

ISSN: 1411-8629, eISSN: 2579-3314



CAKRAWALA

Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika

Volume XVIII, No 2 September 2018



Nomor: 21/E/KPT/2018

CAKRAWALA

Kampus A AMIK-BSI

Alamat : Jln. R.S. Fatmawati No,24, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450

Telp : (021) 7500282, 7500485, 7500680 / Fax (021) 7513790

Website : www.bsi.ac.id

E-Journal : <http://cakrawala.bsi.ac.id/>



Diterbitkan Oleh:

PUSAT PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT
AKADEMI BINA SARANA INFORMATIKA

Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Commuter Line Parung Panjang
Nurmalasari, Adhitya Dinhar

Pengaruh Kompetensi dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Staf Insurance di PT.
BMD
Henny Armaniah

Analisis Perkembangan Industri Transportasi Online di Era Inovasi Disruptif (Studi Kasus PT
Gojek Indonesia)
Ayu Aziah, Popon Rabia Adawia

Pengaruh Iklim Organisasi dan Motivasi Kerja Karyawan terhadap Kinerja Karyawan pada
PT Midi Utama Indonesia Tbk
Aryadillah

Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial dalam
Membentuk Perilaku Remaja)
Fifit Fitriansyah

Efektifitas Program Employee Relations Terhadap Motivasi Kerja Karyawan PT Adira
Dinamika Multifinance
Devy Putri Kussanti, Intan Leliana

Pengaruh Minat Menggunakan Layanan Internet Banking PT. Haldin Pacific Semesta Dalam
Bertransaksi Bisnis
Sari Hartini, Meilina Rahayu

Analisis Implementasi Model Manajemen Kinerja Karyawan Pada Industri Manufacture
Garment (Studi Kasus PT. Tae Young Indah)
Suhardoyo

Strategi Komunikasi Pemasaran Ayam Geprek Mbu Cici Melalui Media Sosial Instagram
Sebagai Sarana Promosi
Mareta Puri Rahastine

Persepsi Mahasiswa BSI Kaliabang Pada Tayangan Drama Komedi Dunia Terbalik Episode
151 di RCTI (Studi Tentang Persepsi Mahasiswa BSI Kaliabang)
Laurensia Retno Hariatiningsih

Pengaruh Penilaian Kinerja Terhadap Motivasi Kerja Pegawai Pada PT Astra International
Jakarta Utara
Bilgah

Praktek Koruptif Dalam Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah
Rahmat Saputra

Peranan Sumber Daya Pendidikan sebagai Faktor Penentu dalam Manajemen Sistem
Pendidikan
Apriyanti Widiansyah

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Bonding dan Purchase to Intention
Taat Kuspriyono, Ela Nurelasari

Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Dassa Prima Di Buring
Copy & Digital Printing Depok
Yulistiana, Rosento, Isnurrini Hidayat Susilowati

Analisa Peramalan Permintaan Mobil Mitsubishi Xpander dengan Tiga Metode Forecasting
Iwan, Eneng Iviq Hairo Rahayu, Agus Yulianto

Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Cyber Bullying Pada Kalangan Remaja
Anastasia Siwi Fatma Utami, Nur Baiti

Perencanaan dan Pengendalian Visual Produksi Program Kuis 3 Menit Animasi Upin Ipin
di MNCTV
Tuty Mutiah, Agung Raharjo, Anisti

Manajemen Pembelajaran Siswa Inklusi di SDIT Wirausaha Indonesia
Ais Zakiyudin

DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN JUDUL	i
DAFTAR ISI	iii
KATA PENGANTAR	v
 Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Commuter Line Parung Panjang Nurmalasari, Adhitya Dinha	131-140
 Pengaruh Kompetensi dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Staf Insurance di PT. BMD Henny Armaniah.....	141-148
 Analisis Perkembangan Industri Transportasi Online di Era Inovasi Disruptif (Studi Kasus PT Gojek Indonesia) Ayu Aziah, Popon Rabia Adawia	149-156
 Pengaruh Iklim Organisasi dan Motivasi Kerja Karyawan terhadap Kinerja Karyawan pada PT Midi Utama Indonesia Tbk Aryadillah	157-170
 Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Remaja) Fifit Fitriansyah	171-178
 Efektifitas Program Employee Relations Terhadap Motivasi Kerja Karyawan PT Adira Dinamika Multifinance Devy Putri Kussanti, Intan Leliana.....	179-184
 Pengaruh Minat Menggunakan Layanan Internet Banking PT. Haldin Pacific Semesta Dalam Bertransaksi Bisnis Sari Hartini, Meilina Rahayu	185-192
 Analisis Implementasi Model Manajemen Kinerja Karyawan Pada Industri Manufacture Garment (Studi Kasus PT. Tae Young Indah) Suhardoyo.....	193-198
 Strategi Komunikasi Pemasaran Ayam Geprek Mbu Cici Melalui Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Mareta Puri Rahastine	199-204
 Persepsi Mahasiswa BSI Kaliabang Pada Tayangan Drama Komedi Dunia Terbalik Episode 151 di RCTI (Studi Tentang Persepsi Mahasiswa BSI Kaliabang) Laurensia Retno Hariatiningsih	205-212
 Pengaruh Penilaian Kinerja Terhadap Motivasi Kerja Pegawai Pada PT Astra International Jakarta Utara Bilgah	213-220
 Praktek Koruptif Dalam Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah Rahmat Saputra	221-228
 Peranan Sumber Daya Pendidikan sebagai Faktor Penentu dalam Manajemen Sistem Pendidikan Apriyanti Widiansyah.....	229-234
 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Bonding dan Purchase to Intention Taat Kuspriyono, Ela Nurelasari	235-242

Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Dassa Prima Di Buring Copy & Digital Printing Depok Yulistiana, Rosento, Isnurrini Hidayat Susilowati.....	243-248
Analisa Peramalan Permintaan Mobil Mitsubishi Xpander dengan Tiga Metode Forecasting Iwan, Eneng Iviq Hairo Rahayu, Agus Yulianto	249-256
Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Cyber Bullying Pada Kalangan Remaja Anastasia Siwi Fatma Utami, Nur Baiti.....	257-262
Perencanaan dan Pengendalian Visual Produksi Program Kuis 3 Menit Animasi Upin Ipin di MNCTV Tuty Mutiah, Agung Raharjo, Anisti	263-272
Manajemen Pembelajaran Siswa Inklusi di SDIT Wirausaha Indonesia Ais Zakiyudin	273-278

CAKRAWALA

Editorial Team

Chief Editor

Chandra Anugerah Putra.
Universitas Muhammadiyah Palangkaraya

Reviewers

Aryadillah, Universitas Bhayangkara
Jakarta Raya
Apriyanti Widiyansyah, Universitas
Bhayangkara Jakarta Raya
Norma Yunita, AMIK BSI Pontianak
Salman Alfarizi, M.Kom

Advisory Boards

Anisti, AKOM BSI Jakarta

Editor

Fifit Fitriyansyah, AKOM BSI Jakarta

Administrative Staff

Maya Sopa, PPPM BSI

Published by

PPPM BSI
Jl. Dewi Sartika No. 289, Cawang,
Jakarta Timur
Telp : 021-8010836



<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php>

[/cakrawala](http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala)

[e-mail: jurnal.cakrawala@bsi.ac.id](mailto:jurnal.cakrawala@bsi.ac.id)

p-ISSN: 1411-8629, eISSN: 2579-3314

Indexed by



PENGANTAR REDAKSI

Bismillahirrohmanirrohim

Redaksi mengucapkan puji syukur kehadiran Alloh SWT atas terbitnya Jurnal Cakrawala Edisi Volume XVIII No. 2 bulan September 2018 sesuai dengan waktu yang telah direncanakan.

Jurnal Cakrawala telah terindex oleh Google Scholar, Sinta dan sudah Terakreditasi dengan Nomor 21/E/KPT/2018. Dalam edisi ini menerbitkan 19 artikel naskah yang berasal dari dosen atau peneliti dari berbagai Univeristas. Artikel telah melalui proses review oleh reviewer yang mempunyai kompetensi dibidangnya masing-masing.

Redaksi menerima naskah berupa artikel, hasil penelitian atau karya ilmiah yang belum pernah dipublikasikan sebelumnya pada media-media lainnya melalui laman <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala>, oleh karena itu jurnal Cakrawala dapat menjadi sarana untuk mempublikasikan hasil penelitian, karya ilmiah, gagasan konseptual, dan kajian kepustakaan dalam bidang ilmu Humaniora, Komunikasi, Pendidikan dan lingkup Sosial lainnya.

Akhirnya, Redaksi mengucapkan terima kasih kepada para penulis dan peneliti yang telah berpartisipasi dalam penerbitan Jurnal Cakrawala edisi ini.

Semoga Jurnal Cakrawala kali ini dapat memenuhi khasanah ilmu pengetahuan bagi civitas akademika di Akademi Komunikasi BSI Jakarta serta masyarakat pada umumnya.

Wassalam,

Redaksi

Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Commuter Line Parung Panjang

¹Nurmalasari, ²Adhitya Dinhar

¹Program Studi Sistem Informasi STMIK Nusa Mandiri Jakarta
nurmalasari.nmr@nusamandiri.ac.id

²Program Studi Sistem Informasi STMIK Nusa Mandiri Jakarta
adhityadinhar@gmail.com

Cara Sitasi: Nurmalasari, & Dinhar, A. (2018). Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Commuter Line Parung Panjang. *Cakrawala*, 18 (2), 131–140. Retrieved from doi: <https://doi.org/10.31294/jc.v18i2>

Abstract - Improving the quality of service to consumers is a major priority in companies engaged in public transportation. The purpose of this research is to analyze and know the level of commuter line user satisfaction that they feel. The type of research used is descriptive quantitative. For data collection includes literature study and field study by way of observation and distribution of questionnaires. This collection sample was collected from 100 respondents residing in Bekasi station. Based on the results of questionnaire analysis with multiple regression method, it can be concluded that there are seven factors that must be improved because not satisfactory, which include: seating capacity, cleanliness, functioning of train facilities, available tools to provide travel route info, accuracy of departure schedule, and willingness of officers to appreciate and prioritize the needs of Commuter Line users. While some factors according to the respondents are important and satisfactory, are: the speed and accuracy of the officer in providing services, the ability to provide the best service, as evidenced by the dimensions of service quality that exist only dimensions of assurance variables that have a significant level $0.36 < 0.05$ and tangible variables has a significant level of $0.000 < 0.05$ most influential in the face of commuter line user satisfaction.

Keywords : Service quality, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy

PENDAHULUAN

Transportasi merupakan sarana bagi masyarakat dalam kehidupan sehari-hari untuk berpindah dari satu tempat ketempat lainnya. Menuntut setiap Organisasi atau perusahaan untuk senantiasa meningkatkan pelayanan terhadap konsumen secara profesional sesuai bidangnya masing-masing, khususnya transportasi milik organisasi atau perusahaan yang sedang sibuk meningkatkan kualitas dan kenyamanan bagi masyarakat.

Commuter line adalah salah satu badan usaha milik negara yang menawarkan jasa dalam hal transportasi darat antar kota dan provinsi, kondisi persaingan dalam hal transportasi menuntut commuter line untuk selalu mengembangkan kualitas layanan untuk kenyamanan kepada masyarakat penggunaannya. Tak dipungkiri Direktur utama PT. KAI Commuter Indonesia (KCI) Bpk. Muhammad Nurul Fadhila menyampaikan permasalahan terbesar adalah kapasitas angkut, Karena memang penumpang kita cukup tinggi, dan perpindahan orang dari jalan raya ke transportasi publik dalam hal ini commuter line juga cukup

signifikan (Ahmad Sahroji, <https://news.okezone.com/read/2017/10/03/337/1787838/ada-dua-permasalahan-pokok-commuter-line-ini-penjasannya>; Rabu, Tanggal 04 Oktober 2017).

Dalam rangka meningkatkan kepuasan para penggunanya PT KAI Commuter Jabodetabek yang merupakan anak perusahaan PT KAI yang menangani Kereta Rel Listrik (KRL) dalam beberapa bulan terakhir tahun 2011 mencoba menerapkan sistem baru yang dikenal dengan nama commuter line. Dengan sistem ini maka yang ada hanya kereta-kereta listrik ekonomi (KRL ekonomi) dan KRL bisnis/AC. sementara KRL express ditiadakan. KRL ekonomi dan KRL AC dalam rutanya berhenti di setiap stasiun, hingga saat ini permasalahan yang terjadi sehubungan dengan kepuasan konsumen, terutama para pengguna jasa layanan KRL AC pasca penerapan sistem baru (Rasyid & Gaol, 2013)

Dengan adanya Jadwal baru kereta PT KCJ yang berlaku pada awal bulan April 2015 bertujuan untuk mengoptimalkan kereta pada jam sepi dan jam sibuk dan meningkatkan kualitas pelayanan konsumen (Saidah, 2017).

Konsep kepuasan pelanggan memiliki pengertian tingkat kepuasan seseorang pelanggan atau pemakai jasa setelah membandingkan kenyataan dari kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan dan persepsinya terhadap jasa tersebut (Kusumaningrum & Asfirotun, 2013)

Peran kereta api sebagai alat transportasi yang sangat menunjang pertumbuhan ekonomi nasional, perlu dijaga keberadaannya dan ditingkatkan pelayanannya. Untuk itu diperlukan penelitian tentang perkembangan perkeretaapian Indonesia saat didasarkan pada kinerja PT. KAI dalam melayani pelanggannya (Semuel & Wijaya, 2010)

(Harjati & Venesia, 2015) Kualitas layanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang secara nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Dimensi.

(Oktariansyah, Damayanti, Usman, & Eko Putra, 2017) Ukuran kinerja adalah kualitas pelayanan atau jasa yang dipersepsikan. Indikator Kualitas Layanan yaitu :

1. Keandalan (Reliability) dengan item-item yang digunakan yaitu: ketepatan waktu, kenyamanan, keamanan.
2. Daya Tanggap (Responsiveness), dengan item-item yang digunakan yaitu: Ketersediaan pelayanan angkutan, Kesiapan kru membantu penumpang, Kecepatan pelayanan kru.
3. Jaminan (Assurances) dengan item-item yang digunakan yaitu: Keramahan kru, Kesopansantunan kru, Pengetahuan kru tentang trayek yang dilalui.
4. Empati (Empathy), dengan item-item yang digunakan yaitu: kepedulian kru, Perlakuan yang sama antar penumpang.
5. Bukti Fisik (Tangible) Item-item yang digunakan yaitu: kebaruan armada, Fasilitas tempat duduk, Fasilitas ruang bis, Penampilan kru, Kebersihan, Kerapihan.

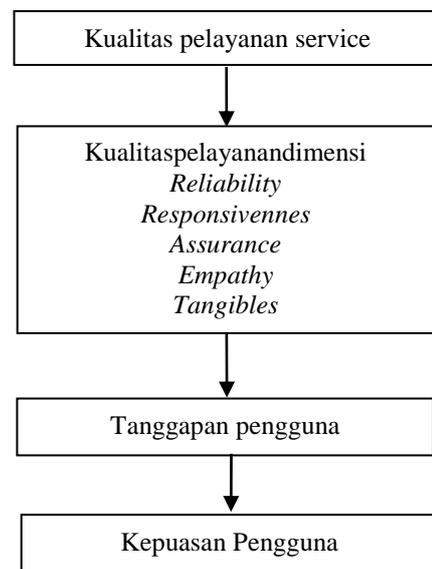
(Sukwadi & Teofilus, 2015) Peran kualitas layanan, nilai yang dirasakan, keterlibatan, dan kepuasan penumpang terhadap niat perilaku (*behavioral intention*).

METODOLOGI PENELITIAN

(Sugiyono, 2017) Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan spesifikasinya maka penulis menggunakan metode regresi linear berganda karena sesuai dengan tujuan dari penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui analisis kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna commuter line di

stasiun parung panjang. Maka Variabel mana yang paling dominan adapun model penelitian yang diajukan sebagai berikut :



Gambar 1. Model Analisis Kualitas Pelayanan

Instrument penelitian

Instrumen penelitian dimaksudkan sebagai alat mengumpulkan data. Instrumen penelitian yang ada pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan oleh responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar.

Pernyataan yang dijawab oleh responden mendapat nilai sesuai dengan jawaban yang bersangkutan kriteria penilaian tersebut memiliki lima *alternative* jawaban yaitu pertanyaan positif mempunyai nilai sangat setuju = 5, setuju = 4, ragu-ragu = 3, tidak setuju = 2, sangat tidak setuju = 1. Sedangkan untuk pertanyaan negatif mempunyai nilai sangat setuju = 1, setuju = 2, ragu-ragu = 3, tidak setuju = 4, sangat tidak setuju = 5.

(Jakaria, 2015) Instrumen penelitian (kuesioner) yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliabel. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner perlu dilakukan pengujian.

Ini bertujuan untuk menguji apakah kuesioner yang disebarkan untuk mendapatkan data penelitian. Maka untuk itu, penulis juga akan melakukan kedua uji ini terhadap instrumen penelitian.

Uji Validitas

Uji validitas item adalah uji yang menilai apakah seperangkat soal yang terdiri dari beberapa item dapat mendukung seperangkat item soal

sebagai satu kesatuan yang tunggal penulis menggunakan analisis koefisien korelasi.

Analisis Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi Dalam hal ini penulis ingin mengetahui variabel X dan Y memiliki hubungan atau tidak.

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

Keterangan:

- r_{xy} = Nilai koefisien korelasi
- n = jumlah responden
- x = variabel dependen
- y = variabel dependen

- a. Jika r = 0 atau mendekati 0, maka hubungan antara kedua variabel sangat lemah.
- b. Jika r = +1 atau mendekati 1, maka hubungan antara kedua variabel sangat kuat atau positif.
- c. Jika r = -1 atau mendekati -1, maka hubungan antara variabel X dan Y negatif.

Tabel 1. kualifikasi koefisien korelasi

Interval koefisien	Tingkat hubungan
>0,80 - 1,00	Sangat kuat
>0,60 - 0,80	Kuat
>0,40 - 0,60	Cukup
>0,20 - 0,40	Rendah
0,00 - 0,20	Sangat rendah

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistik *alpha cronbach's* (a). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai > 0,60.

Untuk keperluan analisis tersebut, maka rumus *alpha cronbach* yang digunakan untuk menghitung reliabilitas instrumen dinyatakan sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_1^2} \right] \dots (2)$$

Keterangan:

- n = Jumlah item pertanyaan
- $\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varian Semua Item
- σ_1^2 = Jumlah Skor total varian semua item

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Sebelum

melakukan penelitian, seorang peneliti biasanya telah memiliki dugaan berdasarkan teori yang ia gunakan, dugaan tersebut disebut dengan hipotesis. Untuk membuktikan hipotesis secara empiris, seorang peneliti membutuhkan pengumpulan data untuk diteliti secara lebih mendalam.

Adapun gradasi jawaban yang disediakan mengacu pada skala likert, yaitu skala yang memiliki gradasi dari yang besar sampai terkecil. Dalam hal ini penulis menggunakan skala 5 alternative jawabannya adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Skala likert

Kategori	Nilai
Sangat baik	5
Baik	4
Cukup baik	3
Tidak baik	2
Sangat tidak baik	1

Analisis Angka Penafsiran

Untuk memperoleh jawaban mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna commuter line penulis menggunakan rumus berikut :

$$M = \frac{\sum F(X)}{n} \dots (3)$$

Keterangan :

- M = perolehan angka penafsiran
- F = frekuensi jawaban
- X = pembobotan (skala nilai)
- n = jumlah responden

Untuk memudahkan analisis jawaban responden yang bersifat kualitatif dirubah menjadi data kuantitatif dengan pemberian skor :

$$Skala\ interval = \frac{Nilai\ Tertinggi - 1}{jumlah\ alternative\ jawaban} \dots (4)$$

$$Skala\ interval = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Interval dari jawaban tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Nilai Interval

Skor interval	Kategori
4,21 – 5,00	Sangat baik
3,41 – 4,20	Baik
2,61 – 3,40	Cukup baik
1,81 – 2,60	Tidak baik
1,00 – 1,80	Sangat tidak baik

Pengujian Hipotesis

A. Uji T

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu *Tangibility* (bukti fisik), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Emphaty* (empati) terhadap kepuasan pengguna jasa Transportasi Commuter Line. Mekanisme pengujiannya ialah jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 diterima atau dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan dimensi *Tangibility* (bukti fisik), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Emphaty* (empati) terhadap variabel terikat kepuasan Pengguna dalam menggunakan layanan Jasa *Transportasi* Commuter line jika t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka H_0 ditolak atau dengan kata lain tidak terdapat pengaruh signifikan dimensi *Tangibility* (bukti fisik), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Emphaty* (empati) terhadap variabel terikat kepuasan Pengguna dalam menggunakan layanan Jasa *Transportasi* Commuter line.

Untuk menentukan kriteria pengujian dengan t_{hitung} adalah sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{Se(b_i)} \dots (5)$$

Keterangan :

b_i : koefisien regresi variabel independen ke-i

$Se(b_i)$: standar *error* variabel independen ke-i

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis karakteristik Responden

Adapun deskripsi karakteristik responden dari penelitian ini adalah pengguna commuter line di stasiun parung panjang sebagai bahan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Responden yang digunakan oleh peneliti adalah pengguna commuter line. berikut profil responden yang diambil berdasarkan dari jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, status perkawinan, pekerjaan, lama menggunakan.

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Profil responden berdasarkan jenis kelamin responden dibagi menjadi dua sebagai berikut :

Tabel 4. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-	70	70.0	70.0	70.0

	laki			
	Perempu an	30	30.0	30.0
	Total	100	100.0	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2017)

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa responden laki-laki sebanyak 70 (70%) dan responden perempuan 30 (30%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan responden perempuan.

Profil Responden Berdasarkan Usia

Profil responden berdasarkan usia dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 5. Data Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 Tahun	1	1,0	1,0	1,0
	16 Tahun	2	2,0	2,0	3,0
	17 Tahun	1	1,0	1,0	4,0
	18 Tahun	1	1,0	1,0	5,0
	19 Tahun	1	1,0	1,0	6,0
	21 Tahun	2	2,0	2,0	8,0
	22 Tahun	4	4,0	4,0	12,0
	23 Tahun	2	2,0	2,0	14,0
	24 Tahun	6	6,0	6,0	20,0
	25 Tahun	7	7,0	7,0	27,0
	26 Tahun	6	6,0	6,0	33,0
	27 Tahun	6	6,0	6,0	39,0
	28 Tahun	2	2,0	2,0	41,0
	29 Tahun	6	6,0	6,0	47,0
	30 Tahun	4	4,0	4,0	51,0
	31 Tahun	5	5,0	5,0	56,0
	32 Tahun	2	2,0	2,0	58,0
	33 Tahun	2	2,0	2,0	60,0
	34 Tahun	4	4,0	4,0	64,0
	35 Tahun	3	3,0	3,0	67,0
	36 Tahun	2	2,0	2,0	69,0
	37 Tahun	3	3,0	3,0	72,0
	38 Tahun	3	3,0	3,0	75,0
	39 Tahun	5	5,0	5,0	80,0
	40 Tahun	2	2,0	2,0	82,0
	41 Tahun	1	1,0	1,0	83,0
	42 Tahun	1	1,0	1,0	84,0
	43 Tahun	1	1,0	1,0	85,0
	45 Tahun	3	3,0	3,0	88,0
	46 Tahun	2	2,0	2,0	90,0
	47 Tahun	1	1,0	1,0	91,0
	48 Tahun	1	1,0	1,0	92,0
	49 Tahun	2	2,0	2,0	94,0
	50 Tahun	1	1,0	1,0	95,0
	51 Tahun	1	1,0	1,0	96,0
	52 Tahun	1	1,0	1,0	97,0
	53 Tahun	1	1,0	1,0	98,0
	54 Tahun	1	1,0	1,0	99,0
	56 Tahun	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2017)

Berdasarkan tabel IV.2 diatas dapat diketahui bahwa responden usia 15 tahun 1 (1%), usia 16 tahun 2 (2%), usia 17 Tahun 1 (1%), usia 18 Tahun 1 (1%), usia 19 Tahun 1 (1%), usia 21 Tahun 2 (2%), usia 22 Tahun 4 (4%), usia 23 Tahun 2 (2%),

usia 24 Tahun 6 (6%), usia 25 Tahun 7 (7%), usia 26 Tahun 6 (6%), usia 27 Tahun 6 (6%), usia 28 Tahun 2 (2%), usia 29 Tahun 6 (6%), usia 30 Tahun 4 (4%), usia 31 Tahun 5 (5%), usia 32 Tahun 2 (2%), usia 33 Tahun 2 (2%), usia 34 Tahun 4 (4%), usia 35 Tahun 3 (3%), usia 36 Tahun 2 (2%), usia 37 Tahun 3 (3%), usia 38 Tahun 3 (3%), usia 39 Tahun 5 (5%), usia 40 Tahun 2 (2%), usia 41 Tahun 1 (1%), usia 42 Tahun 1 (1%), usia 43 Tahun 1 (1%), usia 45 Tahun 3 (3%), usia 46 Tahun 2(2%), usia 47 Tahun 1 (1%), usia 48 Tahun 1 (1%), usia 49 Tahun 2 (2%), usia 50 Tahun 1 (1%), usia 51 Tahun 1 (1%), usia 52 Tahun 1 (1%), usia 53 Tahun 1 (1%) , usia 54 Tahun 1 (1%), usia 56 Tahun 1 (1%).

Dengan demikian dapat disimpulkan responden dengan usia 25 Tahun lebih banyak dari usia lainnya.

Profil responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Profil responden berdasarkan Pendidikan Terakhir rinciannya sebagai berikut :

Tabel 6. Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid D3	18	18,0	18,0	18,0
S1	13	13,0	13,0	31,0
SMA	59	59,0	59,0	90,0
SMP	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2017)

Berdasarkan tabel IV.3 dapat diketahui bahwa pendidikan terakhir responden pendidikan D3 18 orang (18%), Pendidikan S1 13 orang (13%), pendidikan SMA 59 orang (59%), Pendidikan SMP 10 (10%).

Profil Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Profil responden berdasarkan Status Pernikahan rinciannya sebagai berikut :

Tabel 7. Data Responden Berdasarkan Status Pernikahan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Belum Menikah	28	28,0	28,0	28,0
Menikah	72	72,0	72,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2017)

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa status pernikahan responden belum menikah 28 orang (28%), sedangkan yang sudah menikah 72 orang (72%), berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan responden sudah menikah lebih banyak daripada belum menikah.

Profil Responden Berdasarkan Pekerjaannya

Profil responden berdasarkan Pekerjaannya rinciannya adalah sebagai berikut :

Tabel 8. Data Responden Berdasarkan Pekerjaannya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Lain-Lain	11	11,0	11,0	11,0
Mahasiswa	8	8,0	8,0	19,0
Pegawai Negri Sipil	16	16,0	16,0	35,0
Pegawai Swasta	35	35,0	35,0	70,0
Pelajar	5	5,0	5,0	75,0
Wirra Usaha	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2017)

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa pekerjaan responden lain-lain 11 orang (11%), mahasiswa 8 orang (8%), Pegawai Negri Sipil 16 orang (16%), Pegawai Swasta 35 orang (35%), Pelajar 5 orang (5%), Wira Usaha 25 orang (25%).

Profil Responden Berdasarkan Lama Menggunakan

Profil responden berdasarkan lama menggunakan jasa Commuter Line rinciannya sebagai berikut :

Tabel 9. Data Responden Berdasarkan Lama Menggunakan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <2 Tahun	10	10,0	10,0	10,0
>5 Tahun	15	15,0	15,0	25,0
2-4 Tahun	48	48,0	48,0	73,0
4-5 Tahun	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2017)

Berdasarkan tabel IV.6 dapat diketahui bahwa berapa lama responden menggunakan jasa Commuter Line <2 tahun 10 (10%), >5 tahun 15 (15%), 2-4 tahun 48 (48%), 4-5 tahun 27 (27%).

Tabel 10. Rekapitulasi Kualitas Pelayanan (X)

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8
N Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4,25	4,37	3,97	4,06	4,31	4,34	4,19	3,05
Median	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00
Mode	4	5	4	4	5	5	5	3
Minimum	3	2	2	2	2	2	2	1
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5

	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16
N Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3,45	3,57	3,80	3,60	3,66	3,77	3,86	3,29
Median	3,00	3,50	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00
Mode	3	3	4	4	3	4	4	3
Minimum	1	1	2	2	1	2	2	1
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2017)

Keterangan :

1. Commuter line di stasiun parung panjang memberi kemudahan dalam menjangkau lokasi stasiun 4,25 (sangat baik)
2. Commuter line di stasiun parung panjang menyediakan informasi berkaitan dengan jadwal Commuter Line 4,37 (sangat baik)
3. Commuter line di stasiun parung panjang memberikan ketepatan jadwal perjalanan 4,97 (sangat baik)
4. Kecepatan dalam merespon keluhan dan permasalahan pengguna 4,06 (baik)
5. Petugas tiket didalam loket mampu melayani dengan cepat 4,31 (sangat baik)
6. Petugas selalu menunjukkan rasa percaya diri dan sikap siap melayani membantu pelanggan 4,34 (sangat baik)
7. Kemampuan petugas dalam melaksanakan pekerjaannya 4,19 (baik)
8. Kenyamanan dan keamanan didalam stasiun dan didalam kereta 3,0 (cukup baik)
9. Ketersediaan asuransi atau jaminan keselamatan 3,45 (baik)
10. Kejujuran dan kesabaran karyawan petugas dalam memberikan pelayanan 3,57 (baik)
11. Harga yang ditawarkan terjangkau 3,60 (baik)
12. Kesiadaan karyawan untuk menghargai dan melayani serta mengutamakan kebutuhan pelanggan di stasiun parung panjang 3,66 (baik)
13. Kebersihan di dalam kereta 3,77 (baik)
14. Kebersihan di stasiun parung panjang 3,86 (baik)
15. Informasi dan petunjuk penggunaan Commuter Line jelas di stasiun parung panjang 3,86 (baik)
16. Commuter line distasiun parung panjang menyediakan parkiran yang luas dan aman 3,29 (cukup baik)

Dari keterangan tabel rekapitulasi diatas, maka diperoleh (M) yaitu sebesar $61,54 / 21 = 2,93$ berdasarkan skala interval yang telah ditentukan sebelumnya oleh penulis, angka tersebut termasuk kedalam kategori cukup baik

Table 11. Rekapitulasi Kepuasan Pengguna (Y)

	y1	y2	y3	y4	y5
N Valid	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0
Mean	3,61	2,92	3,52	3,49	3,25
Median	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00
Mode	4	3	4	4	4
Minimum	1	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5	5

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2017)

Keterangan :

1. Pengguna merasa puas dengan kinerja karyawan 3,61 (baik).
2. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan/harapan pengguna 2,92 (cukup baik).
3. Kualitas layanan yang diberikan secara keseluruhan saya puas menggunakan Commuter line 3,52 (baik).
4. Sangat merasa yakin bahwa jasa transportasi commuter line yang terbaik 3,49 (baik).
5. Tidak akan berpindah ke jasa transportasi lain 3,25 (cukup baik)

Dari keterangan tabel rekapitulasi diatas, maka diperoleh (M) yaitu sebesar $16,79 / 5 = 3,35$ berdasarkan skala interval yang telah ditentukan sebelumnya oleh penulis, angka tersebut termasuk kedalam kategori cukup baik.

Uji Validitas

Uji validitas terhadap daftar pertanyaan dalam kuesioner dilakukan untuk mengukur seberapa cermat suatu instrumen berfungsi sebagai alat ukur. Suatu instrumen dikatakan valid apabila dapat mengukur dan mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Analisis Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui seberapa erat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada commuter line di stasiun parung panjang digunakan analisis korelasi. Berikut hasil perhitungan korelasi melalui bantuan program SPSS 23 *for windows* berikut :

Tabel 12. Correlation

		Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy	Tangible	Kepuasan_pengguna
Reliability	Pearson Correlation	1	,641**	,472**	,472**	,489**	,517**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Responsiveness	Pearson Correlation	,641**	1	,519**	,411**	,574**	,574**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Assurance	Pearson Correlation	,472**	,519**	1	,493**	,666**	,688**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Empathy	Pearson Correlation	,472**	,411**	,493**	1	,647**	,549**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Tangible	Pearson Correlation	,489**	,574**	,666**	,647**	1	,849**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Kepuasan_pengguna	Pearson Correlation	,517**	,574**	,688**	,549**	,849**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2017)

1. Korelasi *pearson* Nilai *reliability* 0,517, *responsiveness* 0,574, *assurance* 0,688, *empathy* 0,549, *tangible* 0,894. korelasi merupakan nilai r hitung. Angka ini menunjukkan korelasi atau hubungan yang cukup antara kualitas pelayanan dan kepuasan pengguna, artinya kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan pengguna tentu bertambah
2. Sig (2-tailed atau probabilitas = 0,00 Uji dilakukan 2 tailed (sisi) karena yang akan dicari adalah ada atau tidaknya hubungan dua variabel.

Hipotesis :

- H.0. Diduga ada pengaruh positif terhadap variabel kualitas pelayanan dimensi variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangible*
- H.1. Diduga tidak ada pengaruh positif terhadap variabel kualitas pelayanan dimensi variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangible*

Dasar pengambilan keputusan :

Jika probabilitasnya >0,05 maka H_0 diterima
 Jika probabilitasnya <0,05 maka H_0 ditolak
 Karena signifikannya >0,05 maka H_0 diterima berarti ada hubungan antara variabel X dan Y
 N atau jumlah yang dianalisis = 100

Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan handal atau reliable (dapat dipercaya), jika setelah digunakan beberapa kali dapat memberikan hasil pengukuran yang (relative) sama. Untuk menentukan reliabilitas menggunakan Alpa Cronchbach sebagai berikut :

Tabel 13.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,870	,889	6

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2017)

Berdasarkan perhitungan Spss diatas, maka nilai *Cronbach's Alpha* diatas lebih besar dari standart yang ditentukan yaitu (>0,60) oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa instrument penelitian dinyatakan reliabel.

Menguji Hipotesis (Uji t)

Uji ini untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap loyalitas pelanggan commuter line. Pengujian menggunakan SPSS.

Tabel 14. Coefficient^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,932	1,663		-2,966	,004
	Reliability	,190	,159	,084	1,197	,234
	Responsiveness	,100	,153	,048	,657	,513
	Assurance	,374	,138	,192	2,711	,008
	Empathy	-,101	,152	-,046	-,664	,508
	Tangible	1,040	,125	,682	8,288	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan_pengguna

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2017)

Nilai t_{tabel} diperoleh dari (df) = n – 2 dengan taraf signifikana= 5% dalam hal ini n adalah jumlah sampel sebanyak 100 sehingga df = 100 - 2 = 88, sehingga nilai t_{tabel} diperoleh sebesar 1,984 pengujian ini dilakukan dengan menggunakan microsoft excel dengan rumus sebagai berikut :

TINV(B1;A1)

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut :

- a. Nilai r hitung pada variabel *reliability* (X1) adalah tingkat signifikan 0,234>*probabilitas* signifikan a=0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Kesimpulan: variabel *reliable* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna Commuter Line Stasiun Parung Panjang.

- b. Nilai r hitung pada variabel *responsiveness* (X2) adalah tingkat signifikan 0,513>*probabilitas*

signifikan $\alpha=0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Kesimpulan : variabel *responsivennes* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan penggunaan Commuter Line Stasiun Parung Panjang.

- c. Nilai r hitung pada Variabel *Assurance* (X3) adalah tingkat signifikan 0,008 > *probabilitas* signifikan $\alpha= 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Kesimpulan : variabel *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna commuter line stasiun parung panjang..

- d. Nilai r hitung pada variabel *empathy* (X4) adalah tingkat signifikan 0,508 > *probabilitas* signifikan $\alpha= 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Kesimpulan : variabel *empathy* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna *Commuter Line* Stasiun Parung Panjang.

- e. Nilai r hitung pada variabel *tangibles* (X5) adalah tingkat signifikan 0,000 > *probabilitas* signifikan $\alpha= 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Kesimpulan : Variabel *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna *Commuter Line* Stasiun Parung Panjang

Tabel 15. Ringkasan hasil penelitian

No	Variabel Independen	Variabel Dependen
1	<i>Reliability</i>	-
2	<i>Responsivennes</i>	-
3	<i>Assurance</i>	Berpengaruh
4	<i>Empathy</i>	-
5	<i>Tangibles</i>	Berpengaruh

Keterangan dari tabel diatas dapat dilihat ringkasan hasil penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Assurance* (Jaminan) dan *Tangible* (Bukti Fisik) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna dalam menggunakan jasa Commuter Line di stasiun parung panjang.

KESIMPULAN

Setelah pengujian hipotesis dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna commuter line stasiun parung panjang yaitu variabel *assurance* dengan tingkat signifikan $0,008 < 0,05$ dan variabel *tangible* $0,000 < 0,05$ sedangkan variabel *reliability*, *empathy*,

responsivennes tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penggunaan *Commuter Line* dikarenakan nilai signifikan lebih besar 0,05.

Maka dapat dikatakan bahwa variabel *Assurance* (Jaminan) yaitu Keramahan kru, Kesopansantunan kru dan Pengetahuan kru tentang trayek yang dilalui dan variabel *Tangible* (Bukti Fisik) yaitu Kebaruan armada, Fasilitas tempat duduk, Fasilitas ruang bis, Penampilan kru, Kebersihan dan Kerapihan yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penggunaan *Commuter Line* di Stasiun Parung Panjang.

REFERENSI

- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1(1), 64–74.
- Jakaria, Y. (2015). *Mengolah Data Penelitian Kuantitatif Dengan SPSS*. Bandung: CV Alfabeta.
- Kusumaningrum, A. E., & Asfirotun, J. (2013). Analisis Kepuasan Pengguna Jasa Terhadap Kinerja Pt . Kereta Api Indonesia (Persero) (Krl Commuter Line Jakarta Kota – Bogor). *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil)*, 5, 8–9.
- Oktariansyah, Damayanti, R., Usman, B., & Eko Putra, A. (2017). Analisis Kualitas Pelayanan Angkutan Umum (Transmudi) Melalui Kinerja Terhadap Kepuasan Masyarakat di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya (JBMS)*, 15(1).
- Rasyid, M. K., & Gaol, B. L. (2013). Dampak Penerapan Sistem Komuter Line Kereta Listrik terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada PT . Kereta Api Listrik AC JABODETABEK) (Impact of Implementation of System Commuter Line at Electric Train on Customer Satisfaction. *Jurnal IPTEK*, 8(1), 22–27.
- Saidah, D. (2017). Kualitas Pelayanan. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik*, 04(01), 51–58.
- Semuel, H., & Wijaya, N. (2010). Service Quality, Perceived value, Satisfaction, Trust, dan Loyalty pada PT. Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(1), 23–37. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.4.1.pp.23-37>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi* (Edisi 9). Bandung: CV Alfabeta.
- Sukwadi, R., & Teofilus, G. (2015). Behavioral Intention Penumpang. *Jurnal Teknik Industri*, X(2), 71–76.

PROFIL PENULIS

Nurmalasari, M.Kom. Lahir di Jakarta 3 Januari 1983. Tahun 2005 Lulus Program Diploma Tiga (DIII) dari AMIK BSI Jakarta Program Studi Manajemen Informatika. Tahun 2007 Lulus S1 dari STMIK Nusa Mandiri Jakarta Jurusan Sistem Informasi. Tahun 2013 Lulus S2 dari Pasca Sarjana Magister Ilmu Komputer STMIK Nusa Mandiri Jakarta. Sejak tahun 2008 menjadi Dosen Tetap pada STMIK Nusa Mandiri Jakarta sampai sekarang pada Program Studi Sistem Informasi. Jabatan Fungsional Dosen sebagai Asisten Ahli dari tahun 2014 dan sekarang sedang proses kenaikan jabatan fungsional Lektor. Menulis paper ilmiah di berbagai jurnal ilmiah, seminar nasional dan konferensi di dalam dan di luar kampus. Paper penelitian mencakup tentang *IT Governance*, Perancangan Program Bisnis/ *Science*, Sistem Informasi, Kajian Pengaruh Penggunaan Sistem Informasi, Sistem Penunjang Keputusan, Rekayasa Perangkat Lunak, dll. Bekerjasama melakukan penelitian dengan mahasiswa, dosen, pakar dan professional lainnya dalam ilmu computer, bidang teknologi informasi, sistem informasi dan humaniora.

Adhitya Dinhar, Mahasiswa dari Program Studi Sistem Informasi STMIK Nusa Mandiri Jakarta. Bekerjasama dengan dosen untuk melakukan penelitian.

Pengaruh Kompetensi dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Staf Insurance di PT. BMD

Henny Armaniah

AMIK BSI BEKASI
henny.hah@bsi.ac.id

Cara Sitasi: Armaniah, H. (2018). Pengaruh Kompetensi dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan. *Cakrawala*, 18 (2), 141–148. Retrieved from doi: <https://doi.org/10.31294/jc.v18i2>

Abstract - *This study aims to examine and analyze the influence of competence and compensation to employees performance insurance staff PT. Bunga Matahari Digital. Respondents is staff insurance who are already working more than a year. Population in this study as many as 56 people, Since the less than 100 people then the entire population used as respondents in this research. Analysis method used in this research is multiple regression analysis, with the approach quantitative research and data collection techniques used a questionnaire with a closed system. The results shows that partially, competence have significant effect to employees performance in between compensation partially have no effect to employees performance. Research results by F-test shows that simultaneously, two variables tested consist of competence and compensation have a significant effect to employees performance. In dimensional analysis, the most powerful is emotional competence dimension with quantity of work dimension. The second powerful is social competence with working knowledge dimension.*

Keywords: *Competence, Compensation, Employees Performance*

PENDAHULUAN

Sumber daya manusia merupakan aset terpenting perusahaan, karena perannya sebagai subjek pelaksana kebijakan dan kegiatan operasional perusahaan. Agar perusahaan tetap eksis, maka harus berani menghadapi tantangan dan implikasinya yaitu menghadapi perubahan dan memenangkan persaingan. Sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan seperti modal, metode dan mesin tidak bisa memberikan hasil yang optimum apabila tidak didukung oleh sumber daya manusia yang mempunyai kinerja optimum.

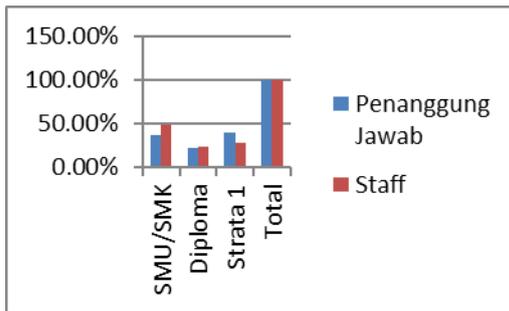
Tenaga kerja atau karyawan adalah merupakan faktor produksi yang bersifat senantiasa bergerak dan selalu berubah-ubah, mempunyai akal dan perasaan serta motivasi, jika tenaga kerja sebagai faktor produksi merasa senang bekerja dengan penuh semangat dan bergairah, maka dapat dipastikan bahwa tujuan yang telah ditetapkan perusahaan atau organisasi akan semakin mudah tercapai.

Kinerja karyawan yang merupakan hasil olah pikir dan tenaga dari seorang karyawan terhadap pekerjaan yang dilakukannya, dapat berwujud, dilihat, dihitung jumlahnya, akan tetapi dalam banyak hal hasil olah pikiran dan tenaga tidak dapat dihitung, seperti ide-ide pemecahan suatu persoalan, inovasi baru suatu produk barang dan jasa, bisa juga merupakan penemuan atas prosedur kerja yang lebih efisien. Untuk menilai kinerja

seorang karyawan salah satunya bisa dilihat dari riwayat pekerjaannya, yang dimaksud dalam hal ini adalah pengetahuan dan pengalaman dalam bidang kerja yang dijalannya atau dengan kata lain semakin tinggi pengetahuan dan pengalaman yang dimilikinya, maka karyawan tersebut akan semakin kompeten dalam bidang pekerjaannya sehingga akan memiliki kinerja yang lebih baik. Pengalaman memang penting, namun akan lebih optimal jika diimbangi dengan tingkat pengetahuan yang terus diperbarui, karena ilmu pengetahuan terus menerus berkembang, sama halnya dengan zaman. Masalah baru, alat dan prosedur baru, serta pekerjaan baru selalu menciptakan kebutuhan baru bagi perusahaan, maka sebuah perusahaan jika tidak ingin tertinggal juga harus mengikuti perkembangan zaman. Hal ini adalah kenyataan yang tidak dapat dipungkiri keberadaannya. Bila perusahaan menginginkan untuk membentuk seorang karyawan agar perusahaan dapat mengikuti perkembangan zaman, maka yang dibutuhkan oleh perusahaan adalah karyawan yang memiliki kompetensi yang sesuai dengan harapan perusahaan.

Perusahaan selalu berharap agar karyawan dapat mempertahankan kinerja yang sudah dimilikinya, bahkan tak jarang perusahaan berharap agar kinerja karyawan dapat meningkat melebihi dari harapan perusahaan. Agar kinerja karyawan terus sesuai dengan harapan perusahaan, maka perusahaan harus memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dari karyawan. Salah satu yang menjadi

kebutuhan karyawan adalah kompensasi yang mereka terima, jika program kompensasi dirasakan adil dan kompetitif oleh karyawan, maka perusahaan akan lebih mudah untuk menarik karyawan yang potensial, mempertahankannya dan memotivasi karyawan agar lebih meningkatkan kinerjanya, sehingga produktivitas meningkat dan perusahaan mampu menghasilkan produk dengan harga yang kompetitif. Fenomena dalam penelitian dapat dilihat pada grafik dibawah:

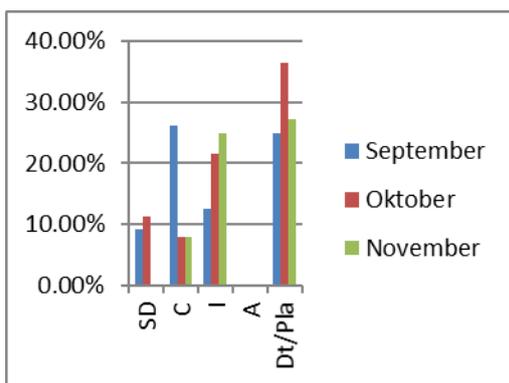


Sumber : Data HRD PT. Bunga Matahari Digital (2014)

Gambar 1 Data Pendidikan PT. Bunga Matahari Digital

Dari gambar diatas dapat dikatakan bahwa perusahaan tidak melihat pendidikan karyawannya dalam penempatan posisi kerja, hal ini akan berdampak besar pada kinerja karyawan yang memiliki pendidikan.

Penurunan kinerja di PT. Bunga Matahari Digital dapat juga dilihat dari absensi karyawan. Berikut adalah absensi karyawan PT. Bunga matahari Digital dari Bulan September 2014 – November 2014 :



Sumber : Data HRD PT. Bunga Matahari Digital (2014)

Gambar 2 Data Absensi PT. Bunga Matahari Digital

Dari gambar di atas dapat dilihat masih besarnya karyawan yang sering ijin dan juga datang terlambat, hal ini dapat menjadi indikasi bahwa telah menurunnya kinerja karyawan. Melihat fenomena di atas, maka masalah sumber daya manusia

merupakan masalah yang sangat penting terutama dalam hal meningkatkan kinerja karyawan. Dengan adanya ketidakpuasan sebagian karyawan dalam hal kompetensi dan kompensasi, maka akan berdampak pada kinerjanya.

Penelitian ini ingin menganalisis Pengaruh Kompetensi dan Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan Pada Staf Insurance di PT. Bunga Matahari Digital.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah:

1. Apakah Kompetensi berpengaruh terhadap kinerja karyawan pada PT. Bunga Matahari Digital?
2. Apakah Kompensasi berpengaruh terhadap kinerja karyawan pada PT. Bunga Matahari Digital?
3. Apakah Kompetensi dan Kompensasi berpengaruh terhadap kinerja karyawan PT. Bunga Matahari Digital secara bersama sama?

Kompetensi. Menurut (Blanchard, P Nick and J.W. Thacker, 2010) “kompetensi adalah akumulasi dari pengetahuan, ketrampilan, dan sikap yang memungkinkan seseorang untuk menjadi sukses dalam melakukan tugas”. Sedangkan menurut (Palan, 2008) “kompetensi merujuk pada karakteristik yang mendasari perilaku yang menggambarkan motif, karakteristik pribadi (ciri khas), konsep diri, nilai, pengetahuan dan keahlian yang di bawa seseorang berkinerja unggul (*superior performer*) di tempat kerja”. Dalam penelitian ini kompetensi karyawan yang akan di teliti oleh penulis mengacu pada teori kompetensi yang di jelaskan Spencer dalam (Narimawati, 2007) mengklasifikasikan dimensi kompetensi menjadi 3 yaitu :

Tabel 1. Dimensi Dan Indikator Kompetensi

Dimensi	Indikator
Kompetensi Intelektual	1. Pengetahuan 2. Ketrampilan 3. Inisiatif
Kompetensi Emosional	1. Saling pengertian 2. Kepedulian terhadap kepuasan pelanggan 3. Pengendalian diri
Kompetensi Sosia	1. Kesadaran berorganisasi 2. Membangun hubungan kerja 3. Mengembangkan orang lain

Kompensasi. Menurut (Notoatmojo, 2009) “kompensasi merupakan segala sesuatu yang diterima karyawan sebagai balas jasa untuk kerja mereka”. Pendapat lain dikemukakan oleh (Mathis, 2009) bahwa “kompensasi adalah faktor penting yang mempengaruhi bagaimana dan mengapa orang-orang bekerja pada suatu organisasi dan bukan pada organisasi yang lainnya”. Dalam penelitian ini,

dimensi kompensasi yang akan diteliti mengacu pada teori kompensasi Gary Dessler dalam (Yuniarsih, Tjutju dan Suwatno, 2013) yaitu:

Tabel 2. Dimensi dan Indikator Kompensasi

Dimensi	Indikator
Pembayaran uang secara langsung	1. Upah 2. Gaji 3. Insentif 4. Komisi 5. Bonus
Pembayaran tidak angsung	1. Tunjangan 2. Promosi
Ganjaran non finansial	1. Pekerjaan yang lebih menantang 2. Kantor yang lebih bergengsi

Kinerja. Amstong dan Baron dalam (Wibowo, 2014) menyatakan “Kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan yang strategis organisasi, kepuasan konsumen dan memberikan kontribusi ekonomi”. Sedangkan menurut (Mangkunegara, 2013) mengatakan “Hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya”. Dalam penelitian ini, dimensi kinerja yang akan diteliti mengacu pada teori (Bernardin, 2007) yaitu:

Tabel 3. Dimensi dan Indikator Kinerja

Dimensi	Indikator
Kualitas kerja	1. Kemampuan individu 2. Rasa malu
Kuantitas kerja	1. Pekerjaan yang diselesaikan berdasarkan target 2. Pekerjaan yang terselesaikan berdasarkan predikat
Pengetahuan pekerjaan	1. Pengalaman dan pengetahuan individu 2. Keahlian dan ketrampilan individu
Kualitas diri	1. Mental pemimpin 2. Karakteristik Pemimpin

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas, karena penulis ingin melihat hubungan sebab akibat dari masing-masing variabel independen (kompetensi, kompensasi) terhadap variabel dependen (kinerja) yaitu apakah jika ada peningkatan atau penurunan pada variabel independen akan mempengaruhi dependen, sehingga melalui penelitian ini diharapkan dapat diketahui

apakah kompetensi dan kompensasi mempengaruhi kinerja karyawan PT. Bunga Matahari Digital.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu karena penelitian akan disajikan dengan angka-angka. Sedangkan analisisnya bersifat deskriptif dan menggunakan pendekatan teknik regresi, sebagai bagian dari metode analisis untuk sejumlah informasi yang dikumpulkan berdasarkan pada suatu gejala yang terjadi pada saat penelitian dilaksanakan.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh staf IT Insurance (Bagian Produksi dan Klaim) PT. Bunga Matahari Digital yang berjumlah 56 Orang.

Dikarenakan jumlah karyawan tidak melebihi dari 100 orang, maka untuk penelitian ini seluruh karyawan yang berjumlah 56 orang akan dijadikan responden penelitian.

Teknik pengumpulan data yang di pergunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan sistem tertutup. Alasan penulis menggunakan kuesioner dengan sistem tertutup, karena penulis ingin para responden fokus terhadap pertanyaan yang diajukan, sehingga tidak ada bias dalam jawaban yang ada.

Penelitian ini bermaksud untuk mengungkap dan mendapatkan seperangkat pemahaman mengenai pengaruh antara:

1. Kompetensi terhadap kinerja karyawan PT. Bunga Matahari Digital.
2. Kompensasi terhadap kinerja karyawan PT. Bunga Matahari Digital.
3. Gabungan 2 variabel yaitu kompetensi dan kompensasi terhadap kinerja karyawan PT. Bunga Matahari Digital.

Berkaitan dengan hal tersebut, maka dapat dikemukakan variabel-variabel yang terkait adalah sebagai berikut : variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini adalah kompetensi (X_1) dan kompensasi (X_2), sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) adalah kinerja karyawan (Y).

Validitas instrument diuji dengan menggunakan korelasi skor butir dengan skor total *Product Moment Pearson* (Umar, 2011) :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x) - (\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x^2)) (N \sum y^2 - (\sum y^2))}} \dots \dots \dots (1)$$

Dimana :

- r_{xy} = Koefisien korelasi
- X = Jumlah skor tiap item
- Y = Jumlah total tiap item
- N = Jumlah responden

r_{xy} menunjukkan indeks korelasi antara dua variabel yang di korelasikan.

Sedangkan uji reliabilitas diolah menggunakan teknik Formula *Alpha Cronbach* (Arikunto, 2010).

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right] \dots\dots\dots(2)$$

Dimana :

- r_{11} = Reliabilitas instrumen
- k = banyaknya butir pernyataan
- $\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir
- σ^2 = varians total

Model regresi yang diteliti haruslah memenuhi asumsi klasik regresi linier ganda, oleh karena itu variabel yang akan diteliti perlu dilakukan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Analisa regresi merupakan salah satu analisis yang bertujuan mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Teknik ini dengan menguji :

1. signifikansi simultan (uji statistik F)

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(N-k)} \dots\dots\dots(3)$$

Dimana :

- R^2 : Koefisien determinasi
- K : Jumlah variabel independen
- N : Jumlah anggota sampel
- F : F dihitung selanjutnya di bandingkan dengan F tabel

2. uji signifikansi parameter individual (uji statistik t).

$$t_{hitung} = \frac{\beta_t}{SE \beta_t} \dots\dots\dots(4)$$

Dimana :

- t_{hitung} : nilai t
- β_t : koefisien regresi
- $SE \beta_t$: standard error of regression coefficient

3. Analisis Regresi menggunakan rumus :

$$\hat{Y} = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon \dots\dots\dots(5)$$

Dimana :

- \hat{Y} = Variabel Dependen (*Kinerja*)
- a = Konstansta
- β_{12} = Koefisien regresi
- X_1 = Kompetensi karyawan
- X_2 = Kompensasi
- ϵ = Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan usia bahwa 35.71% adalah berusia lebih dari 26 tahun sampai dengan 30 tahun.

Rentang usia tersebut merupakan usia produktif manusia dalam bekerja, sehingga dapat disimpulkan bahwa karyawan ditempat penelitian telah memiliki sejumlah kualitas positif yang dibawa ke dalam pekerjaan yaitu pengalaman, pertimbangan, etika kerja yang kuat, komitmen terhadap mutu. Berdasarkan jenis kelamin responden yang terbesar adalah laki-laki (58.93%). Hal ini disesuaikan dengan karakteristik perusahaan asuransi dimana membutuhkan ketelitian yang tinggi, dan kemampuan menggunakan perangkat komputer.

Sedangkan jika berdasarkan masa kerja, responden yang paling tinggi adalah masa kerja lebih dari 1-2 tahun (78.57%), hal ini mencerminkan bahwa sebagian besar responden di tempat penelitian mampu untuk menunjukkan produktivitas yang tinggi serta dapat pula menjadi indikasi mengenai rendahnya tingkat pengunduran diri karyawan. Dan terakhir jika dilihat berdasarkan Tingkat pendidikan responden yang paling banyak adalah S1 (41.07%), namun angka ini hanya berbeda sedikit dengan responden yang mempunyai tingkat pendidikan SMU yaitu 39.29%. hal ini mencerminkan bahwa perusahaan mensyaratkan pendidikan minimal karyawan adalah SMU. Selain itu berdasarkan data yang disajikan dapat pula disimpulkan bahwa dengan terpenuhinya syarat pendidikan minimal SMU.

Uji Validitas, dan Reliabilitas antar Variabel Bebas dengan Variabel Terikat.

Berdasarkan hasil coba penelitian instrument kompetensi dari 10 pernyataan seluruhnya dinyatakan valid, dengan nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0.821, hal ini menyatakan bahwa butir pernyataan adalah terpercaya, karena lebih besar dari 0.6. Untuk instrument kompensasi dari 9 pernyataan seluruhnya dinyatakan valid, dengan nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0.725, hal ini menyatakan bahwa butir pernyataan adalah terpercaya, karena lebih besar dari 0.6. Sedangkan untuk instrument kinerja dari 14 pernyataan seluruhnya dinyatakan valid, dengan nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0.942, hal ini menyatakan bahwa butir pernyataan adalah terpercaya, karena lebih besar dari 0.6.

Uji Multikolinearitas.

Untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, maka dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat VIF. Apabila nilai VIF kurang dari 10 atau nilai tolerance lebih dari 0.1, maka tidak ada multikolinearitas antar variable.

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kompetensi (X1)	.807	1.240
Kompensasi (X2)	.807	1.240

a. Dependent Variable: Kinerja (Y)
merupakan variabel bebas.

Uji Normalitas.

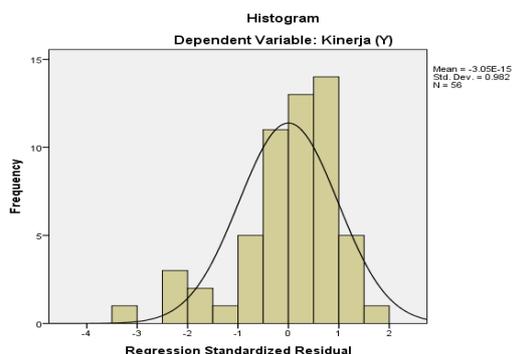
Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan pendekatan Kolmogorov-Smirnov sebagai analisis statistik yang dipadukan dengan kurva probability plots dan histogram.

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

	Kompetensi (X1)	Kompensasi (X2)	Kinerja (Y)
N	56	56	56
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4.1554	3.3895
	Std. Deviation	.34108	.48370
			.59198
Most Extreme Differences	Absolute	.154	.102
	Positive	.154	.075
	Negative	-.128	-.102
Kolmogorov-Smirnov Z	1.151	.764	1.053
Asymp. Sig. (2-tailed)	.142	.604	.217

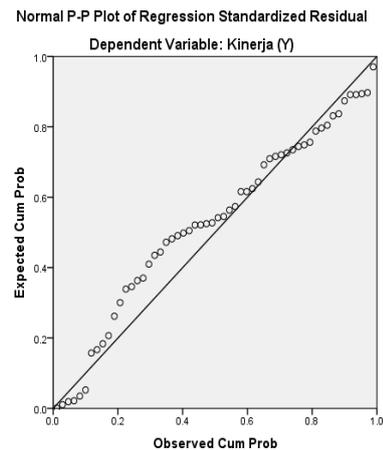
Sumber : Data Yang Diolah (2015)

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari semua variable penelitian berdistribusi normal, karena memenuhi standar >0.05. hal ini diperkuat dengan bukti histogram dan diagram plot.



Sumber : Data yang diolah (2015)

Gambar 3 Grafik Hasil Uji Normalitas



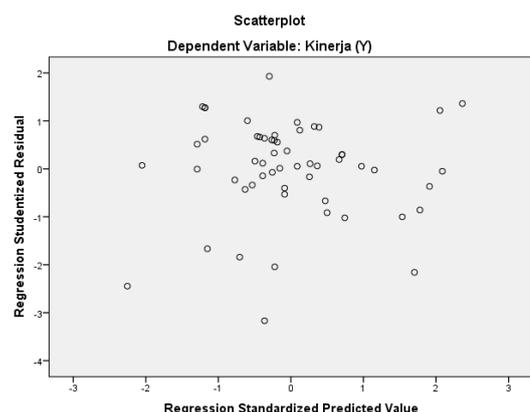
Sumber : Data yang diolah (2015)

Gambar 4 Normal P-P Plot

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa plot-plot mengikuti garis fit line, maka variable berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas adalah adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Tujuan dilakukannya pengukuran uji ini untuk mengetahui adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada model regresi, dimana dalam model regresi harus dipenuhi syarat tidak adanya Heteroskedastisitas. Hasil uji Heteroskedastisitas diketahui dari grafik Scatter Plot.



Sumber : Data yang diolah (2015)

Gambar 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa model regresi penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas, karena tidak terdapat pola yang jelas, titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. jadi kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah model regresi yang sudah dibuat memenuhi semua persyaratan yang diharuskan.

Tabel 6. Hasil Output SPSS Persamaan Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.928	.921			1.007	.318
Kompetensi (X1)	.735	.243	.424		3.024	.004
Kompensasi (X2)	-.072	.171	-.058		-.418	.678

a. Dependent Variable: Kinerja (Y)

Sumber : Data yang diolah (2015)

1. Hasil Uji Hipotesis t (Uji t) X_1 Terhadap Y
Pengaruh variabel secara parsial dilakukan dengan uji t dengan melihat koefisien t atau Sig pada tabel 6 diatas. Dengan ketentuan tingkat kebebasan atau $df = n-2$ dan interval keyakinan 95%. Pada tabel diatas menunjukkan kompetensi memiliki nilai t hitung sebesar 3.024. bila derajat kebebasan ($df = n-k = 56-2 = 54$) maka akan diperoleh nilai $t_{table} = 2.00488$, karena nilai $t_{hitung} \geq$ nilai t_{table} yaitu $3.02 \geq 2.00488$, maka H_0 ditolak H_1 diterima, selain itu dapat pula dianalisa dari nilai signifikan dimana nilainya $0.004 < 0.05$ yang berarti adanya pengaruh yang signifikan. Jadi kompetensi berpengaruh signifikan terhadap kinerja.
2. Hasil Uji Hipotesis t (Uji t) X_2 Terhadap Y.
Berdasarkan tabel 6 menunjukkan kompensasi mempunyai nilai t hitung sebesar = -0.418, bila derajat kebebasan ($df = n-k = 56-2 = 54$) maka akan diperoleh nilai $t_{table} = 2.00488$, karena nilai $t_{hitung} \leq$ nilai t_{table} yaitu $-0.418 \leq 2.00488$, maka H_0 diterima dan H_2 ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel kompensasi dengan kinerja karyawan. Selain itu dapat pula dianalisa dari nilai signifikan dimana nilainya $0.678 >$ dari 0.05 yang berarti tidak ada pengaruh pada variabel kompensasi terhadap kinerja.

Berdasarkan hasil hipotesis diatas bahwa hanya variabel kompetensi yang berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Oleh karena itu dibuat pengujian ulang untuk melihat pengaruh dengan menggunakan regresi linier sederhana dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Perhitungan Ulang Persamaan Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.870	.903		.963	.340
Kompetensi (X1)	.691	.217	.398	3.187	.002

a. Dependent Variable: Kinerja (Y)

Sumber : Data Yang Diolah (2015)

Tabel diatas menunjukkan bahwa perusahaan tidak memperhatikan kompetensi karyawannya sehingga kinerja yang dihasilkan oleh karyawan pun tidak maksimal. Jika perusahaan ingin memiliki karyawan yang mempunyai kinerja yang baik, maka perusahaan harus memiliki karyawan yang memiliki kompetensi sangat tinggi.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2).

