

p-ISSN: 2654-7325
e-ISSN: 2656-7695

OBIS

Jurnal Ekonomi dan Bisnis

Volume 5, No. 1, Maret 2023



Diterbitkan oleh
Unit Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat
Politeknik Tonggak Equator

PENANGGUNG JAWAB

Sugianto, S.E., M.M.
Pembantu Direktur Bidang Akademik
(Politeknik Tonggak Equator)

CHIEF EDITOR

Fera Maulina, S.E.T., M.M.
(Politeknik Tonggak Equator)

EDITORIAL TEAM

Latifah, S.E., M.M. (Universitas Bina Sarana Informatika)
Ahmadi, S.E., M.Sc. (Universitas Nahdatul Ulama)
Mazayatul Mufrihah, S.E., M.M. (Universitas Nahdatul Ulama)
Agus Widodo, S.E., M.Si. (Politeknik Negeri Pontianak)
Fransiska Way Warti, S.Pd., M.Sc. (Politeknik Tonggak Equator)
Junardi, S.S.T., M.Ak. (Politeknik Tonggak Equator)

REVIEWER

Udin Renaldi, S.E., M.M. (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Pontianak)
Jonathan Giovanni, S.Si., M.M. (Universitas Palangka Raya)
Desty Wana, S.ST., M.Acc. (Politeknik Negeri Pontianak)
Sunaryono, S.E., M.M. (Politeknik Putra Bangsa)
Vivi, S.E., M.M. (Politeknik Tonggak Equator)
Wendy Suhendry, S.S.T., M.M. (Politeknik Tonggak Equator)

ALAMAT

Jalan Fatimah No. 1-2, Pontianak, Kalimantan Barat – 78111

Website : www.polteq.ac.id

e-mail : uppm.polteq@gmail.com

CP. (0561) 767 884

Jurnal OBIS, Jurnal Ekonomi dan Bisnis merupakan publikasi hasil-hasil penelitian dan informasi dalam bidang ilmu ekonomi dan bisnis yang meliputi manajemen sumber daya manusia, manajemen pemasaran, manajemen keuangan dan akuntansi, serta kewirausahaan diterbitkan oleh Unit Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat Politeknik Tonggak Equator secara berkala, dua kali dalam setahun, yaitu bulan Maret dan September.

Tulisan-tulisan yang dimuat telah melalui proses penyuntingan seperlunya oleh penerbit dengan tanpa mengubah substansi sesuai naskah aslinya. Tulisan dalam setiap penerbitan merupakan tanggung jawab pribadi penulisnya, dan bukan mencerminkan pendapat penerbit. Naskah yang dikirim pada redaksi harus merupakan naskah asli dan tidak sedang dipertimbangkan untuk diterbitkan oleh penerbit yang lain.

Jurnal OBIS, Jurnal Ekonomi dan Bisnis mengucapkan terima kasih atas artikel yang sudah dikirimkan

Daftar Isi

Dewan Redaksi	ii
Daftar Isi	iii

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pelanggan Menginap di Hotel My Home Pontianak.....	1-14
Hendri Wijaya, Wendy Suhendry	

Penerapan Strategi dan Kebijakan Kementerian Perindustrian Republik Indonesia dalam Menghadapi Revolusi Industri Keempat Khususnya pada Wilayah Perbatasan....	15-25
Wui San Taslim, Silpanus Dian Sapala, Denil Jecky	

Analisis Kualitas Pelayanan Credit Union Bonaventura Sajingan Besar, Kabupaten Sambas, Kalimantan Barat.....	26-37
Yosefiana Friska, Pricilla Pascadeany Frelians, Gregorius Subanti	

Analisis Business Model Canvas pada Supermarket Mitra Anda di Pontianak.....	38-48
Thalia Agatha Christy, Fera Maulina	

Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Kafe Cupfee di Pontianak.....	49-57
Endang, Sugianto, Yosafat Barona Valentino	

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN MENGINAP DI HOTEL MY HOME PONTIANAK

Hendri Wijaya¹, Wendy Suhendry²

hendriwijaya418@gmail.com¹, Wendysuhendry17@gmail.com²

Politeknik Tonggak Equator^{1,2}

ABSTRACT

This study aims to find out if there is a significant influence between service quality (reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangible) on the customers satisfaction staying at Hotel My Home Pontianak. This type of research is associative research with a quantitative approach. The sampling technique is purposive sampling method with the number of respondents as many as 60 people. The data collection in this study is by observation, interview, and questionnaire. Quantitative data analysis techniques with multiple regression analysis using SPSS version 25. The results of this study showed there is a significant influence between service quality variables and simultaneous customer decision variables. Partial testing showed only assurance and empathy variables had a significant effect on customer decision variables.

Keywords: *Service quality, hotel, customer satisfaction*

LATAR BELAKANG

Industri perhotelan saat ini menjadi salah satu penunjang industri pariwisata di Indonesia. Potensi perkembangan pariwisata di Indonesia cukup besar jika mengacu pada data kinerja pertumbuhan pariwisata dari *World Trade Tourism Council* (WTTC) yang menempatkan Indonesia di peringkat sembilan besar di dunia (katadata.co.id). Indonesia memiliki banyak tempat wisata seperti Danau Toba (Sumatera Utara), Nusa Penisa (Bali), Taman Laut Bunaken (Sulawesi Utara) yang menjadi pusat perhatian pengunjung dari dalam maupun dari luar negeri. Kunjungan dari wisatawan juga mengalami peningkatan dari tahun 2018 ke 2019.

Peningkatan industri pariwisata juga memiliki pengaruh terhadap perkotaan yang berada di Kalimantan Barat. Wisman yang datang ke KalBar melakukan kunjungan ke daerah kota yang mempunyai tempat wisata. Salah satu kota di Indonesia yang mempunyai banyak tempat wisata adalah Kota Pontianak. Tempat wisata yang berada di Pontianak yaitu Tugu Khatulistiwa, Tugu Bambu Runcing, Rumah Betang, dan Taman Alun – alun Kapuas.

Kunjungan wisatawan juga berdampak pada hotel, salah satunya adalah hotel berbintang 2. Hotel dengan klasifikasi berbintang dua menyediakan fasilitas dan jasa pelayanan yang lebih baik dari klasifikasi hotel berbintang 1. Jasa pelayanan dilakukan agar pelanggan merasa nyaman ketika menginap. Hotel berbintang dua yang turut dalam memberikan jasa pelayanan adalah Hotel My Home yang terletak di jalan WR. Supratman no. 33 Pontianak. Hotel berbintang dua di Pontianak ini terletak di daerah yang cukup strategis karena akses yang dekat dengan pusat kota.

Tabel 1.1 Data Jumlah Hunian Kamar Hotel My Home Pontianak per Tahun 2015 - 2019

Jumlah Hunian Hotel My Home Pontianak			Persentase
Tahun	Jumlah Kamar	Terjual	
2015	88	7079	
2016	88	7076	-0,04
2017	88	6397	-9,59
2018	88	7008	9,55
2019	88	6165	-12,03

Tabel 1.1 menunjukkan tingkat hunian kamar pada tahun 2016 menurun 0,04% dengan total kamar terjual pada tahun 2015 sebanyak 7079 kamar menjadi 7076 kamar, di tahun 2017 menurun 9,59% dengan total kamar terjual pada tahun 2016 sebanyak 7076 kamar menjadi 6397 kamar, pada tahun 2018 meningkat 9,55% dengan total kamar terjual pada tahun 2017 sebanyak 6397 kamar menjadi 7008 kamar, di tahun 2019 menurun 12,03% dengan total kamar terjual pada tahun 2018 sebanyak 7008 kamar menjadi 6165 kamar. Hal ini menjadi permasalahan yang sering dihadapi dalam dunia perhotelan karena banyaknya persaingan. Dalam hal ini perusahaan akan meninjau kembali permasalahan terkait menurunnya tingkat hunian kamar agar total jumlah hunian kamar tidak terus mengalami penurunan.

Persaingan antar hotel menjadi tantangan bagi setiap pemilik perusahaan dalam menyediakan tempat penginapan yang nyaman untuk pelanggan. Persaingan tidak hanya terjadi pada cara perusahaan mempromosikan fasilitas yang mereka miliki tetapi juga terjadi pada manajemen perusahaan. Dalam hal ini, memikirkan cara menarik pelanggan menjadi tantangan bagi pihak hotel. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pihak hotel adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang baik agar pelanggan merasa tertarik dan membuat keputusan untuk menginap kembali di hotel. Kualitas pelayanan dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap jasa yang diberikan pihak hotel, menciptakan kepuasan konsumen, serta membuat konsumen merasa diperhatikan akan segala kebutuhannya.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka penulis merumuskan beberapa masalah yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan menginap di Hotel My Home Pontianak secara simultan?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan menginap di Hotel My Home Pontianak secara parsial?

Berdasarkan pemaparan di latar belakang masalah maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan menginap di Hotel My Home Pontianak secara simultan
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan menginap di Hotel My Home Pontianak secara parsial

Berdasarkan pemaparan di tersebut, penulis melakukan penelitian mengenai kualitas pelayanan pada sektor perhotelan. Oleh sebab itu, penulis bermaksud melakukan penelitian berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Menginap di Hotel My Home Pontianak.

KAJIAN LITERATUR

Reliabilitas (*Reliability*) didefinisikan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya, sesuai dengan waktu yang disepakati. Tjiptono & Chandra (2011, p. 198)

Daya Tangap (*Responsiveness*) didefinisikan dengan berkenaan dengan ketersediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan kemudian memberikan jasa secara cepat. Tjiptono & Chandra (2011, p. 198)

Jaminan (*Assurance*) yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan. Tjiptono & Chandra (2011, p. 198)

Empati (*Empathy*) berarti bahwa perusahaan mengalami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Tjiptono & Chandra (2011, p. 198)

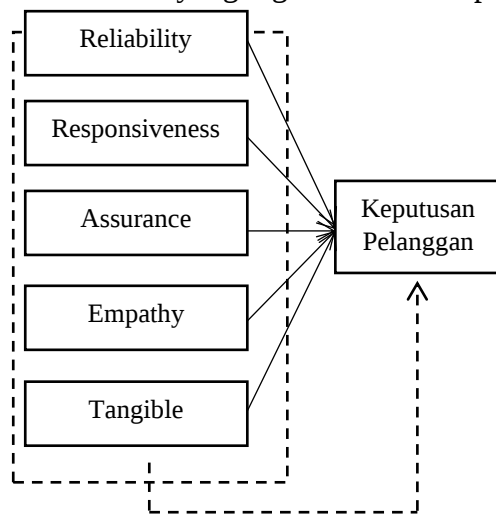
Bukti Fisik (*Tangible*) berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Tjiptono & Chandra (2011, p. 198)

Penelitian Laila Tri Susanti Katemung, Christoffel Kojo, dan Farlene S. Rumokoy pada tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pelanggan Menginap di Hotel Genio Manado”, menunjukan hasil pengujian variable bahwa kualitas pelayanan terdiri atas 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan menginap pada hotel Genio Manado.

Penelitian Eva Desembrianita pada tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga terhadap keputusan Pelanggan untuk menggunakan jasa hotel Oval Surabaya” pada hasil pengujian data juga menunjukan bahwa secara simultan dan parsial kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan pada hotel Oval Surabaya.

METODOLOGI

Model yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Model Penelitian

Berdasarkan data diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan menginap di Hotel My Home Pontianak secara Simultan
- H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor reliability terhadap keputusan pelanggan menginap di Hotel My Home Pontianak
- H₃: Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor responsiveness terhadap keputusan pelanggan menginap di Hotel My Home Pontianak
- H₄: Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor assurance terhadap keputusan pelanggan menginap di Hotel My Home Pontianak
- H₅: Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor empathy terhadap keputusan pelanggan menginap di Hotel My Home Pontianak
- H₆: Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor tangible terhadap keputusan pelanggan menginap di Hotel My Home Pontianak

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang ditetapkan pada penelitian ini adalah tamu yang menginap di hotel MyHome Pontianak. Teknik dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik purposive sampling dengan kriteria pelanggan yang telah menginap minimal sebanyak dua kali. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 responden. Adapun teknik pengambilan data dalam penelitian ini yaitu melalui observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner, studi kepustakaan dan studi dokumentasi.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Umar (2014, p. 59), “Validitas dalam penelitian dijelaskan sebagai suatu derajat kecepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang di ukur”. Uji Validitas digunakan untuk mengukur layak atau tidak nya suatu keusioner. Kriteria dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0,05), maka item-item pertanyaan berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0,05), maka item-item pertanyaan tidak berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel X (Kualitas Pelayanan)

Variabel	Item	rhitung	rtabel	Hasil
Reliability (X1)	X1a	0,809	0,2542	Valid
	X1b	0,799	0,2542	Valid
	X1c	0,851	0,2542	Valid
	X1d	0,817	0,2542	Valid
Responsiveness (X2)	X2a	0,485	0,2542	Valid
	X2b	0,569	0,2542	Valid
	X2c	0,570	0,2542	Valid
	X2d	0,453	0,2542	Valid
Assurance (X3)	X3a	0,768	0,2542	Valid
	X3b	0,760	0,2542	Valid
	X3c	0,633	0,2542	Valid
	X3d	0,801	0,2542	Valid

Empathy (X4)	X4a	0,690	0,2542	Valid
	X4b	0,625	0,2542	Valid
	X4c	0,752	0,2542	Valid
	X4d	0,642	0,2542	Valid
Tangible (X5)	X5a	0,400	0,2542	Valid
	X5b	0,342	0,2542	Valid
	X5c	0,760	0,2542	Valid
	X5d	0,560	0,2542	Valid

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pelanggan)

Variabel	Item	rhitung	rtabel	Hasil
Keputusan Pelanggan (Y)	Ya	0,732	0,2542	Valid
	Yb	0,74	0,2542	Valid
	Yc	0,829	0,2542	Valid
	Yd	0,72	0,2542	Valid
	Ye	0,792	0,2542	Valid

Tabel 3.1 dan tabel 3.2 menunjukkan uji validitas seluruh indikator pernyataan variable kualitas pelayanan pada variable kualitas pelayanan memiliki nilai *rhitung* lebih besar dari *rtabel*. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan kuesioner mengenai variable kualitas pelayanan yang digunakan penulis pada Hotel My Home Pontianak adalah valid atau layak untuk digunakan dengan sampel sebanyak 60 responden sehingga data tersebut dapat digunakan untuk keperluan analisis penelitian lebih lanjut.

Menurut Umar (2014, p. 58), “Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran”. Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat kesamaan dan ketepatan suatu data. Dalam uji reliabilitas, Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6.

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Keputusan Pelanggan)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.777	20

Berdasarkan tabel 3.3, nilai *Cronbach's Alpha* Variabel X menunjukkan angka 0.777. Hal ini menunjukkan bahwa hasil jawaban responden reliabel karena hasil uji reliabilitas > 0,6.

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pelanggan)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.818	5

Berdasarkan tabel 3.4, nilai *Cronbach's Alpha* Variabel Y menunjukkan angka 0.818. Hal ini menunjukkan bahwa hasil jawaban responden reliabel karena hasil uji reliabilitas > 0,6

HASIL UJI NORMALITAS

Menurut Umar (2014, p. 181), “Digunakan untuk mengetahui apakah variable dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak”. Uji Normalitas digunakan untuk mengukur suatu data berdistribusi normal atau tidak. Kriteria pengujian ini adalah sebagai berikut:

- Jika nilai Sig. > 0,05 maka populasi data berdistribusi normal.
- Jika nilai Sig. < 0,05 maka populasi data tidak berdistribusi normal.

Tabel 3.5 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.30003194
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.066
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel 3.5, diketahui bahwa nilai Asymp.Sig (2 – tailed) sebesar 0.200 lebih besar dari 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Menurut Umar (2014, p. 177), “Uji Multikolinearitas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel independen. Uji Multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi adanya korelasi antar variabel atau tidak. Kriteria pengujian ini dilihat dari nilai tolerance dan VIF (variance inflation factor). Jadi tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) Nilai Cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah tolerance < 0.10 atau sama dengan VIF > 10.

Tabel 3.6 Hasil Uji Multikolinearitas		
Model	Colinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Reliability (X1)	.757	1.320
Responsiveness (X2)	.709	1.411
Assurance (X3)	.581	1.721
Empathy (X4)	.608	1.644
Tangible (X5)	.803	1.246

Tabel 3.6 menunjukkan nilai tolerance untuk variable reliability (X1), responsiveness (X2), assurance (X3), empathy (X4), dan tangible (X5) lebih besar dari 0.10. Selanjutnya nilai VIF untuk variabel reliability(X1), responsiveness (X2), assurance (X3), empathy (X4), dan tangible (X5) tidak lebih dari 10. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

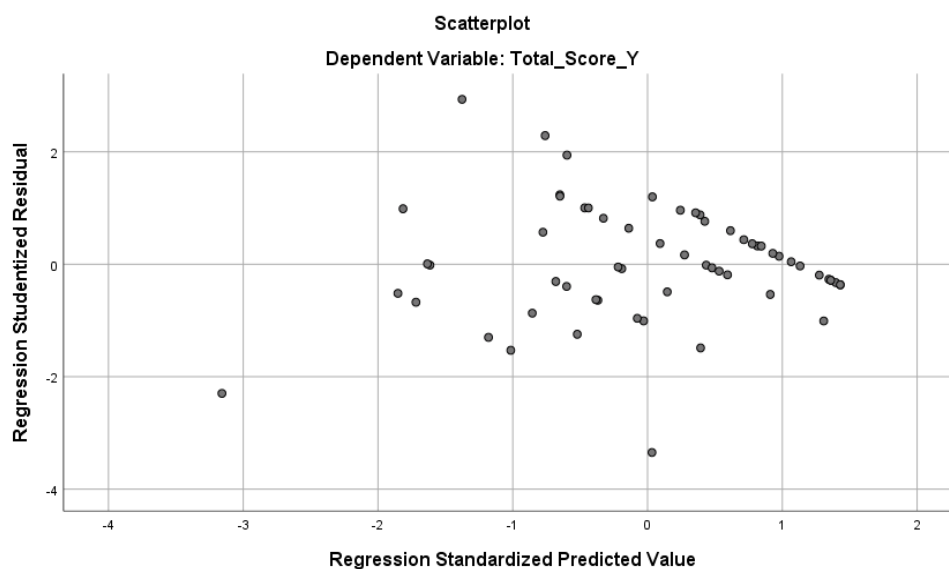
HASIL UJI HETEROSKEDASITAS

Menurut Umar (2014, p. 179), “Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain”. Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ketidaksamaan antar variabel. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan dua sisi. Jika korelasi antara variabel independen dengan residual didapatkan signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 3.7 Hasil Uji Heteroskedasitas

Variabel	Sig	Keterangan
Reliability	0.720	Tidak terjadi Heteroskedasitas
Responsiveness	0.709	Tidak terjadi Heteroskedasitas
Assurance	0.816	Tidak terjadi Heteroskedasitas
Empathy	0.769	Tidak terjadi Heteroskedasitas
Tangible	0.860	Tidak terjadi Heteroskedasitas

Berdasarkan tabel 3.7, dapat dilihat bahwa semua nilai korelasi variable independen dengan Unstandardized Residual memiliki nilai signifikansi lebih dari dari 0,05. Karena nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.



Gambar 3.1 Hasil Uji Scatterplot

Berdasarkan gambar 3.1, titik – titik tidak membentuk pola yang jelas dan titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedasitas dalam model regresi.

HASIL UJI LINEARITAS

Menurut Iqbal (2013, p. 292), “Uji linearitas merupakan uji prasyarat analisis untuk mengetahui pola data apakah data berpola linear atau tidak”. Uji Linearitas digunakan untuk mengetahui suatu data penelitian memiliki hubungan yang signifikan atau tidak. Kriteria pengujian ini adalah sebagai berikut:

- Jika nilai Sig. linearity < 0,05 maka terdapat hubungan yang linear antara variable bebas dengan variable terikat.
- Jika nilai Sig. linearity > 0,05 maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variable bebas dengan variable terikat.

