji-t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel x_1 dan x_2 (Kunjungan Pariwisata dan Tindak Pidana) berpengaruh terhadap variabel Y (Pertumbuhan Ekonomi=PDRB). Derajat signifikan yang digunakan adalah 0,05 dengan Ttabel $n-k = 1,725$.

Tabel. 1 Uji Parsial

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10066700.418	1259093.356		7.995	.001		
	Kunjungan_Wisatawan	-.900	1.835	-.127	-.491	.649	.291	3.431
	Tindak_Pidana	1007.900	244.902	1.065	4.116	.015	.291	3.431
a. Dependent Variable: PDRB								

Berdasarkan hasil pada Tabel 1, dapat disusun persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = 10066700.418 + (-0.900)X_1 + 1007.900X_2$$

dengan Y = Pertumbuhan Ekonomi (PDRB),

X_1 = Jumlah Kunjungan Wisatawan,

X_2 = Jumlah Tindak Pidana

Berdasarkan Tabel 1 dapat dideskripsikan bahwa Variabel jumlah kunjungan pariwisata x_1 tidak berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan Ekonomi NTB. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan yang diperoleh yakni lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis penelitian gagal diterima. Sedangkan variabel jumlah tindak pidana x_2 , berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan Ekonomi NTB. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan yang diperoleh yakni sebesar 0,015 dimana lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis penelitian ini gagal ditolak.

2) Uji F (Simultan)

Pengujian ini digunakan untuk melihat pengaruh variabel prediktor secara bersama-sama terhadap variabel respon. Dengan menggunakan signifikansi $5\% = 0,05$ dan *degree of freedom* $(k-1)$ dan $(n-k)$, dihasilkan nilai Ftabel sebesar 3,493.

Tabel. 2 Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16935092967 160.822	2	84675464835 80.411	23.638	.006 ^b
	Residual	14328623586 42.896	4	35821558966 0.724		
	Total	18367955325 803.720	6			
a. Dependent Variable: PDRB						
b. Predictors: (Constant), Tindak_Pidana, Kunjungan_Wisatawan						

Berdasarkan hasil pada Tabel 2, Nilai F-hitung adalah 23.638 dengan taraf signifikan 0,006. Nilai signifikan ini di bawah 0,05 yang menunjukkan bahwa, variabel prediktor secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel respon pada taraf signifikan 5%.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi pada variabel lain dapat di lihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.960 ^a	.922	.883	598511.144
a. Predictors: (Constant), Tindak_Pidana, Kunjungan_Wisatawan				

Dari Tabel 4 terlihat $R = 0,960$ dan $R^2 = 0,922$. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel prediktor dalam menjelaskan varians variabel respon adalah sebesar 92,2%. Masih terdapat 7,8% varians variabel respon yang belum mampu dijelaskan oleh variabel prediktor. Nilai akhir (Y) yang dapat dijelaskan oleh jumlah kunjungan pariwisata (X_1) dan jumlah tindak pidana (X_2) pada persamaan regresi (1) adalah 92,2%. Sisanya, sebesar 7,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel-variabel pada persamaan regresi (1).

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka, dapat disimpulkan bahwa jumlah jumlah tindak pidana berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di NTB, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sedangkan jumlah kunjungan wisatawan tidak cukup

berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Tidak hanya itu, kekuatan pengaruh kunjungan wisatawan dan jumlah tindak pidana secara simultan dapat dilihat dari nilai determinasi (R^2) sebesar 92,2%. Hal ini mengandung implikasi bahwa ekonomi NTB akan jauh lebih maju apabila pemerintah dapat lebih memperhatikan keamanan daerah dan mengontrol keberadaan pariwisata yang ada. Saran yang dapat diberikan oleh peneliti berikutnya yaitu dengan menggunakan data set yang lebih banyak serta diharapkan dapat memperhatikan efek spasial yang terkandung di dalam model.

5. Ucapan Terima Kasih

Selama melakukan penelitian dan pembuatan artikel ini, penulis sangat berterima kasih kepada Tim LPPM Universitas Bumigora yang telah memberikan dukungan penuh sehingga artikel ini dapat terpublikasi dengan baik.

6. Daftar Pustaka

1. Defarahmi H, Zulkifli. Dampak Defisit Anggaran dan Penanaman Modal Asing terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *J Ilm Mhs*. 2017;2(4):618–25.
2. Lestari AZ. Pertumbuhan Ekonomi Regional Di Provinsi Jawa Barat. *Signifikan J Ilmu Ekon*. 2013;2(1):81–94.
3. Yoga Suastika IG, YasaI, Mahendra IN. Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan, Lama Tinggal Wisatawan dan Tingkat Hunian Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah dan Kesejahteraan Masyarakat Pada Kabupaten/Kota di Provinsi Bali. *E-Jurnal EP Unud*. 2015;1332–62.
4. Valguna PA, Dewanti D, Suparma LB. Dampak Perkembangan Pariwisata Pulau Lombok terhadap Pengembangan Bandar Udara Internasional Lombok. *J Manaj Aset Infrastruktur Fasilitas*. 2020;4(3):195–210.
5. Wardhana A, Kharisma B, G.H MS. Dampak Sektor Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi (TLG Hipotesis, Studi Kasus : 8 Negara ASEAN). *E-Jurnal dan Bisnis Univ Udayana*. 2019;8(10):1193–208.
6. Dasrin F, Sujianto, Heriyanto M. Pengaruh Kepemimpinan Dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Perawat Dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening Di RSUD Arifin Achmad Provinsi Riau. *J Ilmu Adm Negara*. 2020;16(1):143–52.
7. Astuti, R. W. (2018). Analisa Pengaruh Sektor Pertanian, sektor Pariwisata, Investasi Dan Tenaga Kerja Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Pada Kabupaten/Kota Di Provinsi Nusa Tenggara Barat Tahun 2011-2016. *Jurnal Ekonomi*, 37-40.
8. Danamik, J. d. (2006). *Perencanaan Ekowisata*. Yogyakarta: Andi.
9. Wardiyanta, (2006). *Metode Penelitian Pariwisata*. Andi Offset, Yogyakarta.
10. Rahmadi, T. (2013). *Hukum Lingkungan di Indonesia*. Rajawali Pers, Jakarta.
11. Barda Namawi Arief, (2010). *Masalah Penegakan Hukum dan Kebijakan Hukum Pidana dalam Penanggulangan Kejahatan*. Jakarta, Kencana.

Jurnal Manajemen dan Ekonomi Terapan

<https://ojs.inlic.org/index.php/jmet>

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Roti Beta di Kecamatan Bone-Bone Kabupaten Luwu Utara

Ardi Winardi ^{1*}, Nurjannah ¹, Rudianto ¹

¹ Program Studi Manajemen, Universitas Andi Djemma Palopo

*Correspondent Email: ardiwinardi777@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Roti Beta di Kecamatan Bone-Bone Kabupaten Luwu Utara. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel 30 responden dan incidental sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV. Roti Beta di Kecamatan Bone-Bone Kabupaten Luwu Utara. Kedua, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV. Roti Beta di Kecamatan Bone-Bone Kabupaten Luwu Utara. Kemudian yang terakhir yaitu, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV. Roti Beta di Kecamatan Bone-Bone Kabupaten Luwu Utara.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Loyalitas.

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality on customer loyalty at CV. Roti Beta in Bone-Bone District, North Luwu Regency. This research is a quantitative study with a sample of 30 respondents and incidental sampling. The results of this study indicate that service quality and product quality have a significant effect on customer loyalty CV. Roti Beta in Bone-Bone District, North Luwu Regency. Second, service quality has no significant effect on customer loyalty CV. Roti Beta in Bone-Bone District, North Luwu Regency. Then the last one, product quality has a significant effect on customer loyalty CV. Roti Beta in Bone-Bone District, North Luwu Regency.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Loyalty.

1. Pendahuluan

Seiring dengan berkembangnya zaman, saat ini teknologi berkembang semakin maju begitu pula dunia bisnis, saat ini berjalan dengan pesat yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis, dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Untuk menghadapi persaingan, setiap perusahaan atau produsen harus meningkatkan kualitas produk yang dapat memengaruhi konsumen melakukan pembelian berulang-ulang kali. Pembelian secara berulang ini dapat diartikan bahwa konsumen mempunyai loyalitas terhadap kualitas produk

(Nurjannah & Ramadhan, 2021). Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Pada dasarnya dengan semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memiliki produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya, Sehingga dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi produk yang ada dipasar. Masyarakat mulai berfikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk, Bahkan mereka tidak ragu mengeluarkan biaya lebih untuk mendapat produk yang berkualitas baik. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut market share.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen (Irwan & Haryono, 2015). Hal ini bahwa citra kualitas yang baik berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Kualitas produk berpengaruh terhadap perilaku konsumen yaitu melalui keputusan pembelian. Karena salah satu keunggulan kompetitif yang dapat diciptakan perusahaan adalah memfokuskan bisnisnya pada kepuasan konsumen. Dengan kualitas produk yang baik tentunya konsumen akan merasa puas, dengan kepuasan itu tentunya konsumen akan mengambil suatu keputusan untuk menggunakan dan mengonsumsi produk tersebut. Kepuasan tersebut dapat tercipta dengan adanya kualitas produk yang baik dengan kata lain semakin tinggi tingkat mutu dan kualitas produk maka semakin besar minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yang dirasakan oleh konsumen dan sebaliknya semakin rendah tingkat mutu dan kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen maka semakin kecil minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Salah satu unsur yang penting dan perlu mendapat perhatian dalam dunia usaha adalah keberadaan pelanggan. Pelanggan merupakan pemakai barang atau jasa yang tersedia. Para pelanggan pasti akan mencari produk-produk barang atau jasa sesuai dengan kebutuhannya, sehingga dapat memuaskan dirinya. Mengingat semakin ketatnya persaingan antar pengusaha saat ini, pengusaha harus mampu bertahan dan berkompetisi dengan pengusaha lain. Lingkungan bisnis bergerak secara dinamis, serta mempunyai ketidakpastian yang paling besar. Oleh karena itu pengusaha harus melakukan perbaikan terus menerus (*continuous improvement*) agar dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang mampu untuk berkembang. Pengusaha sudah semestinya berorientasi pada pelanggan agar dapat memenangkan persaingan dengan memberikan kepuasan pada pelanggan. Dengan memberikan kualitas pelayanan dan kepuasan pada pelanggan, pengusaha akan membangun kesetiaan pelanggan dan akhirnya dapat menciptakan hubungan erat antara pelanggan dan pengusaha.

Pada pengamatan awal peneliti di tempat usaha CV. Roti Beta terdapat beberapa rasa yang disediakan dan juga telah menggunakan mesin pembuat roti yang dapat berpengaruh pada kualitas produk yang akan dipasarkan, berdasarkan informasi dari pemilik dan karyawan usaha roti, dari tahun ke tahun penjualan mengalami peningkatan. Berdasarkan pengamatan awal peneliti hal ini dapat terjadi karena kualitas produk yang diterima konsumen di usaha roti cukup baik. Hal ini dapat diketahui dari hasil pengamatan dan observasi pada penelitian terlihat konsumen tidak banyak mengeluh tentang kualitas dari

produk yang dihasilkan oleh usaha Roti tersebut. Masalah pelayanan juga sangat berkualitas disebabkan karena karyawan usaha Roti langsung mengantar roti hasil produksi tersebut langsung ke pelanggan sehingga akan membangun kesetiaan pelanggan dan akhirnya dapat menciptakan hubungan erat antara pelanggan dan pengusaha.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulisan tertarik melakukan penelitian yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Roti Beta di Kecamatan Bone-Bone Kabupaten Luwu Utara.

2. Metodologi

Metodologi penelitian yang dilakukan di CV. Roti Beta Kecamatan Bone-Bone Kabupaten Luwu Utara. Selama kurang lebih dua bulan yakni, terhitung bulan Februari sampai bulan Mei 2023. Data diperoleh dengan disesuaikan berdasarkan dengan cara melihat, memperhatikan dan mendengar. Yang dapat digunakan untuk mengungkapkan latar belakang dan mengidentifikasi masalah yang terkait dalam variabel yang diteliti. Memberikan pelayanan tertulis pada konsumen yang berisi seputar masalah yang akan diteliti. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini didapatkan dari hasil penyebar kuesioner kepada respondent Usaha Roti Palopo. Wawancara atau *interview* adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan yang diberikan pihak usaha CV. Roti Beta untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

A. Hasil

1. Analisis Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	10	33,33
Perempuan	20	66,66
Jumlah	30	100%

Berdasarkan tabel 1 diatas diketahui bahwa 30 responden, 10 responden adalah lakik-laki dengan persentase 33,33% sedangkan 20 responden adalah perempuan dengan persentase 66,66% Dari data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan yaitu berjumlah 20 responden, hal ini dapat terjadi karena pada dasarnya perempuanlah yang mengurus segala perlengkapan rumahnya sehingga perempuanlah yang datang memesan produk-produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan dan seleranya.

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan umur.

Umur	Jumlah	Persentase
12-21 tahun	4	12%
22-32 tahun	8	26,66%
33-43 tahun	10	33,33%
45-54 tahun	8	26,66%
Jumlah	30	100%

Berdasarkan tabel 2 diatas diketahui bahwa dari 30 responden, 4 responden berumur 12-21 tahun dengan persentase 12%, sedangkan 8 responden berumur 22-32 tahun dengan persentase 26,66%, sedangkan 10 responden berumur 33-43 tahun dengan persentase 33,33%, dan 8 responden berumur 45-54 tahun dengan persentase 26,66%, Dari data diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden berumur 33-43 tahun dengan jumlah 10 responden dengan persentase 33,33%, hal ini menunjukkan bahwa pada umur 33-43 tahun lebih matang dalam menentukan kebutuhan sehari-harinya yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan.

Tabel 3. Responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	5	16,66
PNS	3	9
Wiraswasta	10	33,33
IRT	12	40
Jumlah	30	100

Berdasarkan tabel 3 diatas diketahui bahwa dari 30 responden, 5 responden dengan persentase 16,66% bekerja sebagi pelajar/mahasiswa, 3 responden dengan persentase 9% bekerja sebagai PNS, 10 responden dengan persentase 33,33% bekerja sebagai wiraswasta, dan 12 responden dengan persentase 40% bekerja sebagai IRT. Hal ini menunjukkan bahwa yang bekerja sebagai IRT yang banyak memesan produk yang dihasilkan oleh Roti Beta.

2. Analisis Persepsi Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

a. Jawaban responden terhadap indikator Berwujud

Tabel 4. Hasil jawaban responden terhadap indikator berwujud

No.	Pernyataan/ pertanyaan	Jawaban					Rata-rata	Ket.
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)		
1	Usaha Roti Beta memiliki tempat yang nyaman.	0	0	0	18	12	4,40	Sangat Setuju
2	Lokasi usaha roti beta mudah untuk ditemukan.	0	0	0	5	16	4,13	
3	Karyawan usaha Roti Beta berpenampilan bersih dan rapih.	0	0	2	9	19	4,57	Sangat Setuju
Rata-rata							4,37	Sangat Setuju

Dari tabel 4, tanggapan responden mengenai indikator berwujud, dilihat pada tabel diatas pernyataan yang paling tinggi terdapat pada pernyataan nomor 3 dengan skor 4,57,

Sedangkan keseluruhan rata-rata skor yang dimiliki oleh indikator berwujud yaitu 4,37. artinya bahwa Karyawan usaha Roti Beta berpenampilan bersih dan rapih.

b. Jawaban responden terhadap indikator Kehandalan

Tabel 5. Hasil jawaban responden terhadap indikator kehandalan

No.	Pernyataan/ pertanyaan	Jawaban					Rata-rata	Ket.
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)		
1	Usaha Roti Beta cepat dalam menangani pemesanan roti anda.	0	0	4	20	6	4,07	Setuju
2	Mengantar pesanan dengan tepat waktu.	0	0	4	6	20	4,53	Sangat Setuju
3	Konsisten dalam pelayanan atau sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.	0	3	2	3	22	4,47	Sangat Setuju
Rata-rata							4,36	Sangat Setuju

Dari tabel 5, tanggapan responden mengenai indikator kehandalan, dapat dilihat ditabel diatas pernyataan yang paling tinggi terdapat pernyataan pada nomor 2 dengan rata-rata 4,53, sedangkan keseluruhan rata-rata skor yang dimiliki oleh semua pernyataan yang termasuk pada indikator kehandalan adalah 4,36. Artinya bahwa karyawan Roti Beta karena produk usaha roti palopo memiliki beberapa varian rasa.

c. Jawaban responden terhadap indikator Ketanggapan

Tabel 6. Hasil jawaban responden terhadap indikator ketanggapan

No	Pernyataan	Jawaban					Rerata	Ket
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Tidak terlalu lama menunggu pesanan roti yang diinginkan.	0	0	0	12	18	4,60	Sangat Setuju
2	Tidak terlalu lam mengambil pesanan roti yang anda inginkan.	0	0	8	13	9	4,03	Setuju
3	Cepat dan tanggap ketika pemesanan dari pelanggan.	0	0	3	8	19	4,53	Sangat Setuju
Rata-rata							4,39	Sangat Setuju

Dari tabel 6, tanggapan responden mengenai indikator ketanggapan dapat dilihat dari tabel diatas, pernyataan yang paling tinggi terdapat pada pertanyaan nomor 1 dengan skor rata-rata 4,60, sedangkan keseluruhan rata-rata skor yang dimiliki oleh pernyataan yang masuk dalam indikator ketanggapan termasuk dalam kategori tinggi dengan skor 4,39. Artinya bahwa pelanggan Tidak terlalu lama menunggu pesanan roti yang diinginkan.

d. Rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan

Tabel 7. Rata-rata jawaban variabel kualitas pelayanan

No.	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Berwujud	4,37	Sangat Setuju
2	Kehandalan	4,36	Sangat Setuju
3	Ketanggapan	4,39	Sangat Setuju
	Jumlah rata-rata	4,37	Sangat Setuju

Dari tabel 7 tanggapan responden mengenai variabel kualitas pelayanan, dilihat pada tabel di atas pernyataan paling tinggi terdapat pada indikator nomor 3 dengan skor 4,39, sedangkan jumlah rata-rata skor yang dimiliki oleh variabel kualitas pelayanan yaitu 4,37.

3. Analisis Persepsi Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

a. Jawaban responden terhadap indikator Kehandalan

Tabel 8. Hasil jawaban responden terhadap indikator kehandalan

No.	Pernyataan/ pertanyaan	Jawaban					Rata-rata	Ket.
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)		
1	Produk dari usaha Roti Beta dapat bertahan dalam waktu yang lumayan lama.	0	0	0	18	12	4,40	Sangat Setuju
2	Produk dari usaha Roti Beta aman dikonsumsi	0	0	5	16	9	4,13	Setuju
3	Usaha Roti Beta dalam memproduksi roti	0	0	2	9	19	4,57	Sangat Setuju
	menggunakan bahan baku yang berkualitas baik.							
Rata-rata							4,37	Sangat Setuju

Dari tabel 8 tanggapan responden mengenai indikator kehandalan, dapat dilihat dari tabel di atas pernyataan yang paling tinggi terdapat pada pernyataan nomor 1 dengan skor 4,40, sedangkan keseluruhan rata-rata skor yang dimiliki oleh semua pernyataan yang masuk pada indikator kehandalan yaitu 4,37. Artinya bahwa Produk dari usaha Roti Beta dapat bertahan dalam waktu yang lumayan lama.

b. Jawaban responden terhadap indikator Penampilan

Tabel 9. Hasil jawaban responden terhadap indikator penampilan

No.	Pernyataan/ pertanyaan	Jawaban					Rata-rata	Ket.
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)		
1	Bentuk produk usaha Roti Beta memiliki daya tarik dan keunikan disbanding produk lain.	0	0	4	20	6	4,07	Setuju
2	Produk usaha Roti Beta memiliki beranekavarian rasa.	0	0	4	6	20	4,53	Sangat Setuju
3	Jenis bahan yang digunakan tidak menggunakan bahan kimia.	0	3	2	3	22	4,47	Sangat Setuju
Rata-rata							4,36	Sangat Setuju

Dari tabel 9 tanggapan responden mengenai indikator penampilan, dilihat pada tabel diatas pernyataan yang paling tinggi terdapat pada pernyataan nomor 2 dengan rata-rata skor 4,53, sedangkan keseluruhan rata-rata skor yang dimiliki oleh indikator penampilan yaitu 4,36. Artinya bahwa Produk usaha Roti Beta memiliki beranekavarian rasa.

c. Rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan

Tabel 10. Rata-rata jawaban variabel kualitas produk

No.	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Kehandalan	4,37	Sangat Setuju
2	Penampilan	4,36	Sangat Setuju
3	Nilai seni suatu produk	4,39	Sangat Setuju
	Rerata	4,37	Sangat Setuju

Berdasarkan tabel 10 tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk, dilihat pada tabel di atas pernyataan paling tinggi terdapat pada indikator nomor 3 dengan skor 4,39, sedangkan jumlah rata-rata skor yang dimiliki oleh variabel kualitas produk yaitu 4,37.

4. Analisis Persepsi Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

a. Jawaban responden terhadap indikator Kesetiaan penyediaan layanan konsumen.

Tabel 11. Hasil jawaban responden terhadap indikator kesetiaan penyediaan layanan konsumen

No.	Pernyataan/ pertanyaan	Jawaban					Rata-rata	Ket.
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)		
1	Tidak beralih ke produk lain selain produk roti CV. Roti Beta Bone-bone.	0	0	0	19	11	4,37	Sangat Setuju
2	Selalu mengunjungi produk roti milik CV. Roti Beta Bone-bone.	0	0	0	17	13	4,43	Sangat Setuju
3	Produk roti CV. Roti Beta Bone-bone adalah jasa layanan utama bagi konsumen.	0	0	0	22	8	4,27	Sangat Setuju
Rata-rata							4,36	Sangat Setuju

Dari tabel 11 tanggapan responden mengenai indikator kesetiaan penyediaan layanan konsumen, dilihat pada tabel diatas pernyataan yang paling tinggi terdapat pada pernyataan nomor 2 dengan skor 4,43. Dan keseluruhan rata-rata skor yang dimiliki oleh indikator kesetiaan penyediaan layanan konsumen yaitu 4,36. artinya bahwa pelanggan Selalu mengunjungi produk roti milik CV. Roti Beta Bone-bone.

b. Jawaban responden terhadap indikator Kesesuain Dengan Loyalitas Produk

Tabel 12. Hasil jawaban responden terhadap indikator Kesesuain Dengan Loyalitas Produk

No.	Pernyataan/ pertanyaan	Jawaban					Rata-rata	Ket.
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)		
1	Yang diawarkan oleh CV. Roti Beta Bone-bone Sudah sesuai	0	0	0	22	8	4,27	Sangat Setuju

	dengan keinginan konsumen.							
2	Senang mengkonsumsi roti dari CV. Roti Beta Bone-bone.	0	0	0	13	17	4,57	Sangat Setuju
3	Merasa puas dengan produk CV. Roti Beta Bone-bone.	0	0	1	19	10	4,30	Sangat Setuju
Rata-rata							4,38	Sangat Setuju

Dari tabel 12 tanggapan responden mengenai indikator kesesuaian dengan loyalitas produk, dilihat pada tabel di atas pertanyaan yang paling tinggi terdapat pada pernyataan nomor 2 dengan skor 4,57. Sedangkan keseluruhan rata-rata skor yang dimiliki oleh indikator kesesuaian dengan loyalitas produk yaitu 4,38. artinya bahwa pelanggan Senang mengkonsumsi roti dari CV. Roti Beta Bone-bone.

d. Rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel kepuasan pelanggan

Tabel 13. Rata-rata jawaban variabel loyalitas pelanggan

No.	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Kesetiaan penyediaan layanan konsumen	4,36	Sangat Setuju
2	Merekomendasikan Produk Pada Orang Lain	4,39	Sangat Setuju
3	Kesesuaian Dengan Loyalitas Produk	4,38	Sangat Setuju
Jumlah rata-rata		4,38	Sangat Setuju

Dari tabel 13 tanggapan responden mengenai variabel loyalitas pelanggan, dilihat pada tabel di atas pernyataan paling tinggi terdapat pada indikator nomor 2 dengan skor 4,39, sedangkan jumlah rata-rata skor yang dimiliki oleh variabel loyalitas pelanggan yaitu 4,38.

5. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas maka diketahui bahwa dari sembilan butir pernyataan/pertanyaan untuk variabel X1 (kualitas pelayanan), variabel X2 (kualitas produk), dan variabel Y (loyalitas pelanggan) terdapat pernyataan/pertanyaan yang valid

b. Uji Reabilitas

Tabel 14. Hasil uji reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
X1	,800	9

X2	,753	9
X3	,647	9

Berdasarkan kedua tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji reabilitas variabel X1, X2, dan Y dinyatakan reliable. Hal ini dikarenakan lebih besarnya nilai *cronbach's alpha* > dari 0,60.

6. Analisis regresi berganda

a. Uji F (Simultan)

Tabel 15. Hasil uji simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	83,599	2	41,799	16,269	,000 ^b
Residual	69,368	27	2,569		
Total	152,967	29			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Pada tabel uji F diatas, yang disajikan dalam bentuk tabel ANOVA. Dasar yang digunakan yakni jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau F_h lebih besar dari F_t maka variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai sig. sebesar $0,00 < 0,05$ maka dengan demikian variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan, itu artinya bahwa hipotesis 1 diterima.

b. Uji t (parsial)

Tabel 16. Hasil uji t (parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,539	4,814		3,020	,005
Kualitas Pelayanan	,068	,078	,114	,873	,390
Kualitas Produk	,585	,106	,720	5,532	,000

Bahwa tabel diatas menjelaskan tentang hasil uji t atau uji hipotesis. Dengan demikian sesuai pada tabel di atas menjelaskan bahwa hasil pengujian parsial (Uji t) antara variabel bebas terhadap variabel terikat, sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil pengujian parsial (Uji t) antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai thitung sebesar $0,873 < t_{\text{tabel}}$ sebesar 2,178 dan nilai probabilitas sebesar $0,390 > 0,05$. Sehingga H1 yang berbunyi terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ditolak.

2) Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil pengujian parsial (Uji t) antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai thitung sebesar $5,532 > t_{\text{tabel}}$ sebesar 2,178 dan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Karena nilai thitung lebih besar dari t_{tabel} serta memiliki nilai probabilitas yang lebih kecil dari nilai standar signifikansi. Sehingga H2 yang berbunyi ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan diterima.

Berdasarkan tabel 16 maka diperoleh sebuah persamaan regresi linear berganda, sebagaimana persamaan regresi linear berganda yaitu $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$, maka jika dimasukkan dalam sebuah persamaan yaitu:

$$Y = 14,539 + 0,068(X_1) + 0,585(X_2)$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut di atas maka dapat diberikan penjelasan bahwa :

1. $a = 14,539$ yang merupakan nilai konstanta, artinya tanpa adanya kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas produk (X_2), maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 14,539.
2. $b_1 = 0,068$ yang menunjukkan koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1), artinya jika kualitas pelayanan meningkat satu skala, maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,068 dengan asumsi kualitas produk (X_2) konstan atau tetap.
3. $b_2 = 0,585$ yang menunjukkan koefisien regresi variabel kualitas produk (X_2), artinya jika kualitas produk meningkat satu skala, maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,585 dengan asumsi kualitas pelayanan (X_1) konstan atau tetap.

c. **Koefisien Determinasi (R^2)**

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya dalam hal ini variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien determinasi untuk variabel bebas lebih dari dua digunakan *Adjusted R Square*, sebagai berikut:

Tabel. 22 Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,739 ^a	,547	,513	1,603

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS. dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,547. Hal ini berarti 54,7% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan kualitas produk, sedangkan sisanya 45,3% dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Roti Beta di Kecamatan Bone-Bone Kabupaten Luwu Utara

Berdasarkan hasil penelitian dapat diuraikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji simultan yang menunjukkan nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000. Dasar yang digunakan yakni jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau jika F hitung lebih besar dari F tabel maka variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Nilai f hitung pada tabel tersebut sebesar 16,269 sedangkan nilai f tabel sebesar 3,340 ($F_h > F_t$). Maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hal ini menjelaskan bahwa dengan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang baik maka akan membuat pelanggan merasa bahwa kebutuhan akan produk terpenuhi atau konsumen akan merasa puas pada produk yang telah dibeli karena produk yang ada sudah sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga pelanggan memutuskan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Roti Beta di Kecamatan Bone-Bone Kabupaten Luwu Utara

Berdasarkan analisis data pada penelitian ini diketahui bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV. Roti Beta di Kecamatan Bone-Bone Kabupaten Luwu Utara. Hal ini menjelaskan bahwa dengan adanya kualitas produk yang sesuai dengan harapan pelanggan, tentu akan mampu menumbuhkan perasaan puas dalam diri pelanggan sehingga membuat pelanggan untuk kembali mengkonsumsi produk dan bahkan rela merekomendasikan produk pada CV. Roti Beta di Kecamatan Bone-Bone Kabupaten Luwu Utara. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kualitas produk merupakan hal yang paling elementer bagi pihak CV. Roti Beta di Kecamatan Bone-Bone Kabupaten Luwu Utara untuk menentukan keberhasilannya dalam memberi kepuasan kepada pelanggan dan juga kualitas produk merupakan salah satu tolak ukur yang digunakan oleh pihak manajemen dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan penyediaan kualitas produk yang baik, akan mendorong pelanggan yang ada pada CV. Roti Beta di Kecamatan Bone-Bone Kabupaten Luwu Utara untuk datang dan pada akhirnya merasa terpuaskan dengan kualitas produk yang terjamin. Konsumen adalah orang yang menerima hasil pekerjaan (produk) pelaku bisnis, maka konsumenlah yang menentukan kualitas suatu produk. Kualitas produk dalam CV. Roti Beta di Kecamatan Bone-Bone Kabupaten Luwu Utara dapat dilihat dari kehandalan, penampilan dan nilai seni yang terkandung dalam produknya.

4. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang dibahas sebelumnya maka peneliti dapat menyimpulkan hasil penelitian yaitu, 1) kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV. Roti Beta di Kecamatan Bone-Bone Kabupaten Luwu

Utara. 2) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV. Roti Beta di Kecamatan Bone-Bone Kabupaten Luwu Utara. 3) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV. Roti Beta di Kecamatan Bone-Bone Kabupaten Luwu Utara.

5. Ucapan Terima Kasih

Dengan selesainya penelitian ini, saya ucapkan terima kasih kepada kedua orang tua, dosen/staf Universitas Andi Djemma Palopo serta teman-teman yang telah membantu dan memberikan masukan dan saran.

6. Daftar Pustaka

- Abdul, B., Srikandi, K., & Kadarisma, H. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan De'Pans Pancake and Waffle di Kota Malang). Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol.11 No.1.
- Batara, A.A. (2004). *Dasar-dasar Pelayanan Prima, Persiapan Membangun Budaya Pelayanan Prima untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Penerbit PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Dwiyanti, K. (2018). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Tradisional di Kota Palopo (Studi Kasus Rumah Makan Faris), *(Skripsi) Palopo (ID)* Universitas Andi Djemma Palopo.
- Erawan, L.N. (2011). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Produk Mobil Merek Honda Jazz (Studi kasus Pada Pengguna Produk Mobil Merek Honda Jazz di Wilayah kota Semarang). *[Skripsi]* Semarang (ID) Universitas Diponegoro Semarang.
- Garvin, D., & Timpe, A.D. (2005). *Seri Ilmu dan Seni Manajemen Bisnis "Kinerja"*. Jakarta: Gramedia Asri Media.
- Irwan, I., & Haryono, D. (2015). *Pengendalian Kulaitas Statistik (Pendekatan Teoritis dan Aplikatif)*. Alfabeta bandung.
- Kotler, P., & Susanto, A.B. (2005). *Manajemen Pemasaran (Ahli Bahasa Benyamin Molan)*. Jilid 1. Cetakan kesebelas Jakarta PT. Indeks.
- Kotlter, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Pinsip Pemasaran*. Jakarta Erlangga
- Kukuh, F., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonimo, Universitas Negeri Semarang, Indonesia. *Management Analysis Journal* 4 (4).
- Larence, dkk. (2005). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan orentasi global*, edisi 2. Jakarta Erlangga
- Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Universitas Islam Attahiriyah. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*. Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.4, No.1. 175 – 182 P-ISSN 2527-7502 E-ISSN 2581-2165

- Nurjannah, N., & Ramadhan, F. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Golden & Cake Kota Palopo. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 4(1), 85-95.
- Prawirosentono, Suyadi. (2007). *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus dan Analisis*, cetakan pertama. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara
- Riyanto, Agus. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan SSP (Special Super Penyet). (*Skripsi*) Surakarta (ID) Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Siagian, Sondang, P. (2000). *Manajemen Sumber Daya Manusia* Penerbit PT Bumi Aksara, Jakarta
- Simamora, Hendry. (2007). *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid 2 edisi 2. Jakarta PT. Rinika Cipta.
- Sinambela, Lijan Poltak. (2010). Reformasi pelayanan publik: *Teori kebijakan dan Implementasi*. Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.
- Sulistyaningrum, utami. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Koki Tappanyaki Expres. (*Skripsi*) Universitas Negeri Yogyakarta.
- Supriyadi, Yuntawati Fristin, Ginanjar Indra K.N. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian, (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No.1*

Jurnal Manajemen dan Ekonomi Terapan

<https://ojs.inlic.org/index.php/jmet>

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Revan Motor di Desa Lalong Kecamatan Walendrang

Adianta^{1*}, Nurjannah¹, Rudianto¹

¹ Program Studi Manajemen, Universitas Andi Djemma Palopo

*Correspondent Email: adianta14@gmail.com

Abstrak

Perusahaan dalam mempertahankan konsumen merupakan satu prestasi tersendiri yang mencerminkan kehandalan perusahaan tersebut dalam menjaga kualitas produk yang dihasilkan perusahaan baik barang maupun jasa. Salah satu usaha yang sekarang ini banyak diminati masyarakat yaitu usaha di bidang jasa seperti bengkel kendaraan bermotor. Penelitian ini dilakukan pada Bengkel Revan Motor di Desa Lalong Kecamatan Walendrang. Waktu penelitian ini diperkirakan dilakukan dalam waktu kurang lebih dua bulan yaitu pada bulan Januari – Februari 2023. Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi linear berganda sebagaimana yang telah diuraikan pada hasil dan pembahasan yaitu 1) Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Revan Motor di Desa Lalong Kecamatan Walendrang. 2) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Revan Motor di Desa Lalong Kecamatan Walendrang. 3) Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Revan Motor di Desa Lalong Kecamatan Walendrang.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Loyalitas Pelanggan

Abstract

The company in retaining consumers is an achievement in itself which reflects the company's reliability in maintaining the quality of the products produced by the company, both goods and services. One of the businesses that is currently in great demand by the public is business in the service sector such as motorized vehicle repair shops. This research was conducted at the Revan Motor Workshop in Lalong Village, Walendrang District. The time of this research is estimated to be conducted in approximately two months, namely in January-February 2023. Based on data processing using multiple linear regression analysis as described in the results and discussion that: 1) Quality of service and price significant effect on customer loyalty at the Revan Motor Workshop in Lalong Village, Walendrang District. 2) Service quality has a significant effect on customer loyalty at the Revan Motor Workshop in Lalong Village, Walendrang District. 3) Price has a significant effect on customer loyalty at the Revan Motor Workshop in Lalong Village, Walendrang District..

Keywords: Service Quality, Price, Customer Loyalty

1. Pendahuluan

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar global. Perusahaan harus berusaha keras mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Perusahaan dalam mempertahankan konsumen merupakan satu prestasi tersendiri yang mencerminkan

kehandalan perusahaan tersebut dalam menjaga kualitas produk yang dihasilkan perusahaan baik barang maupun jasa. Salah satu usaha yang sekarang ini banyak diminati masyarakat yaitu usaha di bidang jasa seperti bengkel kendaraan bermotor.

Ketepatan strategi yang digunakan merupakan faktor penentu keberhasilan bengkel dalam memasarkan produk dan jasanya. Dalam menentukan strategi pemasaran, pihak pemasar perlu mengkaji setiap karakteristik perilaku konsumen. Dengan mengetahui alasan yang mendasar mengapa konsumen melakukan pembelian, maka dapat diketahui strategi yang tepat untuk digunakan.

Konsumen mempertimbangkan apakah mereka membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan mempertimbangkan harga dan kualitas yang diberikan. Setiap konsumen mempunyai pandangan yang berbeda tentang pelayanan yang diberikan oleh setiap produsen (kecepatan pelayanan, kesopanan salesman, jangka waktu pelunasan kredit, dan perhatian produsen terhadap keinginan perseorangan) (Nurjannah et al, 2021). Pada banyak kasus konsumen akan menganggap harga tertinggi sebagai tanda barang atau jasa yang dibeli memiliki kualitas produk pelayanan yang baik dan menolak barang pengganti. Berbeda dengan barang yang memiliki harga yang lebih rendah yang ditawarkan produsen kepada konsumen, maka konsumen akan menganggap bahwa barang tersebut akan memiliki kualitas yang kurang baik begitu juga pelayanan yang akan diterima konsumen akan kurang baik pula, hal ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap tingkat penjualan produsen.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan (Irwan & Haryono, 2015). Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, sedangkan kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat penemuan ini bisa lebih atau kurang. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui (Tjiptono, 2011).

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lain (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono et.al, 2006).

Menurut Osmon dalam Mushanto (2008) loyalitas pelanggan adalah suatu dorongan atau perilaku untuk melakukan pembelian secara terus menerus dan dapat membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang diperoleh oleh badan usaha tersebut yang dapat membutuhkan jumlah waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi terus-menerus.

Terdapat beberapa artikel dalam jurnal penelitian yang membahas mengenai hubungan kualitas pelayanan dan harga produk terhadap loyalitas pelanggan. Seperti yang dilakukan oleh Tjong (2018) dan Tombeng et.al (2019). Tjong (2018) membahas mengenai “Pengaruh

Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Primagum Sejati” yang dilakukan di Makassar menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Tombeng et.al (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Raja Oci Manado” menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Walendrang merupakan salah satu daerah yang semakin meningkat pengguna kendaraannya baik itu roda dua maupun roda empat ataupun transportasi umum sehingga banyak pula bengkel yang berdiri di Walendrang Hampir di seluruh daerah-daerah di ndrang terdapat bengkel baik yang berbentuk besar maupun yang sederhana, terus tumbuhnya industri bengkel di Walendrang selain di dorong oleh perkembangan ekonomi masyarakatnya, juga dipicu oleh perkembangan gaya hidup masyarakat dan para pendatang baik itu wisatawan maupun pelajar. Meningkatnya pengguna kendaraan masyarakat Walendrang yang digunakan sebagai alat transportasi pribadi maupun umum untuk mempermudah akses ke suatu tempat baik itu tempat kerja, kampus, sekolah maupun tempat lain. Hal ini semakin mendukung meningkatnya bisnis bengkel di Walendrang Saat ini perusahaan-perusahaan jasa saling bersaing memperebutkan perhatian konsumen agar menggunakan produknya dengan memberikan kualitas pelayanan yang beraneka ragam, mulai dari produk yang memiliki sertifikat jaminan dalam jangka waktu tertentu, pelayanan yang ramah kepada setiap pelanggan dan lain-lain.

Peningkatan kualitas layanan selalu dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi kepuasan pelanggannya. Dari pernyataan diatas menggambarkan betapa pentingnya kualitas pelayanan dan harga pruduk untuk mempertahankan pelanggan sehingga dapat menunjukkan bagaimana kinerja atau hasil kerja perusahaan dilihat dari kacamata pelanggannya. Bengkel Revan Motor sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa tentu saja tidak lepas dari uraian di atas. Untuk itu bengkel itu perlu menetapkan strategi yang berorientasi pada pelanggan dan menempatkan kualitas pelayanan dan harga produk prioritas utama dalam loyalitas pelanggan.

2. Metodologi

Penelitian ini dilakukan pada Bengkel Revan Motor di Desa Lalong Kecamatan Walendrang. Waktu penelitian ini diperkirakan dilakukan dalam waktu kurang lebih dua bulan yaitu pada bulan Januari – Februari 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Bengkel Revan Motor di Desa Lalong Kecamatan Walenrang. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 35 responden. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah sampling *incidental* yaitu teknik kemampuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012) sampel yang diambil dari populasi yang ada.

3. Hasil dan Pembahasan

A. Hasil

Kuesioner yang disebar dalam penelitian ini sebanyak 35 kuesioner, dan setelah dilakukan penelitian selama kurang lebih dua bulan semua item dalam kuesioner tersebut dikembalikan dan diisi dengan lengkap oleh responden, sehingga kuesioner tersebut keseluruhannya dapat diolah lebih lanjut.

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 1. karakteristi responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah responden	Presentase
1	Pria	25	71%
2	Wanita	10	29%
	Jumlah	35	100%

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa pada karakteristik jenis kelamin, konsumen pria lebih mendominasi dibanding dengan konsumen perempuan, yaitu sebesar 71% laki-laki lebih dominan datang di Bengkel Revan Motor pada dasarnya pria yang paling mengerti tentang otomotif.

b. Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. karakteristi responden berdasarkan usia

No	Umur	Jumlah responden	Presentase
1	17-25 tahun	7	20%
2	26-33 tahun	18	51%
3	>34 tahun	10	29%
	Jumlah	35	100%

Berdasarkan pengelolaan data yang dilakukan, menunjukkan bahwa responden yang berusia 26-33 tahun mendominasi dengan presentase sebesar 51% sedangkan usia 17-25 tahun di presentasikan dengan angka 20% adapun yang mendominasi kedua yaitu kalangan usia >34 tahun sebesar 29% maka dari itu usia 26-33 tahun di anggap bahwa usia produktif dalam penggunaan alat-alat sepeda motor yang berasal dari berbagai kalangan.

c. Responden berdasarkan pekerjaan

Tabel3. karakteristi responden berdasarkan usia

No	Pekerjaan	Responden	Presentasi
1	Wiraswasta	19	54%
2	PNS	10	29%
3	IRT	6	17%
	Jumlah	35	100%

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan menunjukkan bahwa responden yang berprofesi sebagai wiraswasta lebih dominan yaitu 54%. karakteristik profesi berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa wiraswasta masih mendominasi hasil penjualan Bengkel Revan Motor dikarenakan responden yang berprofesi sebagai wiraswasta, pekerja kantoran datang ke Bengkel Revan untuk service kendaraannya.

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas pelayanan (X1)

Table 4. hasil jawaban kualitas pelayanan terhadap indikator berwujud

No	Pernyataan/ pertanyaan	Jawaban					Rata-rata	Keterangan
		STS	TS	CS	S	SS		
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
1.	Bengkel Revan Motor menyediakan ruang tunggu untuk para konsumen	0	0	1	22	12	3,08	Cukup Setuju
2.	Bengkel Revan Motor menyediakan tempat parkir yang memadai	0	0	5	19	11	4,17	Setuju
3.	Bengkel Revan Motor menyediakan toilet	0	0	6	24	5	3,97	Setuju
Rata-Rata							3,74	Setuju

Pada tabel persepsi mengenai berwujud dimana nilai rata-rata **3,74**. Mengenai persepsi responden terhadap indikator berwujud dengan pernyataan tertinggi yaitu pernyataan kedua sebesar 4,17 dengan kategori setuju. Artinya bahwa Bengkel Revan Motor menyediakan tempat parkir yang memadai.

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Indikator Harga (X2)

Jawaban Responden Terhadap Indikator Keterjangkauan Harga

Table 5. hasil jawaban harga terhadap indikator keterjangkauan harga

No	Pernyataan/Pertanyaan	Jawaban					Rata-rata	Keterangan
		STS	TS	CS	S	SS		
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
1.	Harga yang diterapkan Bengkel Revan Motor sesuai dengan yang terjadi di pasaran	0	0	4	22	9	4,14	Setuju
2.	Harga produk Bengkel Revan Motor terjangkau untuk kelas menengah	0	0	17	15	3	3,06	Cukup Setuju

	kebawah									
3.	Dibandingkan lain harga produk di Bengkel Revan Motor lebih terjangkau	bengkel	0	0	4	23	8	4,11	Setuju	
Rata-rata									3,77	Setuju

Pada tabel 5 persepsi mengenai keterjangkauan harga dimana nilai rata – rata **3,77**. Mengenai persepsi responden terhadap indikator keterjangkauan harga dengan pernyataan tertinggi yaitu pernyataan pertama sebesar 4,14 dengan kategori setuju. Artinya bahwa harga yang diterapkan Bengkel Revan Motor sesuai dengan yang terjadi di pasaran.

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Analisi Indikator Terhadap Kepercayaan (*Trust*)

Tabel 6. hasil jawaban kepuasan pelanggan terhadap indikator kepercayaan (*trust*)

No	Pernyataan/ pertanyaan	Jawaban					Rata- rata	Keterangan
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)		
1.	Konsumen akan melakukan pembelian ulang pada Bengkel Revan Motor	0	0	6	12	7	2,88	Cukup setuju
2.	Konsumen lebih sering melakukan pembelian pada Bengkel Revan Motor	0	0	1	33	1	4,00	Setuju
3.	Bengkel Revan Motor berbeda dengan yang lain	0	0	3	14	16	4,14	Setuju
Rata-rata							3,67	Setuju

Pada tabel diatas persepsi mengenai kepercayaan (*trust*) dimana nilai rata – rata **3,67**. Mengenai persepsi responden terhadap indikator kepercayaan (*trust*) dengan pernyataan tertinggi yaitu pernyataan ketiga sebesar 4,14 dengan kategori setuju. Artinya bahwa Bengkel Revan Motor berbeda dengan yang lain.

Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji validitas

Instrument dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang hendak diteliti. Teknik yang digunakan untuk uji validitas ini adalah korelasi produk moment atau *pearson correlation* dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=0,05$) atau r tabel (0,275) dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor totalnya. Uji validitas ini menggunakan aplikasi program SPSS.25, yaitu dapat dikatakan semua pernyataan pada variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan loyalitas pelanggan (Y) kuesioner

dinyatakan valid. Hal ini disebabkan karena nilai r hitung lebih besar dari r table atau r hitung $> 0,275$. Dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

	Variabel	Nilai r	Standar	Keterangan
X1	X1.1	0.380	0.334	Valid
	X1.2	0.440	0.334	Valid
	X1.3	0.371	0.334	Valid
	X1.4	0.597	0.334	Valid
	X1.5	0.403	0.334	Valid
	X1.6	0.681	0.334	Valid
	X1.7	0.544	0.334	Valid
	X1.8	0.471	0.334	Valid
	X1.9	0.612	0.334	Valid
	X1.10	0.395	0.325	Valid
	X1.11	0.582	0.334	Valid
	X1.12	0.364	0.334	Valid
X2	X2.1	0.499	0.334	Valid
	X2.2	0.508	0.334	Valid
	X2.3	0.487	0.334	Valid
	X2.4	0.426	0.334	Valid
	X2.5	0.405	0.334	Valid
	X2.6	0.533	0.334	Valid
	X2.7	0.732	0.334	Valid
	X2.8	0.682	0.334	Valid
	X2.9	0.597	0.334	Valid
	X2.10	0.422	0.334	Valid
	X2.11	0.530	0.334	Valid
	X2.12	0.566	0.334	Valid
Y	Y.1	0.587	0.334	Valid
	Y.2	0.504	0.334	Valid
	Y.3	0.515	0.334	Valid
	Y.4	0.436	0.334	Valid
	Y.5	0.445	0.334	Valid
	Y.6	0.391	0.334	Valid
	Y.7	0.390	0.334	Valid
	Y.8	0.409	0.334	Valid
	Y.9	0.363	0.334	Valid

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS 25 memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic yang apabila *cronbach alpha* $> 0,60$, maka kuesiner pada variable dinyatakan reliable. (Ghozali, 2005:41-

42). Adapun hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap instrument pada penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut.

Table 8. hasil uji reliabilitas kualitas pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.698	12

Table 9. hasil uji reliabilitas harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	12

Table 10. hasil uji reliabilitas loyalitas pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	9

Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa data pada penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60.

B. Pembahasan

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Revan Motor di Desa Lalong Kecamatan Walenrang. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Revan Motor di Desa Lalong Kecamatan Walenrang. Sehingga kualitas pelayanan dan harga ditingkatkan maka loyalitas pelanggan pun akan meningkat akan semakin meningkat.

Hal ini serupa dengan teori yang dikemukakan Parasuraman dalam Tjiptono (2016), terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima. Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika layanan yang diharapkan melebihi layanan yang diterima, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila layanan diterima lebih jelek dibandingkan layanan diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negative atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Mahmoedin (2015) tentang pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen atau pelanggan. Alma (2011), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Berdasarkan pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa. Harga adalah sejumlah uang yang

dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniasih (2012) dengan judul penelitian tentang Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel Ahass 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang. Hasil penelitian bahwa pengaruh langsung harga terhadap loyalitas lebih besar dari pada pengaruh tidak langsungnya. Sedangkan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas lebih besar dari pada pengaruh pengaruh tidak langsungnya. Pengaruh total harga terhadap loyalitas lebih kecil dari pada pengaruh total kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

Prasetio (2012) dengan judul penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT TIKI Cabang Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan dan semakin kompetitif harga jasa yang ditetapkan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. TIKI Cabang Semarang.

Maulana (2011) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.TOI. Hasil penelitian terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT.TOL kedua terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT.TOL ketiga terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga pada bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada PT.TOL ketiganya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga pada memberi kontribusi pada kepuasan pelanggan pada PT.TOL.

Gofur (2012) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Indosteger Jaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan harga (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). hasil lainnya bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi linear berganda sebagaimana yang telah diuraikan pada hasil dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu (1) kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Revan Motor di Desa Lalong Kecamatan Walenrang, (2) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Revan Motor di Desa Lalong Kecamatan Walenrang, (3) Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Revan Motor di Desa Lalong Kecamatan Walenrang.

5. Ucapan Terima Kasih

Dengan selesainya penelitian ini, saya ucapkan terima kasih kepada kedua orang tua, dosen/staf Universitas Andi Djemma Palopo serta teman-teman yang telah membantu dan memberikan masukan dan saran.

6. Daftar Pustaka

- Chandra, F. (2001). Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 3, Vol. 2: 85-95.
- Fariza, D. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan GSM Indosat di Kota Semarang. *Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Ferdinand. (2016). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firatmadi. (2010). *pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan* (studi kasus PT. Pelita Air Service).
- Goetsch dan Davis. (2013). *Manajemen Pemasaran* penerjemah: PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta Indonesia.
- Gofur. (2012). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan* PT. Indoteger Jaya.
- Hasan, A. (2015). *Marketing* penerbit MedPress (Anggota IKAPI), Yogyakarta.
- Irwan, I., & Haryono, D. (2015). *Pengendalian Kualitas Statistik (Pendekatan Teoritis dan Aplikatif)*. Alfabeta Bandung
- Kotler dan Armstrong, (2011), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler. (2011) *manajemen pemasaran* Edisi keempat. Bandung: Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, M. (2012), *Metode Kuantitatif*, Yogyakarta: AMP YKPN.
- Kurniasih. (2012). Pengaruh *harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan* (studi pada bengkel Ahass 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang. *Jurnal administrasi bisnis*. 1 (1).
- Noerani, I.A. (2016). *Pengaruh tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan* Jne Surabaya. *Jurnal ilmu dan Riset Manajemen* 5 (5): 7-16
- Nurjannah, N., Angreyani, A. D., Supri, B., Musakirawati, M., & Marwan, M. (2022). We are the Champions: Towards Athlete Achievement, Sports Promotion, and Sports Stress Management. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*,
- Nurjannah, (2021) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko Golden & Cake Kota Palopo. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 85-95
- Prasetyo. (2012). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT TIKI cabang Semarang. *Jurnal Ilmiah Magister Administrasi*
- Sugiyono, (2014), *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabetha, Bandung.
- Suprpto, J. (2011), *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. (2012), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI.
- Utami. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dalam Tingkat Kepuasan Konsumen Produk Jasa. *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 15, No. 2.

Jurnal Manajemen dan Ekonomi Terapan

<https://ojs.inlic.org/index.php/jmet>

Pengaruh Beban Kerja dan Konflik Kerja terhadap Stres Kerja Pegawai Desa pada Kantor Desa Tanjong Kabupaten Luwu

Marsal^{1*}, Suparman Manuhung², Natasya³

¹ Program Studi Manajemen, Universitas Andi Djemma

Email: mkallabel17@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui Pengaruh Beban Kerja dan Konflik Kerja terhadap Stres Kerja Pegawai Desa pada Kantor Desa Tanjong Kabupaten Luwu. Jenis penelitian adalah kuantitatif. Jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara serta kuesioner. Jumlah sampel 23 responden. Analisis data : analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, Uji F, Uji T, dan analisis koefisien determinasi (R²). Hasil penelitian bahwa beban kerja dan konflik kerja secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap stres kerja Pegawai Desa dengan nilai sig 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, secara parsial beban kerja berpengaruh signifikan terhadap stres kerja Pegawai Desa pada Kantor Desa Tanjong Kabupaten Luwu dengan nilai sig 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sedangkan konflik kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap stres kerja Pegawai Desa pada Kantor Desa Tanjong Kabupaten Luwu dengan nilai sig 0,944 yang lebih besar dari 0,05.

Kata Kunci: Beban Kerja, Konflik, Stres Kerja.

Abstract

This study aims to determine the Effect of Workload and Work Conflict on Work Stress of Village Employees at the Tanjong Village Office, Luwu Regency. This type of research is quantitative. The types of data are primary data and secondary data. Data collection by way of observation, interviews and questionnaires. The number of samples is 23 respondents. Data analysis: descriptive analysis, validity test, reliability test, multiple linear regression analysis, F test, T test, and analysis of the coefficient of determination (R²). The results of the study show that workload and work conflict simultaneously have a significant effect on Village Employee work stress with a sig value of 0.000 which is less than 0.05, partially workload has a significant effect on Village Employee work stress at the Tanjong Village Office, Luwu Regency with a significant value sig 0.000 which is smaller than 0.05, while work conflict has no significant effect on the work stress of Village Officials at the Tanjong Village Office, Luwu Regency with a sig value of 0.944 which is greater than 0.05.

Keywords: Workload, Conflict, Work Stress

1. Pendahuluan

Dalam organisasi, banyak sekali tentunya perubahan yang akan terjadi, karena seiring berjalannya waktu duniapun ikut berubah. Perubahan yang terjadi juga akan membawa perubahan terhadap kehidupan karyawan yang berada dalam organisasi tersebut. Perubahan-perubahan itu membawa akibat yaitu tuntutan yang lebih tinggi terhadap setiap individu untuk lebih meningkatkan kinerja. Dalam perusahaan, karyawan dituntut berkerja dengan kualitas terbaiknya (Benua, 2019). Setiap pekerjaan pasti memiliki beban kerja yang masing-masing ada seperti pada umumnya. Penilaian kinerja dilakukan secara efektif untuk mengarahkan perilaku pegawai. Beban Kerja yang berlebihan pada setiap individu akan

mendatangkan dampak negatif tersendiri bagi seseorang. Apabila beban kerja terlalu berlebihan bagi seseorang, akan ada dampak negatif lain seperti munculnya konflik pada pekerjaan tersebut (Sarda, 2018). Beban kerja adalah sesuatu yang dirasakan berada di luar kemampuan pekerja untuk melakukan pekerjaannya. Stres sebagai suatu kondisi dinamis dimana individu dihadapkan pada kesempatan, hambatan dan keinginan dan hasil yang diperoleh sangatlah penting tetapi tidak dapat dipastikan (Pratama, 2018).

Ada beberapa penelitian terdahulu yang memiliki variable yang sama, antara lain : Budhiartini, (2021) Pengaruh beban kerja dan konflik kerja terhadap stres kerja karyawan PT. Agrapersada Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh beban kerja dan konflik kerja secara positif dan signifikan terhadap stres kerja secara simultan, dan terdapat pengaruh beban kerja secara positif dan signifikan terhadap stres kerja secara parsial, terdapat pengaruh konflik kerja terhadap stres kerja secara parsial. Wulandari, (2020) Pengaruh konflik dan beban kerja terhadap stres kerja pegawai pada kantor badan pusat statistik Kota Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konflik dan beban kerja berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap stres kerja pegawai pada Kantor Badan Pusat Statistik Kota Medan. Variabel yang paling dominan mempengaruhi stres kerja adalah variabel beban kerja, dan yang terakhir adalah konflik.

Fatika, (2020) menjelaskan pengaruh beban kerja dan konflik kerja terhadap stres kerja di Kantor Kecamatan Binjai Kota. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa beban kerja dan konflik kerja memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap stres kerja pegawai. Kesimpulan dari penelitian dilakukan berdasarkan asumsi bahwa terdapat pengaruh signifikan antara beban kerja dan konflik kerja terhadap stres kerja pegawai. Menurut Munandar, (2012), beban kerja adalah suatu kondisi dari pekerjaan dengan uraian tugasnya yang harus diselesaikan pada batas waktu tertentu.

Beban kerja adalah sejumlah proses atau kegiatan yang harus diselesaikan oleh seorang pekerja dalam jangka waktu tertentu. Beban kerja dapat dibedakan atas beban kerja ringan, sedang, dan berat. Pekerjaan yang memiliki beban kerja ringan yaitu pekerja kantor, dokter, perawat, guru, dan pekerja rumah tangga dengan menggunakan mesin. Pekerjaan yang memiliki beban kerja sedang adalah industri ringan, mahasiswa, buruh bangunan, petani, pekerja toko, dan pekerja rumah tangga tanpa menggunakan mesin (Nathaniel & Marsal, 2020). Sedangkan pekerjaan yang memiliki beban kerja berat adalah petani tanpa mesin, kuli angkat/angkut, pekerja tambang, tukang kayu tanpa mesin, tukang besi, penari dan atlet. Indikator beban kerja adalah kondisi pekerjaan, penggunaan waktu kerja, dan target yang harus dicapai.

Konflik adalah ketidaksetujuan antara dua atau lebih anggota organisasi atau kelompok-kelompok dalam organisasi yang timbul karena mereka harus menggunakan sumber daya yang langka secara bersama-sama atau menjalankan kegiatan bersama-sama atau karena mereka mempunyai status, tujuan, nilai-nilai dan persepsi yang berbeda (Wulandari, 2020). Stres merupakan satu masalah yang tidak dapat dihindari oleh setiap orang dan seringkali banyak memberikan efek negatif terhadap kesehatan maupun kinerja seseorang (Lestari, 2018).

Desa Tanjong secara administratif merupakan bagian dari wilayah Kecamatan Bua Ponrang Kabupaten Luwu, terletak \pm 19 km disebelah utara Kelurahan Noling (Kota Kecamatan), merupakan desa terluar yang berbatasan dengan Kecamatan Ponrang. Hingga

kini, Desa Tanjong telah mengalami beberapa kali perubahan wilayah akibat adanya pemekaran dusun menjadi desa baru. Dari hasil observasi yang dilakukan menunjukkan bahwa beban pekerjaan yang diterima oleh aparat desa sering kali mengerjakan tugas yang menumpuk terus-menerus tanpa memikirkan bagaimana kemampuan yang dimiliki serta kelengkapan peralatan pendukung yang membantu aparat desa dalam mengerjakan pekerjaannya. Beban waktu yang kantor berikan kepada aparat desa juga tidak sesuai, dari jangka waktu yang sangat mendesak dengan pekerjaan yang tidak ada habisnya membuat aparat desa sering mengalami beban fisik yang berlebihan. Selain itu adanya fenomena aparat desa merasakan ada kesalah pahaman yang terjadi akibat menerima informasi yang salah, aparat desa sudah merasa menyampaikan pesan ataupun informasi secara benar namun tetap saja penerima informasi belum tentu mengerti tentang pesan yang di terimanya sehingga terkadang terjadi konflik antar rekan kerja yang lainnya.

2. Metodologi

Penelitian ini akan dilakukan di Kantor Desa Tanjong Kabupaten Luwu. Waktu yang dibutuhkan dalam penelitian ini kurang lebih selama 2 bulan lamanya dimulai dari bulan September sampai Oktober 2022. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut: Observasi, wawancara, dan kuesioner. Data yang digunakan dalam penulisan penelitian ini adalah data kuantitatif dalam bentuk data yaitu bentuk angka yang dapat dihitung. Data ini dalam bentuk angka yang diperoleh dari Kantor Desa Tanjong seperti jumlah pegawai dan data lain yang dibutuhkan dalam penelitian. Data kualitatif berupa data dalam bentuk bukan angka yang mendukung data kuantitatif sebagai informasi. Sumber data, yaitu data primer dan data sekunder.

Populasi yang dipilih dalam penelitian adalah semua aparat desa Kantor Desa Tanjong yang berjumlah 23 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik sampling jenuh yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Dalam penelitian ini sampel yang diambil yaitu 23 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji validitas dan uji realibilitas, analisis regresi linear berganda.

3. Hasil dan Pembahasan

Penentuan karakteristik responden diperlukan dalam penelitian ini, karena menjadi informasi tentang Pegawai Desa Kantor Desa Tanjong Kabupaten Luwu. Dari data yang diperoleh dilakukan tabulasi sehingga diperoleh gambaran secara menyeluruh dan terperinci jumlah total dari setiap item yang dipertanyakan dan disusun menurut aliran baris dan kolom sehingga akan mudah untuk diinterpretasikan secara kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian dengan mengambil responden sebanyak 23 Pegawai Desa Kantor Desa Tanjong Kabupaten Luwu. Variabel yang diteliti adalah beban kerja dan konflik kerja pengaruhnya terhadap stres kerja, diperoleh gambaran responden yang dapat diuraikan berdasarkan jenis kelamin, umur, jenjang pendidikan, lama kerja pada Kantor Desa Tanjong Kabupaten Luwu.

Jenis kelamin responden dalam penelitian ini adalah responden yang jenis kelamin perempuan dengan persentase 52,1% dari 23 responden, karena pada saat melakukan penelitian kebanyakan jumlah responden jenis kelamin perempuan. Umur terbanyak responden dalam penelitian ini adalah responden yang berumur 31-40 tahun dengan

persentase 52% dari 23 responden, hal ini disebabkan karena Aparat Desa yang bekerja pada Kantor Desa Tanjong Kabupaten Luwu mayoritas yang sudah lama bekerja pada instansi tersebut. Tingkat Pendidikan terbanyak responden dalam penelitian ini adalah yang tingkat pendidikan SMA dengan persentase 48% dari 23 responden, sedangkan pendidikan S1 dengan 25 persentase 39%. Lama bekerja terbanyak responden dalam penelitian ini adalah responden yang lama bekerja < 6 tahun dengan persentase 57% dari 23 responden, yang artinya aparat desa pada Kantor Desa Tanjong Kabupaten Luwu telah memiliki pengalaman dalam proses bekerja yang cukup lama.

Komponen nilai tertinggi terdapat pada indikator penggunaan waktu kerja dengan nilai rata-rata skor mencapai 4,24. Hal tersebut menunjukkan bahwa jam kerja dilakukan seoptimal mungkin dengan tidak menggunakannya untuk kepentingan pribadi, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator kondisi pekerjaan dengan nilai rata-rata skor sebesar 4,21. Hal tersebut menandakan bahwa kondisi pekerjaan sudah sesuai dengan keterampilan/ilmu yang dimiliki. Konflik kerja (X2) menunjukkan seluruh responden memberikan jawaban sangat setuju. Berdasarkan rata-rata skor pada tabel 9 menunjukkan bahwa konflik kerja menghasilkan jumlah rata-rata sebesar 4,35. Komponen nilai tertinggi terdapat pada indikator konflik antar anggota kelompok dengan nilai rata-rata skor mencapai 4,40. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan yang baik dengan anggota kelompok lain di tempat kerja, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator konflik antar Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa beban kerja dan konflik kerja secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap stres kerja Pegawai Desa Kantor Desa Tanjong Kabupaten Luwu.

a. Uji F

Pengujian ini digunakan untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan signifikansi $5\% = 0,05$ dan *degree of freedom* (k-1) dan (n-k), dihasilkan nilai F_{tabel} sebesar 3,493.

Tabel 1. Anova

Anova^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Squer	F	Sig
Regression	680.893	2	340.447	109.863	.000b
Residual	61.977	20	3.099		
Total	742.870	22			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Uji T

Uji T digunakan untuk menguji apakah variabel X1 dan X2 (beban kerja dan konflik kerja) berpengaruh terhadap variabel Y (stres kerja). Derajat signifikan yang digunakan adalah 0,05 dengan $T_{tabel\ n-k} = 1,725$.

Tabel 2. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.796	4.268		1.592	.127
X1	-.838	.057	.957	14.791	.000
X2	-.006	.090	-.005	.071	.944

Dependent Variable: Y

a) Variabel beban kerja (X1). Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa beban kerja

(X1) berpengaruh signifikan terhadap stres kerja Pegawai Desa Kantor Desa Tanjong Kabupaten Luwu. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan yang diperoleh yakni sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis 2 penelitian ini diterima.

- b) Variabel konflik kerja (X2), variabel konflik kerja (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap stres kerja Pegawai Desa Kantor Desa Tanjong Kabupaten Luwu. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan yang diperoleh yakni sebesar 0,944 dimana lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis 3 penelitian ini ditolak.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi pada variabel lain dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Model Summary

Model	R	R Squar	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1.	.957 ^a	.917	.908	1.76035

Predictors: (Constant), X2, X1

Beban kerja adalah sesuatu yang dirasakan berada di luar kemampuan pekerja untuk melakukan pekerjaannya. Kapasitas seseorang yang dibutuhkan untuk mengerjakan tugas sesuai dengan harapan berbeda dengan kapasitas yang tersedia pada saat itu. Perbedaan diantara keduanya menunjukkan taraf kesukaran tugas yang mencerminkan beban kerja. beban kerja berpengaruh signifikan terhadap stres kerja Pegawai Desa Kantor Desa Tanjong Kabupaten Luwu. Hal tersebut menandakan bahwa beban kerja sangat mempengaruhi stres kerja Aparat Desa Kantor Desa Tanjong Kabupaten Luwu. Dengan demikian dapat diinterpretasikan apabila beban pekerjaan yang diberikan tidak sesuai dengan kemampuan aparat desa maka akan membuat aparat desa merasa stres dalam menyelesaikan pekerjaan yang diberikan, begitupun sebaliknya apabila beban pekerjaan yang diberikan oleh pimpinan sudah sesuai dengan kemampuan aparat desa maka tidak akan membuat aparat desa dalam menyelesaikan tugas yang diberikan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa: Beban kerja dan konflik kerja secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap stres kerja Pegawai Desa pada Kantor Desa Tanjong Kabupaten Luwu, hipotesis 1 dalam penelitian ini terjawab dan sejalan dengan hasil penelitian. Beban kerja berpengaruh secara signifikan terhadap stres kerja Pegawai Desa pada Kantor Desa Tanjong Kabupaten Luwu, hipotesis 2 dalam penelitian ini terjawab dan sejalan dengan hasil penelitian. Konflik kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap stres kerja Pegawai Desa pada Kantor Desa Tanjong Kabupaten Luwu, hipotesis 3 dalam penelitian ini ditolak dan tidak sejalan dengan hasil penelitian. Saran dalam penelitian ini adalah Kantor Desa Tanjong Kabupaten Luwu disarankan untuk memperhatikan kondisi pekerjaan yang diberikan kepada aparat desa agar setiap pekerjaan yang diberikan dapat dipertanggungjawabkan dengan baik. Kantor Desa Tanjong Kabupaten Luwu disarankan untuk menjaga dan memperbaiki konflik yang terjadi didalam instansi, agar ketika terjadi konflik dengan rekan kerja selalu diselesaikan dengan baik.