Hasil koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi antara Kompetensi terhadap Kinerja Karyawan. Dengan demikian jika $R^2=1$ akan mempunyai arti bahwa model yang sesuai menerangkan semua variabilitas dan variable Y, jika $R^2=0$ akan mempunyai arti bahwa tidak ada hubungannya antara kompetensi, kompensasi terhadap kinerja karyawan.

Tabel 8 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted	
			R Square	Std. Error of the Estimate
1	.398 ^a	.158	.143	.54812

a. Predictors: (Constant), Kompetensi (X1)

b. Dependent Variable: Kinerja (Y)

Sumber : Data yang diolah (2015)

Berdasarkan tabel diatas dapat dikatakan bahwa koefisien determinasi dari kompetensi terhadap kinerja karyawan sebesar 0.158. Nilai ini menunjukkan kompetensi menentukan kinerja karyawan sebesar 15.8%, sedangkan 84.2% diterangkan variabel lainnya yang tidak diteliti oleh penulis.

Uji F.

Untuk mengetahui hubungan secara simultan variabel kompetensi dan variabel kompensasi terhadap kinerja. Hasil perhitungan

untuk Kompetensi, Kompensasi terhadap Kinerja adalah sebagai berikut :

Tabel 9 Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3.104	2	1.552	5.087	.010 ^b
Residual	16.170	53	.305		
Total	19.274	55			

Sumber : Data yang diolah (2015)

Tabel diatas menunjukkan nilai F hitung sebesar 5.087 dan signifikannya sebesar 0.010. Nilai F tabel yang diperoleh dari $\alpha = 5\%$, df 1 (jumlah variable - 1) atau 3-1=2 dan df 2 (n-k-1) atau 56-2-1=53, maka diperoleh f tabel =3.17. Karena nilai F hitung \geq nilai F tabel yaitu $5.087 \geq 3.17$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima artinya memiliki pengaruh. Hal ini juga dapat dilihat dari nilai probabilitas sebesar 0.010 yang lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kompetensi dan variabel kompensasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.

Analisa Antar Dimensi.

Dari ringkasan hasil analisis regresi berganda pada tabel 5.11 diatas bahwa hanya variabel kompetensi yang berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Oleh karena itu, maka dilakukan analisa antar dimensi terhadap kompetensi dengan kinerja karyawan pada tabel berikut ini :

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Antar Dimensi

Variabel		Y Kinerja			
Variabel	Dimensi	Y ₁ Kualitas kerja	Y ₂ Kuantitas Kerja	Y ₃ Pengetahuan tentang Pekerjaan	Y ₄ Kualitas Personal
X ₁ Kompetensi	X _{1.1} (Kompetensi intelektual)	.270*	.229	.274*	.160
	X _{1.2} (Kompetensi Emosional)	.322*	.429**	.240	.341*
	X _{1.3} (Kompetensi sosial)	.405**	.247	.416**	.366**

Sumber : Data yang diolah (2015)

Dari table diatas dapat dilihat pada variabel kompetensi, hubungan terbesar ada pada dimensi kompetensi emosional dengan dimensi kuantitas kerja yang memiliki nilai koefisien = 0.429 (memiliki hubungan yang “sedang”). Dan hubungan

lainnya yang memiliki nilai cukup besar adalah dimensi kompetensi sosial dengan dimensi pengetahuan tentang pekerjaan dengan nilai koefisien =0.416 (memiliki hubungan yang “sedang”).

KESIMPULAN

Hasil analisis Pengaruh Kompetensi dan Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan Staff Insurance PT. Bunga Matahari Digital dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) Kompetensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kineja karyawan, dimensi kompentensi emosional pada kompetensi memiliki korelasi yang paling dominan dengan dimensi kuantitas kerja pada kinerja karyawan, (2) Kompensasi tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja karyawan, (3) Kompetensi dan kompensasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, berikut saran yang diberikan penulis jika perusahaan ingin meningkatkan kinerja karyawannya melalui peningkatan kompetensi:

REFERENSI

Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Bernardin, H. J. (2007). *Human resource Management an Experiental Approach*. New York: Mc. Graw Hill.

Blanchard, P Nick and J.W. Thacker. (2010). *Effective training : Sysytem, Strategies, and Practices*. new Jersey: Prentice Hall.

Mangkunegara, A. (2013). *Hasil kerja Secara Kualitas*. bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Mathis, R. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. jakarta: Salemba Empat.

Narimawati, U. (2007). *Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Agung Media.

Notoatmojo, S. (2009). *Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Rineka Cipta.

Palan. (2008). *Competency Management Teknik Mengimplementasikan Manajemen SDM Berbasis Kompetensi Untuk Meningkatkan Daya Saing Organisasi*. Jakarta: PPM Management.

Umar. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.

Wibowo. (2014). *Manajemen Kerja*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Yuniarsih, Tjutju dan Suwatno. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabeta.

PROFIL PENULIS

Henny Armaniah, berprofesi sebagai dosen pengajar di AMIK BSI Bekasi, dengan menempuh jenjang pendidikan MM, SDM, Saat ini saya aktif sebagai pengajar.

Analisis Perkembangan Industri Transportasi Online di Era Inovasi Disruptif (Studi Kasus PT Gojek Indonesia)

¹Ayu Aziah ²PoPON Rabia Adawia
¹Universitas BSI Bandung ²AMIK BSI Tangerang
¹ayu.azz@bsi.ac.id, ²popon.pra@bsi.ac.id

Cara Sitasi: Aziah, A., & Rabia, P. (2018). Analisis Perkembangan Industri Transportasi Online di Era Inovasi Disruptif (Studi Kasus PT Gojek Indonesia). *Cakrawala*, 18 (2), 149–156. Retrieved from doi: <https://doi.org/10.31294/jc.v18i2>

Abstract – *In the current disruptive era, technological development is developing so rapidly that it encourages the creation of new innovations and ultimately replaces the previous technology. One industry that is experiencing very rapid growth today is in an online-based transportation business. As time goes by, PT Gojek Indonesia as the first company in the field of online transportation has developed rapidly, so researchers are interested in analyzing the development of the online transportation industry in the current disruptive era. In this study researchers used descriptive research methods. Disruptive innovation is a must-have for all industries today. No exception in the online transportation industry even disruptive innovations have a very important role. In order to continue to grow, compete and survive in the industry. In creative industries like this everything can still happen. The main players who have become market leaders and have huge amounts of capital may be toppled against the most disruptive new players and provide the most important value desired or needed by users.*

Keywords: *disruptive era, online transportation, technology*

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan di industri transportasi berkembang dengan sangat pesat. Setiap tahun terjadi peningkatan jumlah kendaraan baik kendaraan mobil penumpang, mobil bis, mobil barang, maupun sepeda motor. Dari keempat moda transportasi tersebut peningkatan jumlah sepeda motor dari tahun ketahun adalah yang paling tinggi. Data yang bersumber dari Badan Pusat Statistik menerangkan bahwa peningkatan jumlah sepeda motor dari tahun 2015 ke 2016 adalah sebesar 6.268.815 unit atau meningkat sebesar 6,34% (Badan Pusat Statistik, 2018). Di bawah ini merupakan tabel perkembangan jumlah kendaraan bermotor periode 2011 sampai dengan 2016.

Tabel 1 Jumlah Kendaraan Bermotor

Jenis	2014	2015	2016
Mobil Penumpang	12.599.038	13.480.973	14.580.666
Mobil Bis	2.398.846	2.420.917	2.486.898
Mobil Barang	6.235.136	6.611,028	7.063.433
Sepeda Motor	92.976.240	98.882.267	105.150.082

Sumber: badan pusat statistik

Peningkatan jumlah kendaraan bermotor tentunya searah dengan peningkatan kemacetan di Indonesia terutama di kota-kota besar. Sehingga untuk dapat menunjang mobilitas masyarakat yang tinggi, sangat diperlukan moda transportasi yang efektif untuk dapat menghindari atau mengurangi kemacetan. Permasalahan transportasi perkotaan umumnya meliputi kemacetan lalu lintas, parkir, angkutan umum, polusi dan masalah ketertiban lalu lintas (Munawar, 2007).

Menurut (Munawar, 2007) kemacetan lalu lintas akan selalu menimbulkan dampak negatif, baik terhadap pengemudinya sendiri maupun ditinjau dari segi ekonomi dan lingkungan. Bagi pengemudi kendaraan, kemacetan akan menimbulkan ketegangan (*stress*). Selain itu juga akan menimbulkan dampak negatif ditinjau dari segi ekonomi yang berupa kehilangan waktu karena waktu perjalanan yang lama serta bertambahnya biaya operasi kendaraan (bensin, perawatan mesin) karena seringnya kendaraan berhenti. Selain itu, timbul pula dampak negatif terhadap lingkungan yang berupa peningkatan polusi udara karena gas racun CO serta peningkatan gangguan suara kendaraan (kebisingan). Pedal rem dan gas yang silih berganti digunakan akan menyebabkan penambahan polusi udara serta kebisingan karena deru suara kendaraan. Kemudian untuk menghilangkan *stress*, para pengemudi akan lebih sering menggunakan klakson sehingga menimbulkan kebisingan.

Masalah transportasi perkotaan yang lain adalah masalah parkir. Masalah ini tidak hanya terbatas di kota-kota besar saja. Tidak ada fasilitas parkir di dekat pasar-pasar. Beberapa supermarket hanya mempunyai tempat parkir yang begitu sempit, yang hanya dapat menampung beberapa kendaraan roda empat saja. Beberapa gedung pertunjukan/gedung bioskop bahkan tidak mempunyai fasilitas parkir untuk kendaraan roda empat.

Masalah lain yang tak kalah pentingnya ialah fasilitas angkutan umum. Angkutan umum perkotaan, yang saat ini didominasi oleh angkutan bus dan mikrolet masih terasa kurang nyaman, kurang aman dan kurang efisien. Angkutan massal (*mass rapid transit*) seperti kereta api masih kurang berfungsi untuk angkutan umum perkotaan. Berdesak-desakan di dalam angkutan umum sudah merupakan pandangan sehari-hari di kota-kota besar. Pemakai jasa angkutan umum masih terbatas pada kalangan bawah dan sebagian kalangan menengah. Orang-orang berdasi masih enggan memakai angkutan umum, karena *comfortability* angkutan umum yang masih mereka anggap terlalu rendah, dibandingkan dengan kendaraan pribadi yang begitu nyaman dengan pelayanan dari pintu ke pintu. Sementara itu sistem angkutan umum massal (SAUM) yang modern sebagai bagian integral dari ketahanan daya dukung kota (*city survival*) masih dalam tahap rancangan dan perencanaan dan belum berada di dalam alur utama (*mainstream*) kebijakan dan keputusan pemerintah dalam rangka menciptakan sistem transportasi kota yang berimbang, efisien dan berkualitas. Belum terciptanya SAUM modern sebagai atribut menuju kota "metropolitan" dan oleh karenanya belum merupakan alternatif yang patut diperhitungkan bagi pembuat perjalanan merupakan pembenaran dari pemakaian kendaraan pribadi okupansi rendah yang tidak efisien. Oleh karena selama beberapa dekade belakangan ini tidak ada langkah "terobosan" yang berarti, maka antrian dan kemacetan lalu lintas yang berkepanjangan pada setiap koridor dan pusat kota, dan sebagai akibatnya pemborosan besar-besaran dari energi BBM serta polusi udara, akan terus menjadi menu sehari-hari dari para pembuat perjalanan di perkotaan (*urban trip makers*).

Untuk menjawab kebutuhan masyarakat tersebut, saat ini telah lahir beberapa perusahaan penyedia aplikasi transportasi online. Menurut (Wahyusetyawati, 2017) transportasi merupakan sarana yang umum digunakan untuk mengangkut barang atau manusia dari satu tempat ke tempat lain. Transportasi *online* adalah salah satu contoh pengembangan teknologi berbasis aplikasi disambut cukup baik di awal kemunculannya karena dianggap sebagai salah satu inovasi terbaik saat ini.

Transportasi *online* muncul di tengah kondisi sistem transportasi di Indonesia yang belum tertata dengan baik. Beberapa perusahaan besar berlomba untuk membentuk perusahaan transportasi berbasis aplikasi online, beberapa di antaranya adalah Gojek, Grab maupun Uber. Bagi sebagian orang transportasi *online* merupakan solusi atas sistem transportasi yang masih buruk, namun di sisi lain merupakan masalah bagi orang-orang yang menggantungkan hidup dari jasa transportasi yang tidak mengandalkan teknologi. Transportasi *online* menawarkan kemudahan, biaya yang lebih murah, kenyamanan dan keamanan yang lebih terjamin, maka tidak mengherankan jika banyak orang yang beralih dari moda transportasi konvensional ke moda transportasi *online*. Seiring dengan waktu, kehadiran transportasi *online* ini menimbulkan kecemburuan sosial bagi transportasi konvensional yang sudah ada sebelumnya, baik ojek, taksi, bus dan lain sebagainya.

Transportasi *online* dituding sebagai penyebab menurunnya pendapatan para pengemudi transportasi konvensional. Aksi protes, penolakan, penghadangan dan puncaknya adalah demo besar-besaran yang menolak kehadiran *Gojek*, *Uber* dan *Grab* dilakukan oleh para pengemudi transportasi konvensional. Salahkah dengan adanya aplikasi *online* di bidang transportasi ini? Tentu saja tidak, karena kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa kita hindari dalam kehidupan ini.

Jika sebelumnya untuk memperoleh moda transportasi yang diinginkan, masyarakat harus memperoleh dengan cara manual atau dapat menghubungi call center dari moda transportasi tersebut, saat ini masyarakat dengan mudah dapat memilih berbagai moda transportasi yang diinginkan dengan menggunakan handphone berbasis android. Dengan menggunakan aplikasi tersebut masyarakat dapat memperoleh estimasi jumlah biaya yang dikeluarkan untuk perjalanan yang akan dilakukannya, selain itu masyarakat merasa lebih aman dengan menggunakan aplikasi karena data pengemudi dan kendaraan tertera dengan jelas di aplikasi yang digunakan.

Moda transportasi pilihan masyarakat yang sebelumnya bersifat offline saat ini telah berinovasi menjadi bersifat online dan lebih modern. Menurut (Khasanah et al., 2016) inovasi adalah tindakan sistematis perubahan sesuatu (produk, ide, informasi, teknologi dan lain-lain) menjadi suatu sumber daya yang bernilai tinggi bagi target pasar. Adapun sifat dari inovasi terdiri dari: pergantian, penghiliran, penambahan, penyusunan ulang, penghapusan, penguatan.

Schumpeter dalam (Hamid, 2017) memperkenalkan sebuah inovasi sebagai:

1. Memperkenalkan suatu barang (dapat diartikan teknologi) baru.
2. Menggunakan cara baru dalam memproduksi barang.
3. Memperluas pasar suatu barang ke daerah-daerah yang baru.
4. Mengadakan reorganisasi dalam suatu perusahaan.
5. Mengembangkan sumber bahan mentah yang baru.

Dari kelima pembaharuan yang diklasifikasikan oleh Schumpeter tersebut terlihat bahwa hasil akhir yang ingin dicapai adalah efisiensi dan efektifitas sebuah proses produksi. Perubahan yang dilakukan diharapkan mampu menambah nilai produk dengan menyederhanakan proses produksi itu sendiri. Proses tersebut pada dasarnya merupakan hal yang dilakukan oleh para pengusaha yang berinovasi.

Kegiatan pembaharuan (inovasi) oleh para pengusaha akan menimbulkan efisiensi (Oakey, 2015). Dari efisiensi tersebut akan menyebabkan turunnya harga produk secara berkala. Selanjutnya teori pasar mulai memainkan perannya. Dengan harga yang turun akan menaikkan konsumsi masyarakat. Dari sisi lain dapat dilihat bahwa proses inovasi akan membuka kesempatan kerja baru dengan pendapatan yang lebih tinggi. Perkembangan dan perluasan lapangan kerja akan membuat banyak orang masuk dalam pasar tenaga kerja yang lebih baik. Dengan pekerjaan yang baik akan meningkatkan pendapatan. Pendapatan yang meningkat cenderung akan diikuti dengan konsumsi yang meningkat pula. Dengan kata lain, kegiatan inovasi yang dilakukan pengusaha akan meningkatkan pendapatan masyarakat sekaligus meningkatkan konsumsinya.

Menurut Clayton M. Christensen dan Joseph Bower pada artikel "Disruptive Technologies: Catching the Wave" di jurnal *Harvard Business Review* (1995) dalam tulisan (Khasanah et al., 2016) menyatakan bahwa inovasi disruptif adalah inovasi yang membantu menciptakan pasar baru, mengganggu atau merusak pasar yang sudah ada, dan pada akhirnya menggantikan teknologi terdahulu tersebut.

Disruptive Innovation, dalam bahasa Indonesia yang disadur bebas berarti inovasi yang mengacau atau inovasi yang mengganggu. Kata mengganggu pada konteks ini tidak dapat diambil maknanya secara bebas begitu saja. Sejalan dengan perkembangan teknologi, mengganggu dalam konteks ini bermakna bahwa munculnya inovasi

teknologi baru akan mengganggu keberadaan teknologi yang lama (Hamid, 2017).

Dalam konteks abad 21, (Amajida, 2016) mengatakan bahwa teknologi telah mendorong berkembangnya masyarakat digital (*digital society*). Masyarakat kini dapat terhubung dengan internet sepanjang waktu dan perangkat digital pun terkoneksi dengan internet hampir di semua lokasi. *Smartphone* dan *tablet computers* dapat dengan mudah dibawa sepanjang waktu.

Selain menggunakan akses internet sebagai tulang punggung (*backbone*), moda transportasi ojek berbasis aplikasi android juga menggunakan fitur GPS sebagai pendukung pelayanan. GPS memberikan manfaat dalam hal navigasi dan penempatan (Amajida, 2016). Penggunaan fitur GPS sebagai bentuk dari teknologi memberikan kesempatan untuk memperoleh kepastian mengenai jarak, waktu dan arah. Fitur GPS yang digunakan pada moda transportasi ojek mampu melacak keberadaan armada tersebut, sehingga pengguna dapat memperoleh peluang untuk mendapatkan kepastian dalam hal jarak dan waktu.

Diawali dengan kehadiran perusahaan PT Go-Jek Indonesia pada tahun 2011 yang didirikan oleh Nadiem. Nadiem menciptakan Go-Jek, sebuah layanan antar jemput dengan ojek modern berbasis pesan. Ojek yang merupakan kendaraan motor roda dua ini menjadi transportasi yang sangat efektif. Aplikasi ini memungkinkan para user untuk dapat memesan ojek secara online. Gojek dikenal sebagai ojek yang modern dan profesional. Para *driver* telah dilengkapi dengan handphone berbasis android dengan tujuan memudahkan para *driver* dalam berhubungan dengan para *user* dan dapat dengan mudah memperoleh rute terbaik untuk melakukan pengantaran penumpang.

Seiring dengan berjalannya waktu saat ini perusahaan PT Gojek Indonesia telah berkembang dengan pesat, sehingga peneliti tertarik untuk menganalisa perkembangan industri transportasi online di era disruptif saat ini.

Berdasarkan penjelasan di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perkembangan industri transportasi online di Indonesia?
2. Bagaimana peran inovasi disruptif terhadap perkembangan industri transportasi online di Indonesia?

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui perkembangan industri transportasi online di Indonesia.

2. Mengetahui peran inovasi disruptif terhadap perkembangan industri transportasi online di Indonesia.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif. Dalam penelitian yang menggunakan tipe penelitian deskriptif bertujuan untuk mendapatkan gambaran umum tentang perkembangan industri transportasi online di Indonesia khususnya pada perusahaan Gojek serta untuk mengetahui peran inovasi disruptif terhadap perkembangan industri tersebut.

Sedangkan teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini ada dua cara, yang pertama adalah dengan melakukan wawancara secara langsung dengan para pengemudi ojek online, para pengguna ojek online tersebut, serta para pengemudi ojek tradisional. Cara pengambilan data yang kedua adalah dengan menggunakan metode studi pustaka untuk mendapatkan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini.

Jenis data yang peneliti peroleh adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari para informan ketika peneliti melakukan wawancara. Sedangkan untuk data sekunder peneliti peroleh dari berbagai macam literatur dan situs internet yang dapat mendukung hasil data primer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan Industri Transportasi Online di Indonesia

Belakangan ini, teknologi telah berkembang pesat membawa banyak perubahan di segala bidang di Indonesia, salah satunya bisnis transportasi. Banyak bermunculan perusahaan-perusahaan baru, inovasi-inovasi baru, bahkan sampai muncul berbagai model bisnis baru yang berbasis teknologi. Mengenai persaingan bisnis saat ini, tidak hanya terjadi persaingan dalam negeri, tetapi juga persaingan dengan kompetitor luar negeri, khususnya dari Masyarakat Ekonomi Asean (MEA).

Dengan munculnya berbagai teknologi-teknologi baru, banyak perusahaan dan pebisnis yang terinovasi untuk membuat model bisnis yang menarik dengan layanan yang tidak kalah mengagumkan. Salah satu perkembangan teknologi saat ini terdapat pada layanan ojek online. Walaupun keberadaan transportasi sudah ada sejak dulu, tetapi menjadi sangat fenomenal ketika digabungkan

dengan teknologi dan jadilah transportasi berbasis online.

Sekilas Perkembangan Industri Transportasi Berbasis Online di Indonesia

Di akhir tahun 2014, walaupun Uber dan GrabTaxi telah masuk ke pasar Indonesia, hampir tidak ada tanda-tanda yang menunjukkan bila layanan ojek online akan menjadi sesuatu yang besar pada tahun ini. Bisnis transportasi on-demand memang sudah mulai dikenal, salah satunya karena kontroversi kehadiran Uber di Indonesia. Namun istilah ojek online saat itu belum begitu dikenal.

Setahun berselang, berkat kehadiran aplikasi GO-JEK pada bulan Januari ojek online langsung menjadi salah satu bisnis startup yang paling populer di Indonesia. Dalam rentang waktu dua belas bulan, GO-JEK berkembang dari sebuah aplikasi *mobile* baru menjadi sebuah layanan besar, yang kemudian diikuti oleh perusahaan GrabTaxi dengan layanan GrabBike.

Memasuki tahun 2016, persaingan semakin sengit. GO-JEK memperluas di bisnis pengantaran makanan dengan membuat layanan Grab-Food. GO-JEK pun turut hadir dengan layanan GO-CA. Sadar kalau metode pembayaran seringkali menghambat para pengguna dalam menggunakan layanan-layanan mereka, pada tahun 2016 ini pula GO-JEK meluncurkan metode pembayaran GO-PAY. Kini saldo GO-PAY dapat diisi lewat berbagai cara, mulai dari transfer bank hingga dengan memberikan uang langsung ke pengemudi GO-JEK. Seakan ingin memperkuat posisi GO-PAY sebagai metode pembayaran mereka, GO-JEK pun mengakuisisi sebuah layanan pembayaran bernama PonselPay di tahun 2016. Tak berhenti sampai di situ, GO-JEK pun turut memperkuat layanan lama mereka, seperti GO-SEND. Mereka juga bekerja sama dengan marketplace Tokopedia dan Bukalapak untuk mengantarkan barang pesanan dari penjual kepada para pembeli. GO-JEK pun telah bekerja sama dengan aplikasi chat LINE, sehingga pengguna LINE kini bisa memesan GO-JEK langsung di aplikasi tersebut.

Hadirnya layanan transportasi online tentu saja menuai banyak kontroversi, di awal tahun 2016, ribuan pengemudi angkutan umum yang merasa pendapatan mereka menurun akibat kehadiran layanan transportasi online akhirnya melakukan demonstrasi. Insiden ini tak hanya berlangsung sekali, mereka pun kembali melakukan aksi demonstrasi seminggu setelahnya. Hal ini pun memaksa pemerintah untuk segera mengambil sikap. Pemerintah juga sempat mengharuskan para pengemudi kendaraan transportasi online untuk mengubah nama di Surat Tanda Nomor Kendaraan (STNK) menjadi nama perusahaan atau koperasi.

Namun pemerintah kemudian membatalkan aturan tersebut.

Pada akhir 2016, justru muncul konflik dari perusahaan ojek online itu sendiri seperti GO-JEK yang mendapat tekanan dari pengemudi mereka sendiri yang merasa pendapatannya terlalu kecil. Uniknyanya, menjelang akhir tahun 2016, perusahaan taksi yang sebelumnya seperti menentang layanan transportasi online, justru mengubah sikap. Mereka akhirnya melirik layanan transportasi online sebagai sebuah kesempatan, dan menjalin kerja sama dengan mereka.

Hal ini ditunjukkan dengan kerja sama yang dilakukan Blue Bird dengan GO-JEK. Sehingga kita dapat memesan armada taksi Blue Bird lewat aplikasi GO-JEK.

Keperkasannya GO-JEK bukannya tanpa akibat yang buruk. Layanan baru yang mencoba mengikuti kesuksesan mereka bertiga seperti Blue-Jek, TopJek, dan LadyJek kini hampir tidak terlihat lagi di jalanan ibu kota. Dari akun media sosial mereka, bisa terlihat kalau layanan-layanan tersebut kini justru mengalihkan fokus ke bidang logistik. GO-JEK sendiri pun terus berinovasi demi menjadi layanan terdepan di tanah air.

Berbeda dengan para pesaingnya, GO-JEK merupakan startup yang menghadirkan layanan paling banyak. Setelah membuat layanan seperti GO-CLEAN dan GO-MASSAGE, mereka kembali menghadirkan layanan baru berupa layanan perbaikan dan cuci kendaraan GO-AUTO, layanan isi pulsa GO-PULSA, serta layanan pengiriman obat GO-MED. Selain menambah berbagai layanan baru, baik GO-JEK, pun turut memperluas jangkauan mereka ke kota-kota baru. GO-JEK menjadi layanan yang paling gesit dengan hadir di berbagai kota seperti Malang, Solo, Samarinda, dan Manado. Harus kita akui bahwa bisnis transportasi berbasis online ini merupakan terobosan baru di bidang transportasi. Walaupun menuai banyak kontroversi, perkembangan teknologi yang pesat tidak dapat ditahan sehingga mau-tidak mau setiap teknologi baru dapat teraplikasikan dalam kehidupan sehari-hari, terlepas dari masalah tersebut, masyarakat Indonesia sangat memerlukan sarana transportasi yang nyaman, aman, tepat waktu dan tidak mahal. Oleh karena itu, bisnis transportasi online ini harus disambut dengan baik dan terus dikembangkan.

Peran Inovasi Disruptif Terhadap Perkembangan Industri Transportasi Online di Indonesia.

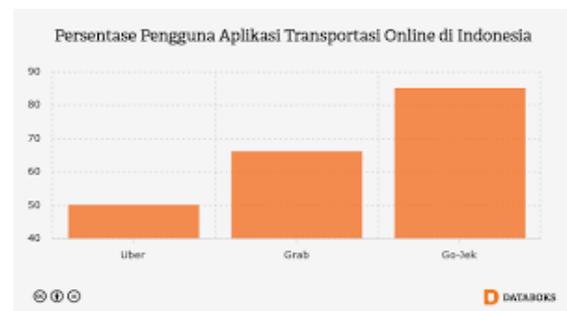
Melihat perkembangan tren bisnis transportasi online berbasis aplikasi beberapa tahun belakangan ini sangat menarik. Apalagi perkembangan ini dikaitkan dengan inovasi

disruptif. Apa yang menjadi inovasi disruptif dalam industri transportasi online ini dan apa peranan dalam perkembangannya di Indonesia ini, akan penulis uraikan dalam bab ini.

Go-Jek, Grab dan Uber disebut sebagai tiga perusahaan startup transportasi online yang sangat berpengaruh saat ini. Dikatakan startup karena mereka menjalankan *core business*-nya dengan menggunakan inovasi teknologi dan memecahkan masalah di masyarakat. Sehingga memiliki sifat disruptif didalam sebuah pasar/industry yang sudah ada atau bahkan menciptakan industry baru. Ketiga perusahaan ini bersaing cukup ketat. Terlihat dari data pengguna aplikasi seperti dibawah ini.

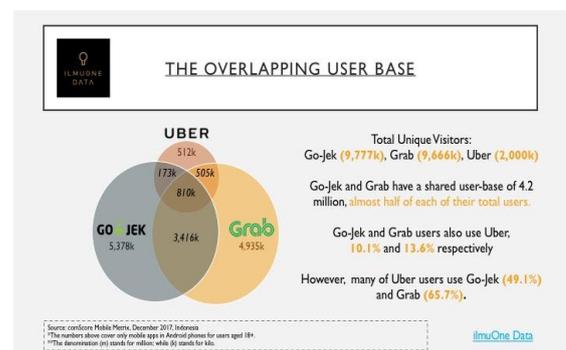
Gambar 1

Data Pengguna Aplikasi Transportasi Online



Selain tiga perusahaan startup tersebut diatas ada perusahaan local sejenis seperti yang telah diuraikan sebelumnya yaitu Blue-Jek, Lady-Jek, Top-Jek, Ojek Syar-I, Namun akibat persaingan dan permodalan banyak diantara merek-merek tersebut yang tidak beroperasi lagi.

Gambar 2 : Overlapping User Base



Banyak hal yang menyebabkan mereka kalah dalam bersaing. Diantaranya adalah *user interface* yang kurang enak bagi pengguna, jumlah driver yang kalah banyak dengan pesaing, aplikasi yang sering *error* dan subsidi perusahaan kepada *driver* dan *user* yang masih kalah nilainya dibanding pesaing. Dari beberapa factor penyebab tersebut diatas, pemberian subsidi perusahaan kepada driver dan user menjadi factor utama. Pemberian subsidi

ini menjadi keuntungan tersendiri bagi driver dan user sehingga membuat driver dan user lebih loyal terhadap perusahaan. Pemberian subsidi kepada user terlihat didalam penerapan tarif yang dibebankan kepada user. Seperti terlihat didalam table berikut.

Tabel 2
Perbandingan Tarif Layanan Ojek Online

Penyedia Transportasi Online	Tarif Layanan
Go-Jek	- Rush hour (16:00-19:00 WIB) IDR4.000 untuk jarak 1-2 km pertama, selanjutnya IDR2.000/km - di luar Rush Hour IDR4.000 untuk jarak 1-2,7 km pertama selanjutnya IDR1.500/km - Di luar Jabodetabek: jarak 1-4 km IDR8.000, lebih dari >4km IDR2.000/km
Grab	- Jarak 0 - 12 Km pertama IDR1.500/Km - Jarak 12 km selanjutnya IDR 2.500/km
Uber	- jarak: IDR1.000 /km - waktu: IDR100/menit
LadyJek	- 6 km pertama IDR25.000 - Selanjutnya IDR4.000 / Km
Ojek Syari	- layanan ojek: 5 km pertama IDR 20.000, selanjutnya IDR 3.000,-/ km - layanan kurir Rp. 15.000 untuk 5 km pertama, selanjutnya IDR 3.000/km
Wheel Line	Mulai IDR30.000 hingga IDR120.000
Teknojek	- Minimum 8 km pertama: IDR 1.250/km - Selanjutnya Rp2.500/km.
TransJek	- Km pertama: IDR4.000 - Selanjutnya IDR3.000/km
Bangjek	- Kilometer pertama IDR4.000 - Selanjutnya IDR 3,4/meter

Dilihat dari sisi keuntungan terdapat perbedaan sudut pandang atau cara penilaian keuntungan antara industri startup dan indutrikonvensional. Model bisnis startup tidak dapat dibandingkan secara *head on* dengan model bisnis konvensional, hal ini terlihat dari focus utama model bisnis start up yang membidik pasar/ jumlah user aplikasinya sehingga valuasi nilai perusahaan semakin meningkat dan sahamnya dapat dijual dengan nilai yang jauh lebih besar lagi. Berbeda dengan model bisnis konvensional yang masih berupa omzet dikurangi HPP hasilnya adalah laba bersih.

Melihat perkembangan transportasi online luar dan merek lokal lama yang sangat fantastis, para merek lokal baru tetap berupaya mencari peluang untuk dapat tetap bersaing, tumbuh dan survive di tengah persaingan dengan para pemain besar. Salah satu peluangnya adalah menguasai market spesifik atau *niche market* yang belum sempat terpikirkan ataupun belum difokuskan oleh para pemain besar. Para pemain baru dapat berfokus menjadi *local champion* di daerahnya masing-masing mengingat para pemain besar saat ini lebih banyak sibuk bersaing dan memberikan subsidi di ibukota. Sehingga banyak *user* dan *driver* didaerah sudah tidak lagi mendapatkan subsidi besar.

Sebetulnya market spesifik atau niche market telah terlebih dahulu dibidik oleh Go-Jek ketika menghadapi pesaingnya yaitu Uber dan Grab melalui inovasi produk Go-Box. Go-Tix. Go-Med, Go-Glam, Go-Pay, Go-Send dan sebagainya. Dan ini merupakan inovasi disruptif yang telah dilakukan oleh Go-Jek didalam mengembangkan usahanya. Kehadiran fitur-fitur Go-Jek menjadi pemecah masalah masyarakat terhadap apa yang mereka inginkan selama ini. Tentunya dengan pelayanan yang aman, nyaman, menguntungkan, dan memberikan nilai tambah. Sehingga pantas jika sampai saat ini para pengguna aplikasi Go-Jek ini semakin meningkat setiap tahunnya.

Inovasi disruptif menjadi hal yang harus dimiliki bagi semua industri saat ini. Tidak terkecuali dalam industri transportasi online pun inovasi disruptif memiliki peran yang sangat penting. Agar dapat tetap tumbuh, bersaing dan *survive* dalam industri. Inovasi disruptif ini dapat diciptakan antara lain melalui :

1. *Create market* baru,
Hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan peluang yang memiliki dasar kesamaan pada suatu aspek tertentu sebagai contoh, saat ini Gojek memberikan kemudahan bagi para pengguna aplikasinya untuk dapat memsesan berbagai kebutuhan yang selama ini mungkin sulit untuk terpenuhi.

2. Fokus pada market baru,
Salah satu bentuk dari perusahaan yang memiliki fokus terhadap customer adalah berupaya agar dapat selalu berusaha menjawab segala kebutuhan dan menepis kekhawatiran pelanggan. Salah satu caranya adalah dengan melakukan standarisasi layanan yang diberikan.
3. Ciptakan dan tingkatkan *value* bagi *user*, dengan memberikan subsidi terbaik.
Kepastian mengenai harga dan tarif yang kompetitif menjadi nilai tambah dari perusahaan yang ditawarkan kepada pelanggan.
4. *To be Local Champion first and The National Champion soon.*
Berupaya menjadi solusi bagi kebutuhan masyarakat sekitar, pada awal mula keberadaan gojek berada di kota kota besar untuk menghadapi permasalahan kemacetan namun saat ini tidak hanya di kota kota besar saja Gojek pun telah melayani masyarakat di kota-kota kecil di Indonesia.

Dalam industri kreatif seperti ini segalanya masih bisa terjadi. Pemain utama yang sudah menjadi market leader dan memiliki jumlah modal raksasa bisa-bisa saja terjungkal terhadap pemain baru yang paling disruptif dan memberikan value yang paling penting diinginkan atau dibutuhkan para user.

KESIMPULAN

Perkembangan di industri transportasi berkembang dengan sangat pesat. Peningkatan jumlah kendaraan bermotor tentunya searah dengan peningkatan kemacetan di Indonesia terutama di kota-kota besar. Sehingga untuk dapat menunjang mobilitas masyarakat yang tinggi, sangat diperlukan moda transportasi yang efektif untuk dapat menghindari atau mengurangi kemacetan.

Untuk menjawab kebutuhan masyarakat tersebut, saat ini telah lahir beberapa perusahaan penyedia aplikasi transportasi online. Transportasi *online* muncul di tengah kondisi sistem transportasi di Indonesia yang belum tertata dengan baik. Beberapa perusahaan besar berlomba untuk membentuk perusahaan transportasi berbasis aplikasi online.

Moda transportasi pilihan masyarakat yang sebelumnya bersifat offline saat ini telah berinovasi menjadi bersifat online dan lebih modern. Hal ini tidak terlepas dari pengaruh adanya inovasi disruptif saat ini.

Inovasi disruptif menjadi hal yang harus dimiliki bagi semua industri saat ini. Tidak

terkecuali dalam industri transportasi online pun inovasi disruptif memiliki peran yang sangat penting. Agar dapat tetap tumbuh, bersaing dan *survive* dalam industri. Inovasi disruptif ini dapat diciptakan antara lain melalui :

1. *Create market* baru,
2. Fokus pada market baru,
3. Ciptakan dan tingkatkan *value* bagi *user*, dengan memberikan subsidi terbaik.
4. *To be Local Champion first and The National Champion soon.*

REFERENSI

- Amajida, F. D. (2016). Kreativitas Digital Dalam Masyarakat Risiko Perkotaan: Studi Tentang Ojek Online “Go-Jek” Di Jakarta. *Informasi*, 46(1), 115–128.
<https://doi.org/10.21831/INFORMASI.V46I1.9657>
- Aziah, A., & Rabia, P. (2018). Perkembangan Industri Transportasi Online di Era Inovasi Disruptif, 18(2), 149–156. Retrieved from doi: <https://doi.org/10.31294/jc.v18i2>
- Badan Pusat Statistik. Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis (2018).
- Hamid, E. S. (2017). Disruptive Innovation : Manfaat Dan Kekurangan Dalam Konteks Pembangunan Ekonomi, 1–20.
- Khasanah, N. A., Sugiat, M. A., Studi, P., Komunikasi, D., Kreatif, F. I., & Promosi, M. (2016). STRATEGI DESAIN CALL JACK DAN IMPLEMENTASINYA PADA MEDIA VISUAL DESIGN STRATEGY AND VISUAL MEDIA IMPLEMENTATION, 3(3), 523–530.
- Munawar, A. (2007). Pengembangan Transportasi yang Berkelanjutan.
- Oakey, R. . (2015). *Schumpeterian economics: some observations on the relevance of his theoretical contributions to the management of industrial research and development.* RADMA and John Wiley & Sons Ltd.
- Wahyusetyawati, E. (2017). Dilema pengaturan transportasi online, (April).

PROFIL PENULIS

Ayu Azizah, memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE), Jurusan Manajemen Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, lulus tahun 2010. Memperoleh gelar Magister Manajemen di Universitas BSI Bandung, lulus tahun 2015. Saat ini menjadi Dosen di Bina Sarana Informatika.

Popon Rabia Adawia, memperoleh gelar Sa 155 Ekonomi (SE), Jurusan Akuntansi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YAI Jakarta, lulus tahun 1998. Memperoleh gelar Magister Manajemen di Universitas Persada Indonesia YAI, Jakarta, lulus tahun 2001. Saat ini menjadi Dosen di Bina Sarana Informatika.

Pengaruh Iklim Organisasi dan Motivasi Kerja Karyawan terhadap Kinerja Karyawan pada PT Midi Utama Indonesia Tbk

Aryadillah

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara
Email: aryadillah14@hotmail.co.id

Cara Sitasi: Aryadillah. (2018). Pengaruh Iklim Organisasi dan Motivasi Kerja Karyawan terhadap Kinerja Karyawan pada PT Midi Utama Indonesia Tbk. *Cakrawala*, 18(2), 157–170. Retrieved from doi: <https://doi.org/10.31294/jc.v18i2>

Abstract- *The problem that is the study of this research is the gap between the existing and expected circumstances, then there is a problem. Existing conditions are; Organizational climate that is no longer conducive but still forced on each employee to be productive and have high work motivation, so if this is allowed to drag on, it is not impossible that every employee will have a poor performance in the company, causing workers to inconvenience and reduce employee performance. Research Objectives Analyze the Effect of Organizational Climate with Work Motivation, Analyze the Effect of Work Motivation with Employee Performance, Analyze Organizational Climate and Work Motivation on Employee Performance. The research method used is Explanatory Survey, and uses a five-scale questionnaire, Likert category, while the object of this research is employees of PT. Midi Utama Indonesia, Tbk Tangerang Branch Ciledug. The data analysis technique used is Multiple Linear Regression. The results of this study indicate that the influence of Organizational Climate variables (X1) and Employee Motivation variables (X2) on Employee Performance (Y) is 41.7%. The influence of Organizational Climate variable (X1) on Employee Performance (Y) 37.4% and Employee Work Motivation (X2) on Employee Performance (Y) is 41.7%. The results showed that the Organizational Climate was in the "Strong enough" category, as well as the Employee Motivation variable "quite strong" and the Employee Performance level was in the Weak category.*

Keywords: *Organizational Climate, Employee Motivation, and Employee Performance.*

PENDAHULUAN

Dalam sebuah perusahaan, baik skala Internasional maupun Nasional, seyogyanya memiliki sebuah standar operasional yang menjadi acuan bagi segenap pegawai yang terdapat dalam perusahaan tersebut. Standar operasional dalam sebuah perusahaan dikenal dengan istilah International Standard organization (ISO). Dengan adanya standar ini, diharapkan segala bentuk kebijakan, peraturan dan standar prosedur dalam sebuah perusahaan dapat tercapai dengan maksimal sesuai visi dan misi perusahaan.

Standar operasional prosedur (SOP) yang dimiliki masing-masing perusahaan mengacu pada standar operasional nasional, agar tiap-tiap pegawai atau karyawan memiliki dan mematuhi hak dan kewajiban terhadap tugas yang diberikan oleh perusahaan. Terkait dengan hak dan kewajiban setiap karyawan, dapat dilihat pula dari iklim organisasi yang mendukung di dalamnya. Iklim organisasi sendiri merupakan bagian dari kombinasi sejarah, harapan, hukum yang tidak tertulis dan sosial yang dapat mempengaruhi kebiasaan atau tingkah laku dari setiap orang di dalam suatu organisasi, atau lembaga. Dengan kata lain, iklim organisasi dapat berupa suatu garis kepercayaan

yang selalu mewarnai persepsi dari setiap tindakan dan komunikasi.

Iklim organisasi sendiri merupakan konsep luas yang diketahui anggota mengenai persepsi berbagi terhadap sifat atau karakter tempat kerja, ini merupakan karakteristik internal yang membedakan satu organisasi/sekolah dengan organisasi yang lainnya dan memengaruhi orang-orang yang ada di dalamnya.

Menurut (Setiawan, 2015), iklim organisasi yang dialami oleh masing-masing karyawan yang berada dalam suatu organisasi dapat terlihat dari bagaimana karakteristik yang berasal dari lingkungan tersebut, apakah berpengaruh terhadap tingkah laku orang yang berada dalam organisasi atau tidak serta segala sesuatu yang ada dalam organisasi seperti sistem formal, gaya kepemimpinan manajer (informal/formal), faktor lingkungan yang akan berpengaruh terhadap sikap, kepercayaan, nilai dan motivasi orang yang bekerja dalam organisasi tersebut.

Dengan adanya iklim organisasi yang mendukung dan kondusif dalam sebuah perusahaan, maka diharapkan tiap-tiap karyawan memiliki motivasi kerja tinggi terhadap tugas dan kewajibannya.

Motivasi menurut (Winardi, 2001)

merupakan kekuatan potensial yang ada dalam diri seorang manusia, yang dapat dikembangkannya sendiri, atau dikembangkan oleh sejumlah kekuatan luar yang ada, yaitu berkisar sekitar imbalan materi dan imbalan non materi yang dapat memberikan pengaruh kepada hasil kinerja baik secara positif dan negatif.

(M. Manullang, 2000), motivasi mempersoalkan bagaimana caranya mengarahkan daya dan potensi untuk bekerjasama secara produktif untuk mencapai dan mewujudkan tujuan yang telah ditentukan, mau bekerja dan antusias mencapai hasil optimal. (M. Manullang, 2000) mendefinisikan motivasi sebagai pekerjaan yang dilakukan oleh seorang manajer memberikan inspirasi, semangat dan dorongan kepada orang lain. Dalam hal ini, karyawan mengambil tindakan-tindakan. Pemberian dorongan ini bertujuan untuk menggiatkan karyawan agar bersemangat dan dapat mencapai hasil sebagaimana dikehendaki oleh orang tersebut.

Mc Clelland dalam (Anwar Prabu, 2001, p. 103) mengemukakan bahwa motif berprestasi adalah suatu dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan, atau mengerjakan suatu kegiatan atau tugas dengan sebaik-baiknya. Agar mampu mencapai prestasi kerja (kinerja) dengan predikat terpuji berdasarkan pendapat tersebut dimana pegawai akan mampu mencapai kinerja maksimal, jika memiliki motif berprestasi tinggi.

Motif berprestasi perlu dimiliki oleh Karyawan harus ditumbuhkan dari dalam diri sendiri, selain lingkungan kerja karena motif berprestasi yang ditumbuhkan dari dalam diri sendiri untuk membentuk suatu kekuatan diri dan jika situasi lingkungan kerja turut menunjang, sehingga pencapaian kinerja akan lebih mudah. Berbagai pengertian yang telah dikemukakan tentang motivasi dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah serangkaian proses pemberian dorongan kepada seseorang untuk bertindak guna mencapai efektivitas kerja menuju tujuan yang diinginkan. Kenyataan yang berlaku umum adalah perwujudan dari teori motivasi jamak, yakni bahwa faktor yang mendorong manusia bekerja itu ada banyak macamnya, yaitu berbeda satu dengan yang lainnya.

Seringkali istilah-istilah *satisfaction* (kepuasan) dan motivasi digunakan secara salah. Kepuasan atau ketidakpuasan individual pegawai secara subyektif berasal dari kesimpulan didasarkan pada perbandingan antara apa yang diterima Karyawan dari Karyawan dibandingkan dengan apa yang diharapkan, diinginkan atau dipikirkan oleh seseorang. Oleh karena itu banyak orang dengan keliru memandang motivasi sebagai suatu ciri pribadi, yaitu beberapa orang memilikinya dari orang lain tidak dalam praktik, sehingga beberapa manajer menilai karyawan yang tampaknya kekurangan motivasi sebagai seorang yang pemalas. Penilaian semacam itu mengandaikan seorang individu selalu malas, atau kurang motivasi.

Dalam kenyataannya, yang berlaku umum adalah perwujudan dari teori motivasi jamak, yakni

faktor yang mendorong manusia bekerja itu ada banyak macamnya yang berbeda satu dengan yang lainnya. Dengan demikian, jika adanya iklim organisasi yang mendukung dan kondusif, serta didorong dengan motivasi kerja karyawan tinggi maka akan terjalin sebuah hubungan yang sinergi terhadap kinerja karyawan di dalam sebuah perusahaan menjadi lebih baik dan berkualitas.

Namun yang terjadi saat ini, beberapa perusahaan kurang memperhatikan hal hal tersebut. Seperti iklim organisasi yang sudah tidak lagi kondusif namun tetap dipaksakan bagi tiap-tiap karyawan untuk produktif dan memiliki motivasi kerja tinggi, maka jika hal ini dibiarkan berlarut larut, bukan tidak mungkin setiap karyawan akan memiliki kinerja buruk dalam perusahaan tersebut.

Banyak perusahaan yang hanya berpikir bagaimana memperoleh keuntungan yang besar bagi perusahaannya, namun tidak memperhatikan kesejahteraan karyawannya. Seperti tidak sesuainya memberikan upah minimum regional (UMR) dengan pemberian beban kerja yang berat, pemberian waktu kerja tambahan yang tidak terbatas, serta minimnya pengetahuan setiap karyawan terhadap Standar Operasional Prosedur (SOP) yang ada dalam masing masing perusahaan, sehingga menyebabkan ketidaknyamanan pekerja dan dapat menurunkan kinerja karyawan, berbeda dengan Perusahaan PT Midi Utama Indonesia, dimana terdapat karyawan yang bersahabat dan karenanya dapat menumbuhkan kenyamanan pada saat bekerja.

PT Midi Utama Indonesia Tbk adalah Perseroan yang didirikan pada bulan Juni 2007 oleh keluarga Djoko Susanto yang telah berkecimpung dalam industri ritel sejak tahun 1960-an. Perseroan didirikan dengan nama PT Midimart Utama, dengan gerai pertama "Alfamidi" di Jl. Garuda, Jakarta Pusat.

Konsep Alfamidi dikembangkan untuk menyesuaikan perubahan belanja konsumen dari belanja bulanan menjadi belanja mingguan dan belanja ke toko yang terdekat. Alfamidi dikembangkan sebagai konsep "supermarket mini" yang menempati luas area penjualan dari 200-400 m²; di mana 20% luasnya digunakan untuk memajang produk fresh-food (buah, sayur dan makanan beku). Bauran produk yang dijual di Alfamidi mencapai 7.000 (SKU) dan dilengkapi dengan produk-produk fresh-food, seperti; buah, sayur mayur dan daging olahan/makanan beku yang dibutuhkan oleh masyarakat, serta tidak dijumpai di gerai minimarket yang sudah ada. Alfamidi dengan tagline "Belanja Puas Harga Hemat" diposisikan untuk memberikan pelayanan dan pengalaman belanja pelanggan agar terpenuhi kebutuhannya dan dengan harga hemat.

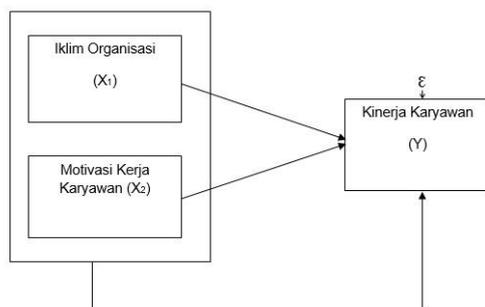
Salah satu Gerai Alfamidi di Ciledug Tangerang, terdapat 1 gerai tipe 80 yang memiliki struktur keorganisasian terdiri atas; orang Store Manager (SM), orang Assistant Manager (ASM), orang Merchandisier (MD), orang pramuniaga FreshFood (FF), orang Pramuniaga Reguler dan Non

Reguler serta Kasir. Kemudian tidak hanya karyawan saja yang berada di gerai tersebut, namun terdapat pula beberapa yang sedang Pelatihan (training).

Peneliti memperhatikan peraturan mengenai tugas dari masing-masing personil toko mulai dari (SM), (ASM), (MD), Kasir dan Pramuniaga, namun ada beberapa karyawan yang tidak mematuhi peraturan tersebut. Oleh karena itu, peneliti melihat adanya Pengaruh Iklim Organisasi dan Motivasi Kerja Karyawan terhadap Kinerja Karyawan pada PT Midi Utama Indonesia Tbk.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan teknik Kausal. Variabel penelitian meliputi dua variabel bebas (dependent), yaitu Iklim Organisasi (X1), Motivasi Kerja Karyawan (X2) dan variabel terikat (interdependent), yaitu Kinerja Karyawan (Y). Seperti yang diilustrasikan pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1. Maksud Desain Penelitian

Keterangan:

- X1 : Iklim Organisasi
- X2 : Motivasi Kerja
- Y : Kinerja Karyawan
- ε : Variabel yang tidak diteliti

2.1. Operasionalisasi Variabel

2.1.1. Definisi Operasional

Definisi Operasional Kinerja Karyawan (Y) (Mangkunegara, 2005) Kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

Definisi Operasional Iklim Organisasi (X1) iklim sekolah sebagai "a set of measurable properties of the work environment, perceived directly or indirectly by people who live and work in this environment and assumed to influence their motivation and behaviour". Hal ini merupakan karakteristik internal yang membedakan satu organisasi/lembaga dengan organisasi yang lainnya dan memengaruhi orang-orang yang ada di dalamnya.

Definisi Operasional Motivasi Kerja

Karyawan (X2) Motivasi menurut (Winardi, 2001) merupakan kekuatan potensial yang ada dalam diri seorang manusia, yang dapat dikembangkannya sendiri, atau dikembangkan oleh sejumlah kekuatan luar yang ada, yaitu berkisar sekitar imbalan materi dan imbalan non materi yang dapat memengaruhi hasil kinerjanya secara positif, atau secara negatif, dimana tergantung pada situasi dan kondisi yang dihadapi orang bersangkutan.

2.1.2. Operasionalisasi Variabel

a. Operasional Variabel Kinerja Karyawan (Y)

Kinerja Karyawan adalah total skor yang diperoleh dari hasil penilaian SDM kepada Karyawan tentang hasil yang telah dicapai Karyawan dalam menjalankan tugasnya sebagai Karyawan Store. Indikator-indikator untuk mengukur kinerja Karyawan adalah:

1. Loyalitas yang tinggi pada Tugas dan Jabatannya.
2. Menguasai dan mengembangkan Pengetahuannya.
3. Menguasai pengetahuan tentang Menjaga kualitas Produk reguler/non reguler.
4. Bertanggungjawab pada tugasnya.
5. Kedisiplinan dan Ketepatan Waktu bekerja.
6. Kreativitas dalam Pekerjaan.
7. Melakukan interaksi dengan atasan untuk menimbulkan motivasi.
8. Kepribadian yang baik dan jujur dalam Pelayanan kepada Pelanggan.
9. Karyawan mampu berpikir kreatif dalam menjaga kualitas Produk Fresh Food
10. Pemahaman dalam administrasi.

b. Operasional Variabel Iklim Organisasi (X1)

Kondisi lingkungan kerja yang dirasakan langsung maupun tidak langsung oleh orang-orang yang tinggal dan bekerja di lingkungan tersebut dan diasumsikan dapat berpengaruh terhadap perilaku dan motivasinya. Batasan iklim organisasi dalam hal ini adalah segala situasi yang muncul akibat hubungan antara Karyawan dengan Karyawan lain, antara Karyawan dengan pelanggan dalam pelayanan. Instrumen iklim organisasi yang dijabarkan berdasarkan indikator-indikator Litwin dan Stringer dalam (Holbeche, 2005) yang mengklasifikasikan dimensi iklim organisasi sebagai berikut :

1. Tanggungjawab, Karyawan
2. Fleksibilitas
3. Standar diperlukan untuk mencapai hasil memuaskan
4. Komitmen tim
5. Kejelasan-kejelasan terhadap apa yang menjadi tujuan
6. Penghargaan
7. Gaya kepemimpinan

c. Operasional Variabel Motivasi Kerja Karyawan (X2)

Motivasi kerja Karyawan adalah total skor yang diperoleh dari jawaban responden (Atasan,

Karyawan dan Customer) terhadap unsur-unsur yang dapat mendorong Karyawan melakukan tugas dengan sebaik-baiknya untuk mencapai prestasi lebih baik. Indikator-indikator untuk mengukur motivasi kerja Karyawan adalah:

1. Keinginan untuk memperoleh kebanggaan.
2. Keinginan untuk memberi sumbangan berguna.
3. Keinginan prestasi lebih tinggi.
4. Keinginan untuk memperhatikan pada masa mendatang.
5. Keinginan untuk mengambil risiko.
6. Keinginan untuk bertanggungjawab.

2.1.3. Sumber Data dan Cara Penentuannya

a. Sumber Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan secara Primer, dimana data diperoleh melalui Angket, Riduwan (2006: 71) mengemukakan bahwa “angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon (responden) sesuai dengan permintaan pengguna, yakni menyampaikan sejumlah pernyataan tertulis dan mendapatkan tanggapan secara tertulis. Sementara data yang dikumpulkan secara Sekunder adalah, buku, majalah dan literatur yang berkaitan dengan penelitian.

b. Populasi dan Tehnik sampling

Pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling, Sugiyono (2010: 68) dengan tehnik jenuh/sensus, hal ini dilakukan karena jumlah populasi relatif kecil yaitu, kurang dari 30 orang. Keseluruhan dari karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi objek penelitian disebut populasi, Arikunto menyatakan hal yang sama (2006:130). Pengertian yang lebih spesifik diungkapkan Sugiyono (2006:54) yang berpendapat bahwa “

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah data karyawan PT Midi Utama Indonesia, Tbk cabang Ciledug, dengan rincian seperti dimuat pada tabel.

Tabel 2.1. Data Karyawan

No	Jabatan	Jumlah
1.	Kepala Toko (Train)	1
2.	Asistant Kepala Toko (AKT)	1
3.	Merchandisier (MD)	3
4.	Pramuniaga <i>FreshFood</i>	3
5.	Pramuniaga Reguler/Non Reguler	4
6.	Kasir	3
Jumlah		15

Sumber primer diolah, 2013

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah Karyawan PT Midi Indonesia Tbk cabang Ciledug sebanyak 15 Karyawan atau kurang dari 100, maka dalam penelitian ini, dijadikan populasi penelitian. Hal ini sejalan dengan pendapat Arikunto (2006:130) yang mengemukakan bahwa: “Untuk sekedar ancer-ancer, maka apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya adalah merupakan penelitian populasi, selanjutnya jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10% - 15% atau dengan 20% - 25%”.

2.1.4. Tehnik Penskoran dan Transformasi data

Perhitungan ini digunakan untuk mengetahui gambaran variabel penelitian, melalui perhitungan frekuensi skor jawaban responden pada setiap alternatif jawaban angket, sehingga diperoleh persentase jawaban setiap alternatif jawaban dari skor data yang diperoleh Untuk mengklasifikasikan skor data yang diperoleh digunakan rumus Arikunto (1998:3554-356) dan Umar (2003:225) berikut:

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Klasifikasi}}$$

Keterangan:

Skor tertinggi = jumlah responden x bobot tertinggi x jumlah item

Skor terendah = jumlah responden x bobot terendah x jumlah item

Jumlah Skor = tertinggi; terendah.

Rentang Klasifikasi = sangat tinggi (5); tinggi (4); cukup (3); rendah (2); sangat rendah (1).

Transformasi data/Pengolahan data menggunakan uji statistik analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda adalah Analisis satu dependent terhadap dua, atau lebih variabel independen.

2.2. Uji Persyaratan Analisa

Sebelum pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan pengujian persyaratan korelasi, yaitu :

2.2. 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang terkumpul berdistribusi normal atau tidak. Dengan uji normalitas akan diketahui sampel yang diambil berasal dari populasi berdistribusi normal atau tidak. Apabila pengujian normal, maka hasil perhitungan statistik dapat digeneralisasikan pada populasinya. Uji normalitas dilakukan dengan baik secara manual, maupun menggunakan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 17. Dalam penelitian

ini, uji normalitas dapat digunakan uji Kolmogorov-Smirnov dalam (Singgih, 2000, p. 80) dengan kriteria signifikansi untuk uji dua sisi hasil perhitungan, T hitung lebih besar dari > 0, 05 berarti berdistribusi normal.

2.2.2. Uji Linearitas

Uji kedua yang harus dipenuhi adalah uji linearitas, yang bertujuan memastikan hubungan antara ubahan bebas dan ubahan terikat bersifat linier, kuadratik atau dalam derajat lebih tinggi lagi.

Pedoman untuk melihat kelinieritas ini adalah menggunakan scatterplot, dimana jika data terbesar dari arah kiri bawah ke kanan atas membentuk garis lurus, berarti regresinya linear (Singgih, 2000, p. 45), Uji linieritas dilakukan dengan uji kelinieran regresi (Sudjana, 1992, p. 466) Pengolahan data untuk uji normalitas dan uji linieritas menggunakan SPSS 17.

2.3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

2.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan berkenaan dengan ketetapan alat ukur terhadap konsep yang diukur sehingga benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut (Suharsimi, 2002, p. 168), "Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen". Dalam validitas uji instrumen ini digunakan rumus Product Momen, Rumusnya sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

r_{xy} = Koefisien Korelasi antara variabel X dan variabel Y

n = Jumlah responden

$\sum XY$ = Jumlah hasil kali skor X dan Y setiap responden

$\sum X$ = Jumlah skor X

$\sum Y$ = Jumlah skor Y

$(\sum X)^2$ = Kuadrat jumlah skor X

$(\sum Y)^2$ = Kuadrat jumlah skor Y

Kaidah keputusan = Jika > berarti valid, sebaliknya
Jika < berarti tidak valid

Tingkat keandalan dan kesahihan yang digunakan, kemudian dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data adalah valid atau dapat digunakan (Sugiyono, 2006). Dengan demikian,

Aryadillah

instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur. Oleh karena itu, seluruh penghitungan menggunakan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 17.

2.3.2. Uji Reliabilitas

Jika instrumen penelitian telah dinyatakan valid, selanjutnya reliabilitas tersebut diuji. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2006:178), dengan rumus berikut:

$$\sigma b^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

Keterangan :

σb^2 = Harga varian tiap butir pertanyaan

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat skor total

$(\sum x)^2$ = Kuadrat seluruh skor responden di setiap butir pertanyaan

N = Jumlah responden

Menghitung varian total (σ^2)

$$\sigma^2 = \frac{\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N}}{N}$$

Keterangan :

σ^2 = Harga varian total

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat total

$(\sum x)^2$ = Jumlah kuadrat dari jumlah skor total

N = Jumlah responden

Menghitung reliabilitas angket dengan rumus alpha cronbach;

$$r_{11} = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(\frac{1 - \sum \sigma b^2}{\sum \sigma^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas angket

K = Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum ob^2$ = Harga varian butir pertanyaan
 $\sum \sigma^2$ = Harga varian total

Untuk mengetahui koefisien korelasinya digunakan distribusi (Tabel r) untuk $\alpha = 0,05$ atau $\alpha = 0,01$ dengan derajat kebebasan ($dk = n - 2$). Kemudian membuat keputusan membandingkan r_{11} dengan r_{tabel} .

Kaidah keputusan = Jika $r_{11} > r_{tabel}$ berarti reliabel, sebaliknya
Jika $r_{11} < r_{tabel}$ berarti tidak reliabel

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama dan akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi yang telah terkumpul. Reliabilitas item diuji dengan melihat Koefisien Alpha dengan melakukan Reliability Analysis dengan SPSS versi 17 yang akan dilihat nilai Alpha-Cronbach untuk reliabilitas keseluruhan item dalam satu variabel.

Data penelitian yang telah terkumpul kemudian diolah untuk menguji kualitas data berupa uji validitas dan reliabilitas dengan bantuan program SPSS versi 17 juga akan dilihat kolom Corrected Item Total Correlation.

2.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan secara primer, dimana data diperoleh melalui Angket (Riduwan, 2008, p. 71) mengemukakan bahwa "angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon (responden) sesuai dengan permintaan pengguna, yakni menyampaikan sejumlah pernyataan tertulis dan mendapatkan tanggapan secara tertulis dari para Staf/Karyawan tentang semua variabel dan indikator penelitian dalam bentuk Skala Likert. Langkah-langkah dalam menyusun angket adalah

1. Menyusun objek respondennya
2. Menyusun kisi-kisi daftar pertanyaan/pernyataan angket
3. Merumuskan item-item pertanyaan dan alternatif jawaban
4. Menetapkan skala pemberian skor untuk setiap item pernyataan. Alat ukur yang digunakan dalam pemberian skor daftar pernyataan menggunakan Skala Likert dengan ukuran Interval, artinya yang diteliti mempunyai peringkat empat urutan, yaitu sangat merasakan, merasakan, kurang

merasakan dan tidak merasakan.

5. Melakukan Uji Coba Angket
Sebelum pengumpulan data yang sebenarnya dilakukan angket yang akan digunakan terlebih dahulu diuji cobakan, pelaksanaan uji coba ini dimaksudkan untuk mengetahui kekurangan-kekurangan pada item angket.

2.5. Rancangan Analisis/Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk uji signifikansi yang berfungsi untuk mencari makna hubungan variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y. Pengujian ini untuk mengetahui apakah variabel Iklim Organisasi dan Motivasi Kerja Karyawan berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Organisasi.