Tabel 3.8 Hasil Uji Linearitas Reliability terhadap Keputusan Pelanggan

Variabel	Sig. Linearity	Keterangan
Reliability	0.001	Terdapat Hubungan Linear
Responsiveness	0.021	Terdapat Hubungan Linear
Assurance	0.000	Terdapat Hubungan Linear
Empathy	0.000	Terdapat Hubungan Linear
Tangible	0.047	Terdapat Hubungan Linear

Tabel 3.8 menunjukkan nilai signifikansi linearity dari semua variabel lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara semua variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

HASIL UJI ANALISIS REGRESI BERGANDA

Menurut Suharyadi & Purwanto (2016, p. 234), “Analisis regresi berganda berfungsi untuk menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari dua”. Analisis regresi berganda digunakan pada data yang memiliki jumlah variabel independen lebih dari satu. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible sedangkan variabel tidak bebas adalah keputusan pelanggan. Untuk menjelaskan koefisien regresi digunakan sistem pengolahan data SPSS 25 yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.9 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients				
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3.493	2.721		1.284	.205
Reliability (X1)	.172	.112	.159	1.529	.132
Responsiveness (X2)	-.076	.159	-.051	-.478	.634
Assurance (X3)	.480	.156	.366	3.086	.003
Empathy (X4)	.464	.138	.389	3.356	.001
Tangible (X5)	.048	.122	.040	.395	.694

a. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan

Tabel 3.9 menunjukkan model persamaan regresi berganda dengan analisis sebagai berikut:

$$Y = 3,493 \alpha + 0,172 X_1 - 0,076 X_2 + 0,480 X_3 + 0,464 X_4 + 0,048 X_5$$

Model persamaan regresi di atas dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Konstansta sebesar 3,493, artinya jika Kualitas Pelayanan (variable reliability (X1), responsiveness (X2), assurance (X3), empathy (X4), dan tangible (X5) nilainya adalah 0, maka keputusan pelanggan (Y) nilainya adalah 3,493.
2. Koefisien regresi variabel reliability (X1) sebesar 0,172, artinya jika variabel lain nilainya tetap dan komponen reliability mengalami kenaikan 1% maka keputusan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 17,2 %. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara komponen reliability dengan keputusan pelanggan. Semakin baik nilai komponen reliability disertai dengan kenaikan nilai keputusan pelanggan.
3. Koefisien regresi variabel responsiveness (X2) sebesar – 0,076, artinya jika variabel lain nilainya tetap dan komponen responsiveness mengalami kenaikan 1% maka keputusan pelanggan (Y) akan mengalami penurunan sebesar 7,6 %. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan berlawanan antara komponen responsiveness dengan keputusan pelanggan. Kenaikan nilai komponen proses tidak disertai dengan kenaikan nilai keputusan pelanggan.
4. Koefisien regresi variabel assurance (X3) sebesar 0,480, artinya jika variabel lain nilainya tetap dan komponen assurance mengalami kenaikan 1% maka keputusan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 48 %. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara komponen assurance dengan keputusan pelanggan. Semakin baik nilai komponen assurance disertai dengan kenaikan nilai keputusan pelanggan.
5. Koefisien regresi variabel empathy (X4) sebesar 0,464, artinya jika variabel lain nilainya tetap dan komponen reliability mengalami kenaikan 1% maka keputusan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 46,4 %. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara komponen empathy dengan keputusan pelanggan. Semakin baik nilai komponen empathy disertai dengan kenaikan nilai keputusan pelanggan.
6. Koefisien regresi variabel tangible (X5) sebesar 0,048, artinya jika variabel lain nilainya tetap dan komponen tangible mengalami kenaikan 1% maka keputusan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 4,8 %. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara komponen tangible dengan keputusan pelanggan. Semakin baik nilai komponen tangible disertai dengan kenaikan nilai keputusan pelanggan.

HASIL UJI KORELASI BERGANDA (R)

Menurut Suharyadi & Purwanto (2016, p. 234), “Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel terikat Y dengan variabel bebas X”. Analisis regresi berganda adalah uji yang digunakan pada data yang memiliki jumlah variabel independen lebih dari satu. Kriteria pengujian ini adalah sebagai berikut:

Besarnya Pengaruh	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Tabel 3.10 Hasil Uji Korelasi Berganda (R)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics
1	.748 ^a	.559	.518	1.359	R Square Change

a. Predictors: (Constant), Tangible, Reliability, Empathy, Responsiveness, Assurance

Berdasarkan tabel 3.10, diperoleh angka R sebesar 0,748. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara variable independen Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangible terhadap Keputusan Pelanggan.

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Menurut Gujarati dalam Ghozali (2014, p. 22), “Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kelebihan variabel x (independen) dalam mempengaruhi variabel y (dependen).

Tabel 3.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics
1	.748 ^a	.559	.518	1.359	R Square Change

a. Predictors: (Constant), Tangible, Reliability, Empathy, Responsiveness, Assurance

Tabel 3.11 menunjukkan angka R^2 (adjusted R Square) sebesar 0,518 atau 51,8 %. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variable independen Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangible dengan variabel dependen (keputusan pelanggan) sebesar 51,8 %. Variasi variabel independen yang digunakan variable independen Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangible mampu menjelaskan sebesar 51,8 % variasi variabel dependen (keputusan pelanggan), sedangkan sisanya 48,2 % dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

HASIL UJI F

Menurut Suharyadi & Purwanto (2016, p. 241), uji simultan digunakan untuk mengukur ketepatan variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat secara bersamaan. Kriteria pengujian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.12 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126.468	5	25.294	13.698	.000 ^b
	Residual	99.715	54	1.847		
	Total	226.183	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Tangible, Reliability, Empathy, Responsiveness, Assurance

Hipotesis:

H1 :Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan menginap di Hotel My Home Pontianak secara Simultan.

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, $df_1=5$ dan $df_2=54$ maka didapatkan F tabel adalah 2,39. Dikarenakan F hitung (13,698) > F tabel (2,39), maka H1 di terima, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible secara simultan terhadap keputusan pelanggan secara simultan. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (reliability,

responsiveness, assurance, empathy, tangible) secara bersama – sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pelanggan.

HASIL UJI t

Menurut Ghazali (2018, p. 179), “Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen”. Dari hasil output analisis regresi dapat diketahui nilai t pada tabel berikut:

Tabel 3.13 Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3.493	2.721		1.284	.205
Reliability (X1)	.172	.112	.159	1.529	.132
Responsiveness (X2)	-.076	.159	-.051	-.478	.634
Assurance (X3)	.480	.156	.366	3.086	.003
Empathy (X4)	.464	.138	.389	3.356	.001
Tangible (X5)	.048	.122	.040	.395	.694

a. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan

Pengujian Koefisien Regresi Variabel Reliability

Hipotesis

H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor reliability terhadap keputusan pelanggan menginap di Hotel My Home Pontianak

Dikarenakan nilai t hitung (1.529) < t tabel (2,005), maka H₂ ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel reliability terhadap variabel keputusan pelanggan secara parsial. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel reliability terhadap keputusan pelanggan menginap di Hotel My Home Pontianak. Namun berdasarkan hasil penelitian, faktor reliability sudah baik dalam menyediakan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dan memberikan pelayanan secara benar. Pelanggan yang ingin menginap di hotel MyHome akan dilayani dengan ramah oleh karyawan hotel dari proses check – in hingga check – out. Karyawan hotel dapat diandalkan dalam menangani masalah pelanggan seperti, jika ada kamar yang bermasalah dengan perbaikan yang cukup memakan waktu, maka pihak hotel akan mengganti ke kamar yang tersedia pada saat itu pula.

Pengujian Koefisien Regresi Variabel Responsiveness

Hipotesis

H₃: Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor responsiveness terhadap keputusan pelanggan menginap di Hotel My Home Pontianak.

Dikarenakan nilai t hitung (-0.478) < t tabel (2,005), maka H₃ ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel responsiveness secara parsial terhadap variabel keputusan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel responsiveness terhadap keputusan pelanggan menginap di Hotel My Home Pontianak. Walaupun tidak berpengaruh secara parsial, staf hotel sudah cukup baik dalam memberikan informasi terkait jam operasional perusahaan, memberikan pelayanan yang baik, dan

menindaklanjuti masalah dengan cepat. Namun kurangnya ketersediaan karyawan akan berdampak kepada pelanggan karena harus menunggu untuk beberapa saat sebelum karyawan menuju ke kamar tamu.

Pengujian Koefisien Regresi Variabel Assurance

Hipotesis

H₄ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor assurance terhadap keputusan pelanggan menginap di Hotel My Home Pontianak

Dikarenakan nilai t hitung (3.086) $>$ t tabel ($2,005$), maka H₄ diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel assurance secara parsial terhadap variabel keputusan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel assurance terhadap keputusan pelanggan menginap di Hotel My Home Pontianak. Perilaku karyawan hotel MyHome mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya salah satunya adalah saat melakukan transaksi. Selain itu pihak hotel juga menyediakan berbagai proses cara pembayaran dengan cash maupun kartu kredit guna memudahkan pelanggan. Para karyawan juga selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

Pengujian Koefisien Regresi Variabel Empathy

Hipotesis

H₅ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor empathy terhadap keputusan pelanggan menginap di Hotel My Home Pontianak

Dikarenakan nilai t hitung (3.356) $>$ t tabel ($2,005$), maka H₅ diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel empathy secara parsial terhadap variabel keputusan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel empathy terhadap keputusan pelanggan menginap di Hotel My Home Pontianak. Hal ini menunjukkan bahwa hotel My Home memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian, dan memahami kebutuhan pelanggan. Selain itu, sistem jam operasional My Home di mulai dari check in jam 00.00 pagi dan untuk batas check out jam 12 siang. Untuk Breakfast akan di mulai dari jam 6 pagi hingga jam 10 pagi. Hal ini membuat pelanggan merasa hotel My Home memiliki waktu beroperasi yang nyaman.

Pengujian Koefisien Regresi Variabel Tangible

Hipotesis

H₆ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor tangible terhadap keputusan pelanggan menginap di Hotel My Home Pontianak.

Dikarenakan nilai t hitung (0.395) $<$ t tabel ($2,005$), maka H₆ ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel tangible secara parsial terhadap variabel keputusan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel empathy terhadap keputusan pelanggan menginap di Hotel My Home Pontianak. Berdasarkan hasil kuesioner, faktor tangible sudah baik dalam penampilan karyawan, memiliki peralatan yang modern sesuai dengan standar perhotelan, fasilitas yang berdaya tarik visual, serta interior yang nyaman dipandang. Namun berdasarkan hasil observasi, semua karyawan menggunakan baju kaus pada hari sabtu. Hal ini tentu berpengaruh pada penampilan karyawan terutama pada departemen resepsionis yang akan menerima tamu karena akan terkesan kurang baik dalam berpenampilan yang rapi dan profesional.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada hasil uji analisis determinasi (R^2), menunjukkan bahwa Variasi variabel independen yang digunakan variable independen Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangible mampu menjelaskan sebesar 51.8 % variasi variabel dependen (keputusan pelanggan), sedangkan sisanya 48.2 % dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian di Hotel MyHome Pontianak.
2. Pada uji F, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan menginap di Hotel My Home Pontianak secara simultan.
3. Pada hasil uji t, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel reliability, responsiveness, dan tangibel terhadap variabel keputusan pelanggan (Y) secara parsial. Namun terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel assurance dan empathy terhadap variabel keputusan pelanggan (Y) secara parsial.

Berdasarkan hasil pembahasan dan pengamatan selama penelitian, berikut ini dikembangkan saran bagi perusahaan dan bagi peneliti sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
 - a. Pada Variabel reliability penulis menyarankan agar pihak hotel MyHome memberikan arahan kepada karyawan untuk bersikap penuh perhatian kepada pelanggan agar pelanggan merasa dihargai pelayanan dengan tepat waktu pada setiap masalah pelanggan agar kebutuhan mereka terpenuhi. Pemberian arahan berupa *briefing* kepada karyawan dapat dilakukan setiap 10 menit sebelum pergantian setiap shif nya.
 - b. Pada variabel responsiveness penulis menyarankan pihak hotel MyHome dapat menambahkan jumlah karyawan untuk menanggapi kurangnya ketersediaan karyawan sehingga pelanggan yang sedang mengalami masalah dapat diatasi.
 - c. Pada variabel tangible penulis menyarankan pihak Hotel MyHome untuk meningkatkan fasilitas dengan menambahkan tv pada ruang lobby untuk menghilangkan kejenuhan pelanggan saat menunggu proses check in/check out, penataan kembali kendaraan bermotor dengan rapi agar pelanggan dapat menemukan area parkir yang kosong dengan mudah serta penampilan karyawan yang lebih terksesan rapi dengan baju berkerah.
 - d. Untuk variabel empathy dan assurance, pihak manajemen hotel MyHome dapat meminta pelanggan yang bersedia untuk memberikan saran kepada pihak hotel melalui resepsionis agar pihak hotel dapat terus menangani dan memberi solusi atas masalah yang pernah di alami pelanggan saat akan meninggalkan/check-out dari hotel.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambah variabel lain yang lebih spesifik dan yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti variabel faktor bauran pemasaran yang belum diteliti oleh penulis. Selain itu diperlukan jumlah data sampel yang lebih banyak agar dapat menghasilkan data yang lebih berkembang..

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, P. K. & G. (2006). Prinsip - Prinsip Pemasaran. In *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Ardial, D. H. (2013). Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi. In *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Bumi Aksara.
- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, H. I. (2014). Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22. In *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*. Undip.
- Hidayat, A. A. A. (2011). Metode Penelitian Keperawatan dan Teknik Analisis Data. In Nurchasanah (Ed.), *Metode Penelitian Keperawatan dan Teknik Analisis Data*. Salemba Medika.
- Iqbal, H. M. (2013). Analisis Data Penelitian dengan Statistik. In *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Bumi Aksara.
- Keller, K. &. (2012). Manajemen Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- S.K, S. P. (2016). Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern. In *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Salemba Empat.
- Setiadi, N. J. (2019). Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pad Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. In *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pad Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Edisi ke 3). PrenadaMedia Group.
- Siregar, I. S. (2012). Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif. In *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara.
- Sodik, S. S. & A. (2015). Dasar Metodologi penelitian. In *Dasar Metodologi penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kombinasi. In *Metode Penelitian Kombinasi*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, T. (2012). Perilaku Konsumen di Era Internet. In *Perilaku Konsumen di Era Internet* (p. 15). Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2014). Service, Quality & Satisfaction. In *Service, Quality & Satisfaction*. Andi.
- Tjiptono, F. C. (2011). *Service, Quality, & Satisfaction*. Andi.
- Umar, D. H. (2014). Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. In *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (p. 82). PT. RajaGraha Indo Persada.
- W.Miniard, J. F. E. D. B. (2013). Perilaku Konsmen. In *Perilaku Konsumen* (p. 3). Binarupa Aksara Publisher.
- Werang, D. B. R. (2015). Pendekatan Kuantitatif dalam Penelitian Sosial. In *Pendekatan Kuantitatif dalam Penelitian Sosial*. Colpulis.

PENERAPAN STRATEGI DAN KEBIJAKAN KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN REPUBLIK INDONESIA DALAM MENGHADAPI REVOLUSI INDUSTRI KEEMPAT KHUSUSNYA PADA WILAYAH PERBATASAN

Wui San Taslim¹, Silpanus Dian Sapala², Denil Jecky³

wuisan@polteq.ac.id¹, silpanusds.ibe@gmail.com², A2141038@polteq.ac.id³
Politeknik Tonggak Equator^{1,3}, Institut Bisnis dan Ekonomi Indonesia²

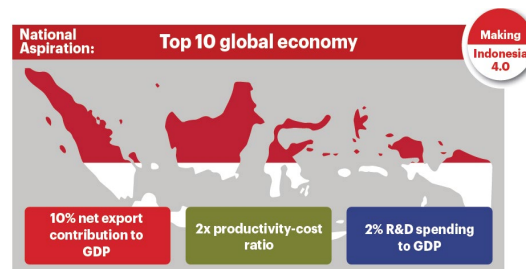
ABSTRACT

Indonesia's economy has grown sixfold in 17 years, surpassing US\$1 trillion in 2017, successfully transforming from a natural resource-based economy to a value-added sector-based economy. The Ministry of Industry has developed the Making Indonesia 4.0 Initiative to implement the 4IR strategy and roadmap in Indonesia. The economic and social situation of people living in border areas is generally much lower than neighboring countries (Malaysia). Human development in the West Kalimantan border region is reflected in the average Human Development Index (HDI), which is still lower than other regions in Kalimantan. The research aims to determine the application of the Ministry of Industry's strategies and policies in facing the fourth industrial revolution, especially in border areas. The research design is a Literature Review, which analyzes the Ministry of Industry's strategies and policies related to 4IR and the readiness of border areas. Industrial modernization is focused on region-based natural resource processing industries and industrial centers with supply chain and value chain integration from upstream to downstream, supported by innovation, quality human resources, and partnerships between large, medium, and small industries. Industries are encouraged to become part of the global value chain (GVC), with a priority on food and beverage, textiles and clothing, automotive, electronics, as well as chemical and pharmaceutical industries. National industrial efficiency is gradually improved with the implementation of smart and sustainable manufacturing to anticipate aging population, efficient urban activities, broad human-goods-services connectivity and mobility, and better environmental quality.

Keywords: *The Fourth Industrial Revolution, Border Regions*

LATAR BELAKANG

Fourth Industrial Revolution ("4IR") atau Revolusi Industri 4.0 akan dihadapi oleh semua negara di dunia tidak terkecuali Indonesia. Bagi Indonesia sendiri, fenomena 4IR memberikan peluang untuk merevitalisasi sektor manufaktur yang diharapkan akan menjadi salah satu cara tercepat untuk pencapaian visi Indonesia yakni sebagai negara 10 ekonomi terbesar di dunia.

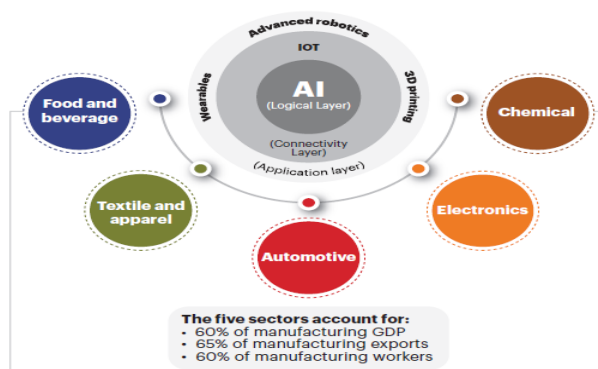


Sumber : Kementerian Perindustrian RI, 2021

Gambar 1. *Top 10 Global Economy*

Manufaktur di Indonesia berkontribusi sebesar 20 persen PDB Indonesia dan membuka lebih dari 14 juta lapangan pekerjaan. Ekonomi Indonesia telah bertumbuh enam kali lipat dalam kurun waktu 17 tahun dan mencapai angka lebih dari US\$ 1 triliun pada tahun 2017 serta telah berhasil berubah dari ekonomi berbasis sumber daya alam menjadi ekonomi yang berbasis sektor yang lebih bernilai tambah. Kontribusi manufaktur di Indonesia menurun menjadi 22 persen pada tahun 2016 setelah sebelumnya mencapai titik tertinggi sebesar 26 persen pada tahun 2001, dan ini diperkirakan akan terus menurun pada tahun 2030 jika tetap dibiarkan tanpa ada penanganan apapun. Di lain pihak, populasi usia produktif diperkirakan akan bertambah sebanyak 30 juta orang pada tahun 2030, sehingga akan membuka peluang untuk merevitalisasi kembali industri manufaktur kita, meningkatkan produktifitas pekerja, mendorong ekspor netto, serta membuka sekitar 10 juta lapangan pekerjaan tambahan yang akan menjadi landasan pertumbuhan ekonomi Indonesia untuk menuju 10 negara ekonomi terbesar dunia. Kementerian Perindustrian telah menyusun inisiatif Making Indonesia 4.0 untuk mengimplementasikan strategi dan Peta Jalan 4IR di Indonesia.

Peta jalan ini akan melibatkan berbagai pihak pemangku kepentingan, mulai dari institusi pemerintah, asosiasi industri, maupun pelaku usaha. 4IR akan memberikan arah dan strategi yang jelas bagi pergerakan industri Indonesia di masa yang akan datang, termasuk di lima sektor yang menjadi fokus dan 10 prioritas nasional.



