

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

# OBIS

Jurnal Ekonomi dan Bisnis

Volume 1, No. 2, September 2019



Diterbitkan oleh  
Unit Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat  
Politeknik Tonggak Equator

**PENANGGUNG JAWAB**

Fera Maulina, S.E.T., M.M.

**Ketua Unit Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat,**

**Politeknik Tonggak Equator**

**KETUA TIM PENYUNTING**

Fera Maulina, S.E.T., M.M.

**TIM PENYUNTING**

Junardi, S.S.T., M.Ak.

Wui San Taslim, S.E., M.M.

**ALAMAT**

Jalan Fatimah No. 1-2, Pontianak,

Kalimantan Barat – 78111

Website : [www.polteq.ac.id](http://www.polteq.ac.id)

e-mail : [polteq.uppm@yahoo.co.id](mailto:polteq.uppm@yahoo.co.id)

CP. (0561) 767 884

**Jurnal OBIS, Jurnal Ekonomi dan Bisnis** merupakan publikasi hasil-hasil penelitian dan informasi dalam bidang ilmu ekonomi dan bisnis yang 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
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Penggunaan Aplikasi Traveloka .....	1-10
<b>Sugianto</b>	
Analisis Rasio Keuangan Untuk Mengukur Kinerja Keuangan Pemerintah Daerah (Studi Kasus Pada Pemerintah Provinsi Kalimantan Barat) .....	11-22
<b>Fera Maulina, Rhea</b>	
Analisis Kontribusi <i>Soft Skills</i> Terhadap Perkembangan Karir Lulusan Politeknik Tonggak Equator Pontianak .....	23-31
<b>Wui San Taslim</b>	
Analisis Strategi Bauran Pemasaran Ritel Carrefour Dalam Meningkatkan Nilai Transaksi Di Pontianak .....	32-43
<b>Vivi, Melisa</b>	
Analisis Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Melalui <i>E-Satisfaction</i> Pelanggan JD.id Di Pontianak .....	44-54
<b>Junardi, Melia Sari</b>	

---

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN APLIKASI TRAVELOKA

Sugianto

Prodi Bahasa Inggris (Konsentrasi Business English & Management), Politeknik Tonggak Equator  
email : sugianto.polteq@gmail.com

### **ABSTRACT**

*The rapid development of technology makes online business grow rapidly as well. The value of trading transactions is predicted to be around US \$ 4.89 billion. Traveloka as one of the e-commerce businesses in Indonesia is a reservation site for airline tickets and hotel room reservations. The rapid technological developments that Traveloka used in running its business makes Traveloka known as the market leader in online booking sites for plane and travel tickets and hotel reservation online site. One of the aspects the management take notes in running an online business is security aspect. Consumers will feel satisfied and will become repeat buyer if the online business has a high level of security. In addition, consumer satisfaction factors in conducting internet transactions can also be influenced by factors Technology Acceptance Model (TAM). Technology Acceptance Model (TAM) consists of perceived usefulness and perceived ease of use. This study aims to determine the influence of factors of security, perceived usefulness and perceived ease of use toward customer satisfaction of Traveloka application user. The sampling technique used is simple random sampling. Data were collected through questionnaires, interviews and literature studies. The conclusions obtained in this study are security, perceived usefulness, and perceived ease of use, together affect satisfaction of Traveloka application users. The authors suggest that Traveloka offers on-demand passwords to consumers through setting on their platforms, partnering with more hotels abroad, creating hotel search filters based on hotel price ranges and displaying call centers on the main page views.*

**Keywords :** *security, perceived usefulness, perceived ease of use*

### **1. PENDAHULUAN**

Di Indonesia saat ini, *e-commerce* sudah tidak asing lagi. Sebagian besar masyarakat kita sudah begitu mengenal kegiatan berbelanja secara *online* oleh karena perkembangan teknologi yang pesat. Data dari web artikel data Money.id menyebutkan bahwa prospek bisnis *e-commerce* di Indonesia sangat baik. Jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 6% pada tahun 2015. Dari 93,4 juta pengguna internet di Indonesia, 77% nya mencari informasi produk dan belanja secara online. Produk yang populer diantaranya adalah pakaian, sepatu, tas, tiket pesawat, handphone, asesoris kendaraan, kosmetik dan buku. Nilai transaksi yang didapat juga cukup besar yaitu sekitar US\$ 4.89 miliar (prediksi 2016) atau setara dengan Rp 64,8 triliun (1US\$ = Rp 13.252,00).

Salah satu produk populer yang dicari oleh pengguna internet adalah tiket pesawat. Situs pemesanan tiket pesawat secara online yang cukup terkenal di Indonesia adalah Online Travel Agent Traveloka. Situs Traveloka awalnya hanya merupakan situs pencarian dan perbandingan harga maskapai penerbangan. Namun, seiring dengan berjalannya waktu, pada tahun 2013, Traveloka kemudian berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat dimana pengguna dapat melakukan pemesanan tiket pesawat di situs resminya. Pada bulan Juli 2014, Traveloka menambah produk jasa mereka yaitu reservasi kamar hotel.

Berdasarkan situs [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), pada tahun 2016, Traveloka memperoleh peringkat 1 (pertama) untuk kategori Situs Online Booking Tiket Pesawat Dan Travel serta Reservasi Hotel. Traveloka

menjadi salah satu situs reservasi tiket pesawat dan reservasi hotel yang paling dicari dan dipakai oleh masyarakat Indonesia.

Perkembangan teknologi yang pesat yang dimanfaatkan Traveloka dalam menjalankan usahanya inilah yang membuat Traveloka dikenal sebagai pemimpin pasar dalam situs online booking tiket pesawat dan travel serta situs online reservasi hotel. Namun sayang, perkembangan teknologi juga dimanfaatkan oleh pihak yang tidak bertanggungjawab untuk mengambil keuntungan. Salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam menjalankan bisnis online adalah aspek keamanan.

Pertanyaan yang sering muncul berkaitan dengan aspek keamanan adalah apakah aman bertransaksi dengan kartu kredit pada situs Traveloka? Apakah aman mengirimkan informasi pribadi pada situs Traveloka? Aspek keamanan menjadi salah satu kunci keberhasilan bisnis online dalam dunia e-commerce. Konsumen akan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang jika bisnis online tersebut memiliki tingkat keamanan yang tinggi.

Kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi internet dapat juga dipengaruhi oleh faktor *Technology Acceptance Model* (TAM). *Technology Acceptance Model* (TAM) terdiri atas faktor persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). *Perceived usefulness* merupakan derajat di mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi/sistem akan meningkatkan performa kerja mereka (Davis, 1989). *Perceived ease of use* merupakan derajat di mana seseorang percaya bahwa suatu teknologi/sistem mudah untuk digunakan (Davis, 1989). Penggunaan dalam transaksi internet sedianya dapat meningkatkan efisiensi, efektivitas dan produktivitas baik pihak pengguna yaitu konsumen dengan pihak penyedia yaitu perusahaan. Oleh karena itu, sudah seharusnya pihak perusahaan harus mampu memberikan layanan transaksi yang aman, memaksimalkan manfaat yang diperoleh, serta mempermudah penggunaan teknologi kepada pengguna/konsumen.

Hal inilah yang mendasari penulis untuk mengkaji lebih dalam tentang faktor-faktor yang

mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap penggunaan aplikasi Traveloka.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini termasuk bentuk penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dipergunakan peneliti adalah melalui observasi, penyebaran kuesioner dan wawancara kepada responden, dan data yang diperoleh dari buku atau literatur ataupun dari website. Lokasi penelitian adalah di kota Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan aplikasi Traveloka di kota Pontianak. Metode pengambilan sampel yang dipergunakan adalah metode *simple random sampling* sebanyak 50 orang. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini antara lain faktor keamanan (*security*), persepsi manfaat (*perceived usefulness*), dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai alat untuk mengukur variabel penelitian. Jawaban setiap opsi dari instrumen yang dipergunakan mempunyai gradasi nilai kualitatif dari yang sangat positif sampai yang sangat negatif yang berupa kata-kata kemudian dikuantitatifkan dengan memberikan nilai atau skor yang berupa angka, sebagai berikut: sangat setuju (5), setuju (4), ragu-ragu (3), tidak setuju (2), sangat tidak setuju (1). Peneliti menggunakan analisa kuantitatif untuk menganalisis pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat baik secara simultan maupun secara parsial serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini dengan menggunakan Analisis Regresi Berganda yaitu :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

di mana :

Y = Kepuasan konsumen

a = Konstanta

$\beta_1, \dots, \beta_4$  = Koefisien regresi  $X_i$

$X_1$  = Keamanan (*security*)

$X_2$  = Persepsi manfaat  
(*perceived usefulness*)

$X_3$  = Persepsi kemudahan penggunaan  
(*perceived ease of use*)

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Priyatno (2008:23), Uji validitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Corrected Item-Total Correlation*. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05 dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- 2) Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Jumlah sample ( $n$ ) = 50, sehingga besarnya  $df$  adalah  $50-2 = 48$  dengan  $df = 48$  dan  $\alpha = 0,05$  didapat  $r \text{ tabel} = 0,2787$

**Tabel 1 Hasil Analisis Validitas**

Correlations		kepuasan4
keamanan1	Pearson Correlation	,516**
	Sig. (2-tailed)	0,000
keamanan2	Pearson Correlation	,321*
	Sig. (2-tailed)	0,023
keamanan3	Pearson Correlation	,471**
	Sig. (2-tailed)	0,001
keamanan4	Pearson Correlation	,471**
	Sig. (2-tailed)	0,001
keamanan5	Pearson Correlation	,483**
	Sig. (2-tailed)	0,000
manfaat1	Pearson Correlation	,451**
	Sig. (2-tailed)	0,001
manfaat2	Pearson Correlation	,471**
	Sig. (2-tailed)	0,001
manfaat3	Pearson Correlation	,563**
	Sig. (2-tailed)	0,000
manfaat4	Pearson Correlation	,441**
	Sig. (2-tailed)	0,001
manfaat5	Pearson Correlation	,547**
	Sig. (2-tailed)	0,000
kemudahan1	Pearson Correlation	,385**
	Sig. (2-tailed)	0,006

kemudahan2	Pearson Correlation	,331*
	Sig. (2-tailed)	0,019
kemudahan3	Pearson Correlation	,655**
	Sig. (2-tailed)	0,000
kemudahan4	Pearson Correlation	,622**
	Sig. (2-tailed)	0,000
kemudahan5	Pearson Correlation	,662**
	Sig. (2-tailed)	0,000
kepuasan1	Pearson Correlation	,385**
	Sig. (2-tailed)	0,006
kepuasan2	Pearson Correlation	,592**
	Sig. (2-tailed)	0,000
kepuasan3	Pearson Correlation	,973**
	Sig. (2-tailed)	0,000
kepuasan4	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : diolah dari Lampiran, 2017

Dari output tabel 1 di atas, terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk menunjukkan hasil yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Pengukuran ini menggunakan uji reliabilitas dengan metode *Cronbach's Alpha*. Menurut Sekaran (dalam Priyatno, 2008:26) kuesioner dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$ .

**Tabel 2 Hasil Analisis Reliabilitas**  
Cronbach's Alpha

.947

Sumber : diolah dari Lampiran, 2017

Dari hasil analisis di atas, diperoleh nilai *Alpha* untuk variabel bebas sebesar 0,947 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen tersebut dinyatakan reliabel.

**Uji Asumsi Klasik**

Untuk memenuhi syarat *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE), maka perlu dilakukan evaluasi ekonometri terhadap model persamaan regresi yaitu pengujian penyimpangan asumsi klasik yang terdiri atas uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

**a. Uji Multikolonieritas**

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Menurut Ghozali (2016), untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas didalam model regresi adalah multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi ( $VIF = 1/Tolerance$ ). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance*  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 10$ .

Hasil pengujian terhadap multikolonieritas dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

**Tabel 3 Hasil Uji Multikolonieritas**

Model	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
(Constant)	,227		,133	,895		
Keamanan	,014	,121	,017	,120	,905	,330
Persepsi Manfaat	,317	,178	,336	1,786	,081	,196
Persepsi Kemudahan Penggunaan	,439	,152	,502	2,897	,006	,232

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : diolah dari Lampiran, 2017

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* menunjukkan tidak ada variabel

independen yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

**b. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Metode pengujian yang digunakan adalah uji Glejser. Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	,462	,971		,476	,637
Keamanan	,058	,068	,215	,846	,402
Persepsi Manfaat	-,024	,101	-,077	-,234	,816
Persepsi Kemudahan Penggunaan	-,011	,086	-,039	-,127	,899

a. Dependent Variable: abs\_res

Sumber : diolah dari Lampiran, 2017

Dari output di atas dapat diketahui bahwa nilai probabilitas signifikansi variabel independen diatas tingkat kepercayaan 5% atau 0,05. Karena signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

**c. Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi autokorelasi, maka dinamakan ada masalah autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Metode pengujian yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi adalah uji Durbin-Watson (DW Test).

Uji Durbin-Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (first order autocorrelation) dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lag diantara variabel independen. Hipotesis yang akan diuji adalah :

H<sub>0</sub> : tidak ada autokorelasi (r = 0)

H<sub>a</sub> : ada autokorelasi (r ≠ 0)

Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi disajikan pada tabel dibawah ini :

**Tabel 5 Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Autokorelasi**

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	0 < d < dl
Tidak ada autokorelasi positif	No	dl ≤ d ≤ du
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	4 - dl < d < 4 - d
Tidak ada korelasi negatif	No	4 - du ≤ d ≤ 4 - dl
Tidak ada autokorelasi, atau negatif	Tidak ditolak	du < d < 4 - du

Sumber : Ghozali, 2016

Pada Tabel 6 di bawah ini, dapat diketahui bahwa nilai DW sebesar 2,113. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel sebanyak (n) = 50 dan jumlah variabel independen adalah 3 (k=3), maka di tabel Durbin Watson akan didapatkan nilai dl = 1,4206 dan du = 1,6739.

**Tabel 6 Hasil Uji Autokorelasi**

R	Adj R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
,825 <sup>a</sup>	,681	1,22208	2,113

Sumber : diolah dari Lampiran, 2017

Oleh karena nilai DW (2,113) lebih besar dari du (1,6739) dan kurang dari 4 - 1,6739 (4 - du), maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak yang artinya adalah tidak terjadi autokorelasi positif atau negatif atau dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

**d. Uji Linearitas**

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (Linearity) kurang dari 0,05.

**Tabel 7 Uji Linearitas (Kepuasan Konsumen \*Keamanan)**

Between Groups	(Combined)	Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
Linearity		121,562	8	15,195	,000
Deviation from Linearity		97,733	1	97,733	,000
Total		23,829	7	3,404	,197
Within Groups		93,558	41	2,282	
Total		215,120	49		

Sumber : diolah dari Lampiran, 2017

Dari tabel output di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada Linearity sebesar 0,000. Karena signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Kepuasan konsumen dan Keamanan terdapat hubungan yang linear.

**Tabel 8 Uji Linearitas (Kepuasan Konsumen \* Persepsi Manfaat )**

Between Groups	(Combined)	Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
Linearity		152,077	10	15,208	,000
Deviation from Linearity		132,948	1	132,948	,000
Total		19,129	9	2,125	,261
Within Groups		63,043	39	1,616	
Total		215,120	49		

Sumber : diolah dari Lampiran, 2017

Dari tabel output di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada Linearity sebesar 0,000. Karena signifikansi kurang dari 0,05

maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Kepuasan konsumen dan Persepsi manfaat terdapat hubungan yang linear.

**Tabel 9 Uji Linearitas (Kepuasan Konsumen \* Persepsi Kemudahan Penggunaan)**

		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
Between Groups	(Combined)	153,520	9	17,058	,000
	Linearity	140,114	1	140,114	,000
	Deviation from Linearity	13,406	8	1,676	,391
Within Groups		61,600	40	1,540	
Total		215,120	49		

Sumber : diolah dari Lampiran, 2017

Dari tabel output di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada Linearity sebesar 0,000. Karena signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Kepuasan konsumen dan Persepsi kemudahan penggunaan terdapat hubungan yang linear.

**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah keamanan (*security*), persepsi manfaat (*perceived usefulness*), dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Sedangkan variabel tidak bebas adalah kepuasan konsumen pengguna aplikasi Traveloka. Untuk mengestimasi koefisien regresi digunakan sistem pengolahan data dengan bantuan program IBM SPSS 24.0 yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 5.26 berikut:

**Tabel 10 Hasil Analisis Regresi Pengaruh Variabel Bebas (Xi) Terhadap Variabel Tidak Bebas (Y)**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	Tolerance	VIF
(Constant)	,227		,133	,895			
Keamanan	,014	,121	,017	,120	,905	,330	3,031

Persepsi Manfaat	,317	,178	,336	1,786	,081	,196	5,097
Persepsi Kemudahan Penggunaan	,439	,152	,502	2,897	,006	,232	4,318

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : diolah dari Lampiran, 2017

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 10 di atas, maka persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = 0,227 + 0,014X_1 + 0,317X_2 + 0,439X_3$$

Dimana :

Y = kepuasan konsumen pengguna aplikasi Traveloka

X<sub>1</sub> = Keamanan (*security*)

X<sub>2</sub> = Persepsi manfaat (*perceived usefulness*)

X<sub>3</sub> = Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*)

- Konstanta sebesar 0,227 menyatakan bahwa jika nilai keamanan (*security*), persepsi manfaat (*perceived usefulness*), dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah 0 (nol), maka nilai kepuasan konsumen pengguna aplikasi Traveloka adalah 0,227.
- Koefisien regresi X<sub>1</sub> sebesar 0,014 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) nilai sebesar 1%, maka variabel keamanan akan meningkatkan nilai kepuasan konsumen pengguna aplikasi Traveloka sebesar 1,4%.
- Koefisien regresi X<sub>2</sub> sebesar 0,317 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) nilai sebesar 1%, maka variabel persepsi manfaat (*perceived usefulness*) akan meningkatkan nilai kepuasan konsumen pengguna aplikasi Traveloka sebesar 31,7%.
- Koefisien regresi X<sub>3</sub> sebesar 0,439 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) nilai sebesar 1%, maka variabel persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) akan meningkatkan nilai kepuasan konsumen pengguna aplikasi Traveloka sebesar 43,9%.

**Analisis Korelasi Ganda (R) dan Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Analisis Korelasi Ganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih

variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Nilai R berkisar antara 0 – 1, dimana nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Menurut Sugiyono (2007) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

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

Dari hasil analisis regresi, dilihat dari output *model summary*, maka hasil analisis korelasi ganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 11 Hasil Analisis Korelasi Ganda**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,825 <sup>a</sup>	,681	,660	1,22208	2,113

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kemudahan Penggunaan, Keamanan, Persepsi Manfaat

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : diolah dari Lampiran, 2017

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka R sebesar 0,825. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara variabel independen keamanan (*security*), persepsi manfaat (*perceived usefulness*), dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap variabel dependen kepuasan konsumen pengguna aplikasi Traveloka.

Analisis Determinasi ( $R^2$ ) dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

Jika  $R^2 = 0$ , maka tidak ada sedikitpun prosentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang

digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen.

Sebaliknya, jika  $R^2 = 1$ , maka prosentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.

*Adjusted R Square* adalah nilai *R Square* yang telah disesuaikan, nilai ini selalu lebih kecil dari *R Square* dan angka ini bisa memiliki harga negatif. Menurut Santoso (2001) bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan *Adjusted R Square* sebagai koefisien determinasi.

Dari tabel 11 diatas, yang dilihat dari output *model summary*, maka hasil analisis determinasi adalah nilai yang diperoleh angka *Adjusted R Square* (variabel independen lebih dari dua) sebesar 0,681 atau 68,1%. Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen keamanan (*security*), persepsi manfaat (*perceived usefulness*), dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap variabel dependen kepuasan konsumen pengguna aplikasi Traveloka adalah sebesar 68,1%. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model keamanan (*security*), persepsi manfaat (*perceived usefulness*), dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) mampu menjelaskan sebesar 68,1% variasi variabel dependen (kepuasan konsumen pengguna aplikasi Traveloka). Sedangkan sisanya sebesar 31,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

### Uji Koefisien Regresi secara Bersama-sama (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Atau untuk mengetahui model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Dari hasil output analisis regresi dapat diketahui nilai F pada tabel dibawah ini :

**Tabel 12 Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	146,420	3	48,807	32,680	,000 <sup>b</sup>
Residual	68,700	46	1,493		
Total	215,120	49			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen  
 b. Predictors: (Constant), Persepsi Kemudahan Penggunaan, Keamanan, Persepsi Manfaat  
 Sumber : diolah dari Lampiran, 2017

Hipotesis :

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh positif antara faktor keamanan (*security*), persepsi manfaat (*perceived usefulness*), dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) secara simultan terhadap tingkat kepuasan konsumen pengguna aplikasi Traveloka.