2.5.1. Uji t

Uji t Digunakan untuk variabel bebas yang hanya terdiri dari 2 kategori. Uji t dibedakan menjadi 3 macam, yaitu uji t satu sample (one sample t test), uji t sample bebas (independent samples t test), dan uji t untuk sample berpasangan (paired samples t test). Uji t satu sample digunakan membandingkan hasil pengamatan dengan suatu nilai standar dengan disain penelitian one group pre test-post test design.

adanya hipotesis

$H_0: \mu_1 = \mu_2$

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$

dengan

μ_1 = rata-rata sebelum perlakuan

μ_2 = rata-rata sesudah perlakuan

$\mu_1 = \mu_2$, berarti bahwa tidak ada perbedaan dari objek penelitian dengan perlakuan yang diberikan atau dengan kata lain perlakuan penelitian tidak menunjukkan perubahan respon dari objek penelitian. Sedangkan untuk $\mu_1 \neq \mu_2$ adalah kebalikannya.

Uji T dilakukan saat data berdistribusi normal, sehingga uji normalitas data terlebih dahulu di utamakan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dalam Uji t dilakukan dengan uji (Sugiyono, 2006), Harga t hitung selanjutnya dibandingkan dengan t tabel, untuk taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan $dk (n-2)$ adalah:

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

2.5.2. Uji F

Uji F dikenal dengan Uji serentak atau uji Model/Uji Anova, yaitu uji untuk melihat pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Atau untuk menguji model regresi

yang dibuat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan. Jika model signifikan maka model dapat digunakan untuk prediksi/peramalan, sebaliknya jika non/tidak signifikan maka model regresi tidak dapat digunakan untuk peramalan.

Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel, jika F hitung > dari F tabel, (Ho di tolak Ha diterima) maka model signifikan atau bisa dilihat dalam kolom signifikansi pada Anova (Olahan program SPSS versi 17). Model signifikansi (%) < Alpha (kesiapan berbuat salah tipe 1, yang menentukan peneliti sendiri paling besar alpha 10%, atau 5% atau 1%). Dan sebaliknya jika F hitung < F tabel, maka model tidak signifikan, hal ini juga ditandai nilai kolom signifikansi (%) akan lebih besar dari alpha.

Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung, proses uji t identik dengan Uji F pada Coefficient Regression Full Model.

2.6. Pengujian Hipotesis Statistik

Hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut:

Iklm Organisasi

Ho :Tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Karyawan.

Ha :Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan.

Motivasi Kerja Karyawan

Ho :Motivasi Kerja Karyawan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja Karyawan.

Ha :Motivasi Kerja Karyawan berpengaruh signifikan terhadap kinerja Karyawan.

Kinerja Karyawan

Ho :Iklim Organisasi dan Motivasi Kerja Karyawan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja Karyawan.

Ha :Iklim Organisasi dan Motivasi Kerja Karyawan berpengaruh signifikan terhadap kinerja Karyawan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Analisis Data Hasil Penelitian

3.1.1. Pengujian Instrumen Penelitian

Pemantapan instrumen penelitian dilakukan dengan melakukan uji coba angket terhadap 15 orang responden. Data angket yang terkumpul, kemudian secara statistik dihitung validitas dan reliabilitasnya. Sesuai dengan variabel yang akan diteliti, angket yang diujicobakan terdiri atas angket untuk mengukur variabel Iklim Organisasi, Motivasi Kerja Karyawan, dan kinerja Karyawan. Penyebaran jumlah item angket pada masing-masing variabel

tampak pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1. Jumlah Item Angket Yang Di Ujicoba

No	Variabel	Jumlah Item Angket
1	Iklim Organisasi	20
2	Motivasi Kerja Karyawan	20
3	Kinerja Karyawan	20
Total		60

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2013

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui jumlah item angket yang akan diujicobakan sebanyak 60 item.

3.1.2. Uji Validitas

Formula yang digunakan untuk mengukur validitas instrumen dalam penelitian ini adalah product moment coefficient dari Karl Pearson yang terdapat pada progrm SPSS Versi 17.

Berdasarkan langkah-langkah uji validitas sebagaimana dikemukakan pada Bab III, dengan bantuan Microsoft Excel dan SPSS diperoleh hasil uji validitas angket seperti dimuat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2: Hasil Uji Validitas Iklim Organisasi

No. item	Nilai Korelasi (Pearson Correlation) r_{hitung}	Probabilitas Korelasi [sig. (2-tailed)] $R_{tabel} (\alpha = 0,05 n = 15)$	Kesimpulan
Item no. 1 dengan total	.377	< 0,514	Tidak valid
Item no. 2 dengan total	.409	< 0,514	Tidak valid
Item no. 3 dengan total	.476	< 0,514	Tidak valid
Item no. 4 dengan total	.533	> 0,514	Valid
Item no. 5 dengan total	.588	> 0,514	Valid
Item no. 6 dengan total	.531	> 0,514	valid
Item no. 7 dengan total	.439	< 0,514	Tidak valid
Item no. 8 dengan total	.336	< 0,514	Tidak valid
Item no. 9 dengan total	.471	< 0,514	Tidak valid
Item no. 10 dengan total	.579	> 0,514	valid
Item no. 11 dengan total	.819	> 0,514	valid
Item no. 12 dengan total	.616	> 0,514	Valid
Item no. 13 dengan total	.739	> 0,514	valid
Item no. 14 dengan total	.722	> 0,514	Valid
Item no. 15 dengan total	.730	> 0,514	Valid
Item no. 16 dengan total	.572	> 0,514	valid
Item no. 17 dengan total	.446	< 0,514	Tidak valid
Item no. 18 dengan total	.662	> 0,514	Valid
Item no. 19 dengan total	.563	> 0,514	valid
Item no. 20 dengan total	.377	< 0,514	Tidak valid

Sumber : Data Primer di olah, 2013

Dari tabel di atas, untuk "Item ke 1" nilai korelasinya adalah 0,377, sesuai dengan kriteria Item instrument nomor 1 adalah Tidak Valid, karena nilai probabilitas korelasi [sig. (2-tailed)] < dari taraf signifikan (α) 0,05, dimana nilai signifikan $n = 15$ sebesar 0,514.

Pada iklim organisasi terbuka, semangat kerja karyawan sangat tinggi, dorongan pimpinan untuk memotivasi karyawannya agar berprestasi sangat besar, rutinitas administrasi rendah, karyawan yang meninggalkan pekerjaan seperti bolos, izin dan sebagainya rendah, perasaan terpaksa untuk bekerja juga rendah. Sebaliknya, pada iklim organisasi tertutup, semangat kerja karyawan sangat rendah; dorongan pimpinan untuk memotivasi karyawannya

yang berprestasi sangat rendah; sedangkan rutinitas administratif tinggi, karyawan meninggalkan pekerjaan tinggi dan perasaan terpaksa untuk bekerja tinggi.

Menjalankan pekerjaan secara beretikapun, semakin menjadi tuntutan yang tak terelakkan. Pekerjaan tidak lagi hanya dituntut menghasilkan keuntungan yang bagus sehingga memberikan manfaat optimum kepada pemegang saham (stake holder) melainkan juga harus mengedepankan tata kelola usaha yang baik, patuh pada aturan dan tetap berada dalam koridor etika dalam pekerjaan juga memperhatikan Iklim Organisasi dimana ia berada. Sebagai cabang filsafat terapan, Iklim Organisasi menyoroti segi-segi moral perilaku manusia yang mempunyai profesi di bidang bisnis dan manajemen. Oleh karena itu, Iklim Organisasi membuat anggota merasa seperti bagian dari Tim.

Kesimpulan dari item 1 s/d 20 dinyatakan valid sebagai instrument variabel Iklim Organisasi (X1) adalah item ke 4, item ke 5, item ke 6, item ke 10, item ke 11, item ke 12, item ke 13, item ke 14, item ke 15, item ke 26, item ke 18 dan item ke 19.

Tabel 3.3: Hasil Uji Validitas Motivasi Kerja Karyawan

No. item	Nilai Korelasi (Pearson Correlation) r_{hitung}	Probabilitas Korelasi [sig. (2-tailed)] $R_{table}(\alpha = 0,05 n = 15)$	Kesimpulan
Item no. 1 dengan total	.463	< 0,514	Tidak valid
Item no. 2 dengan total	.483	< 0,514	Tidak valid
Item no. 3 dengan total	.468	< 0,514	Tidak valid
Item no. 4 dengan total	.593	> 0,514	Valid
Item no. 5 dengan total	.599	> 0,514	Valid
Item no. 6 dengan total	.617	> 0,514	valid
Item no. 7 dengan total	.270	< 0,514	Tidak valid
Item no. 8 dengan total	.614	> 0,514	valid
Item no. 9 dengan total	.560	> 0,514	valid
Item no. 10 dengan total	.759	> 0,514	valid
Item no. 11 dengan total	.634	> 0,514	valid
Item no. 12 dengan total	.382	< 0,514	Tidak Valid
Item no. 13 dengan total	.483	< 0,514	Tidak valid
Item no. 14 dengan total	.703	> 0,514	Valid
Item no. 15 dengan total	.677	> 0,514	Valid
Item no. 16 dengan total	.332	< 0,514	Tidak Valid
Item no. 17 dengan total	.082	< 0,514	Tidak valid
Item no. 18 dengan total	.408	< 0,514	Tidak Valid
Item no. 19 dengan total	.591	> 0,514	valid
Item no. 20 dengan total	.623	> 0,514	valid

Sumber: Data Primer di olah, 2013

Dari tabel di atas, untuk “Item ke 1” nilai korelasinya adalah 0,463, maka dengan kriteria Item instrument nomor 1 adalah **Tidak Valid**, karena nilai probabilitas korelasi [sig. (2-tailed)] < dari taraf signifikan (α) 0,05 dimana nilai signifikan $n= 15$ sebesar 0,514.

Kesimpulan dari item 1 s/d 20 dinyatakan valid sebagai instrument variabel *Motivasi Kerja Karyawan (X2)* adalah item ke 4, item ke 5, item ke 6, item ke 8, item ke 9, item ke 10, item ke 11, item ke 14, item ke 15, item ke 19 dan item ke 20.

Tabel 3.4: Hasil Uji Validitas Kinerja Karyawan

No. item	Nilai Korelasi (Pearson Correlation) r_{hitung}	Probabilitas Korelasi [sig. (2-tailed)] $R_{table}(\alpha = 0,05 n = 15)$	Kesimpulan
Item no. 1 dengan total	.056	< 0,514	Tidak valid
Item no. 2 dengan total	.480	< 0,514	Tidak valid
Item no. 3 dengan total	.282	< 0,514	Tidak valid
Item no. 4 dengan total	.335	< 0,514	Tidak valid
Item no. 5 dengan total	-.009	< 0,514	Tidak Valid
Item no. 6 dengan total	-.155	< 0,514	Tidak valid
Item no. 7 dengan total	.511	< 0,514	Tidak valid
Item no. 8 dengan total	.465	< 0,514	Tidak valid
Item no. 9 dengan total	.615	> 0,514	valid
Item no. 10 dengan total	-.093	< 0,514	Tidak valid
Item no. 11 dengan total	.415	< 0,514	Tidak valid
Item no. 12 dengan total	.696	> 0,514	Valid
Item no. 13 dengan total	.320	< 0,514	Tidak valid
Item no. 14 dengan total	.134	< 0,514	Tidak valid
Item no. 15 dengan total	.547	< 0,514	Valid
Item no. 16 dengan total	.578	< 0,514	Valid
Item no. 17 dengan total	.304	< 0,514	Tidak valid
Item no. 18 dengan total	.593	> 0,514	Valid
Item no. 19 dengan total	.418	< 0,514	Tidak valid
Item no. 20 dengan total	.558	> 0,514	Valid

Sumber: Data Primer di olah, 2013

Dari tabel di atas, untuk “Item ke 1” nilai korelasinya adalah 0,244, maka dengan kriteria Item instrument nomor 1 adalah **Tidak Valid**, karena nilai probabilitas korelasi [sig. (2-tailed)] < dari taraf signifikan (α) 0,05 dimana nilai signifikan $n= 15$ sebesar 0,514.

Kesimpulan dari item 1 s/d 20 dinyatakan valid sebagai instrument variabel *Kinerja Karyawan (y)* adalah item ke 9, item, ke item12, item ke 15, item ke 16, item ke 18 dan item ke 20.

Rekapitulasi jumlah item angket hasil uji coba tampak pada Tabel 3.5.

Tabel 3.5: Jumlah Item Angket Hasil Ujicoba

No	Variabel	Jumlah Item Angket		
		Sebelum Uji Coba	Tidak Valid	Valid
1	Iklim Organisasi	20	8	12
2	Motivasi Kerja Karyawan	20	9	11
3	Kinerja Karyawan	20	14	6
Total		60	31	29

Sumber : Data Primer di olah, 2013

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 60 item angket yang diujicobakan, 31 item angket tidak valid dan 29 item angket valid. Dengan demikian jumlah item angket yang digunakan untuk mengumpulkan data sebanyak 60 item.

Pengujian validitas terhadap (20 item) angket untuk variabel Iklim Organisasi ternyata dinyatakan valid (12 item), maka angket tersebut layak digunakan untuk mengumpulkan data variabel Iklim Organisasi. Sedangkan dengan (11 item) angket variabel Motivasi Kerja Karyawan sebanyak

(9 item) dinyatakan tidak valid, maka angket yang digunakan untuk pengumpulan data variabel Motivasi Kerja Karyawan berjumlah 11 item. Begitupula untuk pengujian 20 item variabel Kinerja Karyawan ditemui 15 item tidak valid, maka angket yang digunakan untuk pengumpulan data variabel kinerja organisasi berjumlah (5 item).

Item angket yang tidak valid terletak pada indikator yang berbeda, sehingga walaupun item angket ini dibuang, maka angket yang lain masih dianggap representatif untuk mengukur indikator dimaksud.

3.1.3. Uji Reliabilitas

Berdasarkan langkah-langkah uji reliabilitas sebagaimana dikemukakan sebelumnya, dengan bantuan program Microsoft Excel dan SPSS diperoleh hasil uji reliabilitas tampak pada Tabel 3.6.

Tabel 3.6: Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	Iklm Organisasi (X ₁)	.878	>.514	Reliabel
2	Motivasi Kerja Karyawan (X ₂)	.913		
3	Kinerja Karyawan (Y)	.636		

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2013

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel Iklm Organisasi (X₁) diperoleh r_{hitung} = 0,878 dan tabel r_{product moment} dengan nilai r_{tabel} pada n = 15 dan taraf nyata (α) = 0, 05 sebesar r_{tabel} = 0,514. Hal ini berarti r_{hitung} lebih besar r_{tabel} (0,878 > 0,514), maka angket untuk variabel Iklm Organisasi (X₁) mempunyai daya ketetapan, atau dengan kata lain **reliabel**.

Pada variabel Motivasi Kerja Karyawan (X₂), diperoleh r_{hitung} = 0,913 dan dari tabel r_{product moment} diperoleh nilai r_{tabel} pad n = 15 dan taraf nyata (α) = 0, 05 sebesar r_{tabel} = 0,514. Hal ini berarti r_{hitung} lebih besar r_{tabel} (0,913 > 0,514), maka angket untuk variabel Motivasi Kerja Karyawan (X₂) mempunyai daya ketetapan, atau dengan kata lain **reliabel**.

Pada variabel Kinerja Karyawan (Y), diperoleh r_{hitung} = 0,636 dan dari tabel r_{product moment} diperoleh nilai r_{tabel} dengan n = 15 dan taraf nyata (α) = 0, 05 sebesar r_{tabel} = 0,514. Hal ini berarti r_{hitung} lebih besar r_{tabel} (0,636 > 0,514), maka angket untuk variabel kinerja Karyawan (Y) mempunyai daya ketetapan, atau dengan kata lain **reliabel**.

3.2. Pengujian Persyaratan Analisis Data

3.2.1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data adalah untuk mengetahui apakah suatu variabel berdistribusi normal atau tidak. Dalam uji normalitas data digunakan Kolmogorov Smirnov dengan bantuan program SPSS versi 17 dengan hasil seperti dimuat pada Tabel 3.7.

Tabel 3.7: Hasil Uji Normalitas

	Iklm Organisasi	Motivasi Kerja karyawan	Kinerja Karyawan
N	15	15	15
Normal Parameters ^a Mean	3.85	3.93	3.34
Std. Deviation	.606	.523	.410
Most Extreme Absolute Differences	.107	.145	.106
Positive	.107	.145	.103
Negative	-.099	-.115	-.106
Kolmogorov-Smirnov Z	.414	.562	.411
Asymp. Sig. (2-tailed)	.995	.910	.996

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Kriteria pengujian normalitas data adalah jika nilai probabilitas > 0.05 (α) = 0,05 sebesar r_{tabel} = 0,514 pada n = 15, maka data berdistribusi normal. Berdasarkan Tabel 4.7 diperoleh nilai probabilitas variabel Iklm Organisasi (X₁) 0,995, nilai probabilitas variabel Motivasi Kerja Karyawan (X₂) 0,910 dan nilai probabilitas variabel Kinerja Karyawan (Y) 0,996. Hasil uji normalitas ini menunjukkan nilai probabilitas masing-masing variabel lebih besar dari (α) = 0,05 dengan r_{tabel} = 0,514, artinya data penelitian untuk variabel yang diteliti berdistribusi **normal**.

3.2.2. Uji Linieritas Data

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat dengan masing-masing variabel bebas yang bersifat linier. Uji linieritas dilakukan dengan uji kelinieran regresi. Pengujian linieritas data Iklm Organisasi (X₁) atas kinerja Karyawan (Y), diperoleh nilai F 1,303 dengan nilai p (kolom Sig.) 0,664, maka nilai p > 0,05 (deviation from linearity), pada taraf kepercayaan 95%, sehingga tidak terjadi penyimpangan signifikan terhadap linearitas, hasilnya dimuat pada Tabel 3.8.

Tabel 3.8: Hasil Uji Linieritas 1

Iklm Organisasi (X₁) Atas Kinerja Karyawan (Y)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kinerja Karyawan * Groups	1.943	11	.177	1.303	.464
Iklm Organisasi	.878	1	.878	6.480	.084
Deviation from Linearity	1.064	10	.106	.785	.664
Within Groups	.407	3	.136		
Total	2.349	14			

Pengujian linieritas data Motivasi Kerja Karyawan (X₂) atas Kinerja Karyawan (Y), diperoleh nilai F 3,749 dengan nilai p (kolom Sig.) sebesar 0,341, mak nilai p > 0,05 (deviation from linearity), pada taraf kepercayaan 95%, sehingga

tidak terjadi penyimpangan signifikan terhadap linearitas, hasilnya dimuat pada Tabel 3.9.

Tabel 3.9: Hasil Uji Linieritas 2
Iklim Organisasi (X₂) Atas Kinerja Karyawan (Y)

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kinerja Karyawan	Between Groups	(Combined) Linearity	2.249	12	.187	3.749	.230
		Deviation from Linearity	.979	1	.979	19.577	.047
Motivasi Kerja Karyawan	Within Groups		1.270	11	.115	2.310	.341
			.100	2	.050		
Total			2.349	14			

Tabel 3.10 menampilkan rekapitulasi hasil uji linieritas data setiap variabel penelitian. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa data pada variabel terikat mempunyai linieritas dengan data pada masing-masing variabel bebas. Hasil ini memberikan makna bahwa pengolahan data memungkinkan **dilanjutkan** dengan statistik parametrik.

Tabel 3.10: Hasil Uji Linieritas Data

No.	Linieritas	F hitung	F tabel (α=0,05)	Kesimpulan
1	X ₁ atas Y	1.303	.664	Linaer
2	X ₂ atas Y	3.749	.341	Linaer

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2013

3.3. Uji Hipotesis

3.3.1. Uji Hipotesis Pertama

1) Hipotesis Statistik

H₀: Tidak terdapat pengaruh dan signifikan antara Iklim Organisasi terhadap Kinerja Karyawan.

H_a: Terdapat pengaruh dan signifikan antara Iklim Organisasi terhadap Kinerja Karyawan.

2) Persamaan Regresi

Rumus persamaan regresi variabel Iklim Organisasi terhadap Kinerja Karyawan adalah $\hat{Y} = a + bX_1$. Rinciannya dimuat pada Tabel 3.11.

Tabel 3.11
Persamaan Regresi Y atas X₁

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.751	.578		3.028	.010
Iklim Organisasi	.413	.148	.611	2.786	.015

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Berdasarkan Tabel 3.11. diperoleh persamaan regresi X₁ terhadap Y, yaitu $\hat{Y} = 1,751 + 0,413 X_1$. Dari tabel 5.1 dapat pula ditentukan Persamaan Regesi X₁ terhadap Y yaitu sebesar 2,164, sedangkan regresi Y atas X₁ sebesar **0,611** atau **61,1%** Nilai tersebut menunjukkan besar derajat kekuatan berpengaruh variabel (X₁) terhadap variabel (Y) adalah **berpengaruh kuat** karena kisaran 60-80 berdasarkan tabel *coefficients*.

3) Keberartian Persamaan Regresi

Kriteria pengujian keberartian persamaan regresi adalah tolak H₀ jika probabilitas lebih kecil dari alpha = 0,05. Berdasarkan Tabel 5.2 nilai probabilitas sebagaimana ditunjukkan pada kolom *Sig/Significance* adalah **0,15**, sehingga nilai probabilitas < 0,05.

Tabel 3.12
Uji Keberartian Persamaan Regresi Y atas X₁

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.878	1	.878	7.763	.015 ^b
	Residual	1.471	13	.113		
	Total	2.349	14			

a. Predictors: (Constant), Iklim Organisasi

b. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Dapat disimpulkan koefisien regresi **signifikan**, atau Iklim Organisasi **berpengaruh** terhadap tingkat Kinerja Organisasi.

4) Nilai Determinasi

Hasil perhitungan dengan bantuan SPSS nilai determinasi variabel Iklim Organisasi (X₁) terhadap variabel Kinerja Karyawan (Y) dimuat pada tabel 5.3, diketahui besarnya determinasi Iklim Organisasi (X₁) terhadap variabel Kinerja Karyawan (Y) adalah **.374**.

Tabel 3.13: Koefisien Determinasi Y atas X₁
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.611 ^a	.374	.326	.336

a. Predictors: (Constant), Iklim Organisasi

b. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Dengan demikian dapat disimpulkan tingkat Kinerja Karyawan dipengaruhi oleh Iklim Organisasi 37,4%, sedangkan sisanya (62,6%) dipengaruhi oleh faktor lain.

3.3.2. Uji Hipotesis Kedua

1) Hipotesis Statistik

H₀: Tidak terdapat pengaruh dan signifikan antara Motivasi kerja Karyawan terhadap Kinerja Karyawan.

H_a: Terdapat pengaruh dan signifikan antara Motivasi kerja Karyawan terhadap Kinerja Karyawan.

2) Membuat Persamaan Regresi

Rumus persamaan regresi antara variabel Motivasi Kerja Kerjawan dengan Kinerja Karyawan adalah $\hat{Y} = a + bX_2$. Berdasarkan tabel 5.4 diperoleh persamaan regresi X₂ terhadap Y, sebagai berikut $\hat{Y} = 1,354 + 0,506 X_2$.

Tabel 3.14: Persamaan Regresi Y atas X₂

Model		Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.354	.658		2.058	.060
	Motivasi Kerja Karyawan	.506	.166	.645	3.047	.009

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Dari tabel 5.4 dapat pula ditentukan Persamaan Regresi X₂ terhadap Y, yaitu 1,86, sedangkan regresi Y atas X₂ sebesar **0,645** atau **64,5%** Nilai tersebut menunjukkan besar derajat kekuatan berpengaruh variabel (X₂) terhadap variabel (Y) adalah **berpengaruh kuat** karena kisaran 60-80 berdasarkan tabel *coefficients*.

3) Keberartian Persamaan Regresi

Kriteria pengujian keberartian persamaan regresi adalah tolak H₀ jika probabilitas lebih kecil dari alpha = 0,05. Berdasarkan Tabel 5.5, nilai probabilitas sebagaimana ditunjukkan pada kolom *Sig/Significance* adalah **0.009**, sehingga nilai probabilitas > 0.05.

Tabel 3.15: Uji Keberartian Persamaan Regresi Y atas X₂

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.979	1	.979	9.285	.009 ^b
	Residual	1.370	13	.105		
	Total	2.349	14			

a. Predictors: (Constant), Motivasi Kerja Karyawan
b. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Dapat disimpulkan koefisien regresi signifikan, atau Motivasi Kerja Karyawan **berpengaruh kuat** terhadap tingkat Kinerja Karyawan.

4) Menghitung Nilai Determinasi

Hasil perhitungan dengan bantuan SPSS nilai determinasi Motivasi Kerja Karyawan (X₂) terhadap variabel Kinerja Karyawan (Y) pada tabel 3.16. diketahui determinasi Motivasi Kerja Karyawan (X₂) terhadap variabel Kinerja Karyawan (Y) adalah **.417**.

Tabel 3.16: Koefisien Determinasi Y atas X₂

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645 ^a	.417	.372	.325

a. Predictors: (Constant), Motivasi Kerja Karyawan
b. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Dengan demikian dapat disimpulkan tingkat Kinerja Karyawan dipengaruhi oleh Motivasi Kerja Karyawan 41,7% sedangkan sisanya (58,3%) dipengaruhi oleh faktor lain.

3.3.3. Uji Hipotesis Ketiga

1) Merumuskan Hipotesis Statistik

H₀: Iklim Organisasi dan Motivasi Kerja Karyawan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja Karyawan.

Ha: Iklim Organisasi dan Motivasi Kerja Karyawan berpengaruh signifikan terhadap kinerja Karyawan.

2) Membuat Persamaan Regresi

Rumus persamaan regresi antara variabel Iklim Organisasi dan Motivasi Kerja karyawan Terhadap Kinerja Karyawan adalah $\hat{Y} = a + bX_1$. Rinciannya dimuat pada Tabel 3.17.

Tabel 3.17: Persamaan Regresi Y atas X₁ dan X₂

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.362	.713		1.910	.080
	Iklim Organisasi	.017	.447	.026	.039	.969
	Motivasi Kerja Karyawan	.487	.518	.621	.939	.366

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Berdasarkan Tabel 5.1. diperoleh persamaan regresi X₁ dan X₂ terhadap Y, sebagai berikut $\hat{Y} = 1,362 + 0,017 X_1 + 0,487 X_2$. Dari Tabel 5.7 dapat pula ditentukan koefisien X₁ + X₂ terhadap Y yaitu 1,866. sedangkan regresi Y atas X₁ dan X₂ sebesar **0,026 + 0,621 = 0,647** atau **64,7%** Nilai tersebut menunjukkan besar derajat kekuatan berpengaruh variabel (X₁ dan X₂) terhadap variabel (Y) **berpengaruh kuat** karena kisaran 60-80 berdasarkan tabel *coefficients*.

3) Keberartian Persamaan Regresi

Kriteria pengujian keberartian persamaan regresi adalah tolak H₀ jika probabilitas lebih kecil dari alpha = 0.05. Berdasarkan Tabel 5.8 nilai probabilitas sebagaimana ditunjukkan pada kolom *Sig/Significance* adalah **0.039**, sehingga nilai probabilitas < 0.05.

Tabel 3.18: Uji Keberartian Persamaan Regresi Y atas X₁ dan X₂

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.979	2	.490	4.287	.039 ^b
	Residual	1.370	12	.114		
	Total	2.349	14			

a. Predictors: (Constant), Motivasi Kerja Karyawan, Iklim Organisasi
b. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Dapat disimpulkan koefisien regresi signifikan, atau Iklim Organisasi dan Motivasi Kerja Karyawan **berpengaruh** terhadap tingkat Kinerja Karyawan.

4) Menghitung Nilai Determinasi

Hasil perhitungan dengan bantuan SPSS nilai determinasi variabel Iklim Organisasi dan Motivasi Kerja Karyawan terhadap variabel Kinerja Karyawan dimuat pada Tabel 5.9, diketahui besarnya determinasi Iklim Organisasi (X₁) dan Motivasi Kerja Karyawan (X₂) terhadap variabel Kinerja Karyawan (Y) adalah **.417**.

Tabel 3.19: Koefisien Determinasi Y atas X₁ dan X₂

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646 ^a	.417	.320	.338

a. Predictors: (Constant), Motivasi Kerja Karyawan, Iklim Organisasi
b. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Dengan demikian dapat disimpulkan tingkat Kinerja Karyawan dipengaruhi oleh Iklim Organisasi dan Motivasi Kerja karyawan 41,7% sedangkan sisanya (58,3%) dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan uraian mengenai pengujian hipotesis sebagaimana dipaparkan di atas dapat dirangkum beberapa hal, dimuat pada Tabel 6.0.

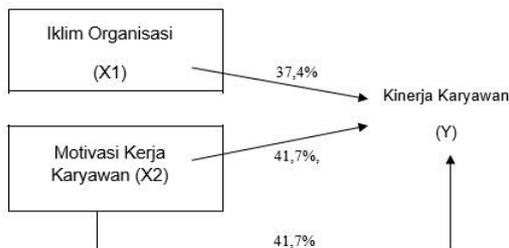
- Seluruh H_a yang diajukan dalam penelitian ini diterima pada alpha 0.05.

Tabel 3.20: Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Persamaan Regresi	Nilai Sig.	Keterangan
Hipotesis 1	$Y = 1,751 + 0,413 X_1$.015	Signifikan
Hipotesis 2	$Y = 1,354 + 0,506 X_2$.009	
Hipotesis 3	$Y = 1,362 + 0,017 X_1 + 0,487 X_2$.039	

Ket. Nilai Sig dibandingkan dengan 0.05

- Berdasarkan perhitungan determinasi dapat digambarkan model determinasi variabel penelitian seperti tampak pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1. Model Determinasi Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh antara variabel Iklim Organisasi (X₁) dan variabel Motivasi Kerja Karyawan (X₂) terhadap Kinerja Karyawan (Y) **41,7%** dan besarnya pengaruh variabel Iklim Organisasi (X₁) terhadap Kinerja Karyawan (Y) **37,4%** dan Motivasi Kerja Karyawan (X₂) terhadap Kinerja Karyawan (Y) adalah **41,7%**.

KESIMPULAN

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

- Terdapat pengaruh positif berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden tentang Iklim Organisasi, diketahui bahwa indikator Standarisasi memiliki skor paling tinggi, yaitu 224 (14,93%), sementara indikator Komitmen dalam Tim paling rendah, yaitu 57 (3,8%). Hal tersebut membuktikan bahwa pada umumnya Karyawan memberikan persepsi tentang Iklim Organisasi dengan persentase 41,92%, kategori terdapat **pengaruh Cukup Kuat** kisaran “40-60%”.
- Terdapat pengaruh positif berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden tentang Motivasi Kerja Karyawan, diketahui bahwa indikator Keinginan Bertanggungjawab memiliki skor paling tinggi, yaitu 229 (15,26%), sementara indikator keinginan mengambil resiko paling rendah, yaitu 61 (4,06%). Hal tersebut membuktikan bahwa pada umumnya Karyawan memberikan persepsi tentang Motivasi Kerja Karyawan dengan persentase 43,84% kategori terdapat **pengaruh Cukup Kuat** kisaran “40-60%”.
- Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden tentang Iklim Organisasi, Motivasi Kerja Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan diketahui bahwa, indikator Mampu mengerjakan tugas dan amanat yang diberikan memiliki skor paling tinggi, yaitu 59 (3,93%), sementara indikator Karyawan mampu berpikir kreatif dalam menjaga kualitas Produk Fresh Food (FF) paling rendah (intuitif), yaitu 43 (2,86%). Hal tersebut membuktikan bahwa pada umumnya Karyawan memberikan persepsi dengan skor **314** dengan persentase **25,9%** kategori **Lemah** kisaran “20-40%”.

Artinya variabel Iklim Organisasi dan Motivasi Kerja Karyawan terhadap Kinerja Karyawan memiliki pengaruh yang positif, terlihat dari kuatnya 2 variabel bebas dan lemahnya variabel terikat.

REFERENSI

- Anwar Prabu, M. (2001). *Manajemen Sumber Daya Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Holbeche, L. (2005). *The High Performance Organization : Creating dynamic stability and sustainable success*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- M. Manullang. (2000). *Manajemen Personalia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Mangkunegara, A. P. (2005). *Evaluasi Kinerja SDM*. Jakarta: Rosda Karya.
- Riduwan. (2008). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Setiawan, K. C. (2015). Pengaruh Iklim Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Level Pelaksana

di Divisi Operasi PT. Pusri Palembang. *Jurnal Psikologi Islami*, 1(1), 23–32.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Singgih, S. (2000). *SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sudjana. (1992). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Winardi. (2001). *Motivasi Dan Pemasalahan Dalam Manajemen*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

PROFIL PENULIS

Aryadillah, MM, M.I.Kom merupakan Dosen Tetap Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Keahlian di bidang komunikasi khususnya media. Saat ini tengah mengajar beberapa mata kuliah komunikasi diantaranya teknologi media komunikasi, opini publik, public speaking dan metodologi penelitian komunikasi kualitatif dan kuantitatif. Memiliki target S3 di Jerman melalui jenjang LPDP menjadikan saya terus belajar menguasai bahasa asing, khususnya bahasa Jerman. Buku yang pernah ditulis adalah teknologi media pembelajaran dan beberapa tulisan lainnya.

Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Remaja)

Fifit Fitriansyah

Program Studi Penyiaran Akademi Komunikasi BSI Jakarta
fifit.ffy@bsi.ac.id

Cara Sitasi: Fitriansyah, F. (2018). Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Remaja). *Cakrawala*, 18(2), 171–178. Retrieved from doi: <https://doi.org/10.31294/jc.v18i2>

Abstract - *The phenomenon of online media such as social media, currently has provided support for massive social interaction and organized. The role of social media that has used web-based technology has now transformed communication into an interactive dialogue. Some of the popular social media currently include instagram, facebook, Twitter, youtube, and vlog. While the effect of mass communication (cognitive, affective and behavioral) for users or social media audiences in which case adolescents have changed their behavior, both positively and negatively. This study focuses on how the effect of mass communication on audiences that use social media that in fact is a teenager. Where adolescence is a period of transition between childhood and adulthood. As a result of this transition, then what he knows, he feels it will be reflected through his behavior.*

Keywords: *Effects of Mass Communication, Audience, Social Media, Teenagers*

PENDAHULUAN

Peran media massa dalam menciptakan budaya di masyarakat kini tidak dapat dihindari lagi. Kemajuan media komunikasi saat ini sangat memberikan pengaruh terhadap masyarakat baik terhadap pemikiran maupun pola hidup. Keberadaan media online pun digadang-gadang menjadi pola baru dalam berinteraksi dengan sesama. Jika dahulu masih banyak masyarakat yang masih menganggap penting kegiatan silaturahmi, saat ini kegiatan tersebut sudah tergantikan oleh media.

Fenomena media online seperti social media atau media sosial, saat ini telah memberikan dukungan terhadap interaksi sosial secara masal dan terorganisir. Peran social media yang telah menggunakan teknologi berbasis web, kini telah mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa media sosial yang tengah populer saat ini antara lain instagram, facebook, Twitter, youtube, dan vlog.

Media sosial yang merupakan bagian dari media massa, maka jika diperhatikan tanpa mengingkari fungsi dan manfaat media massa dalam kehidupan masyarakat, disadari adanya sejumlah efek sosial negatif yang ditimbulkan oleh media massa. Oleh karenanya media massa dianggap ikut bertanggung jawab atas terjadinya pergeseran nilai-nilai dan perilaku di tengah masyarakat terutama di kalangan remaja seperti menurunnya tingkat selera budaya, meningkatnya kejahatan, rusaknya moral dan menurunnya kreativitas yang bermutu.

Efek negatif yang ditimbulkan oleh media sosial terutama dalam hal cyber crime bersumber dari besarnya kemungkinan atau potensi pada tiap anggota masyarakat untuk meniru apa-apa yang disaksikan ataupun diperoleh dari media online tersebut, yang salah satunya adalah instagram. Pengenaan (exposure) terhadap isi media memungkinkan khalayak untuk mengetahui sesuatu isi media tersebut kemudian dipengaruhi oleh isi media itu sendiri. Bersamaan dengan itu, rasa ingin tahu yang dialami oleh remaja menambah khalayak yang notabene remaja meniru hal-hal yang terdapat pada media tersebut dan kecenderungan melakukannya tanpa memikirkan terlebih dahulu dampak yang ditimbulkannya.

Media sosial sendiri adalah media di mana penggunaannya dengan mudah berpartisipasi di dalamnya, berbagi dan menciptakan pesan, seperti pada laman instagram, facebook, twitter dan lain sebagainya. Kecenderungan penggunaan media sosial yang dalam sehari hampir 12 individu menggunakan media sosialnya, termasuk di dalamnya remaja.

Kecenderungan remaja menggunakan media sosial akhir-akhir ini menjadi sorotan publik. Bagaimana tidak, berbagai kasus tindak kejahatan, asusila hingga *bully* kerap dilakukan antar remaja. Bahkan banyak dari mereka yang terang-terangan merekam adegan tersebut dan mempostingnya dalam satu laman media sosial. Adanya tindakan ini jelas menambah daftar hitam perilaku remaja saat ini. Istilah “kids jaman now” kini mulai mencerminkan

arah kondisi fisik dan mental remaja saat ini. Peran kognitif remaja pengguna media sosial jelas menjadi salah satu peran dalam membentuk perilaku remaja. Untuk itu, penelitian ini akan membahas tentang bagaimana efek komunikasi massa pada khalayak pengguna media sosial dalam membentuk perilaku remaja?

Khalayak

Khalayak atau publik adalah sejumlah orang yang memiliki minat sama terhadap suatu kegemaran/ persoalan tertentu tanpa harus mempunyai pendapat yang sama, dan menghendaki pemecahan masalah tanpa adanya pengalaman untuk itu. U&G menitikberatkan pada fungsi media massa bagi penggunaannya. Yang dilihat adalah apa yang dilakukan orang terhadap media, bukan apa yang dilakukan terhadap khalayak (McQuail, 1980). Khalayak dipandang aktif.

Terdapat lima asumsi dasar U&G; 1. Khalayak aktif. Ini merupakan bagian penting dari penggunaan media oleh khalayak yang diasumsikan memiliki tujuan tertentu. 2. Khalayak selektif memilih media yang disukainya dengan memilih sumber sumber lain untuk memuhi kebutuhannya. 3. Media berkompetisi dengan sumber sumber lain untuk memenuhi kebutuhan khalayaknya. 4. Tujuan pemilihan media diketahui dari data yang diberikan anggota khalayak itu sendiri. 5. Penilaian tentang arti kultural dari media tidak dapat diberikan sebelum diadakannya penelitian tentang orientasi khalayak (Blumer, Kartz & Gurevitz, 1974).

U&G berasumsi, khalayak memilih media berdasarkan motivasinya, berdasarkan pengalaman khalayak sebelumnya tentang media (McQuail, 1980). Dengan demikian, khalayak dalam hal ini, remaja usia 15 sampai 21 Tahun, menggunakan berbagai jenis komunikasi yang ada pada lingkungannya untuk memuaskan kebutuhannya, keinginannya, dan kepentingannya. Jika hal tersebut terpenuhi, akan timbul kepuasan terhadap Media, inilah kepuasan media (Media Gratifications).

Efek Komunikasi Massa

Terdapat tiga dimensi efek komunikasi massa yaitu: kognitif, afektif, dan konatif. Efek kognitif meliputi peningkatan kesadaran, belajar, dan tambahan pengetahuan. Efek efektif berhubungan dengan emosi, perasaan, dan attitude (sikap). Sedangkan efek konatif berhubungan dengan perilaku dan niat untuyk melakukan sesuatu menurut cara tertentu (Amri, 1988).

Efek Kognitif

Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Dalam efek kognitif membahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitif. Melalui

media massa, seseorang dapat memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah dikunjungi secara langsung. (Karlinah, 1999).

Menurut Mc. Luhan (Antoni, 2004), media massa adalah perpanjangan alat indera kita (sense extention theory; teori perpanjangan alat indera) (Rakhmat, 2007). Dengan media massa seseorang memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita lihat atau belum pernah kita kunjungi secara langsung. Realitas yang ditampilkan oleh media massa adalah realitas yang sudah diseleksi.

Media massa tidak memberikan efek kognitif semata, namun ia memberikan manfaat yang dikehendaki masyarakat. Inilah efek prososial.

Efek Afektif

Efek ini memiliki kadar yang lebih tinggi daripada Efek Kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan hanya sekedar memberitahu kepada khalayak agar menjadi tahu tentang sesuatu, melainkan lebih dari itu, setelah mengetahui informasi yang diterimanya, khalayak diharapkan dapat merasakannya (Karlinah, 1999). Berikut ini faktor-faktor yang memengaruhi terjadinya efek afektif dari komunikasi massa.

1. Suasana emosional; respons kita terhadap sebuah film, iklan, ataupun sebuah informasi, akan dipengaruhi oleh suasana emosional seseorang;
2. Skema kognitif; merupakan naskah yang ada dalam pikiran kita yang menjelaskan tentang alur peristiwa;
3. Situasi terpaan (*setting of exposure*); seseorang akan sangat ketakutan menonton film horor, misalnya, bila menontonnya sendirian di rumah tua, ketika hujan lebat, dan tiang-tiang rumah berderik;
4. Faktor predisposisi individual; Faktor ini menunjukkan sejauh mana orang merasa terlibat dengan tokoh yang ditampilkan dalam media massa.

Efek Behavioral

Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Adegan kekerasan dalam televisi atau film akan menyebabkan orang menjadi beringas. Program acara memasak, akan menyebabkan para ibu rumah tangga mengikuti resep-resep baru, dan lain sebagainya.

New Media

Perubahan terbesar di bidang ilmu komunikasi 40 tahun terakhir (sejak munculnya TV) adalah penemuan dan pertumbuhan Internet. Pada masa ini, mulai dikenal dengan sebutan lahirnya New Media (Internet) (Werner, 2008). Di mana Internet adalah jaringan komputer dunia yang

mengembangkan ARPANET, suatu sistem komunikasi yang terkait dengan jaringan komunikasi modern pada tahun 1960an (Werner, 2008). Media baru dideskripsikan sebagai media yang mampu menayangkan konten atau informasi secara interaktif, sehingga audience dianggap mampu untuk menanggapi setiap informasi dengan mudah, para konsumen informasi bisa bertindak secara aktif menerima dan menyampaikan informasi, dan mereka juga dapat berkomunikasi dan bekerjasama dengan pembaca atau anggota lainnya.

Istilah “media baru” ini identik dengan konten digital yang dapat didistribusikan secara masif dan interaktif melalui internet. Konten internet yang berupa gabungan berbagai jenis media, teks, gambar, suara, dan video, ditambah dengan kemampuan interaktifnya, mengalahkan kemampuan segenap media yang pernah ada, dalam hal ini old media (media lama). Kelebihannya sendiri dengan keberadaan arsip yang bisa diakses setiap saat dan mudah. Pengakses internet dapat melihat berita atau artikel yang ditayangkan bertahun-tahun sebelumnya. Dalam karakteristiknya, new media sendiri memiliki empat karakteristik antara lain : a) Digitality; b) Interactivity; c) Dispersion; d) Virtuality.

Fungsi New Media adalah :1. Sebagai media komunikasi, merupakan fungsi yang paling banyak; 2. Media untuk mencari informasi atau data, sumber informasi yang penting, akurat, cepat, dan mudah; 3. Fungsi komunitas, yang membentuk masyarakat baru, beranggotakan para pengguna internet dari seluruh dunia guna mencari informasi, belanja, melakukan transaksi bisnis, dan sebagainya. Dengan adanya Internet maka hidup manusia pun akan sangat menjadi bergantung pada media tersebut. Karena dengan menggunakan Internet kebutuhan manusia akan lebih cepat dan mudah terpenuhi, dan inilah yang akhirnya mengapa media dikatakan menjadi faktor penentu kehidupan manusia (Nurudin, 2007).

Media Sosial

New Media dikatakan sebagai jaringan sosial modern, karena menggunakan teknologi informasi yang canggih. Dari jaringan sosial modern ini akhirnya melahirkan berbagai Situs yang kita kenal dengan Situs Jejaring Sosial. Situs komunitas/jaringan sosial (social network) adalah sebuah fenomena internet yang mewakili remaja. Situs jejaring sosial sendiri adalah Situs yang dapat menghubungkan jaringan komunikasi jarak jauh antar orang atau golongan melalui dunia maya atau Internet, serta memiliki fungsi sebagai media interaksi. Social Networking merupakan tempat untuk para netter berkolaborasi dengan netter lainnya, dengan cara saling bertukar pendapat/komentar, mencari teman, saling mengirim email, dan saling memberi penilaian. Itulah mengapa Situs Social Networking dikatakan sebagai suatu

interaktifitas. Ada sepuluh Situs yang dikatakan sebagai Situs Social Networking:

1. MySpace adalah situs jaringan sosial populer yang menawarkan jaringan antar teman, berupa profil pribadi, blog, group, foto, musik dan video.
2. Facebook merupakan Situs Web jaringan sosial yang diluncurkan pada empat Februari 2004 dan didirikan oleh Mark Zuckerberg.
3. Windows Live Spaces merupakan sebuah Situs blog dan social networking berbasis teknologi Live.com yang menggantikan MSN Spaces.
4. Friendster adalah sebuah Situs Web jaringan sosial di mana seorang pengguna akan membuat identitas maya dan kemudian mengisi data dirinya untuk kemudian mendapatkan account di Friendster.
5. hi5 adalah salah satu Situs yang menyediakan layanan jaringan sosial dan merupakan Situs jaringan sosial paling umum di Amerika Latin.
6. Flickr adalah salah satu Situs Web untuk berbagi foto dan situs komunitas online.
7. Orkut adalah website komunitas dari Google. Dengan Orkut, kita dapat sharing photo, kirim pesan, testimoni, sharing dan upload video, berdiskusi, berinteraksi dan lainnya.
8. Flixster adalah salah satu situs video sharing populer. Anda bisa sharing review-review film dan juga ikut memberi rating. Flixster ini juga memiliki database yang berhubungan dengan informasi film yang sangat besar.
9. Multiply adalah sebuah situs jaringan sosial dengan fitur yang memungkinkan orang untuk saling-berbagi beberapa media, seperti foto, video, maupun blog.
10. Netlog adalah salah satu situs yang menyediakan layanan jaringan sosial (social networking). Netlog adalah situs jaringan sosial yang sangat populer di Eropa.

Saat ini kemunculan situs jejaring sosial seperti instagram, twitter, vlog, snapchat, musically dan lain sebagainya menambah deretan situs media sosial saat ini. Bak jamur dimusim panas, saat ini mayoritas orang-orang ramai-ramai menggunakan media sosial, baik sebagai mobilitas kegiatan pekerjaan hingga sebagai sarana komunikasi *chatting* dengan kawan.

Umumnya, penggunaan media sosial didominasi dengan remaja yang notabene memiliki rasa ingin tahu dan daya imajinasi yang kompleks sehingga perlu adanya pengawasan dari orang tua. Hal ini dikarenakan media sosial memiliki pengaruh yang kuat bagi perubahan sikap remaja.

Perilaku Remaja

Perilaku adalah tindakan atau aktivitas dari manusia itu sendiri yang mempunyai bentangan yang sangat luas antara lain: berjalan, berbicara,

menangis, tertawa, bekerja, kuliah, menulis, membaca, dan sebagainya. Dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud perilaku manusia adalah semua kegiatan atau aktivitas manusia, baik yang diamati langsung, maupun yang tidak dapat diamati oleh pihak luar (Notoatmodjo, 2003).

Menurut Skinner, seperti yang dikutip oleh Notoatmodjo (2003), merumuskan bahwa perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus atau rangsangan dari luar. Oleh karena perilaku ini terjadi melalui proses adanya stimulus terhadap organisme, dan kemudian organisme tersebut merespons, maka teori Skinner ini disebut teori "S-O-R" atau Stimulus – Organisme – Respon.

Perilaku manusia adalah semua kegiatan atau aktivitas manusia baik yang dapat diamati langsung maupun yang tidak dapat diamati pihak luar (Notoatmodjo, 2005).

Sedangkan menurut Bandura, suatu formulasi mengenai perilaku dan sekaligus dapat memberikan informasi bagaimana peran perilaku itu terhadap lingkungan dan terhadap individu atau organisme yang bersangkutan. Formulasi Bandura berwujud $B = f(E, P)$ behavior. E=environment, P=person, atau organisme. Perilaku lingkungan dan individu itu sendiri saling berinteraksi satu sama lain. Ini berarti bahwa perilaku individu dapat mempengaruhi individu itu sendiri, disamping itu perilaku juga berpengaruh pada lingkungan.

Sementara masa remaja merupakan masa peralihan antara masa kanak – kanak dan masa dewasa, yang dimulai pada saat terjadinya kematangan seksual yaitu antara usia 11 atau 12 tahun sampai dengan 20 tahun yaitu menjelang masa dewasa muda (Soetjningsih. 2004). Menurut para ahli Fase remaja merupakan segmen perkembangan individu yang sangat penting, yaitu diawali dengan matangnya organ-organ fisik (seksual) sehingga mampu bereproduksi (Syamsu Yusuf. 2004). Masa remaja adalah masa peralihan dari anak – anak menuju dewasa yang mencakup kematangan mental, emosional, sosial dan fisik (Hurlock, Elizabeth B. 1999).

Tahap-Tahap Masa Remaja

Masa remaja digolongkan menjadi 3 tahap yaitu :

1. Masa pra remaja : 12 – 14 tahun; Yaitu periode sekitar kurang lebih 2 tahun sebelum terjadinya pemasakan seksual yang sesungguhnya tetapi sudah terjadi perkembangan fisiologi yang berhubungan dengan pemasakan beberapa kelenjar endokrin.
2. Masa remaja awal: 14 – 17 tahun; Yaitu periode dalam rentang perkembangan dimana terjadi kematangan alat – alat seksual dan tercapai kemampuan reproduksi;
3. Masa remaja akhir: 17 – 21 tahun; Berarti tumbuh menjadi dewasa yang mencakup

kematangan mental, emosional, sosial dan fisik (Hurlock, Elizabeth B. 1999).

Ciri – ciri remaja

1. Pertumbuhan fisik; Pertumbuhan fisik mengalami perubahan dengan cepat, lebih cepat dibandingkan dengan masa anak – anak dan masa dewasa.
2. Perkembangan seksual; Seksual mengalami perkembangan yang kadang-kadang menimbulkan masalah dan menjadi penyebab timbulnya perkelahian, bunuh diri dan sebagainya.
3. Cara berfikir causatif yaitu menyangkut hubungan sebab dan akibat. Misalnya remaja duduk didepan pintu, kemudian orang tua melarangnya sambil berkata "pantang". Andai yang dilarang itu anak kecil, pasti ia akan menuruti perintah orang tuanya, tetapi remaja yang dilarang itu akan mempertanyakan mengapa ia tidak boleh duduk didepan pintu.
4. Emosi yang meluap-luap; Keadaan emosi remaja masih labil karena erat hubungannya dengan keadaan hormon. Suatu saat ia bisa sedih sekali, dilain waktu ia bisa marah sekali.
5. Mulai tertarik pada lawan jenis; Dalam kehidupan sosial remaja, mereka lebih tertarik pada lawan jenisnya dan mulai pacaran.
6. Menarik perhatian lingkungan; Pada masa ini remaja mulai mencari perhatian lingkungannya, berusaha mendapatkan status dan peran seperti melalui kegiatan remaja di kampung – kampung.
7. Terikat dengan kelompok; Remaja dalam kehidupan sosialnya tertarik pada kelompok sebayanya sehingga tidak jarang orang tua dinomor duakan sedangkan kelompoknya dinomor satukan (Zulkifli L. 2003).

Tugas perkembangan masa remaja

1. Memperoleh sejumlah norma-norma dan nilai-nilai.
2. Belajar memiliki peran sosial sesuai dengan jenis kelamin masing-masing.
3. Menerima kenyataan jasmaniah serta dapat menggunakannya secara efektif dan merasa puas terhadap keadaan tersebut.
4. Mencapai kebebasan dari ketergantungan terhadap orang tua dan orang dewasa lainnya.
5. Mencapai kebebasan ekonomi.
6. Mempersiapkan diri untuk menentukan suatu pekerjaan yang sesuai dengan bakat dan kesanggupannya.
7. Memperoleh informasi tentang perkawinan dan mempersiapkannya.
8. Mengembangkan kecakapan intelektual dan konsep-konsep tentang kehidupan bermasyarakat.

Memiliki konsep-konsep tentang tingkah laku sosial yang perlu untuk kehidupan bermasyarakat. (Sofyan S. Willis. 2005).

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Jenis Penelitian Deskriptif, dengan maksud untuk memperoleh gambaran tentang fenomena media sosial yang penggunaannya adalah remaja, untuk kemudian dianalisis berdasarkan pengamatan berbagai temuan di lapangan.

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara:

1. Observasi; Dalam penelitian ini penulis melakukan observasi ke remaja yang memiliki kecenderungan terhadap media sosial. Dalam hal ini adalah remaja yang memiliki akun media sosial lebih dari satu;
2. Wawancara; kegiatan ini dilakukan guna mencari data berdasarkan kebiasaan remaja menggunakan gadget (media sosial) dengan mewawancarai sejumlah remaja dan orang tua;
3. Studi Pustaka; Penulis melakukan studi pustaka dengan membaca buku-buku, media online, dan berita yang berkaitan dengan pembahasannya dan menjadikannya rujukan dalam teori penulisan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Efek Komunikasi Media Sosial

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah pengguna media sosial terbesar di dunia. Pengguna Facebook, Twitter, Instagram dan lain-lain dari Indonesia menempati porsi yang cukup besar dari keseluruhan pengguna media sosial tersebut. Pertanyaannya, bagaimana bisa jumlah pengguna media sosial di Indonesia sampai pada titik tersebut? Apakah orang-orang Indonesia langsung mengetahui tentang media sosial tersebut dan secara bersamaan menggunakannya begitu saja? Tidak adakah media sebelumnya yang telah digunakan oleh orang-orang di Indonesia?

Pada masa lalu media lama adalah sebuah terminologi yang digunakan untuk merujuk pada suatu bentuk media massa yang tidak banyak mengandalkan teknologi internet dalam aktivitasnya sehari-hari. Media lama yang beberapa di antaranya adalah televisi, radio, surat kabar dan lain sebagainya merupakan salah satu jenis media yang paling banyak diakses dan dimiliki oleh orang di dunia atau di Indonesia secara khusus.

Saat ini, perkembangan teknologi nyatanya mampu memberikan terobosan-terobosan baru pada perangkat-perangkat media lama sehingga menghasilkan daya saing tersendiri, misalnya munculnya TV LED, radio *streaming*, e-paper, dan

lain sebagainya. Peralihan dan perkembangan teknologi tersebut menyesuaikan tema masa kini dan peralihan menuju media baru di Indonesia masih memiliki banyak hambatan karena masalah infrastruktur dan masalah ekonomi.

Kini keberadaan media baru seolah menjadi angin segar dalam sebuah terminologi yang digunakan untuk menyebutkan suatu jenis media yang berbeda dengan media sebelumnya, dengan ciri khas utama adalah mengandalkan pada jaringan internet sebagai media distribusi utama pesan-pesan yang ada dalam media tersebut.

Secara historis, istilah media baru mulai muncul sejak munculnya era internet. Media baru merupakan sebuah jenis media yang dihasilkan dari proses digitalisasi dari perkembangan teknologi dan sains. Hal yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang rumit menjadi ringkas sehingga semakin memudahkan pengguna. Media baru bisa pula disebut sebagai sebuah teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi dan terhubung ke dalam jaringan internet.

Pada dasarnya media sosial dapat dianggap sebagai salah satu macam-macam media komunikasi. Media sosial pada umumnya adalah sebuah media yang digunakan untuk bersosialisasi (berhubungan, baik secara personal, kelompok dan lain sebagainya) antar penggunaannya. Beberapa istilah yang ada dalam media sosial antara lain adalah *Social Network*, SNS dan *Communication Network*. Secara garis besar media sosial dan jaringan sosial menggunakan sistem yang sama yaitu media daring yang terhubung dengan internet. Pada media sosial dan jaringan sosial, ada banyak orang yang saling terhubung satu sama lain tanpa dibatasi dengan batas geografis, ruang, bahkan waktu dengan tujuan untuk saling berkomunikasi, berbagi sesuatu, berpendapat, menjalin pertemanan, bahkan pada beberapa kasus untuk mencari belahan hatinya.

Seseorang dapat memahami media sosial dengan lebih jelas dengan cara mengetahui ciri ciri media sosial itu sendiri atau memperdalamnya melalui memahami pengertian media sosial menurut para ahli. Walaupun media sosial merupakan suatu jenis media tersendiri, akan tetapi fungsi media massa masih dapat kita temui pada media sosial ini, walaupun tidak seluruhnya sama. Sementara SNS (Social Networking Sites) merupakan terminologi yang lebih khusus untuk menjelaskan tentang situs mana yang digunakan untuk melakukan aktivitas jejaring sosial tersebut. Contoh jejaring sosial sekaligus SNS adalah Facebook, Pinterest, Instagram, Youtube, Twitter, Path, Tumblr, dsbnya.

Aktivitas media sosial didukung dengan dengan adanya jaringan komunikasi yang menghubungkan dua perangkat atau lebih komputer yang mampu melakukan transfer data, instruksi dan informasi menggunakan jaringan-jaringan internet sehingga pengguna media sosial dapat saling terhubung dengan baik selama jaringan yang mereka

gunakan terus menyala dengan sempurna. Dengan keberadaan media sosial tentunya terdapat efek media sosial atau pengaruh media sosial yang juga perlu untuk diwaspadai.

Media sosial di Indonesia sendiri mulai pesat mengikuti perkembangan akses internet pada para pengguna di Indonesia, terlebih lagi dengan perkembangan infrastruktur internet yang ada di Indonesia seperti misalnya akses wifi, jaringan fiber dan lain sebagainya.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2012, kurang lebih 63 juta masyarakat Indonesia terhubung dengan internet dan sebanyak 95 persen aktivitas yang mereka lakukan adalah membuka media sosial. Bahkan Indonesia sampai diprediksi akan menjadi negara dengan pengguna sosial media paling aktif dan paling banyak. Salah satu alasan yang paling kuat mengapa hal tersebut bisa terjadi adalah karena perangkat-perangkat internet mobile semakin terjangkau harganya bagi masyarakat sehingga memungkinkan penetrasi jaringan pada user yang lebih luas.

Orang-orang Indonesia semakin hari semakin aktif dalam dunia media sosial, dengan tingkat penetrasi yang mencapai puluhan juta orang, sehingga konten-konten apapun dapat viral dengan mudah seperti misalnya peristiwa-peristiwa unik sampai pada hal-hal kecil yang mungkin sebelumnya tidak pernah terpikirkan akan viral, tak terkecuali dengan adanya fenomena "kids jaman now", *cyber bullying*, bahkan tindakan peniruan gaya orang dewasa yang kini marak diikuti oleh para remaja tanggung. Hal ini tak lain adalah karena peran media sosial itu sendiri dalam membentuk perilaku remaja.

Sebagaimana berita yang dilansir laman kominfo menyatakan bahwa Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial.

Direktur Pelayanan Informasi Internasional Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik (IKP), Selamat Sembiring mengatakan, situs jejaring sosial yang paling banyak diakses adalah Facebook dan Twitter. Indonesia menempati peringkat 4 pengguna Facebook terbesar setelah USA, Brazil, dan India. Menurut Sembiring, di era globalisasi, perkembangan telekomunikasi dan informatika (IT) sudah begitu pesat. Teknologi membuat jarak tak lagi jadi masalah dalam berkomunikasi. Internet tentu saja menjadi salah satu mediana. "Indonesia menempati peringkat 5 pengguna Twitter terbesar di dunia. Posisi Indonesia hanya kalah dari USA, Brazil, Jepang dan Inggris," ujarnya.

Menurut data dari Webershandwick, perusahaan public relations dan pemberi layanan jasa komunikasi, untuk wilayah Indonesia ada sekitar 65 juta pengguna Facebook aktif. Sebanyak

33 juta pengguna aktif per harinya, 55 juta pengguna aktif yang memakai perangkat mobile dalam pengaksesannya per bulan dan sekitar 28 juta pengguna aktif yang memakai perangkat mobile per harinya.

Pengguna Twitter, berdasarkan data PT Bakrie Telecom, memiliki 19,5 juta pengguna di Indonesia dari total 500 juta pengguna global. Twitter menjadi salah satu jejaring sosial paling besar di dunia sehingga mampu meraup keuntungan mencapai USD 145 juta.

Produsen di jejaring sosial adalah orang-orang yang telah memproduksi sesuatu, baik tulisan di Blog, foto di Instagram, maupun mengupload video di Youtube. Kebanyakan pengguna Twitter di Indonesia adalah konsumen, yaitu yang tidak memiliki Blog atau tidak pernah mengupload video di Youtube namun sering update status di Twitter dan Facebook. Selain Twitter, jejaring sosial lain yang dikenal di Indonesia adalah Path dengan jumlah pengguna 700.000 di Indonesia. Line sebesar 10 juta pengguna, Google+ 3,4 juta pengguna dan LinkedIn 1 juta pengguna.

Sangat disayangkan apabila perkembangan dan kemajuan teknologi internet ini hanya digunakan untuk sekadar update status atau juga saling menimpali komentar atau foto yang diunggah ke Facebook dan Twitter. "Seharusnya, kemajuan teknologi internet dapat lebih digali dan dimanfaatkan lebih dalam lagi agar nantinya Indonesia tidak hanya menjadi pengekor dari penemuan-penemuan luar dan dapat juga bersaing dengan negara lainnya," ujar Sembiring (kominfo.go.id).

Bahkan Laporan Tetra Pak Index 2017 yang belum lama diluncurkan, mencatatkan ada sekitar 132 juta pengguna internet di Indonesia. Sementara hampir setengahnya adalah pengguna media sosial, atau berkisar di angka 40%. Angka ini meningkat lumayan dibanding tahun lalu, di 2016 kenaikan pengguna internet di Indonesia berkisar 51% atau sekitar 45 juta pengguna, diikuti dengan pertumbuhan sebesar 34% pengguna aktif media sosial. Sementara pengguna yang mengakses media sosial melalui mobile berada di angka 39%. Pada tahun 2017 saja, Tetra Pak Index mencatat ada lebih dari 106 juta orang Indonesia menggunakan media sosial tiap bulannya. Di mana 85% di antaranya mengakses media sosial melalui perangkat seluler. "Pengguna internet di Indonesia didominasi oleh generasi millennial dan generasi Z; generasi yang lahir di era digital, di mana smartphone dan belanja online sudah menjadi bagian dari keseharian mereka yang termasuk di dalamnya adalah para remaja.

2. Media Sosial Membentuk Perilaku Remaja

Sebuah survei seperti dilansir laman *Kidshealth* mengungkap, sekitar 90 persen remaja telah menggunakan beberapa bentuk media sosial

dan 75 persen memiliki profil di situs jejaring sosial. Bahkan lebih dari setengah dari semua remaja Amerika, juga terungkap mengunjungi situs jejaring sosial setiap hari. Angka-angka ini jauh dari beberapa tahun yang lalu.

Sebagaimana yang dilansir oleh kompas.com bahwa Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling umum digunakan untuk melakukan perusakan/perundungan di internet, alias *cyber-bullying*. Setidaknya begitu menurut hasil survei dari lembaga donasi anti-bullying, Ditch The Label. *Cyber-bullying* yang dimaksud dalam hal ini mencakup komentar negatif pada postingan tertentu, pesan personal tak bersahabat, serta menyebarkan postingan atau profil akun media sosial tertentu dengan mengolok-olok.