Sumber : Kementerian Perindustrian RI, 2021

Gambar 2. Sektor Prioritas Nasional

Melalui komitmen bersama berbagai pemangku kepentingan, termasuk di dalamnya kementerian dan lembaga pemerintah lainnya, kemitraan dengan pihak swasta dan pelaku industri terkemuka, investor, institusi pendidikan lembaga riset, sehingga diharapkan cetak biru Making Indonesia 4.0 dapat dijalankan dengan berhasil. (sumber: *Making Indonesia 4.0*, Kementerian Perindustrian Republik Indonesia)

Kawasan perbatasan Kalimantan Barat (Kalbar) memiliki potensi sumber daya alam (SDA) yang cukup besar dan merupakan kawasan yang sangat strategis bagi pertahanan dan keamanan negara Republik Indonesia. Kondisi ekonomi dan sosial masyarakat yang tinggal di wilayah perbatasan pada umumnya memiliki kemampuan ekonomi dan sosial yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan penduduk negara tetangga (Malaysia). Hal ini mengakibatkan banyaknya permasalahan dan kegiatan ilegal di daerah perbatasan yang dikhawatirkan dalam jangka panjang yang dapat menimbulkan berbagai kerugian sosial atau masalah sosial.

Isu-isu yang belum terselesaikan tersebut kemudian berdampak pada kegiatan pembangunan daerah di semua sektor pembangunan, termasuk kualitas sumber daya manusia (SDM), pendidikan, kesehatan, infrastruktur, pertanian, dan industri dalam arti luas. Secara umum, masalah kawasan perbatasan mencakup banyak aspek seperti ; Pertama, aspek perbatasan negara memiliki banyak dampak negatif, banyak insiden perbatasan dan

Taslim, W. Sapala, S.D. Jecky, D. Penerapan Strategi Dan Kebijakan Kementerian Perindustrian Republik Indonesia Dalam Menghadapi Revolusi Industri Keempat Khususnya Pada Wilayah Perbatasan. *OBIS*, 5(1), 15-25

pelanggaran wilayah kedaulatan. Kedua, aspek ekonomi. Penataan ruang disusun belum pro-rakyat, propoor, dan pro-perbatasan halaman depan negara. Ketiga, pembangunan di kawasan perbatasan terkait dengan persoalan kedaulatan bangsa, negara, kehidupan masyarakat, perlindungan kepentingan masyarakat perbatasan yang masih terabaikan, pengelolaan yang kurang baik dan lingkungan sekolah.

Berbagai persoalan perbatasan negara dan pengelolaan kawasan perbatasan yang terjadi selama ini masih dianggap sebagai urusan pertahanan, keamanan, dan penegakan hukum negara. Pembangunan manusia di wilayah perbatasan Kalimantan Barat tercermin dari Indeks Pembangunan Manusia (IPM) yang rata-rata masih lebih rendah dibandingkan provinsi Kalimantan lainnya. Isu-isu di kemukakan ini menjadi pendorong Indonesia untuk ke depannya menerapkan revolusi industri 4.0 diberbagai wilayah perbatasan. Oleh karena itu peneliti akan meneliti lebih lanjut dengan penekanan pada penerapan strategi dan kebijakan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia dalam menghadapi revolusi industri keempat khususnya pada wilayah perbatasan (*sumber: Deskripsi Wilayah Perbatasan Dan Pulau-Pulau Terluar. Data ini diperoleh dari <http://www.penataanruang.net/ta/lapak05/P5/4/Bab2.pdf> diakses pada tanggal 26 Februari 2013*)

KAJIAN LITERATUR

Kebijakan dan Strategi Making Indonesia 4.0

Untuk merevitalisasi industri manufaktur, Indonesia berkomitmen untuk mempercepat implementasi 4IR. Inisiatif Making Indonesia 4.0 ini memberikan potensi besar untuk melipatgandakan produktifitas tenaga kerja, sehingga dapat meningkatkan daya saing global dan mengangkat pangsa pasar ekspor global. Ekspor yang lebih tinggi akan membuka lebih banyak lapangan pekerjaan, sehingga konsumsi domestik menjadi lebih kuat dan Indonesia dapat menjadi salah satu dari 10 besar ekonomi dunia

Untuk mencapai tujuan tersebut, Indonesia melalui Kementerian Perindustrian membuat beberapa kebijakan dan strategi untuk pencapaian Making Indonesia 4.0 diantaranya:

1. Menjadi 10 besar kekuatan ekonomi dunia berdasarkan PDB
Indonesia berencana untuk menjadi salah satu dari 10 kekuatan ekonomi terbesar di dunia berdasarkan PDB pada tahun 2030. Sejauh ini Indonesia telah merasakan pertumbuhan ekonomi yang sehat, dengan PDB yang terus menanjak sebanyak 11 tingkat, dari posisi 27 di tahun 2000 sampai posisi 16 di tahun 2016, berkat konsumsi dan investasi domestik yang kuat. Ke depan, Indonesia akan menggali potensi ekspor netto-nya sebagai pendorong ekonomi, dengan memperbaiki produktifitas dan penerapan inovasi dalam industri.
2. Menggandakan rasio produktifitas-terhadap-biaya
Untuk meningkatkan daya saing di pasar global, Indonesia harus berfokus pada penggandaan output dari biaya dasar buruh saat ini, sehingga dihasilkan produktifitas dan profitabilitas yang berdaya saing. Situasi kondusif ini akan mendorong pelaku industri untuk menginvestasikan kembali keuntungan yang mereka peroleh ke dalam bentuk aset produktif, sehingga menciptakan siklus ekonomi yang bermanfaat.
3. Mendorong ekspor netto menjadi 10 persen dari PDB
Indonesia pernah menjadi salah satu negara dengan ekspor netto tertinggi di ASEAN. Namun, keunggulan tersebut terlihat menurun dalam kurun waktu terakhir dengan berkurangnya angka ekspor netto (sebagai persentase PDB) dari 10 persen di tahun 2000 menjadi 1 persen di tahun 2016. Dengan inisiatif Making Indonesia 4.0, Indonesia berkeinginan untuk mengangkat pangsa pasar ekspor globalnya, untuk mewujudkan lebih banyak lapangan pekerjaan dan meraih kembali kejayaan ekspor netto, melalui pencapaian ekspor netto 10 persen dari PDB pada tahun 2030
4. Menganggarkan 2 persen dari PDB untuk penelitian dan pengembangan

Taslim, W. Sapala, S.D. Jecky, D. Penerapan Strategi Dan Kebijakan Kementerian Perindustrian Republik Indonesia Dalam Menghadapi Revolusi Industri Keempat Khususnya Pada Wilayah Perbatasan. *OBIS*, 5(1), 15-25

Aktivitas penelitian, pengembangan, desain dan inovasi diperlukan untuk meningkatkan kemampuan suatu bangsa dalam penguasaan teknologi. Melalui Making Indonesia 4.0, Indonesia berkomitmen agar porsi penelitian, pengembangan, desain dan inovasi dapat mencapai 2 persen dari PDB untuk mendorong inisiatif penguasaan dan pengembangan teknologi di masa datang (Kemenperin, 2021)

4IR mencakup beragam teknologi canggih, seperti kecerdasan buatan (AI), Internet of Things (IoT), wearables, robotika canggih, dan 3D printing. Indonesia akan berfokus pada lima sektor utama untuk penerapan awal dari teknologi ini, yaitu (i) makanan dan minuman, (ii) tekstil dan pakaian, (iii) otomotif, (iv) kimia, dan (v) elektronik. Sektor ini dipilih menjadi fokus setelah melalui evaluasi dampak ekonomi dan kriteria kelayakan implementasi yang mencakup ukuran PDB, perdagangan, potensi dampak terhadap industri lain, besaran investasi, dan kecepatan penetrasi pasar. Indonesia akan mengevaluasi strategi dari setiap fokus sektor setiap tiga sampai empat tahun untuk meninjau kemajuannya dan mengatasi tantangan pelaksanaannya.

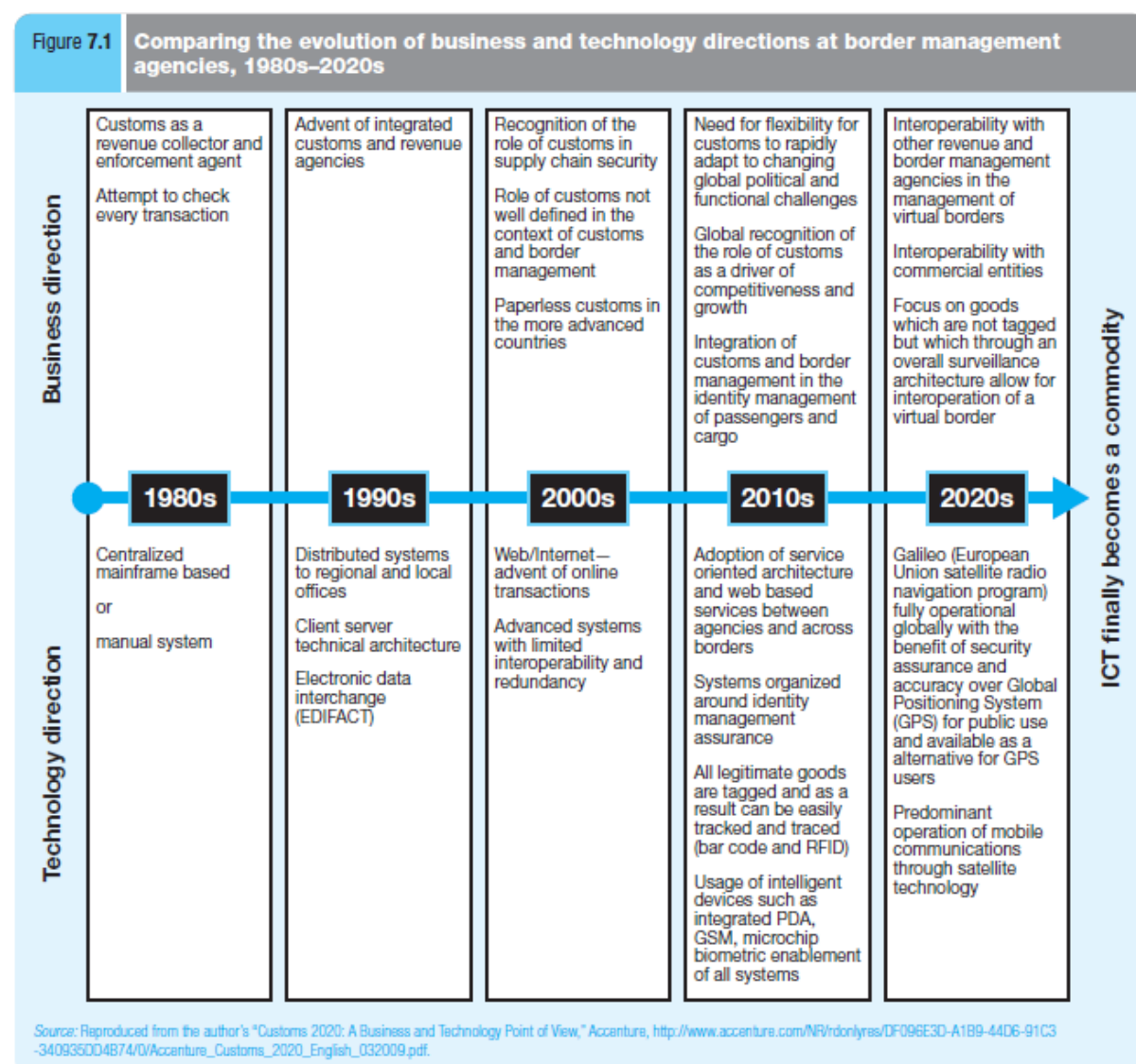
Wilayah Perbatasan di Indonesia

Batas wilayah Indonesia berdasarkan perbatasan darat dan laut. Indonesia berbatasan langsung dengan negara Malaysia, Timor Leste, dan Papua Nugini. Wilayah Indonesia berbatasan dengan samudra dan negara yang berada di kepulauan yang sama. Batas wilayah Indonesia dibedakan menjadi dua, berdasarkan letak astronomis dan geografis. Beberapa negara memiliki empat musim yaitu musim panas, musim gugur, musim dingin, dan musim semi. Penyebabnya karena letak geografis dan astronomis, Indonesia termasuk negara dua musim yaitu musim kemarau dan musim hujan. Kedua letak ini bisa mempengaruhi temperatur udara dan curah hujan. Selain itu beberapa wilayah di Indonesia dilalui garis khatulistiwa. Garis ini membagi wilayah antara belahan bumi utara dan selatan. Garis khatulistiwa ini menyebabkan wilayah Indonesia mendapatkan sinar matahari sepanjang tahun. Indonesia juga berada di wilayah strategis karena memiliki gugusan pulau dan wilayah perairan yang luas.

Daerah perbatasan adalah daerah daratan, laut dan udara di atasnya sepanjang perbatasan bersama kedua negara, yang batas luas daerahnya disesuaikan dengan kebutuhan dan persetujuan kedua negara. Pengertian perbatasan secara umum adalah sebuah garis demarkasi antara dua negara yang berdaulat. O.J. Martinez sebagaimana dikutip Riwanto Tirtosudarmo mengkategorikan ada empat tipe perbatasan 1. Alienated borderland : suatu wilayah perbatasan yang tidak terjadi aktivitas lintas batas, sebagai akibat berkecamuknya perang, konflik, dominasi nasionalisme, kebencian ideologis, permusuhan agama, perbedaan kebudayaan dan persaingan etnik. 2. Coexistent borderland : suatu wilayah perbatasan dimana konflik lintas batas bisa ditekan sampai ke tingkat yang bisa dikendalikan meskipun masih muncul persoalan yang terselesaikan misalnya yang berkaitan dengan masalah kepemilikan sumber daya strategis di perbatasan. 3. Interdependent borderland : suatu wilayah perbatasan yang di kedua sisinya secara simbolik dihubungkan oleh hubungan internasional yang relatif stabil. Penduduk di kedua bagian daerah perbatasan, juga di kedua negara terlibat dalam berbagai kegiatan perekonomian yang saling menguntungkan dan kurang lebih dalam tingkat yang setara, misalnya salah satu pihak mempunyai fasilitas produksi sementara yang lain memiliki tenaga kerja yang murah. 4. Integrated borderland : suatu wilayah perbatasan yang kegiatan ekonominya merupakan sebuah kesatuan, nasionalisme jauh menyurut pada kedua negara dan keduanya tergabung dalam sebuah persekutuan yang erat. Karakteristik kawasan perbatasan dibagi kedalam 7 (tujuh) bagian yaitu karakteristik fisik, karakteristik infrastruktur pelayanan masyarakat, karakteristik penduduk, karakteristik ekonomi, karakteristik sumberdaya alam, karakteristik pertahanan dan karakteristik fungsi dan pemanfaatan Ruang.

Kerangka Teori

Menurut Tom Doyle, Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang efektif dapat membantu mencapai tujuan bisnis dan mendorong kinerja badan perbatasan kelas dunia. Namun, TIK saja tidak menawarkan solusi modernisasi ajaib. TIK yang sukses hanya memungkinkan modernisasi dan peningkatan kinerja. Program modernisasi yang paling efektif menangani isu-isu kebijakan, proses, dan masyarakat dan kemudian menggunakan TIK sebagai pendorong untuk mencapai misi dan visi badan tersebut. Bagian berikut mengulas TIK yang digunakan oleh badan-badan pengelola perbatasan sejak tahun 1980-an dan mempertimbangkan kemungkinan evolusinya hingga 2020. Lembaga dapat menggunakan informasi ini untuk menilai kematangan TIK mereka terhadap perkembangan masa lalu dan kemungkinan tren masa depan. Perubahan seiring arah badan pengelolaan perbatasan ditunjukkan pada Gambar



Pada tahun 1980-an sistem TIK bisnis termasuk banyak digunakan oleh badan pengelola perbatasan terutama berbasis silo, berjalan pada mainframe terpusat dan dengan aplikasi bisnis dan database yang ditempatkan di pusat data pusat. Perangkat keras dan keterampilan pemrograman yang dibutuhkan berada di luar jangkauan banyak negara berkembang, sehingga sistem manajemen perbatasan yang lebih kecil dikembangkan untuk komputer pribadi yang berdiri sendiri. Pada 1990-an, peningkatan kemampuan untuk menghubungkan sistem dan

Taslim, W. Sapala, S.D. Jecky, D. Penerapan Strategi Dan Kebijakan Kementerian Perindustrian Republik Indonesia Dalam Menghadapi Revolusi Industri Keempat Khususnya Pada Wilayah Perbatasan. *OBIS*, 5(1), 15-25

aplikasi memungkinkan kemampuan yang semula hanya tersedia pada aplikasi mainframe untuk tersedia melalui jaringan yang lebih cepat di kantor regional dan local langkah maju yang cukup berarti. Ada perbaikan arsitektur teknis dan perbaikan signifikan dalam pertukaran data elektronik, memungkinkan berbagi informasi, yang mempercepat pemrosesan orang dan kargo. Pada tahun 2000-an, perkembangan lebih lanjut dalam pertukaran data elektronik dan Internet memungkinkan badan bea cukai dan perbatasan untuk memindahkan lebih banyak transaksi secara online.

Teknologi web meningkatkan berbagi informasi, biasanya di dalam lembaga, memudahkan akses data. Badan-badan sekarang dapat mengumpulkan dan berbagi intelijen secara lebih efektif. Namun, banyak dari sistem yang dikembangkan bersifat khusus untuk lembaga dan tidak sering dapat dioperasikan dengan sistem lembaga lain. Selain itu, meskipun sistem memungkinkan pengumpulan data dalam jumlah besar, kemampuan lembaga untuk mengelola dan menganalisis data ini untuk pengelolaan perbatasan yang lebih baik terbatas, sebagian karena mentalitas berbasis silo mereka. Pengelolaan perbatasan kolaboratif membutuhkan pendekatan yang sangat berbeda. Tahun 2010-an akan membawa peningkatan jumlah aktivitas online. Sama pentingnya, perkembangan teknologi akan memungkinkan interoperabilitas sistem, mempromosikan berbagi informasi dan intelijen yang lebih besar tidak hanya di dalam lembaga, tetapi di berbagai pemangku kepentingan (misalnya, departemen pemerintah nasional lainnya, lembaga manajemen perbatasan di negara lain, dan pedagang dan mereka agen).

Badan pengelola perbatasan akan mengadopsi layanan berbasis web dan arsitektur berorientasi layanan untuk membuat layanan dapat dioperasikan untuk berbagai domain bisnis. Manajemen identitas, tetap menjadi komponen umum utama, akan mencakup identifikasi biometrik dan verifikasi identitas. Barcode dan tag identifikasi frekuensi radio (RFID) akan dikembangkan lebih lanjut untuk melacak dan melacak barang yang sah. Perangkat cerdas dan seluler, seperti asisten digital pribadi terintegrasi, sistem global untuk komunikasi seluler (GSM), dan layanan penentuan posisi global (GPS) akan memajukan aplikasi baru. Proses sistem bisnis, layanan pendukung, dan aplikasi ICT akan lebih responsif terhadap perubahan ekonomi global.

TIK yang canggih akan menjadi kunci untuk mencapai pertumbuhan dan daya saing yang dibutuhkan secara nasional, regional, dan internasional. Yang juga perlu diperhatikan adalah persyaratan TIK dan sistem yang muncul untuk barang berbahaya dan inisiatif keamanan rantai pasokan. Berkas evolusi teknologi terbaru, seperti arsitektur orientasi layanan, 3 orkestrasi layanan dalam peta proses terkoordinasi menjadi lebih mudah diakses. Layanan yang ditingkatkan dan yang baru menjadi lebih cepat dan lebih mudah untuk disampaikan. Kolaborasi lintas departemen secara teknis menjadi lebih layak. Singkatnya, berbagi upaya di berbagai lembaga, negara, wilayah, dan di seluruh dunia pada proses umum sekarang dibatasi hanya oleh kebutuhan untuk kesepakatan sebelumnya dan kesepakatan yang tulus. (McLinden, 2011)

METODOLOGI

Desain penelitian ini adalah Literature Review atau tinjauan pustaka. Penelitian kepustakaan atau kajian literatur (literature review, literature research) merupakan penelitian yang mengkaji atau meninjau secara kritis pengetahuan, gagasan, atau temuan yang terdapat di dalam tubuh literatur berorientasi akademik (academic-oriented literature), serta merumuskan kontribusi teoritis dan metodologisnya untuk topik tertentu. (Cooper, 2010). Adapun sifat dari penelitian ini adalah analisis deskriptif, yakni penguraian secara teratur data yang telah diperoleh, kemudian diberikan pemahaman dan penjelasan agar dapat dipahami dengan baik oleh pembaca. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis strategi dan kebijakan Kementrian

Taslim, W. Sapala, S.D. Jecky, D. Penerapan Strategi Dan Kebijakan Kementerian Perindustrian Republik Indonesia Dalam Menghadapi Revolusi Industri Keempat Khususnya Pada Wilayah Perbatasan. *OBIS*, 5(1), 15-25

Perindustrian Republik Indonesia terkait 4IR dan Kesiapan wilayah perbatasan menghadapi 4IR. Variabel independen adalah strategi dan kebijakan Kementerian Perindustrian Republik Indonesia terkait 4IR. Variabel dependen adalah Kesiapan wilayah perbatasan menghadapi 4IR.