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$ , df 1 = 3, dan df 2 (n-k-1) = 46, maka didapatkan F tabel = 2,807. Dikarenakan nilai F hitung > F tabel (32,680 > 2,807), maka H<sub>1</sub> diterima. Artinya, terdapat pengaruh positif antara faktor keamanan (*security*), persepsi manfaat (*perceived usefulness*), dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Traveloka. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor faktor keamanan (*security*), persepsi manfaat (*perceived usefulness*), dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Traveloka.

**Uji Koefisien Regresi secara Parsial (Uji t)**

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dari hasil output analisis regresi dapat diketahui nilai t pada tabel dibawah ini :

**Tabel 13 Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	Tolerance	VIF
(Constant)	,227	1,711		,133	,895		
Keamanan	,014	,121	,017	,120	,905	,330	3,033
Persepsi Manfaat	,317	,178	,336	1,786	,081	,196	5,097

Persepsi Kemudahan Penggunaan	,439	,152	,502	2,897	,006	,232	4,318
-------------------------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen  
 Sumber : diolah dari Lampiran, 2017

**a. Pengujian Koefisien Regresi Variabel Keamanan**

Hipotesis :

H<sub>2</sub> : Faktor keamanan (*security*) mempunyai pengaruh yang positif terhadap tingkat kepuasan konsumen pengguna aplikasi Traveloka.

Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\%$  (uji 1 sisi), dengan df (n-k-1) = 46. Dengan pengujian 1 sisi, hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 2,013. Dikarenakan nilai t hitung < t tabel (0,120 < 2,013) maka H<sub>2</sub> ditolak. Artinya, secara parsial faktor keamanan tidak berpengaruh secara positif terhadap tingkat kepuasan konsumen pengguna aplikasi Traveloka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel keamanan tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen pengguna aplikasi Traveloka. Hal ini menunjukkan bahwa faktor keamanan tidak selalu mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen pengguna aplikasi Traveloka.

**b. Pengujian Koefisien Regresi Variabel Persepsi Manfaat**

Hipotesis :

H<sub>3</sub> : Faktor persepsi manfaat (*perceived usefulness*) mempunyai pengaruh yang positif terhadap tingkat kepuasan konsumen pengguna aplikasi Traveloka.

Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\%$  (uji 1 sisi), dengan df (n-k-1) = 46. Dengan pengujian 1 sisi, hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 2,013. Dikarenakan nilai t hitung < t tabel (1,786 < 2,013) maka H<sub>2</sub> ditolak. Artinya, secara parsial faktor persepsi manfaat (*perceived usefulness*) tidak berpengaruh secara positif terhadap tingkat kepuasan konsumen pengguna aplikasi Traveloka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel persepsi manfaat (*perceived usefulness*) tidak berpengaruh terhadap tingkat

kepuasan konsumen pengguna aplikasi Traveloka. Hal ini menunjukkan bahwa faktor persepsi manfaat (*perceived usefulness*) tidak selalu mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen pengguna aplikasi Traveloka.

### c. Pengujian Koefisien Regresi Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan

Hipotesis :

H<sub>4</sub> : Faktor persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) mempunyai pengaruh yang positif terhadap tingkat kepuasan konsumen pengguna aplikasi Traveloka.

Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\%$  (uji 1 sisi), dengan df  $(n-k-1) = 46$ . Dengan pengujian 1 sisi, hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 2,013. Dikarenakan nilai t hitung  $>$  t tabel ( $2,897 > 2,013$ ) maka H<sub>4</sub> diterima. Artinya, secara parsial faktor persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh secara positif terhadap tingkat kepuasan konsumen pengguna aplikasi Traveloka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Traveloka. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah penggunaan aplikasi Traveloka maka tingkat kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Traveloka juga semakin tinggi.

## 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas, maka kesimpulan yang bisa diambil yaitu variabel faktor keamanan (*security*), persepsi manfaat (*perceived usefulness*), dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen pengguna aplikasi Traveloka. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mempengaruhi faktor kepuasan konsumen pengguna aplikasi Traveloka.

Berdasarkan hasil pembahasan dan pengamatan selama penelitian, berikut ini dikemukakan saran-saran bagi para pelaku usaha

dan para peneliti yang ingin mengembangkan penelitian sejenis:

- a. Untuk lebih meningkatkan faktor keamanan khususnya pemilik akun Traveloka, Traveloka dapat menawarkan kata sandi on-demand melalui pengaturan yang tersedia pada platform mereka. Dengan menghubungkan ponsel pemilik akun ke akunnya, Traveloka akan memberikan kata sandi dengan permintaan melalui SMS sehingga pemilik akun tidak perlu mengingat kata sandi akunnya dan lebih aman jika sewaktu-waktu terjadi kehilangan ponsel.
- b. Untuk lebih meningkatkan faktor persepsi manfaat, Traveloka dapat bermitra dengan lebih banyak hotel di luar negeri, sehingga pengguna memiliki lebih banyak pilihan dalam memilih hotel, membuat filter/saringan pencarian hotel berdasarkan range harga hotel, serta menampilkan call center pada tampilan halaman utama sehingga jika sewaktu-waktu pengguna mengalami kendala, dapat menghubungi call center atau contact person tersebut.
- c. Untuk lebih meningkatkan faktor persepsi kemudahan penggunaan, Traveloka dapat membuat video singkat tentang cara penggunaan aplikasi Traveloka dan video singkat tentang kemungkinan kendala yang dihadapi oleh pengguna.
- d. Untuk penelitian selanjutnya yang sejenis, peneliti dapat menambah jumlah variabel yang akan diteliti serta memperbanyak jumlah responden sesuai karakteristiknya.

## 5. REFERENSI

- Davis, F.D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use of Information Technology. *Management Information System Quarterly*, 13(3): 319-340.
- Ghozali, Prof. Dr. H. Imam, M.Com, Akt. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2016
- Mudrajad Kuncoro, PhD. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi : Bagaimana Meneliti & Menulis tesis?*. Penerbit Erlangga. 2003

- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas jilid 2. PT Indeks. 2007
- Rahardjo, Budi. *Keamanan Sistem Informasi Berbasis Internet*. PT Insan Infonesia - Bandung & PT INDOCISC – Jakarta. 2002
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Penerbit Alfabeta. Bandung. 2014.
- <https://biz.kompas.com/read/2015/10/19/135118228/3.Ciri.Utama.Ini.Buktikan.Traveloka.Sebagai.Situs.E-Commerce.Terpercaya>
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Traveloka>
- <https://www.money.id/digital/2016-transaksi-ecommerce-di-indonesia-tembus-rp-68-triliun-160104k.html>
- <https://news.detik.com/advertorial-news-block/3124949/5-cara-traveloka-menjaga-transaksi-booking-hotel-anda-100-aman>
- [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/surveyresult/top\\_brand\\_index\\_2016\\_fase\\_2](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/surveyresult/top_brand_index_2016_fase_2)
- <https://www.traveloka.com/en/secure>

---

**ANALISIS RASIO KEUANGAN UNTUK MENGUKUR  
KINERJA KEUANGAN PEMERINTAH DAERAH  
(STUDI KASUS PADA PEMERINTAH PROVINSI KALIMANTAN BARAT)**

Fera Maulina<sup>1)</sup>, Rhea<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Budidaya Tanaman Pangan

<sup>2)</sup>Bahasa Inggris (Konsentrasi Business English & Management), Politeknik Tonggak Equator

<sup>1)</sup> email: fmauli.defas@gmail.com

<sup>2)</sup> email: katarinarhea1601@gmail.com

**ABSTRACT**

*This study aims to measure the local government financial performance of West Borneo Province for fiscal year 2013-2017 by using financial ratios analysis. The financial ratios used include: (1) Ratio of Local Financial Independence, (2) Degree of Fiscal Decentralization Ratio, (3) Effectiveness Ratio, (4) Efficiency Ratio, (5) Ratio of Harmony, and (6) Growth Ratio. The type of research used is descriptive research with a case study approach. The data used in this study is secondary data obtained from the Regional Finance and Revenue Management Agency of West Borneo Province. Based on the results of calculations and analysis of local financial performance, it can be concluded, that the pattern of the relationship between the level of regional independence of West Kalimantan Borneo is on "participatory" criteria. The degree of fiscal decentralization of the Government of West Borneo Province is in the category of "enough". The level of effectiveness is included in the "effective" category while the efficiency level is included in the "less efficient" category. Ratio of Harmony shows the balance of expenditure are not balanced and the Growth Ratio which is still fluctuating.*

**Keywords:** *Financial Ratios, Local Government Financial Performance*

## 1. PENDAHULUAN

Pemerintah merupakan organisasi yang diberi kewenangan untuk mengatur dan mengelola kepentingan bangsa dan negara. Salah satu tugas pokok pemerintah adalah untuk melayani masyarakat dan menciptakan kondisi di mana masyarakat dapat mengembangkan kemampuannya untuk mencapai kemajuan bersama. Kesejahteraan masyarakat merupakan tujuan utama dari setiap implementasi kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah. Pemerintah dituntut untuk memberikan pelayanan yang maksimal sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pertumbuhan ekonomi dari suatu daerah dapat menjadi salah satu indikator untuk melihat tingkat kesejahteraan masyarakat. Pertumbuhan ekonomi suatu daerah dapat ditandai dengan penambahan pendapatan daerah atau penambahan hasil produksi dari barang ataupun jasa yang dihasilkan dalam kurun waktu tertentu.

Otonomi daerah merupakan salah satu kesempatan bagi masyarakat untuk ikut serta dalam pembangunan daerah demi mencapai kesejahteraan bersama. Otonomi daerah memberikan ruang bagi daerah untuk menyusun strategi pembangunan daerah yang lebih baik agar kesejahteraan masyarakat dapat dicapai. Dengan dijalankannya otonomi daerah, diharapkan roda pemerintahan dapat berjalan secara efektif dan efisien sehingga mendorong masyarakat untuk mengembangkan potensi-potensi dari tiap daerah. Untuk itu pemerintah dituntut untuk mampu membangun ukuran kinerja yang baik.

Salah satu cara untuk mengukur kinerja organisasi sektor publik khususnya pemerintah daerah adalah dengan menganalisis laporan realisasi anggaran pada setiap periode. Berdasarkan laporan realisasi anggaran Provinsi Kalimantan Barat dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2013 sampai dengan tahun 2017

realisasi PAD meningkat setiap tahunnya, kecuali tahun 2016. Pada tahun 2016, realisasi PAD mengalami penurunan sebesar 2,24% dibandingkan dengan tahun 2015. Selain itu, total pendapatan mengalami kenaikan setiap tahunnya. Kenaikan terbesar terjadi pada tahun 2016 yaitu sebesar 19,91%. Adapun untuk total belanja meningkat setiap tahunnya, kecuali tahun 2016. Pada tahun 2016, total belanja mengalami penurunan sebesar 20% apabila dibandingkan dengan tahun 2015.

Laporan keuangan merupakan salah satu media utama dalam mengkomunikasikan informasi keuangan kepada pihak-pihak yang berkepentingan. Hasil dari laporan keuangan tersebut digunakan untuk membuat dasar pengambilan keputusan-keputusan berkaitan dengan bidang ekonomi, sosial, dan politik. Akan tetapi masih banyak pihak yang belum memahami atau bisa membaca laporan keuangan dengan baik. Ini dikarenakan para pihak yang berkepentingan tersebut datang dari latar belakang yang berbeda dan belum tentu memahami sistem akuntansi. Oleh karena itu, dibutuhkanlah analisis laporan keuangan untuk membantu para pihak yang berkepentingan tersebut dalam memahami laporan keuangan sebagai dasar pengambilan keputusan. Analisis keuangan dapat dilakukan dengan beberapa metode dan salah satunya yang paling banyak digunakan adalah analisis rasio keuangan.

Dengan dilakukannya analisis rasio keuangan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) diharapkan dapat menjadi alat ukur bagi suatu daerah untuk menilai kinerja pemerintahan dalam menjalankan roda pemerintahan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur kinerja keuangan Pemerintah Provinsi Kalimantan Barat tahun anggaran 2013-2017.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh dari Badan Pengelolaan Keuangan dan Pendapatan Daerah (BPKPD) Provinsi Kalimantan Barat. Variabel yang digunakan meliputi: (1) Rasio Kemandirian Keuangan Daerah, (2) Tingkat Rasio Desentralisasi Fiskal,

(3) Rasio Efektivitas, (4) Rasio Efisiensi, (5) Rasio Harmoni, dan (6) Rasio Pertumbuhan.

Pengukuran Kinerja dilakukan untuk menilai akuntabilitas organisasi dan manajer dalam menghasilkan pelayanan kepada publik yang lebih baik. Akuntabilitas bukan hanya menunjukkan bagaimana uang publik dibelanjakan, tetapi meliputi kemampuan menunjukkan bahwa uang publik tersebut dibelanjakan secara ekonomis, efisien, dan efektif. Salah satu faktor kunci suksesnya sebuah organisasi adalah sistem pengukuran kinerja yang andal (*reliable*). Sistem pengukuran kinerja yang efektif memberikan umpan balik bagi para pengelola dan para pembuat keputusan dimana hal ini penting untuk peningkatan pelayanan pemerintah yang terus menerus.

Menurut Ulum, (2012:30), “analisis kinerja keuangan adalah usaha mengidentifikasi ciri-ciri keuangan berdasarkan laporan keuangan yang tersedia.” Dalam organisasi pemerintah untuk mengukur kinerja keuangan ada beberapa ukuran kinerja, yaitu :

### 1. Rasio Kemandirian Keuangan Daerah

Ulum (2009, 31) menyatakan bahwa kemandirian keuangan daerah (otonomi fiskal) “menunjukkan kemampuan pemerintah daerah dalam membiayai sendiri kegiatan pemerintahan, pembangunan dan pelayanan kepada masyarakat yang telah membayar pajak dan retribusi sebagai sumber pendapatan yang diperlukan daerah.” Rasio kemandirian menggambarkan tingkat ketergantungan daerah terhadap sumber dana ekstern. Semakin tinggi rasio kemandirian, berarti tingkat ketergantungan daerah terhadap pihak ekstern (terutama pemerintah pusat) semakin rendah, demikian pula sebaliknya. Rasio kemandirian juga menggambarkan partisipasi masyarakat dalam pembangunan daerah. Artinya, semakin tinggi rasio kemandirian, semakin tinggi partisipasi masyarakat dalam membayar pajak dan retribusi daerah yang merupakan komponen utama PAD.

### Rasio Kemandirian

$$\frac{\text{Pendapatan Asli Daerah}}{\text{Bantuan Pemerintah Pusat/Provinsi \& Pinjaman}} \times 100\%$$

**Tabel 1 Pola Hubungan dan Tingkat Kemandirian Daerah**

Kemampuan Keuangan	Kemandirian (%)	Pola Hubungan
Rendah Sekali	0%-25%	Instruktif
Rendah	25%-50%	Konsultatif
Sedang	50%-75%	Partisipatif
Tinggi	75%-100%	Delegatif

Sumber: *Keppmendagri No.690.900.327/1996*

- a. Pola Hubungan Instruktif, peran pemerintah pusat lebih dominan daripada kemandirian Pemerintah Daerah (daerah yang tidak mampu melaksanakan otonomi daerah).
  - b. Pola Hubungan Konsultatif, dimana campur tangan pemerintah pusat sudah mulai berkurang, karena daerah dianggap sedikit lebih mampu, melaksanakan otonomi.
  - c. Pola Hubungan Partisipatif, peranan pemerintah pusat semakin berkurang, mengingat daerah yang bersangkutan tingkat kemandiriannya mendekati mampu melaksanakan urusan otonomi.
  - d. Pola Hubungan Delegatif, campur tangan pemerintah pusat sudah tidak ada karena daerah telah benar-benar mampu dan mandiri dalam melaksanakan urusan otonomi daerah.
2. Rasio Derajat Desentralisasi Fiskal
- Rasio Derajat Desentralisasi Fiskal adalah ukuran yang menunjukkan tingkat kewenangan dan tanggung jawab yang diberikan pemerintah pusat kepada pemerintah daerah untuk melaksanakan pembangunan. Menurut Mahmudi (2010) dalam Muhibtari (2014:37), “derajat desentralisasi dihitung berdasarkan perbandingan antara jumlah Pendapatan Asli Daerah dengan Total Penerimaan Daerah. Semakin tinggi kontribusi PAD, semakin tinggi juga kemampuan pemerintah daerah dalam penyelenggaraan desentralisasi”.
- $$\text{Rasio Derajat Desentralisasi Fiskal} = \frac{\text{Pendapatan Asli Daerah}}{\text{Total Pendapatan Daerah}} \times 100\%$$

**Tabel 2 Kriteria Derajat Desentralisasi Fiskal**

Persentase PAD terhadap TPD (%)	Kriteria Derajat Desentralisasi Fiskal
0,00-10,00	Sangat Kurang
10,01-20,00	Kurang
20,01-30,00	Sedang
30,01-40,00	Cukup
40,01-50,00	Baik
>50,00	Sangat Baik

Sumber: *Keppmendagri No.690.900.327/1996*

3. Rasio Efektivitas
- Ulum (2009, 31) menyatakan bahwa rasio efektivitas “menggambarkan kemampuan pemerintah daerah dalam merealisasikan PAD yang Rasio Efektivitas
- $$= \frac{\text{Realisasi Penerimaan PAD}}{\text{Target Penerimaan PAD berdasarkan Potensi Riil Daerah}} \times 100\%$$
- direncanakan dibandingkan dengan target yang ditetapkan berdasarkan potensi riil daerah. Semakin tinggi rasio efektivitas, maka semakin baik kinerja pemerintah daerah.”

**Tabel 3 Kriteria Efektivitas Kinerja Keuangan**

Persentase Kinerja Keuangan (%)	Kriteria
Di atas 100	Sangat Efektif
100	Efektif
90-99	Cukup Efektif
75-89	Kurang Efektif
Di bawah 75	Tidak Efektif

Sumber: *Keppmendagri No.690.900.327/1996*

4. Rasio Efisiensi

Ulum (2009, 31) menyatakan bahwa rasio efisiensi adalah “rasio yang menggambarkan perbandingan antara besarnya biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan dengan realisasi pendapatan yang diterima.” Semakin kecil rasio efisiensi berarti semakin baik kinerja pemerintah daerah. Elemen biaya yang dikeluarkan untuk memungut PAD dalam konteks ini adalah seluruh biaya yang dikeluarkan

oleh dinas-dinas pengumpul PAD. Biaya tersebut termasuk biaya langsung maupun biaya tidak langsung. Biaya langsung misalnya biaya gaji dan upah karyawan bagian pemungutan pajak dan retribusi daerah, sedangkan biaya tidak langsung misalnya biaya-biaya penyuluhan dan biaya iklan layanan yang ditujukan untuk meningkatkan pendapatan daerah.

Rasio Efisiensi

$$= \frac{\text{Biaya yang Dikeluarkan untuk Memungut PAD}}{\text{Total Pendapatan}} \times 100\%$$

**Tabel 4 Kriteria Efisiensi Kinerja Keuangan**

Persentase Kinerja Keuangan (%)	Kriteria
Di atas 40	Tidak Efisien
31 – 40	Kurang Efisien
21 – 30	Cukup Efisien
10 – 20	Efisien
Di bawah 10	Sangat Efisien

Sumber: *Keppmendagri No.690.900.327/1996*

5. Rasio Keserasian Belanja

Muhibtari (2014, 39) menyatakan bahwa analisis rasio keserasian belanja “bermanfaat untuk mengetahui keseimbangan antar belanja. Agar fungsi anggaran sebagai alat distribusi, alokasi, dan stabilisasi dapat berjalan dengan baik, maka Pemerintah Daerah perlu membuat harmonisasi belanja dengan melakukan analisis keserasian belanja.”