Tak kurang dari 10.000 remaja berusia 12 hingga 20 tahun yang berdomisili di Inggris dijadikan sebagai sumber survei. Hasil survei menunjukkan, lebih dari 42 persen korban *cyber-bullying* mengaku mendapatkannya di Instagram, sebagaimana dilaporkan Mashable dan dihimpun KompasTekno, Jumat (21/7/2017).(kompas.com)

Dinilai dari sisi positifnya, jejaring media sosial memang sangat bermanfaat untuk menjadi penghubung yang baik dengan teman dan keluarga. Tidak hanya itu, media ini juga bisa dijadikan jembatan remaja dan remaja untuk saling bertemu dan berinteraksi dengan orang lain yang memiliki minat yang sama.

Namun, masih dilansir dari situs *Kidshealth*, tetap tak bisa diabaikan, media sosial juga memiliki dampak buruk yang mampu merubah perilaku remaja jika tak dimanfaatkan secara bijak. Tidak jarang, remaja dan anak berperilaku buruk, ketika menggunakan kecanggihan teknologi ini.

Satu studi, bahkan menunjukkan bahwa sembilan dari 10 remaja memposting foto diri mereka secara *online*, atau menggunakan nama asli mereka di profil mereka, delapan dari 10 mengungkapkan, tanggal lahir dan minat mereka, dan, tujuh dari 10 memposting nama sekolah mereka dan kota tempat mereka tinggal sehingga tindakan seperti ini dapat menjadi sasaran empuk predator *online* dan orang lain yang mungkin ingin membahayakan remaja tersebut.

30 persen remaja mengatakan, mereka telah menerima iklan online yang tidak sesuai untuk usia mereka dan 39 persen remaja mengaku berbohong tentang usia mereka untuk mendapatkan akses ke situs web. Ini berarti bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk perilaku remaja baik secara kognitif, afektif dan behavioral.

Tidak dapat dipungkiri, penggunaan media sosial pada remaja nyatanya banyak melahirkan dampak negatif yang cukup serius dan apabila tidak ditangani dengan baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis penulis tentang efek komunikasi massa penggunaan media sosial dalam membentuk perilaku remaja dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Banyaknya waktu yang dihabiskan untuk media sosial menjadi salah satu dampak negatif media sosial yang mungkin paling terlihat adalah perkembangan sosial pada remaja yang cenderung terganggu. Maksudnya adalah, sebagian remaja terlalu banyak menghabiskan waktu di media sosial dan akhirnya malah tidak memiliki keahlian untuk bersosialisasi secara langsung di dunia nyata. Keberanian untuk menjalin hubungan dengan orang yang tidak dikenal, yang sama-sama berada di lift atau kereta misalnya semakin rendah. Akibatnya tentu saja hubungan sosial menjadi semakin lemah dan mereka semakin sulit untuk mendapatkan pertolongan.
2. Konten media sosial juga mudah memberi pengaruh negatif di mana semakin banyaknya pengguna media sosial yang berasal dari remaja nyatanya menyebabkan remaja sangat mudah untuk mengimitasi atau meniru konten-konten negatif yang beredar luas di media sosial. Mereka dapat dengan mudah masuk ke grup tertentu yang isinya berbagai umur sehingga bahasa yang digunakan pun beragam, bahkan bahasanya pun ada yang menjurus ke topik-topik dewasa yang semestinya tidak diketahui oleh mereka pada umur tersebut.

REFERENSI

- Amri Jhi, Komunikasi Massa dan Pembangunan Pedesaan di Negara-Negara Dunia Ketiga. Jakarta: PT. Gramedia, 1988.
- Antoni. "Riuhnya Persimangan Itu; Profil Pemikiran Para Penggagas Kajian Ilmu Komunikasi" Solo: Tiga Serangkai, 2004.
- Blumler, Jay G., Elihu Kartz, dan Michael Gurevitz, Utilization of Mass Communications by the individual: the uses and Mass Communication, Current Perspectives on Gratifications Research. London: Sage, 1974.
- Hurlock, Elizabeth B. Alih bahasa Isti Widayanti dan Sudjarwo. (1999). Psikologi Perkembangan. Jakarta : Erlangga.
<http://www.sarjanaku.com/2013/03/pengertian-remaja-definisi-menurut-para.html>
- Karlinah, Siti. Komunikasi Massa, Jakarta: Penerbitan UT, 1999.
- Kompas.com
- McQuail, Dennis., Towards a Sociology of Mass Communications. London: Collier Macmillan, 1980.

- Notoatmodjo, Soekidjo, Ilmu perilaku kesehatan, jakarta:Rineka cipta, 2010.
- Notoatmodjo, Soekidjo, Perilaku kesehatan dan pendidikan, Jakarta, 2003.
- Nurudin. M.Si, PengantarKomunikasi Massa, (Jakarta; PT Raja Grafindo Persada, 2007), Cet. Ke- 2.
- Rakhmat, Jalaluddin. Psikologi Komunikasi [Edisi Revisi], (Bandung: Remaja Eosdakarya, 2007.
- Soetjningsih. (2004). Tumbuh Kembang Remaja dan Permasalahannya. Jakarta : CV Sagung Seto.
- Sofyan S. Willis. (2005). Remaja dan Masalahnya Mengupas Berbagai bentuk Kenakalan Remaja seperti Narkoba, Freesex dan Pemecahannya. Bandung : CV Alfabeta.
- Viva.co.id
- Werner J. Severin dan James W. Tankard, Jr, Teori Komunikasi sejarah, metode, dan terapan di dalam media massa, (Jakarta; Prenada Media Group, 2008), Cet. Ke-3.
- Yusuf Syamsu. (2004). Psikologi Anak dan Remaja. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Zulkifli L. (2003). Psikologi Perkembangan. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

PROFIL PENULIS

Fifit Fitriansyah, S.Sos.I, M.Pd, lahir di Bekasi, 24 Mei 1987 ini yang merupakan Staf Akademik Program Studi Hubungan Masyarakat AKOM BSI Jakarta. Saat ini sedang menyelesaikan Studi Doktorat (S3) Program Studi Teknologi Pendidikan di Universitas Negeri Jakarta sejak 2013 dan sedang dalam proses penulisan Disertasi. Kegiatan organisasi lain dalam menunjang karirnya sebagai dosen, ia juga terlibat sebagai anggota di IPTPI (Ikatan Profesi Teknologi Pendidikan Indonesia) dan membership di AECT (Association of Educational Communication and Technology)". Sebagai pengajar, saya juga aktif mengikuti berbagai kegiatan ilmiah guna menunjang profesi sebagai dosen dan telah memperoleh sertifikasi pendidik serta sertifikasi kompetensi di bidang MC (*Master of Ceremony*)

Efektifitas Program *Employee Relations* Terhadap Motivasi Kerja Karyawan PT Adira Dinamika Multifinance

Devy Putri Kussanti¹, Intan Leliana²

¹Akademi Komunikasi BSI Jakarta
devy.dpk@bsi.ac.id

²Akademi Komunikasi BSI Jakarta
intan.ila@bsi.ac.id

Cara Sitasi: Kussanti, D. P., & Leliana, I. (2018). Efektifitas Program *Employee Relations* Terhadap Motivasi Kerja Karyawan PT Adira Dinamika Multifinance. *Cakrawala*, 18(2), 179–184. Retrieved from doi: <https://doi.org/10.31294/jc.v18i2>

Abstract - *The company which is a place for employees to grow and develop in the world of work can also be a comfortable second home if the working atmosphere is good and positive. Making employees not only as workers but also as work partners is one of the company's efforts in providing comfort and recognition the existence of employees. This can also be done by holding several internal activities for employees in order to reduce the level of saturation to increase employee motivation to work. Is PT Adira Dynamics Multifinance, one of the largest financing companies in Indonesia which in addition to upholding the principle of consumer comfort but also prioritizes the comfort and principle of family in a work atmosphere that will improve the performance and work of employees. One of the things that is done is by holding events / activities for employees through the employee relations event, which is a holiday event and having fun together for the entire company. In addition to that, the event was also held as a place to increase the closeness between employees and superiors and attenuate the gap between them. The event is designed with activities that are interesting, relaxed and filled with an atmosphere of humor.*

Keywords: *Public Relations, Employee Relations and Work Motivation.*

PENDAHULUAN

Hal mendasar dari tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan tidak lain dan tidak bukan adalah meningkatnya produktifitas kerja karyawan sehingga pada akhirnya perusahaan pun akan mendapatkan keuntungan baik secara materiil maupun non-materiil. Selain ketersediaan sarana dan prasarana perusahaan, peningkatan produktifitas kerja karyawan harus diimbangi pula dengan kondisi lingkungan kerja yang aman, nyaman, bersih dan kekeluargaan. Hal tersebut menjadi sebuah landasan utama bagi perusahaan agar kinerja dan kerja karyawannya menjadi lebih meningkat.

Sebagai sumberdaya manusia yang memiliki tugas dan peran penting dalam penggerak kemajuan perusahaan, karyawan harus memiliki keterikatan emosional yang baik dengan pekerjaan dan perusahaannya. Hal tersebut merupakan sebuah indikator keberhasilan hubungan antara karyawan dengan rekan kerja dan pihak perusahaan. Memang tidaklah mudah dalam menciptakan suatu kenyamanan, keharmonisan, loyalitas dan komunikasi yang baik dalam bekerja, hanya saja

hal tersebut dapat direalisasikan dengan adanya program Public Relations melalui kegiatan yang diperuntukkan bagi karyawan perusahaan.

Program yang dimaksud dapat berupa kegiatan yang sifatnya formal, semi formal maupun non formal atau acara hiburan bagi karyawan. Program *employee relations* kerap kali digunakan sebagai solusi untuk mencairkan suasana yang tegang, membosankan dan kepenatan dalam lingkungan pekerjaan ataupun hanya untuk meningkatkan hubungan yang lebih baik antara perusahaan dengan para karyawannya.

Dengan dukungan lebih dari 28.000 karyawan dan 653 jaringan usaha yang tersebar di berbagai kota di Indonesia, PT ADIRA DINAMIKA MULTI FINANCE Tbk telah memantapkan posisinya sebagai salah satu perusahaan pembiayaan konsumen kendaraan bermotor terkemuka di Indonesia yang mengedepankan kepentingan konsumen dan karyawan.

PT Adira Dinamika Multifinance selalu memberikan apresiasi yang terbaik bagi karyawan apabila terdapat karyawan yang mempunyai motivasi tinggi dalam bekerja dan memiliki potensi

bagi kemajuan perusahaan. Kegiatan yang mayoritas dilakukan sifatnya lebih pada acara menjalin silaturahmi dan meningkatkan hubungan yang harmonis antara para karyawan beserta jajaran pihak perusahaan serta menipiskan tingkat kejenuhan karyawan pada pekerjaan yang mungkin sudah banyak menguras waktu dan tenaga.

Kegiatan *employee relations* PT Adira Dinamika Multifinance berkaitan erat dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan, yakni menjadi perusahaan yang bersahabat dengan berlandaskan asas kenyamanan yang diperuntukkan bagi konsumen maupun karyawannya. Kegiatan tersebut dilaksanakan pada tanggal 16-17 April 2016 di Pulau Tidung, Jakarta. Dalam pelaksanaannya, kegiatan yang rutin dilaksanakan 1 tahun sekali berisikan sebuah acara yang penuh dengan motivasi dan hiburan bagi karyawan. Sehingga ketegangan, kebosanan dan penurunan gairah kerja yang dihadapi sebelumnya diharapkan akan mencair serta akan menumbuhkan semangat kerja karyawan kedepannya. Hal lain yang mendukung dari pelaksanaan kegiatan tersebut adalah sebagai wadah untuk lebih mempererat hubungan yang baik antara perusahaan dan karyawannya.

Menurut Frank Jefkins, dalam (El Ishaq, 2017) Public Relations yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang dilandaskan pada saling pengertian.

Public Relations adalah sebuah fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu pencapaian tujuan sebuah organisasi atau perusahaan, membantu mendefinisikan filosofi, serta memfasilitasi perubahan organisasi atau perusahaan tersebut.

J.C Seidel dalam (Ardianto, 2014) mengatakan bahwa "Public Relations adalah proses kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* (itikad baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai, dan publik yang lebih luas".

Sedangkan Philip Lesly dalam (El Ishaq, 2017) mendefinisikan Public Relations sebagai "kegiatan yang membantu organisasi dan publik-publiknya untuk saling beradaptasi".

Menurut (Z. Mukarom, 2015) menjelaskan secara terperinci empat peran utama Public Relations adalah sebagai berikut:

1. Sebagai *Communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publik.
2. Membina *Relationship*, yaitu berupaya membina hubungan positif dan saling menguntungkan dengan pihak publik.
3. Peranan *Back up pariwisata*, yaitu sebagai pendukung dalam fungsi pariwisata organisasi atau perusahaan.

4. Membentuk *Corporate image*, artinya PR berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

(Suryanto, 2015) tugas Public Relations dalam organisasi atau lembaga yang terkait erat dengan tujuan dan fungsinya adalah sebagai berikut:

1. Menginterpretasi, menganalisis dan mengevaluasi kecenderungan perilaku publik. Perilaku publik dapat mencerminkan baik-buruknya organisasi atau perusahaan dalam memberikan secara luas kepada masyarakat sehingga harus selalu dipantau dan dijadikan perhatian serius.
2. Mempertemukan kepentingan institusi dengan publik. Tugas Public Relations disini adalah mempertemukan berbagai kepentingan yang ada dalam organisasi sehingga tercipta saling pengertian, memahami, menghormati dan dilaksanakan bersama untuk mencapai terciptanya tujuan dari berbagai pihak.
3. Mengevaluasi program institusi berkaitan dengan kepentingan publik. Tugas Public Relations dalam mengevaluasi program manajemen ini mengisyaratkan bahwa kedudukan dan wewenang Public Relations demikian luas. Tugas ini mencakup tugas dan wewenang ke atas, yaitu memberikan nasihat, saran, masukan pada unsure top manajemen (pucuk pimpinan) terkait dengan pembuatan keputusan yang berkaitan dengan kebijakan publik.

Menurut Kusumastuti dalam Laksana dan (Z. Mukarom, 2015) menyebutkan bahwa kegiatan Public Relations pada hakikatnya merupakan kegiatan berkomunikasi dengan berbagai macam simbol komunikasi, verbal ataupun nonverbal.

1. Kegiatan Verbal, kegiatan komunikasi verbal yaitu:
 - a. Menulis Proposal
 - b. Menulis Artikel
 - c. Menulis/membuat *progress report*
 - d. Menulis untuk presentasi
 - e. Membuat *Press Release*
 - f. Membuat rekomendasi dsb.Kegiatan komunikasi verbal lisan, antara lain:
 - a. Jumpa Pers
 - b. *guest guide/open house*
 - c. *announcer*
 - d. presenter
 - e. *desk information*

2. Kegiatan Komunikasi Nonverbal

Menurut Frida dalam Laksana dan Mukarom (2015:48) kegiatan komunikasi nonverbal meliputi penyelenggaraan pameran, seminar, *special event*, riset/penelitian, pers kliping dan sebagainya.

(Z. M. W. L. Mukarom, 2015) “menjelaskan tujuan daripada publik internal atau *employee relations* ialah pada hakikatnya untuk meningkatkan kegairahan bekerja para karyawan lembaga atau instansi yang bersangkutan”.

Motivasi dapat diartikan sebagai kekuatan yang muncul dari dalam maupun dari luar diri seseorang dan membangkitkan semangat serta ketekunan untuk mencapai sesuatu yang diinginkan. (Draft, 2011)

Berdasarkan pemahaman diatas, maka dapat dikatakan bahwa motivasi kerja merupakan suatu landasan atau dorongan dari seseorang yang menginginkan terjadinya perubahan kearah yang lebih baik maupun untuk terwujudnya sesuatu hal yang diinginkan.

Selain itu penulis juga menyimpulkan bahwa motivasi merupakan penggugah atau penggerak dari rasa ingin tercapainya suatu hal yang diyakini seseorang dapat memuaskan motif/tujuan dari yang ingin dicapai oleh seseorang tersebut.

Menurut (Sutrisno, 2013) ada dua faktor yang mempengaruhi motivasi, yakni:

1. Faktor Intern antara lain:
 - a. Keinginan untuk dapat hidup
 - b. Keinginan untuk dapat memiliki
 - c. Keinginan untuk memperoleh penghargaan
 - d. Keinginan untuk memperoleh pengakuan
 - e. Keinginan untuk berkuasa
2. Faktor Ekstern, antara lain:
 - a. Kondisi lingkungan kerja
 - b. Kompensasi yang memadai
 - c. Supervisi yang baik
 - d. Adanya jaminan pekerjaan
 - e. Status dan tanggung jawab
 - f. Peraturan yang fleksibel

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian kali ini, penulis menggunakan metodologi penelitian deskriptif kualitatif dengan menelaah beberapa sumber dokumentasi yang didapatkan baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Sumber-sumber dokumentasi yang telah dikumpulkan diolah dan dianalisa oleh penulis sehingga terbentuk sebuah tulisan yang beralur, lengkap dan jelas yang dapat dibaca dan dipahami dengan mudah oleh pembaca pemula.

Sedangkan dalam pengumpulan data menggunakan teknik pengumpulan data primer dan sekunder yang kemudian diolah, dianalisis dan dirumuskan menjadi rekomendasi. Sumber pengumpulan data primer tidak lebih banyak dibandingkan dengan sumber data sekunder, dimana penulis sedikit terkendala pada beberapa

teori khusus dan data yang didapatkan secara primer, hal tersebut dikarenakan lokasi tempat penelitian berjarak cukup jauh dan data secara langsung hanya tersedia sedikit di bagian yang terkait.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Program *Employee Relations* PT Adira Dinamika Multifinance

PT Adira Dinamika Multifinance Tbk yang didirikan pada 13 November 1990 dan telah mendapat pengesahan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia berdasarkan Surat Keputusannya No. C2-19.HT.01.01.TH.91 Tanggal 8 Januari 1991. Dan didaftarkan dalam register untuk maksud itu yang berada di Kantor Kepaniteraan Pengadilan Negeri Jakarta Selatan di bawah No. 34/Not.1991/PN.JKT.SEL pada tanggal 14 Januari 1991, Serta di umumkan dalam Tambahan No. 421 Berita Negara Republik Indonesia No. 12 tanggal 8 Februari 1991. Telah menjadi perusahaan pembiayaan terbesar saat ini untuk pembiayaan berbagai merek otomotif di Indonesia berdasarkan ukuran pencapaian laba bersih, pencapaian pangsa pasar secara keseluruhan dan jumlah asset yang dikelola.

Pada bulan Maret 2004, Adira Finance melakukan penawaran saham perdana, yang diikuti dengan pengalihan sebesar 75,0% kepemilikan saham dari pemegang saham pendiri melalui penempatan terbatas kepada PT BANK DANAMON INDONESIA Tbk (“Bank Danamon”) salah satu bank swasta nasional terbesar yang dimiliki oleh Grup termasuk dari Singapura. Pada bulan Juli 2009, Bank Danamon mengeksekusi opsi beli nyata saham Perusahaan sebesar 20,0% kepemilikan saham dari Mega Value Profits Limited sehingga kepemilikan Bank Danamon terhadap Adira Finance menjadi sebesar 95,0% kepemilikan saham.

Dengan dukungan penuh dari Bank Danamon, Perusahaan terus mengembangkan usahanya dengan menciptakan keunggulan kompetitif yang dapat menghasilkan nilai tambah yang tinggi, baik bagi konsumen, dealer, rekan usaha maupun pemangku kepentingan Perusahaan.

Dengan dukungan dana yang besar dari Bank Danamon, serta profesionalisme dan dedikasi yang tinggi dari Manajemen dan seluruh karyawan, ditambah dengan kondisi ekonomi yang kondusif, maka Perusahaan kembali memecahkan rekor pembiayaan baru menjadi Rp 32,6 triliun, sebesar 62,7% berasal dari pembiayaan sepeda motor dan sebesar 37,3% berasal dari pembiayaan mobil. Perusahaan membiayai sebesar 15,8% dari seluruh penjualan nasional atas sepeda motor baru dan

6,6% dari seluruh penjualann asional atas mobil baru di Indonesia selama tahun 2011.

Kinerja tersebut diatas merupakan hal yang membanggakan, ditengah kondisi industri otomotif Internasional yang terkonsolidasi sebagai imbas dari gangguan di sisi penawaran akibat tsunami Jepang dan bencana banjir di Thailand. Untuk membangun karyawan yang mempunyai kompetensi dan loyalitas yang tinggi tersebut, Perusahaan telah menerapkan suatu budaya, yang kami sebut “manajemen dengan hati” yaitu melalui komunikasi antar manajemen ataupun *personality* yang berkesinambungan dan kekeluargaan dengan karyawan, pemberian kompensasi yang memadai serta program pelatihan yang berkesinambungan yang menyentuh hati karyawan, rekan usaha dan komunitas secara umum.

Untuk membangun karyawan yang mempunyai kompetensi dan loyalitas yang tinggi, perusahaan telah menerapkan suatu budaya, yang disebut “manajemen dengan hati” yaitu melalui komunikasi antar manajemen ataupun *personality* yang berkesinambungan dan kekeluargaan dengan karyawan, pemberian kompensasi yang memadai serta program pelatihan yang berkesinambungan yang menyentuh hati karyawan, rekan usaha dan komunitas secara umum.

Dalam menerapkan budaya kerja yang baik dan meningkatkan kinerja karyawan, PT Adira Dinamika Multifinance melalui divisi Public Relations yang mereka sebut bagian HRDGA, merealisasikan program *employee relations* yang diperuntukkan bagi karyawannya. Kali ini perusahaan tidak hanya memberikan pelatihan yang bersifat formal tetapi juga membuat sebuah program yang bersifat non formal dengan mengadakan *outing* perusahaan.

Efektifitas Kegiatan *Employee Gathering* Terhadap Peningkatan Kerja Karyawan

Kegiatan *employee gathering* yang dilakukan PT Adira Dinamika Multifinance selama 2 hari di Pulau Tidung telah memberikan dampak yang sangat positif terhadap gairah kerja dan suasana hati karyawan. Hal ini terlihat dengan antusiasme karyawan yang tinggi pada saat informasi kegiatan disebarluaskan di papan pengumuman/mading perusahaan, email internal dan banner yang ditempatkan pada lobby kantor.

1. Papan Pengumuman

Papan pengumuman ini berfungsi sebagai media informasi akan kegiatan yang akan berlangsung atau pengumuman tentang informasi apapun yang berkaitan dengan PT Adira Dinamika Multifinance Tbk. Media ini sangat efektif karena baik para karyawan akan bisa melihatnya pada saat *briefing* pagi dan letaknya yang strategis karena dekat dengan ruang operation.

2. Email
Banyaknya cabang-cabang PT Adira Dinamika Multifinance Tbk membuat email menjadi media yang sangat efektif dan cepat untuk mengirimkan informasi dari HRDGA kepada seluruh karyawan untuk memberitahukan kegiatan *employee gathering* sebelum kegiatan dilaksanakan.
3. Banner
PT Adira Dinamika Multifinance Tbk memilih banner sebagai media yang digunakan sebagai pengingat kepada karyawan akan kegiatan yang akan dilaksanakan. Banner di pasang di area depan/lobby perusahaan agar seluruh karyawan tidak lupa akan adanya kegiatan. Banner dipasang 1 bulan sebelum kegiatan dilaksanakan.

Dampak Peningkatan Kerja Karyawan Terhadap Perusahaan

Dalam kegiatan ini PT Adira Dinamika Multifinance Tbk berusaha menyampaikan pesan bahwa karyawan merupakan salah satu faktor pendukung kesuksesan suatu perusahaan. Oleh karenanya perusahaan akan selalu berusaha memberikan apa yang menjadi kebutuhan karyawannya. Selain itu karyawan juga diharapkan memberikan dedikasi yang tinggi terhadap pekerjaannya. sehingga bersama sama dapat membuat perusahaan lebih maju dan lebih baik lagi.

Beberapa minggu setelah kegiatan berjalan, divisi HRDGA menyatakan telah melihat dampak dari kegiatan yang telah mereka laksanakan. Diantaranya ialah:

1. Penurunan keterlambatan kerja karyawan (dalam hal masuk kerja dan penyerahan laporan keatasan).
2. Suasana kantor terlihat lebih menyenangkan dan ceria, hal tersebut terlihat dari semakin banyak karyawan yang saling bertegur sapa pada awal dan akhir jam kerja.
3. Semakin sedikit kesalahan yang dilakukan karyawan, dalam hal tertinggalnya barang-barang pribadi dikantor.
4. Kebersihan meja kantor tiap bagian yang semakin hari terlihat sedikitnya note-note yang tertempel, hal ini berkenaan dengan adanya himbauan atasan mengenai kebersihan fasilitas kantor dan reward bagi karyawan yang konsisten mengenai kebersihan.
5. Seluruh karyawan terlihat lebih *fresh* dan senang, dikarenakan kegiatan serupa akan lebih ditingkat kembali dan dilakukan intens dalam kurun waktu 1 th sekali dengan suasana dan lokasi yang berbeda.

KESIMPULAN

Sebagai salah satu publik internal perusahaan yang juga memiliki peranan penting dalam penggerak keberhasilan perusahaan, karyawan sudah seharusnya diberikan suatu *reward* untuk meningkatkan motivasi kerjanya dan mengurangi tingkat kejenuhan yang mereka hadapi setiap harinya. Adapun perusahaan yang telah melakukan tindakan atau upaya dalam hal meningkatkan kerja karyawannya ialah PT Adira Dinamika Multifinance Tbk, dimana perusahaan mengadakan program *employee relations* melalui kegiatan *employee gathering*, yang dilaksanakan dalam kurun waktu 2 hari di Pulau Tidung.

Kegiatan yang sudah berjalan telah memberikan dampak yang cukup baik dan memuaskan bagi perusahaan, diantaranya terjadi peningkatan loyalitas kerja dan efektifitas waktu kerja karyawan (tidak ada lagi karyawan yang terlambat datang dan terkesan malas dalam bekerja), suasana ruang kantor yang terkesan ceria dan hangat dan lain sebagainya. Pihak perusahaan juga telah memberikan beberapa *statement* bahwa kegiatan yang telah membawa dampak positif bagi perusahaan dan karyawan akan dipertahankan untuk dilaksanakan dan bahkan akan dikembangkan kembali. Hal ini dikarenakan perusahaan sangat membutuhkan karyawan yang memiliki dedikasi tinggi, loyalitas dan efektif dalam bekerja.

Intan Leliana, S. Sos, I.M.M. Lahir di Jakarta, 21 Desember 1986. Profesi sebagai dosen AKOM BSI. Program Studi Hubungan Masyarakat, yang beralamat di BSI Pemuda, Jalan Kayu Jati 5, Rawamangun, Jakarta Timur.

REFERENSI

- Ardianto, E. (2014). *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Draft, R. (2011). *Era Baru Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- El Ishaq, R. (2017). *Public Relations Teori dan Praktik*. Malang: Intrans Publishing.
- Mukarom, Z. (2015). *Manajemen Pelayanan Publik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Mukarom, Z. M. W. L. (2015). *Manajemen Public Relation: Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat*. Bandung: Pustaka Setia.
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sutrisno, E. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Prenada Media.

PROFIL PENULIS

Devy Putri Kussanti, S. Sos, M.Si. Lahir di Jakarta, 13 Desember 1983. Tinggal di Tambun, Bekasi. Profesi sebagai dosen AKOM BSI Program Studi Hubungan Masyarakat, yang beralamat di BSI Pemuda, Jalan Kayu Jati 5, Rawamangun, Jakarta Timur.

Pengaruh Minat Menggunakan Layanan Internet Banking PT. Haldin Pacific Semesta Dalam Bertransaksi Bisnis

Sari Hartini¹, Meilina Rahayu²

¹Program Studi Teknik Informatika STMIK Nusa Mandiri Jakarta
sari.shi@nusamandiri.ac.id

² Sistem Informasi, STMIK Nusa Mandiri, Jakarta
meilinarahayu15@gmail.com

Cara Sitasi: Hartini, S., & Rahayu, M. (2018). Pengaruh Minat Menggunakan Layanan Internet Banking PT . Haldin Pacific Semesta Dalam Bertransaksi Bisnis. *Cakrawala*, 18(2), 185–192. Retrieved from doi: <https://doi.org/10.31294/jc.v18i2>

Abstract - *This study aims to investigate the effect of internet banking usage and utilization on business transaction satisfaction at PT Haldin Pacific Semesta. In this study the authors used a questionnaire to collect information from respondents. The number of respondents is 50 respondents. In the selection of respondents selected at random or random. The test instrument used is the quantitative method and multiple linear regression. The results obtained are that the use and use of internet banking in PT Haldin Pacific Semesta have a significant effect on the satisfaction of business transactions. The test results show that the satisfaction of business transactions using internet banking is 59.50% means 40.50% influenced by other variables that are not in the scope of the author's research.*

Keywords: *usage, utilization, internet banking, satisfaction*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi, telekomunikasi dan *internet* menyebabkan mulai munculnya aplikasi bisnis yang berbasis *internet*. Salah satu aplikasi yang mulai mendapat perhatian adalah *internet banking*. Kemajuan dibidang teknologi ini akan mempermudah nasabah untuk bertransaksi dimanapun mereka berada tanpa perlu harus mengantri panjang untuk melakukan transaksi dengan kecanggihan teknologi yang ada saat ini yaitu dengan bertransaksi melalui *internet banking* atau yang lebih dikenal dengan *e-banking*.

Menurut Pinontoan (2013:193) mengemukakan bahwa seiring berjalannya waktu dan zaman perkembangan teknologi informasi, telekomunikasi menyebabkan mulai munculnya aplikasi bisnis yang berbasis *e-banking*. *E-banking* adalah salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan *internet*, dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui *internet*.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyebut, jumlah nasabah pengguna *e-banking* meningkat 270 persen dari 13,6 juta nasabah pada tahun 2012 menjadi 50,4 juta nasabah pada tahun 2016. Di samping itu frekuensi transaksi penggunaan *e-*

banking pun meningkat 169 persen dari 150,8 juta transaksi pada tahun 2012 menjadi 405,4 juta transaksi pada tahun 2016 (www.kompas.com).

Hampir semua bank yang ada di Indonesia menyediakan layanan *internet banking* untuk para nasabahnya seperti Bank Central Asia (BCA) yang dikenal dengan nama KlikBCA, Bank Mandiri dengan Mandiri *Online*, Bank Permata dengan PermataNet dan masih banyak lagi. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan dan pemanfaatan *internet banking* terhadap kepuasan bertransaksi bisnis di PT Haldin Pacific Semesta didasarkan referensi yang jelas (buku, jurnal, prosiding dan artikel ilmiah lainnya).

METODOLOGI PENELITIAN

1. Tahapan penelitian

Menurut Arikunto (2010:60) menyebutkan langkah-langkah penelitian sebagai berikut :

a. Memilih Masalah

Tahapan ini dimulai mengkaji permasalahan yang ada. Daerah penelitian dilakukan di kawasan industri MM2100 Cibitung Bekasi, dengan objek penelitian pada PT Haldin Pacific Semesta. Lokasi penelitian ini dipilih dengan pertimbangan bahwa peneliti mudah memperoleh data penelitian baik yang bersifat data primer maupun data sekunder dalam melakukan wawancara dengan *informant*.

- a. Studi Pendahuluan
Peneliti perlu mengadakan suatu studi pendahuluan dengan menjajagi kemungkinan diteruskannya penelitian. Studi penelitian digunakan untuk mencari informasi yang diperlukan untuk peneliti agar masalah menjadi lebih jelas kedudukannya.
- b. Merumuskan Masalah
Merumuskan masalah apa yang akan dibahas berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi kepuasan bertransaksi bisnis dengan *internet banking*.
- c. Merumuskan Anggapan Dasar
Merumuskan sesuatu yang diyakini kebenarannya oleh peneliti yang berfungsi sebagai hal-hal yang dipakai untuk tempat penelitian.
- d. Merumuskan Hipotesis
Mengemukakan pernyataan awal tentang faktor yang berpengaruh terhadap penggunaan dan pemanfaatan *internet banking* terhadap kepuasan bertransaksi bisnis.
- e. Memilih Pendekatan
Penentuan pendekatan ini akan sangat menentukan variabel atau obyek penelitian yang akan dijalani dan juga menentukan subyek penelitian untuk memperoleh data.
- f. Menentukan Variabel dan Sumber Data
Menentukan variabel-variabel yang berpengaruh dan menentukan data-data seperti apa yang dibutuhkan berdasarkan populasi, sampel dan cara pengambilan sampel. Kemudian menentukan subjek penelitian dan respondennya.
- g. Menentukan dan Menyusun Instrumen
Tahap ini adalah penentuan instrumen penelitian yaitu dengan menggunakan kuesioner. Penyusunan kuesioner terbagi dalam dua bagian yaitu identitas responden dan variabel yang menjadi faktor yang diduga berpengaruh terhadap kepuasan bertransaksi bisnis dengan menggunakan *internet banking*. Kemudian disusun dalam satu bundel dan disebar kepada responden.
- h. Mengumpulkan Data
Menyebarkan kuesioner dengan target kepada 50 responden yang merupakan karyawan PT Haldin.
- i. Analisis Data
Menganalisa hasil pengolahan data berdasarkan hasil penelitian dan teori yang ada. Pengolahan dan perhitungan data menggunakan program SPSS 22.
- j. Menarik Kesimpulan
Kesimpulan diambil berdasarkan analisis data dan diperiksa apakah sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian.
- k. Menulis Laporan
Hasil dari kegiatan penelitian yang disusun, ditulis, dalam bentuk laporan. Serta

prosedurnyapun diketahui orang lain. Sehingga dapat mengecek kebenaran dari penelitian tersebut.

2 Penyusunan Instrumen

Instrumen penelitian digunakan untuk memperoleh data penelitian. Instrumen yang digunakan dalam penelitian adalah kuesioner mengenai penggunaan, pemanfaatan serta kepuasan bertransaksi *internet banking*. Penyusunan instrumen berbentuk kuesioner dilakukan melalui beberapa tahap yaitu: menentukan indikator variabel dan membuat butir-butir pertanyaan. Butir-butir pertanyaan pada kuesioner disusun berdasarkan kisi-kisi berikut:.

Tabel 1 Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Pertanyaan	Jumlah Item	Variabel Indikator
Penggunaan (Rod et al 2004)	Transaksi melalui <i>internet banking</i> sangat mudah dilakukan.	1	X1
	Setiap transaksi <i>internet banking</i> selalu ditangani secara akurat.	1	X2
	Saya merasa bahwa resiko bertransaksi melalui <i>internet banking</i> sangat rendah.	1	X3
Pemanfaatan (Rod et al 2004)	<i>Website internet banking</i> memungkinkan nasabah mencari informasi dengan cepat.	1	X4
	<i>Internet banking</i> dapat memberi manfaat seperti apa yang saya inginkan.	1	X5
	Melalui <i>internet banking</i> , nasabah dapat memperoleh layanan secara tepat.	1	X6
Kepuasan (Rod et al 2004)	Saya merasa puas terhadap layanan <i>internet banking</i> yang saya terima.	1	Y1
	Saya merasa puas terhadap transaksi berbasis <i>internet</i> yang saya terima.	1	Y2
	Saya merasa puas terhadap produk/jasa yang ditawarkan melalui <i>internet banking</i> .	1	Y3
	Saya sangat mempercayai transaksi <i>internet banking</i> .	1	Y4

(Sumber : Herawati dan Prayekti:2011)

II. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data yang dapat menunjang penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut :

- a. Observasi (*Observation*)
Observasi dilakukan langsung ke PT Haldin Pacific Semesta yang beralamat di Jalan Irian V Blok MM 2 Kawasan Industri MM 2100 Cibitung.
- b. Wawancara (*Interview*)
Wawancara atau *interview* dilakukan pertama dengan bagian *finance* dan *accounting*. Untuk menanyakan penggunaan dan pemanfaatan *internet banking*. Dan selanjutnya kepada karyawan PT Haldin Pacific Semesta lainnya.
- c. Kuesioner
Dalam hal ini, peneliti menyebar kuesioner kepada beberapa responden di PT Haldin Pacific Semesta. Dengan diberikan skor 1 – 4. Skor 1 – 4 digunakan peneliti karna lebih sederhana. Maka jawaban itu dapat diberi skor yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2 Skala Pada Pernyataan

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

(Sumber: Riduan dan Akdon, 2010:16)

a) Studi Pustaka (*Library Research*)

Peneliti melakukan studi kepustakaan melalui literatur-literatur atau referensi-referensi yang ada di perpustakaan Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) Nusa Mandiri.

A. Jenis dan Sumber Data

Jenis data adalah kualitatif dan kuantitatif yang bersumber dari:

1. Data Primer

Menurut Algifari (2015:9) “Data primer adalah data diperoleh langsung dari obyek yang akan diteliti, baik langsung datang ke obyek, maupun melalui angket (kuesioner)”.

2. Data Sekunder

Menurut Algifari (2015:9) “Data sekunder adalah data yang diperoleh dari terbitan/laporan suatu lembaga”.

B. Populasi

Menurut Arifin (2017:7) “Populasi merupakan keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa orang, benda, atau suatu yang dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi (data) penelitian. Dengan kata lain, populasi adalah keseluruhan objek penelitian”. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan PT Haldin Pacific Semesta yang menikmati pemanfaatan *internet banking*.

C. Sampel

Menurut Arifin (2017:7) “Sampel adalah sebagian dari keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi”. Apabila peneliti melakukan penelitian terhadap populasi yang besar, sementara peneliti ingin meneliti tentang populasi tersebut dan peneliti memiliki keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel. Sebanyak 50 karyawan PT Haldin Pacific Semesta yang dijadikan sampel penelitian dan dipilih secara *random*

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan analisis data, maka terlebih dahulu mengolah dan menganalisis skala pengaruhan

penggunaan, pemanfaatan *internet banking* dan skala kepuasan bertransaksi bisnis dari responden menjadi data yang berupa tabulasi angket. Cara yang penulis tempuh adalah mencocokkan jawaban responden sesuai dengan pedoman sebelumnya yaitu unsur item positif *option* memiliki skala skor jawaban sangat setuju bernilai 4, setuju bernilai 3, tidak setuju bernilai 2 dan sangat tidak setuju bernilai 1.

Hasil skor skala jawaban responden diolah dan dianalisis dalam bentuk tabulasi. Dari tabulasi hasil skala penggunaan, pemanfaatan *internet banking* dan skala kepuasan bertransaksi bisnis masing-masing dicari nilai validitas tiap butir pertanyaan dengan rumus *product moment*.

1. Uji Validitas Pertanyaan X1

Tabel VI. Penolong Uji Validitas Pertanyaan X1

N	ΣX	ΣY	ΣXY	(ΣX ²)	(ΣY ²)
50	184	1700	6317	688	58520

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian Juli 2017

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$= 0,689$$

2. Uji Validitas Pertanyaan X2

Tabel VI.6 Penolong Uji Validitas Pertanyaan X2

N	ΣX	ΣY	ΣXY	(ΣX ²)	(ΣY ²)
50	177	1700	6088	639	58520

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian Juli 2017

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$= 0,740$$

3. Uji Validitas Pertanyaan X3

Tabel VI.7 Penolong Uji Validitas Pertanyaan X3

N	ΣX	ΣY	ΣXY	(ΣX ²)	(ΣY ²)
50	141	1700	4865	415	58520

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian Juli 2017

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$= 0,635$$

4. Uji Validitas Pertanyaan X4

Tabel VI.8 Penolong Uji Validitas Pertanyaan X4

N	ΣX	ΣY	ΣXY	(ΣX ²)	(ΣY ²)
50	173	1700	5955	611	58520

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian Juli 2017

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$= 0,772$$

5. Uji Validitas Pertanyaan X5

Tabel VI.9 Penolong Uji Validitas Pertanyaan X5

N	ΣX	ΣY	ΣXY	(ΣX ²)	(ΣY ²)
50	169	1700	5820	583	58520

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian Juli 2017

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$= 0,804$$

6. Uji Validitas Pertanyaan X6

Tabel VI.10 Penolong Uji Validitas Pertanyaan X6

N	ΣX	ΣY	ΣXY	(ΣX ²)	(ΣY ²)
50	174	1700	5996	618	58520

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian Juli 2017

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$= 0,844$$

7. Uji Validitas Pertanyaan Y1

Tabel VI.11 Penolong Uji Validitas Pertanyaan Y1

N	ΣX	ΣY	ΣXY	(ΣX ²)	(ΣY ²)
50	171	1700	5879	597	58520

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian Juli 2017

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$= 0,694$$

8. Uji Validitas Pertanyaan Y2

Tabel VI.12 Penolong Uji Validitas Pertanyaan Y2

N	ΣX	ΣY	ΣXY	(ΣX ²)	(ΣY ²)
50	182	1700	6259	674	58520

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian Juli 2017

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$= 0,780$$

9. Uji Validitas Pertanyaan Y3

Tabel VI.13. Penolong Uji Validitas Pertanyaan Y3

N	ΣX	ΣY	ΣXY	(ΣX ²)	(ΣY ²)
50	167	1700	5778	577	58520

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian Juli 2017

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

= 0,850

10. Uji Validitas Pertanyaan Y4

Tabel VI.14 Penolong Uji Validitas Pertanyaan Y4

N	ΣX	ΣY	ΣXY	(ΣX ²)	(ΣY ²)
50	162	1700	5563	534	58520

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian Juli 2017

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$= 0,679$$

11. Menghitung r_{tabel}

N = 50 α = 0,05 (taraf signifikan 5%)

Sehingga nilai r_(0,05, 50-2) pada *table product moment* = 0,2787.

12. Membuat keputusan

Pernyataan dinyatakan valid jika r_{hitung} > r_{tabel}.

Tabel IV.15 Hasil Perhitungan Uji Validitas Secara Manual

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Decision
X1	0,689	0,279	Valid
X2	0,740	0,279	Valid
X3	0,635	0,279	Valid
X4	0,772	0,279	Valid
X5	0,804	0,279	Valid
X6	0,844	0,279	Valid
Y1	0,694	0,279	Valid
Y2	0,780	0,279	Valid
Y3	0,850	0,279	Valid
Y4	0,679	0,279	Valid

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian Juli 2017

13. Hasil Perhitungan Menggunakan SPSS

Tabel 16. Correlations

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	Y1	Y2	Y3	Y4	TO TA L
X1	1										
Pearson Correlation		,485	,300	,547	,537	,573	,323	,557	,584	,285	,689
Sig. (2-tailed)		,000	,035	,000	,000	,000	,022	,000	,000	,045	,000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

X2	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	,485 ^{**}	,399 ^{**}	,449 ^{**}	,557 ^{**}	,646 ^{**}	,379 ^{**}	,645 ^{**}	,636 ^{**}	,331 ^{**}	,740 ^{**}
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	,300 [*]	,399 ^{**}	,486 ^{**}	,379 ^{**}	,361 ^{**}	,466 ^{**}	,407 ^{**}	,441 ^{**}	,410 ^{**}	,635 ^{**}
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X4	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	,547 ^{**}	,449 ^{**}	,486 ^{**}	,683 ^{**}	,800 ^{**}	,353 [*]	,441 ^{**}	,594 ^{**}	,421 ^{**}	,772 ^{**}
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X5	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	,537 ^{**}	,557 ^{**}	,379 ^{**}	,683 ^{**}	,732 ^{**}	,503 ^{**}	,501 ^{**}	,634 ^{**}	,525 ^{**}	,804 ^{**}
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X6	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	,573 ^{**}	,646 ^{**}	,361 ^{**}	,800 ^{**}	,732 ^{**}	,480 ^{**}	,554 ^{**}	,700 ^{**}	,491 ^{**}	,844 ^{**}
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y1	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	,323 [*]	,379 ^{**}	,466 ^{**}	,353 [*]	,500 ^{**}	,481 ^{**}	,638 ^{**}	,448 ^{**}	,660 ^{**}	,694 ^{**}
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y2	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	,557 ^{**}	,645 ^{**}	,407 ^{**}	,441 ^{**}	,500 ^{**}	,554 ^{**}	,638 ^{**}	,680 ^{**}	,421 ^{**}	,780 ^{**}
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

Y3	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	,584 ^{**}	,636 ^{**}	,441 ^{**}	,594 ^{**}	,634 ^{**}	,700 ^{**}	,448 ^{**}	,680 ^{**}	,681 ^{**}	,598 ^{**}	,850 ^{**}
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y4	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	,285 [*]	,331 [*]	,410 ^{**}	,421 ^{**}	,525 ^{**}	,491 ^{**}	,660 ^{**}	,421 ^{**}	,598 ^{**}	,679 ^{**}	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
TOTAL	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	,689 ^{**}	,740 ^{**}	,635 ^{**}	,772 ^{**}	,804 ^{**}	,844 ^{**}	,694 ^{**}	,789 ^{**}	,851 ^{**}	,679 ^{**}	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	

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

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

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian Juli 2017

Tabel IV.17
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	50	3	4	3,68	,471
X2	50	3	4	3,54	,503
X3	50	2	4	2,82	,596
X4	50	3	4	3,46	,503
X5	50	3	4	3,38	,490
X6	50	3	4	3,48	,505
Y1	50	3	4	3,42	,499
Y2	50	3	4	3,64	,485
Y3	50	2	4	3,34	,626
Y4	50	3	4	3,24	,431
TOTAL	50	28	40	34,00	3,833
Valid N (listwise)	50				

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian Juli 2017

Dari tabel IV.16 dapat dianalisis bahwa hasil dari uji validasi data menunjukkan bahwa setiap pertanyaan bernilai valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

Berdasarkan pada tabel IV.17 diatas dianalisa bahwa terdapat 50 responden. Dengan nilai rata-rata skor jawaban X1 sebesar 3,68, X2 sebesar 3,54, X3 sebesar 2,82, X4 sebesar 3,46, X5 sebesar 3,38, X6 sebesar 3,48, Y1 sebesar 3,42, Y2 sebesar 3,64, Y3 sebesar 3,34 dan Y4 sebesar 3,24.

4.2.2. Uji Reliabilitas

1. Nilai Varian Setiap Butir Pertanyaan

Tabel 18. Penolong Uji Reliabilitas

	X	X	X	X	X	X	Y	Y	Y	Y
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X	18 4	17 7	14 1	17 3	16 9	17 4	17 1	18 2	16 7	16 2
Y	17 00									
X	63 17	60 88	48 65	59 55	58 20	59 96	58 79	62 59	57 78	55 63
X ²	68 8	63 9	41 5	61 1	58 3	61 8	59 7	67 4	57 7	53 4
Y	58 52 0									

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian Juli 2017

- Pertanyaan X1
 $\sigma_i^2 = [\sum xi^2 - (\sum xi)^2 : n] : n = 0,222$
- Pertanyaan X2
 $\sigma_i^2 = [\sum xi^2 - (\sum xi)^2 : n] : n = 0,253$
- Pertanyaan X3
 $\sigma_i^2 = [\sum xi^2 - (\sum xi)^2 : n] : n = 0,355$
- Pertanyaan X4
 $\sigma_i^2 = [\sum xi^2 - (\sum xi)^2 : n] : n = 0,253$
- Pertanyaan X5
 $\sigma_i^2 = [\sum xi^2 - (\sum xi)^2 : n] : n = 0,240$
- Pertanyaan X6
 $\sigma_i^2 = [\sum xi^2 - (\sum xi)^2 : n] : n = 0,255$
- Pertanyaan Y1
 $\sigma_i^2 = [\sum xi^2 - (\sum xi)^2 : n] : n = 0,249$
- Pertanyaan Y2
 $\sigma_i^2 = [\sum xi^2 - (\sum xi)^2 : n] : n = 0,235$
- Pertanyaan Y3
 $\sigma_i^2 = [\sum xi^2 - (\sum xi)^2 : n] : n = 0,392$
- Pertanyaan Y4
 $\sigma_i^2 = [\sum xi^2 - (\sum xi)^2 : n] : n = 0,186$

2. Total Nilai Varian

$$\sum \sigma_i^2 = 0,222+0,253+0,355+0,253+0,240+0,255+0,249+0,235+0,392+0,186 = 2,641$$

3. Nilai Varian Total

$$\sigma_i^2 = [\sum Y^2 - (\sum Y)^2 : n] : n = [58520 - (1700)^2 : 50] : 50 = 14,694$$

4. Nilai Reliabilitas Instrumen

$$r_{11} = [k : k - 1][1 - \sum \sigma_i^2 : \sigma_i^2] = [10 : (10-1)][1 - (2,641 : 14,694)] = 0,911$$

Sementara itu hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS sebagai berikut:

Tabel 19. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,911	10

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian Juli 2017

Dari perhitungan manual dan juga perhitungan dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach* yang tersaji pada tabel IV.19 diatas, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut dinyatakan reliabel, karna nilai $r_{11} >$ konstanta dimana $0,911 > 0,6$.

4.2.3. Uji Normalitas

Tabel IV.20 Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
TOTAL	,103	50	,200*	,940	50	,013

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian Juli 2017

Hipotesis :

Ho : Data berdistribusi normal

Ha : Data tidak berdistribusi normal

Kriteria yang diambil berdasarkan nilai probabilitas. Jika probabilitas (sig) > 0,05 maka Ho diterima dan jika probabilitas (sig) < 0,05 maka Ho ditolak. Dari tabel IV.20 nilai sig = 0,200 jadi sig = 0,200 > 0,05 maka Ho diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh penggunaan dan pemanfaatan *internet banking* terhadap kepuasan bertransaksi bisnis dengan melalui penyebaran kuesioner kepada karyawan PT Haldin Pacific Semesta maka didapat kesimpulan sebagai berikut:

- Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel penggunaan *internet banking* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan bertransaksi bisnis. Dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,513 > 2,011$).
- Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel pemanfaatan *internet banking* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan bertransaksi bisnis. Dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,820 > 2,011$).
- Hasil pengujian koefisien korelasi menunjukan bahwa variabel penggunaan dan pemanfaatan *internet banking* mempengaruhi kepuasan bertransaksi bisnis di PT Haldin Pacific Semesta dengan hasil $R_{yx1x2} = 0,772$. Hal ini membuktikan bahwa nilai korelasi ini sangat kuat positif.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa

seperti diketahui 59,50% kepuasan bertransaksi bisnis dapat dijelaskan oleh variabel penggunaan dan pemanfaatan *internet banking*, artinya 40,50% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dalam cakupan penelitian penulis.

REFERENSI

- Pinontoan, Wulan. 2013. Pengaruh E-banking, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Mandiri Cabang Manado. Manado: Jurnal EMBA Vol 1 No. 4 Desember 2013: 192 – 201.
- Setiawan, Sakina Rakhma Diah. 2017. Sudah Siapkah Masyarakat Indonesia dengan Layanan ‘*Digital Bank*’?. Diambil dari: www.ekonomi.kompas.com/read/2017/01/20/072211226/sudah.siapkah.masyarakat.indonesia.dengan.layanandigital.bank. (20 Januari 2017).
- Arikunto, Suharsimi. 2010. Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Herawati, Jajuk dan Prayekti. 2011. Pengaruh Dimensi *Internet Banking Service Quality* dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah. Yogyakarta: Jurnal Vol 8: 1 – 19.
- Algifari. 2015. Statistika Deskriptif Plus Untuk Ekonomi dan Bisnis. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Arifin, Johar. 2017. SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

PROFIL PENULIS

Sari Hartini, berprofesi sebagai dosen pengajar pada STMIK Nusamandiri Jakarta.

Meilina Rahayu, Mahasiswa STMIK Nusamandiri Jakarta.

Analisis Implementasi Model Manajemen Kinerja Karyawan Pada Industri *Manufacture Garment* (Studi Kasus PT. Tae Young Indah)

Suhardoyo

STMIK Nusa Mandiri Jakarta
email: suhardoyo.syo@bsi.ac.id

Cara Sitasi: Suhardoyo. (2018). Analisis Implementasi Model Manajemen Kinerja Karyawan Pada Industri *Manufacture Garment* (Studi Kasus PT . Tae Young Indah). *Cakrawala*, 18(2), 193–198. Retrieved from doi: <https://doi.org/10.31294/jc.v18i2>

Abstract - *Good employee performance in the company, the company will experience very apprehensive conditions so that it will disrupt the financial stability of the company. Increase the condition of unemployment of employees in doing work, and the incentive of employees to move (turn Over) is high. However, management of employee performance is a very difficult thing to do if the company does not have good management in managing performance. PT. Tae Young Indah which is one of the companies engaged in garment industry and is a company that produces products in the form of apparel with export orientasion. So to produce a number of products management needs to be done to employees by spurring employee performance to achieve targets that have been determined. By providing compensation feedback in the form of salaries, allowances, bonuses and incentives that are tailored to the performance that has been done. So that it is expected that the application of good performance management in the company will be able to create a dynamic work environment with the ability to produce products that are able to compete in the globalization era which ultimately will be able to achieve the survival of the organization or company.*

Keywords: *Implementation of Management Models, Employee Performance*

PENDAHULUAN

Perkembangan pasar global yang terus berjalan saat ini begitu pesat, kondisi ini memberikan peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan *manufaktur* garment untuk dapat bertahan dalam menjalankan usahanya. Dalam persaingan yang semakin ketat diperlukan suatu pengelolaan perusahaan dengan cara yang baik menuju daya saing perusahaan yang handal. Keberhasilan manajemen dalam menentukan arah dan tujuan strategis perusahaan sangat mempengaruhi perusahaan. Tercapainya tujuan perusahaan tidak lepas dari kemampuan manajemen untuk melaksanakan fungsi perencanaan, pengorganisasian, *Actuating* dan pengendalian (*Controlling*) atau fungsi *POAC* dari berbagai aktivitas dan sumber daya yang dimiliki perusahaan, termasuk finansial perusahaan.

Keberhasilan pengelolaan sumber daya perusahaan akan mencerminkan keberhasilan perusahaan dapat menuncang pencapaian pendapatan atau revenue. Sehingga akan mempunyai kemampuan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Faktor kinerja dari karyawan adalah merupakan bagian yang akan mamampuan menopang dan mendukung pencapaian hasil yang maksimal. Tanpa adanya kinerja karyawan yang baik dalam

perusahaan maka perusahaan tersebut akan mengalami kondisi dengan kestabilan keuangan perusahaan yang tidak kondusif yang akan mengganggu berjalannya operasional perusahaan, terjadi ketidaktenangan karyawan dalam melakukan kerja, serta adanya dorongan karyawan untuk pindah (*turn Over*) yang tinggi.

Demikian juga dengan PT. Tae Young Indah yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang industri garment yang berlokasi di Kawasan Berikat Nusantara Cakung Jakarta, merupakan perusahaan dengan Penanam Modal Asing (PMA) yang berbasis padat karya.. Perusahaan ini merupakan perusahaan yang menghasilkan produk berupa pakaian jadi dengan orientasi pasar ekspor. Dengan kapasitas ekspor sebesar 1.200.000 pieces perbulan dengan kapasitas produksi terpasang 4800 pieces perhari. Perusahaan ini menggunakan sistem kerja secara berkelompok untuk menghasilkan jumlah produksi terutama yang berada dibagian jahit dengan jumlah 10 line dengan jumlah karyawan perline 40 orang. PT. Tae Young Indah ini terdiri dari bagian produksi dan Staff, Dimana untuk bagian produksi meliputi *warehouse, Cutting, Sewing, Finising, Packing, Mekanik* (Umum) dan *Purchasing*. Sedangkan untuk bagian staff terdiri dari Accounting, HRD, Export Import dan Marketing

Dalam pengelolaan untuk mencapai hasil target produksi PT. Tae Young Indah inilah sering sekali mengalami kendala yaitu tidak mampu mencapai hasil yang telah ditargetkan sehingga terjadi *over time* yang berdampak pada penambahan biaya, keterlambatan pengiriman barang ke pembeli, dan sebagai akibat selanjutnya terjadi hubungan yang kurang baik atau kepercayaan pembeli menjadi berkurang. Banyak barang yang rusak (*rejeck*) yang berakibat banyak terbuang (*waste*). Hal ini diakibatkan sering terjadi karyawan dalam satu bagian tidak hadir sehingga akan mengganggu proses alur produksi dalam bagian tersebut serta dengan buruknya komunikasi antar bagian.

Dari permasalahan yang timbul tersebut adalah akibat lemahnya kinerja karyawan, kurang rasa memiliki perusahaan dan kurangnya perhatian atau kontrol dari pimpinan atau manajer yang ada diperusahaan tersebut. Manajer atau pimpinan perusahaan hanya memperhatikan faktor pencapaian akhir saja tanpa melihat proses pencapaian target. Sehingga karyawan hanya dianggap sebagai faktor tenaga kerja saja bukan merupakan asset perusahaan (*Human Capital*). Menurut Davenport (Davenport, 2000) menyebutkan bahwa pekerja tidak boleh diperlakukan sebagai aset pasif yang dibeli, dijual dan diganti sekehendak pemilik. Untuk perlu adanya Perbaikan kinerja perusahaan dilakukan dengan mengevaluasi kinerjanya terlebih dahulu.

Menurut Ittner dkk (Ittner, Larcker & Randall, 2003) mengatakan bahwa sistem pengukuran kinerja sebagai kunci pengembangan rencana strategis, alat evaluasi pencapaian tujuan organisasi, dan kompensasi manajer. Sistem pengukuran kinerja merupakan rangkaian ukuran kinerja yang digunakan untuk menguantifikasi efisiensi dan efektifitas tindakan perusahaan (Neely, 2014)

Fenomena tersebut dipengaruhi oleh kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan serta kondisi tiap individual tersebut, bagaimana karyawan akan menunjukkan loyalitasnya terhadap perusahaan dan bagaimana strategi perusahaan dalam mengatur dan membuat regulasi untuk menjaga kinerja karyawan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Kinerja

Menurut Bangun (Bangun, 2012) merupakan suatu hasil kerja yang telah diperoleh individu berdasar pada syarat pekerjaan tersebut. Sedangkan menurut Mangkunegara (Mangkunegara, 2009) menjelaskan kinerja sebagai hasil baik secara kualitatif dan kuantitas yang sudah digapai oleh karyawan dalam melaksanakan tanggung jawabnya terhadap perusahaan. Untuk menentukan kinerja yang baik perusahaan membuat standar pekerjaan yang telah diputuskan bersama.

Menurut Bangun (Bangun, 2012) Standar kinerja adalah suatu indikator yang dibandingkan dengan suatu pekerjaan yang dilakukan atas tujuan atau target yang ingin dicapai. Dengan standar pengukuran

kinerja karyawan terdiri dari sebagai berikut:

- a) Kuantitas, yaitu indikator yang diukur berdasar pada jumlah pekerjaan baik berupa banyaknya target atau hasil produksi.
- b) Kualitas, yaitu indikator yang diukur berdasar pada standar mutu yang sudah ditetapkan perusahaan., seperti kepuasan, kenyamanan.
- c) Ketepatan waktu, yaitu indikator yang diukur pada ketepatan waktu pekerjaan yang dilakukan.

Penilaian kinerja dapat dilakukan oleh pihak atasan, bawahan, rekan kerja maupun dirir sendiri (*self-appraisal*). Menurut Mathis dan Jackson (Mathis & Jackson, 2002) menjelaskan bahwa penilaian diri sendiri dilakukan dalam beberapa kondisi tertentu. Secara umum, hal ini merupakan alat pengembangan diri yang memaksa karyawan untuk memikirkan kekuatan dan kelemahan mereka dan menetapkan tujuan untuk pengembangan diri.

Manajemen Kinerja

Merupakan suatu upaya untuk meningkatkan kemampuan karyawan agar bisa mencapai kinerja yang optimal. Manajemen kinerja mempunyai tujuan untuk meningkatkan kinerja dalam mencapai produktifitas, secara efektifitas, dan efisiensi sesuai standar dan prosedur operasional yang berlaku untuk mencapai hasil yang optimal sesuai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam dunia kerja, manajemen kerja merupakan satu langkah penting yang harus diimplementasikan untuk meraih sukses. Setidaknya, ada beberapa alasan utama mengapa manajemen kinerja sangat dibutuhkan keberadaannya. Antara lain untuk meningkatkan skill karyawan, mengembangkan karir, meningkatkan kinerja karyawan serta penghasilannya, sebagai bentuk apresiasi terhadap prestasi karyawan serta dalam rangka meningkatkan *efektifitas, efisiensi, dan produktifitas* karyawan.

Model Manajemen Kinerja

1. Model Deming

Deming menjelaskan proses manajemen kinerja dimulai dengan menyusun rencana, melakukan tindakan pelaksanaan, memonitor jalannya dan hasil pelaksanaan, dan akhirnya melakukan *review* atau peninjauan kembali atas jalannya pelaksanaan dan kemajuan pekerjaan yang telah dicapai. (Armstrong, 2010)

2. Model Torrington dan Hall

Torrington dan Hall menggambarkan proses manajemen kinerja dengan merumuskan terlebih dahulu harapan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan dari suatu kinerja. Kemudian, ditentukan dukungan yang diberikan terhadap kinerja untuk mencapai tujuan. Sementara itu, pelaksanaan kinerja berlangsung dilakukan peninjauan kembali dan penilaian terhadap kinerja. Langkah selanjutnya melakukan pengelolaan terhadap standar kinerja. Standar kinerja harus dijaga agar tujuan yang diharapkan dapat dicapai. (Wibowo, 2009)

3. Model Costello

Proses manajemen kinerja dikemukakan oleh Costello dalam bentuk siklus. Siklus dimulai dengan melakukan persiapan perencanaan sehingga dapat dibuat suatu rencana dalam bentuk rencana kerja dan pengembangan. Untuk meningkatkan kinerja, diberikan coaching pada sumber daya manusia dan dilakukan pengukuran kemajuan kinerja. Peninjauan kembali selalu dilakukan terhadap kemajuan pekerjaan dan apabila diperlukan dilakukan perubahan rencana. *Coaching and review* dilakukan secara berkala dan pada akhir tahun dilakukan penilaian kinerja tahunan dan dipergunakan untuk meninjau kembali pengembangan. Akhirnya, hasil penilaian tersebut dipergunakan untuk mempertimbangkan penggajian dan menjadi umpan balik untuk rencana akhir tahun berikutnya. (Wibowo, 2009)

4. Model Armstrong dan Baron.

Armstrong dan Baron dalam Irham Fahmi (Fahmi, 2012) mengemukakan bahwa siklus manajemen kinerja sebagai sekuen atau urutan. Proses manajemen kinerja merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan secara berurutan agar dapat hasil yang diharapkan.

- a. *orporate mission and strategic* (Misi Organisasi dan Tujuan Strategis)
- b. *Business and departemental plans and goals*
- c. *Performance Contract/Kontrak Kinerja* (Kesepakatan Kinerja dan Pengembangan)
- d. Rencana Kinerja dan Pengembangan
- e. Tindakan Kerja dan Pengembangan
- f. Monitoring dan Umpan Balik berkelanjutan
- g. Review Formal dan Umpan Balik;
- h. Penilaian Kinerja Menyeluruh

5. Model Ken Blanchard dan Gary Ridge

Model Manajemen Kinerja yang dikemukakan Ken Blanchard dan Garry Ridge Blanchard (Blanchard, 2009) cukup sederhana, dan mereka menyebutnya sebagai sistem terdiri dari 3 bagian, yaitu *Performance Planning* (perencanaan kinerja), *Day-to-Day Coaching* (coaching setiap hari) atau *Execution* (pelaksanaan), dan *Performance Evaluation* (evaluasi kinerja) atau *Review and Learning* (peninjauan ulang dan pembelajaran).

METODOLOGI PENELITIAN

Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi

1. Metode Observasi
Mengumpulkan data dengan cara mengamati langsung yang menyangkut proses kegiatan yang ada dalam lingkungan perusahaan PT. Tae Young Indah.
2. Metode Wawancara

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam bentuk tanya jawab secara langsung dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada Manajer Operasional PT. Tae Young Indah Ibu Dona Savitri untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan kegiatan yang berhubungan dengan model manajemen kinerja karyawan berjalan dalam perusahaan.