5. Ucapan Terima Kasih

Selama penelitian dan penyusunan laporan dalam ini, penulis tidak luput dari kendala. Semua kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak: Dr. Ir. H. Annas Boceng, M.Si selaku rektor Universitas Andi Djemma, Nurjannah, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andi Djemma. Dr. Rudianto, S.E., M.M selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andi Djemma. Munawir, S.E., MM selaku Ketua Program Study Manajemen Universitas Andi Djemma. Sahabat-sahabat seperjuangan yang memberikan dukungan, sukses selalu buat kalian dalam mengejar mimpi masing-masing, terima kasih atas dukungan dan bantuannya sehingga penulisan ini dapat terselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Benua, M. G. (2019). Pengaruh gaya kepemimpinan, konflik interpersonal dan mutasi kerja terhadap stres kerja pada PT. Pegadaian (persero) Kanwil v Manado. *Jurnal EMBA* Vol.7 No.3 Juli 2019, Hal. 3698 - 3707, 7(3), 3698–3707.
- Budhiartini, D. (2021). Pengaruh beban kerja dan konflik kerja terhadap stres kerja karyawan PT. Agrapersada medan. *Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan Juripol*, Volume 4 Nomor 2 September 2021, 4(September), 56–63.
- Fatika, F. (2020). Pengaruh beban kerja dan konflik kerja terhadap stres kerja di kantor kecamatan Binjai kota. (Skripsi). *Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan*.
- Koesomowidjojo, S. (2017). *Panduan Praktis Menyusun Analisis Beban Kerja*. Raih Asa Sukses.
- Lestari, E. E. D. (2018). Pengaruh konflik interpersonal, beban kerja, dan komunikasi terhadap stres kerja karyawan Pt. Viking engineering batam. *unlTi Poli ik* Vol2. No.2: 63- 177 Oktober 2018, 2(2), 163–177.
- Lukito, L. H. (2018). Pengaruh Beban Kerja, Lingkungan Kerja, Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Sinarmas Distribusi Nusantara Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi* No. 45 / Th. XXV / Oktober 2018, 45, 24–35.
- Mangkunegara. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nathaniel, R., & Marsal, M. (2020). Pengaruh Stres Kerja Terhadap Kinerja Pegawai pada Kantor Kecamatan Walenrang Utara Kabupaten Luwu. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 3(1), 34-48.
- Nitisemito. (2012). *Manajemen Personalia Manajemen Sumber Daya Manusia*. Galia Indonesia.
- Pratama, P. Y. A. (2018). Pengaruh Konflik Interpersonal, Beban Kerja Terhadap Stres Kerja Pada Pegawai Di Dinas Perhubungan Provinsi Bali. *E-Jurnal ManajemenUnud*, Vol. 7, No. 8, 2018: 4570-4598, 7(8), 4570–4598.
- Rifandy, K. (2021). Pengaruh Konflik Kerja, Beban Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Stres Kerja Karyawan pada PT . Matra Adhiraya Nusantara. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2021, 1(1), 730, 1(1).
- Rivai. (2014). *Manajemen sumber daya manusia perusahaan* (Edisi Ke 6). Depok: Raha Grafindo Persada. Ritonga.
- Robbins. (2016). *Human Resources Management* (Edisi 16). Salemba Empat.
- Sarda, A. (2018). Pengaruh Kepemimpinan, Beban Kerja Dan Kondisi Kerja Terhadap Stres Perawat di Uptd Kesehatan Puskesmas Palanro Kecamatan Mallusetasi Kabupaten Barru. *Journal of Management Volume 1* No. 3 2018, 1(3).

- Setiaji, S. (2017). Pengaruh Beban Kerja Dan Iklim Kerja Terhadap Stres Kerja Air Traffic Controller Dalam Sebuah Bandar Udara. Skripsi: Program Studi Strata II Pada *Jurusan Manajemen Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 31.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (19th ed.). Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Center for Academic Publising Service.
- Wulandari, F. (2020). Pengaruh konflik dan beban kerja terhadap stres kerja pegawai pada kantor badan pusat statistik kota medan. (Skripsi). *Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Iniversitas Pembangunan Panca Budi Medan*.

Jurnal Manajemen dan Ekonomi Terapan

<https://ojs.inlic.org/index.php/jmet>

Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen pada Indomaret Nyiur Kota Palopo

Milka^{1*}, Nurjannah¹, Nasruddin¹

¹ Program Studi Manajemen Universitas Andi Djemma Palopo

*Correspondent Email: milka@gmail.com

Abstrak

Perkembangan usaha retail saat ini di Indonesia semakin mengalami peningkatan yang sangat pesat. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang retail, meningkatkan kepuasan konsumen adalah hal yang penting dan tidak boleh diabaikan karena secara umum memuaskan konsumen merupakan tujuan untuk kesuksesan sebuah perusahaan. Retailpun menjadi sebuah kebutuhan baru bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup. Selain menjadi tujuannya, kepuasan konsumen merupakan aspek strategi dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan citra perusahaan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada Indomaret Nyiur Kota Palopo. Penelitian ini menggunakan metode regresi sederhana. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 40 responden yang melakukan pembelian berulang pada Indomaret Nyiur Kota Palopo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret Nyiur Kota Palopo.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Kepuasan Konsumen, Strategi.

Abstract

The development of the retail business in Indonesia increasing rapidly. Customer satisfaction is important for companies were engaged in retail and should not be ignored, because satisfying costumers in generally are the objective of company's success. Retail also becomes a new requirement for people to meet their needs and lifestyle. Apart from being the objective of the company, customer satisfaction is a strategic aspect in winning the competition and maintaining the company's image. This research was conducted to determine marketing strategies in increasing customer satisfaction at Indomaret Nyiur Palopo City. In this research, simple regression method were used. There were 40 respondents who has made repeated purchases at Indomaret Nyiur, Palopo City. The results showed that the marketing mix had a positive and significant effect on consumer satisfaction at Indomaret Nyiur, Palopo City.

Keywords: Marketing Mix, Customer Satisfaction, Strategy.

1. Pendahuluan

Perkembangan usaha retail di Indonesia semakin mengalami peningkatan yang sangat pesat. Sejak saat itulah banyak usaha retail berdiri dengan menawarkan produk-produk unggulan. Retail pun menjadi sebuah kebutuhan baru bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup. Seiring berjalannya waktu retail pun berinovasi dan kini bermunculan usaha retail berskala kecil salah satunya mini market.

Menurut Assauri, (2014) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkat dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang retail, meningkatkan kepuasan konsumen adalah hal yang penting tidak boleh diabaikan karena secara umum memuaskan konsumen merupakan tujuan untuk kesuksesan suatu perusahaan. Selain menjadi tujuannya, kepuasan konsumen merupakan aspek strategi dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan citra perusahaan. Menurut (Nugroho, 2017), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan insentitas membeli dari pelanggan tersebut.

Pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Hakikatnya kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya dapat memberikan hasil (*income*) sama atau melampaui harapan konsumen (Nurjannah, 2018), sedangkan ketidakpuasan dapat terjadi apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan yang diinginkan konsumen (Nasruddin, 2020). Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan oleh harapan, jika kinerja yang dirasakan dibawah harapan maka konsumen merasa tidak puas sedangkan jika kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan maka niscaya konsumen merasa puas dan jika kinerja yang dirasakan melampaui harapan maka konsumen akan merasa sangat puas (Nurjannah *et al*, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada Indomaret Nyiur Kota Palopo.

Penelitian tentang bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan telah dilakukan sebelumnya oleh (Tejantara & Sukawati, 2018), dimana dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa bauran pemasaran (kualitas produk, persepsi harga, saluran distribusi dan daya tarik promosi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, persepsi harga, saluran distribusi dan daya tarik promosi akan menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk akan menciptakan niat pembelian ulang. Perusahaan dapat menciptakan niat pembelian ulang terhadap produknya melalui peningkatan kepuasan pelanggan.

Penelitian yang sama juga dilakukan oleh (Italina, 2019), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, distribusi, kepuasan pelanggan mempengaruhi keputusan pengguna pasta gigi Sensodyne di Kota Lhokseumawe. Secara parsial (Uji t) diketahui bahwa faktor variabel produk merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan pasta gigi Sensodyne di Kota Lhokseumawe.

2. Metodologi

Penelitian dilaksanakan di Indomaret Nyiur Kota Palopo yang berada di Jalan Nyiur SalekoE Kec. Wara Timur Kota Palopo. Penelitian dilakukan dari bulan Mei sampai dengan Juli 2022. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang berbelanja pada Indomaret Nyiur Kota Palopo. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampel jenis ini didasarkan pada penelitian untuk

memilih subjek yang dianggap representatif terhadap suatu populasi. Jumlah sampel pada penelitian ini diambil sebanyak 40 sampel.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk ke dalam kategori: sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju, diukur dengan menggunakan skala likert dengan bobot 1 sampai 5.

Menurut (Ghozali, 2005), skala likert adalah skala yang berisi 5 tingkat referensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut :

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Kurang Setuju
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Item instrument dianggap valid dengan membandingkannya dengan r tabel (Sugiyono, 2014).

- a. Jika r hitung $> r$ tabel, maka item kuesioner tersebut valid.
- b. Jika r hitung $< r$ tabel, maka item kuesioner tersebut tidak valid.

Reliabilitas instrument mencirikan tingkat konsistensi kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas lebih besar 0,60 (Sugiyono, 2014). Pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika r alpha positif atau lebih besar dari r tabel, maka dinyatakan reliabel.
- b. Jika r alpha positif atau lebih kecil dari r tabel, maka dinyatakan tidak reliabel.

Analisis Regresi Sederhana

Dampak dari penggunaan analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya nilai dalam variabel terikat (Y) dapat dilakukan melalui menaikkan atau menurunkan nilai variabel bebas (X). Maka digunakan rumus :

$$Y = a + bX + e.$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

X = Bauran Pemasaran

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

e = Standar Error

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Priyatno, 2008). Variabel dependen pada

penelitian ini yakni kepuasan konsumen sedangkan variabel independen adalah strategi pemasaran. Kriteria keputusan yang digunakan adalah :

1. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ table}$, dan $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ table}$, dan $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
3. Taraf signifikan = 5 %

3. Hasil dan Pembahasan

Berikut ini disajikan data jumlah tingkat kunjungan konsumen di Indomaret Nyiur, periode Mei – Juni 2022.

Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 40 orang. Berikut ini merupakan data responden berdasarkan jenis kelamin, usia, status tingkat pendidikan, dan pekerjaan.

Data responden yang disajikan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	14	35%
Wanita	26	65%
Total responden	40	100%

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa responden jenis kelamin wanita sebanyak 26 orang (65%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden wanita lebih banyak berbelanja pada Indomaret Nyiur Palopo.

Data responden yang disajikan dalam penelitian ini adalah pendidikan yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan pendidikan

Penidikan terakhir	Jumlah	Persentase
SD	1	2,5%
SMP	3	7,5%
SMU/SMK	19	47,5%
S1-S2-S3	7	17,5%
Total responden	40	100%

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa responden yang tingkat pendidikannya SMU/SMK lebih banyak dibanding tingkat pendidikan sarjana yang berjumlah 7 orang. Dan terdapat 1 (satu) responden yang tingkat pendidikannya SD dan 3 (tiga) responden yang tingkat pendidikannya SMP. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak yang tingkat pendidikannya SMU/SMK sebanyak 19 orang (total 47,5% dari total responden).

Data responden yang disajikan dalam penelitian ini adalah usia yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persentase
20-30 tahun	6	15%
31-40 tahun	21	52,5%
41-50 Tahun	11	27,5%
>51 tahun	2	5%
Total responden	40	100%

Berdasarkan data diatas dapat diperhatikan bahwa klarifikasi responden yang berusia antara 20 – 30 tahun terdapat 6 responden (15%), lebih sedikit daripada responden yang berusia antara 31-40 tahun sebanyak 21 responden (52,5%). Adapun responden yang berusia 41-50 tahun terdapat 11 responden (27,5%) lebih banyak dibandingkan dengan responden yang berusia lebih dari 51 tahun sebanyak 2 responden (5%).

Analisis Persepsi Responden pada Variabel Bauran Pemasaran

Tabel 4. Persepsi Responden Terhadap Variabel Bauran Pemasaran

No	Indikator	Rataan Skor	Keterangan
1	Produk	4,24	Sangat Setuju
2	Harga	4,46	Sangat Setuju
3	<i>Packaging</i>	4,19	Setuju
4	Promosi	4,34	Sangat Setuju
	Rata-rata	4,31	Sangat Setuju

Analisis tanggapan responden terhadap variabel bauran pemasaran yang terdiri dari empat indikator yaitu produk, harga, *packaging* dan promosi Nilai rata-rata skor tersebut menunjukkan penilaian tingkat kesetujuan reponden terhadap pernyataan dalam kuesioner. Berdasarkan Tabel 4 persepsi responden terhadap variabel bauran pemasaran, dapat diketahui bahwa indikator produk memiliki rataan skor tertinggi yaitu sebesar 4,46. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan harga yang ditawarkan di Indomaret Nyiur Kota Palopo.

Analisis Persepsi Responden pada Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 5. Persepsi Responden Tentang Kepuasan Konsumen

No	Indikator	Rataan Skor	Keterangan
1	Barang dan Jasa Berkualitas	4,05	Setuju
2	<i>Relationship Marketing</i>	4,38	Sangat Setuju
3	Program Promosi Loyalitas	4,20	Setuju
4	Fokus pada Pelanggan Terbaik	4,22	Sangat Setuju
5	Sistem Penanganan Complain secara Efektif	4,42	Sangat Setuju
	Rata-Rata	4,25	Sangat Setuju

Analisis tanggapan responden terhadap variabel kepuasan konsumen yang terdiri dari lima indikator yaitu barang dan jasa berkualitas, *relationship marketing*, program promosi loyalitas, fokus pada pelanggan terbaik dan sistem penanganan complain secara efektif. Nilai rata-rata skor tersebut menunjukkan penilaian tingkat kesetujuan reponden terhadap

pernyataan dalam kuesioner. Berdasarkan tabel 5 persepsi responden terhadap variabel kepuasan konsumen, dapat diketahui bahwa indikator sistem penanganan complain secara efektif memiliki rata-rata skor tertinggi yaitu sebesar 4,42 yang menunjukkan responden sangat setuju dengan sistem indomaret yang cepat tanggap dalam melayani konsumen dalam hal mengenai keluhan atau complain.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran (X)

Dari Tabel 6 diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki nilai r hitung > dari r tabel, dengan demikian butir pernyataan dikatakan valid.

Tabel 6. Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran

Pernyataan	Total Pearson Correlation	r tabel	Keterangan
1	0,416	0,361	Valid
2	0,656	0,361	Valid
3	0,591	0,361	Valid
4	0,646	0,361	Valid
5	0,631	0,361	Valid
6	0,709	0,361	Valid
7	0,730	0,361	Valid
8	0,821	0,361	Valid
9	0,722	0,361	Valid
10	0,749	0,361	Valid
11	0,763	0,361	Valid
12	0,761	0,361	Valid

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Dari Tabel 7 diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki nilai r hitung > dari r tabel, dengan demikian butir pernyataan dikatakan valid.

Tabel 7. Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Pernyataan	Total Pearson Correlation	r tabel	Keterangan
1	0,490	0,361	Valid
2	0,657	0,361	Valid
3	0,696	0,361	Valid
4	0,763	0,361	Valid
5	0,795	0,361	Valid
6	0,848	0,361	Valid
7	0,823	0,361	Valid
8	0,846	0,361	Valid
9	0,726	0,361	Valid
10	0,657	0,361	Valid

11	0,696	0,361	Valid
12	0,763	0,361	Valid
13	0,795	0,361	Valid
14	0,848	0,361	Valid
15	0,490	0,361	Valid

Tabel 8. Reliabilitas Variabel Bauran Pemasaran (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,887	12

Dari Tabel 9. dalam pengujian reliabilitas variabel bauran pemasaran dari 12 pernyataan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* sebesar 0,887 > r tabel 0,60 maka variabel bauran pemasaran dikatakan reliable.

Tabel 9. Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,922	15

Dari Tabel 9 dalam pengujian reliabilitas variabel kepuasan konsumen dari 15 pernyataan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* sebesar 0,922 > r tabel 0,60 maka variabel kinerja guru dikatakan reliable.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (bauran pemasaran) terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen). Berdasarkan hasil pengolahan data seperti terlihat pada Tabel 10 kolom *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = 10,690 + 0,639X$$

Nilai koefisien regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 10 dibawah ini:

Tabel 10. Koefisien Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.690	2.532		4.222	.000
Bauran Pemasaran	.639	.039	.937	16.492	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

1. Konstanta (β_0) = 10,690. Hasil dari nilai konstanta pada regresi di atas adalah 10,690. Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai variabel independen bauran pemasaran (X) bernilai 0, maka nilai variabel dependen kepuasan konsumen (Y) adalah 10,690.

2. Koefisien (β_1) = 0.639. Hasil koefisien regresi bauran pemasaran adalah 0.639. Hal ini berarti bahwa variabel bauran pemasaran (X) berhubungan positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Jika strategi pemasaran (X) ditingkatkan, maka kepuasan konsumen akan bertambah sebesar 0.639 atau dengan kata lain jika variabel bauran pemasaran (X) ditingkatkan maka kepuasan konsumen Indomaret Nyiur Kota Palopo akan meningkat.

Pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan nilai kritis sesuai dengan tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05.

Tabel 31. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.690	2.532		4.222	.000
Bauran Pemasaran	.639	.039	.937	16.492	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh t hitung variabel bauran pemasaran sebesar $16,492 > 1,684$ t tabel dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret nyiur kota palopo, sehingga hipotesis pada penelitian ini diterima.

Berdasarkan Tabel 12 diketahui nilai R square atau R^2 sebesar 0,874 atau 87,4% Hal ini disimpulkan bahwa variabel bebas bauran pemasaran mempunyai kontribusi atau berpengaruh terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen), sedangkan sisanya 12,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 12 Hasil Uji Determinasi (R^2)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.937 ^a	.877	.874	3,24073

a. Predictors: (Constant), BAURAN PEMASARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen Indomaret Nyiur Kota Palopo. Besarnya pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen Indomaret Nyiur Kota Palopo, diperoleh melalui hasil uji regresi yang dilakukan berdasarkan produk, harga *packaging*, dan promosi.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan jumlah pernyataan seluruhnya 27 pernyataan yang terdiri dari 12 pernyataan untuk variabel bauran pemasaran dan 15 pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Indomaret Nyiur Kota Palopo.

Uji regresi dilakukan untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan, sekaligus menjawab hipotesis yang diajukan. Rumusan masalah tersebut adalah Bagaimanakah analisis bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen di Indomaret Nyiur Kota Palopo. Selanjutnya hipotesis yang diajukan adalah : diduga bahwa semakin tinggi bauran pemasaran maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen.

Berdasarkan analisis deskriptif dan 12 pernyataan yang diberikan kepada responden pada variabel strategi pemasaran, dapat diambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran telah

meningkatkan kepuasan konsumen, dimana nilai rata-rata paling tinggi sebesar 4,53 pada indikator harga dengan pernyataan harga barang di Indomaret sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

Berdasarkan analisis deskriptif dan 15 pernyataan yang diberikan kepada responden pada variabel kepuasan konsumen, dapat diambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, dimana nilai rata-rata paling tinggi sebesar 4,45 dengan indikator sistem penanganan complain yang efektif yang menyatakan bahwa Indomaret menyediakan sarana/penampungan saran pengaduan.

Dari hasil uji signifikansi parsial (uji t) terlihat bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara bauran pemasaran (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) hal ini terlihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($16,492 > 1,684$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$).

Variabel bauran pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yusnidar dan Italina (2019) dengan indikator produk, harga, dan promosi mempengaruhi kepuasan konsumen dimana indikator produk merupakan faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Begitupun dengan penelitian yang dilakukan oleh Tejantara dan Sukawati (2018) dengan indikator kualitas produk, persepsi harga, dan daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, persepsi harga, dan daya tarik promosi akan menciptakan kepuasan pelanggan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen pada Indomaret Nyiur Kota Palopo.

5. Daftar Pustaka

- Assauri, S. (2014). Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi (Cetakan ke). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ghozali, I. (2005). Analisis Multivariate dengan program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Italina, C. Y. C. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Pasta Gigi Sensodyne Di Kota Lhokseumawe Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Real Riset*, 1(1).
- Nasruddin, N. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Produk Rumah Herbal Bidara Kota Palopo. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 3(2), 165-172.
- Nasruddin, N., & Aidil, H. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Multi Kue Palopo. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 5(2), 94-104.
- Nurjannah, N. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Quin Spin Laundry Palopo. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 2(2), 82-93.

- Nurjannah, N., Erwina, E., Basalamah, J., & Syahnur, M. H. (2022). The Impact of E-CRM and Customer Experience on E-Commerce Consumer Loyalty Through Satisfaction in Indonesia. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 56-69.
- Nugroho, A. C. (2017). Pengaruh Harga, kepuasan konsumen, dan kualitas produk terhadap loyalitas merek sepeda motor Honda. *Skripsi. Universitas Muhamadiyah Surakarta*.
- Tejantara, A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Niat Pembelian Ulang (Studi Pada Oli Sepeda Motor Merek Eni di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5686.

Jurnal Manajemen dan Ekonomi Terapan

<http://ojs.incllic.org/index.php/jmet>

Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tuuk Eatery Kota Palopo

Dhedi Al Kauzar S.^{1*}, Nurjannah¹, Nurhuda¹

¹ Program Studi Manajemen, Universitas Andi Djemma Palopo

*Correspondent Email: dedialkauzar@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tuuk Eatery Kota Palopo. Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif. Jenis data yang digunakan berasal dari data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan juga kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan 100 responden. Analisis data menggunakan Regresi Linear Berganda. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran (7P) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, secara parsial produk, tempat, promosi, proses dan tampilan fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga dan SDM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, dan Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of the marketing mix (7P) on consumer purchasing decisions at Tuuk Eatery in Palopo City. This type of research is quantitative. The type of data used comes from primary data and secondary data. Data collection was carried out by means of observation, interviews and also questionnaires. The number of samples used is 100 respondents. Data analysis using Multiple Regression. From the results of the study indicate that the Marketing Mix (7P) has a significant effect on Consumer Purchase Decisions, partially product, place, promotion, process and physical appearance do not significantly influence consumer purchasing decisions. Prices and HR have a significant effect on consumer purchasing decisions.

Keywords: Marketing Mix, and Purchase Decision.

1. Pendahuluan

Ekonomi kreatif di Indonesia merupakan sektor yang menjanjikan karena dapat membawa kemajuan dan kesejahteraan bagi masyarakat. Salah satu sektor ekonomi kreatif yang memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi kreatif adalah sektor kuliner. Sektor kuliner merupakan sektor yang menyumbangkan pendapatan terbesar dalam industri ekonomi kreatif (Natakusumah & Yuliati, 2016). Disisi lain adanya perkembangan teknologi dan globalisasi menyebabkan terjadinya perubahan gaya hidup masyarakat dari pola hidup yang tradisional ke pola hidup yang lebih modern, termasuk dalam kegemaran masyarakat yang tadinya menyukai masakan rumahan berubah menjadi menyukai makanan siap saji, sekarang ini masyarakat mulai gemar berkumpul dan bersantai dicafe maupun rumah makan dan telah menjadi trend hidup yang hampir disemua kalangan, terutama di kota-kota di

Indonesia yang salah satunya adalah kota Palopo. Sehingga pada tiap tahunnya jumlah cafe atau rumah makan terus mengalami peningkatan (Nurjannah, 2019).