- Rasio Belanja Tidak Langsung terhadap Total Belanja

$$= \frac{\text{Total Belanja Tidak Langsung}}{\text{Total Belanja Daerah}} \times 100\%$$

- Rasio Belanja Langsung terhadap APBD

$$= \frac{\text{Total Belanja Langsung}}{\text{Total Belanja Daerah}} \times 100\%$$

Berikut ini adalah rumus yang digunakan untuk menghitung rasio keserasian belanja, antara lain:

Analisis proporsi Belanja Tidak Langsung dan Belanja Langsung bermanfaat untuk kepentingan manajemen internal pemerintah daerah untuk pengendalian biaya dan pengendalian anggaran. Semestinya belanja langsung lebih besar dari belanja tidak langsung karena belanja langsung sangat mempengaruhi kualitas output kegiatan.

6. Rasio Pertumbuhan (Growth Ratio)  
 Ulum (2009, 33) menyatakan bahwa rasio pertumbuhan (*growth ratio*) “digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan pemerintah daerah dalam mempertahankan dan meningkatkan keberhasilan yang telah

dicapai dari satu periode ke periode berikutnya.”

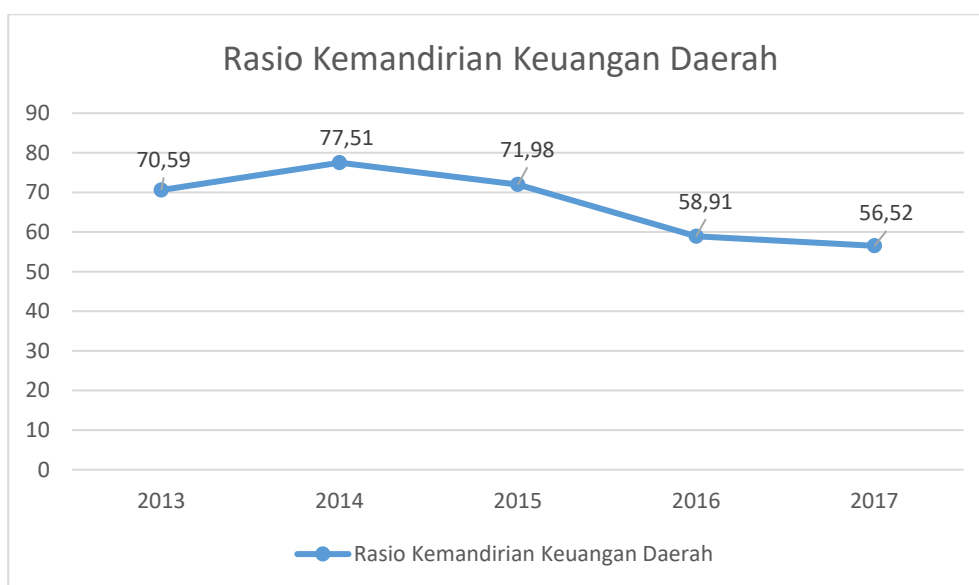
Dengan diketahuinya pertumbuhan untuk masing-masing komponen pendapatan dan pengeluaran, dapat digunakan untuk mengevaluasi potensi-potensi mana yang perlu mendapatkan perhatian.

$$\text{Rasio Pertumbuhan PAD} = \frac{\text{Realisasi Penerimaan PAD } X_n - X_{n-1}}{\text{Realisasi Penerimaan PAD } X_{n-1}} \times 100\%$$

$$\text{Rasio Pertumbuhan } \Sigma \text{ Pendapatan} = \frac{\text{Realisasi Penerimaan } \Sigma \text{ Pendapatan } X_n - X_{n-1}}{\text{Realisasi Penerimaan } \Sigma \text{ Pendapatan } X_{n-1}} \times 100\%$$

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Rasio Kemandirian Keuangan Daerah



Gambar 1 Grafik Rasio Kemandirian Keuangan Daerah

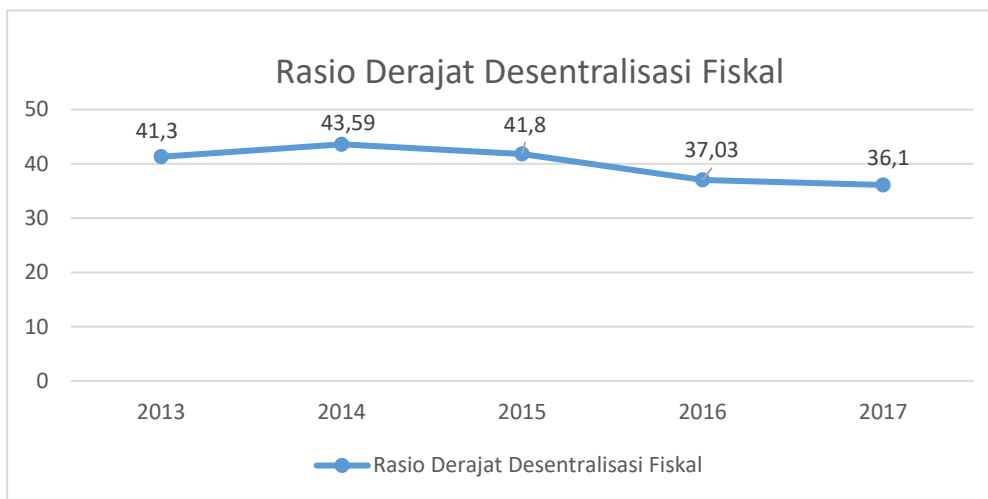
Berdasarkan data yang tercantum pada Gambar 1 di atas, dapat diketahui bahwa Rasio Kemandirian Keuangan Daerah Pemerintah Provinsi Kalimantan Barat untuk Tahun Anggaran 2013 sampai dengan 2017 mengalami penurunan di setiap tahunnya, kecuali pada tahun 2014. Pada tahun 2014, Rasio Kemandirian Keuangan Daerah mengalami kenaikan sebesar 6,92% sedangkan penurunan terbesar terjadi pada tahun 2016, yakni sebesar 13,07%. Hal ini dapat terjadi dikarenakan kebutuhan fiskal daerah yang terus bertambah tiap tahunnya. Kebutuhan fiskal yang bertambah harusnya terus diimbangi dengan peningkatan kinerja Pendapatan Asli Daerah. Realisasi

Penerimaan Pendapatan Asli Daerah Provinsi Kalimantan Barat memang mengalami kenaikan di hampir setiap tahunnya, namun hal ini juga diikuti oleh perolehan Dana Perimbangan yang terus meningkat di setiap tahunnya. Dapat dilihat pada Tabel 1, komponen pendapatan asli daerah yang mengalami peningkatan hampir di setiap tahunnya adalah pendapatan pajak daerah dan hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan sedangkan pendapatan retribusi daerah dan lain-lain pendapatan asli daerah yang sah merupakan komponen pendapatan asli daerah yang terus mengalami fluktuasi. Meskipun demikian, secara umum Rasio Kemandirian Keuangan Daerah menunjukkan

pola hubungan “Partisipatif”, yakni berada pada kisaran 50%-75% di mana Pemerintah Daerah dianggap telah cukup mampu untuk melaksanakan urusan otonomi serta menggali potensi daerah yang dimiliki. Selain itu, cukup tingginya Rasio Kemandirian Keuangan Daerah

ini menunjukkan tingkat ketergantungan daerah terhadap bantuan pihak ekstern dalam hal ini Pemerintah Pusat semakin rendah.

### Rasio Derajat Desentralisasi Fiskal

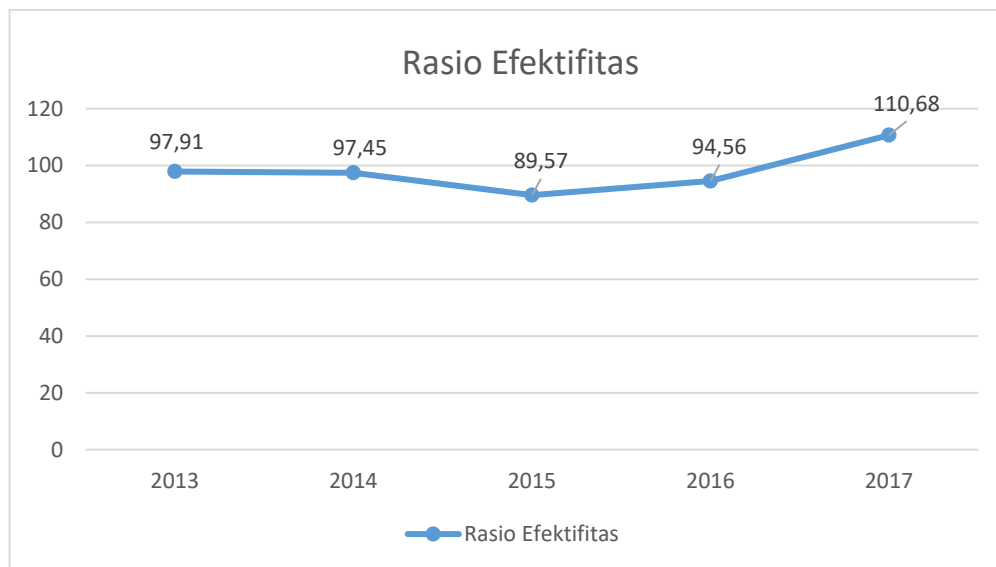


Gambar 2 Grafik Rasio Derajat Desentralisasi Fiskal

Berdasarkan data yang tercantum pada Gambar 2 di atas, dapat diketahui bahwa Rasio Derajat Desentralisasi Fiskal Pemerintah Provinsi Kalimantan Barat untuk Tahun Anggaran 2013 sampai dengan 2017 mengalami penurunan di setiap tahunnya, kecuali pada tahun 2014. Pada tahun 2014, Rasio Derajat Desentralisasi Fiskal mengalami kenaikan sebesar 2,29% sedangkan penurunan terbesar terjadi pada tahun 2016, yakni sebesar 4,77%. Tingginya persentase menunjukkan bahwa semakin baiknya pemerintah daerah dalam penyelenggaraan desentralisasi. Meskipun di hampir setiap tahunnya Rasio Derajat Desentralisasi Fiskal cenderung mengalami penurunan, namun kecenderungan tersebut tidak mengalami perubahan yang signifikan. Penurunan yang terjadi untuk Rasio Derajat Desentralisasi Fiskal di tahun 2016 dan tahun 2017 disebabkan oleh meningkatnya pemberian Dana Perimbangan oleh Pemerintah Pusat kepada Pemerintah Daerah Provinsi Kalimantan Barat. Rata-rata kenaikan pemberian Dana

Perimbangan mencapai 4,20%. Komponen Dana Perimbangan yang terus mengalami peningkatan antara lain dana alokasi umum, dana alokasi khusus serta dana penyesuaian otonomi khusus sedangkan dana bagi hasil pajak dan dana bagi hasil bukan pajak (sumber daya alam) merupakan komponen dana perimbangan yang mengalami fluktuasi. Apabila dilihat secara umum Rasio Derajat Desentralisasi Fiskal masih termasuk dalam kategori “Cukup”, yakni berada pada kisaran 30,01%-40,00% di mana hal ini menunjukkan tingkat kewenangan dan tanggung jawab yang diberikan Pemerintah Pusat kepada Pemerintah Daerah sudah cukup baik dalam pembangunan daerah. Pemerintah Daerah dinilai cukup baik dalam penyelenggaraan desentralisasi di mana dapat dilihat dari kontribusi masyarakat dalam membayar pajak dan retribusi daerah.

### Rasio Efektifitas

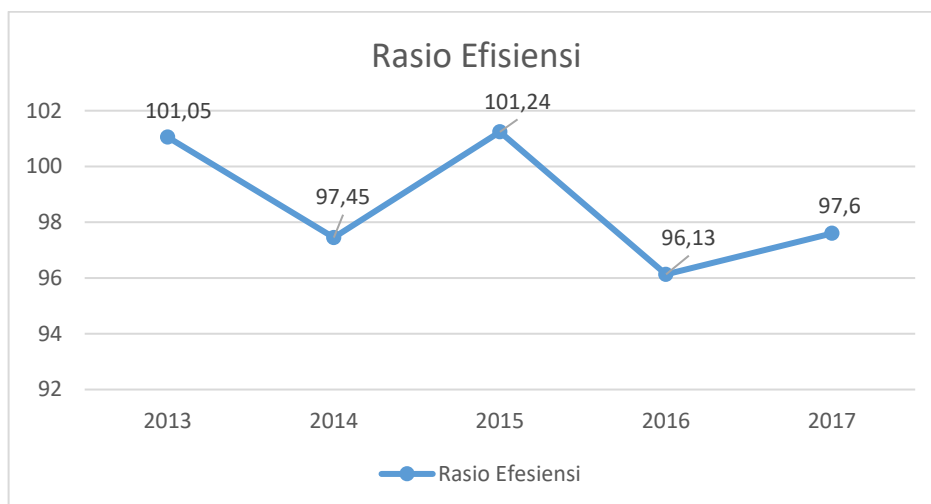


Gambar 3 Grafik Rasio Efektifitas

Berdasarkan data yang tercantum pada Gambar 3 di atas, dapat diketahui bahwa Rasio Efektifitas Pemerintah Provinsi Kalimantan Barat untuk Tahun Anggaran 2013 sampai dengan tahun 2017 mengalami penurunan diawal periode, yakni untuk periode tahun 2013-2015. Penurunan terbesar terjadi pada tahun 2015, yakni sebesar 7,88%. Sementara itu, pada periode tahun 2016 dan 2017, Rasio Efektifitas mengalami kenaikan. Kenaikan terbesar terjadi pada tahun 2017, yakni sebesar 16,12%. Apabila dilihat secara umum, Rasio Efektifitas termasuk dalam kategori “Efektif” di mana kemampuan Pemerintah Daerah dalam merealisasikan Pendapatan Asli Daerah semakin baik. Ini dikarenakan Pemerintah Daerah mampu merealisasikan Pendapatan Asli Daerah yang telah ditargetkan. Hal ini dapat dilihat dari komponen pendapatan asli daerah yang selalu meningkat dan hampir mencapai target yang telah dianggarkan. Bahkan, lain-lain pendapatan asli daerah yang sah yang merupakan komponen pendapatan daerah selalu melampaui target yang

dianggarkan. Pemerintah Daerah Provinsi Kalimantan Barat diharapkan dapat terus mengoptimalkan dan mempertahankan potensi-potensi daerah yang telah dimiliki oleh daerah. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penerimaan pendapatan asli daerah antara lain mengefektifkan pemungutan pajak dan retribusi daerah yang merupakan komponen utama pendapatan asli daerah dengan cara meningkatkan pengawasan kepada petugas pemungut pajak, mampu memproyeksikan potensi-potensi daerah yang sah, melakukan pendataan dan pendaftaran wajib pajak untuk mendapatkan pajak baru serta memanfaatkan keunikan daerah dalam meraup pajak daerah. Selain itu, Pemerintah juga dapat mencari sumber-sumber pembiayaan yang baru baik melalui kerja sama dengan pihak swasta maupun mengadakan program yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan asli daerah.

### Rasio Efisiensi

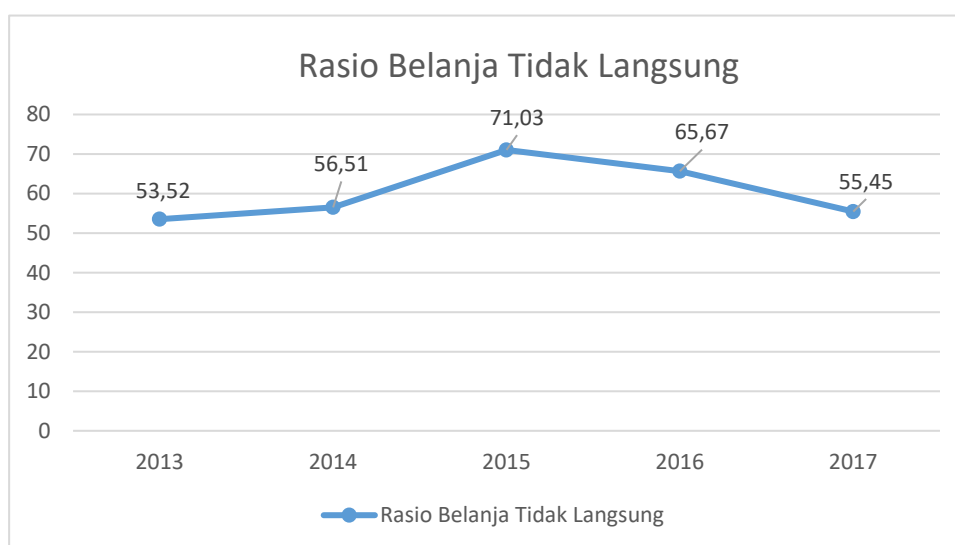


Gambar 4 Grafik Rasio Efisiensi

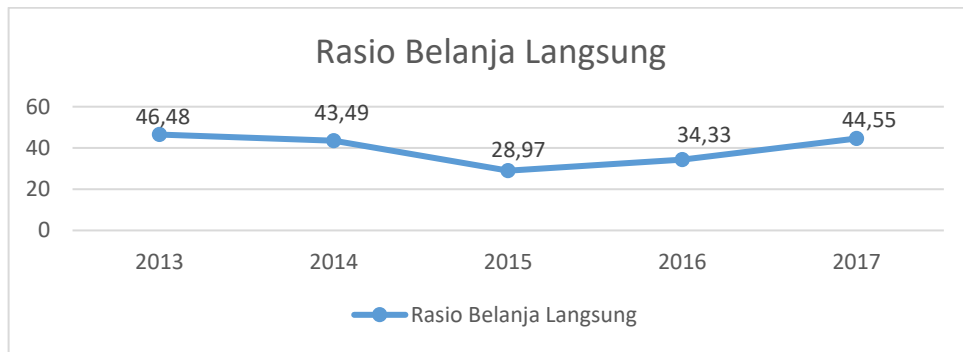
Berdasarkan data yang tercantum pada Gambar 4 di atas, dapat diketahui bahwa Rasio Efisiensi Pemerintah Provinsi Kalimantan Barat untuk Tahun Anggaran 2013 sampai dengan tahun 2017 mengalami ketidakstabilan. Kenaikan terbesar terjadi pada tahun 2015, yakni sebesar 3,79% sedangkan penurunan terbesar terjadi pada tahun 2016, yakni sebesar 5,11%. Meskipun terjadi penurunan, apabila dilihat secara umum, Rasio Efisiensi masih termasuk ke dalam kategori “Kurang Efisien” di mana Pemerintah Daerah mengeluarkan biaya yang sangat besar dalam melakukan pemungutan pendapatan. Total Pendapatan selalu mengalami kenaikan tiap tahunnya. Rata-rata total

pendapatan naik sebesar 2,20%. Meskipun demikian, kenaikan total pendapatan selalu diikuti dengan kenaikan total belanja daerah. Ini menunjukkan bahwa pemerintah masih belum mampu untuk memperhitungkan alokasi fiskal yang digunakan dalam melaksanakan aktifitas pemerintahan dan pembangunan daerah. Untuk meningkatkan efisiensi kinerja keuangan Pemerintah Provinsi Kalimantan Barat, pemerintah harus menekan biaya yang dikeluarkan di setiap tahun anggaran dan membuat skala prioritas pendanaan sehingga dapat mencapai sasaran secara optimal.