3. Metode Studi Pustaka

Memperoleh data dengan mempelajari dokumen-dokumen, buku, jurnal dan artikel yang relevan dengan permasalahan yang sedang diamati Analisis Data, Tujuan analisis data kualitatif adalah mencari makna dibalik data yang ada yang diperoleh. Kemudian dilakukan proses analisis dengan cara mengorganisasikan data, yang terkait dan memilah-milah data yang relevan dengan tujuan penelitian, mensintesis data yang ada, mengungkap kaitan data yang ada secara jelas sehingga bermakna, dan inilah yang merupakan hasil penelitian yang diharapkan memberikan gambaran yang terkait dengan Implementasi Model Manajemen Kinerja Karyawan Pada PT. Tae Young Indah yang telah dilaksanakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Implementasi Model Manajemen Kinerja

Manajemen kinerja merupakan suatu upaya untuk meningkatkan kemampuan karyawan agar bisa mencapai kinerja yang optimal. Manajemen kinerja berfungsi untuk meningkatkan produktifitas, efektifitas, dan efisiensi kinerja berdasarkan standar operasional prosedur yang berlaku agar mencapai hasil yang optimal.

Dalam dunia kerja, manajemen kinerja merupakan satu langkah penting yang harus diimplementasikan untuk meraih sukses. Setidaknya, ada beberapa alasan utama mengapa manajemen kinerja sangat dibutuhkan keberadaannya antara lain untuk meningkatkan skill karyawan, mengembangkan karir, meningkatkan kinerja karyawan serta penghasilannya, sebagai bentuk apresiasi terhadap prestasi karyawan serta dalam rangka meningkatkan efektifitas, efisiensi, dan produktifitas karyawan.

Implementasi manajemen kerja, PT. Tae Young Indah telah menerapkan model yang dikemukakan oleh Deming (Armstrong, 2010) yaitu :

1. *Planning*.

Dalam menentukan rencana kerja perusahaan menetapkan rencana jangka pendek yang berkaitan dengan order atau pesanan dari pihak pembeli. Dalam rencana kegiatan produksi disesuaikan dengan pemesanan pembeli (*Buyer*) Aktifitas yang dilakukan dalam tahap ini merupakan rencana yang hendak dicapai (*goal setting*) dari perusahaan melalui *teamwork* diperusahaan ini, waktu yang diperlakukan untuk mencapainya serta strategi apa saja yang

diperlukan untuk mencapainya target yang telah ditetapkan.

2. *Coaching*.

Coaching atau pelatihan di perusahaan dilakukan setiap hari untuk membecarakan masalah-masalah yang terkait dengan kegiatan di perusahaan . dengan melibatkan karyawan dilevel manajer dan supervisor setiap bagian yang diperlukan untuk menyelesaikan berbagai permasalahan yang dihadapi oleh *teamwork*.

3. *Reviewing*.

Dalam tahap ini dilakukan penilaian terhadap kinerja yang telah dijalankan oleh *teamwork*. Dengan mengevaluasi terhadap kualitas atau mutu produksi perbagian. *Team Quality Control* yang akan mereview dengan melakukan pencatatan dan check terhadap hasil pekerjaan setiap *teamwork*. Manjembr dan marketing telah menyusun rencana itu secara saksama dan persiapan yang serius, terjadwal, serta analisis yang mendalam agar mampu mengukur sejauh mana prestasi kerja *teamwork* terhadap pencapaian target yang telah ditetapkan.

4. *Rewarding*.

Reward diberikan kepada tim yang memiliki kinerja baik dan mampu mencapai target yang telah ditentukan. Perusahaan ini selalu memberikan reward yang jumlahnya telah ditentukan sesuai rencana. Dihitung berdasarkan prosentasi kelebihan hasil dari target 1 % dari nilai FOB produk yang team kerjakan. Sehingga diharapkan dengan reward ini akan mampu membangun *teamwork* yang solid dan bekerja secara optimal sehingga tercipta daya saing antara team dalam mencapai hasil yang telah tentukan. Masing-masing anggota tim juga merasa termotivasi sehingga siap memberikan prestasi kinerja terbaiknya. Bahkan mereka juga siap mengembangkan iklim kompetensi yang sehat karena adanya *reward* terhadap prestasi kerja yang telah mereka lakukan.

Implementasi manajemen kinerja dalam PT. Tae Young Indah diharapkan mampu meminimalisasi kegagalan dalam mencapai target yang telah ditetapkan. Mereka pun siap mengerahkan segala skill dan kemampuannya untuk menghadapi segala tantangan dengan *job description* yang telah ditentukan. Manajemen kinerja diharapkan akan memberikan hasil yang optimal bagi perusahaan dan membentuk *teamwork* yang solid yang akan menumbuhkan keterbukaan, kepercayaan, dan komunikasi yang efektif sehingga akan mampu mencapai tujuan perusahaan.

3.2. Bagian Produksi

Industri manufaktur adalah Sebagai industri yang terbilang cukup rumit dalam dunia bisnis, Sehingga untuk melakukan analisis terhadap manajemen kinerja PT. Tae Young Indah akan ditinjau dari kinerja bagian per bagian (*teamwork*) terutama dalam permasalahan kinerja karyawan atau team yang berada dibagian produksi. Dalam perusahaan,

karyawan adalah merupakan salah satu faktor kunci yang dominan yang mempunyai pengaruh sangat berarti bagi keberhasilan perusahaan untuk menghasilkan *outcomes* yang telah direncanakan. Sehingga keberhasilannya akan sangat berpengaruh bagi tingkat keuntungan (*revenue*) perusahaan.

PT. Tae Young Indah untuk bagian produksi dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

a. Bagian Gudang (*Warehouse*)

Bagian gudang (*warehouse*) adalah merupakan bagian penerimaan dari bahan baku yang menjadi bahan utama dalam proses produksi. Bahan baku atau raw material sendiri adalah satu dari sekian banyak jenis barang yang merupakan pendukung utama yang ada di dalam kegiatan produksi perusahaan, bersama dengan bahan penolong lainnya.

Karyawan bagian gudang merupakan ujung tombak dari perusahaan karena dibagian inilah semua barang yang ada baik bahan baku dan barang pelengkap produksi akan didistribusikan kebagian lain. Sehingga dari bagian inilah arus barang masuk dan keluar akan bisa terlihat dan dikendalikan. Bagian gudang inilah akan memberikan laporan yang terkait dengan persediaan bahan baku dan bahan penunjang lainnya.

Karyawan bagian gudang dituntut adanya kinerja yang benar-benar bagus terutama berhubungan dengan kontrol persediaan barang (*Stock*) untuk produksi dan mengontrol pemasukan bahan baku dan bahan penunjang lainnya sudah sesuai rencana yang telah ditetapkan atau belum seperti yang tercantum dalam list bahan baku yang diorder dan jumlah. Kecepatan dan ketepatan informasi yang diberikan oleh bagian gudang akan sangat menentukan keberhasilan dalam proses produksi. Karena dari bagian ini akan sangat menentukan langkah selanjutnya dalam tahapan produksi dengan kapasitas sebagai target hasil dari kegiatan produksi yang akan ditetapkan.

b. Bagian Potong (*Cutting*)

Bagian *Cutting* (Potong) adalah merupakan bagian dengan kinerja sangat baik, karena supervisor bagian ini telah paham dan mengetahui tentang *schedule* produksi yang telah ditetapkan. Bagian ini hampir tidak ada kelemahan atau kesalahan, hanya ada keterlambatan dalam proses pemotongan yang dikarenakan adanya pasokan bahan baku dari bagian gudang yang terlambat. Namun dengan kepala bagian dan admistrasi bagian yang mampu menkoordinasikan dengan bawahan sehingga mampu menciptakan hubungan kerja yang sangat solid dalam mendukung untuk mencapai hasil yang telah ditetapkan.

c. Bagian Jahit (*Sewing*)

Bagian *sewing* (jahit) merupakan bagian yang sangat vital dan ujung tombak dalam industri garment karena keberhasilan dari bagian jahit inilah akan mampu membawa dan menciptakan kualitas produksi

suatu industry garmen yang dihasilkan. Didalam bagian ini sistem kerja dibentuk secara *teamwork* atau *linework*. Dalam setiap line akan diisi oleh karyawan yang mempunyai kemampuan dan kopetensi dibidang jahit. Kinerja masing-masing karyawan dalam menyelesaikan pekerjaannya akan mendukung keberhasilan *line* dalam mencapai target. Target line telah direncanakan sebelumnya sesuai kesepakatan dengan supervisor yang penentuan rencana target telah diperhitungkan sebelumnya melalui *test trial and error*.

d. Bagian *Finishing*

Karyawan bagian *finishing* ini adalah bagian dari perusahaan yang merupakan penyelesaian akhir dari pada system atau kegiatan proses produksi akhir yang ada perusahaan. Disinilah semua proses akan berakhir setelah melalui tahap *warehouse* (gudang), *cutting*(potong), *Sewing* (jahit) dan *Quality Control* (Inspeksi). Kinerja dibagian *finishing* sudah tinggi dan sangat solid, keberhasilan dari bagian ini sebagai kunci yang menentukan keberhasilan keseluruhan kegiatan dalam memberikan pelayanan yang berhubungan dengan pemesanan barang dari konsumen atau *buyer*. Sehingga kita sepakat bahwa fungsi ideal dari pelaksanaan tugas karyawan bagian *finishing* adalah fungsi pelayanan, maka orientasi manajemen kinerja harus berfokus pada pelanggan.

3.3. Bagian Staff

Bagian staff dari PT. Tae Young Indah terdiri dari bagian keuangan, *export import*, marketing dan HRD. Kinerja bagian staff secara keseluruhan sudah bagus. Semua rencana yang telah dibuat kuat untuk membangun dan mendukung berjalannya perusahaan. Karyawan bagian staff ini mendapatkan pengawasan langsung dari direktur sehingga semua permasalahan dan kendala yang ada akan cepat diselesaikan dengan keterlibatan seorang pemimpin. Target dari karyawan staff adalah sesuai bidang tugas dan pekerjaan masing-masing melakukan dukungan atas pelaksanaan kegiatan karyawan produksi diperusahaan untuk mencapai hasil yang maksimal dengan kelancaran proses arus barang masuk dan keluar untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Sehingga pelaksanaan manajemen kinerja dibagian ini sudah terlaksana dengan sangat baik karena karyawan staff sebagian besar mempunyai pengalaman sesuai pendidikan dan kopetensi yang dimiliki.

3.4. Kelebihan dan kekurangan Implementasi Model Manajemen Kinerja

Pelaksanaan Manajemen Kinerja di PT. Tae Young jika ditinjau secara keseluruhan dalam kegiatannya semua telah dijalankan dengan baik mulai dari perencanaan, pelaksanaan,serta umpan balik yang diberikan oleh pihak perusahaan, Evaluasi dan perbaikan kinerja tetap dilakukan untuk semua bagian bila mana produktivitas bagian tersebut belum

mencapai hasil yang maksimal. Namun kegiatan penilaian kinerja yang belum dilakukan oleh PT. Tae Young Indah adalah adanya punishment untuk karyawan atau bagian yang kinerjanya kurang bagus atau belum mampu mencapai hasil sesuai rencana dan belum menjalankan Standar Operasional Pelaksanaan (SOP).

Kelebihan, Pada umumnya, dalam membangun kinerja karyawan, perusahaan akan memberi reward pada setiap karyawan jika mampu mencapai kinerja baik dalam melakukan tugasnya. Sehingga diharapkan dengan reward tersebut dapat menjadi motivasi bagi karyawan untuk meningkatkan kinerjanya. Dengan demikian kelebihan dalam implementasi model manajemen kinerja oleh PT. Tae Young Indah antara lain:

1. Karyawan dapat termotivasi untuk lebih baik apabila tidak menunjukkan hasil yang maksimal dalam team tersebut yang menyebabkan gagalnya pencapaian target team.
2. Kepuasan kerja karyawan dapat terus ditingkatkan karena adanya reward apabila mampu mencapai target produksi
3. Karyawan dapat mengetahui kelebihan dan kelemahannya, sehingga akan memperbaiki kelemahan dan meningkatkan kinerjanya dengan adanya coaching yang terus dilakukan oleh supervisor dan manajer
4. Terciptanya komunikasi dan hubungan yang harmonis antara atasan dengan bawahan yang akan mampu menciptakan rasa kekeluargaan untuk membangun rasa kebersamaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kekurangan, Penerepan manajemen kinerja yang telah dilaksanakan oleh PT. Tae Young Indah mempunyai kekurangan antara lain:

1. Pelaksanaan penilaian kinerja hanya dilakukan berkaitan dengan kenaikan gaji karyawan saja
2. Belum mampu menciptakan komunikasi yang terbuka antar bagian karena masing masing hanya berorientasi pada target team.
3. Belum terbuka dalam memberikan laporan kendala yang dihadapi oleh team karena adanya rasa takut jika dinilai tidak mampu memimpin team oleh atasan.
4. Belum adanya punishment apabila tidak mampu mencapai target yang telah direncanakan. Hanya diberikan tambahan waktu untuk menyelesaikan target tersebut, sehingga akan berakibat kerugian bagi perusahaan yaitu adanya biaya tambahan kerja lembur.

3.5. Rekomendasi Untuk Meningkatkan Penerapan Manejemen Kinerja

Untuk meningkatkan penerapan manejemen kinerja antar lain:

1. Perlu dilakukan pengawasan oleh pihak manajemen sehingga karyawan merasa ada yang memperhatikan.
2. Perlu ditingkatkan adanya komunikasi antar bagian secara baik dan transparan yang berkaitan dengan arus proses barang,
3. Hilangkan budaya saling menyalahkan antara bagian sehingga akan tercipta suasana yang kondusif dan nyaman,
4. 4.Perlu diberikan umpan balik berupa *punishment* kepada karyawan atau bagian yang tidak mampu mencapai target sehingga akan ada efek jera dan akan ada upaya untuk memperbaiki kinerjanya

KESIMPULAN

1. Implementasi model manajemen kinerja karyawan yang telah diterapkan pada PT. Tae Young Indah sudah berjalan dengan baik namun perlu terus ditingkatkan untuk mencapai target produksi yang lebih tinggi dan sehingga akan mampu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.
2. Implementasi model manajemen kinerja karyawan pada PT. Tae Young Indah perlu terus dikembangkan untuk menjadikan budaya organisasi yang akan mampu menghadapi persaingan global dalam bisnis industri pakaian jadi.

REFERENSI

- Amstrong, Michael. (2010). Human Resource Management. Great Britain and The United States: Kogan Page Limited
- Armstrong dan Baron dalam Irham Fahmi. (2012). Manajemen Kinerja. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada
- Bangun, Wilson. (2012). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Erlangga Dharma
- Blanchard, Ken, And Garry Ridge. (2009) Helping People Win at Work. New Jesrey: FT Press.
- Davenport, T.H, Prusak, L.2000. Working Knowledge: How Organization Manage What They Know. Boston: Harvard Business School Press.
- Ittner, C.D, Larcker, D.F. and Randall, T. 2003. Performance Implications of Strategic Performance Measurement in Financial Service Firm, Accounting Organization, and Society, 28 th edition. Prentice Hall.
- Mathis dan Jackson, 2002, Manajemen Sumber Daya Manusia. Terjemahan. Buku 1 Jakarta, Salemba Empat
- Neely, A., Gregory, M. and Platts, K. (2014), "Performance measurement system design: aliterature review and research agenda",

International Journal of Operations & Production Management, Vol. 15 No. 4, pp. 80-116

Wibowo. (2009). Manajemen Kinerja, edisi kedua. Jakarta: Raja Grafindo Perkasa

PROFIL PENULIS

Suhardoyo, SE.MM lahir di Banyumas, 27 November 1970, Pendidikan: Lulus S1-Universitas Jenderal Soedirman (UNSOED) di Purwokerto Program Studi Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan /IESP (Lulus 1996), Lulus S2-Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia School Of Management di Jakarta (STIE ISM) Program Studi Ilmu Manajemen Konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia (Lulus 2013), saat ini sedang menempuh pendidikan program Pasca Sarjana (S3) Di Universitas Negeri Jakarta (UNJ) Program Studi Ilmu Manajemen Konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia. Penulis saat ini mengajar di STMIK Nusa Mandiri Jakarta dan AMIK BSI saat ini penulis aktif menulis pada Jurnal Perspektif, Widya Cipta dan Seminar Nasional dengan bidang keilmuan manajemen terutama Manajemen Sumber Daya Manusia dan Humaniora

Strategi Komunikasi Pemasaran Ayam Geprek Mbu Cici Melalui Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi

Mareta Puri Rahastine

Program Studi Penyiaran Akademi Komunikasi BSI Jakarta
mareta.mpr@bsi.ac.id

Cara Sitasi: Rahastine, M. P. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Ayam Geprek Mbu Cici Melalui Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi. *Cakrawala*, 18(2), 199–204. Retrieved from doi: <https://doi.org/10.31294/jc.v18i2>

Abstract- *At present, the development of communication technology (ICT) is increasing rapidly, many communities and industries are utilizing the development of communication technology, and it can even be said that the development of ICT can change people's lifestyles today. This can be seen from the many conveniences made by the application or system, such as the method of payment that uses electronic money that is currently in effect for public transportation payments such as train tickets, Trans Jakarta buses to online motorbikes. Not to forget the application to show the existence of self or social media such as WhatsApp, Facebook, tweeter, path and Instagram. Many people use this application for everyday life. Just sharing daily activities, activities at school or office, meeting friends and sharing experiences so that it is not uncommon for housewives who cannot cook to be smart at cooking because they can copy the recipes shared on the social media pages. Having a meeting with friends makes people think about using it for sale and purchase transactions. Because they are confident that the power of word of mouth is very influential and other considerations such as the low cost of working capital, they don't need to rent a shop, buy shelves, dolls and pay people to look after the shop. Enough to share photos of products using cameras or cellphones they have on social media. can change the industry and people's lifestyles. Ranging from online payments, transportation, to the emergence of social media applications. The community uses a lot of social media to show their consistency so that the number of activities uploaded on the social media is no exception, selling and buying transactions. This is what underlies the Geprek Mbu Cici chicken to promote through social media.*

Keywords: *marketing communication strategy, online media, marketing mix, 4P*

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi komunikasi (ICT) semakin pesat, banyak masyarakat dan industri yang memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi tersebut, bahkan dapat dikatakan dengan adanya perkembangan ICT tersebut dapat merubah gaya hidup masyarakat saat ini.

Hal tersebut dapat dilihat banyaknya kemudahan–kemudahan yang buat oleh aplikasi atau sistem, seperti cara pembayaran yang menggunakan uang elektronik yang sudah berlaku saat ini untuk pembayaran transportasi umum seperti tiket kereta, bus trans jakarta hingga ojek online.

Tak ketinggalan aplikasi untuk memperlihatkan keeksistensian diri atau sosial media seperti whats up, facebook, tweeter, path dan instagram. Banyak masyarakat memanfaatkan aplikasi ini untuk kehidupan sehari-hari. Sekedar membagi kegiatan sehari-hari, kegiatan di sekolah atau kantor, bertemu teman dan berbainpengalam sehingga tak jarang para ibu rumah tangga yang tidak bisa memasak menjadi pintar memasak karena

dapat mencontek resep yang di bagikan dihalaman sosial media tersebut.

Adanya pertemuan dengan teman membuat masyarakat berfikir untuk memanfaatkan hal tersebut untuk transaksi jual dan beli. Karena mereka yakin akan kekuatan word of mouth sangat berpengaruh dan pertimbangan lain seperti biaya untuk modal usaha yang rendah, mereka tidak butuh lagi menyewa toko, membeli rak, boneka dan membayar orang untuk menjaga tokonya. Cukup dengan membagikan foto produk menggunakan kamera atau *handphone* yang mereka punya di sosial media.

Alasan-alasan diataslah yang membuat ayam geprek mbu cici melakukan kegiatan promosi dengan sosial media instagram. Mengingat ayam geprek mbu cici adalah usaha rumahan yang baru, terbatasnya modal dan banyaknya pesaing membuat ayam geprek mbu cici harus melakukan promosi tetapi dengan biaya yang rendah.

Hal ini lah yang membuat penulis merasa tertarik untuk menelii strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang digunakan oleh ayam

geprek mbu cici agar produknya dapat dikenal dan laku dipasaran.

Dengan perkembangan zaman, persaingan pasar semakin ketat, berkembangnya berbagai jenis media baru dan semakin canggih konsumen maka marketing communication mix dirumuskan menjadi (Berliani Ardha, SE. M.si, 2009, artikel): (Kotler, P, & Keller, 2009) (Kotler, P, & Keller, 2009)

1. *Advertising*
2. *Consumer sales promotion*
3. *Trade promotion dan Co-marketing*
4. *Packaging, point of purchase*
5. *Personal selling*
6. *Public relation*
7. *Brand publicity*
8. *Corporate advertising*
9. *The internet*
10. *Direct marketing*
11. *Experiential contact: even, sponsorship*
12. *Customer service*
13. *Word of Mouth*

Dengan menggunakan *marketing communication tools* yang tepat, perusahaan selaku komunikator dapat memperkenalkan serta memasarkan barang kepada konsumen selaku komunikan. Oleh karena itu, perencanaan dan pemilihan *marketing tools* menjadi penting sebab *tools* tersebut merupakan perantara komunikasi perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan barang dan jasa.

Strategi Komunikasi Pemasaran Online

Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Online adalah dasar penjabaran mengenai konsep buaran komunikasi pemasaran di atas, telah menemui titik baru disaat era pemasaran memasuki *new wave marketing* atau *marketing 3.0*

Perencanaan strategi akan diterapkan melalui perantara atau media. Sesuai dengan perkembangan teknologi telekomunikasi dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan besar dalam industri, terutama dalam dunia media, dan salah satunya adalah internet

Internet telah menjadi medium iklan yang sangat efektif dan mungkin segala jenis kegiatan bisnis diseluruh dunia untuk komunikasi efektif dan murah ke segala tempat. Konvergensi komputer dengan semua teknologi media adalah karakteristik yang mendefinisikan komunikasi massa mutakhir. (Prisgunanto, 2006)

Internet khususnya jejaring sosial digunakan dalam komunikasi pemasaran, pencapaian konsumen secara langsung, memberikan informasi kepada konsumen, menciptakan *brand awareness*, menciptakan pencitraan brand, menarik untuk mencoba sebuah produk, dan yang terakhir menciptakan loyalitas konsumen dan menjaga hubungan secara baik. inilah yang pada akhirnya dapat membentuk citra perusahaan menjadi lebih baik.

Media internet memiliki keunggulan jangkauan yang luas, tanpa batas, dan biaya yang murah. Hal tersebut yang akhirnya menjadikanya alternatif yang sangat diminati dalam promosi. Manfaat pemasaran internet bergantung pada sejumlah mana sebuah departemen pemasaran dapat menggunakan manfaat untuk membaca peluang memperluas jejaring pemasaran. Oleh karena itu perlu dirumuskan strategi komunikasi khusus yang disesuaikan dengan karakteristik pemasaran melalui media internet.

Perbedaan mendasar antara pemasaran internet dan pemasaran tradisional adalah adanya keterlibatan media internet sebagai perantara. Pemasaran satu arah seperti: (1) iklan melalui media radio, cetak, televisi, benner (2) pemasaran *email* melalui *newsletter*, email kupon (3) optimisasi mesin pencarian (4) *public relation* yang berkatakata manis didepan pers. Konsumen tidak memiliki kesempatan untuk memberi masukan internet mengubah menjadi pemasaran dengan kekuatan komunikasi timbal balik.

Sedangkan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran terintergrasi offline dan online menurut smith (2011) akan dijabarkan berikut:

a. *Advertising*

Periklanan sebagai salah satu alat berkomunikasi di dalam strategi komunikasi pemasaran mengalami pergeseran sesuai dengan perkembangan teknologi. Cakupan dan perubahan ini mengarahkan kepada bentuk baru bauran komunikasi pemasaran. Di tahun 1990-an kemunculan bentuk media baru mengubah pemikiran. Hal ini juga berpengaruh pada pola anggaran. Pola komunikasi pemasaran yang lebih menasar pada target tertentu akhirnya melahirkan istilah *above the line* dan *bellow the line*.

Media memiliki masing-masing kelebihan dan kelemahanya. Baik berdiri sendiri ataupun saat dikombinasikan dengan media massa atau media lainnya. Iklan bisa menjadi alat yang paling memiliki kekuatan di dalam bauran komunikasi pemasaran. Karena iklan perkembangan secara dinamis namun tetap konstan terlibat didalam perkembangan dunia pemasaran yang semakin kompetitif dan juga terhadap perubahan media.

b. *Sales Promotion*

Sales promotion adalah bisnis besar. Pada kenyataanya di Inggris kegiatan ini lebih besar dibandingkan dengan periklanan. Beberapa faktor yang mempengaruhi: hubungan dengan konsumen, pemasaran, *rewarding*, kepada konsumen yang loyal, pertumbuhan *direct mail*, promosi, harapan konsumen, harga, *retail*: penjualan produk secara cepat; manajer pemasaran akan mencari anggaran yang efektif, *bellow the line tools* seperti *sales promotion*. (Mayfield, 2008)

c. *Direct Mail*

d. *Exhibitions*

e. *Merchandising and Point Of Sale.*

f. *Website dan Media Sosial*

Komunikasi pemasaran yang menggunakan internet sebagai mediumnya, diakui menjanjikan kecepatan serta direct respons. Praktek komunikasi pemasaran model ini sangat didukung oleh kemunculan era media sosial, tak sekedar mendongkrak aktualisasi diri manusia sebagai mahluk sosial belakangan di dunia maya, begitu juga tingkat percakapan merek.

Media sosial didefinisikan sebagai konten online yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, membaca berbagai berita serta mencari informasi dan konten.

Dalam makalah "*New Media dan Transformasi Sosial: Dampak Internet Terhadap Perubahan Perilaku Masyarakat*" yang ditulis oleh Irwansyah tahaun 2011, dikutip oleh Andreas M. Kaplan dan Michael Haanlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai suatu kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas fondasi teknik dan ideologi web dinamis (2.0). Aplikasi ini dapat melakukan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna.(Irwansyah, 2011)

Mayfield (2008) menyebutkan ada 7 jenis media sosial dan masih akan terus berkembang kedepanya.

1. Jejaring sosial
2. Blog
3. Wikis
4. Podcast
5. Forum
6. Komunitas konten
7. Microbloging

Dilihat dari sifatnya, Mayfield melihat bahwa media sosial sebagai kelompok jenis baru didunia online yang memiliki karakter.

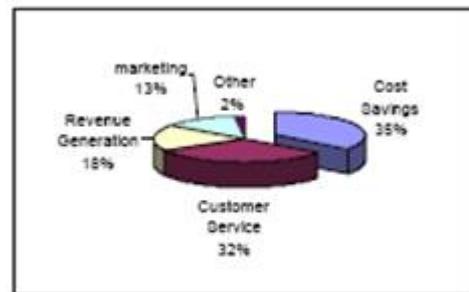
1. Partisipasi
2. Keterbukaan
3. Percakapan
4. Komunitas
5. Konektivitas

Dapat dilihat bahwa jejaring medai sosial tidak hanya dilihat dari aplikasi atau platform yang digunakan melainkan juga sifat yang mengarahkan kepada khalayak secara umum. Di *era new media*, strategi komunikasi pun bergeser mengikuti kemajuan teknologi. *Public Relation 2.0* diidentikan dengan kekuatan media sosial untuk mendapatkan *feedback* yang lebih cepat bagi sebuah media.

Jacob Nielson mengidentifikasi empat hal dasar dari website yang akan membuat pengunjungnya kembali mengunjungnya lagi:

1. Konten yang berkualitas
2. Navigasi yang mudah
3. Proses pengunduhan yang cepat
4. *Ter-update* secara berkala.

Keuntungan yang diperoleh dari berbisnis lewat internet dapat dilihat pada Gambar dibawah, merupakan kesimpulan yang diperoleh bisnis lewat internet dari 100 perusahaan pengguna internet peringkat tertinggi. Dari Gambar dibawah juga dapat dilihat persentase tertinggi adalah penghematan biaya (35%), karena aplikasi yang diterapkan pada teknologi internet lebih murah untuk dikembangkan, dioperasikan, dan dirawat, jika dibandingkan dengan sistem tradisional. Contoh: American Airlines menghemat biaya konsumen support, setelah pembuatan situs Web dibandingkan biaya telepon (Gow, 1997).



Sumber: Kathleen (1997:19)

Gambar 1: Keuntungan Perusahaan Bila Menggunakan Aplikasi Internet

Tujuan perusahaan membangun situs komersial pada *World Wide Web* adalah:

- a. Menarik konsumen baru melalui pemasaran dan periklanan Web.
- b. Memperbaiki pelayanan konsumen yang sudah ada melalui fungsi pelayanan dan dukungan Web konsumen.
- c. Mengembangkan saluran pemasaran dan distribusi berdasarkan Web yang baru untuk produk yang sudah ada.
- d. Mengembangkan informasi baru dari produk yang dapat di akses lewat Web.

Aplikasi berdasarkan internet dapat memberi keunggulan strategi bisnis untuk memenangkan kompetisi dalam:

- a. *Global Dissemination.*
- b. *Interaction.*
- c. *Customization.*
- d. *Collaboration.*
- e. *Electronic Commerce.*
- f. *Integration.*

Untuk beberapa perusahaan, keuntungan yang diperoleh dari internet ditimbulkan dari kemampuan menjaga loyalitas konsumen, mengantisipasi kebutuhan konsumen mendatang, menanggapi kepedulian konsumen, dan memperbaiki pelayanan konsumen. Dari sudut pandang konsumen, perusahaan secara konsisten dapat memberikan yang terbaik, dengan menjaga kebutuhan masing-masing konsumen, mempertahankan kecenderungan pasar, menyediakan informasi yang ada hubungannya secara menarik, sewaktu-waktu, dimana saja dalam

beberapa media, dan menyediakan pelayanan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Hal tersebut di atas menunjukkan alasan kenapa begitu banyak perusahaan berinvestasi pada teknologi informasi cukup tinggi dan sistem kompleks yang saling tersambung dengan jaringan komputer, mengingat perusahaan sedang mencari konsumennya lewat internet. Karena kebutuhan konsumen berkembang sangat cepat, perusahaan berharap dapat berkomunikasi dengan konsumennya lewat internet. Sehingga internet menjadi strategi dan memberi kesempatan kepada perusahaan besar dan kecil untuk menawarkan secara cepat dengan biaya murah, menanggapi produk dan pelayanan dengan kualitas tinggi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Internet membuat channel baru untuk komunikasi interaktif antara kosumen, penjual, dan rekan bisnis lainnya. Hal ini memungkinkan perusahaan berinteraksi dan bekerja sama secara terus menerus dalam pengembangan produk, pemasaran, pengiriman, pelayanan, dan dukungan teknik.

METODOLOGI PENELITIAN

Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui startegi komunikasi pemasaran ayam geprek mbu cici sehingga metode yang digunakan adalah deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebenarnya strategi komunikasi pemasaran adalah hal yang sederhana, yaitu elemen-elemen komunikasi pemasaran baik verbal dan nonverbal yang digunakan oleh ayam geprek mbu cici dalam melakukan promosi di sosial media instagram.

Karena biasanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah misi yang harus sesuai dengan visi perusahaan atau pemilik usaha tersebut. Selain ingin meningkatkan penjualan, pemilik ayam geprek mbu cici juga ingin masyarakat kenal, dan tertarik sehingga ingin membeli. karena mengingat banyaknya kompetitor serupa.

Langkah pertama yang di siapkan oleh ayam geprek mbu cici dalam membuat promosi di instagram adalah membuat akun. Nama akun dibuat seusai dengan nama yaitu @ayamgeprekmbu_cici. Nama ayam geprek mbu cici diambil dari nama pemilik usaha, yaitu ibu Dessy atau biasa dipanggil Cici.

Setelah akun jadi, Ibu Cici mulai mengundang teman-temannya untuk mengikuti ayam geprek mbu cici sebagai teman. Kemudian ibu Cici menyiapkan konsep, konsep apa yang ingin pertama di upload untuk promosi. Mulai dari isi pesan hingga visual yang dingin ditayangkan. Karena ini adalah pengenalan sehingga ibu cici memilih memperkenalkan menu ayam geprek nya terlebih dahulu.



Gambar 2: Menu ayam geprek mbu cici

ayamgeprekmbu_cici Haiiii... INI loh Ayam geprek mbu cici
Yes.. Sambalnya ada 3 macem
Samba matah khas Bali yg asem, pedes Dan seger jadi prima dond
kita
Selain itu ada sambal kencur yg resprnya sudah Turin temurun Dan
terakhir ada samba ijo yg pedesnya bikin meleh
Semua kits buat dadakan sesuai dg pesanan
Kl ada yg mau order bs wa langsung ke mbu cici 08567550456 /
081298603053
Pengantaran sekitar galaxi free
Atau yg mau makan di warung kita di foodcourt grand galaxies
city (samping sma sudirman)
Thank yuu

Gambar 3: Caption di sosial media

Visual yang ditampilkan adalah menu dari ayam geprek mbu cici, yaitu ayam geprek dengan pilihan sambal tidak seperti kompetitor lainya yang hanya menggunakan satu macam sambal saja dengan tingkat kepedasan yang berbeda. Menurut ibu Cici tampilan makanan sengaja dibuat unik menggunakan tumpeng karena sebagai ciri khas yang unik.

Dan verbal yang digunakan dengan bahasa yang non formal karena menginat target market dari target audience nya adalah anak muda yang suka pedas sebagai tantangan dan ingin mencoba. Isi dari pesan nya adalah penjelasan menu, cara memesan dan lokasi penjualan.

Sesuai dengan tujuan utama promosi dari ayam geprek mbu cici selain meningkatkan penjualan juga ingin membuat masyarakat tertarik dengan produknya, sehingga unggahan selanjutnya adalah foto menu makananya dengan jarak lebih dekat agar masyarakat lebih tergiur melihatnya.



Gambar 4: Menu ayam sambal matah

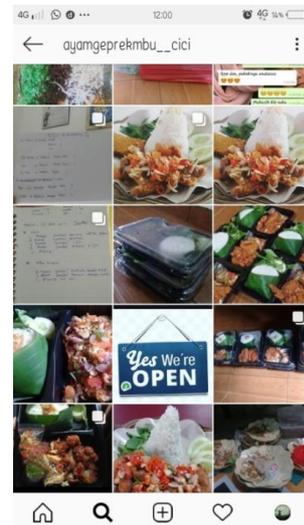


Gambar 5: Menu ayam cabai hijau



Gambar 6: Menu ayam sambal kencur

Seiring waktu berjalan, setika promosi tersebut dinyatakan lumayan sukses oleh ibu Cici maka ibu Cici ingin membuat masyarakat semakin percaya dengan produknya yang memang disukai oleh banyak orang, yaitu dengan menampilkan beberapa unggahan testimoni dari konsumen dan pesanan yang semakin banyak.



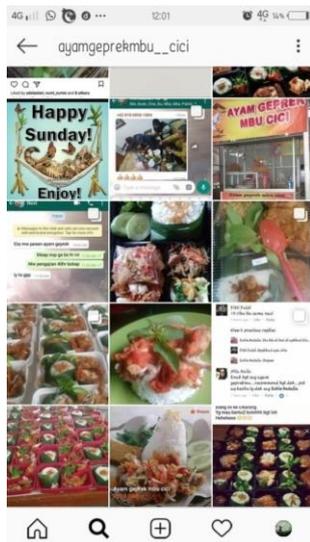
Gambar 7: Foto yang diunggah di sosial media



Gambar 8: Delivery pesanan



Gambar 9: Testimoni



Daftar 10:Foto Promosi



Gambar 11: foto promosi sosial media

Selain berjualan dan promosi sendiri ayam geprek mbu cici juga sudah bekerjasama dengan ojek online, yaitu dengan GOFOOD. Selain bisa datang ke tempat penjualan, masyarakat juga sudah bisa membelinya melalui aplikasi ojek online tersebut. Hal ini terbukti meningkatnya nilai penjualan ayam geprek mbu cici dari yang berlokasi di foodcourt hingga kini dapat menyewa satu ruko untuk berjualan.

KESIMPULAN

Dilihat dari strategi komunikasi pemasaran yang dibuat oleh ayam geprek mbu cici dan hasil penjualan dapat dikatakan berhasil. Mulai dari konsep visual yang ingin di bagikan hingga verbal seperti pemilihan kata yang tidak kaku, menarik dan membuat orang penasaran. Tampilan-tampilan foto

yang diunggah membuat orang tertarik dan ingin kembali, itu adalah salah satu tanda kesuksesan sehingga dapat memperkuat isi pesan tadi.

REFERENSI

- Irwansyah. (2011). *New Media dan Transformasi Sosial Dampak Internet terhadap Perubahan Perilaku Masyarakat Jakarta*. Jakarta: 3.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management An Asia Perspective* (3rd edition). New Jersey: Pearson Education Asia Pte. Ltd.
- Mayfield, A. (2008). *What is Sosial Media* (2nd ed.). United Kingdom.
- Prisgunanto, ilham. (2006). *Komunikasi Pemasaran, Strategi dan Taktik* (1st ed.). Jakarta: Ghalia Indonesia.

PROFIL PENULIS

Mareta Puri Rahasine S.Sn, M.I.Kom, kelahiran 15 maret 1988 ini telah menyelesaikan studinya di Universitas Pasundan, Jurusan Desain Komunikasi Visual (DKV) pada jenjang S1 dan pada jenjang S2 di Universitas Mercubuana, Jurusan Komukasi dengan konsentrasi *corporate and marketing communication*. Pengalaman Kerja yang dimiliki adalah sebagai CSR Asuransi Sinarmas. Saat ini aktif sebagai Dosen di Akademi Komunikasi BSI Jakarta.

Persepsi Mahasiswa BSI Kaliabang Pada Tayangan Drama Komedi Dunia Terbalik Episode 151 di RCTI (Studi Tentang Persepsi Mahasiswa BSI Kaliabang)

Laurensia Retno Hariatiningsih

Program Studi Penyiaran, Akademi Komunikasi BSI Jakarta
email: laurensia.lrs@bsi.ac.id

Cara Sitasi: Hariatiningsih, L. R. (2018). Persepsi Mahasiswa BSI Kaliabang Pada Tayangan Drama Komedi Dunia Terbalik Episode 151 di RCTI (Studi Tentang Persepsi Mahasiswa BSI Kaliabang). *Cakrawala*, 18(2), 205–212. Retrieved from doi: <https://doi.org/10.31294/jc.v18i2>

Abstract—The purpose of this study was to determine the perception of BSI students in Kaliabang branch in episode 151 of the *Upcoming World Comedy Drama on RCTI* which is a comedy series program that raised stories about husbands who were abandoned by their wives to work abroad. Starting from the story of Akum, Aceng, Idoy and one archenemy of Aceng, Dadang. They must educate children and take care of household affairs which are usually the affairs of women. While his wife must provide for his family. This comedy drama actually bases itself on religious-based narrative, precisely the majority religion in this country: Islam. However, on the other hand this soap opera tried to appear to not patronize by telling the reality side. This side of reality then becomes a comedy material.

Keywords: Program, Impression Perception

PENDAHULUAN

Dunia sinema elektronika (sinetron) Indonesia memang selalu menghadirkan perdebatan. Alur cerita yang tak masuk akal kerap membuat kening berkerut. Isi cerita pun sering dianggap memberikan pengaruh buruk bagi masyarakat. Namun, jumlah penonton sinetron dari tahun ke tahun selalu menunjukkan tren positif. Judul-judul seperti *Tukang Ojek Pengkolan*, *Anak Jalanan*, dan *Tukang Bubur Naik Haji the Series* dan *Drama Komedi Dunia Terbalik* selalu bertengger di posisi teratas sebagai sinetron paling banyak ditonton di Indonesia.

Dari segi visual, sinetron modern memiliki kualitas lebih unggul dibanding sinetron era 90-an. Penggunaan teknologi *full high definition (HD)* televisi semakin memanjakan mata penonton. Sinetron tersaji dengan gambar yang tajam, jernih, dengan resolusi tinggi. Jadi, kualitas teknis jelas lebih baik daripada sinetron-sinetron terdahulu.

Secara eksplisit, sinetron Indonesia terbukti telah membentuk pola pikir masyarakat. Sinetron bergenre drama dengan alur cerita jauh dari kenyataan tetap menjadi favorit para pemirsa dari masa ke masa.

Seiring waktu, perkembangan ide dan narasi membuat sinetron dikemas lebih beragam. Kini, cerita di layar kaca tak selalu berhias adegan drama keluarga dan percintaan. Sutradara mulai menyorot tema-tema urban seperti kehidupan

beragama dan tren sosial yang sedang berkembang di tengah masyarakat.

Program Drama komedi *Dunia Terbalik* adalah program series komedi yang mengangkat cerita tentang para suami yang ditinggalkan istrinya untuk bekerja di luar negeri. Dimulai dari kisah Akum, Aceng, Idoy dan satu musuh bebuyutan Aceng, Dadang.

Mereka harus mendidik anak serta mengurus urusan rumah tangga yang biasanya menjadi urusan para perempuan. Sementara istrinya harus menafkahi keluarga. Drama komedi ini sebetulnya mendasarkan diri pada penceritaan berbasis agama, tepatnya agama mayoritas di negeri ini: Islam. Namun, disisi lain sinetron ini berusaha tampak tak menggurui dengan menceritakan sisi realitas tersebut. Sisi realitas inilah yang kemudian jadi bahan komedi.

Komunikasi berasal dari bahasa Latin “*communis*” atau “*common*” dalam bahasa Inggris yang berarti sama. Berkomunikasi berarti kita sedang berusaha menyampaikan makna, “*commonness*”. Atau dengan ungkapan lain, melalui komunikasi kita mencoba berbagai informasi, gagasan, atau sikap kita dengan partisipan lainnya.

Komunikasi menurut Forsadale dalam Mulyana (2001:6) adalah “*Communication is the process by which a system is established, maintained, and altered by means of shared signals that operate according to rules*”. Menurut Soehoet

(2003:5), Komunikasi adalah ilmu yang mempelajari usaha manusia dalam menyampaikan isi pernyataan kepada manusia lain. Objek ilmu komunikasi adalah usaha manusia dalam menyampaikan isi pernyataan kepada manusia lain. Komunikasi sebagai sebuah proses memaknai yang dilakukan oleh seseorang terhadap informasi, sikap, dan perilaku orang lain yang berbentuk pengetahuan, pembicaraan, gerak-gerik, atau sikap, perilaku atau perasaan-perasaan, sehingga seseorang membuat reaksi-reaksi terhadap informasi, sikap, dan perilaku tersebut berdasarkan pada pengalaman yang pernah dia alami. Bungin (2007:57). Menurut Bungin (2007:57) Dalam komunikasi ada tiga unsur penting yang selalu hadir dalam setiap komunikasi, yaitu sumber informasi (*receiver*), saluran (media), dan penerimaan (*audience*).

Selain tiga unsur ini, yang terpenting dalam komunikasi adalah aktivitas memaknai informasi yang disampaikan oleh sumber informasi yang disampaikan oleh audien terhadap informasi-informasi yang terimanya. Pemaknaan kepada informasi bersifat *subjektif* dan *kontekstual*. Bungin (2007:58)

Model komunikasi adalah gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya. Penyajian model dalam bagian ini dimaksudkan untuk mempermudah memahami proses komunikasi dan melihat komponen dasar yang perlu ada dalam suatu komunikasi. Bungin (2007:58)

Model Lasswell merupakan salah satu model komunikasi yang paling tua tetapi masih digunakan orang untuk tujuan tertentu adalah model komunikasi yang dikemukakan oleh Harold Lasswell (Forsdale 1981), seorang ahli ilmu politik dari Yale university. Dia menggunakan lima pertanyaan yang perlu ditanyakan dan dijawab dalam melihat proses komunikasi, yaitu *who* (siapa), *say what* (mengatakan apa), *in which medium* atau dalam media apa, *to whom* atau kepada siapa, dan dengan *what effect* atau apa efeknya.

Menurut Bungin (2007:35), Tujuan komunikasi adalah perubahan sikap (*attitude change*), perubahan pendapat (*opinion change*), perubahan perilaku (*behaviour change*), perubahan sosial (*social change*).

Teori Fiske dan Sless menyiratkan bahwa pada dasarnya studi komunikasi tak dapat lepas dari pertukaran makna dan pengertian dari suatu pesan. Pesan disampaikan dengan menggunakan simbol (*symbol*) atau tanda (*sign*) yang dapat diinterpretasikan oleh *audiens* ataupun pembaca pesan itu. Bagaimana tanda atau simbol itu diinterpretasikan sangat tergantung pada *interpreter* atau penerima tanda. Fiske (2004: 35)

Dalam penelitian ini fokus yang akan menjadi bahasan adalah teori komunikasi

interpretasi. Menurut Sendjaja dalam Cangara (2007: 259), bahwa pendekatan interpretasi adalah pendekatan yang berusaha untuk menjelaskan makna dari tindakan. Makna yang dimaksud oleh para pelaku penting dalam berbagai bentuk interpretasi adalah suatu tindakan kreatif dalam mengungkap kemungkinan-kemungkinan makna.

Menurut Nursalam (2007: 38-39) jenis komunikasi adalah sebagai berikut: Komunikasi *verbal* dapat digunakan manajer kepada atasan dan bawahan baik secara formal dan informal. Komunikasi secara *verbal* misalnya dilakukan pada pertemuan formal, baik kepada individu, kelompok, dan presentasi formal; Komunikasi *nonverbal* adalah komunikasi dengan menggunakan ekspresi wajah, gerakan tubuh, dan sikap tubuh, atau "*body language*".

Hal-hal yang merupakan kunci bagian komunikasi nonverbal yang dapat terjadi tanpa adanya penjelasan secara *verbal*, adalah:

- Lingkungan: tempat di mana komunikasi dilaksanakan merupakan bagian penting pada proses komunikasi.
- Penampilan: pakaian, kosmetik, dan sesuatu yang menarik merupakan bagian dari komunikasi verbal yang perlu diidentifikasi.
- Kontak mata: kontak mata memberikan makna terhadap kesediaan seseorang untuk berkomunikasi.
- Postur tubuh dan gestur, bobot suatu pesan bisa ditunjukkan dengan orang yang menundukkan telunjuknya, berdiri, atau duduk.
- Ekspresi wajah: komunikasi yang efektif memerlukan suatu respons wajah yang setuju terhadap pesan yang disampaikan.
- Suara: intonasi, volume, dan refleksi. Cara tersebut menandakan bahwa pesan dapat ditransfer dengan baik.

Komunikasi merupakan suatu bentuk penyampaian pesan yang disampaikan kepada khalayak melalui media dan diharapkan khalayak terpengaruh terhadap pesan komunikasi yang disampaikan. Menurut McQuail dalam Bungin (2007: 33), komunikasi massa adalah komunikasi yang berlangsung pada tingkat masyarakat luas. Pada tingkat ini komunikasi dilakukan dengan menggunakan media massa.

Menurut Iskandar (2005: 13) Televisi merupakan perkembangan medium berikutnya setelah radio yang ditemukan dengan karakternya yang spesifik yaitu audio visual. Sedangkan Menurut Kuswandi (2008: 10) televisi adalah salah satu media hiburan dan informasi yang berkembang pesat di Indonesia dan di dunia.

Disadari bahwa isu gender merupakan isu baru bagi masyarakat, sehingga menimbulkan berbagai penafsiran dan respons yang tidak proporsional tentang gender. Salah satu faktor yang mempengaruhi adanya kesenjangan gender adalah

bermacam-macamnya tafsiran tentang pengertian gender. (Nugroho, 2008: 1)

Dalam ilmu social orang yang juga sangat berjasa dalam mengembangkan istilah dan pengertian gender ini adalah Ann Oakley (1972). Sebagaimana Stoller, Oakley mengartikan gender sebagai konstruksi social atau atribut yang dikenakan pada manusia yang dibangun oleh kebudayaan manusia. (Nugroho, 2008: 3).

Menurut Morissan (2005: 111) Jenis-jenis program acara televisi dibagi menjadi 2, yaitu:

1. **Program Informasi:** Program Informasi adalah segala jenis siaran yang tujuannya untuk memberikan tambahan pengetahuan (informasi) kepada khalayak audiens. Daya tarik program ini adalah informasi, dan informasi itulah yang “dijual” kepada audiens.
2. **Program Hiburan:** Program Hiburan adalah segala bentuk siaran yang bertujuan untuk menghibur audiens dalam bentuk musik, lagu, cerita, dan permainan.

Sinetron menurut kamus pertelevisian yaitu drama yang menyajikan cerita dari berbagai tokoh, akhir cerita sinetron cenderung selalu terbuka dan sering tanpa penyelesaian (*open ended*). Ceritanya cenderung dibuat berpanjang-panjang selama masih ada audiens yang menyukainya. (Achlina, 2011:157)

Persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian-balik (decoding) dalam proses komunikasi.

Hal ini jelas tampak pada definisi John R. Wenburg dan William W. Wilmot: “Persepsi dapat didefinisikan sebagai cara organisme memberi makna”. Rudolph F. atau J. Cohen: Persepsi didefinisikan sebagai interpretasi bermakna atas sensasi sebagai representatif objek eksternal, persepsi adalah pengetahuan yang tampak mengenai apa yang ada di luar sana.

Dari berbagai definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa gender adalah suatu konstruksi atau bentuk sosial yang sebenarnya bukan bawaan lahir sehingga dapat dibentuk atau diubah tergantung dari tempat, waktu/zaman, suku/ras/bangsa, budaya, status sosial, pemahaman agama, Negara, ideologi, politik, hukum, dan ekonomi.

Oleh karenanya, gender bukanlah kodrat Tuhan melainkan buatan manusia yang dapat dipertukarkan dan memiliki sifat relatif. Hal tersebut bisa didapat pada laki-laki maupun pada perempuan.

Ketimpangan Gender

Dalam kondisi saat ini masih menunjukkan bahwa perbedaan jenis kelamin dapat menimbulkan perbedaan jenis kelamin dapat menimbulkan perbedaan gender (*gender differences*) dimana kaum perempuan itu tidak

rasional, emosional, dan lemah lembut, sedangkan laki-laki memiliki sifat rasional, kuat atau perkasa. *Gender Differences* (Perbedaan Gender) sebenarnya bukan suatu masalah sepanjang tidak menimbulkan *gender inequalities* (ketidakadilan gender). Namun, yang menjadi masalah adalah ternyata *Gender Differences* ini telah menimbulkan berbagai ketidakadilan, baik bagi kaum laki-laki dan utamanya terhadap kaum perempuan. (Nugroho, 2008: 9). Persepsi adalah proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap rangsang yang diterima oleh organisme atau individu sehingga merupakan sesuatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang integrated dalam diri individu. (Bimo Walgito, 2001). Media Massa biasanya menggunakan gambar sebagai pendukung beritanya. Dalam hal ini Scott (1994) berpendapat bahwa di sini memerlukan teori retorika visual untuk membantu kita memahami bagaimana orang-orang memproses gambar. Dan dia telah menawarkan beberapa pemikiran yang akan mendorong, kita untuk mengembangkan teori semacam itu.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, yang bersifat kualitatif interpretatif yaitu peneliti melakukan pengamatan langsung secara menyeluruh dari tayangan program Drama Komedi Dunia Terbalik di RCTI Episode 151, peneliti membutuhkan pemahaman yang lebih dari sudut pandang terkait tentang tayangan program Dunia Terbalik yang tayang di RCTI tersebut sehingga menggunakan analisis *FGD*.

Penelitian ini menggunakan metode analisis *FGD* (*Focus Group Discussion*), lewat metode *FGD* umumnya adalah untuk berdiskusi dan berdialog bersama, bertatap muka dengan sesama responden/subjek/informan penelitian guna menghasilkan suatu informasi langsung dari berbagai sudut pandang yang terdapat dalam tayangan program Drama Komedi Dunia Terbalik di RCTI Episode 151. Setelah analisis *framing* selesai dilakukan, nantinya penulis akan menggunakan metode sintesis (mengumpulkan).

Focus Group Discussion atau istilah lainnya adalah diskusi kelompok terarah pada dasarnya adalah wawancara yang dilaksanakan dalam kelompok. Karena adanya kepentingan dari peneliti untuk mengumpulkan informasi dari beragam sudut pandang yang berbeda diperlukan suatu bentuk wawancara yang dilakukan secara bersama dalam satu waktu dan satu tempat yang kemudian wawancara ini dikenal dengan istilah *Focus Group Discussion* (*FGD*).

Tujuan dari dilakukannya *FGD* umumnya adalah untuk berdiskusi dan berdialog bersama, bertatap muka dengan sesama responden/subjek/informan penelitian guna

menghasilkan suatu informasi langsung dari berbagai sudut pandang (Herdiansyah, 2015).

Teknik pengumpulan data merupakan data yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data.

Menurut (Sugiyono, 2013) bahwa dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, sedangkan data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Sedangkan dari teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), *interview* (wawancara), kuesioner (angket), dokumentasi dan menggabungkan keempatnya.

Kemudian pembagian riset, sebagaimana yang dikutip dari J. Supranto (1998:48), yaitu menurut tempat pencari data penelitian dapat dibagi menjadi tiga, yaitu melalui sumber:

1. Riset Perpustakaan (Library Research)
Riset perpustakaan ini adalah dilakukan mencari data atau informasi riset melalui membaca jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan-bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan.
2. Riset Laboratorium (Laboratory research)
Riset laboratorium tersebut adalah melakukan eksperimen melalui percobaan tertentu dengan menggunakan alat-alat atau fasilitas yang tersedia di laboratorium penelitian.
3. Riset Lapangan
Riset lapangan ini, adalah melakukan penelitian di lapangan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung dengan mendatangi responden yang berada di rumah, atau konsumen di lokasi pasar, para turis di pusat hiburan (daerah tujuan wisata) dan pelanggan jasa perhotelan, perbankan, kantor pos, serta sebagai pengguna alat transportasi umum lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, pada bagian ini peneliti menguraikan hasil penelitian dan pembahasan mengenai bagaimana persepsi mahasiswa Bina Sarana Informatika Cabang Kaliabang pada tayangan program drama komedi Dunia Terbalik episode 151 serta faktor-faktor apa saja yang membuat para mahasiswa mempersepsikan isi dari tayangan program Dunia Terbalik ini. Dengan Menggunakan analisis deskriptif kualitatif, peneliti menganalisis persepsi apa saja yang ada pada mahasiswa Bina Sarana Informatika Cabang Kaliabang pada tayangan program drama komedi Dunia Terbalik episode 151. Persepsi mahasiswa Bina Sarana Informatika

Cabang Kaliabang pada tayangan program drama komedi Dunia Terbalik episode 151.

Perkembangan teknologi berkembang dengan pesatnya pada masa sekarang ini. Televisi merupakan salah satu media yang banyak digunakan oleh para penontonnya. Televisi memiliki kelebihan dibanding dengan media lainnya.

Televisi terdiri dari gambar visual yang dapat dilihat dan dapat didengarkan dari audio atau suara yang keluar. Televisi yang bisa dikatakan sebagai media yang tidak baru lagi, memberikan kemudahan pada para penggunanya dalam menemukan informasi, berita ataupun tayangan program yang menghibur.

Salah satu program yang paling digemari oleh masyarakat saat ini yaitu Drama Komedi Dunia Terbalik. Drama komedi ini hadir baru-baru ini dan mampu membuat para penontonnya terhibur dengan isi tayangan dan pemeran-pemeran didalamnya.

Disajikan atau dikemas dengan mengambil latar cerita kehidupan sehari-hari, masyarakat dengan mudah menerima dan menikmati drama komedi Dunia Terbalik ini.

Berikut ini beberapa pernyataan mahasiswa BSI Cabang kaliabang mengenai ketertarikan mereka menonton drama komedi Dunia Terbalik yang dikemukakan oleh Ferry Fajar Kusuma salah satu mahasiswa BSI Jurusan Broadcasting: "Menurut saya Drama Komedi Dunia Terbalik ini Entertaining banget, menghibur banget. Karena jalan ceritanya ga mainstream banget, beda dari drama komedi lainnya" (Hasil Wawancara, 12 Juli 2017).

Pendapat yang tidak jauh berbeda juga dikemukakan oleh salah satu mahasiswi BSI Cabang Kaliabang yang dikemukakan oleh Yani Rahmawati: "Selama saya nonton tv kan kebanyakan program yang ada isinya tidak jauh dari cerita tentang cinta-cintaan saja, Cuma drama komedi Dunia Terbalik punya perbedaan dan unik dibanding dengan yang lain. Isi ceritanya berisi tentang kehidupan sehari-hari, tentang keluarga dan drama komedi ini dibuat natural tanpa berkesan berlebihan dalam pengemasan ataupun tokoh-tokohnya, sehingga saya tertarik untuk nonton drama komedi Dunia Terbalik ini (Hasil Wawancara, 12 Juli 2017).

Adapun persepsi dari beberapa mahasiswa juga menyimpulkan sosok suami/laki-laki dalam Drama Komedi Dunia Terbalik tidak pada sosok suami pada umumnya. Seperti dikemukakan oleh salah satu mahasiswi bernama Nadia Novita Saribudi yang menilai peran suami dalam Drama Komedi Dunia Terbalik: "Menurut saya peran suami disini sebenarnya tidak layak untuk dicontoh karena memang kenyataannya di budaya timur kita, tulang punggung harus laki-laki dan disini malah digambarkan sosok laki-laki atau suaminya malah

suka ngegosip seperti halnya yang sering dilakukan oleh kaum perempuan/istri (Hasil Wawancara 12 Juli 2017).

Pendapat lainpun diutarakan oleh salah satu mahasiswi bernama Yani Rahmawati tentang tanggapannya tentang sosok suami/laki-laki dalam Drama Komedi Dunia Terbalik ini: "Menurut saya, disini peran suami lebih banyak dirumah, dimana para bapak-bapaknya hanya sibuk mengurus anak dan rumah sedangkan istrinya sibuk bekerja menjadi TKW di luar negeri (Hasil Wawancara 12 Juli 2017).

Sementara itu, Sutradara Drama Komedi Dunia Terbalik, Bapak Iip menggambarkan sosok laki-laki/ sosok suami dalam drama komedi ini: "Sebenarnya seperti ini, sosok suami dalam drama komedi ini berawal dari kebutuhan ekonomi yang tidak tercukupi dan suami juga tidak mampu mencukupi perekonomian dalam rumah tangga mereka, dibuatlah kesepakatan bahwa istri boleh membantu beban suami dengan cara bekerja menjadi TKW supaya membantu perekonomian mereka.

Adapun disini, suami juga melakukan kerjasama dengan istri yaitu suaminya fokus mengurus rumah dan anaknya dan istrinya yang bekerja. Dalam hal ini mereka melakukan perjanjian dimana kedua belah pihak saling menguntungkan dan tidak timbul eksploitasi dari segi suami ataupun istri. (Hasil Wawancara 18 Juli 2017).

Pada dasarnya Drama Komedi merupakan bagian dari genre televisi. Pada intinya dalam tayangan program drama komedi Dunia Terbalik ini menampilkan atau menceritakan sebuah cerita dari kehidupan nyata di perkampungan yang ada di Indonesia dimana penduduknya berisi istri-istri yang mengadu nasib menjadi seorang TKW demi menghidupi rumah tangga dan anak-anak mereka.

Dalam analisis yang dilakukan oleh peneliti melalui FGD, penerimaan informan ada yang sesuai dengan realita cerita tersebut adapula yang tidak berbeda sedikit dengan yang diharapkan oleh sutradara program tersebut. Dari FGD pertama yang dilakukan oleh peneliti lakukan pada dua mahasiswa kaliabang ini dimana mereka kompak berpendapat bahwa drama komedi Dunia Terbalik tergolong program yang berbeda dan sangat menghibur para penontonnya dengan cerita yang sederhana dan mudah dimengerti oleh para penontonnya.

Hasil FGD yang kedua oleh peneliti melakukan penelitian dengan 3 informan yaitu 2 mahasiswa kaliabang dan 1 sutradara program Drama Komedi Dunia Terbalik yang mana didapat data dari FGD tersebut dilihat dari segi peran suami dalam program drama komedi tersebut. Pengambilan data FGD tersebut dilihat dari beberapa segi yakni konsep permasalahan yang diangkat dalam cerita tayangan Drama Komedi

Dunia Terbalik di RCTI dan peran suami dalam tayangan ini. Peneliti dalam hal ini mengategorikan pemaknaan pembacaan khalayak dalam teks media yaitu:

1. *Dominant Position*
2. *Negotiated Position*

Dari ketiga kategorisasi ini dapat dilihat bagaimana penerimaan khalayak pada tayangan program Drama Komedi Dunia Terbalik yakni:

1. *Dominant Position* yakni khalayak menerima dengan baik tayangan program Drama Komedi Dunia Terbalik sama seperti yang diharapkan yakni tayangan tersebut membuat ketertarikan para penontonnya untuk menonton dan menikmati program tayangan tersebut. Drama Komedi Dunia Terbalik mampu menggambarkan realitas masyarakat saat ini dan masyarakat menerima dan mempercayai bahwa tayangan tersebut benar adanya dan menganggap semua hal yang terjadi dalam Drama komedi Dunia Terbalik benar adanya seperti realita yang ada di Indonesia.
2. *Negotiated Position* disini khalayak memahami apa yang dibangun oleh media, khalayak paham isi pesan yang disampaikan oleh media tentang tayangan program Drama Komedi Dunia Terbalik sebagai drama komedi yang nyata adanya namun disisi lain khalayak juga menyadari bahwa realitas yang dibangun kadang tidak sama dengan realita dalam kehidupan nyata. Di dalam FGD yang dilakukan oleh peneliti, terdapat dua aspek yang termasuk dalam kategorisasi ini yakni penonton program Drama Komedi Dunia Terbalik masih belum mengetahui jelas bagaimana realitas atau gambaran perilaku sosok suami yang ada di masyarakat pada umumnya. Kedua, informan tidak mengalami hal itu sendiri melainkan masih mengira-ngira apakah benar keluarga yang digambarkan memang seperti itu adanya.

Di Sisi lain peneliti juga melihat bagaimana pengaruh yang timbul akibat tayangan program Drama Komedi Dunia Terbalik diambil dari pendapat para informan yakni tayangan tersebut berdampak negative atau buruk bagi para penontonnya walaupun semua itu tergantung dari bagaimana respon pemirsanya. Namun, para informan menganggap kalau tayangan tersebut membawa dampak yang buruk bagi penontonnya dengan alasan bahwa tayangan tersebut tidak mendidik dan mencerminkan adegan-adegan yang tidak baik seperti para suaminya yang hobby gossip dan lain sebagainya.