Di kota Palopo hal tersebut saat ini berkembang menjadi bagian dari fashion masyarakat, hal ini terlihat dari banyaknya cafe atau rumah makan yang khusus menjual beragam makanan dan minuman yang mudah ditemui. Kenyatannya pada saat ini semakin banyaknya konsumen yang tertarik pada makanan siap saji yang lebih memudahkan mereka dalam menjalani hari dengan nyaman, hal ini tersebut mejadi salah satu tanda bahwa banyaknya permintaan konsumen terhadap tempat berkumpul dan bersantai guna untuk merilekskan keseharian mereka dengan menyantap produk yang disediakan café atau rumah makan. Fenomena ini muncul dengan seiring berkembangnya beragam jenis makanan dan minuman siap saji dengan harga yang terjangkau serta tempat yang unik dan menarik. Desain interior dan eksteriur menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen untuk datang pada café atau rumah makan.

Tuuk Eatery di Kota Palopo adalah bisnis yang berkecimpung dalam usaha penyedia makanan dan minuman. Beragam menu yang disediakan serta fasilitas yang diberikan menjadi daya tarik masyarakat untuk mengunjungi Tuuk Eatery Kota Palopo. Pada era kompetisi yang begitu ketat seperti saat ini Tuuk Eatery Kota Palopo memiliki permasalahan seperti: Rasa pedas pada makanan yang dapat berubah sesuai dengan karyawan yang bekerja, dan tempat yang kurang memungkinkan untuk menampung konsumen dengan melihat begitu banyaknya konsumen yang datang. Akan tetapi pelayanan di Tuuk Eatery sangatlah baik dan ramah. Tuuk Eatery di kota palopo memiliki jangkauan tempat yang agak sulit ditemukan oleh konsumen yang belum paham betul akan lika liku jalan dikota Palopo. Tuuk Eatery berada di alamat JL. Gotong Royong kota Palopo.

Perkembangan inovasi pada Tuuk Eatery yang meningkat pesat dengan kehadiran teknologi digital, memiliki nilai praktis, mudah dijangkau dan kenyamanan yang ditawarkan. Hal ini terbukti dari hampir semua sosial media dimanfaatkan oleh Tuuk Eatery sebagai salah satu media untuk promosi. Terutama Tuuk Eatery yang dikekenal banyak kalangan anak muda, hal tersebut membuat masyarakat ingin mencari tahu lebih dalam melalui sosial media yang mereka gunakan. Karena dengan meng-update atau mengikuti hal yang sedang trending dapat meningkatkan jiwa sosial dan inovasi baru bagi anak muda.

Persaingan usaha untuk jenis rumah makan siap saji yang menjual berbagai macam makanan dan minuman di kota palopo sangatlah tinggi sehingga menurut pihak Tuuk Eatery untuk mempertimbangkan faktor pendukung dari kelangsungan suatu keuntungan bagi perusahaan. Untuk itu perlu di ketahui unsur-unsur apa saja yang harus diperhatikan akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi pihak Tuuk Eatery dari para pesaing, serta bagaimana pengaruh unsur-unsur tersebut terhadap kepuasan pada segmen pasar atau konsumen yang dipilih, atau yang lazim dikenal bauran pemasaran. Bauran pemasaran atau di sebut juga *marketing mix*, memiliki peranan yang sangat penting dalam aktivitas pemasaran, karena dengan bauran pemasaran, perusahaan dapat menghasilkan laba dengan cara memenuhi kepuasan pelanggan (Nurjannah & Ramadhan, 2021). Bauran pemasaran mencakup tujuh hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang/SDM, proses, dan Tampilan fisik.

Bauran pemasaran merupakan konsep alat pemasaran untuk dapat mengembangkan strategi dengan terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk dapat menarik konsumen

yang sudah menjadi sasaran pasar (Sutrisno, 2018). Berdasarkan variabel bauran pemasaran, perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar, karena dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar (Wangarry dkk, 2018).

Sebuah keputusan pembelian akan terjadi jika melalui proses perilaku yang terdiri dari beberapa tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif-alternatif yang ada, keputusan membeli kemudian hasil atau perilaku pembeli (Kotler, 2014:176). Salah satu strategi agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah dengan menerapkan bauran pemasaran (Wulandari dkk, 2018).

Olahan makanan dan minuman siap saji saat ini menjadi salah satu menu yang dimodifikasi dalam segi produk maupun cara pengolahannya, salah satu produk utama dari Tuuk Eatery adalah olahan mie dan dimsum, sementara itu jenis olahan mie dan minuman siap saji mulai banyak diminati pelaku usaha., dan ini menjadi salah satu tugas perusahaan dalam memenangkan pasar. Dalam memenuhi pasar dengan baik guna untuk mendapatkan keuntungan, perusahaan menerapkan strategi bauran pemasaran. Perusahaan yang menerapkan strategi bauran pemasaran di daerah Kota Palopo salah satunya adalah Tuuk Eatery Kota Palopo.

Melakukan penelitian terhadap pengaruh bauran pemasaran dengan keputusan pembelian konsumen dapat menjadi salah satu cara agar pelaku bisnis mengetahui apa yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya, sehingga dapat mengevaluasi dan meningkatkan penjualan (Dewi & Sutanto, 2018).

Maka dari itu latar belakang tersebut perlu dilakukan penelitian mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Tuuk Eatery Kota Palopo.

2. Metodologi

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilaksanakan di Tuuki Eatery Kota Palopo. Data yang berhubungan dengan penelitian ini diperoleh dengan menggunakan teknik sebagai berikut: (1) Observasi yaitu proses pengembalian data dalam penelitian dimana penelitian atau pengamat dengan mengamati kondisi yang berkaitan dengan objek penelitian. (2) Wawancara yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara penanya atau pewawancara dengan menjawab atau responden. (3) Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk pada Tuuk Eatery di Kota Palopo. Dalam pengambilan sampel juga harus memperhatikan metode analisis yang digunakan. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah sampling insidental. Teknik analisis datanya menggunakan analisis regresi linear berganda.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1.Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan pada Tuuk Eatery Kota Palopo. Data dikumpulkan dengan menyebarkan 100 kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Toko

Tuuk Eatery Kota Palopo yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Adapun karakteristik responden yang dimaksudkan adalah sebagai berikut.

Tabel (1). Presentase Responden berdasarkan jenis kelamin.

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1	Pria	29	29%
2	wanita	71	71%
3	Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel (1). Menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti, persentase berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh wanita yaitu 71 orang dengan persentase 71%. Hal ini disebabkan karena wanita memang lebih gemar bersantai sambil menyantap makanan diwaktu senggang mereka.

Tabel (2). Presentase Responden Berdasarkan Usia.

Usia	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Dibawah 17 tahun	4	4%
17-25 tahun	82	82%
Diatas 25 tahun	14	14%
Jumlah	100	100%

Bersarkan tabel (2). Menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen Tuuk Eatery berumur 17-25 tahun dengan presentase 82%, yang dimana memang pada umur tersebut adalah umur dimana orang-orang ingin mengetahui banyak hal salah satunya mengenai makanan yang mereka ingin coba.

Tabel(3). Presentase Responden Berdasarkan Pendapatan.

Pendapatan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Dibawah 1 juta/bulan	63	63%
1-5 juta/bulan	31	31%
Diatas 5 juta/bulan	6	6%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel (3). Menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti, sebagian pendapatan responden hanya kisaran dibawah Rp.1.000.000 perbulannya dengan persentase 63%, dikarenakan rata-rata konsumen yang diteliti adalah konsumen yang masi duduk dibangku pelajar baik itu siswa maupun mahasiswa. Oleh karena itu mereka punya penghasilan kurang dari Rp.1.000.000 perbulannya.

Tabel (4). Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan.

Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
PNS	1	1%
TNI/POLRI	1	1%
Wiraswasta	6	6%
Pegawai swasta	5	5%
Pelajar	48	48%
Dll	39	39%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel (4). Menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti, sebagian besar pekerjaan konsumen Tuuk Eatery adalah sebagai pelajar dengan persentase 48%, yang dimana pada hal ini memang banyak pelajar yang gemar akan bersantai.

Tabel (5). Presentase Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.

Pendidikan terakhir	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
SD-SMP	6	6%
SMA	49	49%
D3	7	7%
S1	32	32%
S2	6	6%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel (5). Menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti, sebagian besar pendidikan terakhir dari konsumen adalah sekolah menengah atas (SMA) dengan persentase 49%, hal ini dikarenakan konsumen dari Tuuk Eatery masih duduk dibangku perkuliahan.

3.2 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Produk (X1)

Tabel(6). Kesimpulan rata-rata tanggapan responden terhadap indikator dari variabel produk.

No.	Indikator	Rata-rata	keterangan
1.	Produk-produk yang ditawarkan menarik minat konsumen dalam membeli.	4,18	Setuju
2.	Produk-Produk yang ditawarkan memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen.	4,08	Setuju
3.	Produk-produk yang ditawarkan memiliki mutu yang bagus.	4,13	Setuju

Berdasarkan tabel 6 kesimpulan rata-rata tanggapan responden terhadap indikator dari variabel produk diatas dapat dilihat bahwa indikator dengan rata-rata skor tertinggi berdasarkan jawaban responden adalah produk-produk yang ditawarkan menarik minat konsumen dalam membeli dengan spesifikasi rata-rata skor 4,18. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki pengaruh yang kuat dalam keputusan pembelian konsumen, karena pihak dari Tuuk Eatery menyediakan produk yang menarik dan belum pernah ada sebelumnya yang membuat konsumen minat untuk membeli.

3.3 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga (X2)

Tabel (7). Kesimpulan rata-rata tanggapan responden terhadap indikator dari variabel harga (*price*).

No	Indikator	Rata-rata	keterangan
1.	Keterjangkauan harga produk.	4,19	Setuju
2.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk.	4,15	Setuju
3.	Kesesuaian harga dengan manfaat.	4,16	Setuju

Berdasarkan tabel (7) kesimpulan rata-rata tanggapan responden terhadap indikator dari variabel harga diatas dapat dilihat bahwa indikator dengan rata-rata skor tertinggi

berdasarkan jawaban responden adalah Keterjangkauan harga produk dengan spesifikasi rata-rata skor 4,19. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki pengaruh yang kuat dalam keputusan pembelian konsumen, karena pihak dari Tuuk Eatery menawarkan harga produk yang relative terjangkau.

3.4 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Tempat (X3)

Tabel (8). Kesimpulan rata-rata tanggapan responden terhadap indikator dari variabel tempat (*place*).

No	Indikator	Rata-rata	keterangan
1.	Letak dan sarana transportasi memudahkan konsumen dalam mencapai tempat tersebut.	3,58	Setuju
2.	Tempat sangat nyaman bagi konsumen	3,94	Setuju
3.	Keamanan.	3,98	Setuju

Berdasarkan tabel 8 kesimpulan rata-rata tanggapan responden terhadap indikator dari variabel tempat (*place*) diatas dapat dilihat bahwa indikator dengan rata-rata skor tertinggi berdasarkan jawaban responden adalah keamanan dengan spesifikasi rata-rata skor 3,98. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki pengaruh yang kuat dalam keputusan pembelian konsumen, karena lokasi atau tempat Tuuk Eatery tersebut ialah tempat nyaman.

3.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi (X4)

Tabel (9). Kesimpulan rata-rata tanggapan responden terhadap indikator dari variabel Promosi (*promotion*).

No	Indikator	Rata-rata	keterangan
1.	Promosi dengan media visual.	3,96	Setuju
2.	Promosi dengan cara tatap muka.	4,21	Sangat Setuju
3.	Promosi dengan cara pemberian hadiah.	3,05	Kurang Setuju

Berdasarkan tabel 9 kesimpulan rata-rata tanggapan responden terhadap indikator dari variabel promosi (*promotion*) diatas dapat dilihat bahwa indikator dengan rata-rata skor tertinggi berdasarkan jawaban responden adalah promosi dengan cara tatap muka dengan spesifikasi rata-rata skor 4,21. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki pengaruh yang kuat dalam keputusan pembelian konsumen, karena promosi yang dilakukan secara langsung oleh pihak Tuuk Eatery menarik dan mudah mengerti.

3.6 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel SDM (X5)

Tabel (10). Kesimpulan rata-rata tanggapan responden terhadap indikator dari variabel Orang/SDM (*people*).

No	Indikator	Rata-rata	keterangan
1.	Kemampuan karyawan menjelaskan.	4,13	Setuju
2.	Penampilan karyawan.	4,17	Setuju
3.	Karyawan yang ramah.	4,21	Sangat setuju

Berdasarkan tabel (10) kesimpulan rata-rata tanggapan responden terhadap indikator dari variabel orang/SDM (*people*) diatas dapat dilihat bahwa indikator dengan rata-rata skor tertinggi berdasarkan jawaban responden adalah karyawan yang ramah dengan spesifikasi rata-rata skor 4,21. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki pengaruh yang kuat dalam keputusan pembelian konsumen, karena karyawan yang ada pada Tuuk Eatery adalah karyawan yang ramah. Hal tersebut yang membuat konsumen merasa nyaman pada saat membeli.

3.7 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Proses (X6)

Tabel (11). Kesimpulan rata-rata tanggapan responden terhadap indikator dari variabel Proses (*procces*).

No	Indikator	Rata-rata	keterangan
1.	Proses pelayanan.	4,22	Sangat Setuju
2.	Ketelitian Kerja.	4,18	Setuju

Berdasarkan tabel (11) kesimpulan rata-rata tanggapan responden terhadap indikator dari variabel proses (*process*) diatas dapat dilihat bahwa indikator dengan rata-rata skor tertinggi berdasarkan jawaban responden adalah proses pelayanan dengan spesifikasi rata-rata skor 4,22. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki pengaruh yang kuat dalam keputusan pembelian konsumen, karena dalam proses transaksi yang baik pastinya konsumen tidak akan merasa risih, dilihat dari berbagai tempat yang proses pelayanannya kurang baik, mulai dari cara memesan sampai dengan lama pesanan yang diantar.

3.8 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Tampilan Fisik (X7)

Tabel (12). Kesimpulan rata-rata tanggapan responden terhadap indikator dari variabel Tampilan fisik (*phisycal evidence*).

No	Indikator	Rata-rata	keterangan
1.	Desain eksterior dan interior.	2,60	Tidak Setuju
2.	Suasana.	3,83	Setuju

Berdasarkan tabel (12) kesimpulan rata-rata tanggapan responden terhadap indikator dari tampilan fisik (*phisycal evidence*) diatas dapat dilihat bahwa indikator dengan rata-rata skor tertinggi berdasarkan jawaban responden adalah suasana dengan spesifikasi rata-rata skor 3,83. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen, karena suasana mampu membuat konsumen dalam memutuskan keputusan mereka dalam membeli.

3.9 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel (13). Kesimpulan rata-rata tanggapan responden terhadap indikator dari variabel Keputusan pembelian.

No	Indikator	Rata-rata	keterangan
1.	Adanya kebutuhan akan suatu produk.	4,24	Sangat Setuju
2.	Timbulnya keinginan akan suatu produk.	4,28	Sangat Setuju
3.	Daya beli yang dimiliki konsumen.	4,53	Sangat Setuju

Berdasarkan tabel (13) kesimpulan rata-rata tanggapan responden terhadap indikator dari keputusan pembelian diatas dapat dilihat bahwa indikator dengan rata-rata skor tertinggi berdasarkan jawaban responden adalah daya beli yang dimiliki konsumen dengan spesifikasi rata-rata skor 4,53. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen, karena dapat dipastikan konsumen akan membeli kebutuhan mereka sesuai dengan daya beli yang mereka punya.

3.10. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel (16). Hasil uji simultan (F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	670.828	7	95.833	11.229	.000 ^b
Residual	785.172	92	8.534		
Total	1456.000	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (y)

b. Predictors: (Constant), tampilan fisik (x7), harga (x2), sdm (x5), produk (x1), tempat (x3), proses (x6), promosi (x4)

Dari hasil uji ANOVA atau F test, menghasilkan nilai Fhitung sebesar 11,229 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena nilai probabilitas (sig.) pengujian yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, SDM, proses dan tampilan fisik bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tuuk Eatery Kota Palopo.

3.11. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel (17). Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.625	3.447		.761	.448
1 produk (x1)	-.033	.115	-.033	-.290	.772
harga (x2)	.326	.163	.227	2.003	.048
tempat (x3)	-.018	.119	-.021	-.149	.882
promosi (x4)	-.016	.091	-.025	-.172	.864
sdm (x5)	.270	.134	.255	2.019	.046
proses (x6)	.272	.194	.200	1.397	.166
tampilan fisik (x7)	.238	.157	.207	1.520	.132

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (y)

Dari table 40 diatas, maka hasil yang diperoleh dimasukkan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7$$

Dimana :

$$Y = 2,625 - 0,033X_1 + 0,326X_2 - 0,018X_3 - 0,016X_4 + 0,270X_5 + 0,272X_6 + 0,238X_7$$

Dari persamaan regresi tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

$\alpha = 2.626$ merupakan nilai konstan atau reciprocal, artinya jika semua bebas (produk, harga, tempat, promosi, SDM, proses, dan tampilan fisik) memiliki nilai 0 maka nilai variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 2,626.

$\beta_1 = -0,033$ artinya bahwa variabel produk (X_1) mempunyai hubungan yang berlawanan arah terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel produk (X_1) satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan turun sebesar 0,033 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

$\beta_2 = 0,326$ artinya variabel harga (X_2) mempunyai hubungan yang searah terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel harga (X_2) satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,326 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

$\beta_3 = -0,018$ artinya bahwa variabel tempat (X_3) mempunyai hubungan yang berlawanan arah terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel tempat (X_3) satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan turun sebesar 0,018 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

$\beta_4 = -0,016$ artinya bahwa variabel promosi (X_4) mempunyai hubungan yang berlawanan arah terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel promosi (X_4) satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan turun sebesar 0,016 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

$\beta_5 = 0,270$ artinya variabel SDM (X_5) mempunyai hubungan yang searah terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel SDM (X_5) satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,270 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

$\beta_6 = 0,272$ artinya variabel proses (X_6) mempunyai hubungan yang searah terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel proses (X_6) satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,272 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

$\beta_7 = 0,238$ artinya variabel tampilan fisik (X_7) mempunyai hubungan yang searah terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel tampilan fisik (X_7) satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,238 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Dari ketujuh koefisien diatas yang memiliki nilai paling tinggi adalah variabel harga (X_2). Jadi koefisien regresi yang bertanda positif (+) menandakan arah hubungan yang searah, sedangkan apabila koefisien regresi bertanda negatif (-) menunjukkan arah hubungan yang berbanding terbalik antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

3.12. Uji Signifikansi T

1. Uji Signifikansi T (Uji Hipotesis Secara Parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji dan mengetahui apakah variabel independen (produk, harga, tempat, promosi, SDM, proses dan tampilan fisik) secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) pada Tuuk Eatery Kota Palopo. Berdasarkan tabel 32 diatas diperoleh hasil uji secara parsial sebagai berikut :

- 1) Untuk variabel produk (X1) diperoleh nilai thitung sebesar -0,290 dengan nilai signifikansi sebesar 0,772 > dari 0,05 yang artinya nilai signifikansi lebih besar dari nilai probabilitas 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak berpengaruh signifikan antara produk (X1) dan keputusan pembelian.
- 2) Untuk variabel harga (X2) diperoleh nilai thitung sebesar 2,003 dengan nilai signifikansi sebesar 0,048 > dari 0,05 yang artinya nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa berpengaruh signifikan antara harga (X2) dan keputusan pembelian.
- 3) Untuk variabel tempat (X3) diperoleh nilai thitung sebesar -0,149 dengan nilai signifikansi sebesar 0,882 > dari 0,05 yang artinya nilai signifikansi lebih besar dari nilai probabilitas 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak berpengaruh signifikan antara tempat (X3) dan keputusan pembelian.
- 4) Untuk variabel promosi (X4) diperoleh nilai thitung sebesar -0,172 dengan nilai signifikansi sebesar 0,864 > dari 0,05 yang artinya nilai signifikansi lebih besar dari nilai probabilitas 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak berpengaruh signifikan antara promosi (X4) dan keputusan pembelian (Y).
- 5) Untuk variabel SDM (X5) diperoleh nilai thitung sebesar 2,019 dengan nilai signifikansi sebesar 0,046 > dari 0,05 yang artinya nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa berpengaruh signifikan antara SDM (X5) dan keputusan pembelian (Y).
- 6) Untuk variabel proses (X6) diperoleh nilai thitung sebesar 1,397 dengan nilai signifikansi sebesar 0,166 > dari 0,05 yang artinya nilai signifikansi lebih besar dari nilai probabilitas 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak berpengaruh signifikan antara proses (X6) dan keputusan pembelian (Y).
- 7) Untuk variabel tampilan fisik (X7) diperoleh nilai thitung sebesar 1,520 dengan nilai signifikansi sebesar 0,132 > dari 0,05 yang artinya nilai signifikansi lebih besar dari nilai probabilitas 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak berpengaruh signifikan antara tampilan fisik (X7) dan keputusan pembelian (Y).

3.13. Uji Determinasi (R²)

Tabel (18). Hasil analisis uji koefisien determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679 ^a	.461	.420	2.921

a. Predictors: (Constant), tampilan fisik (x7), harga (x2), sdm (x5), produk (x1), tempat (x3), proses (x6), promosi (x4)

Dari table (18) diatas, diperoleh nilai R square sebesar 0,461 yang berarti bahwa variable produk, harga, tempat, promosi, SDM, proses, dan tampilan fisik secara bersama-sama berpengaruh sebesar 46,1% terhadap keputusan pembelian pada Tuuk Eatery Kota Palopo dan 53,9% dipengaruhi variabel yang tidak diteliti. Sedangkan untuk nilai R diperoleh sebesar 0,679 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel produk, harga, tempat promosi, SDM, proses, dan tampilan fisik terhadap keputusan pembelian pada Tuuk Eatery Kota Palopo.

3.14. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh bahwa variabel bebas yaitu Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk (X1), harga (X2) tempat (X3), promosi (X4), SDM (X5), proses (X6), dan tampilan fisik (X7) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tuuk Eatery Kota Palopo. Dari ketujuh variabel bebas tersebut hanya ada 2 variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tuuk Eatery Kota Palopo, yakni variabel harga (X2) dan SDM (X5). Besarnya pengaruh dari ketujuh variabel bebas tersebut dapat dilihat dari nilai R square yang hanya memiliki nilai sebesar 0,461 atau 46,1%, yang berarti bahwa kemampuan variabel bebas dalam memberikan kontribusi terhadap variabel terikat atau Keputusan Pembelian pada Tuuk Eatery Kota Palopo hanya sebesar 46,1% saja.

1. Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelia Konsumen pada Tuuk Eatery Kota Palopo :

Secara simultan dapat disimpulkan bahwa varibel independen yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, SDM, proses dan tampilan fisik bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tuuk Eatery Kota Palopo. Untuk mengetahui adanya pengaruh signifikansi antara variabel yaitu produk, harga, tempat, promosi, SDM, proses dan tampilan fisik terhadap variabel dependen ditunjukan dengan nilai sig sebesar 0,000 yang lebih kecil dibandingkan nilai probabilitas 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, SDM, proses dan tampilan fisik memiliki perngaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tuuk Eatery Kota Palopo. Penelitian yang saya lakukan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Utami (2016) dengan judul penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta. Yaitu Bauran Pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Supriyanto dan Ernawaty (2010) memaparkan tujuan utama bauran pemasaran adalah melakukan penawaran (*offer*) dengan promosi dan distribusi produk dengan harapan terjadi proses pembelian produk atau jasa

2. Pengaruh Produk (*product*) Terhadap Keputusan Pembelia Konsumen pada Tuuk Eatery Kota Palopo :

Secara parsial untuk produk (*product*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bisa disimpulkan dari nilai yang diperoleh nilai thitung sebesar -0,290 dengan nilai signifikansi sebesar 0,772 > dari 0,05 yang artinya nilai signifikansi lebih besar dari nilai probabilitas 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak berpengaruh signifikan antara produk dan keputusan pembelian. Penelitian yang saya lakukan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwindi dkk (2020) dengan judul penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Industri

Retail Giant Ekspess Makassar. Yaitu produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008), mendefinisikan produk adalah suatu sifat yang sangat kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Penampilan produk penting dalam menarik minat pembelian konsumen terhadap suatu produk. Menurut pandangan peneliti produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena dapat dipastikan banyak produk yang disediakan oleh kompetitor produk yang hampir sama kita miliki, dari hal tersebut bisa saja konsumen belanja pada perusahaan lain yang menyediakan produk yang sama.

3. Pengaruh Harga (*price*) Terhadap Keputusan Pembelia Konsumen pada Tuuk Eatery Kota Palopo :

Secara parsial untuk harga (*price*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bisa dilihat dari nilai yang diperoleh diperoleh nilai thitung sebesar 2,003 dengan nilai signifikansi sebesar 0,048 > dari 0,05 yang artinya nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa berpengaruh signifikan antara harga dan keputusan pembelian. Penelitian yang saya lakukan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Calvin L dkk dengan judul penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di PT.asjrat Abadi Ranotana. Yaitu harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 439), harga adalah jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk barang/jasa. Harga sangat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen yang dimana penetapan harga yang sesuai akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut pandangan peneliti harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena banyaknya kompetitor memasang harga yang bervariasi dan dapat dipastikan konsumen akan memilih pada harga yang lebih terjangkau.

4. Pengaruh tempat (*place*) Terhadap Keputusan Pembelia Konsumen pada Tuuk Eatery Kota Palopo :

Secara parsial untuk tempat (*place*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bisa dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,882 > dari 0,05 yang artinya nilai signifikansi lebih besar dari nilai probabilitas 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak berpengaruh signifikan antara tempat dan keputusan pembelian. Penelitian yang saya lakukan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwindi dkk dengan judul penelitian Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspess Makassar Yaitu tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Basu Swastha (2008: 339), lokasi/tempat adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut pandangan peneliti tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena pada era sekarang ini adanya teknologi yang memungkinkan konsumen membeli melalui *smartphone* mereka masing-masing tanpa datang langsung ketempat.

5. Pengaruh promosi (*promotion*) Terhadap Keputusan Pembelia Konsumen pada Tuuk Eatay Kota Palopo :

Secara parsial untuk promosi (*promotion*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bisa dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,864 > \text{dari } 0,05$ yang artinya nilai signifikansi lebih besar dari nilai probabilitas $0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak berpengaruh signifikan antara promosi dan keputusan pembelian. Penelitian yang saya lakukan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwinda dkk dengan judul penelitian Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. Yaitu promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Bilson Simamora (2002: 754), kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Menurut peneliti mengapa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena promosi hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

6. Pengaruh promosi SDM (*people*) Terhadap Keputusan Pembelia Konsumen pada Tuuk Eatay Kota Palopo :

Secara parsial untuk SDM (*people*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bisa dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,046 > \text{dari } 0,05$ yang artinya nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas $0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa berpengaruh signifikan antara SDM dan keputusan pembelian. Penelitian yang saya lakukan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Utami (2016) dengan judul penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta. Yaitu SDM berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Zeithaml (1988: 2), orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Menurut peneliti SDM dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena melalui SDM dalam hal ini karyawan dapat mempengaruhi konsumen, baik itu cara karyawan memperkenalkan produk ke konsumen ataupun karyawan yang ramah terhadap konsumen, hal tersebut belum tentu dapat dimiliki oleh kompetitor.

7. Pengaruh promosi proses (*process*) Terhadap Keputusan Pembelia Konsumen pada Tuuk Eatay Kota Palopo :

Secara parsial untuk proses (*process*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bisa dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,166 > \text{dari } 0,05$ yang artinya nilai signifikansi lebih besar dari nilai probabilitas $0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak berpengaruh signifikan antara proses dan keputusan pembelian. Dwinda dkk dengan judul penelitian Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. Yaitu proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Proses merupakan kegiatan yang menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pemilihan hingga memutuskan pembelian barang. Supriyanto dan Ernawaty (2010) mengungkapkan proses sebagai hubungan interaktif antara pemberi pelayanan dan konsumen. Menurut pandangan peneliti mengapa proses tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena pada

era sekarang ini konsumen dapat berbelanja melalui *smartphone* mereka tanpa harus datang dan menunggu.

8. Pengaruh promosi tampilan fisik (*phisycal evidence*) Terhadap Keputusan Pembelia Konsumen pada Tuuk Eatey Kota Palopo :

Secara parsial untuk tampilan fisik (*phisycal evidence*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Bisa dilihat dari nilai thitung sebesar 1,520 dengan nilai signifikansi sebesar 0,132 > dari 0,05 yang artinya nilai signifikansi lebih besar dari nilai probabilitas 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak berpengaruh signifikan antara tampilan fisik dan keputusan pembelian. Dwinda dkk dengan judul penelitian Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. Yaitu tampilan fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Zeithaml, Bitner dan Gemler (2006,p.154) bukti fisik atau *physical evidence* adalah sebuah lingkungan dalam sebuah perusahaan dimana terjadinya proses pemberian kesan terhadap konsumen. Menurut pandangan peneliti Tampilan Fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen hal tersebut hampir sama seperti variabel Tempat yang dimana dipengaruhi oleh kemajuan teknologi kemajuan teknologi ini lah yang membuat konsumen dapat berbelanja secara mudah tanpa harus datang ke tempat secara langsung tanpa mempertimbangkan hal-hal yang menyangkut tentang tempat mereka makan.

Dalam penelitian ini judul yang saya ambil adalah Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tuuk Eatery Kota Palopo, adapun jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden, yang dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh bauran pemasaran dalam hal ini yaitu produk, harga, tempat, promosi, SDM, proses, dan tampilan fisik terhadap keputusan pembelian pada Tuuk Eatery Kota Palopo, data yang diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada konsumen yang berada pada Tuuk Eatery Kota Palopo, metode analisis data dengan menggunakan Regresi Linier berganda yang meliputi Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji T, Uji F, dan Uji koefisien determinasi yang dibantu dengan program SPSS V.20. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, SDM, proses, dan tampilan fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tuuk Eatery Kota Palopo. Dan saat diuji secara parsial hanya harga dan SDM yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tuuk Eatery Kota Palopo.

4. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka simpulan yang dapat dirampungkan dalam menjawab hipotesis penelitian ini yaitu: Secara simultan Bauran Pemasaran yang meliputi, Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang/SDM, Proses, dan Tampilan Fisik secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tuuk Eatery Kota Palopo. Dengan demikian hipotesis satu dapat diterima. Secara parsial Produk (*product*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tuuk Eatery Kota Palopo. Dengan demikian hipotesis kedua ditolak. Secara parsial Harga (*price*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pada Tuuk Eatery Kota Palopo. Dengan demikian hipotesis 3 diterima. Secara parsial Tempat (*place*) tidak berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tuuk Eatery Kota Palopo. Dengan demikian hipotesis 4 ditolak. Secara parsial Promosi (*promotion*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tuuk Eatery Kota Palopo. Dengan demikian hipotesis 5 ditolak. Secara parsial Orang/SDM (*people*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tuuk Eatery Kota Palopo. Dengan demikian hipotesis 6 diterima. Secara parsial Proses (*process*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tuuk Eatery Kota Palopo. Dengan demikian hipotesis 7 ditolak. Secara parsial Tampilan Fisik (*phisycal evidence*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tuuk Eatery Kota Palopo. Dengan demikian hipotesis 8 ditolak.

6. Daftar Pustaka

- Ariyanto, Y. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Juke. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*.
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*. Raja grah persada Jakarta.
- Bilson, S. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Christine, C., & Budiawan, W. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang).
- Dewi, O., dan Sutanto, E. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea Di Surabaya. *Universitas Kristen Petra*.
- Hasan, I. (2002). *Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Hasibuan, M. S.P. (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara: Jakarta.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014), *Principles of Marketin*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip., & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th ed. New York: Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lumban, A., & Hidayat, K. (2014). Pengaruh kualitas produk terhadap tingkat kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen (survei pada mahasiswa fakultas ilmu administrasi tahun akademik 2012/2013. *Universitas brawijaya yang menggunakan smartphone samsung*)
- Natakusumah, Aryati, F., & Yuliati, A.L. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Ina Cookies Bandung). *Universitas Telkom Bandung*.
- Nurjannah, N. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Quin Spin Laundry Palopo. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 2(2), 82-93.
- Nurjannah, N., & Ramadhan, F. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko Golden & Cake Kota Palopo. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 4(1), 85-95.
- Puspasari. (2007). Pengaruh retail mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Minimarket di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* (Nomor 2 tahun 2010). Hlm. 87-107.

- Sari, F. (2010). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Minimarket. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* (Nomor 2). Hlm.1-22
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall.
- Suryanto, S. (2019) Analisis pengambilan keputusan nasabah pembiayaan murabahah pada BMT Daarut Tauhid Bandung. *Jurnal ekonomi syariah* 4(1)
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE. Bilson
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Wangarry, Calvin L., Tumbel, Altje., dan Karuntu, Merlyn M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. *Universitas Sam Ratulangi*
- Widhiarta, I.G.T.E., dan Wardana, I.M., 2015. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Denpasar, *E-Journal Manajemen Unud*.
- William, C.A. (1999). *Risk Management and Insurance*. New York: Mc.Graw Hill.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perception of Price, Quality, and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, pp.2-1

Jurnal Manajemen dan Ekonomi Terapan

<http://ojs.inclitic.org/index.php/jmet>

Peningkatan Kesejahteraan melalui Pemberdayaan Masyarakat Pesisir berbasis Pengelolaan Berkelanjutan di PPI Lappa Kabupaten Sinjai

Andi Mustamin ^{1*}

¹ Politeknik Kelautan dan Perikanan Kab. Bone Sulawesi Selatan

*Correspondent Email: andi.mustamin@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya peningkatan kesejahteraan melalui pemberdayaan masyarakat pesisir berbasis pengelolaan berkelanjutan sebagai salah satu upaya memperkuat hubungan masyarakat. Jenis penelitian yang dilakukan adalah metode studi kasus dengan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif melalui observasi dan wawancara. Penelitian ini dilaksanakan di Pelabuhan Pendaratan Ikan (PPI) Lappa Kelurahan Lappa Kecamatan Sinjai Timur Kabupaten Sinjai. Temuan dari penelitian ini adalah pemberdayaan masyarakat pesisir berbasis pengelolaan berkelanjutan, mayoritas masyarakat yang bekerja sebagai nelayan dan penjual ikan kering. Keberadaan penjual ikan kering sangat bermanfaat bagi masyarakat dan tetap terus dipertahankan karena bagian dari kearifan lokal. Untuk mengembangkan produk yang lebih baik lagi, maka harus memperbaiki kualitas produk, inovasi produk, brand/merek, dan strategi marketing dengan pemanfaatan teknologi agar produk digunakan konsumen. Selain itu, keterlibatan masyarakat sangat diperlukan dalam program pemberdayaan yang tentunya dilibatkan sebagai pelaksana program, perencana dan pembuatan program yang akan bertanggung jawab atas pelaksanaan program hingga tuntas dan terjaga keberlanjutannya. Harapannya, implementasi program pemberdayaan tersebut dengan tujuan utama dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat pesisir.

Kata Kunci: Kesejahteraan_masyarakat, masyarakat_pesisir, pengelolaan_berkelanjutan.

Abstract

The purpose of this study is to determine whether there is an increase in welfare through the Empowerment of Coastal Communities based on Sustainable Management as an effort to strengthen community relations. This type of research is a case study method with qualitative and quantitative descriptive analysis through observation and interviews. This research was conducted at the Lappa Fish Landing Port (PPI), Lappa Village, East Sinjai District, Sinjai Regency. The findings from this study are the empowerment of coastal communities based on sustainable management, the majority of people working as fishermen and sellers of dried fish. The existence of dried fish sellers is very beneficial for the community and continues to be maintained because it is part of local wisdom. To develop even better products, it is necessary to improve product quality, product innovation, brands, and marketing strategies by utilizing technology so that consumers use products. In addition, community involvement is very much needed in an empowerment program which is of course involved as program implementers, planners and program developers who will be responsible for implementing the program to completion and maintaining sustainability. The hope is that the implementation of the empowerment program with the main objective can improve the welfare of coastal communities.

Keywords: Welfare, communities_coastal, management_sustainable.

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara maritim terbesar di dunia dengan potensi kelautan dan perikanan yang cukup besar dengan 17.504 pulau dengan panjang garis pantai kurang lebih 81.000 km. Pada sepanjang garis pantai terdapat wilayah pesisir dengan potensi sumber daya alam hayati dan non-hayati yang cukup banyak, sumber daya buatan, serta jasa lingkungan yang sangat penting bagi kehidupan masyarakat (Baransano & Mangimbulude, 2011). Kakayaan potensi tersebut perlu dikelola secara terpadu agar dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Didiharyono *et al*, 2022). Bahkan, diduga sebagian besar hasil pemanfaatan hasil laut justru dimanfaatkan oleh para nelayan asing yang memiliki perlengkapan modern dan canggih yang beroperasi secara ilegal di Perairan Indonesia (Pardosi, 2016).

Diantara wilayah Indonesia yang memiliki keberagaman sumber daya pesisir yang melimpah adalah Desa Lappa Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai. Kabupaten ini memiliki luas wilayah 819,96 km² dan berpenduduk sebanyak kurang lebih 250.000 jiwa. Kabupaten sinjai juga memiliki potensi laut yang cukup besar dengan mata pencaharian masyarakat yang paling dominan yaitu nelayan. Selain itu, di Kabupaten Sinjai telah banyak berkembang usaha kecil yang juga telah menjadi mata pencaharian masyarakat setempat yang dilakukan oleh ibu rumah tangga. Hasil laut Kabupaten Sinjai cukup besar di antaranya ikan tuna, ikan tongkol, lobster, ikan kerapu sunu, ikan kerapu macan, ikan kerapu bebek, dan beberapa jenis ikan lain yang nilai produksinya selalu meningkat dari tahun ke tahun (Mustarin *et al*, 2013).

Potensi hasil laut tersebut, jika dimanfaatkan dan dikelola dengan perencanaan yang baik, maka berpotensi besar dalam mendukung pembangunan berkelanjutan. Daerah pesisirnya dapat juga dimanfaatkan secara terpadu dalam mendukung perencanaan wilayah pesisir yang lebih cermat dan sistematis, sehingga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat yang berdampak pada pendapatan daerah dan peningkatan peluang usaha khususnya di sektor investasi masyarakat pesisir melalui pemberdayaan kepada masyarakat agar lebih produktif dan meningkatkan pendapatan demi terciptanya kesejahteraan (Thaha & Ilyas, 2018).

Pemberdayaan masyarakat pada dasarnya merupakan proses untuk membuat masyarakat agar memiliki potensi, keterampilan, dan kemampuan untuk membawa diri dan komunitasnya untuk lebih meningkatkan kualitas produksinya. Untuk memotivasi kembali kemandirian masyarakat dalam pembangunan berkelanjutan, maka diperlukan dukungan dan dorongan atau gagasan awal dalam menyadarkan kembali peran dan posisi masyarakat pesisir dalam kerangka untuk membangun masyarakat yang berdikari (Yulianti & Rahmat, 2021). Proses penyadaran masyarakat tersebut dilakukan melalui konsep-konsep pengembangan kapasitas, proses, dan peningkatan mutu sebagai upaya pengembangan pengetahuan, sikap dan keterampilan masyarakat agar dapat berperan serta aktif menjalankan pembangunan secara mandiri dan berkelanjutan (Mustarin *et al*, 2013).

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusnadi (2006) menyatakan bahwa keterlibatan perempuan (istri-istri) para nelayan dalam mencari nafkah untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga cukup terdepan dalam membantu para suami dalam mendapatkan penghasilan. Kaum perempuan menjual ikan hasil tangkapan suaminya atau membelinya dari nelayan lain dan menjualnya di pasar lokal bahkan di pasar luar desanya (Mustarin *et al*,

2013). Kualitas produk harus menjadi bagian utama dalam analisis sehingga produk yang dihasilkan diterima oleh masyarakat. Selain itu, adanya keterbatasan sumberdaya perikanan yang dimiliki masyarakat, memerlukan adanya pengaturan yang dapat mengoptimalkan penggunaan sumberdaya tersebut serta dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi dalam usaha pengolahannya dengan solusi pemanfaatan yang berkelanjutan (Ferdian et al, 2023).

Sementara itu, kaum perempuan (ibu rumah tangga) juga memiliki kewajiban dalam menjalankan tugas rumah tangga seperti mendidik anak, memasak, mencuci, dan tugas rumah tangga lainnya sehingga seorang ibu rumah tangga memiliki dua peran yang dilakukan secara bersamaan yaitu sebagai ibu rumah tangga dan sebagai pencari nafkah. Dengan demikian, kemampuan masyarakat pesisir sebagai pelaku usaha menjadi penting untuk dianalisis dalam penelitian ini. Selain itu, pemberdayaan ekonomi pada masyarakat pesisir saat ini hanya lebih diutamakan kepada kepala rumah tangga saja (nelayan) dan fakta yang ditemukan di lokasi penelitian menunjukkan bahwa ibu rumah tangga juga memberikan kontribusi besar terhadap perkembangan usaha di Desa Tappa. Tujuan penelitian ini adalah peningkatan kesejahteraan melalui pemberdayaan masyarakat pesisir Kabupaten Sinjai.

2. Metodologi

Penelitian ini merupakan metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif yang dilaksanakan di Pelabuhan Pendaratan Ikan (PPI) Lappa Kelurahan Lappa Kecamatan Sinjai Timur Kabupaten Sinjai. Pemilihan lokasi dilakukan dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut memiliki penduduk dengan mayoritas nelayan. Pengumpulan data dilaksanakan pada bulan Maret-April 2023. Jenis penelitian yang dilakukan adalah metode studi kasus yang bertujuan untuk menggambarkan dan menguraikan secara mendetail tentang latar belakang, kondisi faktual, dan hal-hal lain yang terjadi di lokasi penelitian. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive sampling* melalui penunjukan secara langsung lokasi berdasarkan data dan pertimbangan kondisi masyarakat.

Untuk memperoleh hasil penelitian, digunakan alat bantu berupa pedoman wawancara terstruktur dengan daftar pertanyaan, observasi, dan catatan peneliti yang berfungsi sebagai alat pengumpul data serta alat memotret gambaran lokasi penelitian sesuai dengan kondisi real. Analisis data yaitu proses menyusun data agar data tersebut dijelaskan secara terperinci sesuai dengan temuan di lapangan. Menyusun data berarti menggolongkannya ke dalam pola, tema atau kategori. Tafsiran atau interpretasi artinya memberikan makna kepada analisis, menjelaskan pola atau kategori, hubungan antara berbagai konsep (Rusni, 2015).

3. Hasil dan Pembahasan

1. Profil PPI-Lappa

PPI-Lappa adalah salah satu Pelabuhan yang berada di Desa Lappa Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai Sulawesi Selatan dengan jarak ± 220 Km dari Ibukota Provinsi, Makassar. Keberadaan Pelabuhan dapat terlaksana dengan baik apabila dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang meliputi fasilitas utama, fasilitas fungsional, dan fasilitas penunjang (Sulfitra dan Ariyanto, 2018). PPI Lappa ditetapkan sebagai pelabuhan perikanan dengan klarifikasi pelabuhan perikanan Tipe D yang mampu melayani kapal perikanan yang

ukurannya dibawah atau sama dengan 5 GT dan mampu menampung sekurang-kurangnya 15 unit kapal atau jumlah keseluruhan sekurang-kurangnya 75 GT. Sekaligus dapat melayani kapal ikan yang beroperasi di perairan pedalaman dan perairan kepulauan serta pemasaran hasil perikanan rata-rata 2 ton/hari, sesuai dengan standar yang dikeluarkan oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan 2012 (Ramadani dkk, 2022).

Pangkalan pendaratan ikan yang ada di Kelurahan Lappa ini luasnya sekitar 2 Ha dengan memiliki fasilitas kolam labuh dengan kapasitas sampai 200 unit kapal. Fasilitas lain yang dimiliki oleh PPI Lappa antara lain: Tempat Pelelangan Ikan (TPI) 1 buah, Balai Pertemuan dan Shelter Nelayan 1 buah, kantor pemerintahan 1 buah, SPDN 1 buah, Pabrik es curah 1 unit, Pos Pengawasan 1 buah, Menara Pengawas 1 buah, Garasi Speed. Dengan itu, Kabupaten Sinjai telah mengembangkan produk-produk unggulan perikanan, baik perikanan tangkap maupun perikanan budidaya berupa budidaya laut, tambak, air tawar, dan sektor wisata Bahari (Syaribulan & Nurdin, 2015).

Kelurahan Lappa berbatasan dengan wilayah sebelah utara berbatasan dengan Sungai Tangka/Kabupaten Bone, sebelah selatan berbatasan dengan Sungai Sinjai/Kecamatan Sinjai Timur, sebelah barat berbatasan dengan Kelurahan Balangnipa dan sebelah timur berbatasan dengan Laut. Selain itu, di Kelurahan Lappa terdapat satu pelabuhan tepatnya di Larea-Rea sehingga pelabuhan ini diberi nama pelabuhan Larea-Rea yang berjarak sekitar 2 Km dari kabupaten Sinjai (Rusni, 2015). Namun sampai sekarang pelabuhan ini belum dapat menjalankan manfaatnya, kapal-kapal besar belum dapat berlabuh di pelabuhan ini, hanya kapal-kapal kecil penangkap ikan saja dan pembawa kayu antar kota dan antar provinsi (Mustamin, 2023).