#### Rasio Keserasian Belanja



Gambar 5 Grafik Rasio Belanja Tidak Langsung



Gambar 6 Grafik Rasio Belanja Langsung

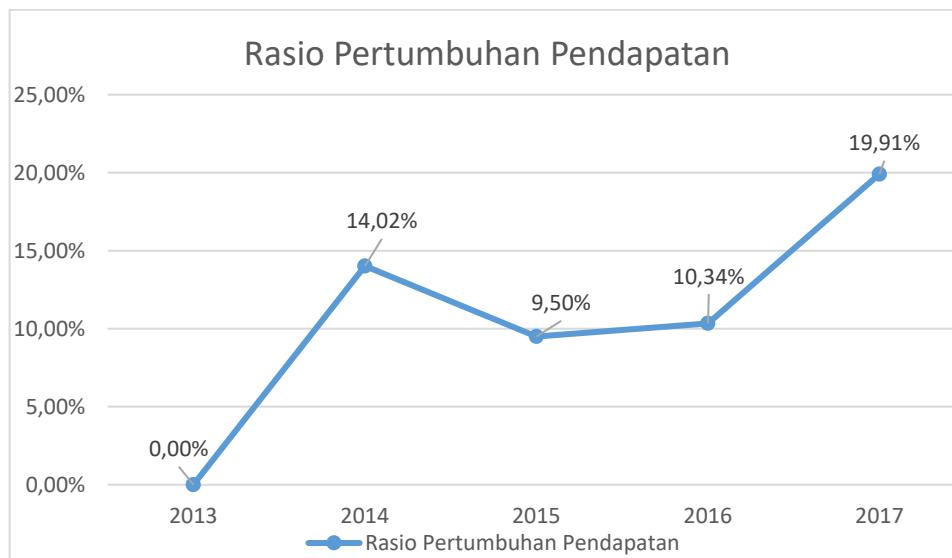
Berdasarkan data yang tercantum pada Gambar 5 dan Gambar 6 di atas, dapat diketahui bahwa Rasio Keceratan Belanja Pemerintah Provinsi Kalimantan Barat untuk Tahun Anggaran 2013 sampai dengan tahun 2017 menunjukkan bahwa keseimbangan antar belanja belum seimbang. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan Rasio Belanja Tidak Langsung dan Rasio Belanja Langsung, Pemerintah Daerah lebih banyak

menggunakan dana untuk kegiatan Belanja Tidak Langsung dibandingkan Belanja Langsung. Pemerintah semestinya bisa lebih meningkatkan Belanja Langsung agar kualitas output meningkat sehingga fungsi anggaran sebagai alat distribusi, alokasi dan stabilisasi bisa berjalan dengan baik.

#### Rasio Pertumbuhan (*Growth Ratio*)



Gambar 7 Grafik Rasio Pertumbuhan Pendapatan Asli Daerah



Gambar 8 Grafik Rasio Pertumbuhan Pendapatan

Berdasarkan data yang tercantum pada Gambar 7 dan Gambar 8 di atas, dapat diketahui bahwa Rasio Pertumbuhan Pemerintah Provinsi Kalimantan Barat untuk Tahun Anggaran 2013 sampai dengan 2017 mengalami fluktuasi. Hal ini disebabkan oleh penurunan yang terjadi pada suatu periode sehingga jumlah pendapatan yang diterima Pemerintah Provinsi Kalimantan Barat kurang maksimal. Persentase yang mengalami fluktuasi tersebut menunjukkan bahwa pemerintah masih belum menggali potensi-potensi daerah secara maksimal. Provinsi Kalimantan Barat memiliki berbagai potensi daerah yang dapat digali untuk memaksimalkan pendapatan asli daerah. Potensi tersebut antara lain destinasi wisata seperti pantai yang banyak diminati oleh masyarakat pada sektor pariwisata, sehingga dapat meningkatkan pendapatan pada sektor jasa pelayanan, seperti jasa perhotelan dan penginapan, restoran dan café yang menjual makanan, pasar swalayan, serta jasa parkir kendaraan. Selain itu, Provinsi Kalimantan Barat secara geologi memiliki potensi sumber daya alam (SDA) yaitu mineral logam. Provinsi Kalimantan Barat dikenal dengan jalur metalogen, yang berarti paling banyak memiliki kandungan mineral logam. Mineral logam yang dimiliki antara lain besi, perak, tembaga, emas, antimon, mangan, timbal dan lain-lain. Cadangan pertambangan di daerah Kalimantan Barat sangat melimpah, namun para pengusaha tambang masih seringkali mengabaikan aspek sosial dan lingkungan yang ada. Hal ini sangat berdampak langsung pada masyarakat yang

tinggal pada daerah pertambangan tersebut. Masyarakat yang tinggal pada daerah dekat dengan lahan pertambangan tentu saja memiliki kearifan lokal tersendiri mengenai aspek sosial dan lingkungan mereka. Oleh sebab itu, peran pemerintah sangat diperlukan dalam pembuatan kebijakan-kebijakan maupun regulasi-regulasi terkait aspek sosial dan lingkungan hidup tersebut. Apabila sudah dapat dijalankan dengan baik, maka hal ini dapat menjadi modal untuk pembangunan dan kesejahteraan masyarakat Kalimantan Barat.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari analisis kinerja keuangan daerah provinsi Kalimantan Barat, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pola hubungan tingkat kemandirian daerah untuk tahun anggaran 2013-2017 secara umum berada pada kriteria Partisipatif. Kemandirian Pemerintah Provinsi Kalimantan Barat berada pada kemampuan keuangan sedang dalam memenuhi kebutuhan dana dalam penyelenggaraan kegiatan-kegiatan pemerintahan, pembangunan dan pelayanan kepada masyarakat.
2. Kinerja Keuangan Pemerintah Provinsi Kalimantan Barat untuk tahun anggaran 2013-2017 apabila dilihat dari Rasio Derajat Desentralisasi Fiskal berada dalam kategori Cukup. Hal ini menunjukkan tingkat kewenangan dan tanggung jawab yang diberikan Pemerintah Pusat kepada

Pemerintah Daerah sudah cukup baik dalam pembangunan daerah.

3. Kinerja Keuangan Pemerintah Provinsi Kalimantan Barat untuk tahun anggaran 2013-2017 apabila dilihat dari Rasio Efektifitas termasuk dalam kategori Efektif. Hal ini menunjukkan bahwa Pemerintah Daerah mampu untuk merealisasikan Pendapatan Asli Daerah yang telah ditargetkan.
4. Kinerja Keuangan Pemerintah Provinsi Kalimantan Barat untuk tahun anggaran 2013-2017 apabila dilihat dari Rasio Efisiensi termasuk dalam kategori Kurang Efisien. Hal ini disebabkan oleh besarnya biaya yang dikeluarkan Pemerintah Daerah dalam melakukan pemungutan pendapatan.
5. Hasil perhitungan Rasio Kecerasan Belanja Pemerintah Provinsi Kalimantan Barat untuk Tahun Anggaran 2013-2017 menunjukkan belum adanya keseimbangan antara Belanja Langsung dan Belanja Tidak Langsung. Pemerintah lebih banyak menggunakan dana untuk kegiatan Belanja Tidak Langsung dibandingkan belanja langsung. Semestinya Pemerintah bisa lebih meningkatkan Belanja Langsung agar kualitas output meningkat sehingga fungsi anggaran sebagai alat distribusi, alokasi dan stabilisasi bisa berjalan dengan baik.
6. Kinerja Keuangan Pemerintah Provinsi Kalimantan Barat untuk Tahun Anggaran 2013-2017 berdasarkan Rasio Pertumbuhan mengalami fluktuasi. Hal ini disebabkan oleh kurang maksimalnya jumlah Pendapatan yang diterima Pemerintah Provinsi Kalimantan Barat.

Adapun saran yang diberikan penulis berdasarkan analisis kinerja keuangan daerah provinsi Kalimantan Barat adalah sebagai berikut :

1. Bagi Pemerintah Provinsi Kalimantan Barat  
Pemerintah diharapkan dapat mengoptimalkan pengelolaan terhadap potensi yang dimiliki oleh Provinsi Kalimantan Barat. Potensi tersebut antara

lain destinasi wisata seperti pantai pada sektor pariwisata, jasa pelayanan seperti perhotelan, restoran, pasar swalayan, dan jasa parkir kendaraan, serta pada sektor pertambangan. Jika Pemerintah mampu memaksimalkan potensi tersebut, maka pajak yang merupakan komponen utama dalam meningkatkan Pendapatan Asli daerah akan semakin meningkat. Selain itu, Pemerintah juga diharapkan dapat meminimalkan biaya yang dikeluarkan untuk memungut pendapatan sehingga meningkatkan efisiensi kinerja. Pemerintah Provinsi Kalimantan Barat juga harus meningkatkan pengawasan terhadap pihak yang berhubungan langsung dengan pemungutan pajak dan retribusi daerah. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir adanya tindak kecurangan yang terjadi. Besarnya pajak dan retribusi daerah tidak hanya sebagai penopang utama untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah, tetapi juga menggambarkan tingkat kesejahteraan masyarakat.

2. Bagi Masyarakat  
Masyarakat diharapkan untuk turut mendukung dan berpartisipasi aktif dalam peningkatan pendapatan asli daerah dengan cara membayar pajak dan retribusi daerah sehingga penyelenggaraan kegiatan-kegiatan pemerintahan, pembangunan dan pelayanan kepada masyarakat dapat terlaksana lebih baik lagi.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengulas lebih dalam kinerja keuangan pemerintah daerah dengan menggunakan rasio yang lebih lengkap seperti *Debt Service Coverage Ratio*, Analisis Indeks Kemampuan Keuangan Daerah, Rasio Pertumbuhan Belanja, dan Rasio aktifitas sehingga dapat lebih baik lagi dalam menggambarkan kondisi keuangan. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas lingkup wilayah penelitian dan tidak hanya mengambil dari satu provinsi saja.

## 5. REFERENSI

- Bungin, H. 2006. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Edisi 1. Jakarta: Kencana.
- Martono, Nanang. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Edisi 3. Depok: RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan-25. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Akuntansi Sektor Publik*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Ulum MD, Ihyaul. 2012. *Audit Sektor Publik*. Edisi 1. Cetakan 2. Jakarta: PT Bumi Aksara.

## ANALISIS KONTRIBUSI SOFT SKILLS TERHADAP PERKEMBANGAN KARIR LULUSAN POLITEKNIK TONGGAK EQUATOR PONTIANAK

Wui San Taslim

Prodi Bahasa Inggris (Konsentrasi Business English & Management), Politeknik Tonggak Equator  
email : basilius.wuisan. [taslim@gmail.com](mailto:taslim@gmail.com)

### ABSTRACT

*This research is conducted in alumni (Tracer Study) especially related to current alumni work and what soft skills needed to support their work. This research used descriptive research method that try to describe soft skill requirement that needed by work, which the result will be followed up by curriculum review and for academic and non academic activities, in order to compete in the workplaces. This research was conducted for 3 months, starting from August until October 2017. The place of this research is done in Polytechnic Tonggak Equator, Pontianak. Variables of this reseearch are Intra-personal skills and Inter-personal skills. The population of this research is alumni of Business English & Management department. The sample of this research is alumni who graduated from 2011-2017. Data for this study were collected by using questionnaire technique distributed to the research sample. This research will use measurement technique of rating scale variable from score 1-5. The result of the research shows that the Alumni of Business English & Management department has both intra-personal and inter-personal skills, although the result of the research shows that there are skills that need to be improved, such as inter-personal skills. All soft skills are very important for graduates to be able to compete in workplaces. Business English & Management department should give priority to the soft skills that are still lacking such an inter-personal skills, by putting it into the learning process as well as in various extracurricular activities.*

**Keywords:** *Intra-personal Skilll, Inter-personal Skill*

### 1. PENDAHULUAN

Sumber daya manusia yang unggul adalah mereka yang tidak hanya memiliki kemahiran hard skill saja tetapi juga dalam hal soft skillnya. Berdasarkan penelitian di *Harvard University* Amerika Serikat ternyata kesuksesan seseorang tidak ditentukan semata-mata oleh pengetahuan dan kemampuan teknis (hard skill) saja, tetapi lebih oleh kemampuan mengelola diri dan orang lain (soft skill). Penelitian ini mengungkapkan, kesuksesan hanya ditentukan sekitar 20% oleh hard skill dan sisanya 80% oleh soft skill. Mereka yang mampu memanfaatkan soft skills-nya, bisa jauh lebih sukses dalam karier dan pergaulan sosialnya, dibandingkan mereka yang hanya mengandalkan ijazah pendidikan formalnya.

Soft skills sendiri dipahami sebagai kemampuan seseorang mempresentasikan

dirinya dalam lingkungan sosialnya secara luas. Soft skills meliputi kemampuan berkomunikasi, baik sebagai lawan bicara atau berbicara di forum umum dan keserasian hubungan dengan orang lain, dengan mitra kerja, dalam organisasi dan dengan masyarakat luas. Karena itu soft skills berperan sangat penting dalam suksesnya kehidupan seseorang.

Kemampuan diatas jelas diperlukan sebagai satu paket potensial seorang profesional yang mempengaruhi cara berfikir (*way of thinking*), kemampuan mengelola stress (*stress management*) serta kepiawaian berkomunikasi (*effective communications*). Seorang yang sangat cerdas tapi tidak bisa berhubungan baik dengan sekitarnya, akan menyia-nyiakannya karena sebelum yang bersangkutan bisa menerapkan kecerdasannya dilingkup kerjanya. bisa jadi dia

tidak menemukan orang-orang yang mau bekerjasama dengannya. Kepribadian yang menyenangkan (*georgious personality*) selalu menemukan banyak orang yang suka bekerjasama dengannya.

Dilema yang kita hadapi saat ini adalah perkembangan industri di era perdagangan bebas yang tidak didukung dengan kesiapan sumber daya manusia Indonesia dalam menghadapi persaingan global tersebut. Untuk mengantisipasinya, hampir semua perusahaan dewasa ini mensyaratkan adanya kombinasi yang sesuai antara hard skill dan soft skill, apapun posisi karyawannya. Di kalangan para praktisi SDM, pendekatan hard skill sudah mulai ditinggalkan. Hal ini bisa dilihat pada iklan-iklan lowongan kerja berbagai perusahaan yang juga mensyaratkan kemampuan soft skill, seperti team work, kemampuan komunikasi, dan interpersonal relationship, dalam job requirementnya. Saat rekrutasi karyawan, perusahaan cenderung memilih calon yang memiliki kepribadian lebih baik meskipun hard skillnya lebih rendah. Alasannya sederhana karena memberikan pelatihan ketrampilan jauh lebih mudah daripada pembentukan karakter.

Kemampuan komprehensif disertai kepribadian yang matang secara keseluruhan merupakan kebutuhan vital sumber daya manusia dimasa sekarang ini jika kita ingin bersaing di era global ini. Pengetahuan akan Etos Kerja, Etika bisnis, pengetahuan sebagai Pemain dalam Team (team player), sebagai pemimpin, organiser dan manager harus dikuasai sebagai bagian dari kesiapan bekerja. Mengedepankan soft skills sebagai keahlian non tehnik akan memperkuat presentasi kepribadian seseorang. Soft skills akan membuatnya mampu menjadi pekerja dan praktisi ilmu yang handal serta membuka peluang lebih besar untuk sukses sosial maupun finansial

Psikolog kawakan, David McClelland bahkan berani berkata bahwa faktor utama keberhasilan para eksekutif muda dunia adalah kepercayaan diri, daya adaptasi, kepemimpinan dan kemampuan mempengaruhi orang lain. Faktor-faktor yang dimaksud tersebut adalah soft skill.

Pada posisi bawah, seorang karyawan tidak banyak menghadapi masalah yang berkaitan dengan soft skill. Masalah soft skill biasanya menjadi lebih kompleks ketika seseorang berada di posisi manajerial atau ketika dia harus berinteraksi dengan banyak orang. Semakin tinggi posisi manajerial seseorang di dalam piramida organisasi, maka soft skill menjadi semakin penting baginya. Pada posisi ini dia akan dituntut untuk berinteraksi dan mengelola berbagai orang dengan berbagai karakter kepribadian. Saat itulah kecerdasan emosionalnya diuji.

Umumnya kelemahan dibidang soft skill berupa karakter yang melekat pada diri seseorang. Butuh usaha keras untuk mengubahnya. Namun demikian soft skill bukan sesuatu yang stagnan. Kemampuan ini bisa diasah dan ditingkatkan seiring dengan pengalaman kerja. Ada banyak cara meningkatkan soft skill. Salah satunya melalui learning by doing. Selain itu soft skill juga bisa diasah dan ditingkatkan dengan cara mengikuti pelatihan-pelatihan maupun seminar-seminar manajemen. Meskipun, satu cara ampuh untuk meningkatkan soft skill adalah dengan berinteraksi dan melakukan aktivitas dengan orang lain.

Di negara-negara maju di Eropa dan Amerika, soft skills bahkan diberikan dalam kurikulum sejak dari pendidikan dasar. Anak-anak diajarkan, bagaimana berkomunikasi yang baik dan benar, untuk berani berbicara didepan umum, diberi pemahaman tentang bagaimana menyelesaikan masalah, selalu antusias dan berpikir positif, bagaimana mengelola stress dan menerima kekalahan, sampai kemampuan untuk produktif dalam teamwork (bekerjasama).

Beda dengan di Indonesia, adalah suatu realita bahwa pendidikan di Indonesia lebih memberikan porsi yang lebih besar untuk muatan hard skill dibandingkan dengan soft skills, bahkan bisa dikatakan lebih berorientasi pada pembelajaran hard skill saja. Padahal sangatlah penting bagi lulusan perguruan tinggi, khususnya lulusan politeknik untuk dibekalin tambahan kemampuan interpersonal skill dan intra-personal skill untuk

dimanfaatkan pada saat memasuki dunia kerja.

Politeknik Tonggak Equator (POLTEQ) sebagai salah satu politeknik swasta di kota Pontianak sadar akan pentingnya pengembangan soft skills disamping pengetahuan akan hard skills. POLTEQ merancang suatu paket kurikulum yang lebih mengutamakan soft skills mahasiswa daripada hard skills. Hard skills relatif lebih mudah untuk dipelajari, sedangkan soft skills harus ditanamkan kepada mahasiswa. Dalam setiap muatan mata kuliah, dosen di POLTEQ selalu membekali dan mengasah berbagai soft skills dari mahasiswa, demikian juga dalam setiap kegiatan kemahasiswaan. Adapun soft skills yang dibekalin pada mahasiswa terkait dengan inter-personal maupun intra-personal skills. Inter-personal terkait dengan diri sendiri, sedangkan intra-personal terkait dengan orang lain.

Mahasiswa semester akhir ditugaskan untuk melakukan praktek kerja lapangan (PKL) ke berbagai perusahaan maupun instansi baik yang bergerak di bidang produk maupun jasa. Dari hasil penilaian yang diberikan tempat PKL, mayoritas berpendapat soft skills yang dimiliki mahasiswa yang melakukan PKL selama kurun waktu 1 bulan relatif baik.

Dari pemampanan di atas, permasalahan yang bisa dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat kontribusi yang signifikan antara soft skills dengan perkembangan karir lulusan Politeknik Tonggak Equator secara simultan?
2. Apakah terdapat kontribusi yang signifikan antara soft skills dengan perkembangan karir lulusan Politeknik Tonggak Equator secara parsial?

Dari permasalahan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui signifikansi kontribusi antara soft skills dengan perkembangan karir lulusan Politeknik Tonggak Equator secara simultan
2. Untuk mengetahui signifikansi kontribusi antara soft skills dengan perkembangan karir lulusan Politeknik Tonggak Equator secara parsial

Adapun manfaat penelitian yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi bagi Politeknik Tonggak Equator tentang seberapa besar kontribusi soft skills yang dimiliki alumni mempengaruhi perkembangan karir mereka
2. Sebagai masukan bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan penelitian mengenai pengaruh soft skills terhadap perkembangan karir

Dalam analisa teori ini penulis mengemukakan teori-teori yang mempunyai hubungan dengan definisi soft skills, elemen soft skills, peran soft skills, pengukuran soft skills. Maksud dari pada teori yang dikemukakan ini adalah menunjukkan dan mendekatkan teori-teori pada analisis yang dilakukan penulis terhadap lulusan Politeknik Tonggak Equator.