HASIL DAN DISKUSI

Kebijakan Making Indonesia 4.0 yang selaras dengan fokus komitmen Indonesia untuk membangun industri manufaktur yang kokoh yakni sebagai berikut:

1. Kebijakan membangun infrastruktur digital nasional, pembangunan ekosistem inovasi menjadi pilar komitmen Indonesia menjadi 10 besar kekuatan ekonomi dunia berdasarkan PDB. Konsep CBM dapat menjadi alternatif pilihan dalam mencapai tujuan keterkaitan dan mengintegrasikan faktor-faktor yang terkait dengan sumber daya dan manajemen. (Boriboonrat, 2013). Pembangunan di kawasan perbatasan erat kaitannya dengan misi pembangunan nasional, terutama untuk menjamin keutuhan dan kedaulatan wilayah, pertahanan, dan ketahanan nasional dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. (Irawan & Sudiar, 2018). Untuk mendapatkan kesatuan dalam perumusan dan implementasi berbagai kebijakan dan program dari masing-masing pemangku kepentingan dalam pengelolaan perbatasan, diperlukan satu pengelolaan kolaboratif. (Bambang, 2021). Semua industri dapat melakukan reformasi ke peningkatan Industri 4.0. Kuncinya terletak dalam inovasi, termasuk inovasi teknologi, pengetahuan inovasi dan inovasi manajemen yang akan mengarah pada Perkembangan manufaktur (Zhou, 2015). Pengelolaan perbatasan negara membutuhkan pemahaman yang komprehensif yaitu dengan turut menempatkan penduduk di wilayah perbatasan (borderland communities) sebagai bagian dari subyek pengelolaan perbatasan 4.0. Pemahaman tentang dinamisme wilayah perbatasan akan jadi dasar yang kuat bagi pengelolaan wilayah perbatasan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat perbatasan. (Hermawan, 2017).

Dalam periode 2016 – 2045, ekonomi Indonesia mampu tumbuh 5,7 persen per tahun dengan terus melakukan reformasi struktural, memanfaatkan bonus demografi dan kemajuan teknologi, serta meningkatkan daya saing ekonomi. Indonesia diperkirakan menjadi negara pendapatan tinggi pada tahun 203 dan PDB terbesar ke-5 pada tahun 2045. Pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan inklusif akan meningkatkan jumlah kelas pendapatan menengah menjadi sekitar 70 persen penduduk Indonesia pada tahun 2045. (Kementrian PPN/Bappenas)

Skenario Pertumbuhan Ekonomi

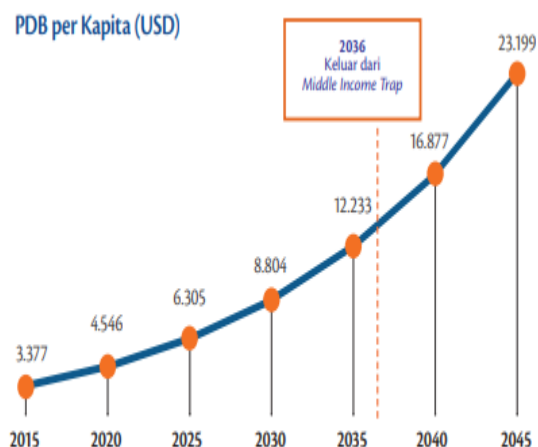
1986 - 2015		SKENARIO 2016 - 2045**	
		Dasar	Tinggi
5,1	Pertumbuhan Ekonomi	5,1	5,7
16	Peringkat PDB Dunia*	7	5
3.378	PDB per kapita* dalam USD	19.794	23.199
	Tahun menjadi Negara Pendapatan Tertinggi	2038	2036
32,8	Peranan Investasi*	33,1	38,1
6,4	Pertumbuhan	5,4	6,4
21,1	Peranan Industri*	22,5	26,0
6,3	Pertumbuhan	5,2	6,3
13,5	Peranan Pertanian*	7,8	7,4
3,1	Pertumbuhan	3,0	3,2

Sumber: Kementerian PPN/Bappenas

*) Akhir periode

**) Dasar: Pertumbuhan ekonomi dunia rendah serta reformasi struktural berjalan business as usual

Tinggi: Reformasi struktural berjalan seperti diharapkan serta pertumbuhan ekonomi dunia relatif tinggi



2. Kebijakan peningkatan kualitas SDM , perbaikan alur aliran barang dan material, dan desain ulang zona industry menjadi pilar komitmen Indonesia menggandakan rasio produktifitas terhadap-biaya. Pendekatan multi-disiplin sangat penting untuk menerapkan dan memecahkan tantangan dalam menjalankan kebijakan yang sesuai untuk pengelolaan perbatasan (Rizqi, 2020).

Kualitas manusia Indonesia meningkat dengan Pendidikan yang semakin tinggi dan merata; kebudayaan yang kuat; derajat kesehatan, usia harapan hidup, dan kualitas hidup yang semakin baik; produktivitas yang tinggi; serta kemampuan penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi yang luas (Kementerian PPN/Bappenas)

3. Kebijakan memberdayakan UMKM, menarik minat investasi asing, insentif untuk investasi teknologi, harmonisasi aturan dan kebijakan menjadi pilar komitmen Indonesia mendorong ekspor netto menjadi 10 persen dari PDB. Pengelolaan perbatasan kolaboratif adalah tepat diterapkan dalam pengelolaan perbatasan di Indonesia. Kompleksitas masalah perbatasan tidak bisa diselesaikan oleh satu kementerian sektor saja, tetapi harus kerjasama multi-sektor, multi-aktor di bawah koordinasi oleh BNPP. Model CBM ini masih ideal sebagai revitalisasi pengelolaan perbatasan strategi di Indonesia. Kerjasama tersebut tidak dapat dilaksanakan secara optimal karena kewenangan BNPP masih lemah, regulasi masih tumpang tindih, ego-sektor, dan keterbatasan anggaran. (Rusdiyanta, 2017). Untuk mendapatkan kesatuan dalam perumusan dan implementasi berbagai kebijakan dan program dari masing-masing pemangku kepentingan dalam pengelolaan perbatasan, diperlukan satu pengelolaan kolaboratif (Bambang, 2021).

Indonesia menjadi negara maju dan salah satu ekonomi terbesar di dunia dengan digerakkan oleh investasi dan perdagangan; industri, pariwisata, maritim, dan jasa; serta

Taslim, W. Sapala, S.D. Jecky, D. Penerapan Strategi Dan Kebijakan Kementerian Perindustrian Republik Indonesia Dalam Menghadapi Revolusi Industri Keempat Khususnya Pada Wilayah Perbatasan. *OBIS*, 5(1), 15-25

didukung oleh infrastruktur yang andal dan ketahanan pangan, energi, dan air yang kuat. Komitmen terhadap lingkungan hidup terus dijaga bagi keberlanjutan pembangunan (Kementrian PPN/Bappenas)

4. Kebijakan mengakomodasi standar-standar keberlanjutan (sustainability) menjadi pilar komitmen Indonesia dalam menganggarkan 2 persen dari PDB untuk penelitian dan pengembangan. Pengembangan Model Pengelolaan Perbatasan Kolaboratif dapat diterapkan untuk situasi dan tantangan saat ini, seperti masalah manajemen di tengah situasi politik dan bentuk pemerintahan masing-masing negara yang berbeda-beda, konsep CBM dapat menjadi berhasil mencapai tujuan keterkaitan dan mengintegrasikan faktor-faktor yang terkait dengan sumber daya dan manajemen di tengah perbedaan tersebut. (Boriboonrat, 2013) pemerintah Republik Indonesia harus melibatkan masyarakat di kawasan perbatasan untuk meningkatkan kapasitasnya dalam proses pengembangan (Irawan & Sudiar, 2018). Semua industri dapat melakukan reformasi ke peningkatan Industri 4.0. Kuncinya terletak dalam inovasi, termasuk inovasi teknologi, pengetahuan inovasi dan inovasi manajemen yang akan mengarah pada Perkembangan manufaktur (Zhou, 2015)

Industri sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi. Modernisasi industri difokuskan pada industri pengolahan sumber daya alam (SDA) berbasis kawasan dan sentra industri dengan integrasi rantai pasok dan rantai nilai dari hulu ke hilir, yang didukung oleh inovasi, sumber daya manusia (SDM) berkualitas, dan kemitraan antara industri besar, sedang, dan kecil. Industri didorong menjadi bagian rantai nilai global (GVC) dengan prioritas pada industri makanan dan minuman, tekstil dan pakaian jadi, otomotif, elektronik, serta kimia dan farmasi. Efisiensi industri nasional ditingkatkan bertahap dengan penerapan smart and sustainable manufacturing untuk mengantisipasi aging population, aktivitas perkotaan yang efisien, konektivitas dan pergerakan manusia-barang-jasa yang luas, serta kualitas lingkungan hidup yang lebih baik. Peranan sektor industri meningkat menjadi 26,0 persen terhadap PDB pada tahun 2045. Revolusi industri hingga 4.0 didorong pemanfaatannya sesuai dengan karakteristik masing-masing industri untuk peningkatan efisiensinya. Penguatan struktur ekonomi kreatif dan digital di Indonesia hingga tahun 2045 difokuskan pada: (a) peningkatan daya saing SDM dan usaha kreatif/digital; (b) penguatan ekosistem; dan (c) pengembangan transformasi digital yang terintegrasi untuk mendorong produktivitas dan efisiensi ekonomi. (Kementrian PPN/Bappenas)

KESIMPULAN

1. Dunia saat ini telah memasuki era revolusi industri keempat. Pada revolusi industri ini terjadi lompatan besar dalam sektor industri, di mana teknologi informasi dan komunikasi dimanfaatkan sepenuhnya. Agar mampu bersaing, Indonesia harus mampu mengadopsi Industri 4.0 ini dan mempersiapkan strategi yang tepat di semua sektor. Indonesia telah berkomitmen untuk membangun industri manufaktur yang berdaya saing global melalui percepatan implementasi Industri 4.0. Hal ini ditandai dengan peluncuran Making Indonesia 4.0 sebagai sebuah roadmap dan strategi Indonesia memasuki era digital. Kementerian Perindustrian merancang Making Indonesia 4.0 sebagai sebuah roadmap untuk mengimplementasikan sejumlah strategi secara terintegrasi. Selain mampu mengakselerasi pertumbuhan ekonomi, revolusi ini juga memiliki dampak negatif. Industri ini akan mengacaukan bisnis konvensional dan mengurangi permintaan terhadap tenaga kerja.
2. Kawasan perbatasan Kalimantan Barat memiliki sumber daya alam cukup besar, yaitu potensi sumber daya tambang batu bara, emas, hutan seluas 80.000 ha, perikanan air tawar yang cukup menjanjikan, serta perkebunan rakyat seperti coklat, lada, karet. Sayangnya,

Taslim, W. Sapala, S.D. Jecky, D. Penerapan Strategi Dan Kebijakan Kementerian Perindustrian Republik Indonesia Dalam Menghadapi Revolusi Industri Keempat Khususnya Pada Wilayah Perbatasan. *OBIS*, 5(1), 15-25

potensi tersebut belum dikembangkan secara optimal, sehingga belum mampu mengangkat taraf kesejahteraan masyarakat di kawasan perbatasan. Aktivitas perekonomian masyarakat di kawasan perbatasan sebagian besar masih bersifat tradisional, baik pada sektor pertanian maupun sektor perdagangan (masih menggunakan sistem barter). Wilayah ini cenderung sebagai hinterland perekonomian Sarawak, hingga saat ini nilai tambah dari terbukanya aktivitas perbatasan belum terlihat.

3. Kondisi demikian menunjukkan kondisi perekonomian Malaysia yang lebih maju dibandingkan Kalimantan Barat. Pengembangan kawasan perbatasan pada saat ini belum dikelola secara baik dan belum adanya konsep pembangunan yang jelas, komprehensif dan integratif. Aktivitas pembangunan masih berupa rencana pembangunan parsial dengan pendekatan sektoral. Contohnya adalah eksploitasi kawasan hutan (legal dan ilegal) dengan sasaran pokok hanya pada pertumbuhan ekonomi atau pemenuhan kebutuhan masyarakat lokal tanpa mempertimbangkan aspek sustainabilitas.
4. Lompatan revolusi industri yang sangat cepat akan menyulitkan bagi wilayah perbatasan Kalimantan Barat untuk mengikuti yang dibuktikan dengan berbagai permasalahan yang sampai saat ini masih dihadapi oleh wilayah perbatasan, mulai dari infrastruktur, SDM, Kebijakan sampai dengan penerapan teknologi yang masih sangat minim. Apakah konsep Making Indonesia 4.0 dapat terwujud di wilayah perbatasan, masih belum bisa terjawab dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arieli, T. (2012). Borders of Peace in Policy and Practice: National and Local Perspectives of Israel-Jordan Border Management. *Geopolitics*, 17(3), 658-680. <https://doi.org/10.1080/14650045.2011.638015>
- Bambang, E. W., dkk. (2021). Collaborative Governance in border management policies to support national defense (a case study on the land border of West Kalimantan Province). *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, Vol.12 No.13(2021), 2104-2113.
- Boriboonrat, P. (2013). Collaborative Border Management in Thailand and Neighboring Countries: Needs, Challenges and Issues. *International Journal of Criminal Justice Sciences*, Vol 8 Issue 1 January – June 2013, 1-12.
- BPS. (2018). Profil Kemiskinan di Indonesia Maret 2018. Deskripsi Wilayah Perbatasan Dan Pulau-Pulau Terluar <http://www.penataanruang.net/ta/lapak05/P5/4/Bab2.pdf> diakses pada tanggal 26 Februari 2013
- Eilenberg, M., & Wadley, R. L. (2009). Borderland livelihood strategies: The socio-economic significance of ethnicity in cross-border labour migration, West Kalimantan, Indonesia. *Asia Pacific Viewpoint*, 50(1), 58-73. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8373.2009.01381.x>
- Eka, V. S. (2018). STRATEGI INDONESIA MENGHADAPI INDUSTRI 4.0. Singkat, Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI, Vol. X, No. 09/I/Puslit/Mei/2018.
- Fleuriet, Jill. (2021). "Border" Problems: Real and Otherwise, *Comparative Politics* ,1 (18) / 2015
- Gizem, S. (2022). PROBLEMS IN CROSS-BORDER E-COMMERCE AND DEVELOPMENT OF CROSS-BORDER E-COMMERCE PERFORMANCE SCALE. *Journal of International Trade, Logistics and Law*, Vol. 8, Num. 1, 2022, 133-140.
- Irawan, B., & Sudiar, S. (2018). Indonesians Development Policy to Increase Prosperity of the People in the Border Area Proceedings of the 5th International Conference on Community Development (AMCA 2018),
- Kagermann, H. (2019). Industrie 4.0 in a Global Context

- Taslim, W. Sapala, S.D. Jecky, D. Penerapan Strategi Dan Kebijakan Kementerian Perindustrian Republik Indonesia Dalam Menghadapi Revolusi Industri Keempat Khususnya Pada Wilayah Perbatasan. *OBIS*, 5(1), 15-25
- Strategies for Cooperating with International Partners. acatech STUDY. <https://www.researchgate.net/publication/315739153>
- Kemenperin. (2021). Making Indonesia 4.0.
- Li, L. (2018). China's manufacturing locus in 2025: With a comparison of "Made-in-China 2025" and "Industry 4.0". *Technological Forecasting and Social Change*, 135, 66-74. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.05.028>
- Liao, Y., Deschamps, F., Loures, E. d. F. R., & Ramos, L. F. P. (2017). Past, present and future of Industry 4.0 - a systematic literature review and research agenda proposal. *International Journal of Production Research*, 55(12), 3609-3629. <https://doi.org/10.1080/00207543.2017.1308576>
- McLinden, G., et all. (2011). Border Management Modernization. The World Bank. <https://doi.org/10.1596/978-0-8213-8596-8>
- Rachmawati, I., & Dewi, M. A. (2020). A Note for Indonesia's Border Diplomacy in Tanjung Datu, West Kalimantan. *Jurnal Hubungan Internasional*, 9(1). <https://doi.org/10.18196/hi.91158>
- Rantau, E. I. (2020). BORDER MANAGEMENT BETWEEN INDONESIA AND MALAYSIA IN INCREASING THE ECONOMY IN BOTH BORDER AREAS. *Jurnal Komunikasi Hukum (JKH) Universitas Pendidikan Ganesha*, Vol. 6 No 1, Februari 2020, 219-227.
- RI, P. P. B. K. D. (2019). Revolusi Industri 4.0 dan Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan. Prosiding Seminar Nasional Bagian I,
- Rizqi, M. S., dkk (2020). BORDER MANAGEMENT: CHALLENGES AND ISSUES AT THE BORDER IN INDONESIA. *Customs Research and Application Journal*, Vol. 2 No. 2 2020, 84-104.
- Rusdiyanta, R. (2017). Collaborative Border Management as the Strategic Revitalization of State Border Management in Indonesia. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 116 No. 24 2017, 415-426.
- Schwab, K. (2016). The Fourth Industrial Revolution. World Economic Forum. www.weforum.org
- Talebian, S., Carlsen, H., Johnson, O., Volkholz, J., & Kwamboka, E. (2021). Assessing future cross-border climate impacts using shared socioeconomic pathways. *Climate Risk Management*, 32. <https://doi.org/10.1016/j.crm.2021.100311>
- Zhou, K., et all. (2015). Industry 4.0: Towards Future Industrial Opportunities and Challenges. *International Conference on Fuzzy Systems and Knowledge Discovery (FSKD)*, 12th.

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN CREDIT UNION BONAVENTURA SAJINGAN BESAR, KABUPATEN SAMBAS, KALIMANTAN BARAT

Yosefiana Friska¹, Pricilla Pascadeany Frelians², Gregorius Subanti³

yosefianafriska219@gmail.com¹, dheafrelians@gmail.com², gregorius.subanti@gmail.com³
Politeknik Tonggak Equator^{1,2,3}

ABSTRACT

This research was conducted at CU Bonaventura, which provides services in Sajingan Besar. The aim of this research is to determine how the implementation of service quality at CU Bonaventura affects the service in Sajingan Besar. This study used a qualitative research method, with data obtained from interviews, observations, and documentation. The data analysis technique used in this study was qualitative descriptive analysis by collecting data to obtain conclusions and an overview of the problem being studied and to identify any issues. The data was described using sentences or words that were categorized to reach a conclusion. Based on the results of field observations and interviews, it was found that from the physical evidence (tangibles), employee appearance was considered neat, office equipment was complete, but they still did not use a modern queue machine. The employees were considered to have the required abilities and competencies in their respective tasks and functions, especially in solving problems faced by members. The employees always aimed to ensure that every transaction required by the members was completed promptly. However, the employees were found to be slow in conducting transactions, resulting in members having to wait for a long time. In terms of the assurance variable, CU Bonaventura employees were considered reliable regarding member transaction data. In the empathy variable, the employees always listened to members' problems, especially in loan-related matters, and provided services in the form of consultation.