Sama halnya dengan daerah lain di Sulawesi Selatan Kelurahan Lappa dikenal ada dua musim, musim kemarau dan musim hujan. Hal ini karena Kelurahan Lappa merupakan daerah yang beriklim sub tropis. Biasanya musim kemarau mulai pada bulan juni sampai September sedangkan musim hujan mulai bulan Desember hingga bulan Maret. Keadaan seperti itu berganti setiap setengah tahun setelah melewati masa peralihan yaitu pada bulan April sampai Mei dan Oktober sampai November. Curah hujan di berbagai tempat di Kabupaten Sinjai umumnya tidak merata karena pengaruh oleh keadaan iklim, keadaan geografis, dan perputaran dan pertemuan arus udara. Oleh karena itu jumlah curah hujan merata menurut bulan dan letak suatu wilayah. Curah hujan yang terjadi pada bulan Desember yang mencapai rata-rata 676 mm, sedangkan curah hujan terendah pada bulan Juli sampai September yang biasa dikatakan hampir tidak ada hujan. Penduduk merupakan salah satu modal dasar dari pembangunan di kelurahan/desa. Oleh karena itu, perlu mendapat perhatian serius dari semua pihak. Penduduk yang berkualitas akan menjadi sumber daya potensial (Rusni, 2015).

2. Genalogi penjual ikan kering.

Kelurahan Lappa memiliki keadaan alam berupa dataran rendah dengan pinggiran pantai yang luas ini merupakan gambaran kepada kita bahwa umumnya masyarakat Kelurahan Lappa bermata pencaharian sebagai nelayan (Mustamin, 2023). Di Kelurahan Lappa juga terdapat Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI), yang merupakan pusat pendaratan ikan di Kabupaten Sinjai yang memiliki fasilitas sebuah tempat pelelangan dan penjualan ikan.

Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin canggihnya teknologi serta semakin meningkatnya partisipasi perempuan untuk terjun ke ranah publik membuat ikan-ikan hasil tangkapan para nelayan tidak semuanya langsung dijual pada konsumen tetapi harus ada sentuhan inovasi produk agar bisa dimanfaatkan oleh konsumen. Namun, di mayoritas nelayan di PPI Lappa menjual ikan dengan penjualan langsung ikan segar dan ikan yang sudah dikeringkan oleh para nelayan dan dibantu oleh anggota keluarga mereka. Proses pengeringan ikan sebagaimana ditunjukkan dalam gambar berikut.



Gambar 1. Penjemuran Ikan Kering

Berdasarkan data primer jumlah nelayan yang melakukan usaha pengeringan ikan di PPI Lappa sebanyak 42 orang. Masyarakat menganggap bahwa pekerjaan seperti ini biasa dilakukan dan umum terjadi sehingga menjadi pekerjaan rutin bagi masyarakat pesisir. Sebagai sampel, peneliti melakukan wawancara kepada 5 penjual ikan kering di PPI Lappa menunjukkan bahwa rata-rata lama pekerjaan tersebut di atas 8 tahun dan rata-rata produksi di atas 18 kg/ hari.

3. Dampak penjualan ikan kering bagi masyarakat

Kelurahan Lappa dengan keadaan alam berupa dataran rendah dengan pinggiran pantai dengan mayoritas bermata pencaharian masyarakat sebagai nelayan. Di Kelurahan Lappa ini terdapat Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI), yang merupakan pusat pendaratan ikan di

Kabupaten Sinjai dan PPI ini termasuk sebagai tempat pendaratan ikan terbesar di Sulawesi Selatan.



Gambar 2. Foto wawancara

Hasil perikanan di Kabupaten Sinjai kini merambah kota-kota di sekitarnya bahkan telah diekspor ke luar negeri. Bukan hanya itu, di Kelurahan Lappa sekarang juga terdapat pengolahan ikan kering. Pekerjaan ini ummnya dikerjakan oleh perempuan atau para istri nelayan. Hal ini memberikan gambaran kepada peneliti bahwa dengan adanya pekerjaan yang digeluti oleh perempuan pembuat ikan kering tersebut akan lebih meningkatkan pendapatan atau ekonomi keluarga. Berikut kami tampilkan hasil wawancara dengan 5 masyarakat tentang keberadaan penjual ikan kering.

Tabel 1. Tanggapan Masyarakat

No	Nama	Tanggapan Masyarakat (Wawancara, 8 Mei 2023)
1	M. Syatar S.	<ul style="list-style-type: none"> - Diharapkan dapat berlanjut, karena satu-satunya usaha yang paling menjamin kehidupan ekonomi rumah tangga. - Kami tinggal dilingkungan pendaratan ikan, jadi usaha pengeringan ikan ini menjadi pilihan pokok keluarga. - Pada waktu-waktu tertentu (musim hujan), kegiatan ini memunculkan sedikit permasalahan lingkungan yaitu bau kurang sedap, namun masyarakat akhirnya bisa mengerti dan menerima kondisi terbut.
2	Ennang	<ul style="list-style-type: none"> - Berharap kepada pemerintah, agar dapat diberikan bantuan berupa sarana pengeringan ikan. - Masyarakat konsumen ikan kering sangat berharap, agar ikan kering yang dijual kepada masyarakat tidak mengandung bahan pengawet yang terlarang.
3	Ilham	<ul style="list-style-type: none"> - Berharap bantuan dari pemerintah berupa sarana atau alat pengeringan ikan . - Usaha pengeringan ikan ini sangat menjanjikan bagi kehidupan ekonomi keluarga.
4	Olleng	<ul style="list-style-type: none"> - Satu-satunya usaha yang bisa kami lakukan adalah pengeringan

		<p>ikan, karena kami memang hanya tinggal didaerah pendaratan ikan di Lappa ini. Jadi kami selalu berharap agar jumlah tangkapan para nelayan ini tetap stabil.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kami juga berharap, agar harga garam sebagai bahan utama dalam pengeringan ini dapat ditekan dan kami mohon kepada pemerintah untuk menstabilkan harga garam ini.
5	Abdul Malik	<ul style="list-style-type: none"> - Saya berharap agar harga garam bisa ditekan - Saya berharap agar ada bantuan alat pengeringan ikan dari pemerintah - Saya mohon kepada masyarakat agar jangan takut mengkonsumsi produk ikan kering dari kami, karena kami jamin tidak menggunakan bahan pengawet yang berbahaya itu.

4. Pengembangan produk penjualan ikan kering.

Mengingat kondisi masyarakat dengan kondisi sumber daya alam pesisir yang melimpah. Sehingga sangat diperlukan adanya upaya untuk memaksimalkan sumber daya alam pesisir demi mengembangkan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat pesisir di PPI Lappa.

Tabel 2. Indikator keberhasilan dan indikator capaian

No	Permasalahan Mitra	Solusi	Indikator Capaian
1	Kurangnya pengetahuan dan keterampilan pengolahan ikan kering dalam meningkatkan pendapatan masyarakat;	Pelatihan berbagai olahan sumber daya pesisir wilayah.	Peningkatan pengetahuan, keterampilan dan kualitas produk mitra.
2	Kurangnya diferensiasi produk yang dihasilkan.	Eksplorasi kreativitas dan inovasi olahan ikan kering menjadi nugget dan lain-lain.	Peningkatan kualitas produk dan inovasi produk.
3	Produk yang dihasilkan belum memiliki <i>brand</i> dan kemasan yang masih sederhana.	Kegiatan pelatihan strategi marketing	Peningkatan pengetahuan melalui pelatihan strategi marketing.
4	Penggunaan teknologi yang masih sederhana	Adanya teknologi baru yang digunakan	Adaptif dengan kemajuan teknologi
5	Kurangnya pengetahuan Mitra mengenai pemanfaatan teknologi dan akses internet dalam memasarkan produk.	Pelatihan kewirausahaan dan pemanfaatan teknologi;	Pemanfaatan teknologi serta akses internet dalam memasarkan produk.
6	Area pemasaran produk masih terbatas di sekitar kawasan PPI Lappa, sehingga perlu diperluas ke wilayah perkotaan.	Pengembangan model pemasaran yang baru berupa promosi baik secara <i>online</i> maupun	Memperluas area pemasaran melalui promosi <i>offline</i> dan <i>online</i>

offline.

Pelatihan berbagai olahan sumber daya pesisir sebagai upaya peningkatan pengetahuan dan keterampilan kelompok masyarakat pesisir PPI Lappa perlu dilakukan. Pelatihan ini sebaiknya dikembangkan dengan pendekatan kegiatan yang berbasis teknologi. Hal ini sebagai bentuk pemanfaatan perkembangan teknologi di masyarakat dalam mengolah sumber daya pesisir menjadi produk bernilai jual yang berkualitas dan digunakan oleh masyarakat. Selain itu, diperlukan upaya peningkatan inovasi masyarakat pesisir sangat dibutuhkan dalam upaya mengembangkan produk-produk baru yang dengan brand/ merek dan memperhatikan kualitas produk agar dapat dimanfaatkan oleh konsumen (masyarakat).

4. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilaksanakan di PPI Lappa Kelurahan Lappa Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai dapat ditarik kesimpulan bahwa pemberdayaan masyarakat pesisir berbasis pengelolaan berkelanjutan yang bekerja sebagai nelayan dan penjual ikan kering pada prinsipnya dapat meningkatkan penghasilan bagi masyarakat. Keberadaan penjual ikan kering sangat bermanfaat bagi masyarakat dan tetap terus dipertahankan karena bagian dari kearifan lokal. Namun, jika ingin mengembangkan produk yang lebih baik lagi, maka harus mempertimbangkan kualitas produk, inovasi produk, brand/merek, dan strategi marketing dengan pemanfaatan teknologi agar produk digunakan konsumen. Selain itu, keterlibatan masyarakat sangat diperlukan dalam program pemberdayaan yang tentunya dilibatkan sebagai pelaksana program, perencana dan pembuatan program yang akan bertanggung jawab atas pelaksanaan program hingga tuntas dan terjaga keberlanjutannya. Harapannya, implementasi program pemberdayaan tersebut dengan tujuan utama dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat pesisir.

6. Daftar Pustaka

- Baransano, H. K., & Mangimbulude, J. C. (2011). Eksploitasi dan Konservasi Sumberdaya Hayati Laut dan Pesisir di Indonesia. *Jurnal Biologi Papua*, 3(1), 39-45
- Didiharyono, D., Ferdian, A., Patahiruddin, P., & Qur'ani, B. (2022). Pemberdayaan dan Pengembangan UKM Masyarakat Pesisir Berbasis Platform Digital. *To Maega: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 544-553.
- Ferdian, A., Didiharyono, D., Muhallim, M., Nurhuda, N., Kambau, A. M. C., Fikri, M., ... & Afiyah, S. (2023). Pengembangan Objek Wisata dan Pemberdayaan Kelompok UKM di Kawasan Pesisir Danau Towuti Desa Tokalimbo. *To Maega: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 189-198.
- Kusnadi. (2011). Peran Perempuan Pesisir terhadap Pendapatan Rumah Tangga di Kelurahan Lappa Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai. *Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin*.
- Mustamin, A. (2023). Potensi Lestari Ikan Cakalang (Katsuwonus Pelamis) berdasarkan Hasil Tangkapan Pukat Cincin di TPI Lappa Kabupaten Sinjai. *Fisheries of Wallacea Journal*, 4(1), 1-9.

- Mustarin, A., Arief, A. A., & Indar, Y. N. (2013). Pemberdayaan Ekonomi Rumah Tangga Masyarakat Pesisir Berbasis Agribisnis di Desa Tongke-Tongke Kabupaten Sinjai. *Makassar Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin*.
- Pardosi, A. S. (2016). Potensi dan Prospek Indonesia Menuju Poros Maritim. *EJournal Ilmu Hubungan Internasional*, 4(1), 17-26.
- Rahmadani, Z., Kurnia, M., & Mallawa, A. (2022). Kinerja Operasional Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Lappa Kabupaten Sinjai. *Torani: JFMarSci*, 5(2), 102-117
- Rusni. (2015). Geneologi Gender Pada Perempuan Pembuat Ikan Kering Di Kelurahan Lappa Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai. *Skripsi Universitas Muhammadiyah Makassar*
- Sulfitra, S., & Ariyanto, A. (2018). Analisis Evaluasi Kinerja Pelabuhan Perikanan Lampulo Dalam Peningkatan Kesejahteraan Hidup dan Pengurangan Angka Pengangguran. *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh*, 8(1).
- Syaribulan, S., & Nurdin, N. (2015). Geneologi Gender pada Perempuan Pembuat Ikan Kering. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 3(1).
- Thaha, H., & Ilyas, M. (2018). Perilaku Beragama dan Etos Kerja Masyarakat Pesisir di Kelurahan Penggoli Kecamatan Wara Utara Kota Palopo. *Palita: Journal of Social Religion Research*, 1(1), 1-16.
- Yuliarta, I. W., & Rahmat, H. K. (2021). Peningkatan kesejahteraan melalui pemberdayaan masyarakat pesisir berbasis teknologi sebagai upaya memperkuat keamanan maritim di Indonesia. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 23(1), 180-189.

Jurnal Manajemen dan Ekonomi Terapan

<http://ojs.inclitic.org/index.php/jmet>

Pengaruh Lingkungan Kerja dan Motivasi Kerja terhadap Semangat Kerja Pegawai Pada Kantor Pertanahan Kabupaten Luwu

Baharman Supri ^{1*}

¹ Universitas Andi Djemma, Palopo, Indonesia

*Correspondent Email: baharman.supri@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lingkungan kerja dan motivasi kerja terhadap semangat kerja pegawai pada Kantor Pertanahan Kabupaten Luwu. Rentang waktu penelitian 3 bulan yaitu dari bulan Januari sampai dengan Maret 2018. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai pada Kantor Pertanahan Kabupaten Luwu dengan jumlah 20 orang melalui teknik sampling jenuh. Teknik analisis datanya menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian diperoleh yaitu (a) hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa variabel lingkungan kerja dan motivasi kerja berpengaruh terhadap semangat kerja pegawai pada Kantor Pertanahan Kabupaten Luwu. (b) Hasil uji secara simultan juga diperoleh bahwa variabel lingkungan kerja dan motivasi kerja secara simultan berpengaruh terhadap semangat kerja pegawai pada Kantor Pertanahan Kabupaten Luwu dengan persentase pengaruh sebesar 94,80% dan sisanya sebesar 5,20% dipengaruhi oleh faktor lain yang diteliti.

Kata Kunci: lingkungan kerja, motivasi kerja, semangat kerja.

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of the work environment and work motivation on employee morale at the Land Office of Luwu Regency. The research time span was 3 months, from January to March 2018. The population in this study were all employees at the Luwu Regency Land Office with a total of 20 people through a saturated sampling technique. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis. The research results obtained are (a) the partial test results show that the work environment and work motivation variables affect the morale of employees at the Land Office of Luwu Regency. (b) Simultaneous test results also show that the variables of work environment and work motivation simultaneously influence employee morale at the Luwu District Land Office with a percentage of influence of 94.80% and the remaining 5.20% is influenced by other factors studied.

Keywords: work environment, work motivation, work enthusiasm.

1. Pendahuluan

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan aspek yang sangat penting dan berpengaruh bagi kelangsungan dan keberhasilan suatu organisasi, karena sumber daya manusia merupakan faktor utama yang menjadi penggerak organisasi yang dapat menentukan arah ataupun tujuan organisasi, sehingga tujuan bersama yang telah ditetapkan organisasi dapat dicapai (Larasati, 2018). Untuk itu perlu pelatihan lebih dan sangat khusus ketika berbicara mengenai sumber daya manusia dalam suatu organisasi. Salah satu upaya organisasi atau perusahaan dalam meningkatkan semangat kerja pegawai adalah dengan cara memperhatikan

lingkungan kerja. Lingkungan kerja merupakan salah satu faktor penting untuk mendapatkan hasil kerja yang optimal. Lingkungan kerja adalah kondisi-kondisi material dan psikologis yang ada dalam perusahaan (Inbar, 2018).

Kondisi atau lingkungan kerja akan mempengaruhi pegawai dalam bekerja, yakni baik dari segi lingkungan kerja fisik maupun lingkungan kerja non fisik yang terdiri dari jumlah waktu jam kerja dan waktu istirahat kerja serta lingkungan kerja psikologis, yaitu kebosanan, pekerjaan yang monoton dan keletihan (Sofyan, 2013). Maka dari itu perusahaan harus menyediakan lingkungan kerja yang memadai seperti lingkungan fisik (tata ruang kantor yang nyaman, lingkungan yang bersih, pertukaran udara yang baik, warna penerangan yang cukup), serta lingkungan non fisik (suasana kerja pegawai, kesejahteraan pegawai, hubungan antar sesama pegawai, hubungan antara pegawai dengan pimpinan, serta tempat ibadah) (Sudaryo, 2019).

Pada dasarnya setiap perusahaan berusaha untuk menciptakan suasana lingkungan kerja yang baik. Suatu kondisi lingkungan dikatakan baik, apabila dalam kondisi yang di mana pegawai bisa melaksanakan kegiatannya dengan optimal, dengan sehat, aman dan selamat. Apabila kondisi kerja baik maka hal tersebut dapat memacu timbulnya rasa puas dalam diri pegawai yang pada akhirnya dapat memberikan pengaruh positif terhadap kinerja pegawai, begitu sebaliknya, apabila kondisi kerja buruk maka pegawai tidak akan mempunyai kepuasan dalam bekerja (Azhar & Alfihamsyah, 2021). Kondisi lingkungan kerja yang nyaman akan mempengaruhi pegawai bekerja lebih giat dan konsentrasi menyelesaikan tugas-tugasnya sesuai jadwal. Sebaliknya, keadaan lingkungan yang kurang baik dapat menyebabkan kepuasan dalam bekerja menurun dan apabila kondisi ini dibiarkan dalam waktu yang lama maka pegawai merasa tidak diperhatikan dan tentunya ini tidak mendukung kerja pegawai. Oleh sebab itu, lingkungan kerja yang baik dapat mendukung pelaksanaan kerja sehingga pegawai memiliki semangat dalam bekerja (Prihantoro, 2015).

Selain lingkungan kerja, semangat kerja pegawai juga dapat dipengaruhi oleh motivasi yang diberikan oleh perusahaan. Seseorang yang sangat termotivasi, yaitu orang yang melaksanakan upaya substansial, guna menunjang tujuan-tujuan kesatuan kerjanya dan organisasi dimana ia bekerja. Seseorang yang tidak termotivasi, hanya memberikan upaya minimum dalam hal bekerja. Motivasi kerja pegawai harus kuat dan tinggi agar pegawai memiliki semangat kerja yang tinggi pula dalam rangka mencapai kinerja yang optimal (Ady & Wijono, 2013).

Pegawai bekerja disebabkan karena mereka ingin memenuhi kebutuhan hidupnya maupun kebutuhan penunjang lainnya. Dengan bekerja mereka berharap agar semua kebutuhan hidup mereka dapat dipenuhi cara maksimal. Untuk dapat terpenuhinya secara maksimal setiap kebutuhan hidup tersebut, maka setiap pegawai harus mampu meningkatkan dan mempertahankan semangat kerjanya dengan baik. Sehubungan dengan itu maka disinilah letak pentingnya motivasi sebagai kekuatan pendorongan bagi para pegawai untuk lebih meningkatkan dan mempertahankan semangat kerjanya dengan baik. Motivasi ini bukan saja harus tumbuh didalam diri setiap pegawai itu, tetapi juga bagaimana kemampuan pimpinan dari organisasi itu menumbuhkan atau menstimulasi agar dorongan semangat itu tumbuh dan berkembang di kalangan dengan baik dikalangan para pegawai, maka diharapkan para pegawai mau dan mampu melaksanakan tugas-tugas yang yang dibebankan kepadanya

dengan penuh semangat dan kegairahan. Dan ini sangat besar pengaruhnya terhadap pencapaian tujuan-tujuan organisasi efektif dan efisien (Adha et al, 2019).

Disisi yang lain bagi seorang pimpinan di dalam suatu organisasi sangat dituntut kemampuannya untuk dapat memberikan motivasi kepada bawahannya bilamana mengharapkan agar bawahannya tersebut mau bekerja dengan penuh semangat. Bila pemimpin tidak mampu memberikan motivasi secara efektif kepada bawahannya, maka secara obyektif harus diakui pula bahwa sulit sekali mengharap para pegawai untuk mau bekerja dengan penuh semangat dengan kesadaran yang ada pada dirinya (Kusuma & Mashariono, 2016). Mengingat motivasi merupakan faktor yang sangat penting didalam usaha meningkatkan dan mempertahankan tingkat semangat kerja bagi para pekerjanya, maka tidak dapat dipungkiri lagi bahwa menumbuhkan motivasi didalam diri para pegawai adalah salah satu tugas utama bagi seorang pemimpin didalam suatu organisasi. Masalah semangat kerja pegawai, maka kita sering menemui kenyataan bahwa sebagian pegawai yang bekerja dengan kurang punya motivasi. Jika kondisi demikian tidak diantisipasi dan diupayakan mengatasinya, maka sudah tentu tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan sulit untuk diwujudkan dan kinerja perusahaan akan terus mengalami penurunan (Ivan & Rizal, 2022).

Kantor Pertanahan Kabupaten Luwu sebagai instansi vertikal dari Kementerian Agraria dan Tata Ruang/Badan Pertanahan Nasional yang berada di Kabupaten Luwu dan bertanggung jawab kepada Menteri Agraria dan Tata Ruang/Kepala Badan Pertanahan Nasional melalui Kepala Kantor Wilayah Badan Pertanahan Nasional. Dalam hal ini Kantor Pertanahan Kabupaten Luwu memiliki wewenang dalam mengatasi persoalan-persoalan tanah di Kabupaten Luwu, seperti sengketa lahan, perizinan lahan dan permohonan pencarian sertifikat tanah.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa masalah yang terjadi pada Kantor Pertanahan Kabupaten Luwu seperti meningkatnya kasus sengketa tanah, banyak keluhan terkait sertifikat ganda, lamanya proses pembuatan sertifikat dan ketidakpuasan dalam pengukuran tanah yang berakibat pada kurang percayanya masyarakat terhadap pelayanan Kantor Pertanahan Kabupaten Luwu. Terkait dengan masalah tersebut, dapat diindikasikan bahwa menurunnya kinerja pelayanan masyarakat yang dilakukan oleh Kantor Pertanahan Kabupaten Luwu disebabkan karena semangat kerja pegawai yang rendah akibat dari lingkungan kerja yang kurang kondusif dan kurangnya motivasi yang diberikan kepada para pegawai.