Coates dalam Muh. Rais (2010:3) menyatakan,

Soft skills merupakan jalinan atribut personalitas baik intra- personalitas maupun inter-personalitas. Intra-personalitas merupakan keterampilan yang dimiliki seseorang dalam mengatur dirinya sendiri, seperti manajemen waktu, manajemen stress, manajemen perubahan, karakter transformasi, berpikir kreatif, memiliki acuan tujuan positif, dan teknik belajar cepat. Sementara inter-personalitas merupakan keterampilan berhubungan atau berinteraksi dengan lingkungan kelompok masyarakatnya dan lingkungan kerjanya serta interaksi dengan individu manusia sehingga mampu mengembangkan unjuk kerja secara maksimal, kemampuan memotivasi, kemampuan memimpin, kemampuan negosiasi, kemampuan presentasi, kemampuan komunikasi, kemampuan menjalin relasi, dan kemampuan bicara dimuka umum. Keunggulan dari kedua karakteristik personal ini akan membedakan seseorang dengan orang lain ketika berinteraksi dalam lingkungannya

Ditambahkan pula bahwa, berdasarkan hasil penelitian, tujuh soft skills yang diidentifikasi dan penting dikembangkan pada peserta didik di lembaga pendidikan tinggi, meliputi; keterampilan berkomunikasi (*communicative skills*), keterampilan berpikir

dan menyelesaikan masalah (*thinking skills and Problem solving skills*), kekuatan kerja tim (*team work force*), belajar sepanjang hayat dan pengelolaan informasi (*life-long learning and Information management*), keterampilan wirausaha (*entrepreneur skill*), etika, moral dan profesionalisme (*ethics, moral and professionalism*), dan keterampilan kepemimpinan (*leadership skills*). Sharma mentabulasi elemen soft skills yang harus dimiliki dan baik dimiliki seperti ditunjukkan pada Tabel 2.1. Masing-masing soft-skills di dalamnya berisikan sub-skills yang dapat dikategorikan sebagai skills yang secara individu sangat dibutuhkan (*must have*) dan kategori sebagai skills yang baik untuk dimiliki (*good to have*).

Soft skill yang baik tentunya akan berpengaruh terhadap mahasiswa dimanapun dia berada, selain itu soft skills juga merupakan investasi jangka panjang yang bermanfaat bagi masa depan mahasiswa. Realitas menunjukkan bahwa ketercapaian Indeks Prestasi (IP) baru bisa menggambarkan kualitas seseorang dalam aspek kognitif dan belum bisa menunjukkan kualifikasi seseorang dalam bidang soft skills atau disebut juga dengan keterampilan sosial (Tarmidi, 2010:317).

Riset peranan soft skills Mitsubishi Riset Institute pada tahun 2000 yang dikutip oleh Elfindri, dkk (2010:74) mempublikasikan hasil kajian tim risetnya bahwa kesuksesan lulusan ternyata tidak ditentukan oleh kemampuan teknis dan akademis/hard skills, melainkan 40% kematangan emosi dan sosial; 30% proses menjalin networking; 20% kemampuan akademis; dan 10% kemampuan finansial yang dimiliki.

Menurut I Made S. Utama dkk, (2010:5) menyampaikan bahwa soft skills sangat diperlukan dalam pemanfaatannya di dalam perencanaan dan proses pencarian pekerjaan (wawancara oleh pemberi pekerjaan) dan kesuksesan meniti karir dalam pekerjaannya. Ini mengindikasikan bahwa soft skills menentukan kecepatan lulusan mendapatkan pekerjaan, selain didukung oleh hard skillnya. Hal ini juga sejalan yang disampaikan oleh Illah Sailah (2008) bahwa yang membawa atau mempertahankan orang di dalam sebuah

kesuksesan di lapangan kerja yaitu 80% ditentukan oleh mind set yang dimilikinya dan 20% ditentukan oleh technical skills. Kemudian Hakim dalam Tarmidi (2010:2) memberikan gambaran mengenai persentase kemampuan seorang mahasiswa yang diperoleh dari kampus mereka. Berdasarkan data yang diadopsi dari Harvard School of Business, kemampuan dan keterampilan yang diberikan di bangku perkuliahan, 90 persen adalah kemampuan teknis dan sisanya soft skills.

Dengan demikian jelas bahwa kemampuan soft skills yang dimiliki sangat dibutuhkan mahasiswa setelah mereka lulus untuk mendapatkan kesuksesan dalam dunia kerja.

Wahyu Widhiarso (2009:3), menyampaikan bahwa Soft skills lebih didominasi oleh komponen kepribadian individu sehingga prosedur pengukurannya sedikit berbeda dengan pengukuran komponen abilitas individu. Oleh karena itu pengukuran soft skills akan mengarah pada karakteristik yang sifatnya internal dan manifest pada diri individu seperti dimensi afektif, motivasi, interest, atau sikap. Pengukuran kepribadian terbagi menjadi dua jenis yaitu pelaporan diri (*self-report*) dan proyeksi (*projective*).

Komponen kepribadian yang tercakup dalam soft skills menunjukkan bagian-bagian yang berbeda tetapi saling berkaitan. Dengan kenyataan ini, maka perlu pengukuran secara intensif yang perlu dikembangkan. Berikut ini adalah pengukuran soft skills menurut Wahyu Widhiarso (2009:3), diantaranya:

#### 1. Self Report

Sebagaimana tes yang diartikan sebagai sekumpulan sampel respon yang menunjukkan atribut ukur pada diri individu, pengukuran soft skills juga menghasilkan sejumlah respon dari individu yang menunjukkan tingkat soft skills yang dimiliki. Self report merupakan sekumpulan stimulus berupa pernyataan, pertanyaan atau daftar deskripsi diri yang direspon oleh individu. Pernyataan merupakan turunan dari domain ukur yang sifatnya teoritik konseptual setelah melalui proses operasionalisasi menjadi indikator-indikator. Setelah domain ukur dan indikator telah ditetapkan, proses

penyusunan instrumen pengukuran selanjutnya adalah penulisan item (wording). Misalnya mengukur tingkat ekstraversi individu diwujudkan melalui pernyataan “Saya senang bisa berinteraksi dengan banyak orang” atau “Saya lebih suka bekerja sama dibanding dengan bekerja sendirian”. Item ini kemudian direspon dengan kontinum dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Proses penulisan item ini merupakan seni tersendiri yang membutuhkan kepekaan dalam membahasakan indikator empirik perilaku individu.

2. Checklist

Checklist adalah jenis alat ukur afektif atau perilaku yang memuat sejumlah indikator, biasanya kata sifat atau perilaku yang diisi oleh seorang penilai (rater). Checklist lebih banyak dipakai untuk mengukur aspek psikologis yang tampak (overt), misalnya perilaku.

3. Pengukuran Performansi

Pengukuran performansi merupakan pengukuran terhadap proses atau hasil kinerja individu terhadap tugas yang diberikan. Penyekoran dilakukan peneliti berdasarkan rubrik yang telah dibuat sebelumnya. Rubrik merupakan panduan penyekoran yang memuat kriteria performansi. Penyekoran dapat dilakukan ketika subjek sedang bekerja atau hasil pekerjaan yang diberikan.

**2. METODOLOGI PENELITIAN**

Bentuk penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survey dengan objek penelitian yaitu Lulusan Politeknik Tonggak Equator yang lulus tahun 2011 sampai dengan tahun 2017. Adapun metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Purposive Sampling* secara proporsional .

Dalam penelitian ini, definisi operasional variabelnya adalah sebagai berikut:

1. Variabel Terikat (Y) : Perkembangan Karir
2. Variabel Bebas (Xi) : Atribut soft skills
  - a. Intra-personal skills (X<sub>1</sub>)
  - b. Inter-personal skills (X<sub>2</sub>)

Untuk memastikan bahwa alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian memiliki validitas dan reliabilitas, dilakukan uji coba skala atribut soft skills dengan perkembangan karir.

Skala atribut soft skills yang dipakai dalam penelitian ini terdiri dari 15 item pertanyaan. Sedangkan skala perkembangan karir terdiri dari 2 item pertanyaan. Skala atribut soft skills dengan perkembangan karir yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, yaitu skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang objek atau fenomena tertentu. Skala Likert memiliki 2 bentuk pernyataan, yaitu: pernyataan positif dan negatif.

Pernyataan positif diberi skor 5,4,3,2, dan 1; sedangkan bentuk pernyataan negatif diberi skor 1,2,3,4 dan 5. Bentuk jawaban skala Likert terdiri dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Prosedur Pengambilan data penelitian menggunakan data primer, yaitu tentang penyebab dan gejala-gejala yang diterapkan suatu atribut soft skills. Data tersebut diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner.

Cara Pengambilan data penelitian dilakukan sebagai berikut:

1. Pengamatan/Observasi

Observasi dengan melakukan pengamatan langsung pada obyek yang diteliti atau dapat dirumuskan sebagai proses pencatatan pola perilaku subyek (orang), obyek(benda) atau kejadian sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti.

2. Kuesioner

Teknik ini dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk dijawab, kemudian dari jawaban setiap pertanyaan tersebut ditentukan skornya dengan menggunakan skala likert.

Setelah indikator yang menjadi ukuran masing-masing variabel dan teknik pengukuran yang digunakan ditentukan, maka ditentukan teknik analisis data yang disesuaikan dengan data yang tersedia.

Tahapan-tahapan analisis data meliputi:

1. Analisis kuantitatif, yaitu analisis yang digunakan untuk mengolah data, terutama data yang diperoleh melalui pertanyaan yang memerlukan pengukuran.
2. Analisa kualitatif, yaitu dengan cara menguraikan sekumpulan data yang tidak dapat diukur secara kuantitatif.

Jika data telah terkumpul, selanjutnya diadakan analisis data dengan cara Tabulasi. Yang termasuk dalam kegiatan ini antara lain memberikan skor (scoring) terhadap jawaban responden menurut kaidah yang tepat, kemudian menyajikan data tersebut ke dalam tabel menurut kategori jawaban serta menghitung frekuensi dari masing-masing kategori.

Pengolahan data sesuai dengan pendekatan penelitian. Pada bagian ini data diolah dengan menggunakan rumus-rumus atau aturan-aturan yang ada, sesuai dengan pendekatan penelitian atau rancangan yang digunakan.

Sesuai dengan jenis data yang ada, data pada penelitian ini merupakan data ordinal. Dalam analisis ini dapat digunakan pendekatan statistik parametrik untuk mengetahui pengaruh atribut soft skills terhadap perkembangan karir, dan dapat pula digunakan spesifikasi model regresi linear berganda (multiple linear regression) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Informasi:

Y = Perkembangan Karir

X<sub>1</sub> = Intra-Personal Skills

X<sub>2</sub> = Inter-Personal Skills

a = Constanta (Nilai Y jika X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> = 0)

b = Koefisien Regresi (Kenaikan atau miring nilai)

Alasan digunakannya metode analisis regresi linear berganda adalah teknik analisis ini dapat memberikan jawaban mengenai besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.

Dalam penggunaan model analisis regresi linear berganda, agar dihasilkan Best Linear Unbiased Estimator (BLUE) harus dilakukan evaluasi ekonometri. Evaluasi ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah penggunaan model

regresi linear berganda sebagai alat analisis telah memenuhi beberapa asumsi klasik.

Proses selanjutnya adalah melakukan pembuktian hipotesis yang diajukan dengan perhitungan melalui komputer program SPSS 24 dengan teknik analisis sebagai berikut:

#### 1. Pengujian Hipotesis Pertama

Pengujian Hipotesis menggunakan uji F. Uji F dimaksudkan untuk menguji apakah secara bersama-sama koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas, dengan rumus hipotesis sebagai berikut:

Ho:  $\rho = 0$ , diduga variabel bebas secara simultan tidak dapat menjelaskan variabel tidak bebas.

Ha:  $\rho \neq 0$ , diduga variabel bebas secara simultan dapat menjelaskan variabel tidak bebasnya.

Dengan membandingkan Fhitung (F<sub>h</sub>) dengan Ftabel, (F<sub>t</sub>) pada  $\alpha = 0,05$ ; apabila perhitungan menunjukkan:

2.  $F_h > F_t \longrightarrow$  atau probabilitas kesalahan kurang dari 5% maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variasi dari model regresi berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebasnya. Dengan demikian hipotesis pertama terbukti

- a.  $F_h < F_t \longrightarrow$  atau probabilitas kesalahan lebih dan 5%, maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya variasi dan model regresi tidak berhasil menerangkan bahwa variasi variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebasnya. Dengan demikian hipotesis pertama terbukti.

Untuk mengetahui proporsi dalam variabel tidak bebas (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (Xi) secara simultan (gabungan) ditunjukkan oleh besarnya nilai koefisien determinasi ganda (R<sup>2</sup>). Jika R<sup>2</sup> semakin besar atau semakin mendekati 1, dapat dikatakan bahwa variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel tidak bebasnya semakin besar, hal ini berarti

persamaan regresi yang dihasilkan semakin baik untuk meramal nilai variabel tidak bebas.

Sebaliknya jika  $R^2$  semakin kecil (mendekati 0), dapat dikatakan bahwa variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel tidak bebasnya semakin kecil, hal ini berarti persamaan regresi yang dihasilkan semakin tidak baik untuk meramal nilai variabel tidak bebas. Secara umum dapat dikatakan bahwa besarnya koefisien determinasi ganda ( $R^2$ ) berada diantara 0 dan 1, atau  $0 < R^2 < 1$  (Zainuddin, 2000).

## 2. Pengujian Hipotesis Kedua

Untuk membuktikan hipotesis Kedua, digunakan uji t untuk menguji apakah variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai variabel tidak bebas dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

$H_0: \beta_i = 0$ , diduga variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas.

$H_b: \beta_i \neq 0$ , diduga variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas.

Nilai koefisien regresi parsial ( $\beta_i$ ) digunakan untuk mengetahui besarnya perubahan nilai variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan perubahan atau pengaruh variabel bebas ( $X_i$ ) dengan asumsi nilai variabel bebas lain bersifat konstan. Disamping itu nilai koefisien regresi parsial juga menunjukkan arah hubungan masing-masing variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya. Pengujian hipotesis kedua dilakukan dengan melihat nilai koefisien regresi parsial serta membandingkan nilai thitung ( $t_h$ ) masing-masing variabel bebas dengan ttabel ( $t_t$ ) pada  $\alpha = 0,05$ .

Jika hasil perhitungan menunjukkan :

a.  $t_h > t_t$  —————> atau probabilitas kesalahannya lebih dari 5% dan nilai koefisien regresi parsial ( $\beta_i$ ) tidak sama dengan nol, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya hipotesis kedua terbukti kebenarannya bahwa variabel

bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebasnya.

b.  $t_h < t_t$  —————> atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% dan nilai koefisien regresi parsial ( $\beta_i$ ) sama dengan nol, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya hipotesis kedua tidak terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebasnya.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Signifikansi pengaruh secara simultan variabel atribut soft skills ( $X_i$ ) dapat diketahui melalui nilai uji F. Sedangkan besarnya proporsi variasi dari perkembangan karir (Y) oleh variabel atribut soft skills ( $X_i$ ) secara simultan ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi ganda ( $R^2$ ).

Nilai Fhitung yang diperoleh melalui perhitungan menunjukkan nilai sebesar 29,645. Nilai tersebut berada di atas nilai Ftabel sebesar 3,155 pada taraf signifikansi 5% atau nilai probabilitas kesalahan sebesar 0,000. Artinya terbukti bila pengaruh variabel atribut soft skills ( $X_i$ ) secara simultan terhadap perkembangan karir (Y) adalah signifikan. Besarnya nilai  $R^2$  adalah 0,435 artinya 43,5% variasi Perkembangan karir dijelaskan oleh variabel Atribut soft skills ( $X_i$ ) secara simultan dan sisanya sebesar 56,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Terkait dengan pengaruh variabel atribut soft skills intra-personal skills ( $X_1$ ) terhadap perkembangan karir, hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) variabel atribut soft skills intra-personal skills ( $X_1$ ) adalah 0,098. Hal ini berarti 9,8% variasi dan tingkat Perkembangan karir (Y) dijelaskan oleh variabel atribut soft skills intra-personal skills ( $X_1$ ). Besarnya perubahan Perkembangan karir (Y) yang disebabkan oleh perubahan atribut soft skills intra-personal skills ( $X_1$ ) ditunjukkan oleh koefisien regresi parsial ( $\beta_i$ ) sebesar 0,201 dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan. Koefisien regresi ini menunjukkan hubungan positif atau searah antara Perkembangan karir (Y) dengan atribut soft

skills intra-personal skills ( $X_1$ ). Nilai probabilitas kesalahan sebesar 0% menunjukkan bahwa secara parsial variabel atribut soft skills intra-personal skills ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang tergolong kecil terhadap Perkembangan karir(Y).

Realitas yang terjadi pada para lulusan, kontribusi variabel atribut soft skills intra-personal skills ( $X_1$ ) sebagai variabel bebas dalam menjelaskan Perkembangan karir(Y) tidak begitu besar yaitu sebesar 9,8%. Terkait dengan pengaruh variabel atribut soft skills inter-personal skills ( $X_2$ ) terhadap perkembangan karir, hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) variabel atribut soft skills inter-personal skills ( $X_2$ ) adalah 0,007. Hal ini berarti 0,7% variasi dan tingkat Perkembangan karir(Y) dijelaskan oleh variabel atribut soft skills inter-personal skills ( $X_2$ ). Besarnya perubahan Perkembangan karir(Y) yang disebabkan oleh perubahan atribut soft skills inter-personal skills ( $X_2$ ) ditunjukkan oleh koefisien regresi parsial ( $\beta$ ) sebesar 0,040 dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan. Koefisien regresi ini menunjukkan hubungan positif atau searah antara Perkembangan karir(Y) dengan atribut soft skills inter-personal skills ( $X_2$ ). Nilai probabilitas kesalahan sebesar 3,3% menunjukkan bahwa secara parsial variabel atribut soft skills inter-personal skills ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang tergolong kecil terhadap Perkembangan karir(Y).

Realitas yang terjadi pada para lulusan, kontribusi variabel atribut soft skills inter-personal skills ( $X_2$ ) sebagai variabel bebas dalam menjelaskan Perkembangan karir(Y) tidak begitu besar yaitu sebesar 0,7%

Dari hasil penelitian ini tampak jelas bahwa atribut soft skills *intra-personal skills* dan *inter-personal skills* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perkembangan karir karyawan, tetapi kalau dilihat dari besaran pengaruhnya, atribut soft skills *intra-personal skills* mempunyai pengaruh paling dominan terhadap peningkatan perkembangan karir lulusan.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Adapun kesimpulan yang dapat ditarik dari pembahasan yang ada adalah :

1. Hasil penelitian ini tidak berhasil mendukung hipotesis pertama penelitian, yaitu bahwa variabel atribut soft skills secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan karir (Y). Nilai variabel atribut soft skills ( $X_1$ ) dalam menjelaskan variasi perkembangan karir secara simultan adalah sebesar 43,5%. Hal ini berarti model regresi yang digunakan pada penelitian ini relative dapat menjelaskan variasi perkembangan karir (Y) dengan baik.
2. Hasil penelitian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel atribut soft skills ( $X_1$ ) secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap perkembangan karir (Y). Hal ini berarti pengujian yang dilakukan terhadap hipotesis kedua memberikan hasil yang mendukung hipotesis tersebut. Besarnya pengaruh variabel atribut soft skills ( $X_1$ ) terhadap perkembangan karir (Y) ditunjukkan oleh koefisien regresi parsial variabel atribut soft skills ( $X_1$ ) dimana secara keseluruhan koefisien regresinya adalah sebesar 66%.

Berdasarkan hasil pembahasan dan pengamatan selama penelitian, berikut ini dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Atribut Soft Skills harus selalu diperhatikan dan ditingkatkan oleh Politeknik Tonggak Equator, terutama yang terkait dengan Intra-Personal Skills. Skills tersebut harus lebih diperhatikan mengingat variabel ini memiliki kontribusi paling besar dalam mempengaruhi perkembangan karir
2. Walaupun kontribusi variabel inter-personal skills dalam menjelaskan variasi perkembangan karir (Y) tergolong sangat kecil, tetapi informasi mengenai hal tersebut tetap akan sangat bermanfaat bagi Politeknik Tonggak Equator untuk lebih meningkatkan lagi soft skills mahasiswa dan lulusannya.
3. Memperbanyak jumlah variabel yang akan diteliti dan jumlah responden yang

dijadikan populasi sehingga hasil penelitiannya lebih tergeneralisasi. Pada penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan probabilitas kesalahan uji simultan dan uji parsial pada alpha lebih dari 5%.