Keywords: *Quality of Service, Credit Union, CU Bonaventura Sajingan Besar*

LATAR BELAKANG

Lembaga keuangan merupakan lembaga yang menyediakan fasilitas dan produk di bidang keuangan dan memutar aliran uang dalam bentuk ekonomi. Menurut Dahlan Siamat (2015), lembaga keuangan badan usaha yang kekayaannya itu terutama dalam berbentuk aset keuangan dibandingkan dengan aset non-finansial atau aset riil. Secara umum, operasi lembaga keuangan meliputi proses penghimpunan dana dari masyarakat dan penyaluran dana ke masyarakat yang membutuhkan. Lembaga keuangan dalam dunia keuangan menyediakan jasa keuangan bagi nasabahnya yang pada umumnya diatur dengan peraturan keuangan dari pemerintah. Kehadiran lembaga keuangan inilah yang memperlancar arus peredaran uang dalam perekonomian. Uang dari investor individu dikumpulkan dalam bentuk simpanan sehingga resiko investor tersebut beralih ke lembaga keuangan yang kemudian menyalurkan dananya dalam bentuk pinjaman hutang kepada yang membutuhkan. Inilah tujuan utama lembaga penghimpunan dana untuk menghasilkan pendapatan. Lembaga keuangan terbagi menjadi dua yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan bukan bank (Siamat, 2015). Keuangan Lembaga yang berbentuk bank antara lain Bank Sentral, Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Lembaga keuangan yang berbentuk bukan bank antara lain Pasar

Modal, Pasar Uang, Koperasi, Perusahaan Pengiriman, Perusahaan Leasing, dan Perusahaan Asuransi.

Lembaga keuangan yang berbentuk bukan bank pada dasarnya memiliki karakteristik yang berbeda dengan lembaga keuangan yang berbentuk bank. Jika peminjam pergi ke lembaga keuangan dalam bentuk bukan bank, kemungkinan besar seperti keluarga dan kapitalisasinya bukan dari negara, tetapi lebih bersifat saling menguntungkan dan saling percaya. Berbeda halnya dengan lembaga keuangan berupa bank, modalnya berasal dari lembaga keuangan resmi dan hubungan dengan masyarakat bersifat satu arah untuk kepentingan sektor formal. Salah satu bentuk lembaga keuangan non bank yang telah dikenal masyarakat dan berbadan hukum di Indonesia adalah koperasi.

Koperasi adalah salah satu bentuk badan usaha yang dalam pembentukannya ditujukan untuk kesejahteraan anggotanya. Koperasi adalah badan usaha yang berdasarkan ekonomi keluarga dan kerakyatan. Badan usaha koperasi memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh badan usaha lainnya yaitu anggota koperasi sebagai pelanggan dan juga sekaligus sebagai pemilik koperasi (Ropke, 2000). Salah satu badan usaha koperasi adalah Credit Union yang memberikan pendidikan untuk menyadarkan atau membebaskan anggota dari kesulitan ekonomi sehingga anggota memiliki pola pikir yang positif dalam mengelola keuangan, mengetahui kondisi keuangan, dan mengetahui perkembangan organisasi. Credit Union Bonaventura menganut motto “Membangun Kemandirian, Meraih Kesejahteraan”. CU memiliki daya tarik dengan memberikan kredit atau pinjaman kepada anggota. Salah satu CU di Kalimantan Barat adalah CU Bonaventura.

CU Bonaventura didirikan pada tanggal 9 Januari 1991 atas prakarsa P. Heliodorus, OFM.Cap, para Kepala Sekolah dan guru-guru Persekolahan Katolik Nyarumkop (CU Bonaventura, 2021). Saat ini CU Bonaventura memiliki ragam produk berupa simpan pinjam serta telah memperluas kawasan pelayanan dengan memiliki 11 tempat pelayanan yang tersebar di Kalimantan Barat dengan kantor pusat berlokasi di Dusun Patangahan RT.013/RW.003, Kelurahan Nyarumkop, Kecamatan Singkawang Timur. Tempat pelayanan CU Bonaventura berada di 3 kabupaten/kota di Kalimantan Barat. Salah satu tempat pelayanan tersebut terletak di Kabupaten Sambas. Alasan peneliti memilih tempat pelayanan di daerah tersebut karena peneliti berasal dari daerah tersebut dan cukup mengetahui kondisi perkembangan Koperasi Simpan Pinjam CU Bonaventura di daerah yang menjadi tujuan penelitian. Tempat pengabdian di kabupaten Sambas terletak di Dusun Tanjung, Desa Sanatab, Kecamatan Sajingan Besar, Kabupaten Sambas, dengan jumlah anggota sebagai berikut:

Tabel 1. Daftar Jumlah Anggota CU Bonaventura Sajingan Besar

Tahun	Laki-laki	Perempuan	Total	Persentase Kenaikan	Persentase Penurunan
2019	1.447	1.400	2.847	-	-
2020	1.467	1.491	2.958	3,89%	-
2021	1.522	1.602	3.124	5,61%	-

Sumber: Data Olahan, 2022

Mengacu pada data Tabel 1, jumlah anggota CU Bonaventura Tempat Pelayanan Sajingan Besar selama tiga tahun terakhir. Dari data pada tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah anggota terbanyak adalah pada tahun 2021 yaitu sebanyak 3.124 anggota. Dari tahun 2020 ke tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 5,61%.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, penting bagi Credit Union untuk memiliki kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan sangat penting terutama bagi perusahaan jasa khususnya jasa keuangan agar kepercayaan dan kepuasan member tetap terjaga. Kualitas pelayanan dapat dilihat dari tindakan koperasi dalam memperlakukan dan mendukung anggotanya. Selain itu, bagaimana koperasi dapat memotivasi diri untuk selalu meningkatkan

kualitas pelayanan. Jika koperasi dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada anggota, maka koperasi akan mudah mempertahankan bahkan menambah jumlah anggotanya. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh credit union secara khusus CU Bonaventura.

KAJIAN LITERATUR

Kegiatan pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan memasarkan suatu produk yang dijual belikan dan ditunjukkan kepada konsumen. Menurut Kotler & Keller (2017), “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.” Menurut Sudarsono (Sudarsono, 2020), pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk saja, tetapi juga kegiatan menganalisis dan mengevaluasi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui suatu produk dan di harapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen. Dengan manajemen pemasaran yang tepat maka dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Manajemen pemasaran memiliki peran yang penting dalam perusahaan, seperti merencanakan suatu produk, memilih pangsa pasar yang sesuai, dan memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. Kotler & Keller (2017) menyatakan, “manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan dan mengantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.” Dengan memilih pasar sasaran dan memberikan pelayanan yang baik maka dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul bagi perusahaan.

Mengenai pelayanan, Kasmir (2017) mendefinisikan hal tersebut, “pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan.” Sedangkan menurut Barata (dalam Atmadjati, 2018), pelayanan merupakan suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan. Pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam sebuah perusahaan, pelayanan yang baik dapat berdampak baik bagi perkembangan suatu perusahaan.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap pembelian ulang, profitabilitas, keputusan pembelian, dan pangsa pasar. Kualitas di dalam sebuah perusahaan berguna untuk meningkatkan kemampuan perusahaan agar dapat mempertahankan konsumen. Pelayanan menjadi salah satu unsur penting dalam mencapai keputusan pembelian. Kotler & Keller, (2017) mengartikan kualitas pelayanan, “kualitas pelayanan merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing, dan satu satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan langsung.” Dapat ditegaskan, dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi sesuai dengan urutan derajat kepentingan relatifnya (Tjiptono, 2019), yaitu keandalan, jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap. Rincian dimensi terjabarkan pada bagian berikut ini.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) dalam buku “Prinsip-Prinsip Pemasaran”, bahwa perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau respon terhadap kinerja hasil dari produk yang diharapkan. Istilah kepuasan pelanggan merupakan tindakan pelanggan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Selanjutnya, Wilkie dalam Tjiptono, (2019) mendefinisikan kepuasan sebagai suatu tanggapan emosional

pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Pada sisi lain, Kotler & Keller (2017) memberikan arti dari kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan performansi (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Jadi dapat diartikan bahwa tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang diharapkan dengan harapannya. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Didalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, terdapat lima dimensi kualitas pelayanan seperti yang diungkapkan dalam penelitian yang menemukan dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi pokok kualitas pelayanan yaitu:

Bukti Fisik (Tangible)

Bukti fisik merupakan suatu pelayanan yang bisa dilihat, bisa dicium dan bisa diraba, maka aspek tangible menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Bukti fisik suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Tangible yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan.

Kehandalan (Reliability)

Reliability merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi reliability ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

Ketanggapan (Responsiveness)

Ketanggapan merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan dan penanganan keluhan pelanggan.

Jaminan (Assurance)

Jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi keterampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

Empati (Empathy)

Empati merupakan kemampuan perusahaan dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termaksud juga kepekaan atau kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (access)

yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk memperjelas pemahaman tentang empati dan perhatian yang diberikan pemberi jasa kepada konsumen, berikut ini disajikan tabel atribut dan dimensi model SERVQUAL menurut Zeithaml dalam Tjiptono (2019).

Penelitian terkait kualitas pelayanan telah diteliti sebelumnya oleh beberapa praktisi dan akademisi. Cahyo Sasmito dan Adelvia Nabunome telah mempublikasikan penelitian dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan Publik (Studi Kepuasan pelanggan Pada PLN-Rayon Soe di Wilayah Kerja Puskesmas Tobu, Kabupaten Timur Tengah Selatan)” pada tahun 2018. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa daya tanggap, kehandalan, rasa peduli, bukti langsung dan jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pada PLN-Rayon Soe di Wilayah Kerja Puskesmas Tobu, Kabupaten Timur Tengah Selatan birthday di Surabaya (Sasmito & Nabunome, 2018). Pada tahun 2019, Aldi Nurcahyadi Ramdhan, H. Cece Rakhmat, Suci Putri Lestari mempublikasikan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Perusahaan ayam pedaging Cita Poultry Shop Tasikmalaya)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan ayam pedaging Cita Poultry Shop Tasikmalaya (Nurcahyadi Ramadhan et al., 2019). Penelitian terdahulu yang ketiga merupakan penelitian yang dilakukan oleh Maulana Filani Rizal dan Marsalina Erni pada tahun 2020. Penelitian dengan judul “Persepsi Anggota Terhadap Kualitas Pelayanan Teller Credit Union (CU) Keling Kumang Cabang A.Yani Pontianak” menunjukkan hasil bahwa anggota koperasi belum mencapai tingkat kepuasan seperti yang diharapkan (Rizal & Erni, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas pelayanan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari beberapa penelitian terdahulu di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada variabel kualitas pelayanan kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung, paling berpengaruh terhadap pemilihan penggunaan sebuah kualitas pelayanan credit union. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh dalam sebuah koperasi agar dapat berjalan dengan baik dan lancar.

Dari uraian di atas, kesamaan penelitian penulis dan ketiga penelitian tersebut yaitu sama-sama meneliti mengenai kualitas pelayanan yang diberikan. Variabel yang digunakan oleh peneliti terdahulu yang pertama dan kedua sama dengan penulis yaitu 5 variabel: kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung Perbedaan yang terdapat pada peneliti terdahulu dan penulis adalah metode analisis data. Peneliti dahulu menggunakan analisis data secara kuantitatif dan ada juga yang secara kuantitatif dan kualitatif sedangkan penulis menggunakan analisis data secara kualitatif. Sedangkan perbedaan yang terdapat pada jurnal diatas dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis terdapat pada subjek atau responden yaitu anggota CU Bonaventura Sajingan Besar.

METODOLOGI

Bentuk penelitian yang dilakukan adalah deskriptif. Menurut Sugiyono (2019), “Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara apa yang peneliti laporkan dengan apa yang sebenarnya terjadi pada objek yang diteliti. Namun perlu diketahui bahwa kebenaran realitas data menurut penelitian kualitatif tidak tunggal, melainkan jamak dan bergantung pada konstruksi manusia, yang terbentuk dalam diri seseorang sebagai hasil dari proses mental masing-masing individu dengan berbagai latar belakangnya”. Penggunaan metode deskriptif kualitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena yang akan diteliti yaitu kualitas pelayanan pada Credit Union Bonaventura Sajingan Besar. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2019), “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala,

fakta, atau peristiwa secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau wilayah tertentu.”

Penelitian ini dilakukan di Credit Union Bonaventura yang berlokasi di Dusun Tanjung, Desa Senatab, Kecamatan Sajingan Besar, Kabupaten Sambas, Kalimantan Barat. Data yang akan diperoleh penulis dalam melakukan penelitian adalah observasi dan wawancara. Menurut Sugiyono (2019), “Sumber primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan wawancara, kuesioner, observasi, dan gabungan dari ketiganya”. Dalam penelitian ini, penulis hanya menggunakan dua teknik pengumpulan data yaitu observasi dan wawancara. Menurut Jihad & Haris (2013), “subjek adalah partisipan atau responden yang tugasnya hanya menanggapi atau menjawab pertanyaan yang diajukan tanpa ada hak baginya untuk mengajukan pertanyaan.” Dalam hal ini, penulis memilih anggota CU Bonaventura sebagai subjek penelitian ini. Pengumpulan subjek atau responden akan dilakukan dengan menggunakan Non Probability Sampling. Menurut Sugiyono (2019), “Non-Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, purposive sampling adalah penentuan sampel teknik dengan pertimbangan tertentu.” Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 10 responden. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah : Anggota yang sering ke Tempat Pelayanan CU Bonaventura Sajingan Besar dan sering melakukan transaksi di Tempat Pelayanan CU Bonaventura Sajingan Besar. Anggota CU berusia di atas 17 tahun dan berjenis kelamin: perempuan dan laki-laki dan telah menjadi anggota CU Bonaventura minimal satu tahun, berpendidikan minimal SMA dan berprofesi sebagai: petani/pekebun, wiraswasta dan PNS.

HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan wawancara dan observasi yang dilakukan, penulis akan memaparkan hasil penelitian yang telah dikumpulkan. Hasil penelitian ini adalah Analisis Kualitas Pelayanan CU Bonaventura Tempat Pelayanan Sajingan Besar Kabupaten Sambas Kalimantan Barat. Data yang terkumpul melalui wawancara akan dianalisis oleh penulis dan telah diuraikan oleh penulis.

Kualitas pelayanan dapat menimbulkan kepuasan bagi setiap anggota yang bergabung di CU Bonaventura tempat pelayanan sajingan Besar berada. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan kepada anggota seperti kepedulian dan keikhlasan dalam memenuhi kebutuhan dan keluhan anggota yang dapat membangun citra yang baik untuk CU Bonaventura dimana Pelayanan Sajingan Besar dapat menciptakan kepercayaan dari anggota.

Dalam penelitian ini, dalam melihat bagaimana kualitas tempat pelayanan CU Bonaventura Pelayanan Sajingan Besar, penulis dalam penelitian ini menggunakan variabel pertanyaan yaitu pertanyaan tentang bukti nyata, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan pertanyaan tentang empati. Berikut ini adalah pembahasan tentang observasi, studi pustaka, dan data yang penulis kumpulkan dari hasil wawancara.

Bukti Fisik (*Tangible*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan yang tergabung dalam CU Bonaventura Tempat Pelayanan Sajingan Besar diperoleh beberapa data yang dapat mengukur bukti fisik yang berkaitan dengan penampilan fisik fasilitas pelayanan, peralatan atau perlengkapan sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan. Menurut Sunyoto & Susanti, (2015), bukti fisik (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk menunjukkan keberadaannya kepada pihak eksternal. Hal ini meliputi fasilitas fisik seperti gedung, gudang, penampilan karyawan dan lain-lain. Pada variabel *Tangible evidence* akan difokuskan pada kualitas

pelayanan mengenai perlengkapan dan perlengkapan transaksi terbaru, penampilan pegawai CU Bonavetura, keadaan ruangan CU, dan ketersediaan brosur.

Semua informan menjawab bahwa CU Bonaventura tempat pelayanan sajingan Besar belum memiliki mesin antrian transaksi terbaru. Mesin antrian yang dimaksud adalah mesin antrian modern yang tergolong modern dan modern, mesin antrian modern dapat mempercepat proses transaksi. Mayoritas informan menjawab bahwa CU Bonaventura tempat layanan Sajingan Besar berada belum memiliki mesin antrian terbaru dimana anggota datang mengambil nomor antrian dan dipanggil oleh kasir sesuai nomor antrian. Penampilan pegawai CU terlihat rapi, semua informan menjawab bahwa pegawai CU Bonaventura tempat pelayanan sajingan Besar rapi, bersih dan sopan. Seorang informan menjawab bahwa pegawai selalu memakai pakaian dengan warna dan motif yang sama antar pegawai.

Ruang CU Bonaventura tempat pelayanan Sajingan Besar tertata rapi dan bersih dari segi tata ruang. aula di lantai dua yang digunakan untuk pertemuan dan pendidikan dasar anggota baru cukup luas. Bagi sebagian informan, suasana ruang tunggu CU bonaventura cukup luas, dingin, dan nyaman sehingga saat menunggu anggota tidak merasa gerah saat mengantri. Kondisi ruangan yang nyaman dan bersih membuat member tidak merasa bosan selama berada di CU Bonaventura tempat pelayanan Sajingan Besar. Di ruang tunggu CU Bonaventura tempat pelayanan Sajingan Besar terdapat brosur menarik yang berisi informasi lengkap. Beberapa informan mengatakan bahwa CU memiliki brosur yang berisi informasi tentang kebijakan CU atau persyaratan tertentu untuk setiap produk simpanan dan pinjaman di CU Bonaventura.

Melalui pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat menimbulkan kepuasan bagi setiap anggota yang bergabung di CU Bonaventura tempat pelayanan sajingan Besar berada. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan kepada anggota seperti kepedulian dan keikhlasan dalam memenuhi kebutuhan dan keluhan anggota dapat membangun citra yang baik bagi CU Bonaventura dimana Pelayanan Sajingan Besar dapat menimbulkan kepercayaan dari anggota. Penampilan pegawai dinilai informan sudah rapi. Suasana ruang tunggu CU Bonaventura cukup luas, sejuk, dan cukup nyaman sehingga pada saat menunggu anggota tidak merasa gerah saat menunggu antrian. Namun, mesin antrian modern sangat dibutuhkan dalam membantu kelancaran pada saat pelayanan.

Kehandalan (Reliability)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan yang tergabung dalam CU Bonaventura Tempat Pelayanan Sajingan Besar diperoleh beberapa data yang dapat mengukur reliabilitas. Menurut Sunyoto & Susanti, (2015), reliabilitas berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara tepat dan akurat. andal. Pada variabel kehandalan akan ditekankan pada kualitas pelayanan ditinjau dari sikap simpatik yang diberikan pegawai CU kepada anggota dan kemampuan pegawai dalam membantu anggota dalam setiap permasalahan, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan sampai selesai, ketepatan janji, dan ketepatan pencatatan transaksi. Pegawai bersimpati dan mampu membantu anggota dalam setiap permasalahan yang dihadapi. Mayoritas informan menjawab bahwa pegawai CU Bonaventura tempat pelayanan Sajingan Besar bersimpati dan mampu membantu anggota dalam segala urusan. Pemecahan masalah berupa konsultasi dan pemberian solusi. Informan juga mengatakan bahwa Pegawai membantu anggota pada saat kesulitan mengisi slip, memberikan cara atau petunjuk dalam pengisian slip setoran atau penarikan, pada pinjaman pegawai membantu mengisi berkas dan membantu menghitung angsuran pinjaman.

Semua informan menjawab bahwa pegawai CU Bonaventura tempat pelayanan Sajingan Besar memberikan pelayanan kepada anggota sampai selesai. Layanan tersebut meliputi setoran simpanan dan simpanan pinjaman uang anggota ke kasir. Responden lain mengatakan

bahwa dalam bertransaksi di CU Bonaventura yang pelayanannya porsi besar, pegawai selalu memastikan memberikan pelayanan transaksi kepada anggota sampai selesai. Dalam pencairan pinjaman sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Informan lain mengatakan pencairan pinjaman sesuai dengan janji pegawai kepada anggota yang akan melakukan pinjaman. Laporan transaksi dicatat secara akurat dan bebas dari kesalahan. Namun sebanyak dua responden menjawab bahwa karyawan CU Bonaventura tempat pelayanan Sajingan Besar melakukan kesalahan. Responden pertama mengalami unprinted tabungan ibu saya. Responden kedua mengaku pada saat melakukan transaksi terjadi kesalahan nomor rekening sehingga nominal pada buku keterangan transaksi dan jumlah nominal saldo anggota tidak sesuai karena kesalahan nomor rekening. Dalam menanggapi masalah tersebut, responden melaporkan masalah kesalahan kepada pegawai dan diproses dengan baik oleh pegawai sehingga kesalahan diperbaiki dengan baik sesuai nominal titipan responden.