2. Metodologi

Penelitian ini dilaksanakan pada Kantor Pertanahan Kabupaten Luwu. Rentang waktu penelitian direncanakan selama 2 (dua) bulan yaitu dari bulan Januari sampai dengan Februari 2018. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai pada Kantor Pertanahan Kabupaten Luwu. Jumlah keseluruhan pegawai adalah 20 orang. Dalam pengambilan sampel (Didiharyono & Kausar, 2022) mengemukakan bahwa apabila subjek penelitian yang kurang dari 100 lebih baik populasi tersebut diambil semua, sehingga penelitian tersebut bisa dikatakan sebagai penelitian populasi. Mengingat populasi dalam penelitian ini kurang dari 100, maka penulis dalam penentuan sampel pada penelitian ini peneliti menggunakan metode sampel jenuh, dimana dimana seluruh populasi yang berjumlah 20 orang dijadikan sebagai

responden pada penelitian ini. Teknik analisis datanya menggunakan analisis regresi linear berganda.

Untuk memudahkan penilaian dari jawaban responden, maka dibuat kriteria penilaian sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|----------------|
| 1) Sangat Setuju (SS) | diberi bobot 5 |
| 2) Setuju (S) | diberi bobot 4 |
| 3) Kurang Setuju (KS) | diberi bobot 3 |
| 4) Tidak Setuju (TS) | diberi bobot 2 |
| 5) Sangat Tidak Setuju (STS) | diberi bobot 1 |

Langkah selanjutnya adalah mencari rata-rata dari setiap jawaban responden untuk memudahkan penilaian tersebut, maka dibuat interval sebesar 5. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$P = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Banyak Kelas Interval}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Setelah menghitung interval dari kriteria penilaian maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- | | | |
|----|-------------|----------------------------|
| 1) | 4,20 – 5,00 | = Sangat Baik (SB) |
| 2) | 3,40 – 4,19 | = Baik (B) |
| 3) | 2,60 – 3,39 | = Kurang Baik (KB) |
| 4) | 1,80 – 2,59 | = Tidak Baik (TB) |
| 5) | 1,00 – 1,79 | = Sangat Tidak Baik (STB). |

3. Hasil dan Pembahasan

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk memberikan gambaran tentang identitas responden dan tanggapan para responden terhadap variabel penelitian.

a. Identitas Responden

1) Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	14	70,00
2	Perempuan	6	30,00
Jumlah		20	100,00

2) Identitas Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	31-35 Tahun	4	20,00
2	36-40 Tahun	3	15,00
3	41-45 Tahun	2	10,00
4	46-50 Tahun	4	20,00
5	> 50 Tahun	7	35,00
Jumlah		20	100,00

3) Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 3. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SMA	1	5,00
2	S1	17	85,00
3	S2	2	10,00
Jumlah		20	100,00

4) Responden Berdasarkan Lamanya Bekerja

Tabel 4. Karakteristik Berdasarkan Lamanya Bekerja

No	Lama Bekerja	Jumlah	Persentase (%)
1	1-10 Tahun	18	90,00
2	11-20 Tahun	1	5,00
3	> 20 Tahun	1	5,00
Jumlah		20	100,00

b. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

Adapun tanggapan responden terhadap variabel pada penelitian adalah sebagai berikut:

1) Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lingkungan Kerja (X_1)Tabel 5. Persepsi Responden Terhadap Variabel Lingkungan Kerja (X_1)

No	Pernyataan	Tanggapan					Rata-rata	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
1	Pencahayaannya di tempat kerja cukup baik.	0	0	0	11	9	4,45	SB
2	Pencahayaannya di tempat saya bekerja tidak menyilaukan.	0	1	2	11	6	4,10	B
3	Pencahayaannya di tempat saya bekerja membantu saya dalam menyelesaikan pekerjaan.	0	0	0	13	7	4,35	SB
4	Ventilasi udara di tempat kerja cukup baik.	0	0	1	14	5	4,20	SB
5	Tempat saya bekerja mempunyai udara yang sejuk.	0	1	2	11	6	4,10	B
6	Sirkulasi udara di tempat kerja membuat saya bernafas dengan oksigen yang cukup.	0	0	3	11	6	4,15	B
7	Ruangan kerja saya terdekorasi dengan rapi.	0	0	1	11	8	4,35	SB
8	Penataan ruang di tempat kerja membuat saya leluasa dalam bekerja.	0	0	1	12	7	4,30	SB
9	Penataan ruang di tempat saya	0	0	6	12	2	3,80	B

	bekerja disesuaikan dengan kebutuhan para pegawai.							
10	Adanya hubungan yang baik antara pegawai dengan pimpinan di tempat saya bekerja.	0	1	0	12	7	4,25	SB
11	Pimpinan pada tempat saya bekerja cenderung menyempatkan waktu untuk melihat kinerja para pegawainya.	0	0	0	14	6	4,30	SB
12	Pimpinan selalu memberikan arahan kepada bawahan.	0	0	1	14	5	4,20	SB
13	Saya memiliki hubungan yang baik antara atasan dan sesama bawahan.	0	0	1	14	5	4,20	SB
14	Saya bersikap ramah dengan seluruh bawahan.	0	0	1	12	7	4,30	SB
15	Saya bekerja sama dengan setiap rekan kerja.	0	0	0	13	7	4,35	SB
Total							63,40	
Rata-rata							4,23	SB

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa persepsi responden terhadap variabel lingkungan kerja (X_1) ditanggapi dengan sangat baik. Hal ini dilihat dari rata-rata keseluruhan jawaban responden sebesar 4,23 berada pada intrval 4,20 – 5,00.

2) Tanggapan Responden Terhadap Variabel Motivasi Kerja (X_2)

Tabel 6. Persepsi Responden Terhadap Variabel Motivasi Kerja (X_2)

No	Pernyataan	Tanggapan					Rata-rata	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
1	Tingkat intelegensi yang saya miliki akan membuat saya termotivasi menyelesaikan pekerjaan.	0	0	0	11	9	4,45	SB
2	Sebagai pegawai, saya memiliki peran yang penting sesuai dengan tugas dan tanggungjawab mereka masing-masing.	0	1	2	11	6	4,10	B
3	Pemberian penghargaan bagi pegawai yang berprestasi.	0	0	0	13	7	4,35	SB
4	Saya merasa senang karena pegawai di perusahaan ini bisa menerima saya sebagai rekan kerja yang baik.	0	0	0	12	8	4,40	SB
5	Adanya sikap saling menghargai dan saling menghormati antar setiap pegawai membuat saya termotivasi dalam melaksanakan tugas.	0	0	1	14	5	4,20	SB
6	Saya dapat bersosialisasi dengan	0	0	4	11	5	4,05	B

	baik terhadap sesama rekan kerja di tempat kerja.							
7	Saya mempunyai kesempatan memiliki posisi yang lebih tinggi sesuai dengan kinerja kerja yang saya capai.	0	0	4	11	5	4,05	B
8	Dengan tanggung jawab yang lebih besar, saya merasa dapat lebih dihormati oleh rekan kerja	0	1	1	14	4	4,05	B
9	Saran dan kritik yang diberikan oleh atasan membuat saya lebih maju.	0	0	0	7	13	4,65	SB
Total							38,30	
Rata-rata							4,26	SB

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa persepsi responden terhadap variabel motivasi kerja (X_2) ditanggapi dengan sangat baik. Hal ini dilihat dari rata-rata keseluruhan jawaban responden sebesar 4,26 berada pada intrval 4,20 – 5,00.

3) Tanggapan Responden Terhadap Variabel Semangat Kerja (Y)

Tabel 7. Persepsi Responden Terhadap Variabel Semangat Kerja (Y)

No	Pernyataan	Tanggapan					Rata-rata	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
1	Saya bersemangat dalam menyelesaikan pekerjaan.	0	0	1	14	5	4,20	SB
2	Saya selalu melaksanakan tugas sesuai dengan waktu dan tidak menunda pekerjaan dengan sengaja.	0	1	2	11	6	4,10	B
3	Pekerjaan yang saya lakukan sudah mencapai target yang ditentukan.	0	0	3	11	6	4,15	B
4	Saya jarang sekali absen bekerja.	0	1	1	14	4	4,05	B
5	Saya selalu hadir dan tidak absen tanpa alasan yang jelas.	0	0	0	7	13	4,65	SB
6	Saya sadar kehadiran adalah kewajiban para karyawan.	0	0	4	11	5	4,05	B
7	Tingkat keluar masuk pegawai yang tinggi dapat mengganggu kinerja.	0	0	0	11	9	4,45	SB
8	Saya merasa bahwa tempat saya bekerja adalah tempat yang cocok bagi saya.	0	1	2	11	6	4,10	B
9	Saya tidak berkeinginan untuk mencari pekerjaan lain.	0	0	0	13	7	4,35	SB
10	Saya merasa senang dan nyaman bekerja sebagai pegawai pada Kantor Pertanahan Kabupaten Luwu.	0	0	0	12	8	4,40	SB
11	Keadaan yang harmonis dengan	0	0	1	13	6	4,25	SB

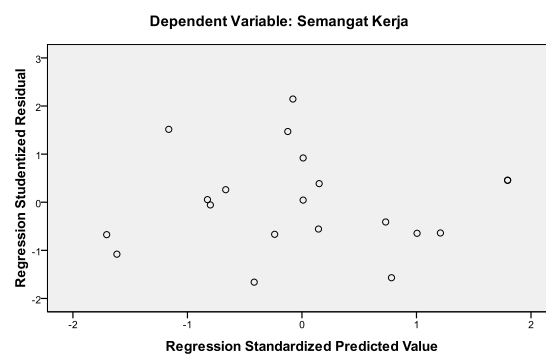
	sesama pegawai membuat saya tenang dalam bekerja.							
12	Keamanan di tempat kerja sudah mampu membuat saya bekerja dengan nyaman.	0	0	3	11	6	4,15	B
Total							50,90	
Rata-rata							4,24	SB

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa persepsi responden terhadap variabel semangat kerja (Y) ditanggapi dengan sangat baik. Hal ini dilihat dari rata-rata keseluruhan jawaban responden sebesar 4,24 berada pada intrval 4,20 – 5,00.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas yaitu titik-titik pada *Scatterplot* menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar 0 serta tidak membentuk pola tertentu. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 1 diagram *Scatterplot* pada output terlihat titik-titik menyebar antara -2 hingga 1 dan tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi adalah homoskedastisitas atau tidak heteroskedastisitas.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

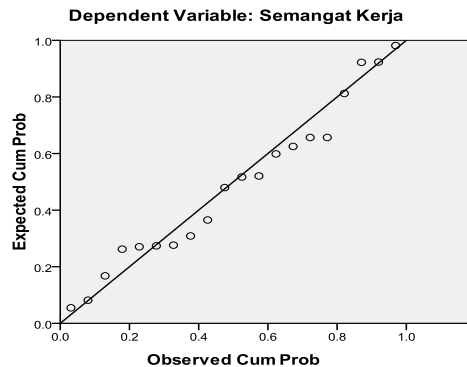
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.210	2.998		-.070	.945		
Lingkungan Kerja	.214	.091	.255	2.366	.030	.263	3.799
Motivasi Kerja	.980	.141	.746	6.939	.000	.263	3.799

a. Dependent Variable: Semangat Kerja

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas, menunjukkan bahwa semua nilai *Tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 sehingga disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolenieritas.

c. Uji Normalitas

Analisis regresi adalah statistik parametrik sehingga model regresi yang valid jika data berdistribusi normal yaitu titik-titik pada grafik P-P Plot menyebar di sekitar garis diagonal. Adapun hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar diagram P-P Plot pada output terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal sehingga diputuskan model regresi berdistribusi normal.

d. Uji Autokorelasi

Model regresi bebas dari masalah autokorelasi apabila nilai Durbin-Watson hitung antara dU dan 4-dU yang berarti tidak memiliki korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel pengganggu periode sebelumnya. Adapun hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 9. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.974 ^a	.948	.942	1.186	2.073

a. Predictors: (Constant), Motivasi Kerja, Lingkungan Kerja

b. Dependent Variable: Semangat Kerja

Berdasarkan tabel *Model Summary* di atas, terlihat nilai *Durbin-Watson* hitung sebesar 2,073 sehingga diputuskan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Adapun hasil uji regresi linear berganda pada tabel 8 diperoleh rumus regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,210 + 0,214X_1 + 0,980X_2$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, diketahui bahwa nilai *constant* (a) adalah -0,210 berarti bahwa apabila nilai koefisien regresi untuk variabel lingkungan kerja dan motivasi kerja adalah nol, maka semangat kerja pegawai pada Kantor Pertanahan Kabupaten Luwu mengalami penurunan sebesar 0,210 satuan. Untuk nilai koefisien regresi variabel lingkungan kerja (b_1) adalah 0,214 berarti bahwa apabila variabel lingkungan kerja ditambah atau ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan semangat kerja pegawai pada Kantor Pertanahan Kabupaten Luwu sebesar 0,214 satuan. Sedangkan nilai koefisien untuk variabel motivasi kerja (b_2) adalah 0,980 berarti bahwa apabila variabel semangat lingkungan kerja ditambah atau ditingkatkan sebesar satu

satuan, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan semangat kerja pegawai pada Kantor Pertanahan Kabupaten Luwu sebesar 0,980 satuan.

a. Uji Simultan (Uji F)

Untuk pengambilan keputusan pada uji F dengan kriteria sebagai berikut:

a. Berdasarkan nilai F tabel :

- 1) Apabila nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel (3,592), maka dapat disimpulkan bahwa variabel lingkungan kerja dan motivasi kerja secara simultan berpengaruh terhadap semangat kerja pegawai pada Kantor Pertanahan Kabupaten Luwu.
- 2) Apabila nilai F hitung lebih kecil dari nilai F tabel (3,592), maka dapat disimpulkan bahwa variabel lingkungan kerja dan motivasi kerja secara simultan tidak berpengaruh terhadap semangat kerja pegawai pada Kantor Pertanahan Kabupaten Luwu.

b. Berdasarkan signifikansi ($\alpha = 0,05$)

- 1) Apabila signifikansi lebih besar α (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel lingkungan kerja dan motivasi kerja secara simultan tidak berpengaruh terhadap semangat kerja pegawai pada Kantor Pertanahan Kabupaten Luwu.
- 2) Apabila signifikansi lebih kecil α (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel lingkungan kerja dan motivasi kerja secara simultan berpengaruh terhadap semangat kerja pegawai pada Kantor Pertanahan Kabupaten Luwu.

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	437.884	2	218.942	155.628	.000 ^a
Residual	23.916	17	1.407		
Total	461.800	19			

a. Predictors: (Constant), Motivasi Kerja, Lingkungan Kerja

b. Dependent Variable: Semangat Kerja

Pada tabel di atas diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 155,628 lebih besar dari 3,592 dan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel lingkungan kerja dan motivasi kerja secara simultan berpengaruh terhadap semangat kerja pegawai pada Kantor Pertanahan Kabupaten Luwu.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel lingkungan kerja dan motivasi kerja secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap semangat kerja pegawai pada Kantor Pertanahan Kabupaten Luwu. Untuk pengambilan keputusan pada uji t dengan kriteria sebagai berikut:

a. Berdasarkan nilai F tabel :

- 1) Apabila nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel (2,110), maka dapat disimpulkan bahwa variabel lingkungan kerja dan motivasi kerja secara parsial berpengaruh terhadap semangat kerja pegawai pada Kantor Pertanahan Kabupaten Luwu.
- 2) Apabila nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel (2,110), maka dapat disimpulkan bahwa variabel lingkungan kerja dan motivasi kerja secara parsial tidak berpengaruh terhadap semangat kerja pegawai pada Kantor Pertanahan Kabupaten Luwu.

b. Berdasarkan signifikansi ($\alpha = 0,05$)

- 1) Apabila signifikansi lebih besar α ($0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel lingkungan kerja dan motivasi kerja secara parsial tidak berpengaruh terhadap semangat kerja pegawai pada Kantor Pertanahan Kabupaten Luwu.
- 2) Apabila signifikansi lebih kecil α ($0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel lingkungan kerja dan motivasi kerja secara simultan berpengaruh terhadap semangat kerja pegawai pada Kantor Pertanahan Kabupaten Luwu.

Dari tabel 10, variabel lingkungan kerja diketahui nilai t hitung sebesar 2,366 dan signifikansi sebesar 0,030 sedangkan untuk variabel motivasi kerja diketahui nilai t hitung sebesar 6,939 dan signifikansi sebesar 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa variabel lingkungan kerja dan motivasi kerja secara parsial berpengaruh terhadap semangat kerja pegawai pada Kantor Pertanahan Kabupaten Luwu.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase besar pengaruh variabel lingkungan kerja dan motivasi kerja terhadap semangat kerja pegawai pada Kantor Pertanahan Kabupaten Luwu. Pada Tabel 9 di atas kita ketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,948 menunjukkan bahwa variabel lingkungan kerja dan motivasi kerja secara bersama-sama berpengaruh sebesar 94,80% terhadap semangat kerja pegawai pada Kantor Pertanahan Kabupaten Luwu dan sisanya sebesar 5,20% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Pembahasan

Dari hasil analisis data dan pengujian hipotesis diperoleh kesimpulan bahwa secara simultan variabel lingkungan kerja dan motivasi kerja berpengaruh terhadap semangat kerja pegawai pada Kantor Pertanahan Kabupaten Luwu. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian secara simultan bahwa diperoleh nilai F hitung sebesar 155,628 lebih besar dari F tabel (3,592) dan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan persentase pengaruh sebesar 94,80% dan sisanya sebesar 5,20% dipengaruhi oleh faktor lain yang diteliti. Untuk hasil pengujian secara parsial pengaruh variabel lingkungan kerja dan motivasi kerja terhadap semangat kerja pegawai pada Kantor Pertanahan Kabupaten Luwu akan dijabarkan sebagai berikut:

a. Pengaruh Lingkungan Kerja terhadap Semangat Kerja Pegawai Pada Kantor Pertanahan Kabupaten Luwu

Lingkungan kerja berpengaruh terhadap semangat kerja pegawai pada Kantor Pertanahan Kabupaten Luwu. Hal ini dibuktikan dengan pengujian secara parsial dengan menggunakan uji t diperoleh nilai t hitung untuk variabel lingkungan kerja sebesar 2,366 lebih besar dari nilai t tabel (2,110) dan signifikansi sebesar 0,030 lebih besar dari 0,05.

Di samping itu diperoleh nilai koefisien regresi untuk lingkungan kerja sebesar 0,214 yang berarti bahwa setiap peningkatan lingkungan kerja sebesar satu satuan akan mempengaruhi peningkatan semangat kerja pegawai pada Kantor Pertanahan Kabupaten Luwu sebesar 0,214 satuan dengan kata lain lingkungan kerja berpengaruh positif terhadap semangat kerja pegawai pada Kantor Pertanahan Kabupaten Luwu.

b. Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Semangat Kerja Pegawai Pada Kantor Pertanahan Kabupaten Luwu

Motivasi kerja berpengaruh terhadap semangat kerja pegawai pada Kantor Pertanahan Kabupaten Luwu. Hal ini dibuktikan dengan pengujian secara parsial dengan uji t diperoleh nilai t hitung variabel motivasi kerja sebesar 6,939 lebih besar t tabel (2,110) dan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Di samping itu diperoleh nilai koefisien regresi untuk motivasi kerja sebesar 0,980 yang berarti bahwa setiap peningkatan motivasi kerja sebesar satu satuan akan mempengaruhi peningkatan semangat kerja pegawai pada Kantor Pertanahan Kabupaten Luwu sebesar 0,980 satuan dengan kata lain motivasi kerja berpengaruh positif terhadap semangat kerja pegawai pada Kantor Pertanahan Kabupaten Luwu.

4. Kesimpulan

Setelah dilakukan pembahasan mengenai lingkungan kerja dan motivasi kerja terhadap semangat kerja pegawai pada Kantor Pertanahan Kabupaten Luwu, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu (a) hasil uji secara parsial diperoleh nilai t hitung untuk variabel lingkungan kerja sebesar 2,366 lebih besar dari nilai t tabel (2,110) dan signifikansi sebesar 0,030 lebih besar dari 0,05 dan untuk variabel motivasi kerja diperoleh nilai t hitung sebesar 6,939 lebih besar t tabel (2,110) dan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel lingkungan kerja dan motivasi kerja berpengaruh terhadap semangat kerja pegawai pada Kantor Pertanahan Kabupaten Luwu. (b) Hasil uji secara simultan diperoleh nilai F hitung sebesar 155,628 lebih besar dari F tabel (3,592) dan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel lingkungan kerja dan motivasi kerja secara simultan berpengaruh terhadap semangat kerja pegawai pada Kantor Pertanahan Kabupaten Luwu dengan persentase pengaruh sebesar 94,80% dan sisanya sebesar 5,20% dipengaruhi oleh faktor lain yang diteliti.

Adapun saran yang ingin disampaikan penulis antara lain yaitu (a) hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan kerja dan motivasi kerja di Kantor Pertanahan Kabupaten Luwu telah berjalan dengan baik, namun masih perlu ditingkatkan agar semangat kerja pegawai pada Kantor Pertanahan Kabupaten Luwu juga akan lebih meningkat lagi. (b) kepada para akademisi dan calon peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas kajiannya serta mengembangkannya konsep penerapan lingkungan kerja dan motivasi kerja serta dapat meneliti faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Adha, R. N., Qomariah, N., & Hafidzi, A. H. (2019). Pengaruh motivasi kerja, lingkungan kerja, budaya kerja terhadap kinerja karyawan dinas sosial kabupaten Jember. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 4(1), 47-62.
- Ady, F., & Wijono, D. (2013). Pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja karyawan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 2(2), 101-112.

- Azhar, M. E., & Alfihamsyah, M. A. (2021). Peranan Kinerja Pegawai: Kepemimpinan dan Motivasi Kerja. In *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora* (Vol. 1, No. 1, pp. 246-259).
- Didiharyono, D., & Kausar, A. (2022). *Statistika Ekonomi Konsep Dasar dan Penerapannya*. Makassar Nas Media.
- Inbar, N. R. D. (2018). Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Disiplin Kerja Dan Semangat Kerja Karyawan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(2), 84-92.
- Ivan, O., & Rizal, A. (2022). Pengaruh Insentif terhadap Motivasi dan Semangat Kerja Serta Dampaknya pada Kinerja Karyawan. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(4), 4621-4632.
- Kusuma, Y. W., & Mashariono, M. (2016). Pengaruh motivasi kerja dan insentif terhadap semangat kerja karyawan CV. FA Management. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(2).
- Larasati, S. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Deepublish.
- Prihantoro, A. (2015). *Peningkatan kinerja sumber daya manusia melalui motivasi, disiplin, lingkungan kerja, dan komitmen*. Deepublish.
- Sofyan, D. K. (2013). Pengaruh lingkungan kerja terhadap kinerja kerja pegawai bappeda. *Industrial Engineering Journal*, 2(1).
- Sudaryo, Y., Aribowo, A., & Sofiati, N. A. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Kompensasi Tidak Langsung dan Lingkungan Kerja Fisik*. Penerbit Andi.