## 5. REFERENSI

- Elfindri, dkk. 2010. *Soft Skills untuk Pendidik*. Bandung: PT. Baduose Media.
- Indriantoro, Nur, dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi I. Cetakan Kedua. BPFE. Yogyakarta.
- I Nyoman Sucipta. 2009. *Holistik Soft Skills*. Denpasar: Udayana University Press.
- I Made S.Utama, dkk. 2010. *Konsep Pengembangan Panduan Evaluasi Pengembangan Soft skills Mahasiswa Melalui Proses Pembelajaran* di Universitas Udayana. Diakses dari <http://staff.unud.ac.id>. Pada tanggal 8 Juli 2017.
- Sailah Illah. 2008. *Lesson from the Top*. Diakses dari <http://illahsailah.wordpress.com>. Pada tanggal 8 Juli 2017.
- Tarmidi. 2010. *Pengaruh Penerapan Kurikulum Berbasis Kompetensi (Kbk) terhadap Soft Skills Mahasiswa*. Diakses dari <http://repository.usu.ac.id>. Pada tanggal 8 Juli 2017.
- Widhiarso. 2009. *Soft Skills Mahasiswa*. Diakses dari <http://widhiarso.staff.ugm.ac.id>. Pada tanggal 8 Juli 2017.

---

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN RITEL CARREFOUR  
DALAM MENINGKATKAN NILAI TRANSAKSI  
DI PONTIANAK**Vivi<sup>1)</sup>, Melisa<sup>2)</sup>,<sup>1)2)</sup>Prodi Bahasa Inggris (Konsentrasi Business English & Management),  
Politeknik Tonggak Equator<sup>1)</sup>email : viv\_limas@yahoo.com<sup>2)</sup>email : melisacolette@gmail.com**ABSTRACT**

*The development of retail business in Pontianak is more and more to increase and it is marked by the construction of several large and modern shopping centers. This condition leads to a very competitive level of retail business competition and changes the business strategy of each major retailer in order to increase the market share or transaction value. This study aims to find out the retail marketing mix strategy used by Carrefour in increasing the transaction value. This research is descriptive research, referring to the concept of Marketing Elements, Retail Mix then perform SWOT Analysis. The population of this study is the visitors of Carrefour Pontianak. The data used are primary and secondary data, while the data collection techniques used are interview, observation, and distribution of questionnaires. The number of samples taken are 30 respondents is Simple Random Sampling technique with Probability Sampling method. Data analysis techniques using qualitative analysis. The results shows the variables of physical facility, product, promotional and service show high results and the variables of price show medium results. The writer would like to suggest in order to increase the value of transactions, Carrefour should pay more attention to the price offered and strengthen the promotion.*

**Keywords: Retail Marketing Mix****1. PENDAHULUAN**

Era modernisasi seperti sekarang menuntut adanya perubahan pada segala bidang. Salah satunya adalah adanya pergeseran tren masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Salah satu pergeseran tren yang terjadi adalah dalam cara memilih tempat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yaitu melalui pasar tradisional atau pasar modern. Faktor-faktor yang menjadi dasar pertimbangan bagi seseorang dalam membeli suatu produk adalah seperti faktor harga, kualitas, tempat, dan kenyamanan. Pasar tradisional merupakan salah satu pilihan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Namun seiring bermunculannya pasar modern dengan berbagai keunggulan, kemudahan dan kenyamanan berbelanja yang ditawarkan mulai menarik minat masyarakat untuk beralih dan mencoba untuk berbelanja di pasar modern.

Era modernisasi sekarang menuntut perubahan di semua bidang. Salah satu perubahan yang terjadi adalah cara memilih tempat untuk memenuhi kebutuhan hidup melalui pasar tradisional atau pasar modern. Munculnya pasar modern dengan berbagai keunggulan, kemudahan dan kenyamanan berbelanja yang ditawarkan menyebabkan minat belanja ke pasar tradisional menurun. Berdasarkan hasil survei Nielsen Retail Establishment di beritaunsoed.com, terlihat bahwa jumlah pasar tradisional di Indonesia terus mengalami penurunan, dari tahun 2007 hingga 2009 terjadi penurunan sebesar 0,73% dimana pada interval 3 tahun ke depan terdapat penurunan lebih tinggi lagi sebesar 26,02%. Sementara itu, kebalikannya terjadi pada pasar modern. Data Nielsen Retail Establishment menunjukkan pertumbuhan pasar modern dari 2009 hingga 2010 mengalami pertumbuhan sebesar 41,87%.

Salah satu bentuk pasar modern adalah bisnis ritel. Indonesia dengan jumlah penduduk lebih dari 262 juta orang (tribunnews, 2017) merupakan surga bagi pengecer. Hal ini menjadikan Indonesia menjadi pasar yang sangat menggoda bagi pebisnis lokal dan asing. Aprindo mengungkapkan bahwa pada tahun 2016 ada peningkatan 10% dalam penjualan industri ritel nasional dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Selanjutnya, untuk tahun 2017, diyakini pertumbuhan penjualan di industri ritel akan melebihi pertumbuhan pada 2016, bersamaan dengan prediksi pertumbuhan ekonomi 2017 yang mencapai 5,4%, (kompas.com, 2016). Meskipun pertumbuhannya signifikan, ada juga beberapa bisnis ritel yang mengalami penurunan. Salah satunya terjadi pada Carrefour Pontianak. Carrefour sebagai perusahaan ritel modern yang sudah cukup lama berdiri di Pontianak sejak tahun 2010, telah terlebih dahulu hadir memberikan *brand awareness* yang lebih bagi konsumen Pontianak jika dibandingkan dengan para pesaingnya Kelengkapan dan keragaman produk yang ditawarkan, fasilitas-fasilitas pendukung yang baik, lokasi yang strategis berada di pusat kota dan pelayanan yang memuaskan membuat Carrefour menjadi salah satu perusahaan ritel modern yang berorientasi pada kepuasan pelanggan dalam menciptakan loyalitas terhadap gerainya. Namun, dalam 4 tahun terakhir jumlah pelanggan Carrefour Pontianak cenderung menurun setiap tahun, di mana pada 2014 hingga 2015 mengalami penurunan nilai transaksi drastis sebesar 28,55%. Hal ini disebabkan oleh masuknya pesaing baru yaitu Indomaret dan Alfamart. Memiliki *brand awareness* yang sudah tinggi merupakan kelebihan bagi Carrefour, namun masih terjadi penurunan nilai transaksi. Berdasarkan pemaparan tersebut maka penulis ingin meneliti apa yang menjadi penyebab turunnya nilai transaksi Carrefour di Pontianak dengan judul “ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN RITEL CARREFOUR DALAM MENINGKATKAN NILAI TRANSAKSI DI PONTIANAK”.

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bauran pemasaran ritel yang dapat diterapkan oleh Carrefour dalam meningkatkan nilai transaksi di Pontianak.

Bauran ritel (*retail mix*) adalah strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel, di mana para peritel dapat mengkombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi alternatif dalam upaya menarik konsumen. Variabel tersebut pada umumnya meliputi faktor-faktor seperti variasi barang dagangan dan jasa yang ditawarkan, harga, iklan, promosi dan tata ruang, desain toko, lokasi toko, dan pengelolaan barang dagangan. Unsur-unsur bauran ritel meliputi:

#### **Produk**

Produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko, dan nama barang dagangannya. Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko atau *department store* dalam memilih produk yang dijualnya, yaitu: *Variety, Width or Breath, Depth, Consistency, Balance*.

#### **Harga**

Harga sangat berhubungan dengan persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam pengalaman bertransaksi. Tingkat harga pada suatu toko dapat memengaruhi cara berpikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dari bauran ritel. Contohnya tingkat harga seringkali dianggap dapat mencerminkan kualitas dari barang dagangan dan pelayanan yang diberikan, sehingga pada akhirnya juga akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk berbelanja di sebuah *department store*. Dalam menetapkan harga, terdapat tiga macam strategi harga yang pada umumnya digunakan sebagai dasar oleh para peritel, yaitu: Penetapan harga di bawah harga pasar (*pricing below the market*), Penetapan harga sesuai harga pasar (*pricing at the market*), penetapan harga di atas harga pasar (*pricing above the market*).

#### **Promosi**

Promosi merupakan kegiatan yang mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku

konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawarannya. Selain itu, promosi juga dapat diartikan sebagai alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan peritel dengan konsumen untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar mau membeli produk yang dijual dari keuntungan dan manfaat yang diperolehnya. Ada tiga macam alat promosi yang sering digunakan oleh peritel, yaitu: Iklan, Penjualan langsung, Promosi penjualan.

### **Pelayanan**

Pelayanan merupakan suatu keinginan konsumen untuk dilayani, dan pelayanan tersebut tentunya berhubungan dengan penjualan produk yang akan dibeli konsumen, misalnya pemberian fasilitas alternatif pembayaran, pemasangan perlengkapan, merubah model untuk pakaian dan sebagainya. Adapun jenis-jenis pelayanan dalam bauran ritel antara lain: Waktu pelayanan toko (jam operasional toko), Pengiriman barang, Penanganan terhadap keluhan dari konsumen, Penerimaan pesanan melalui telepon dan pos, Penyediaan fasilitas parkir.

### **Fasilitas Fisik**

Fasilitas fisik merupakan faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan, karena penguasaan pasar dapat dicapai apabila perusahaan mendapatkan citra perusahaan yang baik dari konsumennya. Fasilitas fisik dibagi menjadi tiga bagian, yaitu: lokasi toko, tata letak toko, desain toko (Utami, 2017)

Menurut Rangkuti (2006, 18) “analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.”

## **2. METODOLOGI PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh deskripsi data yang mampu menggambarkan komposisi dan karakteristik dari unit yang diteliti tanpa menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel. Peneliti mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, penyebaran kuesioner kepada

responden, buku atau literatur, dan website dari berbagai sumber terkait. Lokasi Penelitian adalah Carrefour di Jln. Urip Sumoharjo No.1 Pontianak. Penulis akan mengamati pengunjung dan keadaan yang terjadi di Carrefour, mewawancarai tim manajemen dan pengunjung Carrefour mengenai Carrefour di Pontianak hingga strategi pemasaran yang telah dilaksanakan, dan mendistribusikan kuesioner kepada 30 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik Simple Random Sampling dengan metode Probability Sampling. Variabel yang digunakan adalah produk, harga, promosi, layanan, dan fasilitas fisik.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif untuk membandingkan kenyataan dalam Carrefour dan teori saat ini. Untuk mendapatkan hasil maksimal tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh Carrefour, penulis akan menggunakan Analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan berdasarkan lingkungan internal serta peluang dan ancaman berdasarkan lingkungan eksternal.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti maka diperoleh data sebagai berikut:

### **1. Analisis Unsur Strategi Persaingan (Segmenting, Targeting, Positioning)**

Carrefour adalah tempat belanja untuk semua kalangan, yang terletak di dalam Matahari Mall Jl. Urip Sumoharjo No.1, Kota Pontianak yang merupakan pusat kota dengan kepadatan penduduk yang tinggi. Carrefour hadir sebagai tempat berbelanja yang menyesuaikan selera dan minat masyarakat Pontianak terhadap barang dengan harga yang sangat terjangkau. Carrefour lebih fokus pada target konsumen yang sudah memiliki penghasilan dan berkeluarga. Carrefour memposisikan dirinya sebagai tempat belanja modern yang mempertimbangkan harga yang terjangkau, kualitas produk, dan kenyamanan berbelanja.

### **2. Analisis Unsur Taktik Pemasaran**

a. **Differensiasi:** Carrefour memberikan jaminan dari segi harga yaitu menggaransikan 800 item produk berlabelkan “TERMURAH SETIAP

- HARI” dengan harga yang lebih murah jika dibandingkan dengan tempat berbelanja lainnya.
- b. Bauran Pemasaran
- 1) Produk: Carrefour menjual produk yang lengkap dengan beragam jenis pilihan varian, ukuran dan warna dengan produk unggulannya minyak goreng. Produk makanan Carrefour berlabel BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) untuk produk nasional, berlabel PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga) untuk produk UKM (Usaha Kecil Menengah), dan produk non makanan berlabel SNI (Standar Nasional Indonesia). Carrefour menjual produk dengan label Carrefour untuk produk gula, minyak, abon, tissue, kecap, kerupuk mentah, dan bumbu racik. Produk Carrefour diaudit BPOM 1 tahun sekali. Barang promosi yang dijual berdasarkan sistem dari *Head Office* di Jakarta dan kemampuan negosiasi dengan pemasok. Memiliki standar penarikan yang tergantung pada batas waktu konsumsi dan batas waktu penjualan tiap produk. Produk yang tidak terjual dan sudah dalam masa kadaluarsa akan dihancurkan atau dilakukan pengembalian kepada pemasok. Carrefour memperhatikan kemasan dan kualitas produk yang dijual, misalnya buah. Kualitas terus dijaga dengan adanya penyortiran buah yang sudah jelek/rusak setiap hari sehingga selalu *fresh* dan tetap dalam kondisi yang baik. Carrefour selalu memperhatikan ketersediaan stok produk dengan mengatur jadwal order yang dilakukan 1 bulan sekali.
  - 2) Harga: Carrefour memberikan garansi 800 produk termurah dibandingkan dengan tempat berbelanja lainnya. Sistem penetapan harga yang digunakan Carrefour mengikuti ketentuan pemerintah (Harga Eceran Tertinggi), namun strategi penetapan harga yang diterapkan adalah penetapan harga di bawah harga pasar (*pricing below the market*) pada hari Sabtu-Minggu dan menawarkan harga sesuai harga pasar (*pricing at the market*) pada hari Senin-Jumat.
  - 3) Promosi: Carrefour melakukan update promosi di sosial media seminggu satu kali dan katalog dua minggu satu kali. Carrefour mempunyai akun sosial media Facebook, Instagram, Twitter dan website resmi [www.carrefour.co.id](http://www.carrefour.co.id). Carrefour mempunyai iklan di media elektronik, seperti televisi. Carrefour memberikan kupon undian setiap minimal pembelian Rp 200.000 sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Carrefour memberikan diskon melalui promo katalog yang berlaku setiap periode 2 minggu satu kali dan promo *weekend* setiap hari Sabtu dan Minggu. Setiap pembelian dengan menggunakan kartu debit dan kredit Bank Mega akan mendapatkan diskon masing-masing 5% dan 10% tanpa minimal pembelian. Carrefour melakukan *broadcast* promo melalui telepon seluler kepada *customer* yang terdata (terbatas) dengan intensitas belanja yang tinggi. Terdapat logo Carrefour dan pemberitahuan promosi menggunakan kartu Bank Mega pada kantong belanja untuk mempromosikan Carrefour agar lebih dikenal.
  - 4) Pelayanan: Terdapat 26 orang karyawan yang siap sedia pada area tertentu. Karyawan Carrefour harus menjalani masa training selama 6 bulan di Carrefour Pontianak agar dapat memberikan pelayanan yang terampil, cepat tanggap dan akurat. Carrefour menyediakan kotak saran untuk menampung pendapat dari konsumen mengenai Carrefour demi meningkatkan kepuasan pelayanan. Carrefour menyediakan layanan pengantaran gratis untuk semua produk dengan syarat pembelian >Rp 500.000,- dan jarak <2 km. Carrefour menyediakan jasa instalasi barang. Carrefour menyediakan fasilitas kemudahan pembayaran dengan kartu debit (semua bank) dan kredit (Bank Mega). Carrefour Pontianak belum menerima pesanan secara online. Saat ini, media online hanya digunakan untuk menawarkan dan memberikan informasi saja. Customer bisa melakukan pembelian langsung ke toko.

- 5) Fasilitas Fisik : Gerai Carrefour terletak di dalam Matahari Mall Jl. Urip Sumoharjo No. 1 dengan 3 pintu untuk memasuki gerai Carrefour, yaitu pintu utama area Pattimura, pintu utama area Urip, dan pintu *exit* di samping toko Mas Permata. Terdapat penempatan nama Carrefour pada luar gerai Carrefour. Suhu udara dalam Carrefour kurang nyaman dikarenakan adanya kerusakan pada AC *central* yang pengelolaannya dilakukan oleh manajemen Matahari Mall sehingga ada penambahan unit *standing AC* dan kipas angin pada area tertentu. Posisi letak produk Carrefour terkadang mengalami perubahan karena menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Penataan antar produk tersusun rapi. Terdapat keranjang belanja dan troli, mesin ATM Bank Mega, tempat penitipan barang dan tempat pengambilan hadiah, *fitting room* pada area *Textile* dan 30 buah CCTV pada area tertentu. Lorong antar rak dalam gerai berukuran 1,2 meter dan ketinggian langit-langit Carrefour yang tinggi. Standar penerangan ruangan Carrefour tidak terlalu terang.
- 3. Analisis Unsur Nilai Pemasaran**
- a. Merek (*Brand*): Carrefour ingin memberikan *image* bahwa setiap persimpangan terdapat Carrefour yang hadir memberikan kemudahan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari.
- b. Pelayanan: Carrefour menerapkan standar pelayanan berupa 5K1P (Kebersihan, Ketersediaan Produk, Keakuratan harga, Ketersediaan kasir, Kenal pelanggan, Penjualan)
- c. Proses: Carrefour menerapkan sistem penyambutan dengan keramahan karyawan, senyum dan sapa yang akan memberikan kenyamanan kepada konsumen, mengantar konsumen sampai tempat produk yang dicari.
- 4. Strategi Pemasaran Yang Telah Diterapkan Carrefour Untuk Meningkatkan Nilai Transaksi**
- Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, berikut merupakan strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Carrefour :
- a. Melihat perilaku konsumen berdasarkan jangka waktu/musim tertentu (Ramadhan, Idul Fitri, Imlek, Natal)
- b. Menambah ekspansi *sales area*
- c. Mengekspos barang promo/barang yang sering dicari *customer* pada area yang terlihat
- d. Menyebarkan katalog
- 5. Karakteristik Responden**
- Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Carrefour dan tanggapan responden terkait strategi pemasaran tersebut, maka penulis menyebarkan kuesioner kepada 30 responden, yaitu konsumen-konsumen yang pernah melakukan transaksi berbelanja di Carrefour. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Jenis Kelamin		Pendapatan	
Pria	10	Tidak berpendapatan	7
Wanita	20	1 juta – 3 juta	9
Total	30	3 juta – 5 juta	8
		>5 juta	6
Usia		Pekerjaan	
17-25 thn	12	Tidak bekerja	2
26-34 y.o	9	Pelajar	3
35-43 y.o	6	Pengusaha	1
44-52 y.o	2	Karyawan	15
>52 y.o	1	Lain-lain	9
Intensitas Belanja per bulan			
Tidak Rutin	15	Tempat Belanja	

1-3 kali	10	Pasar Tradisional	7
		Pasar Modern	23
4-6 kali	3	<b>Tempat Belanja selain Carrefour</b>	
>6 kali	2	Supermarket	26
		Toko	3
		Pasar Tradisional	1

Sumber: data olahan, 2018

Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden Carrefour adalah perempuan. Sebagian besar dari mereka berusia 17-25 tahun yang telah bekerja sebagai karyawan dan berpenghasilan 1 juta - 3 juta. Sebagian besar responden cenderung berbelanja di pasar modern, tetapi mereka tidak berbelanja rutin di Carrefour, di samping Carrefour mereka memilih berbelanja di supermarket, seperti Hypermart, Mitra Mart, dan Mitra Anda.