Melalui pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa mengenai kualitas pelayanan ditinjau dari sikap simpatik yang diberikan pegawai CU kepada anggota dan kemampuan pegawai dalam membantu anggota dalam setiap permasalahan, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan sampai selesai, ketepatan janji, dan ketepatan pencatatan transaksi. Memberikan cara atau petunjuk dalam mengisi slip setoran atau penarikan, pada pinjaman pegawai membantu mengisi berkas dan membantu menghitung angsuran pinjaman serta melakukan konsultasi. Namun pencatatan transaksi harus dilakukan secara akurat dan bebas dari kesalahan agar tidak terjadi kesalahan seperti buku tabungan yang tidak tercetak dan kesalahan nomor rekening sehingga jumlah saldo anggota berbeda.

Ketanggapan (Responsiveness)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan yang tergabung dalam CU Bonaventura Tempat Pelayanan Sajingan Besar diperoleh beberapa data yang dapat mengukur daya tanggap yang berhubungan langsung dengan ketersediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu pelanggan dan menanggapi permintaan mereka dengan segera. Menurut Sunyoto & Susanti, (2015), daya tanggap merupakan kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas. Pada variabel daya tanggap akan difokuskan pada kualitas pelayanan dalam hal kepastian dan kejelasan penyampaian layanan dan waktu kepada anggota, kecepatan pegawai CU dalam melakukan setiap transaksi, ketersediaan pegawai CU Bonaventura Tempat Pelayanan Sajingan Besar untuk membantu anggota yang membutuhkan bantuan. Kepastian waktu pemberian layanan diinformasikan dengan jelas kepada anggota. Mayoritas informan menjawab bahwa CU Bonaventura dimana kementerian Sajingan Besar menginformasikan kepastian waktu dan penyampaian layanan kepada anggota dan diinformasikan melalui rapat rapat anggota yang dilakukan secara terbuka kepada anggota mengenai layanan peningkatan atau penurunan minat, di sesuai dengan hasil rapat anggota tahunan yang diadakan pada akhir tahun.

Dalam melakukan transaksi CU Bonaventura tempat pelayanan sajingan besar masih lamban dan antri lama. Namun hal ini dapat dimaklumi oleh member karena terjadi karena kesalahan teknis pada perangkat transaksi dan antrian yang padat. Dan ketika kasir istirahat kasir tidak yakin istirahat sehingga transaksi menjadi lambat. Menanggapi permasalahan tersebut, seorang responden menyarankan untuk menambah jumlah pegawai di bagian kasir yang sebelumnya berjumlah tiga orang menjadi empat orang kasir sehingga dapat mengatasi antrian yang banyak dan proses transaksi dapat dilakukan dengan cepat. Dalam membantu Karyawan selalu bersedia membantu anggota CU ketika anggota membutuhkan bantuan. Seorang informan mengatakan bahwa karyawan selalu menanyakan anggota yang membutuhkan bantuan dan selalu cepat tanggap ketika anggota CU meminta bantuan.

Customer service yang selalu bersedia mengarahkan member sesuai dengan tujuan kedatangan member di tempat pelayanan dan mengingatkan member dalam pengambilan nomor antrian.

Kesimpulan dari pembahasan di atas mengenai kualitas pelayanan dalam hal kepastian dan kejelasan pemberian pelayanan dan waktu kepada anggota, kecepatan pegawai CU dalam melakukan setiap transaksi, ketersediaan pegawai CU Bonaventura Tempat Pelayanan Sajingan Besar untuk membantu anggota yang membutuhkan bantuan. Karyawan menyampaikan dengan jelas kepada anggota sesuai dengan hasil rapat anggota tahunan. Dalam membantu anggota karyawan selalu bersedia memastikan bahwa setiap transaksi yang dibutuhkan oleh karyawan telah diselesaikan. Namun dalam melakukan transaksi, pegawai masih lamban sehingga harus menambah 1 pegawai bagian kasir.

Ketanggapan (Responsiveness)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan yang tergabung dalam CU Bonaventura Tempat Pelayanan Sajingan Besar diperoleh beberapa data yang dapat mengukur jaminan dan kepastian mengenai pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuannya dalam menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Menurut Sunyoto & Susanti, (2015), Jaminan dan kepastian (Assurance) yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan perusahaan untuk menambah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Pada variabel assurance akan difokuskan pada kualitas pelayanan mengenai tingkat kepercayaan anggota terhadap pegawai CU dalam menyimpan data transaksi anggota, keamanan dalam bertransaksi, sikap pegawai dalam melayani anggota, dan pengetahuan yang dimiliki pegawai CU dalam menjawab setiap pertanyaan anggota. Mayoritas informan menjawab bahwa pegawai CU Bonaventura dapat dipercaya terkait data transaksi anggota. Salah satu informan mengatakan bahwa karyawan dapat dipercaya sehingga anggota merasa aman terkait data transaksi. Selain itu, data transaksi langsung tercetak di tabungan saya sehingga data transaksi aman. Seorang informan mengatakan bahwa CU Bonaventura memiliki badan hukum sehingga member merasa aman saat bertransaksi di CU Bonaventura tempat layanan Sajingan Besar berada. Informan lain menjawab bahwa mereka merasa aman saat bertransaksi karena dilengkapi dengan sistem keamanan.

Dalam melayani anggota CU Mayoritas informan menjawab bahwa pegawai CU Bonaventura kementerian Sajingan Besar ramah dan sopan dalam melayani anggota. Salah satu informan mengatakan bahwa saat melakukan transaksi, pegawai menyambutnya dengan baik dan ramah sehingga member merasa senang saat bertransaksi. Semua informan menjawab bahwa pegawai CU Bonaventura tempat pelayanan Sajingan Besar dilengkapi agar dapat menjawab pertanyaan terkait permasalahan CU. Salah satu responden mengatakan bahwa setiap kali mengajukan pertanyaan selalu dijawab dengan benar oleh karyawan CU Bonaventura.

Kesimpulan dari pembahasan di atas mengenai beberapa data yang dapat mengukur jaminan dan kepastian mengenai pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuannya dalam menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Anggota merasa aman saat bertransaksi di CU Bonaventura karena ada badan hukum yang jelas dan transaksi langsung tercatat di tabungan anggota. Dalam melayani karyawan bersikap ramah dan sopan agar anggota merasa senang saat melakukan transaksi. Karyawan CU Bonaventura memiliki pengetahuan yang luas sehingga dapat menjawab pertanyaan member terkait permasalahan transaksi yang dialami member.

Empati (Empathy)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan yang tergabung dalam CU Bonaventura Tempat Pelayanan Sajingan Besar diperoleh beberapa data yang dapat mengukur Empati dalam memahami pelanggan dan bertindak untuk kepentingan pelanggan, serta memperhatikan

pelanggan selama jam operasional yang nyaman. Menurut Sunyoto & Susanti (2015), empati (empathy) adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berusaha memahami keinginan konsumen. Pada variabel empati akan difokuskan pada kualitas pelayanan ditinjau dari sikap pegawai CU dalam memperlakukan anggota, dan kesungguhan pegawai CU dalam menanggapi permintaan anggota. Informan menjawab bahwa karyawan CU Bonaventura selalu mendengarkan permasalahan anggota dan memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi. Informan mengatakan bahwa pegawai selalu mendengarkan masalah anggota terutama pada masalah pinjaman, pegawai selalu memberikan pelayanan berupa konsultasi anggota kepada pegawai bagian kredit yang berusaha untuk bersama-sama mencari solusi bagi anggota yang mengalami masalah pinjaman.

Karyawan memiliki kesungguhan dalam menanggapi permintaan anggota Semua informan menjawab bahwa karyawan CU Bonaventura memiliki kesungguhan dalam menanggapi permintaan anggota CU. Seorang informan mengatakan bahwa karyawan selalu merespon segala sesuatu yang dibutuhkan oleh karyawan. Informan lain mengatakan bahwa karyawan serius menanggapi permintaan ketika ingin melakukan pinjaman dan dimintai pendapat tentang syarat-syarat yang diperlukan dalam melakukan pinjaman.

Berdasarkan pembahasan di atas, penulis menarik kesimpulan bahwa mengenai kualitas pelayanan ditinjau dari sikap pegawai CU dalam memperlakukan anggota dan memiliki keikhlasan dalam menanggapi permintaan anggota. Karyawan selalu mendengarkan masalah anggota, terutama masalah pinjaman, karyawan selalu memberikan layanan berupa konsultasi anggota kepada karyawan bagian kredit yang mencoba untuk bersama-sama mencari solusi bagi anggota yang memiliki masalah pinjaman.

KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian tentang kualitas pelayanan dan melakukan wawancara dengan 10 orang informan yang tergabung dalam CU Bonaventura tempat pelayanan Sajingan Besar berada, penulis menarik kesimpulan dari wawancara yang telah dilakukan dengan Pertanyaan yang mencakup 5 variabel mengenai kualitas pelayanan yaitu variabel bukti nyata, keandalan, ketahanan, jaminan, dan empati. Kesimpulan yang penulis dapatkan adalah sebagai berikut:

Bukti Fisik (Tangible)

Berdasarkan analisis data yang diperoleh dari wawancara Berdasarkan hasil bukti nyata variabel yang meliputi perlengkapan transaksi terbaru yaitu mesin antrian terbaru milik CU, penampilan pegawai CU, kehandalan, di ruangan CU, serta ketersediaan brosur yang menarik dan berisi informasi yang lengkap. Dalam hal ini kualitas pelayanan yang diberikan kepada anggota seperti kepedulian dan kesungguhan dalam memenuhi kebutuhan dan keluhan anggota dapat membangun citra yang baik bagi CU Bonaventura tempat pelayanan Sajingan Besar sehingga dapat menimbulkan kepercayaan dari anggota. Penampilan pegawai dinilai informan sudah rapi. Suasana ruang tunggu CU Bonaventura cukup luas, sejuk, dan cukup nyaman sehingga pada saat menunggu anggota tidak merasa gerah saat menunggu antrian. Akan tetapi dibutuhkan mesin antrian yang modern dalam membantu kelancaran pada saat pelayanan sehingga pelayanan dapat membantu kelancaran operasional koperasi CU Bonaventura Tempat Pelayanan Sajingan Besar.

Keandalan (Reliability)

Berasal dari analisis data yang diperoleh dari hasil wawancara Berdasarkan hasil reliabilitas variabel yang meliputi sikap simpatik pegawai CU dan kemampuan pegawai CU dalam membantu permasalahan masing-masing anggota. Informan merasa pelayanan yang

diberikan pegawai sudah lengkap, ketepatan pemenuhan janji yang dilakukan pegawai CU sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Pegawai CU memberikan cara atau petunjuk kepada anggota dalam mengisi slip setoran atau penarikan. Pada pinjaman, karyawan membantu mengisi berkas dan membantu menghitung angsuran pinjaman serta melakukan konsultasi. Namun dalam pencatatan transaksi harus dilakukan secara akurat dan bebas dari kesalahan agar tidak terjadi kesalahan seperti buku tabungan yang tidak tercetak dan kesalahan nomor rekening sehingga jumlah saldo anggota berbeda dengan jumlah transaksi yang dilakukan

Ketanggapan (Responsiveness)

Berdasarkan analisis data yang diperoleh dari wawancara Berdasarkan hasil variabel daya tanggap yang meliputi kepastian waktu penyampaian jasa diinformasikan secara jelas kepada anggota, pegawai cepat dalam melakukan setiap transaksi, dan pegawai selalu bersedia membantu anggota ketika anggota membutuhkan bantuan. Karyawan menyampaikan dengan jelas kepada anggota sesuai dengan hasil rapat anggota tahunan. Dalam membantu anggota karyawan selalu bersedia memastikan bahwa setiap transaksi yang dibutuhkan oleh karyawan telah diselesaikan. Namun dalam melakukan transaksi, pegawai masih lamban sehingga harus menambah 1 pegawai bagian kasir agar pelayanan dapat dilakukan dengan cepat dan anggota tidak terlalu lama mengantri saat berada di CU Bonaventura Tempat Pelayanan Sajingan Besar.

Ketanggapan (Responsiveness)

Berdasarkan analisis data yang diperoleh dari hasil wawancara Berdasarkan hasil variabel assurance yang meliputi kepercayaan anggota terhadap pegawai CU dalam data transaksi anggota, perasaan aman yang dirasakan anggota pada saat bertransaksi di tempat pelayanan Sajingan Besar, sikap ramah dan sopan dimiliki oleh pegawai CU, pengalaman yang dimiliki oleh pegawai CU dan pendidikan sehingga dapat menjawab pertanyaan anggota. Anggota merasa aman saat bertransaksi di CU Bonaventura karena ada badan hukum yang jelas dan transaksi langsung tercatat di tabungan anggota. Dalam melayani karyawan bersikap ramah dan sopan agar anggota merasa senang saat melakukan transaksi. Karyawan CU Bonaventura memiliki pengetahuan yang luas sehingga dapat menjawab pertanyaan member terkait permasalahan transaksi yang dialami member. Namun akan lebih baik jika pihak security dilengkapi dengan satpam sehingga karyawan merasa aman saat melakukan transaksi.

Empati (Empathy)

Dalam memberikan empati kepada anggota, karyawan CU Bonaventura diharapkan mampu memahami apa yang dipikirkan dan dirasakan anggota serta memberikan tanggapan yang tepat dalam permasalahan transaksi yang dihadapi anggota. Dengan memberikan konsultasi bagi anggota yang mengalami kesulitan dalam masalah transaksi. Diharapkan pegawai CU Bonaventura dapat menjaga komunikasi dan relasi yang baik dengan anggota CU Bonaventura Tempat Pelayanan Sajingan Besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmadjati, A. (2018). *Layanan Prima dalam Praktik Saat ini*. Deepublish.
- CU Bonaventura. (2021). *Credit Union Bonaventura*. <https://www.cubonaventura.org/>
- Jihad, A., & Haris, A. (2013). *Evaluasi Pembelajaran*. Multi Pressindo.
- Kasmir. (2017). *Customer Services Excellent*. Rajawali Pers.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Nurchayadi Ramadhan, A., Rakhmat, H. C., & Putri Lestari, S. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Perusahaan Ayam Pedaging Cita Poultry Shop Tasikmalaya). *Jurnal Hexagro*, 3(1), 1-5.

Friska, Y., Frelians, P.P., Subanti, G., (2023). Analisis Kualitas Pelayanan Credit Union Bonaventura Sajingan Besar Kabupaten Sambas Kalimantan Barat. *Obis*, 5(1), 26–37

<https://doi.org/10.36423/hexagro.v3i1.305>

Rizal, M. F., & Erni, M. (2020). PERSEPSI ANGGOTA TERHADAP KUALITAS PELAYANAN TELLER CREDIT UNION (CU) KELING KUMANG CABANG A.YANI PONTIANAK. *E-Jurnal Equilibrium Manajemen*, 6(1), 65–74. <https://jurnal.upb.ac.id/index.php/equalibrium/article/view/41>

Ropke, J. (2000). *Ekonomi Koperasi Teori dan Manajemen*. Salemba Empat.

Sasmito, C., & Nabunome, A. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan Publik (Studi Kepuasan Pelanggan Pada Pln-Rayon Soe Di Wilayah Kerja Puskesmas Tobu, Kabupaten Timor Tengah Selatan). *Reformasi*, 8(2), 136. <https://doi.org/10.33366/rfr.v8i2.1100>

Siamat, D. (2015). *Manajemen Lembaga Keuangan “Kebijakan Moneter dan Perbankan*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sunyoto, D., & Susanti, E. F. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa* (1st ed.). CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Andy.

ANALISIS BUSINESS MODEL CANVAS PADA SUPERMARKET MITRA ANDA DI PONTIANAK

Thalia Agatha Christy¹, Fera Maulina²

thaliaagathachristy@gmail.com¹, fmauli.defas@gmail.com²
Politeknik Tonggak Equator^{1,2}

ABSTRACT

This research aims to understand and explore the Business Model Canvas approach at Mitra Anda Supermarket in Pontianak. This qualitative research uses observation and interviews with several sources and informants to collect data. The results of this research can help Mitra Anda Supermarket identify all elements of the business model canvas and identify potential threats and weaknesses that need to be addressed. Therefore, the weaknesses in the business model canvas elements can help Mitra Anda Supermarket design new strategies to maintain its existence and future business development.

Keywords: *Business Model Canvas, Mitra Anda Supermarket*

LATAR BELAKANG

Pada beberapa tahun terakhir Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat khususnya pada sektor industri ritel modern. Salah satu faktor yang mempengaruhi pertumbuhan ritel modern ini adalah adanya perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja, khususnya bagi masyarakat yang tinggal diperkotaan yang semula melakukan kegiatan berbelanja di pasar tradisional dalam memenuhi kebutuhan pokoknya berpindah ke pasar modern. Tempat berbelanja yang nyaman, bersih dan memiliki mutu yang terjamin merupakan faktor utama bagi masyarakat kelas menengah hingga kelas atas dalam memilih tempat berbelanja Menurut yang telah dilakukan survei, Sebagian besar masyarakat yang tinggal di perkotaan sudah semakin cermat dalam memilih tempat berbelanja dan memerhatikan kualitas produk yang akan dibeli. (Rahanta, 2012)

Pada dasarnya perkembangan industri ritel yang terjadi di sekitar kita memanfaatkan perilaku berbelanja konsumen yang pelan-pelan mulai berubah, faktor ini disebabkan oleh adanya modernisasi yang terjadi dikalangan masyarakat terutama pada masyarakat kelas menengah hingga kelas atas yang lebih senang berbelanja ditempat yang lebih elit. Masyarakat mulai mementingkan tempat yang nyaman, bersih, serta produk yang beragam dalam berbelanja. Adapun perubahan perilaku berbelanja konsumen ini di pengaruhi oleh kemudahan dan mutu yang terjamin pada pasar modern, diantaranya: yang pertama dari skala ekonominya, dimana pasar modern menawarkan variasi produk yang lebih beragam, berkualitas dan juga harga yang relatif lebih murah. Kedua, memiliki informasi produk yang lengkap dan mudah

diakses oleh konsumen, seperti informasi mengenai harga, promosi, serta produk *best seller*. Ketiga, pasar modern menawarkan suasana berbelanja yang nyaman dan aman, memiliki waktu buka yang lebih panjang, serta menyediakan berbagai metode pembayaran yang lebih praktis seperti kartu kredit, kartu debit dan pembayaran tunai. Keempat, produk yang di tawarkan oleh pasar modern memiliki pengawasan mutu yang baik sehingga lebih aman (Setiadi N, 2003).

Penerapan strategi bisnis yang tepat merupakan salah satu kunci agar perusahaan dapat terus berkembang dan terus bersaing. Salah satu strategi yang dapat diaplikasikan adalah dengan membuat *Business Model Canvas* yang mencakup 9 elemen yang saling melengkapi satu sama lain. Penggunaan *Business Model Canvas* sebagai strategi bisnis tentunya akan sangat membantu perusahaan dalam mengembangkan perusahaan, dengan strategi ini perusahaan dapat mengetahui keunggulan, peluang, kekurangan serta ancaman yang akan dihadapi dimasa mendatang. Oleh karena itu penggunaan strategi *Business Model Canvas* harus dibantu dengan analisis SWOT yang bertujuan agar perusahaan dapat memahami, membandingkan, dan mengevaluasi hal-hal yang perlu ditingkatkan dan diperbaiki. *Business Model Canvas* merupakan alat yang dapat membantu Supermarket Mitra Anda untuk meningkatkan strategi dalam menjalankan bisnisnya. Tentunya penerapan strategi ini sangat diperlukan untuk menganalisis dan mengevaluasi bisnis agar perusahaan dapat mengetahui langkah-langkah apa saja yang harus diambil agar mampu bersaing dan mempertahankan eksistensinya.

METODOLOGI

Bentuk penelitian yang akan dilakukan oleh penulis merupakan bentuk penelitian deskriptif. Metode penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2012: 13) menjelaskan: “Penelitian deskriptif yaitu: Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain”. Penulis telah memilih lokasi dan waktu penelitian yang bertempat pada lokasi objek penelitian dan waktu yang telah disepakati bersama oleh pihak narasumber dan informan. Penelitian ini akan dilakukan oleh penulis dari bulan Oktober 2021 – Juni 2022 yang bertempat di Supermarket Mitra Anda, yang beralamat Jalan Sultan Hasanudin No. 151-153, Sungai Jawi Dalam, Pontianak, Kalimantan Barat.