KESIMPULAN

Penelitian mengenai Persepsi Mahasiswa Bina Sarana Informatika Cabang Broadcasting dengan menggunakan menggunakan metode FGD

(*Focus Group Discussion*), maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini, persepsi diungkap dengan cara mendiskusikannya dalam suatu kelompok lalu mencari informasi secara detail dengan wawancara setiap informan yang menonton program tayangan drama komedi Dunia Terbalik. Persepsi informan dilihat dari pertanyaan serta jawaban di setiap nomernya. Mulai dari persepsi tentang ketertarikan penonton yang ingin menonton tayangan drama komedi Dunia Terbalik tersebut, lalu persepsi dari pemain-pemainnya hingga persepsi tentang isi cerita dari program tayangan Dunia Terbalik tersebut, Adapula persepsi para informan yang mengkritisi adegan atau tayangan yang kiranya kurang pantas untuk ditayangkan karena sifatnya yang kurang mendidik atau tidak memberikan contoh yang baik bagi para penontonnya.
2. Konsepsi mengenai persepsi mahasiswa BSI jurusan broadcasting ini banyak dilihat dari tayangan atau adegan yang mereka lihat dari tayangan tersebut. Seperti halnya persepsi gambar yang terlihat dari salah satu cuplikan yaitu sikap salah satu pemain yaitu Dadang yang setiap harinya tidak jauh dari pameran harta yang dimilikinya. Adapula persepsi pada saat salah satu tetua kampung yang biasa warga sebut dengan Ustad Kemed yang sering memberikan ceramah atau wejangan pada masyarakat kampungnya yang kelihatan lebih sering nyeleneh daripada benarnya.
3. Persepsi mahasiswa Bina Sarana Informatika pada tayangan program Drama Komedi Dunia Terbalik ada sisi positif dan sisi negatifnya. Hal ini dilihat dari persepsi dan respon mahasiswa pada tayangan program drama komedi Dunia Terbalik yang memberi efek dan manfaat bagi kehidupan para informan di kehidupan masyarakat. Sisi positifnya, para informan dan juga masyarakat menjadi lebih memahami arti sebuah kekeluargaan, saling bahu membahu dalam setiap kegiatan dan lain sebagainya. Adapun dalam program tayangan ini pun memiliki sisi negative antara lain beberapa adegan atau tayangannya kurang mendidik karena adanya penggambaran bahwa sosok suami disini lebih banyak menghabiskan waktunya untuk bergosip, pameran ini itu dan tidak benar dalam mengurus anaknya.
4. Kehadiran program Drama Komedi Dunia Terbalik bagi masyarakat khususnya mahasiswa Bina Sarana Informatika jurusan broadcasting, sedikit banyak mempengaruhi persepsi, pola pikir dan sikap mahasiswa. Terbukti dari hasil penelitian di lapangan bahwa banyak mahasiswa yang terhibur dengan adanya program drama komedi Dunia Terbalik tersebut.
5. Adapun Drama Komedi Dunia Terbalik yang tayang di RCTI menghadirkan penilaian atau persepsi dari para penontonnya antara lain beberapa responden menilai bahwa Drama Komedi Dunia Terbalik ini menstimulus atau merangsang para penontonnya untuk memahami bahwa tidak selamanya sosok laki-laki atau suami selalu menjadi tulang punggung dalam keluarga. Kini sosok perempuan justru bisa membantu suaminya dengan bekerja mencari nafkah.

REFERENSI

- Achlina, Leli, 2011. *Kamus Istilah Pertelevisionan*. Jakarta: Kompas.
- Arni, Muhammad, 2005. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Askara.
- Bungin, Burhan, 2007. *Sosiologi Komunikasi, Teori, Paradigma, Dan Diskursus Teknologi Komunikasi Di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- Bungin, Burhan, 2012. *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, Hafied, 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Fiske, John, 2004. *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Fiske, John, 2007. *Teori Komunikasi Massa*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Herdiansyah, Haris.2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk ilmu-ilmu sosial*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Iskandar Muda, Deddy, 2005. *Jurnalistik Televisi, Menjadi Reporter Profesional*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kuswandi, Wawan, 2008. *Komunikasi Massa, Analisis Interaktif Budaya Massa*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Moleong, Lexy J, 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan, MA, 2008. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Mulyana, Deddy, 2001. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy, 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Rosdakarya
- Nugroho, Rian, 2008. *Gender dan strategi pengarus-utamaannya di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Design.
- Nursalam, 2007 *Manajemen Keperawatan, Aplikasi dan praktik Keperawatan Profesional Edisi 2*, Jakarta: Penerbit Salemba Medika.

- Ruslan, Rosady, 2013. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Soehoet A.M, Hoeta, 2002. *Teori Komunikasi 2*. Jakarta: Yayasan Kampus Tercinta Iisip Jakarta.
- Soehoet A.M, Hoeta, 2003. *Dasar-Dasar Jurnalistik*. Jakarta: Yayasan Kampus Tercinta IISIP.
- Sugiyono, 2013. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Werner J. Severin, 2011. *Teori Komunikasi Sejarah, Metode dan terapan di dalam media massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Wibowo, Fred, 2009. *Teknik Produksi Program Televisi*. Yogyakarta: Pinus Book publisher.
<https://books.google.com/books?isbn=9794486620>
www.academia.edu/.../DISKUSI_KELOMPOK_TERARAH_Focus_Group_Discussion

PROFILE PENULIS

Laurensia Retno, Memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom), Jurusan Ilmu Komunikasi bidang Penyiaran Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Profesi Indonesia, Lulus tahun 2017. Saat ini sedang melanjutkan pendidikan Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Sahid Jakarta dan menjadi Instruktur Akom jurusan Penyiaran.

Pengaruh Penilaian Kinerja Terhadap Motivasi Kerja Pegawai Pada PT Astra International Jakarta Utara

Bilgah

AMIK BSI Tangerang
email: bilgah.bgh@bsi.ac.id

Cara Sitasi: Bilgah. (2018). Pengaruh Penilaian Kinerja Terhadap Motivasi Kerja Pegawai Pada PT Astra International Jakarta Utara. *Cakrawala*, 18(2), 213–220. Retrieved from doi: <https://doi.org/10.31294/jc.v18i2>

Abstract- *Government organizations and private organizations compete to achieve their goals. performance appraisal can be known the shortcomings and the advantages of the employees in carrying out their work. Given the motivation of work given to employees will affect its performance, as will work harder to work for the sake of self-development and career as well as reduce the level of performance degradation. Respondents are accurate according to the sample calculation of 50 employees at PT ASTRA INTERNATIONAL. The correlation coefficient can be seen that the relationship between asses performance and motivation work satisfaction of 0.831 means the positive correlation explains that there is a unidirectional relationship and the coefficient of determination of 0.690 which implies that the influence of independent variables on the dependent variable indicates that the variance of The assessment can be explained by a changes in variables motivation. Proven regression coefficient of 0.885 so that the regression equation $Y = 3,535 + 0.885X$ This means that the correlation between the assessment variables and motivation variables are very strong and affect each other.*

Keywords: *Perfomance assessment and motivation working*

PENDAHULUAN

Dalam Suatu Organisasi merupakan dimana organisasi-organisasi pemerintah maupun organisasi swasta pada bersaing untuk mencapai tujuan-tujuan mereka. Karyawan merupakan sumber daya manusia yang paling penting dalam suatu perusahaan. Penilaian Kinerja penting artinya bukan hanya untuk kepentingan perusahaan semata, akan tetapi juga untuk kepentingan karyawan itu sendiri. Penilaian Kinerja Karyawan dilakukan meliputi hasil kerja, jangka waktu serta perilaku karyawan yang mengerjakan, dan biasanya penilaian dapat dikaitkan dengan waktu atau hasil kerjanya dalam suatu periode tertentu. maka tugas perusahaan selanjutnya melakukan agar produktivitas dan pengembangan karyawan setiap periode semakin meningkat perlu diadakan peninjauan kinerja dengan cara melaksanakan penilaian kinerja.

Penilaian kinerja merupakan kegiatan yang mutlak harus dilakukan untuk mengetahui prestasi yang dapat dicapai setiap karyawan. Apakah prestasi yang dicapai setiap karyawan baik, sedang atau buruk dan dengan penilaian kinerja para karyawan mendapat perhatian dari atasannya sehingga mendorong mereka bergairah bekerja asalkan proses penilaiannya jujur dan objektif. Disamping itu penilaian kinerja juga dilakukan untuk memotivasi karyawan dengan memberikan dorongan dan salah satunya melalui komunikasi agar terciptanya kinerja yang maksimal. Motivasi Kerja

merupakan dorongan bagi seorang karyawan untuk melakukan pekerjaan. Jika karyawan memiliki dorongan yang kuat dari dalam dirinya atau dorongan dari luar dirinya (misalnya dari pihak perusahaan), Dengan demikian dapat dikatakan bahwa motivasi memengaruhi kinerja seseorang. Motivasi kerja seorang karyawan pada suatu perusahaan dipengaruhi oleh sarana atau fasilitas yang tersedia untuk menunjang pekerjaan dan atasan yang menaungi suatu divisi yang memberikan penilaian dan dorongan kepada karyawannya.

Melalui penilaian kinerja dapat diketahui kekurangan maupun kelebihan dari para karyawan dalam melaksanakan pekerjaannya, serta sampai dimana keahlian dan kemampuan dalam bekerjanya. Dengan adanya motivasi yang diberikan kepada karyawan akan mempengaruhi kinerjanya, seperti akan bekerja lebih giat bekerja demi pengembangan diri dan karirnya serta menekan tingkat penurunan kinerja. Menurut (Cipta 2018) “Penilaian kinerja merupakan kegiatan yang mutlak harus dilakukan untuk mengetahui prestasi yang dapat dicapai setiap karyawan. Apakah prestasi yang dicapai setiap karyawan baik, sedang atau buruk dan dengan penilaian kinerja para karyawan mendapat perhatian dari atasannya. sehingga mendorong mereka bergairah bekerja asalkan proses penilaiannya jujur dan objektif”.

Menurut (Siregar 2017) “Penilaian kinerja adalah mengevaluasi kinerja dari seorang pegawai baik saat ini maupun dimasa lalu dihubungkan dengan standart kinerja dari pegawai tersebut”.

Menurut (G, Saryadi, and Nurseto 2017) “Penilaian kinerja (performance appraisal) merupakan proses yang digunakan perusahaan untuk mengevaluasi job performance. Hal ini akan memberikan manfaat yang penting bagi karyawan, supervisor, departemen SDM, maupun perusahaan. Umpan balik dari yang spesifik dari kegiatan ini adalah memungkinkan untuk membuat perencanaan karir, pelatihan dan pengembangan, peningkatan gaji, promosi, dan keputusan-keputusan penempatan lainnya” Penilaian kinerja merupakan kegiatan yang mutlak harus dilakukan untuk mengetahui prestasi yang dapat dicapai setiap karyawan. Apakah prestasi yang dicapai setiap karyawan baik, sedang atau buruk dan dengan penilaian kinerja para karyawan mendapat perhatian dari atasannya sehingga mendorong mereka bergairah bekerja asalkan proses penilaiannya jujur dan objektif. Disamping itu penilaian kinerja juga dilakukan untuk memotivasi karyawan dengan memberikan dorongan dan salah satunya melalui komunikasi agar terciptanya kinerja yang maksimal.

Manfaat Penilaian Kinerja Menurut Fahmi (2016:204) Bagi pihak manajemen perusahaan ada banyak manfaat dengan dilakukannya penilaian kinerja. Penilaian Kinerja dimanfaatkan oleh manajemen untuk: Mengelola operasi organisasi secara efektif dan efisien melalui pemotivasian karyawan secara maksimum. Membantu pengambilan keputusan yang bersangkutan dengan karyawan seperti: Promosi Transfer Pemberitahuan. Mengidentifikasi kebutuhan pelatihan dan pengembangan karyawan dan untuk menyediakan kriteria seleksi dan evaluasi program pelatihan karyawan. Menyediakan umpan balik bagi karyawan mengenai bagaimana atasan mereka menilai kinerja mereka. Menyediakan suatu dasar bagi distribusi penghargaan. Faktor - faktor yang mempengaruhi pencapaian kinerja menurut Hamali (2018:116) adalah Faktor Kemampuan Kemampuan (ability) karyawan secara psikologis terdiri dari kemampuan potensi (IQ) dan kemampuan realitas (knowledge +skill), artinya karyawan yang memiliki IQ diatas rata-rata (IQ 110-120) dengan pendidikan yang memadai untuk jabatannya dan terampil dalam mengerjakan pekerjaan sehari-hari, maka karyawan tersebut akan lebih mudah mencapai kinerja yang diharapkan.

Faktor Motivasi

Motivasi terbentuk dari sikap (attitude) seorang karyawan dalam menghadapi situasi kerja. Motivasi merupakan kondisi yang menggerakkan diri karyawan yang terarah untuk mencapai tujuan organisasi (tujuan kerja). Sikap mental merupakan kondisi mental yang mendorong

diri karyawan untuk berusaha mencapai prestasi kerja secara maksimal. Sikap mental seorang karyawan harus sikap mental yang siap secara psikofisik (siap secara mental, fisik, tujuan, dan situasi), artinya seorang karyawan harus siap mental, mampu secara fisik, memahami tujuan utama dan target kerja yang akan dicapai, mampu memanfaatkan, dan menciptakan situasi kerja.

Dimensi Penilaian Kinerja

Dimensi penilaian kinerja yang penulis gunakan dalam penelitian ini menurut Kasmir (2018:204) yaitu:

1. Absensi; merupakan keberadaan atau bukti kehadiran karyawan pada saat masuk kerja sampai dengan pulang kerja. Misalnya jam masuk kerja adalah jam 08.00 dan pulang jam 17.00. artinya karyawan yang masuk kurang dari atau maksimal pas jam 08.00, maka karyawan tersebut dikatakan hadir tepat waktu;
2. Kejujuran; merupakan perilaku karyawan selama bekerja dalam suatu periode. Nilai kejujuran seorang karyawan biasanya dinilai berdasarkan ukuran yang telah ditetapkan sebelumnya;
3. Tanggung jawab; merupakan unsur yang cukup penting terhadap kinerja seseorang. Artinya karyawan yang memenuhi kriteria bertanggung jawab maka nilai kerjanya akan naik. Demikian pula sebaliknya bagi mereka yang tidak atau kurang bertanggung jawab terhadap pekerjaannya, akan dinilai kurang baik;
4. Kemampuan (Hasil kerja) ukuran bagi seorang karyawan untuk menyelesaikan suatu pekerjaan. Penilaian terhadap kemampuan karyawan biasanya didasarkan kepada waktu untuk mengerjakan, jumlah pekerjaan dan kualitas pekerjaan itu sendiri.
5. Loyalitas merupakan kesetiaan seseorang karyawan terhadap perusahaan. Seorang karyawan harus selalu setia membela kepentingan perusahaan. Nilai kesetiaan ini tidak boleh lebih kecil dari standar yang telah ditetapkan;
6. Kepatuhan merupakan ketaatan karyawan dalam mengikuti seluruh kebijakan atau peraturan perusahaan. Atau dengan kata lain kepatuhan adalah ketaatan untuk tidak melanggar atau melawan apa yang sudah diperintahkan.
7. Kerja sama merupakan saling membantu diantara karyawan baik antara bagian atau dengan bagian lain. Kerja sama ini bertujuan untuk mempercepat atau memperlancar suatu kegiatan. Artinya dengan adanya kerja sama akan mengikis perbedaan dan mengurangi kegagalan dalam suatu kegiatan;
8. Kepemimpinan artinya yang dinilai adalah kemampuan seorang dalam memimpin. Dalam banyak kasus tidak semua orang memiliki kemampuan untuk memimpin para

bawahannya, apalagi dalam kondisi yang beragam.

9. Prakarsa merupakan seseorang selalu memiliki ide-ide atau pendapat perbaikan atau pengembangan atas kualitas suatu pekerjaan. prakarsa ini menandakan seseorang memiliki kepedulian kepada kemajuan perusahaan.

Motivasi Kerja merupakan dorongan bagi seorang karyawan untuk melakukan pekerjaan. Jika karyawan memiliki dorongan yang kuat dari dalam dirinya atau dorongan dari luar dirinya (misalnya dari pihak perusahaan), Dengan demikian dapat dikatakan bahwa motivasi memengaruhi kinerja seseorang. Motivasi kerja seorang karyawan pada suatu perusahaan dipengaruhi oleh sarana atau fasilitas yang tersedia untuk menunjang pekerjaan dan atasan yang menaungi suatu divisi yang memberikan penilaian dan dorongan kepada karyawannya.

Beberapa para ahli mendefinisikan pengertian Motivasi Kerja.

1. Menurut Stefan Ivanko (dalam Hamali, 2018:131) mendefinisikan motivasi sebagai keinginan dan energy seseorang yang diarahkan untuk pencapaian suatu tujuan. Motivasi adalah sebab dari tindakan. Menurut French dan Raven (dalam Ansory dan Indrasari, 2018:261)
2. Mendefinisikan motivasi adalah sesuatu yang mendorong seseorang untuk menunjukkan perilaku tertentu. Menurut Kondalkar (dalam Hamali, 2018:131) mendefinisikan motivasi sebagai hasrat dalam yang membakat yang disebabkan oleh kebutuhan, keinginan, dan kemauan yang mendorong seorang individu untuk menggunakan energy fisik dan mentalnya demi tercapainya tujuan-tujuan yang diinginkan.
3. Menurut (Widiyanti and Fitriani 2017) "motivasi merupakan kondisi atau energi yang menggerakkan diri pegawai yang terarah atau tertuju untuk mencapai tujuan organisasi perusahaan"
4. Menurut (Cipta 2018) "motivasi adalah suatu perangsang keinginan dan daya penggerak kemauan bekerja seseorang karena setiap motivasi mempunyai tujuan tertentu yang ingin dicapai".
5. Dimensi motivasi kerja menurut Maslow dalam Hamali (2016:136-137) adalah:
 - a) Kebutuhan Fisiologis, yaitu kebutuhan untuk makan, minum, perlindungan fisik, bernapas, dan seksual. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan tingkat terendah atau disebut pula sebagai kebutuhan yang paling dasar.
 - b) Kebutuhan Rasa Aman, yaitu kebutuhan akan perlindungan dari ancaman, bahaya, pertentangan, dan lingkungan hidup.
 - c) Kebutuhan Rasa Memiliki (Sosial), yaitu kebutuhan untuk diterima oleh kelompok,

berafiliasi, berinteraksi, dan kebutuhan untuk mencintai serta dicintai.

- d) Kebutuhan Harga Diri, yaitu kebutuhan untuk dihormati, dan dihargai oleh orang lain.
- e) Kebutuhan untuk Mengaktualisasikan Diri, yaitu kebutuhan untuk menggunakan kemampuan, skill, dan potensi. Kebutuhan untuk berpendapat dengan mengemukakan ide-ide memberi penilaian dan kritik terhadap sesuatu.

METODOLOGI PENELITIAN

Agar penelitian lebih efektif dan akurat, maka dilakukan beberapa metode untuk penelitian ini, diantaranya:

1. Metode Observasi; Metode Observasi dilakukan di lapangan dengan mengamati Penulis melakukan pengumpulan data dengan melihat objek penelitian secara langsung sehingga penulisannya dapat digunakan secara spesifik.
2. Metode Studi Kepustakaan; Metode pengumpulan data melalui studi artikel, media internet dan sumber literature;
3. Metode Wawancara; Metode pengumpulan data melalui tanya jawab dan bertatap muka dengan narasumber dan responden untuk memperoleh informasi yang akurat;
4. Kuesioner; Metode pengumpulan data melalui pertanyaan atau pernyataan yang dibagikan kepada responden untuk dijadikan *sample*.

Konsep Dasar Perhitungan

Konsep dasar perhitungan yang digunakan penulis sebagai penelitian sebagai berikut

1. Populasi dan Sampel
Populasi Menurut Sugiyono (2017:80) Wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.
Menurut Sugiyono (2017:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.
2. Sampel Insidental
Menurut Sugiyono (2017:85) Sampel Insidental teknik penentu sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.
3. Skala Likert

Menurut Sugiyono (2017:93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan juga persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau sebuah pertanyaan. Berikut contoh tabel menggunakan Skala Likert. Sumber: Sugiyono (2017:93)

Konsep Dasar Operasional & Perhitungan Kisi – Kisi Operasional Variabel

Pada Kisi - kisi operasional variabel yang

No	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu – Ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

penulis gunakan untuk penyusunan daftar pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini.

1. Uji Koefisien Korelasi

Menurut Priyatno (2017:137) dalam perhitungan kolerasi akan diperoleh koefisien kolerasi yang menunjukkan keeratan hubungan antara dua variabel tersebut Nilai koefisien kolerasi berkisar antar 0 sampai 1 atau 0 sampai -1, jika nilai semakin mendekati 1 atau -1 maka hubungan semakin erat, namun apabila mendekati 0 maka hubungan semakin lemah.

$$r = \frac{n \cdot (\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Responden

X = Variabel Penilaian Kinerja

Y = Variabel Motivasi Kerja

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tinjauan umum organisasi

Astra International pada awalnya didirikan oleh Tjia Kian Liong (William Soerjadjaja), Tjia Kin Joe (Benyamin), dan Liem Peng Hong pada tahun 1950-an.^[1] Perusahaan ini pada awalnya menempati sebuah toko di Jalan Sabang no. 36A, Jakarta. Nama Astra sendiri diusulkan oleh Kian Tie, adik Kian Liong, yang berarti terbang ke langit dan menjadi

bintang terang Ketiga pendirinya kemudian mendaftarkan nama Astra International Inc. ke notaris Sie Khwan Djioe pada tanggal 20 Februari 1957 dengan modal sejumlah 2,5 juta rupiah.

3.1. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen dilakukan terhadap indikator dari masing-masing variabel agar dapat diketahui tingkat kevalidan dan kendala indikator sebagai alat ukur variabel. Berikut hasil yang didapat uji validitas dan uji reliabilitas terhadap variabel penilaian kinerja dan motivasi kerja sebagai berikut:

3.1.1. Uji Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara penilaian kinerja terhadap motivasi kerja karyawan pada PT Astra Internasional, Berdasarkan perhitungan persamaan regresi menggunakan SPSS 21 adalah koefisien korelasi yang ditemukan sebesar 0,831 termasuk pada kategori sangat kuat. Jadi terdapat hubungan yang sangat kuat antara penilaian kinerja terhadap motivasi Pada PT Astra Internasional.

Untuk mengetahui hasil koefisien korelasi signifikan atau tidak, perlu dibandingkan dengan r tabel. Dengan uji 2 (dua) arah tingkat kesalahan 5% N=50/df=48, maka harga r tabel = 0,279. Ternyata harga r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga H1 diterima dan H0 ditolak. Jadi kesimpulannya adalah adanya hubungan positif dan nilai koefisien korelasi antara penilaian kinerja dan motivasi sebesar 0,831.

Pengajuan berdasarkan Signifikansi:

1. Menentukan Hipotesis

H0: Tidak ada hubungan antara penilaian kinerja dan motivasi kerja.

H1: Ada hubungan antara penilaian kinerja dan motivasi kerja.

2. Kriteria Pengujian

Jika Signifikansi > 0,05 maka H0 diterima.

Jika Signifikansi < 0,05 maka H0 ditolak.

3. Membuat Kesimpulan

Berdasarkan tabel III.25 uji koefisien dapat diketahui bahwa nilai signifikan senilai 0.000 < 0.05 maka keputusannya H0 ditolak dan H1 diterima, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara penilaian kinerja terhadap motivasi kerja.

3.1.2. Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui pengaruh penilaian dan motivasi pada PT Astra internasional, maka digunakan uji koefisien determinasi. Berdasarkan dari hasil perhitungan yang diperoleh dari SPSS Versi 21 dapat disimpulkan bahwa pengaruh penilaian dan motivasi pada PT Astra Internasional sebesar 70% dan sisanya 30% dipengaruhi oleh faktor lain.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.690	.684	1.943

a. Predictors: (Constant), Penilaian Kinerja

Model Summary dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0.690 atau 70% artinya motivasi dipengaruhi oleh penilaian kinerja, sisanya 30% dipengaruhi faktor lain seperti faktor kedisiplinan, faktor penyesuaian kompensasi dan faktor kepuasan kerja.

3.1.3. Uji Persamaan Regresi

Untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai motivasi kerja apabila nilai penilaian kinerja diubah, maka digunakan uji persamaan regresi. Berdasarkan perhitungan persamaan regresi menggunakan SPSS 21 adalah:

Uji Persamaan Regresi

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2018.

Berdasarkan table SPSS diatas dapat diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$Y = 3,535 + 0,885X$$

Dimana:

Y = Motivasi

X = Penilaian Kinerja

Artinya jika X = 0 atau tanpa ada penilaian kinerja maka motivasi sebesar 3,535. Dan jika X naik 1 angka atau setiap kenaikan penilaian kinerja sebesar 1 maka akan menaikkan motivasi karyawan menjadi sebesar 4,420.

Tabel III.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Laki-laki	21	42%
2	Perempuan	29	58%
	Jumlah	50	100%

Sumber: Data Primer yang diolah penulis 2018

Berdasarkan dengan tabel III.1 diatas terlihat bahwa karakteristik responden dengan Jenis Kelamin Laki-laki lebih mendominasi dengan jumlah hasil 42% dan sedangkan isinya dengan jumlah 58% berjenis kelamin perempuan. data berdasarkan usia 50 orang responden.

Tabel III.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1	< 25 Tahun	0	0%
2	25 - 35 Tahun	25	50%
3	35-50 Tahun	19	38%
4	> 50 Tahun	6	12%
	Jumlah	50	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Tabel jumlah responden berusia <25 tahun sebanyak 0 orang dengan presentase 0%, responden berusia 25-35 tahun sebanyak 25 orang dengan presentase 50%, responden berusia 35-50 tahun sebanyak 19 orang dengan presentase 38%, responden berusia >50 tahun sebanyak 6 orang dengan presentase 12%. Dari penelitian ini responden memiliki usia rata-rata 25-35 tahun menunjukkan tingkat pendidikan dari total 50 orang responden dengan 4 orang atau 8% yang berpendidikan terakhir SMA/SMK, 4 orang atau 8% yang berpendidikan terakhir Diploma 3, 23 orang atau 46% yang berpendidikan terakhir S1, dan 19 orang atau 38% yang berpendidikan terakhir S2. Dari penelitian ini responden memiliki rata-rata pendidikan terakhir S1 dan S2. Sedangkan rata-rata masa kerja dari responden adalah 5 sampai 10 tahun.

Pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi maka koefisien korelasi yang ditemukan sebesar 0,831 termasuk pada kategori sangat kuat. Jadi terdapat hubungan yang sangat kuat antara penilaian kinerja terhadap motivasi Pada Astra Internasional Jakarta Utara.

Untuk mengetahui hasil koefisien korelasi signifikan atau tidak, perlu dibandingkan dengan r tabel. Dengan uji 2 (dua) arah tingkat kesalahan 5% N=50/df=48, maka harga r tabel = 0,279. Ternyata harga r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga H₁ diterima dan H₀ ditolak. Jadi kesimpulannya adalah adanya hubungan positif dan nilai koefisien korelasi antara penilaian kinerja dan motivasi sebesar 0,831.

Pengajuan berdasarkan Signifikansi:

1. Menentukan Hipotesis

H₀: Tidak ada hubungan antara penilaian kinerja dan motivasi kerja.

H₁: Ada hubungan antara penilaian kinerja dan motivasi kerja.

2. Kriteria Pengujian

· Jika Signifikansi > 0,05 maka H₀ diterima.

· Jika Signifikansi < 0,05 maka H₀ ditolak.

3. Membuat Kesimpulan

Berdasarkan uji koefisien dapat diketahui bahwa nilai signifikan senilai 0.000 < 0.05 maka keputusannya H₀ ditolak dan H₁ diterima, dapat

disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara penilaian kinerja terhadap motivasi kerja.

Tabel III.3
Reliability Variabel Y

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	10

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel III.3 nilai alpha cronbach's 0.61 s.d 0.80 berarti reliabel. Dari hasil yang didapat pada variabel Y adalah 0,765 maka hasilnya adalah reliabel artinya penelitian dapat dilanjutkan. Data Hasil Kuesioner Penilaian Kinerja terdapat uraian jawaban yang mengenai hasil kuesioner yang sudah dihitung dan di presentase oleh penulis sesuai dengan kriteria jawaban yang terdapat dalam kuesioner tentang penilaian kinerja.

Tabel III.4
Reliability Variabel X

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	10

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel III.4 nilai alpha cronbach's 0.81 s.d 1.00 berarti sangat reliabel. Dari hasil yang didapat pada variabel X adalah 0,819 maka hasilnya adalah sangat reliabel artinya penelitian dapat dilanjutkan.

Tabel III.5

Correlations		Penilaian Kinerja	Motivasi kerja
Penilaian Kinerja	Pearson Correlation	1	.831**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50
Motivasi kerja	Pearson Correlation	.831**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	50	50

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.690	.684	1.943

a. Predictors: (Constant), Penilaian Kinerja

Uji Koefisien Korelasi

Sumber Data SPSS yang diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel III.5 pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi maka koefisien korelasi yang ditemukan sebesar 0,831 termasuk pada kategori sangat kuat. Jadi terdapat hubungan yang sangat kuat antara penilaian kinerja terhadap motivasi Pada PT Astra Internasional Jakarta Utara.

Untuk mengetahui hasil koefisien korelasi signifikan atau tidak, perlu dibandingkan dengan r tabel. Dengan uji 2 (dua) arah tingkat kesalahan 5% $N=50/df=48$, maka harga r tabel = 0,279. Ternyata harga r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Jadi kesimpulannya adalah adanya hubungan positif dan nilai koefisien korelasi antara penilaian kinerja dan motivasi sebesar 0,831.

Pengajuan berdasarkan Signifikansi:

1. Menentukan Hipotesis

H_0 : Tidak ada hubungan antara penilaian kinerja dan motivasi kerja.

H_1 : Ada hubungan antara penilaian kinerja dan motivasi kerja.

2. Kriteria Pengujian

· Jika Signifikansi > 0,05 maka H_0 diterima.

· Jika Signifikansi < 0,05 maka H_0 ditolak.

3. Membuat Kesimpulan

Berdasarkan tabel III.25 uji koefisien dapat diketahui bahwa nilai signifikan senilai $0.000 < 0.05$ maka keputusannya H_0 ditolak dan H_1 diterima, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara penilaian kinerja terhadap motivasi kerja.

KESIMPULAN

Penulis akan menyajikan kesimpulan yang diambil dari seluruh hasil penelitian tentang pengaruh penilaian kinerja terhadap motivasi kerja karyawan pada PT Astra Internasional Jakarta Utara, antara lain sebagai berikut:

1. Dari hasil perhitungan Koefisien Korelasi diperoleh hasil sebesar 0,831 yang menunjukkan bahwa adanya hubungan sangat kuat antara penilaian kinerja terhadap motivasi kerja pada PT Astra internasional.
2. Berdasarkan perhitungan Koefisien Determinasi diperoleh hasil sebesar 70% yang menunjukkan bahwa pengaruh penilaian kinerja terhadap motivasi kerja sebesar 70% dan sisanya 30% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti

Kedisiplinan, penyesuaian kompensasi, dan kepuasan kerja.

Berdasarkan hasil perhitungan Analisa Regresi Linear Sederhana diperoleh persamaan $Y = 3,535 + 0,885 X$ yang menunjukkan bahwa tanpa dipengaruhi oleh penilaian kinerja, maka nilai motivasi kerja pada PT Astra Internasional sebesar 3,535 dan jika naik X naik 1 angka maka kenaikan penilaian kinerja adalah sebesar 1% maka akan menaikkan motivasi kerja sebesar 4,420

REFERENSI

- Ansory, H. Al Fadjar dan Indrasari, Meithiana. 2018. Manajemen Sumber Daya Manusia. Sidoarjo: PT Indomedia Pustaka.
- Cipta, Widya. 2018. "Pengaruh Penilaian Kinerja Terhadap Motivasi Kerja Karyawan Pada Hotel Cipta Mampang Jakarta Selatan." Sekretari dan Manajemen II(I). Vol 2, No.1 (2018): Maret 2018. Diambil dari: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/> (16 April 2018)
- Hamali. 2016. Pemahaman Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Siregar, Neni Triana & Suryalena. 2017. "Pengaruh Penilaian Kinerja Karyawan Dan Reward Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pada Hotel Sapadia Pasir Pengaraian." Jom Fisip 4(2): 1-9. Diambil dari: <https://media.neliti.com/.../131182-ID-pengaruh-penilaian-kinerja-karyawan-dan.pdf>. (29 Juni 2018)
- Siregar, Sofiyon. 2017. Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2017. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Widiyanti, Wiwik, and Dewi Fitriani. 2017. "Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kota Depok." XVII (2). Diambil dari: <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/2483>. (20 April 2018)

PROFIL PENULIS

Bilgah SE,MM saat aktif sebagai dosen tidak tetap di lingkungan ASM BSI Jakarta juga sebagai anggota konsorsium jurusan Manajemen Administrasi BSI Alhamdulillah saat masih terus aktif untuk menajar, menulis dan menghasilkan jurnal ilmiah, proseding, dan membuat slide dan materi kuliah serta terus menjalankan TRIDHARMA yang salah satunya menjalankan Pengabdian pada Masyarakat setiap semesternya, dengan berharap ilmu yang di dapat bermanfaat dan dapat di aplikasikan untuk diri sendiri khususnya dan mahasiswa di lingkungan BSI serta Masyarakat pada umumnya Aamiin Yra.

Praktek Koruptif Dalam Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah

Rahmat Saputra

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya/Fakultas Hukum
e-mail: rahmatsaputrahubj@gmail.com

Cara Sitasi: Saputra, R. (2018). Praktek Koruptif Dalam Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah. *Cakrawala*, 18(2), 221–228. Retrieved from doi: <https://doi.org/10.31294/jc.v18i2>

Abstract - *The purpose of writing is to know the corrupt practices in the procurement of goods and services in terms of Law No. 20 of 2001 concerning Eradication of Corruption Crimes and prevention efforts. This type of research uses normative juridical approach. That corrupt practices in the procurement of goods and services is an action that we have often heard, so that it is not new anymore. Corruptive practices can exist because the interests of a group of parties who do not carry out the guidelines for the procurement of goods and services are not in accordance with procedures, in this case there is a need for prevention so that corrupt practices in procurement and services. The form of prevention is by improving in terms of regulation, in terms of implementing government procurement of goods and services in Indonesia, it is also improved by two ways; HR capacity building and the implementation of e-procurement and criminal law aspects in the relationship between the provider of goods and services procurement and users can be seen from the procurement preparation stage until the completion of the procurement of goods and services.*

Keywords: *Corruption Practices, Procurement of Goods and Services*

PENDAHULUAN

Pengadaan barang dan jasa pemerintah memiliki tujuan antara lain adalah memperoleh barang dan/ atau jasa dengan harga yang dapat dipertanggung jawabkan dengan jumlah dan mutu sesuai, serta pada waktunya, (Patriastomo. Ikak G, 2010). Pada prinsipnya pengadaan barang dan jasa dilakukan secara efisien, efektif, terbuka dan bersaing, transparan, adil/ tidak diskriminatif, dan akuntabel. Mengenai tata cara pengadaan barang dan jasa pemerintah di Indonesia diatur oleh Peraturan Presiden No. 54 Tahun 2010 Tentang Pedoman Pelaksanaan Pengadaan Barang/ Jasa Pemerintah. Pepres No. 54 Tahun 2010 ini dibentuk dengan tujuan agar pengadaan barang/ jasa pemerintah yang dibiayai oleh APBN/ APBD dapat dilaksanakan dengan efektif dan efisien dengan prinsip persaingan sehat, transparan, terbuka, dan perlakuan yang adil bagi semua pihak, sehingga hasilnya dapat dipertanggungjawabkan baik dari segi fisik, keuangan, maupun manfaatnya bagi kelancaran tugas pemerintah dan pelayanan masyarakat. Namun, pada prakteknya pengaturan mengenai tata cara atau pedoman dasar melakukan pengadaan barang dan/ jasa pemerintah sering kali tidak dilakukan sesuai prosedur oleh para penyedia barang dan jasa dan juga pengguna barang dan jasa, yang akibatnya banyak terjadi penyimpangan-penyimpangan dalam pelaksanaan pengadaan barang dan jasa pemerintah.

Namun sayangnya, berbagai penyimpangan kerap terjadi dalam proses pengadaan barang dan

jasa pada sektor publik. Kolusi dan korupsi sering berjalan beriringan dengan proses pengadaan pada sektor publik. (Lambert-Mogiliansky, A., & Sonin, 2006). Korupsi dalam pengadaan barang/ jasa pada dasarnya diwujudkan dalam bentuk penyuapan. (Auriol, 2004). Penyuapan tersebut dibagi menjadi dua macam, yaitu penyuapan bersifat aktif dan yang bersifat pasif.

Penyuapan bersifat aktif terjadi pada saat calon penyedia memberikan sejumlah materi tertentu kepada pemangku kebijakan dalam rangka untuk mendapatkan keuntungan dari proses pengadaan yang diikutinya. Pada penyuapan yang bersifat pasif, penyuapan terjadi pada saat penyedia memenuhi nilai suap yang diminta oleh pemangku kebijakan agar tetap dapat dilibatkan dalam proses pengadaan. Kondisi penyuapan pasif tersebut lebih mengarah pada konteks pemerasan.

Berdasarkan berbagai data yang ada, kerugian keuangan negara yang ditimbulkan akibat penyimpangan terhadap ketentuan pelaksanaan pengadaan barang/ jasa pemerintah ternyata nilainya luar biasa besar. *United Nations Office on Drugs and Crime (UNODC)* menyatakan bahwa sekitar 10 sampai dengan 25 persen dari nilai kontrak hasil pengadaan barang/ jasa pemerintah di seluruh dunia telah dikorupsi. (United Nations Office on Drugs and Crime (UNODC), 2013).

Bahkan dalam era otonomi daerah sekarang ini, penyimpangan tersebut justru semakin luas. Terlihat dari banyaknya pihak terkait pengadaan barang/ jasa itu berurusan dengan aparat penegak hukum, bahkan tidak hanya di tingkat elite,

penyimpangan yang bersifat koruptif itu kini sudah mulai menjalar kepada para pengelola sekolah, baik kepala sekolah maupun komite.

Bentuk-bentuk penyimpangan yang terjadi dalam proses pengadaan barang/ jasa pemerintah antara lain adalah perilaku koruptif dalam pengadaan barang dan jasa. Perilaku koruptif dalam pengadaan barang dan jasa adalah suatu konspirasi usaha, yakni suatu bentuk kerjasama diantara pelaku usaha dengan maksud untuk menguasai pasar yang bersangkutan bagi kepentingan pelaku usaha yang bersekongkol tersebut (Fuady, 2000).

Persekongkolan yang terjadi dalam pengadaan barang dan jasa pemerintah biasa dilakukan oleh pelaku usaha atau penyedia barang dan jasa dengan oknum pegawai negeri sipil atau pengguna barang dan jasa. Persekongkolan ini dilakukan biasanya untuk memenangkan salah satu peserta lelang pengadaan barang dan jasa pemerintah untuk mendapatkan kontrak pengerjaan tender proyek tersebut. Persekongkolan yang biasa dilakukan dalam proses pengadaan barang dan jasa ini menimbulkan praktek korupsi, kolusi, dan nepotisme.

Padahal persekongkolan dalam pengadaan barang dan jasa lebih sering dikarenakan adanya perilaku korup para pejabat pemerintahan atau pegawai negeri. Pelaku persekongkolan didalam pengadaan barang dan jasa baik pihak penyedia atau pengusaha maupun pihak pengguna atau pejabat yang terkait seharusnya dapat dijerat dengan ketentuan-ketentuan yang diatur dalam undang-undang No. 20 Tahun 2001 Tentang Pemberantasan Tindak Pidana Korupsi. Karena memang perbuatan-perbuatan yang terjadi di dalam persengkongkolan di dalam pengadaan barang dan jasa juga diatur di dalam undang-undang pemberantasan tindak pidana korupsi seperti perbuatan yang merugikan keuangan negara, pegawai negeri menerima hadiah, gratifikasi yang tidak dilaporkan, dan lain-lain. Sehingga pelaku persekongkolan pengadaan barang dan jasa dapat dijerat dengan sanksi berupa pidana penjara sesuai dengan yang diatur dalam undang-undang No. 20 Tahun 2001 Tentang pemberantasan tindak pidana korupsi.

Dengan demikian, permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini tentang bagaimanakah praktek koruptif dalam pengadaan barang dan/ atau jasa Pemerintah dilihat dari Undang-undang No. 20 Tahun 2001 tentang Pemberantasan Tindak Pidana Korupsi serta upaya pencegahannya.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian menggunakan metode pendekatan yuridis normatif. Pendekatan yuridis adalah pendekatan terhadap masalah dengan cara melihat peraturan perundang-undangan yang berlaku, khususnya dalam hal ini penulis melihat peraturan perundang-undangan yang mengatur masalah praktek koruptif dalam pengadaan barang

dan jasa dikaitkan dengan Undang-Undang No. 20 Tahun 2001 tentang Pemberantasan Tindak Pidana Korupsi.

Penelitian ini menggunakan data skunder yang terdiri dari dua bahan hukum, yaitu : Bahan hukum primer, yaitu berupa peraturan perundang-undangan, norma, putusan pengadilan yang berkaitan dengan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini. Bahan hukum skunder, yaitu bahan hukum yang akan menjelaskan mengenai bahan-bahan hukum primer antara lain berupa literatur-literatur yang dalam hal ini memiliki keterkaitan dengan praktek koruptif dalam pengadaan barang dan jasa serta tindak pidana korupsi.

Penulis dalam mengumpulkan data penelitian ini menggunakan pengumpulan data melalui studi kepustakaan, yaitu dengan melakukan penelitian terhadap berbagai sumber bacaan seperti buku-buku, pendapat sarjana, surat kabar, artikel, kamus, dan juga data-data yang diperoleh dari internet.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif, artinya menguraikan data yang diolah secara rinci kedalam bentuk kalimat-kalimat (deskriptif). Berdasarkan hasil analisis ditarik kesimpulan secara deduktif, yaitu cara berpikir yang didasarkan pada fakta-fakta yang bersifat umum untuk kemudian ditarik suatu kesimpulan bersifat khusus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Praktik Koruptif dalam Pengadaan Barang dan Jasa

OECD dalam bukunya *Fighting corruption and promoting integrity in public procurement* menyebutkan bahwa Korupsi pada Pengadaan Barang dan Jasa biasanya melibatkan pejabat publik yang bertanggungjawab mengambil keputusan pengadaan dan perusahaan swasta yang menjadi vendor dalam pengadaan tersebut. Beberapa bentuk korupsi yang biasanya terjadi adalah :

- a. Suap atau janji yang diberikan pihak swasta kepada pejabat publik untuk mempengaruhi kebijakannya. Pejabat publik melakukan pelanggaran dengan cara: membatasi perusahaan yang diundang untuk mengikuti tender dengan cara mengeluarkan aturan yang membatasi, memecah paket menjadi sehingga tidak perlu lelang terbuka (menghindari publikasi tender) agar dapat memilih vendor tertentu.
- b. *Auto-corruption*; pejabat publik melakukan korupsi untuk keuntungan dirinya sendiri atau asosiasi tempatnya bernaung. Pejabat publik menggunakan perusahaan boneka untuk menjalankan tindakan korupsinya atau menggunakan perusahaan tertentu yang dapat diajak bekerjasama.

Selain itu, terdapat juga korupsi yang bukan terkait dengan persekongkolan, tetapi murni

dilakukan oleh pihak swasta. Misalnya; kolusi antar peserta tender, penetapan harga, kartel atau praktik yang tidak kompetitif lainnya yang dilakukan oleh peserta tender. Hal ini mengakibatkan pemerintah tidak mendapatkan keuntungan maksimal dari pengadaan yang dilakukan. (Rochman, 2015). Kemudian, buku ini juga mengulas mengapa tindak pidana korupsi lebih banyak terjadi pada Perjanjian Barang dan Jasa Pemerintah dibandingkan dengan Pengadaan Barang dan Jasa di pihak swasta. Berikut beberapa alasannya:

- a. Pengadaan publik cenderung melibatkan pekerjaan yang lebih besar dan lebih terlihat (rumah sakit misalnya, kereta api, pesawat, jembatan, pembangkit listrik) dibandingkan dengan pengadaan di swasta. Jadi, bahkan jika frekuensi korupsi di Pengadaan Barang dan Jasa pemerintah dan Pengadaan Barang dan Jasa swasta adalah sama namun secara keuangan pada Pengadaan Barang dan Jasa pemerintah besaran nilainya.
- b. Pemerintah memiliki 'fungsi tujuan' yang lebih kompleks dibanding pihak swasta saat pemberian kontrak melalui proses tender. Pemerintah daerah, misalnya, mungkin sangat sensitif terhadap isu-isu politis seperti tenaga kerja lokal, promosi perusahaan daerah, mendistribusikan pekerjaan secara merata di antara pemasok lokal, dst yang pemilihannya seringkali tidak didasarkan pada pertimbangan teknis atau efisiensi pada saat proses lelang. Akibatnya, pengadaan pemerintah sering terlihat kurang transparan dibandingkan dengan pengadaan swasta.
- c. Ada kecurigaan, di beberapa negara, bahwa rendahnya pendapatan PNS dapat mendorong mereka untuk lebih sering terlibat dalam praktek korupsi untuk mencapai tingkat pendapatan yang sama dengan sektor swasta.
- d. Di banyak negara ada perhatian khusus tentang kemungkinan penyalahgunaan kekuasaan oleh pemegang jabatan publik. Di negara-negara ini, pasar pengadaan publik diawasi dengan lebih seksama dibandingkan pasar pengadaan swasta. Akibatnya, dengan tingkat korupsi yang sama di kedua jenis pasar, pada pengadaan public akan lebih banyak ditemukan kasus korupsi.
- e. Di banyak negara kemampuan partai politik (dan pejabat terpilih) untuk mengumpulkan dana politik sangat terbatas meskipun ada indikasi jelas bahwa kemampuan untuk bertahan hidup tantangan politik krusial tergantung pada sumber dari partai politik. Dengan demikian, ada bentuk khusus dari tekanan pada pemegang jabatan untuk menggunakan pemberian kontrak pemerintah untuk mengamankan sumber-sumber ekonomi (misalnya transportasi, iklan, donasi moneter, pembangunan fasilitas seperti kolam renang, tempat parkir, dll) untuk mempertahankan posisi pejabat tersebut.

- f. Terakhir, pemerintah memiliki tanggung jawab khusus untuk membasmi praktek-praktek di pasar pengadaan publik. Mereka memiliki kemampuan untuk melakukannya melalui kebijakan publik berarti seperti diberlakukannya aturan dan prosedur tertentu untuk desain pasar pengadaan publik sedangkan sedikit sekali pengaturan untuk pengadaan swasta.

Karakteristik tindak pidana korupsi yang umumnya terjadi dalam pengadaan barang dan jasa pemerintah yang selama ini ditangani oleh Komisi Pemberantasan Korupsi antara lain adalah :

- a. Barang/jasa yang diadakan sesungguhnya tidak dibutuhkan atau tidak sesuai dengan kebutuhan, namun merupakan pesanan dan titipan dari "atas" (pimpinan) serta pihak – pihak yang berkepentingan, bukan direncanakan berdasarkan kebutuhan yang nyata.
- b. Spesifikasi barang dan jasa serta Harga Perkiraan Sendiri yang seharusnya dibuat panitia pengadaan sesungguhnya adalah spesifikasi yang diarahkan pada merk tertentu dengan harga yang diatur dan ditetapkan oleh pihak-pihak yang berkepentingan. Dalam kondisi inilah muncul penggelembungan harga (*mark up*) atau penyusutan harga (*mark down*) sebagai wujud skenario yang dilakukan untuk kepentingan pihak-pihak tertentu.
- c. Lelang yang seharusnya fair, terbuka dan berdasarkan kompetensi, nyatanya hanya proforma, arisan bahkan pesertanya diatur sesuai skenario untuk kepentingan pihak-pihak tertentu. Penerimaan sejumlah uang atau barang sebagai imbalan (*Kick Back*), dari penyedia barang kepada sponsor, makelar proyek (broker), maupun pejabat tertentu, yang menyebabkan harga barang/jasa semakin membengkak.
- d. Pemberian sejumlah uang atau barang sebagai setoran atau upeti, dengan prosentase tertentu sesuai nilai proyek pengadaan barang dan jasa yang harus disetor oleh panitia pengadaan dan PPK (Pimpro) kepada atasan, dengan dalih sebagai dana taktis atau dana operasional untuk keperluan belanja organisasi.

2. Jenis Korupsi dalam Pengadaan Barang dan Jasa Publik

a. Penyuapan vs Uang Pelicin.

Biasanya, kasus penyuapan dalam jumlah yang besar diberikan kepada pejabat senior pemerintah (pembuat keputusan) untuk menghasilkan keputusan menguntungkan si penyuap. Sedangkan Uang Pelicin, biasanya berupa pemberian uang dalam jumlah yang lebih kecil, yang pada umumnya diberikan kepada pegawai rendahan dengan maksud untuk mempercepat atau mempermudah masalah terutama yang terkait persoalan hukum (tau uang pelicin untuk memperlancar pembayaran akibat keterlambatan pembayaran, misalnya pembayaran pajak.

b. Supply vs Demand.

Biasanya, praktik penyuaipan dapat dilakukan apabila ada pertemuan antara si pemberi suap dengan si penerima suap; kasus terakhir (juga disebut sebagai pemerasan) seringkali diartikan sebagai “korupsi pasif”, akan tetapi arti istilah ini menjadi salah pengertian karena pelaku pemerasan akan mampu melakukan apa saja kecuali bersikap “pasif.

c. Kartel atau Kolusi.

Kartel biasanya sering terbentuk oleh para peserta tender dengan tujuan untuk memanipulasi pemenang tender, yang menguntungkan salah satu anggota kartel tersebut. Praktik yang juga digolongkan sebagai korupsi ini dapat dilakukan dengan atau tanpa adanya keterlibatan pejabat negara didalamnya. Sementara, kolusi biasanya merupakan bentuk kesepakatan dari peserta tender untuk menetapkan giliran pemenang tender atau kesepakatan pembayaran kompensasi kepada pihak yang kalah dalam tender karena memasukan penawaran yang lebih tinggi.

d. Struktur vs Situasional.

Korupsi dalam konteks bisnis sering berbentuk “struktural”, yang berarti telah direncanakan dan dipersiapkan secara matang serta dijalankan secara sistematis. Seringkalinya untuk korupsi “situasional” adalah tanpa direncanakan, misalnya ketika seseorang mengemudi kendaraan dibawah pengaruh minuman keras dan kemudian tertangkap oleh petugas polisi, orang tersebut akan menawarkan uang suap kepada petugas tersebut dengan tujuan membujuknya agar tidak memberikan surat tilang.

e. Belanja mendesak di akhir tahun anggaran;

Di banyak lembaga publik, banyak dana yang tidak terbelanjakan hingga akhir tahun anggaran sehingga mendorong pejabat di lembaga tersebut untuk segera menghabiskannya untuk sesuatu yang sebenarnya tidak diperlukan. Biasanya mekanismenya melalui penunjukan langsung.

f. Masa tanggap darurat saat bencana alam atau bencana lainnya;

Pada masa bencana, ada dana yang sangat besar dan harus dibelanjakan secara cepat untuk menanggulangi masalah kemanusiaan. Ditambah lagi sulitnya melakukan proses pengadaan barang dan jasa.

g. Kurangnya akses informasi;

Korupsi secara diam-diam telah berkembang dengan pesat. Meski pemerintah

secara pro aktif telah mengeluarkan kebijakan mengenai kebebasan atas informasi, namun penerapan yang lemah telah menyebabkan peluang untuk memanipulasi informasi tetap terjadi.

h. Standarisasi dokumen tender;

Tidak adanya standarisasi dokumen menimbulkan adanya upaya manipulasi yang menyebabkan kerancuan dalam pengambilan keputusan.

i. Penetapan peserta tender;

Kecenderungan untuk menentukan peserta tender tertentu (tidak mengikuti aturan penetapan peserta tender).

j. Keikutsertaan Perusahaan Milik Pejabat Publik;

Kecenderungan untuk memberikan perlakuan istimewa kepada perusahaan milik pejabat publik

k. Keikutsertaan “Perusahaan Boneka”

Perusahaan boneka biasanya berbadan hukum resmi, namun tidak beroperasi secara aktif dan hanya dibuat untuk membantu menyembunyikan identitas pemiliknya.

3. Pencegahan Tindak Pidana Korupsi dalam Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah.

Dalam penyelenggaraan kehidupan berbangsa, pemerintah dituntut untuk memajukan kesejahteraan umum yang berkeadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia. Untuk mewujudkan hal tersebut, pemerintah berkewajiban menyediakan kebutuhan rakyat dalam berbagai bentuk berupa barang, jasa, maupun pembangunan infrastruktur. Di sisi lain, pemerintah juga memerlukan barang dan jasa itu dalam melaksanakan kegiatan pemerintahan. Pemenuhan kebutuhan barang dan jasa merupakan bagian yang penting dalam penyelenggaraan pemerintahan. (Simamora, 2013)

Pengaturan yang dilakukan pada proses pelaksanaan Pengadaan Barang Jasa semata-mata bertujuan agar Pengadaan Barang Jasa dapat berjalan secara efisien, terbuka, kompetitif, dan terjangkau, sehingga tercapai output berupa barang atau jasa yang berkualitas. Dengan adanya barang atau jasa yang berkualitas, maka akan berdampak pada peningkatan pelayanan publik.

Dalam rangka mencapai tujuan tersedianya output barang atau jasa yang berkualitas, pengaturan Pengadaan Barang dan Jasa terus menerus diperbaiki. Perbaikan menyeluruh dari aspek regulasi, pelaksanaan, dan kelembagaan. **Satu**, perbaikan dari sisi regulasi, sejak tahun 2000 pemerintah telah mengeluarkan aturan khusus mengenai pengadaan barang dan jasa pemerintah. Aturan khusus tersebut adalah Keppres 18 tahun

2000 yang bertujuan mengatur pengadaan barang dan jasa agar tercapai prinsip-prinsip pengadaan barang dan jasa yaitu persaingan sehat, transparan, terbuka, dan perlakuan yang adil bagi semua pihak, sehingga hasilnya dapat dipertanggungjawabkan baik dari segi fisik, keuangan maupun manfaatnya bagi kelancaran tugas Pemerintah dan pelayanan masyarakat.

Peraturan mengenai pengadaan barang dan jasa pemerintah ini terus mengalami penyempurnaan seiring dengan kompleksnya pengadaan barang dan jasa. Hingga tahun 2012, aturan khusus mengenai pengadaan barang dan jasa ini telah mengalami 13 kali penyempurnaan. Aturan yang digunakan saat ini adalah Perpres 4 tahun 2015 tentang Perubahan Keempat Perpres 54 tahun 2010 tentang Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah. Saat ini prinsip pengadaan barang dan jasa pemerintah di Indonesia mengedepankan 7 prinsip yaitu efisien, efektif, transparan, terbuka, bersaing, adil/tidak diskriminatif, dan akuntabel.

Pertimbangan dari dilakukannya perubahan peraturan-peraturan adalah (1) untuk meningkatkan transparansi dan kompetisi dalam pengadaan barang/jasa pemerintah dalam mewujudkan efisiensi dan efektivitas pengelolaan keuangan negara, (2) untuk memperoleh hasil yang lebih maksimal dalam pelaksanaan sertifikasi bagi Pejabat Pembuat Komitmen dan panitia/pejabat pengadaan dalam rangka meningkatkan kompetensi keahlian pengadaan barang/jasa pemerintah, karenanya dipandang perlu untuk mengatur kembali batas waktu kewajiban syarat sertifikasi bagi Pejabat Pembuat Komitmen dan panitia/pejabat pengadaan barang/jasa pemerintah, (3) agar pelaksanaan pengadaan barang/jasa terlaksana dengan baik sesuai dengan konteks dan kondisi kebutuhan pengadaan barang/jasa.

Semangat menciptakan pemerintahan yang baik dan bersih, salah satunya dengan adanya larangan melakukan KKN, seperti yang tercantum pada beberapa pasal pada Perpres No.54 Tahun 2010:

1. Pasal 1 ayat 13 tentang pakta integritas (surat pernyataan yang berisi ikrar untuk mencegah dan tidak melakukan korupsi, kolusi, dan nepotisme dalam pengadaan barang/jasa).
2. Pasal 6 tentang etika pengadaan:
 - a) Tidak saling mempengaruhi baik langsung maupun tidak langsung yang berakibat terjadinya persaingan tidak sehat
 - b) Menghindari dan mencegah terjadinya pemborosan dan kebocoran keuangan Negara dalam pengadaan barang/jasa
 - c) Menghindari dan mencegah penyalahgunaan wewenang dan/atau kolusi dengan tujuan untuk keuntungan pribadi, golongan atau pihak lain yang secara langsung atau tidak langsung merugikan Negara, dan

- d) Tidak menerima, menawarkan atau tidak menjanjikan untuk memberi atau menerima hadiah, imbalan, komisi, rabat dan berupa apa saja dari atau kepada siapapun yang diketahui atau patut diduga berkaitan dengan Pengadaan Barang/Jasa.

3. Pasal 83 ayat 3 huruf b dan c tentang;

- a) PA/KPA menyatakan pelelangan /seleksi/pemilihan langsung gagal apabila pengaduan masyarakat adanya dugaan KKN yang melibatkan kelompok kerja ULP dan/atau PPK ternyata benar.
- b) dugaan KKN dan /atau pelanggaran persaingan sehat dalam pelaksanaan Pelelangan/Seleksi/Pemilihan Langsung dinyatakan benar oleh pihak berwenang.

4. Pasal 118 tentang perbuatan atau tindakan penyedia barang/jasa yang dikenakan sanksi.

Dua, selain perbaikan dari sisi aturan atau regulasi, dari sisi pelaksanaan pengadaan barang dan jasa pemerintah di Indonesia juga diperbaiki dengan yaitu dua cara; peningkatan kapasitas SDM dan pelaksanaan *e-procurement*. Terkait pembangunan kapasitas SDM telah dilakukan standarisasi kompetensi personil pengadaan melalui program sertifikasi profesi Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah dan penetapan jabatan Fungsional Pengelola Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah.

Terkait dengan pembangunan sistem elektronik yaitu *e-procurement*, mulai tahun 2003 melalui Kepres 80/2003 tentang Pedoman Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah, setiap instansi mulai diperbolehkan menggunakan teknologi informasi dalam pengadaan. Pengadaan secara elektronik (*e-procurement*) bertujuan untuk; (1) Meningkatkan transparansi dan akuntabilitas, (2) Meningkatkan akses pasar dan persaingan usaha yang sehat, (3) Memperbaiki tingkat efisiensi proses pengadaan, (4) Mendukung proses monitoring dan audit; dan (5) Memenuhi kebutuhan akses informasi yang real time. Dengan demikian proses pengadaan secara elektronik ini diharapkan dapat menjamin terciptanya proses pengadaan barang dan jasa yang transparan, akuntabel, dan kompetitif.

Bila dikaitkan dengan upaya pencegahan perilaku tindak pidana korupsi dalam pengadaan barang dan jasa. Hukum pidana atau *The Criminal Law* lazim disebut pula sebagai hukum kriminal, karena memang persoalan yang diaturnya adalah mengenai tindakan-tindakan terhadap kejahatan-kejahatan dan hal-hal yang bersangkutan paut dengan kejahatan perilaku anggota masyarakat dalam pergaulan hidup. (P.A.F. Lamintang dan Djisman Samosir, 1990)

Aspek hukum pidana dalam hubungan antara penyedia pengadaan barang dan jasa dan pengguna dapat dilihat sejak tahap persiapan pengadaan sampai dengan selesainya kontrak pengadaan barang dan jasa. Hubungan hukum antara

pengguna dengan penyedia kerap terjadi pada tahap persiapan pengadaan sampai dengan selesainya kontrak merupakan hubungan hukum pidana. Ruang lingkup Tindakan/perbuatan yang dilakukan pengguna barang/jasa maupun penyedia barang/jasa adalah segala perbuatan atau tindakan yang melawan hukum/tidak sesuai peraturan perundangan yang berlaku mulai tahap persiapan sampai dengan selesainya kontrak. Hukum pidana akan melindungi segala hak dan kepentingan pengguna dan penyedia barang.

Aspek hukum pidana dalam proses pengadaan barang/jasa bahwa akan diterapkan kalau sudah ada pelanggaran pidana yang dilakukan oleh pihak pengguna barang/jasa maupun pihak penyedia barang/jasa dalam proses pengadaan barang/jasa. Hal ini sesuai dengan asas-asas hukum '*Geen straf zonder schuld*', tiada hukuman tanpa kesalahan.

Dengan demikian, sesuai dengan paparan sebelumnya, maka titik rawan penyimpangan yang berujung kepada perbuatan pidana akan terlihat mulai dalam proses pengadaan barang dan jasa, tahap perencanaan pengadaan dengan indikasi adanya penggelembungan anggaran atau mark-up, kemudian rencana pengadaan yang diarahkan, dan rekayasa pemaketan untuk KKN, serta penentuan jadwal pengadaan yang tidak realistis.

Selain itu titik rawan tindak pidana tersebut di atas bisa juga terjadi pada tahap pembentukan panitia lelang, tahap prakualifikasi perusahaan, penyusunan dokumen lelang, tahap pengumuman lelang, tahap pengumuman calon pemenang, tahap sanggahan peserta lelang, tahap penunjukan pemenang lelang, penandatanganan kontrak dan penyerahan barang/jasa yang tidak memenuhi syarat dan bermutu rendah. Demikian halnya pada bidang hukum perdata, yang mengatur hubungan hukum antara subjek hukum (Pengguna Barang/jasa) dengan subjek hukum lainnya, (Penyedia Barang/Jasa) terjadi wanprestasi, atau seorang debitur (penyedia barang/jasa) cedra janji atau lalai untuk memenuhi kewajibannya, sehingga terdapat unsur perbuatan melanggar hukum yang mengakibatkan kerugian bagi negara. Termasuk bidang hukum yang mengatur hubungan hukum antara pejabat negara dan masyarakat yang merupakan hukum administrasi negara atau tata usaha negara, dimana apabila terjadi kesalahan administrasi bisa membuat pejabat harus bolak-balik berurusan dengan polisi atau kejaksaan (peradilan pidana), bahkan tidak sedikit yang harus berakhir di bui. (Komariah Emong Sapardjaja, 2002)

Untuk itu diperlukan strategi yang tepat untuk mencegah atau meminimalisir potensi korupsi sehingga dapat dideteksi sejak awal. Diperlukan adanya upaya pencegahan dan pengawasan (atau *duedeligenca*) untuk menanggulangi munculnya "tanda-tanda bahaya" yang diperkirakan akan berpotensi korupsi.

Aspek penting yang harus dipertimbangkan dalam menganalisis resiko korupsi adalah menemukan dan membedakan masalah yang menyebabkan korupsi, apakah disebabkan sistem yang tidak efisien atau justru pelaksanaan sistemnya yang keliru. Apabila keputusan yang dihasilkan kurang memuaskan, maka pendekatan analisis berikutnya harus ditinjau dari sisi alasan penyebab kejadiannya, terutama jika diduga ada aksi kejahatan. Tak semua masalah efisiensi dapat dikaitkan dengan korupsi, demikian pula sebaliknya. Disisi lain, hal yang terkadang terlihat sebagai tindakan korupsi dapat disebabkan oleh sebuah kesalahan kecil atau adanya kelemahan kapasitas pelaksanaannya. Meski upaya untuk pencegahan korupsi masih lemah, namun mungkin kelak akan diperlukan dalam sebuah reformasi sistem. Sebagai contoh, jika reformasi bertujuan mengefisienkan proses pengadaan barang dan jasa, tetapi mengacuhkan aspek transparansi dan penyebaran informasi, dikhawatirkan rekomendasi yang dihasilkan akan menjadi bumerang ketika dilakukan evaluasi. Demikian pula sebaliknya. Proses pengadaan barang dan jasa yang transparan tetapi tidak efisien juga akan berdampak pada hasil dan target yang diharapkan karena proses yang terlalu lama.

KESIMPULAN

Bahwa praktek koruptif dalam pengadaan barang dan jasa merupakan suatu tindakan yang sudah sering kita dengar, sehingga bukan merupakan hal yang baru lagi. Praktik koruptif bisa ada karena kepentingan sekelompok pihak yang tidak menjalankan pedoman pengadaan barang dan jasa tidak sesuai prosedur, berkaitan hal tersebut perlu adanya pencegahan sehingga praktik koruptif dalam pengadaan dan jasa. Bentuk pencegahannya adalah dengan cara perbaikan dari sisi regulasi, dari sisi pelaksanaan pengadaan barang dan jasa pemerintah di Indonesia juga diperbaiki dengan yaitu dua cara; peningkatan kapasitas SDM dan pelaksanaan *e-procurement* dan dari aspek hukum pidana dalam hubungan antara penyedia pengadaan barang dan jasa dan pengguna dapat dilihat sejak tahap persiapan pengadaan sampai dengan selesainya kontrak pengadaan barang dan jasa.