#### **6. Analisis Tanggapan Responden Terkait Dengan Bauran Pemasaran Ritel Carrefour**

Dalam penelitian ini, interval antara satu kelas dengan yang lain dapat dikategorikan sebagai berikut:

- a. 2,34-3,00 = Tinggi
- b. 1,67-2,33 = Sedang
- c. 1,00-1,66 = Rendah

$$\text{Range} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{total kelas}} = \frac{3 - 1}{3} = 0,67$$

**Tabel 2. Skor Rata-Rata Per Variabel Retail Marketing Mix Carrefour**

No.	Variabel	Skor per Item	Skor per Variabel
<b>Produk</b>			
1.	Faktor utama yang memengaruhi Anda berbelanja di Carrefour adalah karena kelengkapan produk yang dijual	2,63	2,72
2.	Carrefour menjual banyak jenis dengan berbagai ukuran dan warna suatu produk	2,80	
3.	Carrefour menjual produk-produk tambahan lengkap seperti roti, es krim, makanan cepat saji, dll.	2,83	
4.	Carrefour menjual produk makanan yang telah diuji BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan)	2,73	
5.	Carrefour menjual produk non-makanan yang memiliki SNI (Standar Nasional Indonesia)	2,73	
6.	Carrefour menjual produk dengan kualitas baik (tanggal kadaluarsa)	2,57	
7.	Carrefour menjual produk dengan kemasan yang baik	3,00	
8.	Carrefour selalu memperhatikan ketersediaan produk / stok	2,53	
<b>Harga</b>			
1.	Faktor utama yang mempengaruhi Anda berbelanja di Carrefour karena harga yang terjangkau	2,27	2,29
2.	Carrefour menawarkan harga lebih murah daripada tempat belanja lainnya	1,83	
3.	Carrefour menawarkan harga yang setara dengan kualitas produk	2,77	
<b>Promosi</b>			
1.	Faktor utama yang memengaruhi Anda berbelanja di Carrefour karena promosi yang ditawarkan	2,63	2,61
2.	Carrefour selalu menawarkan promosi diskon	2,43	
3.	Carrefour menampilkan iklan menarik secara online dan offline	2,57	
4.	Ada logo Carrefour di tas belanja plastik	3,00	
5.	Carrefour menggunakan media sosial online seperti Instagram, Facebook sebagai media promosi	2,20	
6.	Carrefour selalu memperbarui katalog terbaru	2,60	
7.	Carrefour menawarkan kartu kredit Bank Mega sebagai bentuk promosi	2,90	
<b>Pelayanan</b>			
1.	Faktor utama yang memengaruhi Anda berbelanja di Carrefour karena layanan yang diberikan	2,77	2,70
2.	Karyawan Carrefour memberikan layanan yang ramah dan layak	2,83	
3.	Karyawan Carrefour terampil, cepat tanggap, dan akurat dalam melayani pengunjung	2,77	
4.	Karyawan Carrefour selalu dapat menangani keluhan dari pengunjung	2,53	
5.	Seragam karyawan Carrefour menarik dan sangat cocok	2,57	
6.	Carrefour menyediakan fasilitas pembayaran yang mudah dengan kartu debit dan kredit	3,00	
7.	Carrefour menyediakan fasilitas yang baik untuk mengirimkan barang-barang pelanggan ke tujuan	2,67	
8.	Lokasi parkir Carrefour tersedia dengan baik	2,53	
<b>Fasilitas Fisik</b>			
1.	Faktor utama yang mempengaruhi Saudara/i berbelanja di Carrefour karena tempat berbelanja Carrefour yang nyaman, rapi, dan bersih	2,93	2,77
2.	Carrefour menyediakan fasilitas yang memadai untuk melayani pengunjung (barcode scanner, sistem informasi, dll)	2,47	

3.	Lokasi Carrefour strategis dan mudah dijangkau	2,80
4.	Tata letak ruang Carrefour rapi (rak, meja kasir, dll)	2,87
5.	Letak-letak produk Carrefour mudah ditemukan sehingga tidak menyulitkan pengunjung dalam mencari produk yang diinginkan	2,70
6.	Jumlah keranjang belanja yang disediakan Carrefour sesuai dengan kebutuhan pengunjung	2,90
7.	Lorong antar rak di Carrefour lebar	2,77
8.	Suhu udara dalam ruangan Carrefour sesuai dengan kondisi cuaca dan temperaturnya pas untuk produk tertentu	2,43
9.	Penempatan pintu masuk dan pintu keluar Carrefour nyaman bagi pengunjung	2,90
10.	Penerangan ruangan dalam Carrefour nyaman bagi pengunjung	2,97

Sumber : Data Olahan, 2018

Tabel 2. menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan untuk meningkatkan nilai transaksi Carrefour adalah variabel fasilitas fisik, diikuti oleh variabel produk, layanan, promosi, dan harga. Respons

responden terhadap variabel fasilitas fisik, produk, layanan, dan promosi tinggi, sedangkan respons responden terhadap variabel harga sedang.

**Tabel 3. Analisa SWOT Matrix Carrefour Pontianak**

<b>STRENGTHS (S)</b>		<b>WEAKNESSES (W)</b>
1.	Carrefour menjual produk UKM dan produk nasional yang lengkap dan beragam	1. Harga yang ditawarkan lebih tinggi daripada supermarket lokal
2.	Carrefour menjual produk yang berkualitas dan aman	2. Suhu udara dalam ruangan Carrefour kurang nyaman
3.	Carrefour memberikan jaminan dari segi harga dengan menggaransikan 800 item produk berlabelkan "TERMURAH SETIAP HARI"	3. Belum adanya pelayanan secara online
4.	Carrefour memberikan pelayanan yang baik dengan menerapkan standar pelayanan 5K1P	
5.	Carrefour menyediakan jasa layanan pengantaran dan instalasi barang	
6.	Lokasi Carrefour strategis dan mudah dijangkau	
7.	Area berbelanja nyaman, rapi, dan bersih	
8.	Carrefour sudah mempunyai <i>brand awaraness</i> yang dikenal masyarakat	
<b>OPPORTUNITIES (O)</b>	<b>STRATEGI SO</b>	<b>STRATEGI WO</b>
1. Carrefour terletak di dalam Matahari Mall sehingga restoran-restoran dan pengunjung di dalam Mall dapat mengunjungi Carrefour	1. Melengkapi/menjual lebih banyak brand nasional/UKM yang berkualitas (S1,S2,O3,O5)	1. Melakukan negosiasi dengan supplier lama atau menjalin kerja sama dengan supplier baru (W1,O4)
2. Lokasi Carrefour dekat dengan lingkungan kampus dan rumah makan	2. Meningkatkan kualitas SDM (S4,S5,O6)	2. Melakukan penjualan online (W3,O7)
3. Pemerintah mendukung produk UKM dan produk dalam negeri/nasional	3. Menata produk unggulan pada area yang terlihat di luar maupun di dalam toko (S6,S7,O1,O2)	

4. Minat masyarakat terhadap produk murah sangat tinggi
5. Sebagai pusat pemenuhan masyarakat terhadap kebutuhan primer dan sekunder
6. Memiliki peluang pasar yang potensial
7. Perkembangan *e-commerce* yang menjadi trend saat ini

THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
1. Kondisi gedung Matahari Mall yang sudah kurang baik sehingga kurang menarik <i>customer</i> untuk datang	Memberikan inovasi terbaru terhadap promosi (S3,S8,T3)	Melakukan komunikasi atau negosiasi dengan vendor (W2,T1,T2)
2. Adanya pemutusan kontrak atau sewa tempat yang tidak diperpanjang dari vendor		
3. Persaingan dengan supermarket lokal		

Sumber: data olahan, 2018

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Carrefour berdiri di Pontianak, Kalimantan Barat sejak tanggal 12 Mei 2010 di dalam Matahari Mall Jl. Urip Sumoharjo No.1. Pada awalnya Carrefour dibangun dengan tipe Express, namun dengan keadaan toko yang kecil sedangkan antusias masyarakat yang tinggi dan ramai, maka dilakukan *re-modelling* atau dilebarkan menjadi tipe Carrefour Hypermarket pada tahun 2013. Carrefour menjual lebih dari 40.000 produk di mana 90% dari produk tersebut merupakan produk nasional. Carrefour juga menghadirkan *Private Label* untuk menambah pilihan belanja bagi konsumen. Produk Carrefour dikategorikan menjadi *Grocery* yang menjual barang-barang kebutuhan pokok, *Fresh* yang menjual sayur dan buah segar, *Bazaar* yang menjual perabotan rumah tangga, *Appliance* yang menjual barang-barang elektronik, dan *Textile* yang menjual pakaian.

Berikut merupakan strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Carrefour :

1. Melihat perilaku konsumen berdasarkan jangka waktu/musim tertentu (Ramadhan, Idul Fitri, Imlek, Natal).
2. Menambah ekspansi *sales area*.

3. Mengekspos barang promo/barang yang sering dicari *customer* pada area yang terlihat.
4. Menyebarkan katalog.

Berdasarkan analisis strategi bauran pemasaran ritel terhadap Carrefour, rekomendasi-rekomendasi yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Melengkapi/menjual lebih banyak *brand* nasional/UKM yang berkualitas, misalnya *brand handphone* nasional dan UKM kerajinan tangan yang unik.
2. Meningkatkan kualitas SDM dengan melakukan pelatihan dan memberikan *reward* untuk meningkatkan motivasi kerja karyawan.
3. Menata produk unggulan pada area yang terlihat di luar maupun di dalam toko dengan menarik, misalnya dengan menambahkan dekorasi, *banner*, *lighting*, dll.
4. Melakukan negosiasi dengan supplier lama atau menjalin kerja sama dengan supplier baru untuk mendapatkan harga yang lebih kompetitif.
5. Melakukan penjualan online
6. Memberikan inovasi terbaru terhadap promosi, misalnya dengan memberikan

kartu anggota, voucher belanja, promo hari ulang tahun, dan perhitungan poin hadiah setiap melakukan transaksi belanja.

7. Melakukan komunikasi atau negosiasi dengan vendor mengenai kontrak penyewaan dan perawatan gedung.
8. Melakukan sosialisasi kepada masyarakat mengenai *re-opening*.
9. Penulis merekomendasikan kepada peneliti selanjutnya untuk memfokuskan hubungan bauran ritel terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen.

## 5. REFERENSI

- Assauri, S. 2011. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Dewi, A.K. 2017. "Pengaruh Retail Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya". *Skripsi*. Universitas Lampung, Bandar Lampung.
- Griffin, R. W. 2007. *Bisnis*. Erlangga, Jakarta.
- Hermawati, A. 2013. Analisis Strategi Marketing Mix Modern Ritel Terhadap Kepuasan Minat Masyarakat Dan Loyalitas Minat Masyarakat Di Maestro *Depstore* Semarang. 2 (3).
- Febrianto, H.G. 2008. "Strategi Pemasaran Pada Mini Market Ahad Dalam Peningkatan Volume Penjualan". *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Kismono, G. 2011. *Bisnis Pengantar*. BPFE Yogyakarta, Yogyakarta.
- Kotler, P. dan Keller, L.K. 2007. *Manajemen Pemasaran*. 12th Edition. Volume 1. Molan, Benyamin. PT INDEKS. Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller, L.K. 2008. *Manajemen Pemasaran*. 12th Edition. Volume 2. Molan, Benyamin. PT INDEKS. Jakarta.
- Leksono, Sonny. 2013. *Penelitian Kualitatif Ilmu Ekonomi: Dari Metodologi ke Metode*. 1st Edition, PT Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Makmur. dan. Saprijal. 2015. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian). *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*. 3 (1).
- Rangkuti, F. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Saladin, D. 2007. *Intisari Pemasaran Dan Unsur-Unsur Pemasaran*. CV Linda Karya, Bandung.
- Selang, C.A.D. 2013. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. 1 (3): 71-80.
- Sopiah. Dan. Syihabudhin, 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan*. CV Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. CV Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, D. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. CAPS, Yogyakarta.
- Umar, H. 2007. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. PT RAJAGRAFINDO PERSADA. Jakarta.
- Utami, C. W. 2017. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Salemba Empat, Jakarta.
- Fathurrokhman, S. 2015. *Pasar Tradisional di Tengah Gempuran Modernisasi*. <http://beritaunsoed.com/opini/pasar-tradisional-di-tengah-gempuran->

- modernisasi-2. Accessed November 5, 2017.
- Julianto, P. A. 2016. *Aprindo: Industri Ritel Tumbuh Sekitar 10 Persen pada 2016*. <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2016/12/28/172204826/aprindo.industri.ritel.tumbuh.sekitar.10.persen.pada.2016>. Accessed November 5, 2017.
- Julianto, P. A. 2017. *Perusahaan Ritel Banyak Tutup, Apa yang Sebenarnya Terjadi?*. <http://ekonomi.kompas.com/read/2017/10/27/184542026/perusahaan-ritel-banyak-tutup-apa-yang-sebenarnya-terjadi>. Accessed November 5, 2017
- Samosir, A. 2017. *Asosiasi Pengusaha Sebut Tiga Sebab Penjualan Retail Merosot*. <https://katadata.co.id/berita/2017/07/18/asosiasi-sebut-tiga-sebab-penjualan-retail-merosot>. Accessed February 26, 2018.
- Setiawan, D. 2017. *DATA TERKINI, Jumlah Penduduk Indonesia Lebih dari 262 Juta Jiwa*. <http://jateng.tribunnews.com/2017/08/02/data-terkini-jumlah-penduduk-indonesia-lebih-dari-262-juta-jiwa>. Accessed November 5, 2017.
- Setyani, A. N. 2017. *5 Toko Ritel Yang Bangkrut Tergerus Toko Online*. <https://www.rappler.com/indonesia/berita/186707-5-toko-ritel-bangkrut-tergerus-toko-online>. Accessed February 26, 2018.
- Sugianto, D. 2017. *Benarkah Industri Ritel Lesu? Ini Kata Bos Hero*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/3645260/benarkah-industri-ritel-lesu-ini-kata-bos-hero>. Accessed November 5, 2017.

## ANALISIS PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* MELALUI *E-SATISFACTION* PELANGGAN JD.ID DI PONTIANAK

Junardi<sup>1)</sup>, Melia Sari<sup>2)</sup>

<sup>1) 2)</sup> Prodi Bahasa Inggris (Konsentrasi Business English & Management), Politeknik Tonggak Equator

<sup>1)</sup> email : Ng.junardi@gmail.com

<sup>2)</sup> email: meliatan98@gmail.com

### ABSTRACT

*Technological developments have changed human life, almost all activities are carried out online now, such as how to shop for necessities. Some businessman saw that's a great opportunity, so some of them started to establish marketplace. One of the marketplace that attracted the writer's attention is JD.id. The writer would like acknowledge and analyze the influence of e-service quality to e-loyalty through e-satisfaction JD.id customer in Pontianak using quantitative research which the test of research hypothesis using path analysis. The population of this research are customer that at least have shopped twice at JD.id who are domiciled in Pontianak by using quota sampling method. Data collection are using questionnaires and interviews as primary data obtained from the survey of 90 respondents. From the result it can be concluded that e-service quality had indirect effect to e-loyalty through e-satisfaction JD.id customer in Pontianak.*

**Keywords:** *E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Loyalty*

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman saat ini telah merubah segala aspek kehidupan manusia, akibatnya pola kehidupan manusia senantiasa mengalami perubahan yang besar. Manusia berperan inti dalam yang membangun segala perubahan menuju ke arah yang modern, manusia selalu berupaya menemukan dan menginginkan inovasi-inovasi yang memudahkannya dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Salah satunya pada dunia bisnis yang selalu dikembangkan oleh manusia guna memenuhi tuntutan zaman. Dahulu, bisnis hanya dilakukan secara tatap muka, namun di era modern ini manusia telah memanfaatkan semua media yang ada dalam memasarkan produk atau jasanya, seperti menggunakan aplikasi *instagram* & *facebook*. Cara ini terkenal lebih efektif & efisien. Masyarakat yang tadinya berbelanja secara *offline* beralih menjadi *online*, kemudian para pelaku bisnis melihat ini adalah peluang yang besar sehingga beberapa dari mereka mulai mendirikan perusahaan situs jual-beli.

Indonesia termasuk salah satu negara dengan pertumbuhan situs jual-beli tertinggi di dunia karena makin banyaknya pelaku usaha yang mengembangkan usahanya ke arah digital

dalam beberapa tahun belakangan. Tingginya pertumbuhan situs jual-beli juga dilatarbelakangi oleh penggunaan internet di Indonesia yang terus bertambah. Pada tahun 2017, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melakukan survey yang menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya. Pada tahun 2016 terdapat 132,7 juta pengguna internet di Indonesia dan meningkat menjadi 143,26 juta pengguna dari 262 juta jiwa pada tahun 2017.

Pada awal 2019, sebuah agensi marketing sosial asal Inggris "*We Are Social*" mengeluarkan laporan terbaru mengenai penggunaan situs jual-beli pada tahun 2018 oleh masyarakat Indonesia.

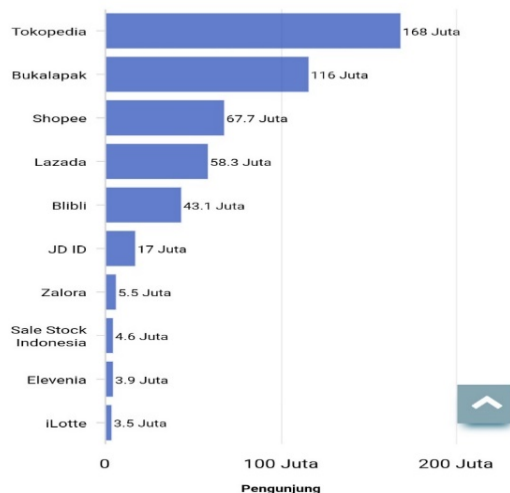


### Gambar 1. Persentase Pembelian Produk Melalui Situs Jual-Beli pada 2018

Sumber : (We Are Social, 2019)

Dari gambar di atas, diketahui bahwa pada tahun 2018 terjadi peningkatan pembelian produk melalui situs jual-beli sebesar 5,9% dari tahun 2017 dengan total transaksi sebesar 107 juta dollar US. Diketahui bahwa seiring berjalannya waktu, gaya berbelanja masyarakat Indonesia akan mulai beralih dari bertransaksi secara konvensional menjadi *online*. Hal inilah yang mengakibatkan Indonesia menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan situs jual-beli terbesar.

Laporan terbaru *iPrice* bertajuk “Situs Jual-Beli di Indonesia yang Paling Diminati pada Triwulan IV 2018” pada awal tahun 2019 mencoba menggambarkan kondisi terkini dari situs jual-beli di Indonesia. Mengawali laporannya, *iPrice* mendaftar 10 platform teratas, didasarkan pada tingkat frekuensi kunjungan atau akses situs jual-belinya.



Gambar 2. Situs Jual-Beli dengan Pengunjung Terbanyak pada Triwulan IV 2018

Sumber : (*iPrice*, 2019)

Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa salah satu situs jual-beli yang dijadikan objek penelitian ini yaitu JD.id merupakan situs dengan peringkat keenam dengan pengunjung sebanyak 17 juta per bulan pada triwulan IV 2018. JD.id mengemban misi “*make the joy happen*” yang berarti menghadirkan kebahagiaan kepada seluruh pelanggan di Indonesia dengan

memberikan layanan andal, cepat, dan aman untuk memilih serangkaian produk-produk berkualitas asli dengan harga yang kompetitif. Tidak hanya JD.id, semua situs jual-beli tentunya berlomba-lomba menawarkan harga, layanan, dan program yang terbaik untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dirasakan cukup penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Jika kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan baik, maka kepuasan pelanggan akan tercipta. Semakin banyak pelanggan yang puas, semakin banyak pelanggan yang berbelanja melalui situs jual-beli JD.id. Kepuasan ini jika dipelihara akan menimbulkan loyalitas pelanggan yang salah satunya dapat dilihat melalui pembelian kembali yang dilakukan oleh para pelanggan. Ketika ketiga aspek ini tercipta, maka akan memberikan dampak dan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

Analisis Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* Pelanggan JD.id di Pontianak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dipengaruhi secara langsung atau tidak langsung melalui *e-satisfaction* pelanggan JD.id. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : *E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Satisfaction* pelanggan JD.id di Pontianak

H<sub>2</sub> : *E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Loyalty* pelanggan JD.id di Pontianak

H<sub>3</sub> : *E-Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Loyalty* pelanggan JD.id di Pontianak

H<sub>4</sub> : *E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* pelanggan JD.id di Pontianak.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian ini difokuskan pada pelanggan JD.id yang telah bertransaksi minimal 2 kali dengan sampel sebanyak 90

responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui kuesioner dan wawancara. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini antara lain *E-Service Quality* sebagai variabel independen, *E-Loyalty* sebagai variabel dependen, dan *E-Satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

Zeithaml *et al.*, (2017:92) menyatakan bahwa *e-service quality* dibagi menjadi tujuh dimensi yang terdapat empat dimensi inti yang digunakan pelanggan untuk menilai situs web di mana mereka tidak mengalami masalah, yaitu :

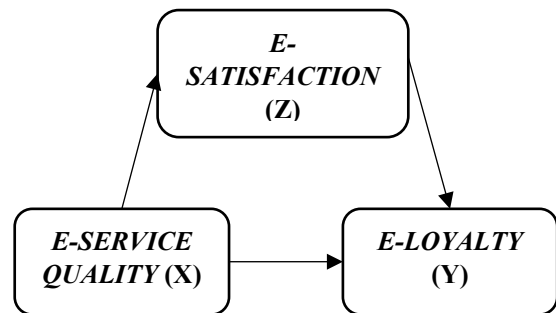
1. Efisiensi (*Efficiency*), kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs.
2. Pemenuhan (*Fullfillment*), sejauh mana janji situs tentang ketersediaan pesanan dan ketersediaan item terpenuhi.
3. Ketersediaan Sistem (*System availability*), kebenaran fungsi teknis dari situs.
4. Privasi (*Privacy*), sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pengguna.