Subjek Penelitian yang akan ditetapkan oleh penulis dalam penelitian *Business Model Canvas* terdiri dari 2 narasumber yaitu kepala toko dan karyawan Supermarket Mitra Anda dan 5 orang informan yaitu konsumen Supermarket Mitra Anda yang sudah pernah berbelanja minimal tiga kali.

Pada penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen dalam pengumpulan data adalah peneliti dari penelitian tersebut. Menurut Sugiyono (2015, p.306), “Peneliti kualitatif sebagai *human instrument*, berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya.”

Menurut Sugiyono (2015, p.308), “Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.” Penulis melakukan pengumpulan data dengan melakukan observasi jenis terstruktur dan partisipatif untuk menganalisa objek dari penelitian dan juga melakukan wawancara terstruktur dalam mewawancarai narasumber dan informan Supermarket Mitra Anda.

Observasi

Menurut Sugiyono (2016:203) Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi dilakukan dengan melihat langsung keadaan dilapangan untuk digunakan sebagai alat untuk menentukan faktor yang layak dengan didukung melalui wawancara. Penulis akan melakukan observasi dengan jenis terstruktur dan partisipatif untuk menganalisa objek dari penelitian. Observasi yang akan dilakukan bertempat di Supermarket Mitra Anda, yang beralamat di Jalan Sultan Hasanudin No. 151-153, Sungai Jawi Dalam, Pontianak, Kalimantan Barat pada minggu kedua dibulan Februari tahun 2022.

Wawancara

Menurut Sugiyono (2016:194) wawancara digunakan sebagai alat teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin mengetahui informasi dari informan secara mendalam dengan jumlah informan yang tidak banyak. Wawancara pada penelitian ini akan dilakukan kepada kepala toko, karyawan, serta 5 orang konsumen Supermarket Mitra Anda.

Menurut Sugiyono (2015, p.309), “Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.”

Studi Kepustakaan

Menurut Sugiyono (2015, p.140), “Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang terkait dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti.” Dalam menyusun penelitian ini, penulis menggunakan informasi yang bersumber dari buku mengenai Business Model Canvas dan buku metode penelitian serta beberapa jurnal dan data-data lainnya yang memiliki keterkaitan dengan jenis penelitian yang disusun oleh penulis sebagai referensi.

Studi Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2015, p.329), “Studi dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.” Penulis akan mendokumentasikan data-data berupa foto yang diperoleh dari kegiatan observasi dan wawancara yang dilakukan dengan pihak Supermarket Mitra.

Menurut Sugiyono (2015, p.335), “Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.” Analisis data juga memiliki beberapa aktivitas yang dibagi sebagai berikut :

Reduksi Data

Menurut Sugiyono (2018:247-249), “Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting yang sesuai dengan topik penelitian, mencari tema dan polanya, pada akhirnya memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.”

Data Display

Menurut Sugiyono (2015,p.249), “Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat,bagan,hubungan antar kategori,flowchart dan sejenisnya.” Dengan melakukan *display data*, maka akan memudahkan penulis memahami apa yang terjadi dan merencanakan kegiatan selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

Kesimpulan/Verifikasi

Menurut Sugiyono (2010: 345), “Kesimpulan atau Verifikasi adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian di lapangan.”

HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan para narasumber dan informan, diperoleh informasi-informasi berupa elemen dari Supermarket Mitra Anda yang selanjutnya disesuaikan kembali dengan elemen *Business Model Canvas* menurut Osterwalder & Pigneur.

Customer Segment

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang diperoleh oleh penulis dilapangan dengan para narasumber dan informan, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa segmentasi pasar yang dituju oleh Supermarket Mitra Anda cenderung lebih mengarah kepada mass market, yang dimana ini berarti potensi pasar yang dimiliki oleh Supermarket mitra anda lebih luas atau besar dan juga tidak membedakan kebutuhan khusus maupun latar belakang calon konsumen. Masyarakat yang menjadi konsumen dari Supermarket Mitra Anda secara umum memiliki persamaan kebutuhan dan keinginan, yaitu untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan pokok. Kebutuhan maupun keinginan ini tentu saja tidak ditetapkan atau ditargetkan hanya pada kalangan tertentu namun berlaku untuk semua kalangan.

Value Proposition

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis dengan narasumber dan informan, maka dapat diperoleh gambaran bahwa value proposition yang ditawarkan oleh Supermarket Mitra Anda selain produk utama yang dijual adalah pelayanan serta fasilitas yang diberikan kepada konsumen yang memiliki tujuan untuk memberikan rasa nyaman serta kepuasan kepada konsumen. Adanya preposisi nilai yang diberikan oleh Supermarket Mitra Anda bertujuan untuk memberikan manfaat yang baik kepada konsumen sehingga dapat merasa puas dan kebutuhan yang dimiliki juga dapat terpenuhi serta dapat menjadi konsumen yang loyal bagi Supermarket Mitra Anda..

Channel

Berdasarkan hasil yang penulis dapatkan melalui wawancara dengan narasumber dan informan, diperoleh gambaran bahwa tipe channel yang dimiliki oleh Supermarket Mitra Anda adalah tipe *own-direct* pada bagian *own stores* yang berarti memiliki tempat khusus milik sendiri yang digunakan sebagai tempat untuk menjalankan kegiatan operasional Supermarket

Mitra Anda. Selain itu Supermarket Mitra Anda juga menggunakan sosial media dalam menyampaikan informasi terkait produk, promo, dan hal lainnya yang berhubungan dengan supermarket, sosial media yang digunakan adalah Instagram, melalui sosial media ini konsumen tidak hanya mendapatkan informasi namun juga dapat menyampaikan saran dan kritik kepada pihak supermarket. Penggunaan sosial media ini dalam penyampaian informasi bertujuan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, sehingga lebih banyak konsumen bisa mendapatkan informasi terkini mengenai Supermarket Mitra Anda.

Customer Relationship

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan narasumber dan informan, diperoleh gambaran bahwa relationship yang diterapkan oleh Supermarket Mitra Anda kepada konsumennya adalah *personal assistance*. Supermarket Mitra Anda menerapkan *personal assistance* yang berarti konsumen dapat berkomunikasi dengan karyawan untuk mendapatkan bantuan baik pada saat aktivitas transaksi dilakukan maupun setelah transaksi selesai. Selain itu Supermarket Mitra Anda memiliki platform media sosial Instagram yang berfungsi sebagai sarana bagi konsumen dalam menyampaikan saran, kritik, maupun memberikan pertanyaan.

Supermarket Mitra Anda membangun dan menjaga hubungan yang dimilikinya dengan konsumen dengan memberikan promosi yang dapat berupa diskon, *special price*, maupun bonus produk / *banded* yang bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk datang dan membeli produk yang dijual.

Revenue Stream

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan narasumber dapat diperoleh gambaran bahwa pendapatan utama yang dimiliki oleh Supermarket Mitra Anda diperoleh dari transaksi yang dilakukan oleh konsumen. Pendapatan utama diperoleh oleh Supermarket Mitra Anda berasal dari transaksi yang dilakukan oleh konsumen, sedangkan pendapatan sampingan berasal dari pembagian hasil parkir, penjualan kardus, box styrofoam, toples, keranjang buah, serta biaya admin dari pembuatan member card.

Key Resource

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan sebelumnya oleh penulis terhadap narasumber dan informan, maka dapat diperoleh gambaran bahwa *key resources* yang dimiliki oleh Supermarket Mitra Anda terdiri dari *physical*, *human* dan *financial*. Supermarket Mitra Anda memiliki fasilitas berupa gedung untuk menjalankan operasional supermarket, *sound system* untuk memutar music serta pemberian informasi kepada konsumen, dan mesin kasir yang digunakan untuk membantu dalam proses transaksi. Memiliki karyawan yang membantu dalam jalannya kegiatan bisnis secara langsung. Serta memiliki Modal untuk memasok barang-barang kebutuhan untuk dijual, uang yang digunakan untuk keperluan supermarket, uang kembalian serta simpanan untuk hal yang mendesak.

Key Activities

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh sebelumnya diperoleh gambaran bahwa *key activities* yang dimiliki oleh Supermarket Mitra Anda adalah production. Pada hal ini Supermarket Mitra Anda lebih memfokuskan pada bagian perancangan, seperti

menghadirkan suasana berbelanja yang nyaman, memberikan pelayanan yang baik, menyediakan produk-produk yang beragam dan berkualitas, memberikan informasi produk yang jelas kepada konsumen, menanamkan mindset/kesan yang baik pada konsumen sehingga tidak beralih pada kompetitor lain dan sebagainya.

Key Partners

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan sebelumnya oleh penulis terhadap narasumber dan informan, maka dapat diperoleh gambaran bahwa *key partners* yang diterapkan oleh Supermarket Mitra Anda adalah *acquisition of particular resources and activities*. Supermarket Mitra Anda tidak dapat menyediakan semua produk yang dijual nya sendiri, sehingga Supermarket Mitra Anda mengandalkan supplier untuk memasok produk-produk yang dijual di supermarket.

Cost Structure

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi penulis dengan narasumber, diperoleh gambaran cost structure yang dimiliki oleh Supermarket Mitra Anda adalah *cost-driven*. Supermarket Mitra Anda sebisa mungkin meminimalkan biaya-biaya yang tidak diperlukan dengan tujuan untuk meminimalisir pengeluaran agar dapat dialokasikan untuk perputaran modal. Biaya-biaya yang dikeluarkan seperti biaya gaji, listrik, air, keamanan, dan biaya-biaya lain yang menunjang kegiatan operasional seperti alat-alat kebersihan, hand sanitizer, alat mengecek suhu, mesin pengering tangan, dan langganan aplikasi musik.

Berdasarkan uraian dari 9 elemen *Business Model Canvas* yang dimiliki oleh Supermarket Mitra Anda yang telah dijabarkan sebelumnya, maka selanjutnya dilakukan analisis SWOT. Analisis ini dilakukan agar kelebihan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang telah dimiliki dan dapat muncul nantinya dapat diidentifikasi.

Strength

Customer Segment

Supermarket Mitra Anda memiliki segmentasi konsumen yang luas dikarenakan produk yang dijual dapat diterima oleh semua kalangan masyarakat, baik anak kecil hingga orang dewasa tanpa terbatas oleh jenis kelamin, usia, profesi dan berbagai latar belakang lainnya.

Value Proposition

Pada elemen ini banyak keunggulan yang dapat diberikan oleh Supermarket Mitra Anda kepada konsumen, baik dari keberagaman produk, kualitas, harga, hingga ambience berbelanja yang nyaman dan menyenangkan.

Customer Relationship

Supermarket Mitra Anda memiliki hubungan yang baik dengan konsumen dengan adanya *personal assistance*, dimana pihak supermarket menyediakan berbagai fasilitas kepada konsumen, baik dari segi pelayanan, keamanan, kemudahan dalam berbelanja, serta berbagai fasilitas pendukung lainnya.

Weakness

Value Proposition

Area berbelanja di Supermarket Mitra Anda bisa dikatakan cukup luas, namun jika pada saat *padat* konsumen, beberapa area berbelanja terlalu sempit sehingga menghalangi jalan konsumen lain.

Revenue Stream

Sebagian besar pendapatan yang dimiliki oleh Supermarket Mitra Anda berasal dari produk lokal seperti produk untuk keperluan sehari-hari dan kebutuhan pokok. Kurangnya kelengkapan produk barang impor di Supermarket Mitra Anda menyebabkan pendapatan yang didapatkan menjadi kurang maksimal

Key Resource

Konflik internal yang terjadi antar sesama karyawan juga dapat menjadi ancaman internal bagi Supermarket Mitra Anda, dimana ini dapat membuat kondisi kerja yang tidak kondusif dan kinerja karyawan menjadi yang tidak maksimal.

Opportunity

Revenue stream

Situasi pandemi yang sudah mulai membaik dikalangan masyarakat menjadikan ini peluang bagi Supermarket Mitra Anda dalam menjalankan usahanya, karena dengan berkurangnya kasus covid-19 berarti masyarakat sudah dapat beraktivitas kembali secara normal.

Channel

Masyarakat sudah terbiasa dengan kemudahan-kemudahan yang ditawarkan pada era digital, dimana masyarakat dapat dengan mudah melakukan aktivitas berbelanja, pembayaran, pengantaran sehingga lebih menghemat waktu.

Threat

- a. Adanya kompetitor menawarkan range produk yang lebih beragam dengan yang lebih murah
- b. Hadirnya e-commerce yang menawarkan berbagai kemudahan bagi masyarakat dalam berbelanja.

Menurut Rangkuti (2016, p.83), “Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.”

Strategi Strength + Opportunity

Dapat menyediakan situs perbelanjaan online untuk memudahkan masyarakat dalam berbelanja serta ditunjang dengan berbagai fasilitas seperti retur, kualitas dan keamanan produk yang terjamin serta sistem pengantaran yang cepat dan gratis.

Strategi Strength + Threat

- a. Menghadirkan variasi produk yang diminat serta dibutuhkan oleh masyarakat.
- a. Mempertahankan kualitas dan keamanan produk yang dimiliki dengan memberikan harga yang sesuai diiringi dengan fasilitas yang memadai seperti pemberian diskon, *reward point*,

fasilitas pembayaran yang mudah, pelayanan yang baik, fasilitas retur yang cepat dan sebagainya.

Strategi Weakness + Opportunity

- b. Menambah variasi produk yang dijual untuk menarik minat konsumen.
- c. Melakukan penataan ulang pada area atau spot tertentu pada supermarket agar lebih lapang sehingga konsumen dapat berbelanja dengan lebih nyaman.

Strategi Weakness + Threat

- d. Menambah variasi produk sesuai dengan minat dan kebutuhan konsumen, agar konsumen tidak beralih ke kompetitor lain.
- e. Mengatasi konflik yang terjadi antar karyawan agar dapat tercipta suasana kerja yang kondusif sehingga dapat memberikan pelayanan yang maksimal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian observasi dan wawancara yang telah dilakukan oleh penulis terhadap Supermarket Mitra Anda, maka dapat ditarik kesimpulan atas 9 blok Business Model Canvas sebagai berikut:

Customer segments

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh penulis terhadap Supermarket Mitra Anda, dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar yang dimiliki tergolong dalam *mass market*, dimana yang berarti supermarket tidak membedakan segmen pasarnya dan berfokus pada satu kelompok besar pelanggan yang memiliki kebutuhan dan masalah yang sama.

Value Proposition

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh penulis terhadap Supermarket Mitra Anda, dapat disimpulkan bahwa value proposition yang ditawarkan adalah produk, pelayanan, serta fasilitas yang diberikan kepada konsumen. Selain produk utama yang dijual, pelayanan dari karyawan yang baik dan ramah adalah salah satu nilai tambah bagi supermarket, selain itu juga disediakan berbagai fasilitas yang membuat konsumen lebih nyaman dalam berbelanja seperti adanya atm center, memiliki berbagai mesin edc bank, adanya tempat penitipan anak, memiliki pos polisi serta berbagai fasilitas lainnya yang dapat membuat konsumen menjadi lebih aman dan nyaman dalam melakukan aktivitas berbelanja.

Channel

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh penulis terhadap Supermarket Mitra Anda, dapat disimpulkan bahwa channel yang digunakan adalah tipe *own-direct* dengan jenis *own stores*, yang berarti memiliki tempat khusus milik sendiri yang digunakan sebagai tempat untuk menjalankan kegiatan operasional Supermarket Mitra Anda. Selain itu Supermarket Mitra Anda juga menggunakan sosial media dalam menyapaikan informasi terkait produk, promo, dan hal lainnya yang berhubungan dengan supermarket melalui sosial media yang digunakan yaitu Instagram. Ini bertujuan agar Supermarket Mitra Anda dapat memberikan informasi terkini kepada konsumen dengan jangkauan yang lebih luas.

Customer Relationship

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh penulis terhadap Supermarket Mitra Anda, dapat disimpulkan bahwa *customer relationship* yang diterapkan pada konsumen adalah *personal assistance*, yang berarti konsumen dapat berkomunikasi dengan karyawan untuk mendapatkan bantuan baik pada saat aktivitas transaksi dilakukan maupun setelah transaksi selesai.

Revenue Stream

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh penulis terhadap Supermarket Mitra Anda, dapat disimpulkan bahwa revenue stream yang dimiliki berasal dari pendapatan utama yang berasal dari transaksi yang dilakukan oleh konsumen, sedangkan pendapatan sampingan berasal dari pembagian hasil parkir, penjualan kardus, box styrofoam, toples, keranjang buah, serta biaya admin dari pembuatan member card.

Key Resource

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh penulis terhadap Supermarket Mitra Anda, dapat disimpulkan bahwa *key resources* yang dimiliki oleh Supermarket Mitra Anda terdiri dari *physical*, *human* dan *financial*.

Key Activities

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh penulis terhadap Supermarket Mitra Anda, dapat disimpulkan bahwa *key activities* yang dimiliki adalah production, yang berarti supermarket menjadikan hal ini sebagai kunci dari kegiatan operasionalnya.

Key Partners

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh penulis terhadap Supermarket Mitra Anda, dapat disimpulkan bahwa gambaran *key partners* yang diterapkan oleh Supermarket Mitra Anda adalah *acquisition of particular resources and activities*. Supermarket Mitra Anda tidak dapat menyediakan semua produk yang dijual nya sendiri, sehingga Supermarket Mitra Anda mengandalkan supplier untuk memasok produk-produk yang dijual di supermarket.

Cost Structure

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh penulis terhadap Supermarket Mitra Anda, dapat disimpulkan bahwa gambaran cost structure yang dimiliki oleh Supermarket Mitra Anda adalah *cost-driven*. Supermarket Mitra Anda sebisa mungkin meminimalkan biaya-biaya yang tidak diperlukan dengan tujuan untuk meminimalisir pengeluaran agar dapat dialokasikan untuk perputaran modal.

Berdasarkan hasil penelitian observasi dan wawancara yang telah dilakukan oleh penulis terhadap Supermarket Mitra Anda, maka dapat ditarik kesimpulan atas 9 SWOT sebagai berikut:

Strength

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan penulis terhadap Supermarket Mitra Anda, kekuatan yang dimiliki terdapat pada kelengkapan produk, harga, pelayanan serta fasilitas yang ditawarkan.

Weakness

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan penulis terhadap Supermarket Mitra Anda, kelemahan yang dimiliki terdapat pada variasi produk impor yang tidak selengkap pesaing dan pada area kasir yang saat sedang padat konsumen, antarian kasir sangat panjang sehingga menghalangi jalan konsumen lain serta konflik yang ada diantara karyawan.

Opportunity

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan penulis terhadap Supermarket Mitra Anda, memiliki peluang untuk mengembangkan bisnisnya dengan memanfaatkan situasi pandemi yang sudah membaik dimana masyarakat sudah mulai beraktivitas normal kembali. Mengikuti perkembangan era digital dengan menghadirkan situs perbelanjaan online bagi masyarakat.

Threat

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan penulis terhadap Supermarket Mitra Anda, ancaman yang harus dihadapi adalah kompetitor yang menawarkan range produk yang lebih beragam dan lebih murah. Serta hadirnya *e-commerce* yang menawarkan berbagai kemudahan bagi masyarakat dalam berbelanja.

Berdasarkan hasil penelitian observasi dan wawancara yang telah dilakukan oleh penulis terhadap Supermarket Mitra Anda, maka dapat ditarik saran sebagai berikut:

Value Proposition

Pada elemen *value proposition*, Supermarket Mitra Anda sebaiknya dapat menata ulang rak pada area supermarket agar tampak lebih luas dan lapang, sehingga konsumen dapat berbelanja dengan nyaman. Selain itu Supermarket Mitra Anda juga dapat menghadirkan situs perbelanjaan online dan menambah variasi produk yang dimiliki untuk menarik minat konsumen.

Customer Relationship

Pada elemen *customer relationship*, Supermarket Mitra Anda sebaiknya dapat terus mempertahankan jalinan hubungan yang baik dengan konsumen dengan terus meningkatkan kualitas produk dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, guna meningkatkan rasa nyaman konsumen dalam berbelanja. Supermarket Mitra Anda juga dapat menghadirkan situs perbelanjaan online untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja. Hal ini dilakukan agar supermarket memiliki citra yang baik di mata para konsumen dan menjaga loyalitas konsumen.