REFERENSI

- Auriol, E. (2004). *The Cost of Corruption in Public Procurement and Public Purchase*. Florida: paper, dipresentasikan pada International Public Procurement Conference.
- Fuady, M. (2000). *Hukum Antimonopoli*. Bandung: PT. Citra Aditnya Bakti.
- Komariah Emong Sapardjaja. (2002). *Ajaran Sifat Melawan-Hukum Materiel Dalam Hukum Pidana Indonesia Studi Kasus tentang Penerapan dan Perkembangannya Dalam*

- Yurisprudensi*. Bandung: PT Alumni.
- Lambert-Mogiliansky, A., & Sonin, K. (2006). Collusive market sharing and corruption in procurement. *Journal of Economics and Management*.
- P.A.F. Lamintang dan Djisman Samosir. (1990). *Hukum Pidana Indonesia*. Bandung: Sinar Baru.
- Patriastomo. Ikak G. (2010). *Pengadaan Barang/ Jasa Pemerintah Peppres No.54 Tahun 2010*. Jakarta: Pusat Pengembangan Kebijakan Pengadaan Barang/ Jasa Publik.
- Rochman, M. G. dan A. (2015). *Sosiologi Korupsi*. Jakarta: UI Press.
- Simamora, S. (2013). *Hukum Kontrak : Kontrak Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah di Indonesia*. Surabaya: Wins & Partners Law Firm dan LbJ.
- United Nations Office on Drugs and Crime (UNODC). (2013). *Guidebook on Anti-Corruption in Public Procurement and the Management of Public Finances: Good Practices in Ensuring Compliance with Article 9 of the United Nations Convention Against Corruption*. Vienna: United Nations Publication.

PROFIL PENULIS

Rahmat Saputra, SH, MH yang merupakan Dosen Fakultas Hukum di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Disamping akademisi juga sebagai praktisi bidang hukum Advokat, Pengacara / Konsultan Hukum di Perhimpunan Advokat Indonesia (PERADI).

Peranan Sumber Daya Pendidikan sebagai Faktor Penentu dalam Manajemen Sistem Pendidikan

Apriyanti Widiansyah

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya/Fakultas Ilmu Pendidikan
e-mail: apriyanti.widiansyah@dsn.ubharajaya.ac.id

Cara Sitasi: Widiansyah, A. (2018). Peranan Sumber Daya Pendidikan sebagai Faktor Penentu dalam Manajemen Sistem Pendidikan. *Cakrawala*, 18(2), 229–234. Retrieved from doi: <https://doi.org/10.31294/jc.v18i2>

Abstract - *Education is a very important factor in human life, so the process of developing human resources must be carried out by increasing knowledge, skills and attitudes and values so that they can adapt to their environment. Qualitative Research Approach and Type of Descriptive Research, with a view to obtaining an overview of the dimensions of correlativeness of the synergy of the Role of Educational Resources as the Determinants in the Management of the Education System in this study. With the hope of building a whole substantive thought (not dichotomous and partial). After finding qualitative data, to be analyzed based on observations or findings that exist in the field. The results of this study indicate that the problem of human resources is very dominant in the Process of education / learning, this also means that managing human resources is a very important field in carrying out the learning process in schools.*

Keywords: *Schools, Citizenship Education, Political Socialization*

PENDAHULUAN

Ngelmu Tanpa laku Kothong, Laku Tanpa Ngelmu Cupet” (*Ki Hajar Dewantara*). Menuntut ilmu tanpa mempraktekannya, menjadikan ilmu orang tersebut tidak berisi, demikian pula bekerja tanpa dilandasi ilmu, maka akan menghasilkan pekerjaan yang tidak baik.

Berdasarkan pasal 31 ayat (2) Pemerintah diwajibkan menyelenggarakan satu sistem pengajaran nasional. Sejak saat itu, terutama mulai tahun 1950 Pemerintah melalui serangkaian UU dan Penetapan Presiden, dan terakhir UU No. 20 Tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional menyelenggarakan satu sistem pendidikan nasional. Berbagai pengamat dan studi menunjukkan penyelenggaraan pendidikan nasional belum juga merata baik kesempatan maupun mutunya, akibatnya pendidikan nasional yang secara konsitusi berfungsi mencerdaskan kehidupan bangsa dan memajukan kebudayaan nasional belum juga nampak keberhasilannya.

Mengingat bahwa pendidikan merupakan faktor yang amat penting dalam kehidupan manusia, maka proses pengembangan sumber daya manusia harus dilaksanakan dengan meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan sikap serta nilai-nilai sehingga mampu menyesuaikan diri dengan lingkungannya.

Hal tersebut sesuai dengan tujuan pendidikan Nasional di Negara tercinta Indonesia yang termaktub dalam Undang Undang Dasar 1945 Alinia

ke-4 yaitu “Mencerdaskan kehidupan bangsa dan ikut melaksanakan ketertiban dunia”. Tujuan Nasional ini juga dijelaskan dalam tujuan pendidikan Nasional dalam UU RI No. 20 tahun 2003: “Pendidikan Nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab”.

Dengan demikian, permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah bagaimana Sumber Daya Pendidikan sebagai Faktor Penentu dalam Manajemen Sistem Pendidikan?

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah Pendekatan Penelitian Kualitatif dan Jenis Penelitian Deskriptif, dengan maksud untuk memperoleh gambaran tentang dimensi-dimensi korelatifitas sinergisitas Peranan Sumber Daya Pendidikan sebagai Faktor Penentu dalam Manajemen Sistem Pendidikan. Dengan harapan terbangun sebuah pemikiran substantif yang utuh (tidak terdiktomis dan parsial). Setelah didapati data kualitatif, untuk kemudian dianalisis berdasarkan pengamatan atau penemuan yang ada di lapangan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut:

1. Observasi

Penulis melakukan pengumpulan data dengan teknik observasi partisipan, di mana penulis ikut terjun langsung dalam pelaksanaan proses kegiatan penulisan.

2. Wawancara

Untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan, maka penulis melakukan wawancara pada subjek penelitian. Dalam mendapatkan Informan pada wawancara ini adalah para praktisi pendidikan.

3. Kepustakaan

Metode kepustakaan oleh penulis dijadikan salah satu cara untuk mengumpulkan data, karena dapat menambah pengetahuan penulis mengenai teori-teori yang mendukung penelitian ini.

4. Dokumentasi

Untuk melengkapi penelitian ini, penulis juga menggunakan teknik pengumpulan data berupa Dokumentasi.

Dengan demikian, penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif, yang menggambarkan secara jelas dimensi-dimensi korelatifitas-sinergisitas mengenai Peranan Sumber Daya Pendidikan sebagai Faktor Penentu dalam Manajemen Sistem Pendidikan secara objektif yang menggambarkan keadaan subjek/objek berdasarkan fakta-fakta yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Manajemen Penyelenggaraan Sistem Pendidikan Nasional

Secara umum sistem diartikan sebagai kumpulan/ group/komponen apapun yang saling berhubungan satusama lain, dan bekerjasama secara harmonis untuk mencapai satu tujuan tertentu. Terdapat dua kelompok pendekatan didalam mendefinisikan sistem, yaitu yang menekankan pada prosedurnya dan yang menekankan pada komponen atau elemennya.

Pendekatan sistem yang lebih menekankan pada prosedur mendefinisikan sistem sebagai berikut ini: "Suatu Sistem adalah suatu jaringan kerja dari prosedur-prosedur yang saling berhubungan, berkumpul bersama-sama untuk melakukan suatu kegiatan atau untuk menyelesaikan suatu sasaran yang tertentu". (Tatang Amirin, 2003) Sistem adalah suatu kebulatan keseluruhan yang kompleks atau terorganisir; suatu himpunan atau perpaduan hal-hal atau bagian-bagian yang membentuk suatu kebulatan/keseluruhan yang kompleks atau utuh.

Pendekatan sistem yang lebih menekankan pada elemen atau komponennya mendefinisikan

sistem sebagai berikut ini: "sistem adalah kumpulan dari elemen-elemen yang berinteraksi untuk mencapai suatu tujuan tertentu". (Tatang, Amirin, 2003) terkait definisi sistem, yaitu: Sistem merupakan sehimpunan komponen atau subsistem yang terorganisasikan dan berkaitan sesuai rencana untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Kedua kelompok definisi tersebut adalah benar dan tidak bertentangan, yang berbeda adalah cara pendekatannya. Pendekatan sistem yang merupakan kumpulan elemen-elemen atau komponen-komponen atau subsistem-subsistem merupakan definisi yang lebih luas. Definisi ini lebih banyak diterima, karena kenyataannya suatu sistem dapat terdiri dari beberapa subsistem atau sistem bagian.

Pendidikan sebagai sebuah sistem terdiri dari sejumlah komponen. Komponen tersebut antara lain: *raw input* (siswa/mahasiswa), *instrumental input* (pendidik dan tenaga kependidikan, kurikulum, dana, sarana prasarana, dll), *environmental input* (ekonomi, sosial, budaya, kependudukan, politik dan keamanan), proses pendidikan serta *output* (tamatan) dan *outcome* (mutu lulusan). Sistem pendidikan dapat dilihat dalam ruang lingkup makro. Pendidikan formal, nonformal, dan informal merupakan subsistem dari bidang pendidikan sebagai sistem dan seterusnya.

Manajemen penyelenggaraan sistem pendidikan nasional telah diatur dalam Undang-Undang No. 20 tahun 2003. Bab I Pasal 1 Ketentuan Umum, UU No. 20 tahun 2003 menjelaskan bahwa 1) Sistem pendidikan nasional adalah keseluruhan komponen pendidikan yang saling terkait secara terpadu untuk mencapai tujuan pendidikan nasional. 2) Pendidikan nasional adalah pendidikan yang berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945 yang berakar pada nilai-nilai agama, kebudayaan nasional Indonesia dan tanggap terhadap tuntutan perubahan zaman.

Guru memiliki peranan yang amat strategis di dalam pendidikan anak bangsa. Kemampuan profesionalnya menjadi tanggung jawab lembaga pendidikan guru. Pemerintah pun harus sangat ketat dan selektif menugasi lembaga pendidikan untuk menyiapkan guru profesional dan pembinaannya setelah mereka bertugas di sekolah. Guru Profesional hanya dapat dihasilkan oleh lembaga pendidikan yang profesional. Sebab, pekerjaan guru sebagai jabatan profesional, memerlukan pendidikan lanjut dan latihan khusus. Adapun sertifikasi pendidik pada hakikatnya upaya untuk menjamin bahwa setiap guru dapat dijamin kualifikasi dan kemampuan, baik paedagogik, kepribadian, sosial, maupun profesionalnya. (Soedijarto, 2008)

Sesuai amanat UUD 1945 dalam upaya mencerdaskan bangsa, diperlukan sumber daya pendidik (guru/dosen) yang professional. Pada saat

ini Indonesia memasuki era globalisasi dan pada masa ini berlaku berbagai ukuran dan aturan yang sifatnya internasional, sehingga dibutuhkan sumber daya yang berkualitas dan memiliki kompetensi untuk dapat bertahan dan maju secara berkesinambungan. Karakteristik sumber daya yang berkualitas yang memiliki kemampuan, nilai dan sikap yang perlu dikuasai dan dimiliki manusia terdidik Indonesia meliputi: (Soedijarto, 2008)

1. Memiliki kemampuan, nilai dan sikap yang memungkinkannya berpartisipasi secara aktif, cerdas dalam proses politik;
2. Memiliki kemampuan, etos kerja dan disiplin kerja yang memungkinkannya aktif dan produktif berpartisipasi dalam berbagai kegiatan ekonomi;
3. Memiliki kemampuan dan sikap ilmiah untuk dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi melalui kemampuan penelitian dan pengembangan;
4. Memiliki keprobadian yang mantap, berkarakter dan bermoral, serta berakhlak mulia.

Pendidikan sesungguhnya upaya yang hasilnya baru dapat dilihat dalam rentang waktu yang cukup panjang, seiring perkembangan peradaban manusia. Melaksanakan penyelenggaraan pendidikan nasional tidaklah mudah, khususnya di dalam negara besar dan beragam seperti Indonesia. Pengambilan keputusan yang didasarkan atas pengaruh politik praktis dan kepentingan jangka pendek mutlak dihindarkan. Dalam upaya meningkatkan SDM Indonesia berkualitas maka peran pendidikan sangatlah penting, hal ini dapat dicapai jika SDM Pendidik juga berkualitas sehingga upaya mencerdaskan bangsa sesuai amanat pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 dapat tercapai.

B. Peranaan Strategis MSDM Dalam Manajemen Sistem Pendidikan

Sumber daya manusia sangat berperan dalam menentukan kemajuan suatu negara walaupun negara mempunyai sumber daya alam yang sangat melimpah ruah tapi kalau tidak ditopang atau didukung dengan sumber daya manusia yang berkualitas, negara tersebut tidak akan bisa maju, maka banyak para ahli menyatakan bahwa sumber daya manusia (SDM) merupakan faktor sentral dalam suatu organisasi atau dalam suatu lembaga, apapun bentuk serta tujuan organisasi atau lembaga, dibuat berdasarkan berbagai visi untuk kepentingan manusia dan dalam pelaksanaan misinya dikelola dan diurus oleh manusia pula. Jadi, manusia merupakan faktor strategis dalam semua kegiatan organisasi atau lembaga.

Banyak sekali sumber daya dalam manajemen

yang terlibat dalam organisasi atau lembaga pendidikan, antara lain ada yang berupa: manusia, sarana prasarana, biaya, teknologi, dan informasi. Namun demikian sumber daya yang paling penting dalam pendidikan adalah sumber daya manusia. Adapun kalau di lihat secara mikro atau dalam ruang lingkup suatu lembaga, manusia merupakan sumber daya yang paling penting dalam usaha organisasi untuk mencapai keberhasilan. Sumber daya manusia inilah yang akan menunjang organisasi dengan berbagai karya, bakat, kreatifitas, dan dorongan. Betapapun sempurnanya aspek teknologi dan ekonomi tanpa aspek manusia akan sulit rasanya tujuan-tujuan organisasi dapat tercapai.

Dengan kehadiran sumber daya manusia di dalam organisasi menjadi lebih penting karena organisasi itu sendiri diciptakan oleh manusia, dan sumber daya inilah yang dapat membuat organisasi itu bisa bertahan (*survive*) dan sukses. Melalui usaha-usaha dan kreativitas sumber daya manusia, organisasi dapat menghasilkan suatu produk dan jasa yang berkualitas. Hal ini menggambarkan sumber daya manusia (SDM) sebagai faktor penting bagi keberhasilan suatu organisasi. Untuk itu, SDM tersebut sangat perlu dikelola dengan sebaik-baiknya agar benar-benar dapat di dayagunakan untuk kepentingan organisasi.

a. Manajemen Sumber Daya Manusi

Dalam era yang penuh dengan perubahan, lingkungan yang dihadapi oleh manajemen Sumber Daya Manusia sangatlah menantang, perubahan muncul dengan cepat dan meliputi masalah-masalah yang sangat luas. Berdasarkan penelitian dan sumber-sumber lain (Mathis, 2001) dapat disimpulkan bahwa tantangan yang dihadapi oleh manajemen Sumber Daya Manusia adalah sebagai berikut (a) perekonomian dan perkembangan teknologi; (b) ketersediaan dan kualitas tenaga kerja; (c) kependudukan dengan masalah-masalahnya; (d) restrukturisasi organisasi.

Oleh karena itu mengelola Sumberdaya manusia menjadi sesuatu yang sangat menentukan bagi keberhasilan suatu organisasi, kegagalan dalam mengelolanya akan berdampak pada kesulitan organisasi dalam menghadapi berbagai tantangan.

Adapun lingkup Manajemen Sumber Daya Manusia meliputi aktivitas yang berhubungan dengan Sumber Daya Manusia dalam organisasi. Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia terbagi atas, “fungsi manajemen yang meliputi *planning, organizing, actuating, controlling* dan fungsi operasional yang meliputi *procurement, development, kompensasi, integrasi, maintenance, separation*” (Richard L Daft, 2010)

Manajemen Sumber Daya Manusia merupakan suatu ilmu dan seni yang mengatur proses

pemanfaatan Sumber Daya Manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan. Manajemen Sumber Daya Manusia merupakan suatu pengakuan terhadap pentingnya unsur manusia sebagai sumber daya yang cukup potensial dan sangat menentukan dalam suatu organisasi, dan perlu terus dikembangkan sehingga mampu memberikan kontribusi yang maksimal bagi organisasi maupun bagi pengembangan dirinya.



Gambar 1. Integrasi manajemen strategis pendekatan Hennepian County (Bryson, 2004)

Intensitas dunia pendidikan berhubungan dengan manusia dapat dipandang sebagai suatu perbedaan penting antara lembaga pendidikan/organisasi sekolah dengan organisasi lainnya, ini sejalan dengan (Joan Pynes, 2004) yang menyatakan bahwa:

"Perhaps the most critical difference between the school and most other organization is the human intensity that characterize its work. School are human organization in the sense that their products are human and their processes require the socializing of humans"

Hal tersebut menunjukkan bahwa masalah sumber daya manusia menjadi hal yang sangat dominan dalam proses pendidikan/pembelajaran, hal ini juga berarti bahwa mengelola sumberdaya manusia merupakan bidang yang sangat penting dalam melaksanakan proses pembelajaran di sekolah.

C. Impelementasi Peranaan strategis MSDM dalam manajemen sistem pendidikan Menghadapi tantangan global

Aspek SDM merupakan komponen penting dalam bisnis yang berbasis Teknologi Informasi mengahapi tantangan global. Penyiapan SDM merupakan aktivitas yang harus direncanakan dan dijalankan dengan baik. Bidang Teknologi Informasi memberi prospek pada bangsa Indonesia yang tengah dilanda krisis ekonomi. Industri lain saat ini ditandai dengan pemogokan buruh, pemungutan liar, dan gangguan fisik lainnya. Untuk itu bisnis Teknologi Informasi atau bisnis lain yang didukung

oleh Teknologi Informasi perlu mendapat perhatian yang khusus karena sifatnya yang strategis bagi bangsa Indonesia.

Pendidikan dalam bentuk training umumnya cukup mahal bagi sebagian orang. Perlu dikembangkan paket-paket pelatihan yang terjangkau. Pemerintah dapat memberikan bantuan kepada masyarakat melalui bantuan kredit untuk pendidikan, potongan pajak bagi perusahaan yang meningkatkan kualitas SDMnya melalui pendidikan, pembiayaan dari tingkat Sekolah Dasar sampai dengan Perguruan Tinggi, Otonomi Daerah dan diterapkannya desentralisasi pendidikan, maka sekolah berhak mengelola sekolah dan melakukan manajemen sekolahnya sendiri termasuk dengan diterapkannya manajemen yang Berbasis Sekolah dan di antaranya adalah mengenai manajemen sumber daya manusianya.

Manajemen sumber daya manusia meliputi seluruh aktifitas manajer untuk menarik dan mempertahankan pekerja dan untuk menjamin bahwa mereka bekerja pada tingkat yang terbaik dan berpartisipasi untuk kesempurnaan tujuan organisasi. Karena itu, tentunya yang paling berperan dalam manajemen sumber daya manusia ini adalah kepala sekolah atau dalam istilah manajemennya seorang manajer disertai dengan adanya kerjasama yang baik dengan birokrasi dan para tenaga pendidik serta para karyawan dalam lingkungan sekolah. Peran seorang manajer dalam pengembangan lembaga pendidikan sangat penting, manajer harus mempunyai keahlian yang mencukupi untuk dapat melakukan manajemen yang baik. Manajer dituntut pula untuk bisa mengelola sumber daya manusia guna tercapainya tujuan pendidikan yang dicita-citakan.

Perguruan tinggi sebagai institusi pendidikan memiliki peran yang sangat besar dalam upaya pengembangan sumber daya manusia (SDM) dan peningkatan daya saing bangsa. Agar peran yang strategis dan besar tersebut dapat dijalankan dengan baik, maka sumber daya manusia perguruan tinggi haruslah memiliki kualitas yang unggul. Dosen, adalah SDM perguruan tinggi yang memiliki peran yang sangat sentral dalam semua aktivitas di perguruan tinggi. Dalam era globalisasi ini, seorang dosen bukan hanya dituntut pakar dalam bidang kajian ilmunya (mengajarkan, meneliti, dan mengabdikannya kepada masyarakat) tetapi juga dituntut untuk mampu berkomunikasi (verbal dan tulisan); mampu menguasai dan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (ICT); memiliki jejaring (*networking*) yang luas; peka terhadap perubahan dan perkembangan yang terjadi di dunia luar, bersikap *outward looking*, dan lain-lain.

Deskripsi Standar Sumberdaya Manusia untuk Perguruan Tinggi adalah dosen, pustakawan, laboran, teknisi, tenaga administrasi, dan tenaga pendukung yang bertanggung jawab atas pencapaian sasaran mutu keseluruhan program tri darma perguruan tinggi. Perguruan Tinggi harus dapat

mengelola dan menempatkan sumberdaya manusia sebagai komponen utama untuk mensukseskan program perguruan tinggi dalam rangka mencapai visi dan misinya.

Elemen Penilaian Manajemen Sumber Daya yang dikeluarkan pemerintah adalah:

- a. Perguruan tinggi memiliki sistem pengelolaan sumberdaya manusia yang mencakup sub-sub sistem perencanaan, rekrutmen dan seleksi, orientasi dan penempatan pegawai, pengembangan karir, penghargaan dan sanksi, remunerasi, pemberhentian pegawai, yang transparan dan akuntabel berbasis pada meritokrasi, keadilan, dan kesejahteraan;
- b. Kecukupan kualifikasi dan jabatan akademik dosen:
 - a) Rasio dosen tetap dan mahasiswa;
 - b) Dosen tetap berpendidikan minimal magister;
 - c) Dosen tetap bergelar doktor untuk universitas, institut dan sekolah tinggi, *sedangkan* untuk politeknik dan akademi, dosen tetap bersertifikasi keahlian sesuai bidangnya;
 - d) Untuk universitas, institut dan sekolah tinggi, jumlah guru besar tetap, *sedangkan* untuk politeknik dan akademi, jumlah lektor kepala.
- c. Perguruan tinggi melakukan survei kepuasan dosen, pustakawan, laboran, teknisi, tenaga administrasi, dan tenaga pendukung terhadap sistem pengelolaan sumberdaya manusia;
- d. Perguruan tinggi memiliki Kode Etik dosen dan tenaga kependidikan;
- e. Perguruan tinggi memiliki tenaga kependidikan yang bersertifikat kompetensi bagi teknisi, laboran, analis, dan pustakawan.

Untuk mencapai tujuan pendidikan nasional, menciptakan SDM yang memiliki kepribadian yang kuat dengan dilandasi keyakinan keagamaan yang kokoh. Selain mengelola SDM yang mampu beradaptasi dengan perkembangan IPTEK, penting untuk memperkuat karakter SDM Indonesia. Pendidikan karakter merupakan misi yang hendak dicapai Kemendikbud dalam mewujudkan pembangunan nasional Sumber Daya Manusia Indonesia. Diantaranya mewujudkan masyarakat yang berakhlak mulia, bermoral, beretika, berbudaya dan beradab berdasarkan falsafah Pancasila.

KESIMPULAN

Manajemen Sumberdaya manusia dalam suatu organisasi pada dasarnya suatu cara atau metode dalam mengelola Sumber Daya Manusia agar dapat mendukung dalam pencapaian tujuan organisasi, melalui upaya-upaya yang dapat mengembangkan kompetensi Sumber Daya Manusia menjalankan peran dan tugasnya dalam suatu organisasi, oleh karena itu tujuan dari Manajemen

Sumber Daya Manusia adalah memanfaatkan dan mengembangkan sumberdaya manusia dalam organisasi untuk bekerja dengan baik dalam mewujudkan tujuan organisasi.

Manajemen Sumber Daya Manusia sebagai salah satu bagian dari Manajemen Organisasi secara keseluruhan jelas akan berpengaruh pada bidang-bidang manajemen lainnya, karena pada dasarnya semua organisasi itu bergerak dan berjalan karena adanya aktivitas dan kinerja Sumber Daya Manusia yang bekerja dalam organisasi.

Dengan demikian nampak bahwa manajemen sumberdaya manusia sangat penting peranannya dalam suatu organisasi termasuk dalam lembaga pendidikan seperti sekolah yang juga memerlukan pengelolaan Sumberdaya manusia yang efektif dalam meningkatkan kinerja organisasi. Tuntutan akan upaya peningkatan kualitas pendidikan pada dasarnya berimplikasi pada perlunya sekolah mempunyai Sumber Daya Manusia pendidikan baik Pendidik maupun Sumber Daya Manusia lainnya untuk berkinerja secara optimal, dan hal ini jelas berakibat pada perlunya melakukan pengembangan Sumber Daya Manusia yang sesuai dengan tuntutan legal formal seperti kualifikasi dan kompetensi, maupun tuntutan lingkungan eksternal yang makin kompetitif di era globalisasi dewasa ini, yang menuntut kualitas Sumber Daya Manusia yang makin meningkat yang mempunyai sikap kreatif dan inovatif serta siap dalam menghadapi ketatnya persaingan.

REFERENSI

- Bryson, Jhon M. 2004. *Strategic Planning for Public and Non Profit Organization: A Guide to Strengthening and Sustaining Organizational Achievement* (San Francisco: Jossey-Bass)
- Joan E. Pynes, 2004. *Human Resource Management for Public and Non Profit Organizations*, (USA: Josser-Bass)
- Mathis, L. Robert dan Jackson, H. John. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Buku Kedua)
- Richard L. Daft. 2010. *Era Baru Manajemen (New Era of Management)*. (Jakarta: Penerbit Salemba)
- Soedijarto. 2008. *Landasan dan Arah Pendidikan Nasional Kita* (Jakarta: Penerbit Kompas)
- Tatang Amirin, 2003. *Pokok-pokok teori sistem publisier* (Jakarta: Raja Grapindo Persada)
- UU No. 20 Tahun 2003 tentang sistem pendidikan Nasional
- UU No. 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen

PROFIL PENULIS

Apriyanti Widiensyah, S.S, M.Pd yang merupakan Dosen Fakultas Ilmu Pendidikan di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Saat ini sedang menyelesaikan Studi Doktorat (S3) Program Studi Manajemen Pendidikan di Unversitas Negeri Jakarta sejak 2013 dan sedang dalam proses penulisan Disertasi.

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Bonding* dan *Purchase to Intention*

Taat Kuspriyono¹, Ela Nurelasari²

¹Program Studi Manajemen Informatika AMIK BSI Jakarta
taat.tat@bsi.ac.id

²Program Studi Manajemen Informatika AMIK BSI Jakarta
ela.eur@bsi.ac.id

Cara Sitasi: Kuspriyono, T., & Nurelasari, E. (2018). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Bonding* dan *Purchase to Intention*. *Cakrawala*, 18(2), 235–242. Retrieved from doi: <https://doi.org/10.31294/jc.v18i2>

Abstract - *The use of social media is very widespread in recent years. Companies try to promote their products by utilizing social media such as Facebook and Twitter in marketing activities. This study aims to determine the effect of social media marketing on customer bonding and the willingness to buy on consumers of the Oriflame product in Depok. Data collection was done by distributing questionnaires distributed to 100 members of Oriflame, Depok. The method used is descriptive analysis and quantitative approach using path analysis (Structural Equation Modeling). The results of this study indicate that based on path analysis, Social Media Marketing has a relationship and a positive and significant influence on Customer Bonding and purchase intentions on Oriflame consumers in Depok because the P-value or significance is below 0.05. Then Customer Bonding has a relationship and a positive and significant influence on purchase intentions on Oriflame consumers in Depok because the P-value or significance is below 0.05. So, Oriflame needs to maintain and improve the Social Media Marketing strategy so that the level of customer bonding and Purchase Intention of consumers becomes higher.*

Key Word: *Social Media Marketing, Customer Bonding, Purchase to Intention*

PENDAHULUAN

Salah satu kebutuhan manusia yang mendasar Dewasa ini, perkembangan dunia di bidang teknologi informasi terutama teknologi internet telah tumbuh dengan begitu pesat. Internet sudah menjadi bagian kehidupan dari sebagian besar masyarakat. Dengan jumlah pengguna internet yang fantastis ini telah mengakibatkan terjadinya pergeseran dan perubahan pada berbagai aspek kehidupan.

Perkembangan teknologi saat ini sudah memperluas ide-ide strategi pemasaran. Akhir-akhir ini, banyak perusahaan yang sudah menggunakan media *online* sebagai sarana promosinya, di bandingkan dengan beberapa dekade lalu yang masih memakai sistem *door to door* atau *person to person*. Hal ini membuat persaingan antar bisnis semakin ketat sehingga mendorong pelanggan untuk mengganti produk lama ke produk baru yang sejenis karena promosi via *social media* yang menarik.

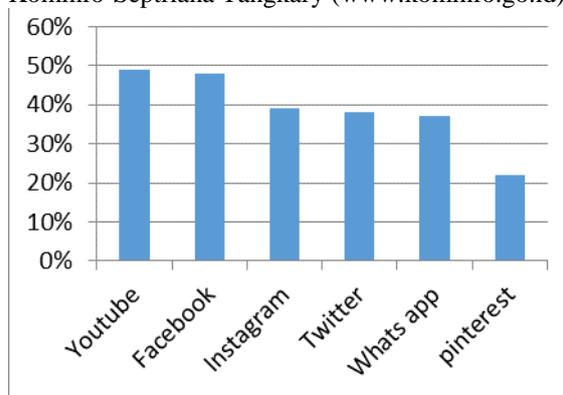
Keuntungan dari pemakaian *social media* ini ternyata tidak hanya digunakan oleh perusahaan besar, tetapi juga dipakai oleh bisnis kecil-menengah, karena banyak keuntungan yang bisa didapatkan dari pemakaian *social media*. Salah

satunya adalah mengurangi biaya pemasaran yang jika dilakukan secara *manual/offline*, tentu akan memakan biaya yang sangat besar. Karena pemasaran secara manual membutuhkan karyawan dan *budget* yang tidak sedikit. Untuk itu, para pebisnis kecil-menengah mensiasati *social media* ini sebagai salah satu sarana promosi terbaik. Selain itu, konsumen kini telah menyadari bahwa daya beli mereka memiliki kekuatan, sehingga mereka bertindak dan saling berkomunikasi mengenai pilihan yang mereka buat. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang kini merubah praktik pemasaran mereka dengan menggunakan *social media*, agar dapat terlibat dalam komunikasi tersebut, memosisikan merk perusahaan dan sukses berkolaborasi dengan para konsumen (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2011).

Media *online* banyak sekali ragamnya, contohnya adalah *social media* yang sudah menjadi suatu hal yang tidak asing lagi di kalangan masyarakat saat ini. Bagi seorang individu, *social media* digunakan untuk mencari informasi, berbagi informasi, hiburan, relaksasi, dan interaksi sosial (Whiting & Williams, 2015). Bagi organisasi atau perusahaan, *social media* digunakan sebagai media

atau alat untuk melakukan komunikasi pemasaran agar produk yang dijual oleh perusahaan/organisasi dapat laku dan diterima di pasar.

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyatakan, pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang. Dengan pencapaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia dengan pengguna internet terbanyak. Dari jumlah pengguna internet tersebut, 80 persen di antaranya adalah remaja berusia 15-19 tahun. Untuk pengguna *facebook*, Indonesia berada di peringkat ke-4 besar dunia. Pernyataan tersebut dinyatakan oleh direktur Pemberdayaan Informatika, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika (Aptika) Kementerian Kominfo-Septriana Tangkary (www.kominfo.go.id)



Sumber : Indonesian Economic Forum 2017

Gambar 1. Most Active Social Media Platform In 2017

Gambar diatas menunjukkan bahwa selama tahun 2017 ini, sosial media youtube berada di posisi paling atas untuk kategori sosial media yang paling aktif di gunakan oleh masyarakat Indonesia. Terbukti dengan banyaknya para Vloger baru (sebutan untuk para video-blogger di youtube) yang bisa menghasilkan uang dari memasarkan aneka produk secara E-WOM (*electronic Word of mouth*) yang diyakini akan membuat masyarakat lebih tertarik untuk membeli produk yang di pasarkan. Peringkat kedua adalah *social media* facebook yang sampai sekarang masih banyak di gunakan oleh masyarakat Indonesia. Banyak perusahaan yang menggunakan facebook sebagai sarana marketingnya. Contohnya adalah perusahaan Oriflame Indonesia yang sudah menggunakan facebook untuk membuat masyarakat berminat terhadap pembelian produk Oriflame, selain itu melalui sosial media facebook, perusahaan Oriflame juga secara tidak langsung membuat sebuah ikatan terhadap konsumennya dengan menyebarkan banyak informasi mengenai produk Oriflame dan kecantikan sejak tahun 2013 lalu.

Didirikan pada tahun 1967 oleh dua bersaudara a Jonas af Jochnick dan Robert af Jochnick beserta rekannya Bengt Hellsten., Oriflame saat ini merupakan perusahaan kecantikan internasional dengan sistem penjualan langsung yang beroperasi

di lebih dari 60 negara di seluruh dunia. Portofolio produk menampilkan keindahan Swedia, dengan bahan alami dengan inovasi teknologi terkini yang dipasarkan melalui 3,6 juta konsultan independen Oriflame, serta mencapai penjualan tahunan melebihi €1.5 miliar. Oriflame menawarkan kesempatan berbisnis untuk semua orang, di seluruh dunia, yang ingin mulai memperoleh penghasilan dari hari pertama dan bekerja untuk mewujudkan impian mereka serta berambisi mengikuti konsep unik bisnis. Menghormati manusia dan alam merupakan prinsip dasar, yang tercermin dalam banyak kebijakan sosial dan lingkungan. Oriflame bangga telah mendukung banyak kegiatan amal di seluruh dunia dan menjalin kerjasama dengan menjadi Co-founSMM dari World Childhood Foundation. (<https://id.oriflame.com/about/our-story>).

Salah satu hal yang dapat membuat pelanggan merasa puas dan akhirnya mau membeli, selain karena produk yang berkualitas, adalah bagaimana perusahaan dapat membuat interaksi secara langsung ke konsumennya. Di era zaman yang serba digital inilah, social media di percaya mampu untuk membangun ikatan kepada kosumen (membentuk *customer bonding*). Jika konsumen sudah merasa terikat dengan sebuah produk di satu perusahaan, maka hal ini dapat membuat konsumen menjadi cinta dan memungkinkan untuk setia pada satu produk di satu perusahaan tersebut. Untuk itu banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk melakukan interaksi kepada konsumennya secara langsung melalui *social media* agar dapat mempengaruhi niat beli konsumen, termasuk pada perusahaan kecantikan. Pada perusahaan kecantikan pun persaingan semakin ketat untuk mengikat pelanggannya melalui social media, seperti sosial media *facebook*, *Instagram*, *twitter*, dan yang lainnya. Cara mengikatnya pun dengan hal-hal yang membuat konsumen tertarik dan senang, seperti diadakannya kuis/pemberian *give away* sebuah produk, selain itu bisa dengan membuat diskon menarik, *launching* produk baru dimana adanya *endorsement* dari artis ibu kota atau dipilihnya artis ibu kota sebagai *brand ambassador* dari produk tersebut serta diadakannya *meet and greet* di sebuah tempat, dan lain sebagainya. Hal ini terbukti dapat membuat pelanggan senang, lalu mereka secara langsung ataupun tidak, ikut mempromosikan produk yang mereka senangi tersebut ke keluarga atau kerabat mereka yang lain (*word of mouth*). Konsumen memiliki kontrol yang penuh terhadap hal ini, jika mereka puas maka tak hanya pembelian secara terus menerus (konstan) yang akan perusahaan dapatnya, tapi juga dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan, selain itu juga dapat mendatangkan calon konsumen yang baru bagi perusahaan.

Dalam rangka menarik niat membeli konsumen itulah, perlu diadakannya pembentukan ikatan

hubungan yang kuat antara suatu perusahaan dengan para konsumennya. Salah satu cara untuk melakukan pembentukan ikatan adalah dengan cara *customer bonding*. Menurut (Umar, 2003) *Customer bonding* merupakan suatu proses dimana pemasar berusaha untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan, sehingga satu sama lain saling menguntungkan dalam hubungan tersebut. Menurut (Umar, 2003) Implementasi *Customer Bonding* akan melalui lima tahap yang akan diuraikan sebagai berikut : Pertama, menerapkan *awareness bonding*. Kemudian *Identifying Bonding*, lalu *Relationship Bonding*. Keempat adalah *Community bonding*. Dan terakhir adalah *Advocacy Bonding*.

Implementasi dari *Customer Bonding* (ikatan pelanggan) diharapkan mampu untuk menciptakan dan meningkatkan niat beli konsumen. Jika implementasi *customer bonding* (ikatan pelanggan) di tingkatkan, maka kemungkinan niat beli konsumen pun juga akan meningkat

Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *Customer Bonding* dan *Purchase to Intention*.

1. Minat Beli (*Purchase Intention*)

Minat beli (*Purchase Intention*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut (Daniel, n.d.) minat membeli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Ada perbedaan antara pembelian aktual dengan minat beli. Bila pembelian actual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat beli adalah niat untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang.

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh *value* produk yang di evaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil

keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. (Soebagyo & Subagio, n.d.). Efek hirarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*).

Adapun dimensi Minat Beli (*Purchase Intention*) :

- Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- Minat referensi, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi

2. *Customer Bonding*

(Alrubaiyee & Nahla Al-Nazer, 2010) menyatakan bahwa "*Customer Bonding* didefinisikan sebagai dimensi bisnis yang saling menguntungkan untuk perusahaan dan pelanggan". Dari pengertian diatas, *Customer bonding* dapat di definisikan sebagai proses pengembangan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dimana perusahaan berusaha untuk mempertahankan hubungan yang telah terjalin baik dan saling menguntungkan kedua belah pihak antara pembeli dan penjual. *Service performance* yang baik pada suatu perusahaan menjadi salah satu penguat ikatan perusahaan dengan pelanggan, karena ikatan yang telah terjalin antara pelanggan dan perusahaan secara tidak langsung akan membentuk loyalitas dan komitmen pelanggan terhadap perusahaan itu sendiri. Dengan adanya ikatan yang kuat, maka pelanggan akan susah untuk berpaling ke produk dari perusahaan lain, karena itu rasa percaya adalah salah satu poin penting dalam menciptakan *customer bonding*.

Menurut (Umar, 2003) Dimensi *Customer Bonding* sebagai berikut :

a. *Awareness bonding*

Yaitu perusahaan melakukan kegiatan promosi melalui periklanan baik media cetak maupun elektronik. *Awareness bonding* memang dapat menciptakan loyalitas dan minat beli konsumen

tetapi penekanannya hanya sebatas memastikan konsumen menyadari dan mengingat merek atau produk. Tujuannya adalah agar merek, produk atau perusahaan menjadi bahan pertimbangan ketika konsumen siap melakukan pembelian. Iklan membantu perusahaan memasuki alam tak sadar konsumen, yaitu persepsi konsumen terhadap produk barang maupun jasa. Ketika konsumen melakukan interpretasi pada sebuah iklan yang dilihatnya maka terjadi proses kognisi dalam benak konsumen. Persepsi inilah yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. *Identifying Bonding*.

Identifying bonding dibentuk ketika seorang konsumen mengenal dan mengagumi melalui penilaian, sikap dan pilihan gaya hidup dimana ia berasosiasi dengan produk atau merek perusahaan. *Identifying bonding* ini diciptakan melalui komunikasi satu arah dari pemasar ke konsumen. Konsumen membentuk keterikatan emosional berdasarkan persepsi mereka terhadap nilai-nilai yang mereka terima. Untuk mendukung *Identifying bonding* ini, pemasar harus menggugah nilai dan emosi konsumen dalam berkomunikasi. Pemasar juga harus memastikan bahwa pengalaman konsumen atas produk/jasa perusahaan baik. Jadi, pemasar harus terus memastikan para konsumennya senang dengan produk/jasa yang ditawarkan. Selain itu, pemasar juga harus bisa menambah nilai perusahaannya dengan cara melakukan gerakan sosial, memberikan bantuan kepada masyarakat untuk program tertentu. Sehingga konsumen melihat perusahaan tersebut baik dan akhirnya percaya pada perusahaan.

c. *Relationship Bonding*

proses pengikatan ini melibatkan lebih banyak interaksi dengan konsumen. Ketika hubungan keterikatan sudah mulai terbentuk, diprospek maka konsumen sudah terlibat secara aktif dalam hubungan dengan pemasar. Perusahaan memberikan satu atau lebih manfaat kepada konsumen, seperti memberikan potongan harga (diskon), memberikan hadiah atau voucher belanja, dan memberikan fasilitas kredit. Pada sisi lain, pelanggan akan memberikan informasi tentang minat, permintaan dan pembelian ulang mereka. Adanya minat yang diberikan oleh pelanggan adalah untuk melakukan pembelian, dan apabila pelanggan puas terhadap produk atau jasa yang dibeli maka pelanggan akan melakukan permintaan untuk pembelian kedua, apabila pelanggan puas maka akan terus melakukan pembelian ulang secara terus menerus.

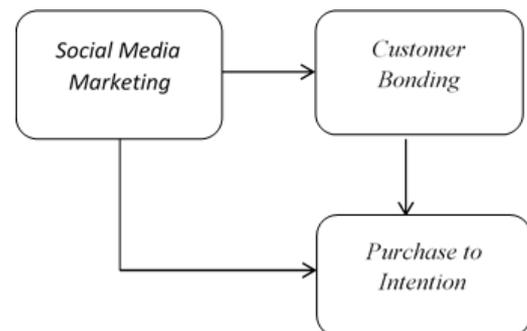
d. *Community bonding*.

Pada tahap ini konsumen atau pendukung telah memakai produk dan telah terikat pada merek dari suatu perusahaan dan orang lain yang mana saling berbagi minat dan mereka memperoleh apa yang diinginkan.

e. *Advocacy Bonding*.

Proses pengikatannya tidak lagi melibatkan perusahaannya langsung tetapi pelangganlah yang atas kemauannya sendiri menjadi pemasar untuk perusahaan. Istilah yang biasa digunakan adalah *word of mouth* (WOM). Pelanggan yang suka, puas dan bangga terhadap suatu merek, maka otomatis akan menjadi pemasar untuk merek tersebut. Pelanggan yang telah melakukan *word of mouth* akan berkomitmen pada perusahaan untuk selalu setia pada perusahaan tersebut.

3. Kerangka Berpikir



Sumber: Data Diolah (2018)

Gambar 2. Kerangka Berpikir

4. Hipotesis Penelitian

(Sugiyono, 2013) menyatakan bahwa "Hipotesis adalah alternatif dugaan jawaban yang dibuat oleh peneliti bagi problematika yang diajukan dalam penelitiannya". Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Dengan kedudukan itu maka hipotesis dapat berubah menjadi kebenaran, tetapi juga dapat tumbang sebagai kebenaran. Selain itu, "Hipotesis adalah pernyataan dugaan (*conjectural*) tentang hubungan antara dua variabel atau lebih (Kerlinger, 2006). Hipotesis selalu mengambil bentuk kalimat pernyataan (*declarative*) dan menghubungkan secara umum maupun khusus-variabel yang satu dengan variabel yang lain. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 = Variabel Social Media Marketing (X) berpengaruh terhadap *Customer Bonding* (Y_1)

H_2 = Variabel Social Media Marketing (X) berpengaruh terhadap *Purchase to Intention* (Y_2)

H_3 = Variabel *Customer Bonding* (Y_1) berpengaruh terhadap *Purchase to Intention* (Y_2)

METODOLOGI PENELITIAN

1. Gambaran Populasi

Menurut (Arikunto, 2010) mendefinisikan populasi yaitu "Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Jadi yang dimaksud populasi adalah individu yang memiliki sifat yang sama

walaupun prosentase kesamaan itu sedikit, atau dengan kata lain seluruh individu yang akan dijadikan sebagai obyek penelitian". Jumlah populasi yang akan diteliti dalam penulisan ini adalah seluruh member Oriflame Depok.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2013) "sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan jumlah sampel dilakukan sebuah sampling. Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel".

Dikarenakan dalam penelitian ini populasi (subjek atau responden penelitian) terlalu banyak (untuk konsultan atau member aktif di Depok ada sekitar ribuan orang). Oleh karena itu, hal ini tidak memberi peluang yang adil, yang sama, kepada setiap anggota populasi untuk menjadi sampel, maka teknik-teknik pengambilan sampel ini dikelompokkan ke dalam rumpun *nonprobability* sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013).

3. Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* (Umar, 2003) yaitu pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Menurut (Bungin, 2010), *purposive sampling* yaitu teknik sampling yang digunakan pada penelitian-penelitian yang lebih mengutamakan tujuan penelitian daripada sifat populasi dalam menentukan sampel penelitian. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2013), *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Dari teknik sampling yang digunakan dalam penelitian yaitu *purposive sampling*, maka kriteria sampel yang digunakan sebagai sumber data primer pada penelitian ini adalah orang tersebut merupakan konsumen yang baru menjadi member Oriflame dalam satu bulan terakhir diperoleh sampel sebanyak 100 orang.

4. Reliabilitas dan Validitas Instrumen

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, sedangkan yang kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan. Dengan demikian, reliabilitas mencakup dua hal utama, yaitu: stabilitas dan konsistensi internal ukuran (Sekaran, 2012). Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data cenderung tidak berbeda.

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dalam dua cara (Ghozali, 2008), yaitu:

- Repeated measure atau pengukuran ulang, cara ini dilakukan melalui pertanyaan yang diberikan kepada seseorang yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah jawabannya tetap konsisten.
- One shot atau pengukuran sekali saja, kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain, atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

SPSS menyediakan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach α . Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach α minimum 0,7. Cara kedua di atas akan digunakan dalam penelitian ini, karena dianggap lebih efektif dan efisien dalam menggunakan waktu penelitian.

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrumen pengukuran yang digunakan, artinya mampu mengungkapkan apa yang akan diukur. Suatu instrumen berupa kuisisioner dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan apa yang akan diukur. Mengukur validitas dapat dilakukan dengan dua cara (Ghozali, 2008):

- Menilai korelasi antara butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel, dan dikatakan valid jika terdapat korelasi positif, diharapkan nilai korelasi r lebih besar dari 0.30, atau nilai *Corrected Indicator - Total Correlation* pada output SPSS lebih besar dari 0.30, (Ghozali, 2014).
- Uji dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), analisis ini digunakan untuk menguji apakah suatu konstruk dapat diterangkan oleh indikator-indikatornya. Apabila indikator-indikator dapat membentuk konstruk atau variabel, maka ditunjukkan dengan nilai loading faktor yang tinggi, diharapkan nilai Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling (KMO) lebih besar dari 0.5. (Ghozali, 2014).

5. Struktur Equation Modeling (Sem)

Struktur Equation Modeling (SEM), merupakan suatu teknik modeling statistika yang paling umum, dan telah digunakan secara luas dalam ilmu perilaku (*behavior science*). SEM dapat ditunjukkan sebagai kombinasi dari analisis faktor, analisis regresi, dan analisis path. Diagram path atau diagram lintasan merupakan sarana komunikasi yang efektif untuk menyampaikan ide konsep dasar dari model SEM. Diagram lintasan jika digambarkan secara benar dan mengikuti aturan yang ditetapkan, akan dapat diturunkan menjadi model matematika SEM.

Uji kecocokan dalam SEM dilakukan untuk mengevaluasi derajat kecocokan atau Goodness of Fit (GOF) antara data dan model. Langkah uji kecocokan ini merupakan langkah yang banyak mengundang perdebatan dan kontradiksi. Menurut

Hair et, al. (2006) evaluasi terhadap GOF dilakukan melalui beberapa tingkatan, yaitu; kecocokan keseluruhan model, kecocokan model pengukuran, dan kecocokan model struktural.

Batas nilai kritis (*cut off*) yang direkomendasikan untuk uji kesesuaian atau tidak, dapat digunakan uji seperti terlihat pada tabel 2.

Tabel 1. Batasan nilai kritis (*Cut Off*)

Ukuran kesesuaian	Batas nilai kritis	Keterangan
1. Absolut Fit Measures		
■ Probability	≥ 0,05	Hulland, 1996
■ GFI	≥ 0,90	Diamontopaulus, 2000
■ RMSEA	≤ 0,08	Browne 1993
2. Incremental Fit Measures		
■ AGFI	≥ 0,90	Diamontopaulus 2000
■ TLI	≥ 0,95	Hair 1998
■ NFI	≥ 0,90	Bentler 1992
■ CFI	≥ 0,95	Arbuckle 1997
3. Parsimonious Fit Measures		
■ PNFI	≥ 0,60	James 1992
■ PGFI	≥ 0,60	Byrne 1988

Sumber: Widodo (2006)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dilihat dari profil responden penelitian ini, responden gender laki-laki lebih besar dari responden perempuan yaitu sebesar 60 % untuk responden laki-laki dan 40% untuk responden perempuan, sedangkan untuk usia mayoritas 31 - 40 Tahun sebanyak 30%, untuk penghasilan perbulan 5 - 10 Juta sebanyak 35 %.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Penelitian

Tabel 2. Variabel dan dimensi penelitian

Variabel	Dimensi
Social Media Marketing	<i>Entertainment</i>
	<i>Customization</i>
	<i>Interaction</i>
	<i>Word of Mouth</i>
	<i>Trendiness</i>
Customer Bonding	<i>reliable</i>
	<i>cooperative</i>
	<i>constant in touch</i>
Purchase Intention	<i>establish long relationship</i>
	Minat Transaksional
	Minat Preferensial
	Minat Eksploratif

Sumber: Umar (2003), Blanchard, (2011), Ferdinand (2006)

Untuk pengujian validitas, bahwa *factor loading* minimum adalah 0,5. Indikator yang memiliki *factor loading* di bawah batas minimum tersebut akan dikeluarkan dari model pengukuran, namun karena tidak ditemukan *factor loading* dengan nilai di bawah 0,5 maka semua indikator diikuti sertakan dalam model dan model pengukuran dianggap valid.

Untuk pengujian reliabilitas, dari nilai *factor loading* pada pengujian sebelumnya, dilakukan penghitungan *construct reliability*, bahwa nilai dari *construct reliability* ini minimum adalah 0,7. Hasil dari penghitungan menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *construct reliability* di atas 0.7 sehingga dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dianggap *reliable*.

Tabel 3 di bawah ini memperlihatkan nilai *factor loading* beserta nilai *construct reliability* dari pengujian reliabilitas.

Tabel 3. Factor Loading dan Construct Reliability dari Model Pengukuran

Klasifikasi Responden	Factor Loading	Construct Reliability
Social Media Marketing		0,860
- SMM 1	0,804	
- SMM 2	0,827	
- SMM 3	0,792	
- SMM 4	0,686	
Customer Bonding		0,920
- CB1	0,745	
- CB2	0,685	
- CB3	0,814	
- CB4	0,903	
Purchase Intention		0,803
- PI1	0,820	
- PI2	0,850	
- PI3	0,811	

Sumber: Data Diolah dengan Amos 21 (2018)

UJI KESESUAIAN

Pengujian model berbasis teori ini dilakukan dengan menggunakan *software* AMOS versi 18.

Pada uji kesesuaian diajukan hipotesis umum sebagai berikut:

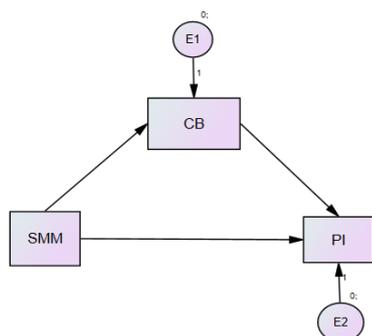
H_0 : Model yang diajukan dalam penelitian tidak merepresentasikan karakteristik atau perilaku dari populasi melainkan hanya merepresentasikan sampel (hipotesis diterima apabila $P < 0.05$)

H_1 : Model yang diajukan dalam penelitian ini merepresentasikan karakteristik atau perilaku dari populasi (hipotesis diterima apabila $P \geq 0.05$)

Dari hasil pengujian model diketahui bahwa nilai $P < 0.05$ sehingga hipotesis H_1 ditolak, yang berarti bahwa model yang diajukan pada penelitian ini tidak *fit* atau tidak merepresentasikan populasi melainkan hanya merepresentasikan sampel,

UJI SIGNIFIKANSI

Dari hasil analisis SEM didapatkan koefisien regresi untuk setiap variabelnya seperti diperlihatkan pada gambar 3 dan tabel 3 berikut ini:



Sumber: Data Diolah dengan Amos 21 (2018)

Gambar 3. Uji signifikansi

Tabel 4. Koefisien Regresi Model Jalur

Hubungan Kausal	Koefisien	P
CB ← SMM	0,210	***
PI ← CB	0,233	0,001
PI ← SMM	0,223	0,005

Sumber: Data Diolah dengan Amos 21 (2018)

Dari tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa hubungan kausal yang digunakan semuanya memenuhi kriteria nilai $P < 0.05$ dan koefisien regresi positif. Hubungan kausal yang signifikan adalah seperti yang dicetak tebal pada tabel 5 diatas yaitu: *Social Media Marketing* (SMM) dengan *Customer Bonding* (CB), *Social Media Marketing* (SMM) dengan *Purchase Intention* (PI) dan yang terakhir *Customer Bonding* (CB) dengan *Purchase Intention* (PI).

Langkah berikutnya adalah menghitung koefisien determinasi dari model akhir yang dapat di lihat pada tabel 5 berikut ini.

Tabel 5. Koefisien Determinasi Model Jalur Akhir

Variabel Endogen	R ²	Intercept
Customer Bonding	40,1 %	3,455
Purchase Intention	51,5 %	4,369

Sumber: Data Diolah dengan Amos 21 (2018)

Persamaan dari variabel endogen model akhir diperlihatkan seperti di bawah ini:

- $CB = 3,455 + 0,210 SMM$
- $PI = 4,369 + 0,223 SMM + 0,233 CB$

Variabel endogen *Customer Bonding* (CB) dipengaruhi secara signifikan oleh *Social Media Marketing* (SMM). Hasil penelitian menjelaskan pengaruh ini terjadi sebesar 40,1 % dari keseluruhan variabel, di mana faktor-faktor lainnya sebanyak 59,9 % diluar dari penelitian ini.

Variabel endogen *Purchase Intention* (PI) dipengaruhi secara signifikan oleh *Social Media Marketing* (SMM) dan *Customer Bonding* (CB). Hasil penelitian menjelaskan pengaruh ini terjadi sebesar 51,5 % dari keseluruhan variabel, di mana faktor-faktor lainnya sebanyak 48,5% diluar dari penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Bonding* dan *Purchase Intention*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Variabel *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Bonding*.
- Variabel *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.
- Variabel *Customer Bonding* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

REFERENSI

- Alrubaiyee, L., & Nahla Al-Nazer. (2010). Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective. *International Journal of Marketing Studies Vol. 2, 2*(1), 159.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, B. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Daniel, D. (n.d.). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Laptop Acer Di Toko Lestari Komputer Manado. *Ejournal.unsrat.ac.id*. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/10915>
- Digital In 2017 : Global Overview. (2017).
- Ghozali, I. (2008). Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least square (pls). Retrieved from https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Ghozali%2C+Imam.+2008.+Aplikasi+Analisis+Multivariate+dengan+Program+SPSS.+Semarang%3A+Badan+Penerbit+Universitas+Diponegoro.&btnG=
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square(PLS)* (4th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kerlinger. (2006). *Asas-Asas Penelitian Behaviour* (3rd ed.). Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan. (2011). *Marketing 3.0*. Jakarta: Erlangga.
- Sekaran, U. (2012). *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Soebagyo, T., & Subagio, H. (n.d.). Analisa Pengaruh Store Image Terhadap Purchase Intention Di Toserba "Ramai" Ngawi. *Publication.petra.ac.id*. Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/manaje>

- men-pemasaran/article/view/1715
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (19th ed.). Bandung: CV Alfabeta.
- Umar, H. (2003). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Whiting, A., & Williams, D. (2015). Why People Use Social Media : A Uses And Gratifications Approach. *Qualitative Market Research : An International Journal*, 16(4), 362–269.
- Widodo, Prabowo, P. (2006). *Langkah-langkah Dalam SEM Pemodelan Persamaan Struktural, Seri SEM*. Jakarta.
- www.kominfo.go.id. (n.d.).
- www. id.oriflame.com/about/our-story

PROFIL PENULIS

Taat Kuspriyono, S. Sn, M.M. Lahir di Banjarnegara, 14 Juni 1984. Lulus S1 Jurusan Desain Komunikasi Visual Universitas Indraprasta PGRI Jakarta pada tahun 2011. Pendidikan Pascasarjana (S2) ditempuh dan lulus tahun 2014 dengan gelar Magister Manajemen (M.M.) di Pasca Sarjana Universitas BSI Bandung. Tugas tridarma perguruan tinggi menjadikan dorongan dan motivasi dalam membuat karya baik jurnal ilmiah ataupun prosiding. Menjadi Dosen tetap dari tahun 2010 sampai sekarang dengan jabatan Asisten Ahli pada program studi Manajemen Informatika AMIK BSI Jakarta.

Ela Nurelasari, M.Kom. Lahir di Ciamis 24 Desember 1987, Tahun 2010 lulus Program Diploma Tiga (DIII) dari AMIK BSI Jakarta Program Studi Komputerisasi Akuntansi. Tahun 2012 Lulus Strata Satu (SI) dari STMIK Nusa Mandiri Jakarta Jurusan Sistem Informasi dan Tahun 2015 lulus Strata Dua (S2) dari Pasca Sarjana Magister Ilmu Komputer STMIK Nusa Mandiri Jakarta. Menjadi Dosen tetap dari tahun 2013 sampai sekarang pada program studi Manajemen Informatika AMIK BSI Jakarta. Jabatan Fungsional Dosen sebagai Asisten Ahli dari awal tahun 2017 dan mendapatkan Sertifikasi Dosen pada tahun 2018. Menulis paper ilmiah diberbagai jurnal ilmiah baik di dalam kampus ataupun di luar kampus.

Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Dassa Prima Di Buring Copy & Digital Printing Depok

Yulistiana¹, Rosento², Isnurrini Hidayat Susilowati³

¹Akademi Sekretari dan Manajemen BSI Jakarta
email: yulistiana621@yahoo.co.id

²Akademi Sekretari dan Manajemen BSI Jakarta
email: roseno.rst@bsi.ac.id

³Akademi Manajemen Informatika dan Komputer BSI Bogor
email: isnurrini.ihs@bsi.ac.id

Cara Sitasi: Yulistiana, Rosento, & Susilowati, I. H. (2018). Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Dassa Prima Di Buring Copy & Digital Printing Depok. *Cakrawala*, 18(2), 243–248. Retrieved from doi: <https://doi.org/10.31294/jc.v18i2>

Abstract - Price policy is a factor that must be determined by a company that can generate trust and eventually customers will decide to buy the product and are satisfied with the products received in accordance with the quality of products and services that have been given the company. The purpose of this study to determine the Influence of Price Policy Against Customer Loyalty at PT Dasa Prima in Buring Copy & Digital Printing Depok. This study uses quantitative methods with SPSS software version 21. Samples used for data collection amounted to 85 respondents with sampling using random sampling. The results showed that based on analysis of correlation coefficient test has a significant 2-tailed relationship of 0.597 this means Effect of Price Policy on Customer Loyalty at PT Dasa Prima in Buring Copy & Digital Printing Depok. Coefficient of Determination has influence between price policy and customer loyalty with the result of contribution given equal = 35,7% and the rest influenced by other factor outside this research. And the regression equation shows that $Y = - Y = 14,994 + 0,615X$, this shows a high positive influence between price policy to customer loyalty. Preferably, PT Dasa Prima in Buring Copy & Digital Printing Depok can maintain the pricing policy so that customer loyalty increases.

Keywords: Price Policy, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Dalam menjalankan bisnis baik itu perusahaan barang maupun jasa tentunya tidak akan pernah lepas dari permasalahan harga. Harga mempunyai peranan penting dalam menjalankan suatu bisnis demi tercapainya tujuan perusahaan dalam menjual barang maupun jasa Harga termasuk elemen bauran pemasaran yang menjadi satu-satunya yang dapat menghasilkan pendapatan bagi suatu perusahaan. Harga dapat berubah-ubah sewaktu-waktu dan dapat pula berbeda-beda karena berbagai situasi, kondisi, maupun tempat. Kebijakan harga merupakan faktor yang harus ditentukan oleh suatu perusahaan yang bisa menimbulkan rasa percaya dan pada akhirnya pelanggan akan memutuskan untuk membeli produk tersebut dan merasa puas dengan produk yang di terimanya yang sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang telah diberikan perusahaan. Kepuasan pelanggan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan merupakan faktor yang sangat penting dalam sebuah bisnis yang bisa berdampak pada loyalitas pelanggan. Jika pelanggan telah merasa puas dengan hasil akhir yang

diterimanya, pelanggan tersebut akan senantiasa berbagi pengalaman kepada pelanggan yang lain dengan kata lain secara tidak langsung pelanggan tersebut akan merekomendasikan perusahaan yang telah memberikannya rasa percaya dan rasa kepuasan. Buring Copy & Digital Printing sebagai percetakan yang Buring Copy & Digital Printing merupakan perusahaan yang bergerak di bidang percetakan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan dan juga bisnis ini sangat berkembang pesat pada era globalisasi saat ini. Oleh karena itu kebijakan harga serta hasil produk maupun pelayanan yang baik dapat menimbulkan rasa kepuasan bagi pelanggan yang akan setia menggunakan produk dan jasa Buring Copy & Digital Printing.

Kebijakan Harga

Kebijaksanaan penetapan harga adalah merupakan satu unsur yang terpenting dan utama bagi perusahaan dalam menentukan atau melaksanakan strategi pemasaran dalam upaya untuk meningkatkan penjualan. Dimana harga suatu barang merupakan penghubung antara pembeli (konsumen)

dengan pihak penjual (produsen) yang harus menentukan terjadinya transaksi.

(Rasyid & Indah, 2018) harga adalah kondisi dimana konsumen harus menyerahkan sesuatu untuk membeli produk atau jasa. Menurut Ali dan Alam (2016:7) mengemukakan bahwa “kabijakan sebagai studi haruslah diartikan sebagai pernyataan kehendak yang diikuti oleh unsur pengaturan dan atau paksaan, sehingga dalam pelaksanaannya akan dapat mencapai tujuan yang dikehendaki”. (Rakhmanita, 2015) harga merupakan satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Abdullah dan Tantri (2015:171) banyak faktor yang harus dipertimbangkan dalam menyusun kebijakan harga oleh perusahaan. Enam langkah prosedur dalam menetapkan harga diantaranya:

1. Memilih sasaran harga
2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan biaya
4. Menganalisis penawaran dan harga para pesaing
5. Menentukan suatu metode harga
6. Memilih harga akhir

Dapat disimpulkan bahwa kebijakan harga yaitu suatu keputusan yang ditetapkan oleh seseorang atau beberapa orang dalam menentukan harga guna mendapatkan pendapatan yang diharapkan sesuai dengan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk maupun jasanya.