Dan tiga dimensi yang digunakan pelanggan untuk menilai layanan pemulihan saat mereka memiliki masalah atau yang disebut dengan *e-recovery service quality*, yaitu :

1. Daya Tanggap (*Responsiveness*), penanganan masalah yang efektif dan pengembalian melalui situs.
2. Kompensasi (*Compensation*), sejauh mana situs mengkompensasi pelanggan untuk masalah.
3. Kontak (*Contact*), tersedianya bantuan melalui telepon atau perwakilan *online*.

Menurut Kotler (2014:150), “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Kepuasan pelanggan *online* dan *offline* pada umumnya tidak jauh berbeda. Menurut Ahmad dkk. (2017:250), “*E-Satisfaction* adalah ketika produk dan layanan *online* melebihi ekspektasi konsumen, tingkat kepuasan pembeli setelah membandingkan pengalaman pembelian dan harapan yang dirasakan dengan pengalaman pasca pembelian secara *online*.”

Kotler dan Keller (2009:138) mengungkapkan, “Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”. Menurut Jeon (2017:444), “*E-Loyalty* adalah sikap konsumen yang menguntungkan penjual *online* yang menghasilkan pembelian ulang, *e-loyalty* merupakan dampak dari kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan *online*”. Alat analisis yang dirumuskan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Diagram *path analysis* dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3. Diagram Analisis Jalur

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui kesesuaian kuesioner yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dari para responden. Uji validitas *product moment pearson correlation* menggunakan prinsip mengkorelasikan atau menghubungkan masing-masing skor item dengan skor total yang diperoleh dari jawaban responden atas kuesioner. Uji validitas dihitung dengan bantuan SPSS. Kriteria dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$  maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Efficiency	X1a	0,697	0,207	Valid
	X1b	0,588	0,207	Valid
	X1c	0,664	0,207	Valid
	X1d	0,727	0,207	Valid
	X1e	0,698	0,207	Valid
Fullfillment	X2a	0,698	0,207	Valid
	X2b	0,740	0,207	Valid
	X2c	0,645	0,207	Valid
	X2d	0,594	0,207	Valid
System Availability	X3a	0,784	0,207	Valid
	X3b	0,834	0,207	Valid
Privacy	X4a	0,935	0,207	Valid
	X4b	0,928	0,207	Valid
Responsive ness	X5a	0,779	0,207	Valid
	X5b	0,720	0,207	Valid
	X5c	0,791	0,207	Valid
	X5d	0,750	0,207	Valid
Compen sation	X6a	1,000	0,207	Valid
Contact	X7a	0,824	0,207	Valid
	X7b	0,888	0,207	Valid

Sumber: Output SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 1, diperoleh bahwa nilai r hitung dari semua item kuesioner variabel penelitian menunjukkan lebih besar dari r tabel sehingga semua item kuesioner tersebut valid.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Y**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>E – Loyalty</i>	Y1	0,800	0,207	Valid
	Y2	0,812	0,207	Valid
	Y3	0,893	0,207	Valid
	Y4	0,873	0,207	Valid

Sumber: Output SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 2, diperoleh bahwa nilai r hitung dari semua item kuesioner variabel penelitian menunjukkan lebih besar dari r tabel sehingga semua item kuesioner tersebut valid.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Z**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>E – Satisfaction</i>	Z1	0,848	0,207	Valid
	Z2	0,813	0,207	Valid
	Z3	0,876	0,207	Valid
	Z4	0,782	0,207	Valid

Sumber: Output SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 2, diperoleh bahwa nilai r hitung dari semua item kuesioner variabel penelitian menunjukkan lebih besar dari r tabel sehingga semua item kuesioner tersebut valid.

**RELIABILITY TEST**

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.877	20

Sumber: Output SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 4, nilai Cronbach's Alpha menunjukkan angka 0,877. Hal ini menunjukkan bahwa hasil jawaban responden sangat reliabel karena hasil uji realibilitas > 0,60.

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	4

Sumber: Output SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 5, nilai Cronbach's Alpha menunjukkan angka 0,862. Hal ini menunjukkan bahwa hasil jawaban responden sangat reliabel karena hasil uji realibilitas > 0,60.

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Z**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	4

Sumber: Output SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 6, nilai Cronbach's Alpha menunjukkan angka 0,846. Hal ini menunjukkan bahwa hasil jawaban responden sangat reliabel karena hasil uji realibilitas > 0,60.

**UJI NORMALITAS**

**Tabel 7. Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test***

	Tingkat signifikansi
Variabel X*Y	0,609
Variabel X*Z	0,768
Variabel Z*Y	0,185

Sumber: Output SPSS (2019)

Hasil pengujian normalitas dengan uji One-Sample Kolmogorov Smirnov menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan distribusi residual dengan distribusi normal atau dapat dikatakan residual berdistribusi normal.

**UJI HETEROSKEDASTISITAS**

**Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas Spearman Rho**

	Tingkat signifikansi
Variabel X*Y	0,396
Variabel X*Z	0,672
Variabel Z*Y	0,494

Source: Output SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel adalah sebesar 0,494, 0,672, dan 0,494. Karena signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi permasalahan heteroskedastisitas pada model regresi.

**UJI AUTOKORELASI**

**Tabel 9. Hasil Uji Autokorelasi**

	Nilai Durbin Watson
Variabel X*Y	1,941
Variabel X*Z	1,970
Variabel Z*Y	2,047

Source: Output SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 9, dapat diketahui bahwa nilai Durbin-Watson ( $d$ ) = 1,941, 1970, dan 2,047 dan nilai  $dL$  = 1,6345; nilai  $dU$  = 1,6794 maka nilai Durbin Watson tersebut memenuhi ketentuan  $dU < d < (4 - dL)$ , yang berarti tidak terdapat autokorelasi pada model regresi.

**ANALISIS JALUR**

Analisis jalur atau *path analysis* merupakan bagian lebih lanjut dari analisis regresi dimana jika dalam analisis regresi umumnya digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh langsung yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sementara itu, analisis jalur tidak hanya menguji pengaruh langsung, tetapi juga menjelaskan tentang ada atau tidaknya pengaruh tidak langsung yang diberikan variabel bebas melalui variabel intervening terhadap variabel terikat.

**UJI PENGARUH PADA STRUKTUR 1**

**Struktur I : Pengaruh *E-Service Quality* (X) Terhadap *E-Loyalty* (Y)**

**Tabel 10. Model Summary Struktur 1**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632 <sup>a</sup>	.399	.392	2.697

a. Predictors: (Constant), E-Service Quality

Sumber: Data Output SPSS, 2019

Berdasarkan tabel output SPSS di atas, diketahui besarnya pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan adalah sebesar 0,392. Hal ini berarti bahwa *e-loyalty* dipengaruhi oleh *e-service quality* sebesar 39,2%, sedangkan sisanya sebesar 60,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini

**Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Struktur 1**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
(Constant)	-3.611	2.371	-1.523	.131
1 E-Service Quality	.233	.031	.632	.000

a. Dependent Variable: E-Loyalty

Sumber: Data Output SPSS, 2019

Berdasarkan tabel output SPSS di atas, diketahui nilai Sig. adalah sebesar 0,000 < probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima. Artinya ada pengaruh variabel X (*E-Service Quality*) terhadap variabel Y (*E-Loyalty*).

**UJI PENGARUH PADA STRUKTUR 2**  
**Struktur 2 : Pengaruh E-Service Quality (X) terhadap E-Satisfaction (Z)**

**Tabel 12. Model Summary Struktur 2**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 <sup>a</sup>	.501	.495	1.809

a. Predictors: (Constant), E-Service Quality  
 Sumber: Data Output SPSS, 2019

Berdasarkan tabel output SPSS di atas, diketahui besarnya pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pelanggan adalah sebesar 0,495. Hal ini berarti bahwa *e-satisfaction* dipengaruhi oleh *e-service quality* sebesar 49,5%, sedangkan sisanya sebesar 50,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Tabel 13. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Struktur 2**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.197	1.590		.753
	E-Service Quality	.192	.020	.708	9.399

Sumber: Data Output SPSS, 2019

Berdasarkan tabel output SPSS di atas, diketahui nilai Sig. adalah sebesar 0,000 < probabilitas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima. Artinya ada pengaruh variabel X (*E-Service Quality*) terhadap variabel Z (*E-Satisfaction*).

**UJI PENGARUH PADA STRUKTUR 3**  
**Struktur 3 : Pengaruh E-Satisfaction (Z) terhadap E-Loyalty(Y)**

**Tabel 14. Model Summary Struktur 3**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 <sup>a</sup>	.562	.557	2.301

a. Predictors: (Constant), E-Satisfaction  
 Sumber: Data Output SPSS, 2019

Berdasarkan tabel output SPSS "Model Summary" di atas, diketahui besarnya pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pelanggan adalah sebesar 0,557. Hal ini berarti bahwa *e-*

*loyalty* dipengaruhi oleh *e-satisfaction* sebesar 55,7%, sedangkan sisanya sebesar 44,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Tabel 15. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Struktur 3**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-1.960	1.555		-1.260	.211
	E-Satisfaction	1.019	.096	.750	10.635	.000

a. Dependent Variable: E-Loyalty

Sumber: Data Output SPSS, 2019

Berdasarkan tabel output SPSS di atas, diketahui nilai Sig. adalah sebesar 0,000 < probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Artinya ada pengaruh variabel Z (*E-Satisfaction*) terhadap variabel Y (*E-Loyalty*).

**UJI PENGARUH PADA STRUKTUR 4**  
**Struktur 4: Pengaruh E-Service Quality (X) terhadap E-Loyalty (Y) melalui E-Satisfaction (Z)**

**Tabel 16. Model Summary Struktur 4**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 <sup>a</sup>	.583	.573	2.260

a. Predictors: (Constant), E-Satisfaction, E-Service Quality

Sumber: Data Output SPSS, 2019

Besarnya nilai *R Square* yang terdapat pada tabel *Model Summary* adalah sebesar 0,573. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel *E-Service Quality* (X) dan *E-Satisfaction* (Z) terhadap *E-Loyalty* (Y) adalah sebesar 57,3%, sementara sisanya 42,7% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

**Tabel 17. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Struktur 4**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	
	B	Std. Error				
	(Constant)	-4.598	1.993		2.307	.023
1	E-Service Quality	.075	.036	.202	2.060	.042
	E-Satisfaction	.825	.133	.607	6.192	.000

a. Dependent Variable: E-Loyalty

Sumber: Data Output SPSS, 2019

Diketahui pengaruh langsung yang diberikan variabel variabel *E-Service Quality* (X) terhadap variabel *E-Loyalty* (Y) sebesar 0,202. Sedangkan pengaruh tidak langsung variabel *E-Service Quality* (X) melalui variabel *E-Satisfaction* (Z) terhadap variabel *E-Loyalty* (Y) adalah perkalian antara nilai beta X terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y, yaitu :  $0,708 \times 0,607 = 0,430$ . Maka pengaruh total yang diberikan variabel X terhadap variabel Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung, yaitu :  $0,202 + 0,430 = 0,632$ . Berdasarkan hasil perhitungan, diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,202 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,430. Artinya nilai pengaruh langsung lebih kecil dibandingkan nilai pengaruh tidak langsung, hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung variabel *E-Service Quality* (X) melalui variabel *E-Satisfaction* (Z) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel *E-Loyalty* (Y).

## Pembahasan

### a. *E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Satisfaction* pelanggan JD.id di Pontianak

Hasil statistik uji t menunjukkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa "*E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Loyalty* pelanggan JD.id di Pontianak".

Dalam dunia situs jual-beli, *e-service quality* menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan pelanggan. Menurut Parasuraman dalam (Lupiyoadi, 2013 : 216),

kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Tidak hanya dalam pemasaran konvensional, kualitas pelayanan juga merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam dunia situs jual-beli dikarenakan jika pelayanan yang diberikan melampaui harapan konsumen, maka akan tercipta loyalitas pelanggan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut dan pelayanan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat berkualitas atau sangat memuaskan.

Pelanggan seringkali tidak loyal dikarenakan mendapatkan pelayanan yang buruk. Hal inilah yang dapat merusak citra perusahaan bahkan mengganggu profit perusahaan. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Melinda (2017) tentang pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* Pelanggan GO-Jek Melalui *E-Satisfaction* pada Kategori GO-Ride yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* tidak berpengaruh terhadap *E-Loyalty* GO-jek.

### b. *E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Loyalty* pelanggan JD.id di Pontianak

Hasil statistik uji t menunjukkan penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa "*E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Satisfaction* pelanggan JD.id di Pontianak".

Dalam situs jual-beli *e-service quality* juga sebagai faktor yang mempengaruhi *e-satisfaction*. Menurut Kotler (2014:150), "Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan" Setiap perusahaan tentunya berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran.

Dewasa ini, perusahaan harus lebih baik lagi memperhatikan tingkat kepuasan pelanggannya apalagi pada perusahaan situs jual-beli yang menyediakan sarana bagi konsumennya untuk langsung bisa memberikan komentar baik maupun buruk yang kemudian akan bisa dilihat oleh pelanggan lainnya. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan perlu terlebih dahulu

mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan. Kepuasan akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman yang baik akan kualitas layanan yang diberikan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Melinda (2017) tentang pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* Pelanggan GO-Jek Melalui *E-Satisfaction* pada Kategori GO-Ride. Hasil penelitian menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction* pelanggan GO-jek

**c. *E-Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Loyalty* pelanggan JD.id di Pontianak**

Hasil statistik uji t menunjukkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “*E-Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Loyalty* pelanggan JD.id di Pontianak”.

*E-satisfaction* merupakan faktor yang sangat menentukan *e-loyalty* dalam pemasaran di dunia situs jual-beli. Menurut Jeon (2017:444), “*E-Loyalty* adalah sikap konsumen yang menguntungkan penjual *online* yang menghasilkan pembelian ulang, *e-loyalty* merupakan dampak dari kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan *online*”.

Pelanggan yang tidak puas akan menjadi ancaman bagi perusahaan di masa mendatang. Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan, yang artinya bila kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat, sebaliknya bila kepuasan pelanggan menurun maka secara otomatis loyalitas pelanggan juga akan menurun. Jadi dalam hal ini kepuasan pelanggan merupakan penyebab terjadinya loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Melinda (2017) tentang pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* Pelanggan GO-Jek Melalui *E-Satisfaction* pada Kategori GO-Ride. Hasil penelitian menyatakan bahwa *E-Satisfaction* pelanggan berpengaruh terhadap *E-Loyalty* GO-jek

**d. *E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* pelanggan JD.id di Pontianak.**

Dari hasil statistik uji jalur, dinyatakan bahwa secara tidak langsung variabel X melalui variabel Z mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Y. Hal ini dikarenakan hasil nilai pengaruh langsung 0,202 lebih kecil dari hasil nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,430.

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang menjadi aset yang menguntungkan dalam jangka panjang bagi perusahaan, dimana mereka terus membeli produk/jasa yang ditawarkan perusahaan, hanya mempertimbangkan merek yang sama dan tidak mencari informasi-informasi tentang merek yang lain. Sebelum perusahaan mencapai tahap kepuasan dan loyalitas pelanggan, perusahaan tentunya harus memperhatikan kualitas pelayanan mereka. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shinta Sekaring Wijutami dan Damayanti Octavia (2017) tentang pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* serta dampaknya pada *E-Loyalty* pelanggan *E-Commerce* C2C di Kota Jakarta dan Bandung yang menyatakan bahwa hampir semua sub-variabel *e-service quality* secara langsung melalui variabel *e-satisfaction* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel *e-loyalty*.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas, maka kesimpulan yang bisa diambil yaitu variabel *E-Service Quality* (X) melalui variabel *E-Satisfaction* (Z) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel *E-Loyalty* (Y).

Berdasarkan hasil pembahasan dan pengamatan selama penelitian, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

- a. Penelitian ini perlu dikembangkan lebih luas lagi untuk mendapatkan hasil empirik yang lebih kuat, maka dari itu diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lain yang memengaruhi *e-loyalty* pelanggan, misalnya faktor *word of mouth*, citra merek, dan kualitas produk.

- b. Sebaiknya untuk penelitian selanjutnya, diusahakan menambahkan penelitian dengan cara observasi atau pengamatan langsung kepada objek untuk mendukung hasil jawaban responden terhadap variabel yang dibahas.
- c. Berdasarkan hasil wawancara, penulis memberikan masukan bagi pihak manajemen situs jual-beli JD.id agar terus mempertahankan *e-service quality*-nya. Diharapkan agar dapat lebih cepat dalam menanggapi keluhan konsumen dan memperbaiki sistem *live chat* yang dianggap masih lambat memberikan *feedback*.

## 5. REFERENSI

- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill. (2010). Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2014). Manajemen Pemasaran : Edisi Kedua Belas. Jakarta : Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. (2008). Manajemen Pemasaran Jasa : Edisi Kedua. Jakarta : Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung: CV. ALFABETA
- Tjiptono, Fandy. (2011). Pemasaran Jasa. Malang : Banyumedia Publishing
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. and Gremler, D. D. (2017). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, 7th edition. New York: McGraw-Hill
- Ahmad, Asad, Rahman, Obaidur dan Khan, M.N. (2017). Exploring the role of website quality and hedonism in the formation of e-satisfaction and e-loyalty: Evidence from internet users in India. Journal of Research in Interactive Marketing. Vol.11, Issue.3
- Bulut, Z. A. (2015). Determinants of Repurchase intention in online shopping : A turkish consumer's perspective. International Journal of Business and Social Science. Vol.6, Issue.10.
- Kumar, A. (2017). Effect of service quality on customer loyalty and the mediating role of customer satisfaction: an empirical investigation for the telecom service industry. Journal of Management Research and Analysis. Vol.4, No.4.
- Komara, A. T. (2013). Pengaruh E-Service Quality dan E-Recovery Service Quality terhadap E-Satisfaction serta implikasinya pada E-Loyalty Pelanggan Maskapai Penerbangan Air Asia. Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship. Vol.7, Issue.2.
- Melinda. (2017). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty Pelanggan GO-Jek Melalui E-Satisfaction pada Kategori GO-Ride. Jurnal Manajemen Bisnis. Vol.5, No.1.
- Mindy Jeon, Myunghee dan Jeong, Miyung. (2017). Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty. International Journal of Contemporary Hospitality Management. Vol. 29, Issue.1.
- Wijiutami, S. S., dan Octavia, D. (2017). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction serta dampaknya pada E-Loyalty pelanggan E-Commerce C2C di Kota Jakarta dan Bandung. Jurnal Management. Vol.4, No.3.
- Eka, Randi. (2018, Juli 04). *Lanskap E-commerce di Indonesia dari Perspektif Konsumen*.  
<https://www.google.com/amp/s/dailysocial.id/post/e-commerce-di-indonesia-2018%3Famp%3D1>
- Katadata.co.id (2019, Januari 29). *Ini e-Commerce Indonesia Paling Diminati pada Triwulan IV 2018*.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/01/31/ini-e-commerce-indonesia-paling-diminati-pada-triwulan-iv-2018>

Nabila, M. (2018, Februari 19). *APJII: Penetrasi Pengguna Internet Indonesia Capai 143 Juta Orang*.  
<https://www.google.com/amp/s/dailysocial.id/post/apjii-survei-internet-indonesia-2017%3Famp%3D1>

SlideShare. (2019, Januari). *Digital 2019 Indonesia v01*.  
<https://www.slideshare.net/mobile/DataReport/digital-2019-indonesia-january-2019-v01>



9 772656 769006