Revenue Stream

Pada elemen *revenue stream*, Supermarket Mitra Anda sebaiknya dapat terus berusaha menghadirkan produk-produk yang diminati dan dibutuhkan oleh masyarakat agar pilihan produk yang ditawarkan kepada konsumen menjadi lebih beragam. Hal ini akan menjadi nilai tambah bagi Supermarket Mitra Anda karena akan menarik minat konsumen untuk berbelanja dan menjaga konsumen agar tidak beralih pada kompetitor lain.

Channel

Pada elemen *channel*, Supermarket Mitra Anda sebaiknya dapat memaksimalkan penggunaan media sosial *Instagram* dalam memberikan informasi mengenai produk dan kegiatan supermarket kepada konsumen melalui fitur *Instagram ads*, serta sebagai alat perantara bagi supermarket untuk berkomunikasi dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaerunnisa (2020). "Pengertian, Elemen dan Cara Membuat Bisnis Model Canvas yang Benar." <https://lifepal.co.id/media/bisnis-model-canvas/>.
- Latief, P. V., et al. (2019). "Analisis Strategi Pengembangan Bisnis E-Commerce Pertamina Retail dengan Pendekatan Bisnis Model Kanvas." *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah* 14(1): 24-34.
- Peraturan Presiden RI no.112 tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.
- Pigneur, A. O. Y. (2010). *Business Model Generation*. Hoboken, New Jersey, John Wiley & Son, Inc.
- Rahanta, T. 2012. Membangun Sinergi Pasar Tradisional dan Modern. Di dalam: Basri C. Rumah ekonomi Rumah budaya, Membaca Kebijakan Perdagangan Indonesia. Jakarta (ID). Gramedia Pustaka Utama. hlm 239- 261.
- Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT PT*. Gramedia Pustaka Utama.
- Setiadi, Nugroho J. 2003, Perilaku Konsumen. Kencana. Jakarta.
- Soselisa, J. A., et al. (2017). "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Supermarket XYZ dengan Pendekatan Model Bisnis Kanvas." *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah* 12(2): 194-204.
- Sugiyono, P. D. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta.
- Taylor, S. 2019. *The Psychology of Pandemics: Preparing for the Next Global Outbreak of Infectious Disease*. Newcastle, UK: Cambridge Scholars Publishing.
- Wicaksono, A. A., et al. (2017). "Business model in electricity industry using business model canvas approach; the case of pt. xyz." *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)* 3(1): 52-52.

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KAFE CUPFEE DI PONTIANAK

Endang¹, Sugianto², Yosafat Barona Valentino³
*endangstory406@gmail.com*¹, *sugianto.polteq@gmail.com*², *yosafatvalentino@gmail.com*³
Politeknik Tonggak Equator^{1,2,3}

ABSTRACT

The aim of this research is to determine whether the variables of product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process influence purchasing decisions at Cupfee cafe. This type of research is an associative study with a quantitative approach. The population of this research is the customers of Cupfee cafe. The sampling technique used is purposive sampling with the criteria of having purchased products directly from Cupfee cafe at least 2 times a month. The sample size is 80 people. The quantitative data analysis technique used is multiple linear regression analysis using SPSS version 25. Based on the data processing results, the marketing mix aspects consisting of product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process (x) were found to simultaneously influence purchasing decisions. Partial testing also showed that only the product and physical evidence variables had a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: *marketing mix, purchasing decisions, cafe*

LATAR BELAKANG

Pertumbuhan usaha kuliner ditandai dengan menjamurnya usaha kafe dan restoran di berbagai daerah di Indonesia. Menurut Putra (2016), pertumbuhan usaha kafe di Indonesia semakin bertumbuh pesat. Usaha kafe termasuk usaha yang menjanjikan dan menguntungkan bagi pelaku bisnis di era modern ini karena rata-rata masyarakat Indonesia cenderung lebih suka menghabiskan waktu luang di kafe. Kebiasaan inilah yang menjadi salah satu alasan bagi pelaku bisnis terutama anak muda yang melirik dan memulai usaha kafe karena usaha kafe tengah menjadi tren di kalangan pelaku bisnis. Pebisnis baru memulai usaha kafe dengan menciptakan inovasi, konsep, dan suasana baru yang berbeda dengan kompetitornya untuk menarik perhatian konsumen.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2016), arti kata kafe merupakan “tempat minum kopi yang pengunjungnya dihibur dengan musik, tempat minum yang pengunjungnya dapat memesan minuman, seperti kopi, teh, bir, dan kue-kue; kedai kopi”. Kafe tidak hanya menawarkan makanan berupa kue-kue atau *dessert* tetapi juga menawarkan makanan berat dengan menu yang terbatas, tidak seperti restoran yang menyediakan berbagai pilihan makanan.

Kota Pontianak dikenal sebagai kota dengan julukan seribu warung kopi karena di setiap sudut kota Pontianak baik di pusat kota maupun pinggir jalan perkotaan terdapat banyak warung kopi mulai dari nuansa tradisional hingga modern yang biasa disebut dengan kafe. Perkembangan kafe di Kota Pontianak kini kian meningkat. Selain berdasarkan hasil observasi penulis, penulis juga mendapatkan informasi tentang tingkat laju pertumbuhan ekonomi pada Kota Pontianak berdasarkan PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) dalam penyediaan akomodasi dan makan minum selama kurun waktu tahun 2017-2019 mengalami perubahan (fluktuasi) yaitu pada tahun 2017 sebesar 2,94%, tahun 2018 sebesar 7,66%, dan tahun 2019 sebesar 6,95% (BPS, 2021). Hal ini menambah keyakinan penulis bahwa perkembangan kafe di kota Pontianak mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Satu diantaranya adalah kafe Cupfee.

Bertahan dan berkembangnya usaha kafe memerlukan strategi dalam semua aspek bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran (Wibowo & Priansa, 2017). Empat strategi pemasaran yang lazim digunakan adalah bauran empat P (4P) yaitu produk, distribusi, promosi, dan harga. Sedangkan dalam bauran pemasaran jasa menggunakan bauran tujuh P (7P) yaitu ditambah dengan orang, proses, dan lingkungan fisik (Wibowo & Priansa, 2017). Tujuan dari penerapan bauran pemasaran adalah untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan produk pada perusahaan. Pertumbuhan penjualan yang cepat akan menjadi perhatian khusus untuk pelanggan lama maupun calon pelanggan. Tingkat pertumbuhan yang tinggi ini bisa mendorong keyakinan dan kepercayaan pelanggan sehingga dapat meningkatkan reputasi pada perusahaan. Dengan adanya penerapan *marketing mix* ini tentu akan mendukung program suksesnya suatu perusahaan (Fahmi, 2016).

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan di atas maka penulis memaparkan rumusan masalah yaitu apakah variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kafe Cupfee Pontianak?

Berdasarkan pemaparan di latar belakang masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kafe Cupfee Pontianak.

Kotler & Keller (2012, dalam Wibowo & Priansa, 2017, p. 116) menyatakan bahwa “Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”. Zeithaml & Bitner (2001, dalam Hurriyati, 2019, p. 48) mengemukakan definisi bauran pemasaran sebagai berikut: “*Marketing mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan*”. Di dalam hal ini berarti bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2008, dalam Wibowo & Priansa, 2017, p. 144), menyatakan bahwa pemasaran jasa terdiri dari:

1. Produk

Merupakan kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasarnya. Tujuannya adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar.

2. Tempat/Saluran Distribusi

Merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk melalui saluran distribusi yang tepat, waktu yang tepat, dan oleh yang diinginkan konsumen.

3. Promosi

Promosi merupakan salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkannya. Kegiatan promosi ditujukan untuk memberikan informasi, membujuk, serta memperingatkan konsumen akan produk dengan tujuan untuk menciptakan penjualan yang diinginkan.

4. Harga

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga barang merupakan sejumlah uang yang dibayar sebagai imbalan atas apa yang telah dinikmati konsumen.

5. Orang

Merupakan orang yang memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas jasa yang pernah membelinya dari perusahaan. Sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap proses pembelian jasa yang bersangkutan. Orang dalam hal ini dibagi menjadi 2 yaitu:

a. *Service Personel*

Orang-orang yang memberikan produk dan operasional dalam organisasi jasa. Service personel memiliki peranan penting bagi seluruh organisasi dimana konsumen akan memberikan suatu kesan terhadap suatu organisasi berdasarkan perilaku dan sikap mereka.

b. *Customers*

Persepsi konsumen mengenai kualitas jasa tersebut dibentuk dan dipengaruhi oleh konsumen lainnya. Dalam pemasaran jasa mereka memiliki peran dalam mengendalikan kualitas interaksi konsumen dan hubungan yang terjadi diantara mereka.

c. *Bukti Fisik*

Merupakan suatu hal yang secara nyata turut memiliki kepuasan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Dapat membantu menciptakan suasana yang mendukung terjadinya pembelian jasa juga menimbulkan image dari konsumen tentang jasa yang ditawarkan serta image perusahaan itu sendiri. *Physical Evidence* terdiri dari dua dimensi, yaitu:

d. *Peripheral Evidence*

Bentuk *physical evidence* yang sesungguhnya dimiliki oleh konsumen, karena merupakan bagian dari pembelian jasa tersebut.

e. *Essential Evidence*

Bentuk *physical evidence* yang sesungguhnya tidak dimiliki oleh konsumen, misalnya tata letak, tata cahaya, dan peralatan yang digunakan dalam memberikan pelayanan.

f. *Proses*

Proses adalah bagaimana nilai jasa tersebut disampaikan kepada konsumennya. Konsumen dapat menilai jasa yang diberikan dalam proses ini. Bila proses penyampaian jasa dilaksanakan secara cepat, rapi, dan tidak terdapat kesalahan, konsumen akan merasa puas dan mempunyai penilaian yang baik terhadap perusahaan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007, dalam Amilia, 2017, p. 664), keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau

merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2012, dalam Wibowo & Priansa, 2017, p. 300) menyatakan tahap-tahap proses keputusan pembelian terdiri dari:

1. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan pelanggan, dimana dalam hal ini pelanggan menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pelanggan itu sendiri maupun berasal dari luar diri pelanggan. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada, yaitu minum dan makan.

2. Pencarian Informasi

Setelah pelanggan menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya pelanggan tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar. Sumber informasi pelanggan digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu :

- a. Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan;
- b. Sumber komersial yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan;
- c. Sumber publik yang terdiri dari media masa, organisasi penentu peringkat pelanggan;
- d. Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, pelanggan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah pelanggan menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pelanggan akan mengubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut di kemudian hari. Sebaliknya, bila pelanggan mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.

Produsen harus mampu mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu pelanggan agar menemukan informasi yang membenarkan pilihan bagi pelanggan melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

Ada pun hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1 :Terdapat pengaruh yang signifikan antara Produk terhadap Keputusan Pembelian pada kafe Cupfee Pontianak

H2 :Terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada kafe Cupfee Pontianak

H3 :Terdapat pengaruh yang signifikan antara Tempat terhadap Keputusan Pembelian pada kafe Cupfee Pontianak

H4 :Terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada kafe Cupfee Pontianak

H5 :Terdapat pengaruh yang signifikan antara Orang terhadap Keputusan Pembelian pada kafe Cupfee Pontianak

H6 :Terdapat pengaruh yang signifikan antara Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian pada kafe Cupfee Pontianak

H7 :Terdapat pengaruh yang signifikan antara Proses terhadap Keputusan Pembelian pada kafe Cupfee Pontianak

METODOLOGI

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan kafe Cupfee Pontianak. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria pernah membeli produk secara langsung di kafe Cupfee minimal 2 kali dalam sebulan. Jumlah sampel sebanyak 80 orang. Variabel yang digunakan oleh penulis terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat, yang termasuk ke dalam variabel terikat adalah keputusan pembelian, sedangkan yang termasuk ke dalam variabel bebas adalah:

1. Produk (X1)
2. Harga (X2)
3. Tempat (X3)
4. Promosi (X4)
5. Orang (X5)
6. Bukti fisik (X6)
7. Proses (X7)

Teknik pengumpulan data yaitu metode observasi, wawancara, kuesioner, studi literatur (buku, jurnal penelitian terdahulu dan internet) dan studi dokumentasi. Untuk mengolah data kuesioner yang didapatkan, maka dilakukan proses uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS versi 25.

HASIL DAN DISKUSI

Regresi berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk melakukan prediksi permintaan di masa yang akan datang. Berikut adalah hasil analisis regresi berganda.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.490	1.887		.796
	X1	.522	.157	.412	.001
	X2	-.014	.191	-.007	.941
	X3	.086	.208	.041	.683
	X4	.052	.124	.045	.674
	X5	.070	.181	.049	.702
	X6	.310	.118	.283	.011
	X7	.216	.223	.112	.334

a. Dependent Variable: Total_Y
 Sumber : Data Output SPSS, 2022

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa data untuk persamaan regresi berganda yaitu:
 $Y=0,490+0,522X_1-0,014X_2+0,086X_3+0,052X_4+0,070X_5+0,310X_6+0,216X_7$.

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel terikat Y dengan variabel bebas X. Semakin besar nilai koefisien korelasi menunjukkan semakin eratnya hubungan dan sebaliknya. Berikut adalah hasil uji korelasi berganda:

Tabel 2. Hasil Uji Korelasi Berganda (R)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.696	.666	2.32096

a. Predictors: (Constant), Total_X7, Total_X2, Total_X3, Total_X6, Total_X4, Total_X1, Total_X5

b. Dependent Variable: Total_Y
 Sumber: Data Output SPSS, 2022

Dari tabel hasil uji korelasi berganda (R) telah diperoleh hasil dengan nilai sebesar 0,834. Hal ini menunjukkan ada hubungan yang sangat kuat antara variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses) terhadap keputusan pembelian.

Uji global disebut juga uji signifikansi serentak atau uji F dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas ($X_1, X_2, \dots, X_k$) dapat atau mampu menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat (Y). Berikut ini adalah hasil uji F:

Tabel 3. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	888.147	7	126.878	23.553	.000 ^b
Residual	387.853	72	5.387		
Total	1276.000	79			

a. Dependent Variable: Total_Y
 b. Predictors: (Constant), Total_X7, Total_X2, Total_X3, Total_X6, Total_X4, Total_X1, Total_X5
 Sumber: Data Output SPSS, 2022

Berdasarkan hasil tabel di atas, hasil F_{hitung} diperoleh angka sebesar 23,553 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,14 yang berarti nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Nilai dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,05 dan nilai signifikansi f yang diperoleh 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05, maka pengujian tersebut lolos pada uji F, dapat dinyatakan bahwa secara simultan variabel independen yaitu bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Uji parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, uji parsial untuk menilai apakah masing-masing variabel yaitu faktor produk (X_1), faktor harga (X_2), faktor tempat (X_3), faktor promosi (X_4), faktor orang (X_5), faktor bukti fisik (X_6), dan faktor proses (X_7) mempunyai hubungan yang signifikan dengan Keputusan Pembelian (Y). Berikut adalah hasil uji t:

Tabel 4. Hasil Uji t

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	.490	1.887		.260	.796
X1	.522	.157	.412	3.321	.001
X2	-.014	.191	-.007	-.075	.941
X3	.086	.208	.041	.411	.683
X4	.052	.124	.045	.422	.674
X5	.070	.181	.049	.384	.702
X6	.310	.118	.283	2.626	.011
X7	.216	.223	.112	.972	.334

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data Output SPSS, 2022

Dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Produk dengan $t_{hitung} 3.321 > 1.99346 t_{tabel}$, maka H_{01} ditolak. Artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel Harga dengan $t_{hitung} -0,075 < 1.99346 t_{tabel}$, maka H_{02} diterima. artinya tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
3. Variabel Tempat dengan $t_{hitung} 0,411 < 1.99346 t_{tabel}$, maka H_{03} diterima. artinya tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel Tempat secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
4. Variabel Promosi dengan $t_{hitung} 0,422 < 1.99346 t_{tabel}$, maka H_{04} diterima. artinya tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
5. Variabel Orang dengan $t_{hitung} 0,384 < 1.99346 t_{tabel}$, maka H_{05} diterima. artinya tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel Orang secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
6. Variabel Bukti Fisik dengan $t_{hitung} 2,626 > 1.99346 t_{tabel}$, maka H_{06} ditolak. Artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel Bukti Fisik secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
7. Variabel Proses dengan $t_{hitung} 0,972 < 1.99346 t_{tabel}$, maka H_{07} diterima. artinya tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel Proses secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terkait bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian pada kafe Cupfee Pontianak, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 17-25 tahun dan berstatus sebagai karyawan swasta. Mayoritas responden memiliki penghasilan Rp 1.000.000–Rp 2.515.000. Mayoritas responden membeli produk secara langsung di kafe Cupfee sebanyak 2-3 kali dalam sebulan. Dari hasil analisis korelasi berganda (R), dapat disimpulkan bahwa nilai R sebesar 0,834 atau 83,4%, artinya

terdapat hubungan yang sangat kuat antara Bauran Pemasaran 7P dengan Keputusan Pembelian.

2. Dari hasil analisis determinasi (R^2), dengan nilai R^2 (*Adjusted R Square*) sebesar 0,666 atau 66,6%, artinya memperlihatkan bahwa persentase pengaruh antar variabel independen Bauran Pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses) dengan variabel dependen Keputusan Pembelian sebesar 66,6%. Sebagai kesimpulan, variasi dari variabel independen yang digunakan dalam model regresi mampu menjelaskan sebesar 66,6% variasi variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 33,4% dijelaskan oleh variabel lainnya.
3. Dari hasil uji F, variabel independen yaitu Bauran Pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.
4. Dari hasil uji t, variabel produk dan bukti fisik secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga, tempat, promosi, orang, dan proses secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun hasil pembahasan dari kesimpulan di atas dan hasil pengamatan selama melakukan penelitian, maka penulis memberikan beberapa saran mengenai Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Kafe Cupfee di Pontianak sebagai berikut:

1. Pada variabel harga, diharapkan kafe Cupfee dapat mempertahankan harga yang sudah tergolong terjangkau.
2. Pada variabel tempat, lokasi kafe Cupfee sudah strategis namun untuk area parkir masih sempit. Untuk itu, penulis menyarankan agar kafe Cupfee bekerja sama dengan ruko sebelah maupun seberang untuk berbagi lahan parkir, sehingga pengunjung merasa lebih nyaman untuk memarkirkan kendaraan saat ingin ke kafe Cupfee.
3. Pada variabel promosi, diharapkan kafe Cupfee dapat menambah variasi media promosi, lebih gencar melakukan promosi dengan menggunakan *Instagram Ads* dan *Facebook Ads*. Promo yang diberikan misalnya dengan memberikan potongan harga pada hari tertentu.
4. Pada variabel orang, sebaiknya semua karyawan kafe menggunakan seragam agar lebih terlihat kompak.
5. Pada variabel proses, sebaiknya sistem pemesanannya adalah makan dahulu baru bayar. Pembayaran yang dilakukan diawal akan membuat konsumen yang ingin menambah produk lagi akan menjadi malas dan mungkin akan mengurungkan niatnya karena harus jalan lagi ke kasir dan membayar dua kali. Pembayaran yang dilakukan diakhir akan menyederhanakan pembayaran yang cukup sekali saja. Dengan sistem pembayaran diakhir tidak akan membuat konsumen mengantri di depan kasir dan memilih-milih menu.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- BPS. (2021). *Laju Pertumbuhan PDRB menurut Lapangan Usaha (Persen), 2017-2019*. Badan

- Pusat Statistik Kota Pontianak. <https://pontianakkota.bps.go.id/indicator/52/360/1/laju-pertumbuhan-pdrb-menurut-lapangan-usaha.html>
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Alfabeta.
- Hurriyati, R. (2019). *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- KBBI. (2016). *Pengertian Kafe*. Badan Pengembangan Dan Pembinaan Bahasa, , Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, Dan Teknologi Republik Indonesia. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/kafe>
- Putra, I. R. (2016). *Menjamurnya bisnis cafe di Tanah Air*. Merdeka.Com. <https://www.merdeka.com/uang/menjamurnya-bisnis-cafe-di-tanah-air.html>
- Wibowo, L. A., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Alfabeta.