Strategi Penetapan Harga

Menurut Abdullah dan Tantri (2015:182) mengemukakan bahwa dalam strategi penetapan harga “perusahaan tidak menetapkan harga tunggal, mereka menetapkan beberapa struktur penetapan harga yang mencakup produk dan jenis barang yang berbeda dan yang mencerminkan variasi dalam permintaan dan biaya geografis, variasi segmen pasar, penetapan waktu pembelian, dan faktor lainnya”. Menurut Assauri (2013:202) mengemukakan bahwa “Dukungan atas penetapan harga adalah dengan analisis tingkat harga yang didasarkan pada nilai persepsi pelanggan”. Pada dasarnya harga yang ditetapkan sebagai berikut:

1. Harga di atas harga pasar, yaitu harga premium. Penetapan harga ini hanya mungkin bila didukung oleh adanya keunggulan bersaing relatif.
2. Harga ada pada harga pasar, dimana organisasi perusahaan menetapkan harganya pada harga keseimbangan dan penawaran.
3. Harga di bawah harga pasar. Penetapan harga seperti ini membutuhkan adanya dukungan lintas pendanaan dari bagian-bagian yang lain di dalam organisasi, atau adanya kepercayaan atas keunggulan biaya relatif.

Dimensi Harga

(Rasyid & Indah, 2018) beberapa dimensi yang bisa menjadi ciri suatu harga diantaranya:

1. Keterjangkauan harga.

Artinya konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli suatu produk.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi pula nilai tukar barang atau jasa tersebut, semakin besar pula alat penukar yang tersedia yang dikorbankan konsumen.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Assauri (2013:14) mengemukakan “loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing”. Loyalitas pelanggan juga menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu.

Menurut Blomqvist et. al. dalam Priansa (2017:490) mengemukakan bahwa “loyalitas pelanggan adalah seorang pelanggan yang melalui periode yang panjang menyewa atau mempekerjakan suatu perusahaan untuk memuaskan segala macam kebutuhan mereka dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut”.

Menurut Newell dalam Juni Priansa (2017:491) menyatakan bahwa “loyalitas pelanggan adalah seperangkat perilaku yang mampu memproduksi pendapatan, pembelian, pembelian ulang, dan pembelian terhadap produk-produk lain dan merekomendasikannya kepada orang lain”.

Menurut Tunggal dalam Suwondo dan Munandar (2014:131) mengemukakan bahwa “*customer loyalty* (loyalitas pelanggan) adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pembelian jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti membeli ulang”.

Keuntungan Loyalitas Pelanggan

Menurut Robinette dan Brand dalam Priansa (2017:491) menyatakan bahwa “loyalitas pelanggan merupakan satu-satunya alasan yang sangat penting untuk meraih keuntungan karena berhubungan langsung dengan keuntungan yang akan di raih oleh

perusahaan". Karena pelanggan adalah sumber pendapatan bagi perusahaan maka loyalitas sangat penting agar dapat menyebabkan penjualan atau pendapatan kembali di masa yang akan datang tanpa perlu banyak mencari pelanggan baru.

Menurut W. Reinartz dan V. Kumar dalam Priansa (2017:492) beberapa keuntungan loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. Biaya melayani pelanggan loyal akan lebih murah. Hal ini disebabkan pelanggan lebih mengenal proses transaksi. Kenyataannya menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara loyalitas pelanggan terhadap biaya.
2. Pelanggan yang loyal akan membayar harga yang lebih mahal. Hal ini memungkinkan apabila biaya perpindahan cukup besar. Pelanggan yang loyal umumnya mengetahui produk yang ditawarkan dan dapat memperkirakan kualitas produk. Selain itu, ia melihat adanya kecenderungan yang kuat bahwa pemasar akan mencari laba lebih besar dari pelanggan yang loyal.
3. Pelanggan yang loyal akan mempromosikan perusahaan kepada orang lain (*word of mouth*) sehingga dapat mengurangi biaya pemasaran.

Menurut Griffin dalam Juni Priansa (2017:493) menyatakan bahwa dengan memiliki pelanggan yang loyal, perusahaan akan memperoleh keuntungan, diantaranya:

1. Menghemat biaya pemasaran karena biaya untuk menarik pelanggan baru akan lebih mahal;
2. Mengurangi biaya transaksi, misalnya biaya negosiasi, kontrak, dan pemrosesan pesanan;
3. Mengurangi biaya *turn over* (meninggalkan/berhenti) pelanggan karena jumlah pelanggan yang meninggalkan perusahaan jumlahnya relatif sedikit;
4. Meningkatkan penjualan silang (*cross selling*), yaitu pelanggan yang loyal akan mencoba dan menggunakan produk lain yang ditawarkan perusahaan sehingga memperbesar pangsa pasar perusahaan;
5. Pelanggan yang merasa puas akan menginformasikan produk perusahaan secara positif kepada orang lain;
6. Mengurangi biaya kegagalan, dalam arti biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pelanggan baru tidak menghasilkan keuntungan atau calon pelanggan yang di tuju gagal didapatkan.

Konsep Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam Suwanto dan Munandar (2014:129) mengemukakan bahwa "konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (behaviour) dibandingkan dengan sikap (attitude) dan seorang konsumen yang loyal akan memperhatikan.

(Alfin & Nurdin, 2017) Konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (behavior) dibandingkan dengan sikap (attitude) dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola

pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambilan keputusan.

Menurut Bramson dalam Suwanto dan Munandar (2014:131) terdapat 5 (*lima*) konsep yang mencakup loyalitas pelanggan diantaranya:

1. Pengalaman konsumen dengan kepuasan utuh ketika melakukan transaksi.
2. Kesiediaan untuk mengembangkan hubungan dengan personal penjual dan dengan perusahaan.
3. Kesiediaan untuk menjadi pembeli setia.
4. Kesiediaan untuk merekomendasikan personal penjual kepada orang lain.
5. Penolakan untuk berpindah pada pesaing.

Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Seorang pelanggan mempunyai karakteristik untuk bisa disebut sebagai pelanggan yang loyal. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Priansa (2017:496) menyatakan bahwa karakteristik loyalitas pelanggan yang didasarkan pada perilaku dan sikap, yaitu:

- a. Merekomendasikan hal-hal positif untuk perusahaan kepada orang lain
- b. Melakukan bisnis lebih banyak dengan perusahaan pada masa yang akan datang
- c. Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama pada masa yang akan datang

Menurut Griffin dalam Priansa (2017:496) menyebutkan "beberapa karakteristik pelanggan adalah pembelian secara teratur, pembelian antar lini produk dan jasa, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis dari pesaing".

Dimensi Loyalitas Pelanggan

Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut Dick dalam Priansa (2017:494) mendefinisikan "loyalitas pelanggan sebagai hubungan antara sikap relatif dan sikap berulang". Ada dua dimensi dalam loyalitas pelanggan antara lain:

1. Perilaku Loyal (Behavioral Loyalty). Loyalitas dapat diukur melalui perilaku pembeliannya. Adapun dimensi yang menjadi ukurannya adalah pelanggan yang masih aktif melakukan pembelian dan menjadi pelanggan yang tetap melakukan pembelian.
2. Sikap Loyal (Attitudinal Loyalty). Loyalitas dapat diukur dari sikap pelanggan terhadap perusahaan, yaitu melalui beberapa komponen yang terdiri atas kepercayaan, perasaan, dan preferensi pembelian. Dalam hal ini, pelanggan memiliki preferensi dan komitmen yang tinggi terhadap perusahaan.

Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

(Alfin & Nurdin, 2017) Loyalitas Pelanggan menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan konsumen seperti proporsi dan probabilitas

pembelian. Loyalitas Pelanggan merupakan faktor penting yang menjadi alat ukur pembelian kembali.

(Widiyanti & Retnowulan, 2018) terdapat 5 faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu:

1. Kepuasan (Satisfaction). Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
2. Ikatan emosi (Emotional Bonding). Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek. Karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek adalah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
3. Kepercayaan (Trust). Kemauan seseorang untuk mempercayai perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
4. Kemudahan (Choice reduction and habit). Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.
5. Pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapat pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Data dikumpulkan dengan metode observasi, wawancara, penyebaran kuesioner dan studi pustaka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa seberapa besar pengaruh variabel bebas Kebijakan Harga (X) terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y) baik secara masing-masing maupun secara bersama-sama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Uji Validitas

Instrumen yang akan di uji adalah instrumen Kebijakan Harga dan Loyalitas Pelanggan dari masing-masing variabel terdapat 10 butir pernyataan di uji dengan menggunakan aplikasi SPSS 21 agar mengetahui skor setiap item untuk nilai r hitung sudah valid atau tidak, kemudian setelah semua skor item dinyatakan valid langkah selanjutnya adalah mencari nilai r tabel N=85 pada signifikansi 5% yaitu sebesar 0,213.

Berikut terdapat hasil dari uji validasi variabel Kebijakan Harga:

No. Butir Instrumen	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,438	0,213	Valid
2	0,449	0,213	Valid
3	0,435	0,213	Valid
4	0,572	0,213	Valid
5	0,546	0,213	Valid
6	0,579	0,213	Valid
7	0,423	0,213	Valid
8	0,713	0,213	Valid
9	0,659	0,213	Valid
10	0,631	0,213	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 21.0, 2018

Berikut adalah hasil dari uji validitas untuk Variabel Loyalitas Pelanggan.

No. Butir Instrumen	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,600	0,213	Valid
2	0,466	0,213	Valid
3	0,371	0,213	Valid
4	0,519	0,213	Valid
5	0,567	0,213	Valid
6	0,644	0,213	Valid
7	0,628	0,213	Valid
8	0,785	0,213	Valid
9	0,644	0,213	Valid
10	0,507	0,213	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 21.0, 2018

3.2. Uji Reliabilitas

Untuk menentukan tinggi rendahnya reliabilitas (keandalan) secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Tingkat reliabilitas instrument bisa dilihat dari r hitung dengan kriteria sebagai berikut:

Nilai Reliabilitas	Interpretasi
0,800 - 1,00	Sangat Tinggi
0,600 - 0,799	Tinggi
0,400 - 0,599	Cukup
0,200 - 0,399	Rendah
< 0,200	Sangat Rendah

Sumber: Nurhidayati (2017:71).

Berikut hasil uji reliabilitas variabel Kebijakan Harga yang di uji menggunakan aplikasi SPSS 21:

Variabel	Cronbach's Alpha	Interpretasi Reliabilitas	keterangan
Kebijakan Harga	0,743	0,600 - 0,799	Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 21, 2018

Berdasarkan hasil uji tersebut pada kolom Cronbach's Alpha menunjukkan nilai reliabilitas sebesar 0,743 yang memiliki interpretasi reliabilitas tinggi karena posisi tersebut pada rentang nilai 0,600 – 0,799 yang berarti seluruh item pada pernyataan dari variabel Kebijakan Harga dinyatakan dapat di percaya.

Berikut hasil uji reliabilitas variabel Loyalitas Pelanggan yang menggunakan aplikasi SPSS 21:

Variabel	Cronbach's Alpha	Interpretasi Reabilitas	keterangan
Loyalitas Pelanggan	0,759	0,600 - 0,799	Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 21, 2018.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel Loyalitas Pelanggan pada kolom Cronbach's Alpha menunjukkan nilai sebesar 0,759 yang memiliki interpretasi reliabilitas tinggi karena posisi tersebut pada rentang nilai 0,600 – 0,799 yang berarti seluruh item pada pernyataan dari variabel Kebijakan Harga dinyatakan dapat di percaya sama halnya dengan variabel kebijakan harga.

3.3. Analisis pengaruh Kebijakan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

3.3.1. Uji Koefisien Korelasi

Analisis uji koefisien korelasi ini di analisis dengan menggunakan rumus korelasi product moment dan dengan uji 2 sisi yang di hitung menggunakan aplikasi SPSS 21. Hasil perhitungannya ditunjukkan melalui tabel sebagai berikut:

Tabel Korelasi

		Loyalitas Total	Harga Total
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	1	,597**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	85	85
Kebijakan Harga	Pearson Correlation	,597**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	85	85

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

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 21, 2018

Dari hasil uji tersebut dapat di lihat antara variabel kebijakan harga dan loyalitas pelanggan tertera angka 0,597. Maka dari itu pengaruh antara variabel X dan variabel Y termasuk kategori berpengaruh positif yang cukup tinggi dikarenakan berada pada rentang nilai 0,40 – 0,50.

3.3.2. Uji koefisien Determinasi

Untuk mempertimbangkan seberapa besar kontribusi pengaruh variabel kebijakan harga (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dapat diketahui dengan menggunakan uji analisis determinasi. Hasil dari kuesioner yang sudah di olah untuk di uji hubungan antara variabel kebijakan harga terhadap variabel loyalitas pelanggan menggunakan aplikasi SPSS 21 dengan analisis regresi linear sebagai berikut:

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 21, 2018

Tabel ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	468,928	1	468,928	46,037	,000 ^a
	Residual	845,425	83	10,186		
Total		1314,353	84			

a. Dependent Variable: Loyalitas Total

b. Predictors: (Constant), Harga Total

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan mencapai $0,000 > 0,5$, maka dapat disimpulkan adanya terdapat pengaruh yang signifikan antara kebijakan harga terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,597 ^a	,357	,349	3,192

a. Predictors: (Constant), Harga Total

sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 21, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai R Square sebesar 0,357 (hasil dari pengkuadratan koefisien korelasi atau R, yaitu $0,597 \times 0,597 = 0,357$). Besarnya angka R Square (Koefisien Determinasi) 0,357 sama dengan 35,7% yang berarti pengaruh kebijakan harga terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 35,7% dan sisanya 64,3% dipengaruhi oleh faktor variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

3.3.3. Uji Persamaan Regresi

Analisis regresi digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel Y apabila nilai variabel X mengalami kenaikan atau penurunan. Berikut hasil dalam bentuk tabel:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,994	3,581		4,187	,000
	Kebijakan Harga	,615	,091	,597	6,785	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 21, 2018

Untuk mengetahui nilai a dan b dapat di lihat dari angka pada kolom B. Nilai a terdapat pada baris Constant sedangkan nilai b terdapat pada baris kebijakan harga. Keterangan sebagai berikut:
 $Y = 14,994 + 0,615X$

Dari hasil persamaan tersebut dapat diterjemahkan:

1. Nilai a atau Konstanta (*Constant*) sebesar 14,994 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai atau tidak

dipengaruhi oleh variabel kebijakan harga nilai loyalitas pelanggan sudah ada sebesar 14,994.

2. Nilai b atau koefisien regresi sebesar 0,615 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai kebijakan harga, maka nilai loyalitas pelanggan bertambah 0,615. Dengan kata lain jika setiap variabel kebijakan harga bertambah satu-satuan, maka variabel loyalitas pelanggan meningkat satu-satuan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kebijakan harga terhadap loyalitas pelanggan di *Buring Copy & Digital Printing* dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kebijakan harga yang ditetapkan *Buring Copy & Digital Printing* dapat dikatakan cukup kuat yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan bukti dari hasil perhitungan korelasi yaitu dengan nilai $r = 0,597$ berarti nilai tersebut termasuk dalam kategori berpengaruh positif yang cukup tinggi.
2. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi yang diperoleh dari hasil $KD = 35,7\%$ yang berarti nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kebijakan harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar 35,7% dan sisanya di pengaruhi oleh faktor-faktor lain sebesar 64,3%.
3. Berdasarkan dari hasil olah data persamaan regresi sederhana memperoleh nilai $Y = 14,994 + 0,615X$ yang berarti jika nilai Y (loyalitas pelanggan) tanpa dipengaruhi kebijakan harga mempunyai nilai 14,994 dan jika nilai X (kebijakan harga) bertambah atau berkurang satu-satuan atau 1% maka nilai Y (loyalitas pelanggan) akan bertambah atau berkurang sebesar 0,615%.

REFERENSI

- Alfin, M. R., & Nurdin, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan, *I*(2), 249–258.
- Nurhidayati, & Yuliantari, K. (2018). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Fish Street Cabang Tebet. *Widya Cipta*, *II*(1), 69–75.
- Rakhmanita, A. (2015). Pengaruh harga, promosi, lokasi dan sarana terhadap proses keputusan memilih sekolah pada sekolah alam tangerang, *VII*(2).
- Rasyid, H. Al, & Indah, A. T. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota

Tangerang Selatan. *Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Tangerang Selatan*, *XVI*(1).

- Widiyanti, W., & Retnowulan, J. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pengunjung Taman Wisata Edukasi D ' Kandang Depok. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pengunjung Taman Wisata Edukasi*, *2*(1), 64–73. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id>

PROFIL PENULIS

Yulistiana, lahir di Cianjur, 09 Januari 1995, Lulus tahun 2018, sampai sekarang bekerja di PT Dassa Prima Di Buring Copy & Digital Printing Depok

Rosento, M.M., lahir di Jakarta dan menamatkan program Magister Manajemen (S2) pada Universitas BSI Bandung tahun 2012. Saat ini aktif sebagai dosen tidak tetap di lingkungan ASM BSI Jakarta, juga sebagai anggota Konsorsium Jurusan Manajemen Administrasi ASM BSI. Berbagai tulisan ilmiah telah dihasilkan diantaranya jurnal Cakrawala BSI Vol. XVIII no 1. Maret 2018 dengan judul “Efektifitas Rekrutmen Dalam Kinerja Karyawan Pada Bagian Pemasaran Di CV Ikra Cendana Lintang Jakarta

Isnurrini Hidayat Susilowati, SE.MM. lahir di Magelang Jawa Tengah menyelesaikan studi S1 di FE Universitas Sebelas Maret (UNS) Solo dan S2 Magister Manajemen di Institut Pertanian Bogor (IPB) Bogor. Pernah bekerja di PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk Bone dan Pare-Pare Sulawesi Selatan sebagai Kepala Operasional dan Administrasi dan di PT. Bank Niaga, Tbk pada Divisi Marketing Komunikasi sebagai Koordinator Marketing Even. Saat ini aktif sebagai dosen pada AMIK BSI Bogor sejak tahun 2010 dan menjadi anggota konsorsium Akademi Manajemen Keuangan (AMK) BSI Jakarta. Tulisan yang pernah dipublikasikan diantaranya jurnal Cakrawala BSI Vol. VII no 1. Maret 2017 dengan judul “Analisis Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rawat Jalan Pada Poliklinik Rumah Sakit Bersalin Kartini Jakarta Selatan”

Analisa Peramalan Permintaan Mobil Mitsubishi Xpander dengan Tiga Metode *Forecasting*

Iwan¹, Eneng Iviq Hairo Rahayu², Agus Yulianto³

¹STMIK Nusa Mandiri-Jakarta
e-mail: iwan.iwx@nusamandiri.ac.id

²AMIK Bina Sarana Informatika-Bekasi
e-mail: nengrahayu.bsi@gmail.com

³STMIK Nusa Mandiri-Jakarta
e-mail: agus.aag@nusamandiri.ac.id

Cara Sitasi: Iwan, Iviq, Eneng Rahayu, H., & Yulianto, A. (2018). Analisa Peramalan Permintaan Mobil Mitsubishi Xpander dengan Tiga Metode Forecasting. *Cakrawala*, 18(2), 249–256. Retrieved from doi: <https://doi.org/10.31294/jc.v18i2>

Abstract -In this study, the author discusses the analysis of Mitsubishi Xpander's car demand forecasting. Forecasting is carried out using three methods namely the Moving Average method, Exponential Smoothing method and Trend Analysis method by comparing the average percentage of absolute error MAPE (Mean Absolute Percentage Error), then the chosen forecasting method is the Exponential Smoothing method, with an MAD value of 2203,865, MSE is 5987605, and the standard error is 2774.59. From the analysis of data processing that has been carried out based on the forecasting method chosen, forecasting sales of Mitsubishi Xpander cars is 5,319,466 or 5,320 cars / month, meaning that PT.Mitsubishi Motors Indonesia must provide 5,320 Mitsubishi Xpander Cars each month to meet consumer demand .

Keywords: Sales forecasting; Xpander's car; moving average method; exponential smoothing method; trend analysis method

PENDAHULUAN

Perusahaan-perusahaan sekarang ini banyak melakukan berbagai cara untuk mengembangkan perusahaannya, seperti melakukan inovasi pada produknya untuk meningkatkan daya saing produk yang dihasilkan, melakukan perluasan usaha atau ekspansi pasar, meningkatkan kualitas sumber daya manusia, dan sebagainya untuk menghadapi persaingan tersebut. Ini menunjukkan bahwa setiap perusahaan selalu berusaha untuk tetap dapat berkembang dalam bidang usahanya di masa depan

Sebuah perusahaan yang mampu memuaskan pelanggannya, tetapi tidak mampu menghasilkan laba, maka perusahaan tersebut tidak akan berkembang. Menghadapi persaingan yang makin ketat maka dibutuhkan strategi bisnis yang tepat dan berkualitas untuk menghadapi persaingan tersebut. Dengan adanya strategi bisnis yang tepat diharapkan dapat memberikan pengaruh positif bagi perusahaan terutama dari segi penjualan pendapatan serta perkembangan perusahaan

Permintaan akan suatu produk pada suatu perusahaan merupakan *resultan* dari berbagai faktor yang saling berinteraksi dalam pasar. Faktor-faktor ini hampir selalu merupakan kekuatan yang berada

diluar kendali perusahaan, pimpinan yang memiliki kemampuan untuk dapat menetapkan keputusan yang tepat dalam menghadapi masa depan yang penuh ketidak pastian, agar perusahaan dapat meraih apa yang menjadi tujuannya. Salah satu hal yang paling penting untuk mewujudkan hal tersebut adalah memperkirakan atau meramal (*forecasting*) besarnya penjualan atau permintaan pelanggan akan barang atau jasa yang dihasilkan. Seorang manejer selalu berkeinginan untuk dapat memperkirakan atau memprediksikan besarnya seluruh permintaan jangka pendek atau jangka panjang sekalipun untuk masing-masing produknya. Dalam kaitannya dengan penyusunan rencana penjualan, informasi yang diperoleh dari peramalan penjualan akan memberikan gambaran berguna tentang prospek-permintaan produk tersebut di pasar.

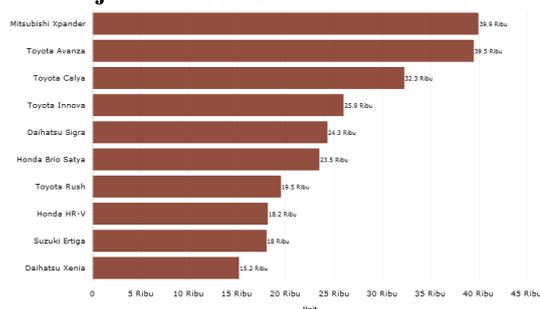
Baik atau tidaknya prospek penjualan suatu produk pada dasarnya tidak hanya berdasarkan kemampuan ataupun penggunaan metode peramalan yang tepat, namun yang tidak kalah pentingnya adalah proses perencanaan produksi yang menentukan terhadap mutu atau kualitas produk, penilaian pasar yang menentukan jenis pasar, kebijakan promosi dan pemasaran yang menentukan cerahnya prospek produk kedepannya. Hal ini secara

langsung ataupun tidak berpengaruh terhadap manajemen persediaan perusahaan dan ini menunjukkan keterkaitan di antara faktor-faktor tersebut. Hasil peramalan dalam prakteknya hampir tidak pernah secara mutlak tepat. Hal ini karena keadaan maupun kejadian di masa depan tidak menentu. Walaupun demikian, apabila semua faktor penting yang mempengaruhi telah diperhitungkan dan model hubungan dari faktor-faktor tersebut ditentukan dengan baik, maka hasil peramalan akan mendekati kondisi yang sebenarnya, maka harus dilakukan dengan hati-hati terutama pemilihan metode untuk digunakan dalam suatu kasus tertentu. Hal ini dipertimbangkan karena tidak ada satupun metode dari perkiraan atau peramalan yang dapat dipergunakan secara universal untuk seluruh keadaan atau situasi.

Banyak perusahaan melakukan peramalan berdasarkan data penjualan masa lalu. Asumsi yang digunakan adalah hubungan sebab-akibat (*Cosual system*), yaitu bahwa apa yang terjadi di masa lalu akan terulang pada saat ini. Hubungan sebab-akibat tersebut tidak diterangkan pada saat menurunkan model statistika. Dengan asumsi itu maka pola penjualan masa lalu digunakan sebagai dasar untuk meramalkan penjualan masa datang; dengan catatan bahwa hubungan sebab-akibat masa lalu tersebut belum berubah.

Banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan otomotif khususnya mobil. Perusahaan-perusahaan ini mempuyai pangsa pasar tersendiri untuk dapat mempertahankan keberadaan ataupun posisinya di pasar, maka perusahaan-perusahaan tersebut menggunakan strategi ataupun metode-metode yang diterapkan dalam rangka mengembangkan perusahaannya. Seperti PT. Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI) menerapkan strategi mobil terbarunya yaitu Xpander. Meskipun termasuk dalam mobil kelas *small MPV*, PT. Mitsubishi tetap mencoba untuk memberikan kesan mewah pada bagian interior, dan juga memprioritaskan kenyamanan dan keamanan pengemudi serta penumpang. Hal itu dibuktikan dengan kursi design *semi bucket* yang nyaman, empuk dan terkesan mewah. Selain itu Mitsubishi Xpander juga dilengkapi dengan fitur dual SRS airbags, dimana fitur ini akan menjaga para pengguna dari hantaman pada bagian *dashboard* dan kemudi ketika terjadi benturan keras pada mobil ini. Di lain sisi, mobil ini juga sudah dilengkapi dengan fitur *keyless entry* sehingga pengguna tidak perlu lagi menggunakan kunci untuk menyalakan mobilnya. Pada bagian depan mobil pun tidak terlalu banyak lekukan sehingga membuat mobil ini memiliki kabin yang tergolong luas di kelasnya. Dewasa ini dunia industri mobil di Indonesia berkembang sangat pesat, berikut ini dapat dilihat dari penjualan mobil dengan berbagai merek dibawah ini:

Gambar 1.1
Penjualan Mobil semester I di Indonesia



Sumber: Katadata.co.id

Dari grafik diatas Mitsubishi Xpander merupakan mobil terlaris pada semester pertama 2018 mengalahkan pesaing terdekatnya Toyota Avanza. Data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikido) mencatat penjualan Xpander sepanjang periode Januari-Juni 2018 mencapai 39.948 unit sedangkan Avanza hanya 39.455 unit. Di urutan ketiga Toyota Calya dengan penjualan 32.286 unit.

Penjualan mobil di Indonesia Januari-Juni 2018 tumbuh 3,8% menjadi 553.757 unit dari periode yang sama tahun sebelumnya hanya 533.506 unit. Sementara produksinya naik 4,5% menjadi 624.408 unit dari sebelumnya 597.550 unit.

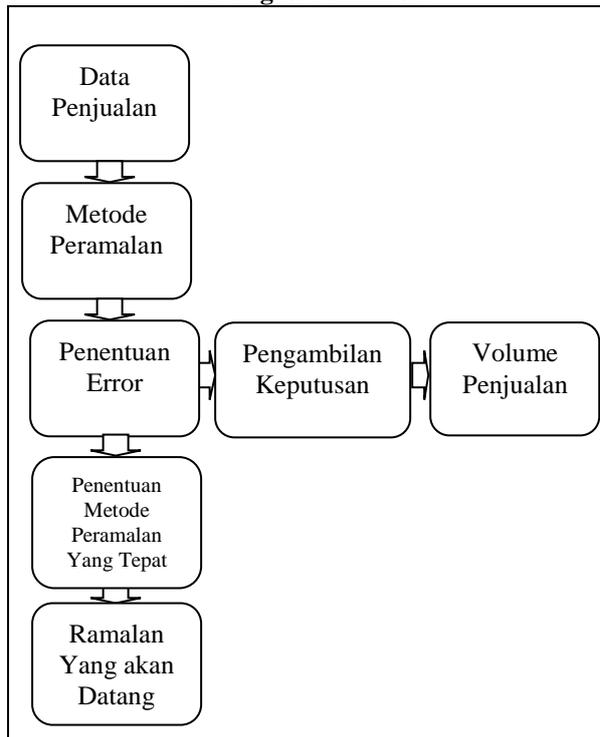
Sebagai salah satu perusahaan Mobil terbesar di Indonesia, PT. Mitsubishi Motors berkomitmen untuk selalu memenuhi permintaan produk pelanggan. PT. Mitsubishi Motors merupakan perusahaan yang menerapkan system *Make to Order (MTO)* untuk memproduksi produknya agar dapat memenuhi permintaan pelanggan. Di dalam ruang lingkup produksi, peramalan digunakan untuk memprediksi permintaan di satu atau beberapa periode berikutnya berdasarkan data penjualan di masa lalu. Dengan hal ini, perusahaan akan memproduksi sejumlah produk sesuai dengan target yang sudah dibuat. Peramalan permintaan produk dapat membantu perusahaan sebagai pertimbangan dalam melakukan proses produksi untuk beberapa periode ke depan. Dengan mengetahui pola data historis dapat ditentukan metode peramalan permintaan

Berdasarkan hal diatas, penelitian ini bertujuan untuk meramalkan permintaan mobil di PT. Mitsubishi Motors Indonesia. Produk yang akan diteliti adalah mobil Xpander.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah narasi atau uraian atau pernyataan (proposisi) tentang kerangka konsep pemecahan masalah yang telah diidentifikasi atau dirumuskan. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu suatu perusahaan pasti mempunyai tujuan salah satunya yaitu meningkatkan volume penjualan

Gambar 1.2
Kerangka Pemikiran



Sumber: Rizka Dan Alaidin:2016

METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Firdaus dalam Tohir (2006), salah satu instrumen yang digunakan untuk mengeksplorasi pola data adalah koefisien autokorelasi (*rk*), yaitu korelasi antara nilai peubah *yt* dengan nilai beda kalanya (*lag*) yaitu *yt-1*. Kumpulan *rk* untuk berbagai tingkatan bedakala disebut *Autocorrelation Function* (ACF). ACF dapat digunakan untuk mengidentifikasi apakah pola data itu *trend*, *stasioner*, variasi musiman, atau siklus. Metode *forecasting* yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga metode, yaitu: *Moving Average*, metode *Exponential Smoothing* dan metode *Trend Analisis*

1. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari <https://databoks.katadata.co.id> tahun 2018. Sedangkan data sekunder diperoleh berdasarkan hasil studi kepustakaan (*Library Research*) digunakan sebagai pendukung teori-teori yang relevan dengan penelitian.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah kumpulan dari keseluruhan pengukuran, objek, atau individu yang sedang dikaji. Untuk penelitian ini, diambil dari penjualan mobil Xpander

b. Sampel

Sampel adalah sebagian, atau subset (himpunan bagian), dari suatu populasi. Populasi dapat berisi data yang besar sekali jumlahnya, yang mengakibatkan tidak mungkin atau sulit untuk dilakukan pengkajian terhadap seluruh data tersebut, sehingga pengkajian dilakukan terhadap sampelnya saja. Adapun penentuan besarnya sampel dalam penelitian ini adalah bulan September 2017 sampai dengan bulan Juni 2018, jadi total sampel adalah 10 bulan

3. Teknik Pengolahan Data

Menurut Sujarweni (2014:103) “Analisis data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian.” Dengan demikian, teknik analisis data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *forecasting* perhitungan Dalam analisa *forecasting* dilakukan dengan menggunakan program *QM for Windows V 5.0*.

4. Peramalan Penjualan

Data yang digunakan untuk membuat peramalan penjualan adalah data penjualan masa lalu. Metode peramalan yang digunakan adalah *Double Moving Average* dan *Double Exponential Smoothing*.

1. Metode *Moving Average*

Moving average merupakan metode yang paling sering digunakan dan paling standar. *Moving average* adalah suatu metode peramalan umum dan mudah untuk menggunakan alat-alat yang tersedia untuk analisis *tekniks*. *Moving average* menyediakan metode sederhana untuk pemulusan data masa lalu. Metode ini berguna untuk peramalan ketika tidak terjadi tren, gunakan estimasi berbeda untuk mempertimbangkannya. Hal ini disebut dengan “bergerak” karena sebagai data baru yang tersedia, data yang tertua tidak digunakan lagi (Makridakis dkk, 1999).

Tujuan utama dari penggunaan rata-rata bergerak adalah untuk menghilangkan atau mengurangi acakan dalam deret waktu. Teknik rata-rata bergerak dalam deret waktu terdiri dari pengambilan suatu kumpulan nilai-nilai yang diobservasi, mendapatkan rata-rata dari nilai ini, dan kemudian menggunakan nilai rata-rata tersebut sebagai ramalan untuk periode yang akan datang (Assauri, 1984).

Nilai rata-rata dihitung berdasarkan jumlah data, yang angka rata-rata Bergeraknya ditentukan dari harga 1 sampai nilai N data yang dimiliki. *moving average* dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F_{t+1} = \frac{1}{N} \sum_{i=t-N+1}^t X_i \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

t = adalah nilai yang paling akhir dan t+1 adalah priode berikutnya, untuk priode mana suatu ramalan dibuat.

F_{t+1} = ramalan untuk priode berikut, t+1

$X_{t,t-1,t-2}$ = nilai observasi/sebenarnya dari variabel itu pada priode t,t-1,t-2,..

N = jumlah observasi yang digunakan dalam menghitung rata-rata bergerak.

Dalam model *moving average* dapat dilihat bahwa bahwa semua data observasi memiliki bobot yang sama yang membentuk rata-ratanya. Padahal data observasi terbaru seharusnya memiliki bobot yang lebih besar dibandingkan dengan data observasi dimasa lalu. Hal ini dipandang sebagai kelemahan dalam metode *moving average*.

Nilai Tengah

Diberikan sekumpulan data yang meliputi N periode, waktu terakhir dan ditentukan T titik data pertama sebagai kelompok-kelompok inisialisasi dan sisanya sebagai kelompok pengujian. Metode rata-rata sederhana adalah mengambil rata-rata dari semua data dalam kelompok inisialisasi tersebut

$$\bar{X} = \sum_{i=1}^T X_i / T = F_{T+1} \dots\dots\dots(2)$$

Sebagai ramalan untuk periode (T + 1) kemudian bila data periode (T+1) tersedia, maka dimungkinkan untuk menghitung nilai kesalahannya.

$$e_{T+1} = X_{T+1} - F_{T+1} \dots\dots\dots(3)$$

Dalam kelompok data historis masa lalu terdapat satu lagi titik data sehingga, nilai rata-ratanya yang baru adalah :

$$\bar{X} = \sum_{i=1}^{T+1} X_i / (T+1) = F_{T+2} \dots\dots\dots(4)$$

Dan unsur galat yang baru, jika X_{T+2} adalah

$$e_{T+2} = X_{T+2} - F_{T+2} \dots\dots\dots(5)$$

Rata-rata bergerak sederhana atau tunggal (Simple Moving Average)

Salah satu cara untuk mengubah pengaruh masa lalu terhadap nilai tengah sebagai ramalan adalah dengan menentukan sejak awal berapa jumlah nilai pengamatan masa lalu yang akan dimasukkan untuk menghitung nilai tengah. Untuk menggambarkan prosedur ini digunakan istilah rata-rata bergerak karena setiap muncul pengamatan nilai yang baru, nilai rata-rata yang baru dapat dihitung dengan membuang nilai observasi yang paling tua dan dimasukkan nilai pengamatan yang terbaru.

Rata-rata bergerak berganda

Untuk mengurangi galat sistematis yang terjadi bila rata-rata bergerak dipakai pada data berkecenderungan maka dikembangkan metode rata-rata bergerak linear. Dasar metode ini adalah menghitung rata-rata bergerak berganda, merupakan rata-rata bergerak dan menurut simbol dituliskan sebagai MA (M x N) dimana MA adalah M periode

dari MA N-periode. Prosedur peramalan rata-rata bergerak meliputi tiga aspek:

1. Penggunaan rata-rata bergerak tunggal pada waktu t (s'_t).
2. Penyesuaian yang merupakan perbedaan antara rata-rata bergerak tunggal dan ganda pada waktu t ($S'_t - S''_t$).
3. Penyesuaian untuk kecenderungan dari periode t keperiode t+1 (atau ke periode t+m).

Penyesuaian dua paling efektif bila *trend* bersifat linear dan komponen galat acaknya tidak begitu kuat. Penyesuaian ini efektif karena adanya kenyataan bahwa MA tunggal tertinggal (*lags*) di belakang deret data yang menunjukkan *trend*. Apabila deret data menunjukkan *trend*, maka MA tunggal akan menghasilkan sesuatu yang menyerupai galat sistimatis dan galat sistematis ini dapat dikurangi dengan menggunakan perbedaan antara nilai rata-rata bergerak tunggal dan nilai bergerak ganda.

Prosedur rata-rata bergerak linear secara umum dapat diterangkan melalui persamaan berikut:

$$S'_t = \frac{X_t + X_{t-1} + X_{t-2} + \dots + X_{t-N+1}}{N} \dots\dots\dots(6)$$

$$S''_t = \frac{S_t + S'_{t-1} + S_{t-2} + \dots + S'_{t-N+1}}{N} \dots\dots\dots(7)$$

$$a_t = S'_{t+1} - S''_t = 2S'_t - S''_t \dots\dots\dots(8)$$

$$b_t = \frac{2}{N-1} (S'_t - S''_t) \dots\dots\dots(9)$$

$$F_{t+m} = a_t + b_t m \dots\dots\dots(10)$$

2. Metode Exponential Smoothing

Metode *exponential smoothing* adalah metode yang menunjukkan pembobotan menurun secara eksponensial terhadap nilai pengamatan yang lebih lama. Terdapat satu atau lebih parameter penulisan yang ditentukan secara eksplisit, dan hasil pilihan ini menentukan bobot yang dikenakan pada nilai observasi. (Makridakis dkk, 1999).

Metode pemulusan eksponensial tunggal (*Singel Exponensial Smoothing/SES*) minimal membutuhkan dua buah data untuk meramalkan nilai yang akan terjadi pada masa yang akan datang (Makridakis dkk, 1999).

Kasus yang paling sederhana dari pemulusan (*smoothing*) eksponensial tunggal (SES), dengan persamaan sebagai berikut:

Misalkan pengamatan yang lama X_{t-N} tidak tersedia sehingga harus digantikan dengan nilai pendekatan. Salah satu pengganti yang mungkin adalah nilai peramalan periode sebelumnya F_t . Persamaan umum yang digunakan dalam menghitung peramalan dengan metode pemulusan eksponensial

$$\text{adalah : } F_{t+1} = aX_t + (1 - a)F_t \dots\dots\dots(11)$$

$$= F_t + a(X_t - F_t) \dots\dots\dots(12)$$

$$= F_t + a(e_t) \dots\dots\dots(13)$$

3. Metode Trend Analisis

Yaitu metode Memisahkan tiga komponen-tiga komponen terpisah dari pola dasar yang cenderung mencirikan deret data ekonomi dan bisnis. Komponen tersebut adalah *factor trend*, siklus dan musiman. Pencocokan suatu garis lurus terhadap data *stationer* (horizontal) dapat dilakukan dengan cara meminimumkan MSE menggunakan:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \dots\dots\dots(14)$$

garis *trend* linear untuk data deret berkala:

$$X_t = a + bt$$

Nilai a dan b yang meminimumkan MSE dapat diperoleh dengan menggunakan persamaan berikut:

$$b = \frac{n \sum tX - \sum t \sum X}{n \sum t^2 - (\sum t)^2} \dots\dots\dots(15)$$

$$a = \frac{\sum X}{n} - b \frac{\sum t}{n} \dots\dots\dots(16)$$

Keterangan:

a = *intersep*

b = kemiringan (*slope*)

Ukuran Hasil Peramalan

Ukuran akurasi hasil pengukuran peramalan yang merupakan ukuran kesalahan tentang tingkat perbedaan antara hasil peramalan dengan permintaan yang sebenarnya terjadi, ada 4 ukuran yang biasa digunakan, yaitu:

1. Rata-rata deviasi mutlak (*Mean Absolute Deviation = MAD*)

MAD merupakan rata-rata kesalahan mutlak selama periode waktu tertentu tanpa memperhatikan apakah hasil peramalan lebih besar atau lebih kecil dibandingkan dengan faktanya. Secara sistematis, MAD dirumuskan sebagai berikut:

$$MAD = \sum \left| \frac{A_t - F_t}{n} \right| \dots\dots\dots(17)$$

Keterangan :

A_t = Permintaan Aktual pada Periode-t

F_t = Peramalan permintaan (*forecast*) pada periode-t

n = Jumlah periode peramalan yang terlibat

2. Rata-rata kuadrat kesalahan (*Mean Square Error = MSE*)

MSE dihitung dengan menjumlahkan kuadrat semua kesalahan peramalan pada setiap periode dan membaginya dengan jumlah periode peramalan. Secara sistematis, MSE dirumuskan sebagai berikut:

$$MSE = \sum \frac{(A_t - F_t)^2}{n} \dots\dots\dots(18)$$

Keterangan:

A_t = Permintaan Aktual pada Periode-t

F_t = Peramalan (*forecast*) pada periode-t

N = Jumlah periode peramalan yang terlibat

3. Rata-rata kesalahan peramalan (*Mean Forecast Error = MFE*)

MFE sangat efektif untuk mengetahui apakah suatu hasil peramalan selama periode waktu tertentu terlalu tinggi atau terlalu rendah. Bila hasil peramalan tidak bias, maka nilai MFE akan mendekati nol. MFE dihitung dengan menjumlahkan semua kesalahan peramalan selama periode peramalan dan membaginya dengan jumlah periode peramalan, secara sistematis, MFE dinyatakan sebagai berikut:

$$MFE = \sum \frac{(A_t - F_t)}{n} \dots\dots\dots(19)$$

Keterangan:

A_t = Permintaan aktual pada periode-t

F_t = Peramalan permintaan (*forecast*) pada periode-t

n = Jumlah periode peramalan yang terlibat

4. Rata-rata persentase kesalahan absolut (*Mean Absolute Percentage Error = MAPE*)

MAPE merupakan ukuran kesalahan relatif, MAPE biasanya lebih berarti bila dibandingkan dengan MAD karena MAPE menyatakan persentase kesalahan hasil peramalan terhadap permintaan aktual selama periode tertentu yang akan memberikan informasi persentase kesalahan terlalu tinggi atau terlalu rendah. Secara sistematis, MAPE dinyatakan sebagai berikut:

$$MAPE = \left(\frac{100}{n} \right) \sum \left| \frac{A_t - F_t}{A_t} \right| \dots\dots\dots(20)$$

Keterangan:

A_t = Permintaan aktual pada periode-t

F_t = Peramalan permintaan (*forecast*) pada periode-t

N = Jumlah periode peramalan yang terlibat.

Verifikasi dan Pengendalian Peramalan

Langkah penting setelah peramalan dibuat adalah melakukan verifikasi peramalan sedemikian rupa sehingga hasil peramalan tersebut benar-benar mencerminkan dari data masa lalu dan sistem sebab akibat dari sistem tersebut. Sepanjang aktualitas peramalan tersebut dapat dipercaya, hasil peramalan akan terus digunakan, jika selama proses verifikasi tersebut mengalami keraguan validitas metode peramalan yang digunakan, maka harus mencari metode lain yang lebih cocok. Validitas tersebut harus ditentukan dengan uji statistik yang sesuai.

Setelah peramalan dibuat, selalu timbul keraguan mengenai kapan kita harus metode peramalan yang baru. Peramalan harus selalu dibandingkan dengan permintaan aktual secara teratur, maka pada suatu saat harus diambil tindakan revisi ramalan jika ditemukan adanya bukti perubahan pola permintaan yang menyakinkan selain sebab itu perubahan permintaan harus diketahui, maka penyesuaian metoda peramalan perlu dilakukan segera setelah perubahan pola permintaan diketahui.

Banyak alat yang dapat digunakan untuk memverifikasi peramalan dan mendeteksi perubahan

sistem sebab akibat melatarbelakangi perubahan pola permintaan. Bentuk yang paling sederhana adalah peta kontrol peramalan yang mirip dengan peta kontrol kualitas. Peta kontrol peramalan ini dapat dibuat dengan kondisi data yang tersedia minim.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pengamatan yang telah dilakukan terhadap penjualan mobil Xpander, diperoleh data penjualan mobil periode September 2017 sampai Juni 2018 sebagai berikut:

Tabel.1.1
Penjualan Mobil Xpander
Bulan September 2017 – Juni 2017

Periode	Bulan	Jumlah Penjualan
2017	September	1100
	Oktober	2400
	Nopember	5000
	Desember	4600
2018	Januari	7100
	Februari	6800
	Maret	7100
	April	6900
	Mei	6500
	Juni	3300

Sumber: Katadata Indonesia 2018

Analisis

1. Metode Moving Average

Moving average adalah suatu metode peramalan umum dan mudah untuk menggunakan alat-alat yang tersedia untuk analisis tekniks, Untuk mendapatkan hasil peramalan yang lebih ektif, maka kita menggunakan metode rata-rata bergerak sebanyak 2 periode, yaitu periode 1 dan periode ke 2. hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:.

a. Moving Average dengan Periode 1

Dari data yang didapat berikut ini hasil perhitungannya:

Tabel 2.1
Hasil Perhitungan Dengan QM for Windows
Metode Moving Average Periode 1

Measure	Value
Error Measures	
Bias (Mean Error)	244.444
MAD (Mean Absolute Deviation)	1244.444
MSE (Mean Squared Error)	2831111
Standard Error (denom=n-2=7)	1907.878
MAPE (Mean Absolute Percent Error)	29.42%
Forecast	
next period	3300

Sumber: Data yang diolah 2018

Berdasarkan pada Tabel 1.1 diatas, didapat nilai *forecast* permintaan untuk periode berikutnya sebesar 3300 mobil, nilai MAD sebesar 1244.444, MSE sebesar 2831111, dan Bias sebesar 244.44 sedangkan *standart error* sebesar 1907.878. Berdasarkan output tersebut maka dapat dilihat dari MAPE (*Mean Absolute Percent Error*) bahwa tingkat kesalahan penggunaan metode ini sebesar 29.42 %.

b. Moving Average dengan Periode 2

Dari data yang didapat berikut ini hasil perhitungannya:

Tabel 2.2
Hasil Perhitungan Dengan QM for Windows
Metode Moving Average Periode 2

Measure	Value
Error Measures	
Bias (Mean Error)	450
MAD (Mean Absolute Deviation)	1437.5
MSE (Mean Squared Error)	3675000
Standard Error (denom=n-2=6)	2213.594
MAPE (Mean Absolute Percent Error)	30.56%
Forecast	
next period	4900

Sumber: Data yang diolah 2018

Berdasarkan Tabel 2.2, didapat nilai *forecast* penjualan untuk periode berikutnya sebesar 4900 mobil, nilai MAD sebesar 1437.5, MSE sebesar 3675000, dan Bias sebesar 450 sedangkan *standart error* sebesar 2213.594. Berdasarkan output tersebut maka dapat dilihat dari MAPE (*Mean Absolute Percent Error*) bahwa tingkat kesalahan penggunaan metode ini sebesar 30.56 %, Namun untuk menentukan keputusan menggunakan metode ini atau tidak, maka kita akan membandingkan dengan metode lainnya.

Sebagai bahan perbandingan awal dapat kita bandingkan di antara kedua model rata-rata bergerak periode 1 dan 2 dengan melihat MAPE (Mean Absolute Percent Error). Dari pengolahan data didapat nilai MAPE 1(29.42 %) < MAPE 2 (30.56%). Sehingga dapat disimpulkan untuk sementara bahwa model rata-rata bergerak periode 1 lebih baik dibandingkan periode 2 karena nilai MAPE periode 1 lebih kecil dibandingkan periode 2.

2. Metode Exponential Smoothing

Metode *exponential smoothing* adalah metode yang menunjukkan pembobotan menurun secara eksponensial terhadap nilai pengamatan yang

lebih lama, Hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.
Hasil Perhitungan Dengan QM for Windows
Metode Exponential Smoothing

Measure	Value
Error Measures	
Bias (Mean Error)	1562.765
MAD (Mean Absolute Deviation)	2203.865
MSE (Mean Squared Error)	5987605
Standard Error (denom=n-2=7)	2774.59
MAPE (Mean Absolute Percent Error)	44.57%
Forecast	
next period	5319.466

Sumber: Data yang diolah 2018

Dari output pada Tabel 3 didapat bahwa nilai *forecast* untuk periode berikutnya, yaitu sebesar 5319.466, nilai MAD sebesar 2203.865, nilai MSE sebesar 5987605, dan Bias (*Mean Error*) sebesar 1562.765 dan *Standart Error* sebesar 2774.59. Berdasarkan output tersebut dapat di lihat MAPE (Mean Absolute Percent Error) sebesar 44.57%, jadi dapat dikatakan bahwa tingkat kesalahan peramalan penjualan sebesar 44.57 %.

3. Metode Trend Analisis

Yaitu metode Memisahkan tiga komponen-tiga komponen terpisah dari pola dasar yang cenderung mencirikan deret data ekonomi dan bisnis

Tabel 4.
Hasil Perhitungan Dengan QM for Windows
Metode Trend Analisis

Measure	Value	Future Period	Forecast
Error Measures		11	7253.333
Bias (Mean Error)	0	12	7648.485
MAD (Mean Absolute Deviation)	1411.394	13	8043.637
MSE (Mean Squared Error)	2999406	14	8438.788
Standard Error (denom=n-2=8)	1936.3	15	8833.939
MAPE (Mean Absolute Percent Error)	46.90%	16	9229.091
Regression line		17	9624.242
Demand(y) = 2906.667		18	10019.39
+ 395.152 * Time		19	10414.55
Statistics		20	10809.7
Correlation coefficient	0.548	21	11204.85
Coefficient of determination (r ²)	0.3	22	11600
		23	11995.15
		24	12390.3

Sumber: Data yang diolah 2018

Dari output Tabel 4 didapat bahwa nilai *forecast* untuk periode berikutnya, yaitu sebesar 7253.333, nilai MAD sebesar 1411.394, nilai MSE

sebesar 2999406, Bias (*Mean Error*) sebesar 0 dan *standart error* = 1936.3. Berdasarkan output tersebut dapat dilihat MAPE (Mean Absolute Percent Error) yaitu tingkat kesalahan peramalan 46.90%.

Analisa Metode Peramalan Terpilih

Setelah ketiga metode peramalan digunakan, maka tahap selanjutnya adalah menentukan metode mana yang lebih efektif dan mempunyai tingkat kesalahan yang kecil tetapi mempunyai nilai peramalan yang besar.

Dari metode-metode tersebut kemudian dipilih metode yang paling baik yaitu dengan menggunakan analisa kesalahan peramalan (*standard error*). Perhitungan kesalahan peramalan dilakukan dengan menggunakan *MeanAbsolute Percentage Error* (MAPE). Untuk memudahkan proses pemilihan berikut ini dibuat rekapitulasi perhitungan ketepatan peramalan dengan metode *moving average*, *exponential smoothing* dan *Trend Analisis* dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1.2
Rekapitulasi perhitungan

No.	Metode	MAPE	Forecast
1	<i>Moving Average</i>	59.93%	5080
2	<i>Exponential Smoothing</i>	44.57%	5319.466
3	<i>Trend Analisis</i>	46.90%	7253.333

Sumber: Data yang diolah 2018

Berdasarkan Tabel diatas dan pengolahan data yang memberikan hasil lebih baik (memiliki standar kesalahan terkecil) maka dapat kita bandingkan bahwa dari segi tingkat kesalahan, metode *Exponential Smoothing* mempunyai tingkat kesalahan yang lebih kecil (MAPE=44.57 %) mempunyai nilai peramalan yang cukup besar yaitu 5.319.466 atau 5.320 mobil, dibandingkan metode yang lainnya *moving average* (MAPE=59.93%) nilai peramalan 5.080 mobil dan *Trend Analisis* (MAPE=46.90%) nilai peramalan 7.253.333 atau 7.254 mobil,

Analisa Penentuan Peramalan Jumlah Penjualan Mobil Expander

Setelah dilakukan perhitungan peramalan, maka metode yang terpilih adalah metode peramalan *Exponential Smoothing*, karena mempunyai tingkat kesalahan lebih kecil dibandingkan dengan metode yang lain. Peramalan penjualan terhadap Mobil Xpander adalah sebanyak 5.319.466 atau 5.320 Mobil/bulan, artinya PT. Mitsubhisi Motor harus menyediakan mobil Xpander sebanyak 5.320/bulan agar tidak mengalami kekurangan atau kelebihan persediaan produk, dan dapat memenuhi semua permintaan konsumen terhadap penjualan mobil Xpander sehingga bisa memperoleh keuntungan sesuai dengan yang diharapkan.

KESIMPULAN

Untuk melakukan *forecasting* kita dapat menggunakan metode *Moving Average*, *Exponential smoothing* dan *Trend Analysis* untuk mendapatkan nilai terkecil dari peramalan. Berdasarkan pengumpulan dan pengolahan data serta analisa yang sudah dilakukan maka dapat kita bandingkan bahwa dari segi tingkat kesalahan serta perbandingan *Exponential smoothing* mempunyai tingkat kesalahan yang lebih kecil dibandingkan dengan metode lainnya.

Metode *Exponential smoothing* mempunyai nilai MAD sebesar 2203.865, nilai MSE sebesar 5987605, dan Bias (*Mean Error*) sebesar 1562.765 dan *Standart Error* sebesar 2774.59. MAPE (*Mean Absolute Percent Error*) sebesar 44.57 %, maka dapat disimpulkan bahwa metode terpilih adalah metode *Exponential smoothing*. Berdasarkan analisa penentuan peramalan jumlah penjualan mobil Xpander adalah sebanyak 5.319.466 atau 5.320 mobil/bulan agar tidak mengalami kekurangan atau kelebihan persediaan mobil Xpander.

DAFTAR PUSTAKA

- Deitiana, T. (2011). *Manajemen Operasi Strategi Dan Analisa*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
<https://databoks.katadata.co.id>. (n.d.).
- Jonnius, & Ali, A. (2011). Analisis Forecasting Penjualan Produk Perusahaan. *Fakultas Syariah Dan Ilmu Hukum UIN Suska Riau Abstract*, 130–132.
- Kusuma, B. S. (2015). Analisa Peramalan Permintaan Air Minum Dalam Kemasan Pada PT . XYZ Dengan Metode Least Square dan Standard Error of Estimate, *4*(1), 42–47.
- Makridakis, Wheelwright, McGee, V. E. (1999). *Metode dan Aplikasi Peramalan* (2nd ed.). U.S.
- Nugraha, E. Y. (2017). Analisis Metode Peramalan Permintaan Terbaik Produk Oxycan pada PT . Samator Gresik. *Seminar Dan Konferensi Nasional IDEC 2017 Surakarta*, 414–422.
- Santoso, S. (2009). *Business Forecasting Metode Peramalan Bisnis Masa Kini dengan Minitab dan SPSS*. Elex Media Komputindo.
- Wardah, S. (2016). KEMASAN BUNGKUS (Studi Kasus : Home Industry Arwana Food Tembilahan).
- Widiyarini. (2015). Perencanaan produksi menggunakan metode peramalan untuk menentukan total permintaan produk kayu albasia bare core. *Seminar Nasional Cendekiawan 2015*.

PROFIL PENULIS

Iwan, Serta saat ini bekerja pada perusahaan swasta bidang retail air minum dan Dosen tetap pada STMIK Nusa Mandiri Pendidikan S1 Ekonomi Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang 2009, Jurusan Manajemen pemasaran, dan MM di Universitas BSI Bandung tahun 2016.

Eneng Iviq Hairo Rahayu, lahir di Serang, 9 Februari 1986 lulus S1 pada Fakultas Psikologi di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2008, dan menyelesaikan Program S2 dengan mengambil program Manajemen pada Universitas BSI Bandung. Menjadi Dosen Tetap di BSI sejak tahun 2009 sampai sekarang pada program studi Manajemen Informatika AMIK BSI Bekasi.

Agus Yulianto, memperoleh gelar S. Kom pada Jurusan Sistem Informasi STMIK Nusa Mandiri Jakarta, lulus tahun 2014 dan S2 jurusan Management System Informasi STMIK Nusa Mandiri Jakarta, lulus tahun 2016. Serta saat ini bekerja pada perusahaan swasta bidang retail sebagai Helpdesk Support Superintendent serta sebagai Dosen tetap pada STMIK Nusa Mandiri jurusan Sistem Informasi

Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku *Cyber Bullying* Pada Kalangan Remaja

Anastasia Siwi Fatma Utami¹, Nur Baiti²

¹Program Studi Komputerisasi Akuntansi, AMIK BSI Bekasi
email: Anastasia.asf@bsi.ac.id

²Program Studi Sistem Informasi, STMIK Nusa Mandiri
email: nurbaiti0409@nusamandiri.ac.id

Cara Sitasi: Siwi Fatma Utami, A., & Baiti, N. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Cyber Bullying Pada Kalangan Remaja. *Cakrawala*, 18(2), 257–262. Retrieved from doi: <https://doi.org/10.31294/jc.v18i2>

Abstract -*The influence of Social Media Behavior Against Cyberbullying among adolescents in the development of information technology, the internet and social media are increasingly changing the form of the Association and how to socialize. Social media brings new trends in society as a tool for suppression action online or called cyberbullying. The purpose of this research is to find out whether there are social media influence against cyberbullying behavior in adolescents. These studies use quantitative methods with methods of survey, the data are taken from a questionnaire distributed to students. Researchers Use two variables, namely the free variable (x) is the influence of social media and the bound variable (y) behavior of cyberbullying. To determine how much the influence of two variables, the researchers used a simple linear regression analysis. The results showed that, the value of koefisien in this research is $Y = 18.6\ 0.48\ X$, koefisien (RSquare) determination of 0.240 or 24%. The figure shows that the social media influence against cyberbullying behavior are strong enough, while the remaining 76% are influenced by variables other than this research.*

Keywords: *Social media behavior, Cyberbullying*

PENDAHULUAN

Teknologi informasi khususnya media komunikasi sudah makin berkembang di bidang *cybermedia*. Sudah banyak situs, aplikasi dan media sosial yang telah diciptakan dengan harapan sosialisasi umat manusia yang semakin membaik karena adanya kepraktisan dalam melakukan komunikasi tanpa adanya batas ruang dan waktu. Pola kehidupan sehari-hari telah berubah sejak adanya teknologi internet, karena dengan adanya teknologi internet, bumi seakan menjadi desa kecil yang tidak pernah tidur, semua jenis kegiatan dapat difasilitasi oleh teknologi internet (Oetomo, 2007: 11).

Direktorat Jendral Aplikasi Informatika (Aptika) Kementrian Kominfo, mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 82 juta orang dan berada pada peringkat ke-8 dunia. Dari angka tersebut 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial.

Direktur Pelayanan Informasi Internasional Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik (IKP), Selamatta Sembiring mengatakan, situs jejaring sosial yang paling banyak diakses adalah *Facebook* dan *Twitter*. Indonesia menempati peringkat 4 pengguna Facebook terbesar setelah USA, Brazil, dan India. Dari jumlah pengguna internet tersebut

menunjukkan bahwa 80% diantaranya adalah remaja berusia 15-19 tahun (Kemenkominfo, 2013).

Pesatnya perkembangan media sosial dikalangan remaja sebagai alat komunikasi yang mudah digunakan oleh siapa saja dan dapat diakses dimana saja membuat fenomena besar terhadap arus informasi, tidak hanya itu pertumbuhan media sosial membawa *trend* baru dalam masyarakat sebagai ajang untuk melakukan tindakan penindasan secara online atau yang lebih dikenal dengan sebutan *cyberbullying*.

Adanya media sosial memudahkan pengguna untuk melakukan *cyberbullying*, pelaku dapat *posting* tulisan kejam atau mengunggah foto yang berhubungan dengan individu lain dengan tujuan mengintimidasi dan merusak nama baik korban sehingga korban merasa tersakiti dan malu, sedangkan pelaku merasa puas dan senang karena tujuannya telah tercapai.

Cyberbullying itu sendiri Menurut Smith (dalam Monica dkk : 2015) adalah kesalahan dari penggunaan teknologi informasi yang merugikan atau menyakiti dan melecehkan orang lain dengan sengaja secara berulang-ulang. *Cyberbullying* dapat terjadi pada kelompok yang saling mengenal dan kelompok orang yang tidak mengenal. Melihat

maraknya fenomena *cyberbullying* ini, penulis membuat penelitian tentang fenomena *cyberbullying* di kalangan remaja kita di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya tentang *cyberbullying* di kalangan remaja kita, untuk mengetahui tentang peran dan tanggung jawab orang tua, sekolah, masyarakat, dan pemerintah dalam menyikapi fenomena *cyberbullying*, dan untuk mengetahui langkah-langkah yang dapat ditempuh baik untuk mencegah maupun mengatasi tindakan *cyberbullying*. Dari hasil uraian diatas penulis tertarik untuk mengangkat penelitian ini dengan judul : “Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku *Cyberbullying* Pada kalangan Remaja”. Agar pembahasan dapat fokus dan mencapai apa yang diharapkan, maka permasalahan penelitiannya pada; Bagaimana pengaruh media sosial terhadap perilaku *cyberbullying* pada kalangan Remaja; dan Bagaimana pengaruh remaja mengenai *cyberbullying* itu sendiri, pengalaman dan sikap mereka akan hal tersebut.

Setiap penelitian yang dilakukan pasti memiliki maksud dan tujuan tertentu yang menyokong peneliti untuk dapat mencapainya. Begitu pula dengan penelitian ini, adapun maksud dari penelitian ini adalah: Mengetahui tingkat pengetahuan siswa/i mengenai *cyberbullying* di media sosial; Mengetahui pengalaman siswa/i mengenai *cyberbullying* di media sosial; Mengetahui sikap siswa/i mengenai *cyberbullying* di media sosial.

Media Sosial

Media sosial merupakan *website* yang ditujukan untuk menjalin pertemanan dan sosialisasi di internet. Media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Perkembangan media sosial berdampak pada berkomunikasi kita saat ini. Munculnya web 2.0 memungkinkan orang membangun hubungan sosial serta berbagi informasi (Nasrullah, 2015).

Media sosial menurut Paramitha dalam jurnal Andreani (2013:12) media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, banyak audiens ke banyak audiens.

1. Karakteristik Media Sosial

Menurut Purnama (2011:116) media sosial mempunyai beberapa karakteristik khusus diantaranya:

1. Jangkauan (*reach*): daya jangkauan media sosial dari skala kecil hingga khalayak global.

2. Aksesibilitas (*accessibility*): media sosial lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang terjangkau.
3. Penggunaan (*usability*): media sosial relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.
4. Aktualitas (*immediacy*): media sosial dapat memancing respon khalayak lebih cepat.
5. Tetap (*permanence*): media sosial dapat menggantikan komentar secara instan atau mudah melakukan proses pengeditan.

2. Jenis Media Sosial

Menurut (Badrul, Studi, & Informasi, 2015) menyebutkan saat ini ada tujuh jenis *social media*, namun inovasi dan perubahan terus terjadi. *Social media* yang ada saat ini:

1. Jejaring sosial seperti *facebook*, *myspace* dan *bebo*. Situs ini memungkinkan orang untuk membantu halaman *web* pribadi dan terhubung dengan teman-temannya untuk berbagi konten komunikasi.
2. *Blog*, merupakan bentuk terbaik dari media sosial, berupa jurnal *online* dengan pemuatan tulisan terbaik, yaitu tulisan terbaru ada di halaman terdepan.
3. *Wikis* seperti *Wikipedia* dan ensiklopedia *online website*. *Wikis* memperoleh siapa saja untuk mengisi atau mengedit informasi didalamnya, bertindak sebagai sebuah dokumen atau database komunal.
4. *Podcasts*, menyediakan *file-file audio* dan *video* dengan berlangganan melalui layanan seperti *Itunes* dari *Apple*.
5. Forum, area untuk diskusi *online*, seputar topik dan minat tertentu. Forum sudah ada sebelum media sosial dan menjadi komunitas *online* yang kuat dan populer.
6. Komunitas konten seperti *flickr* (untuk berbagi foto), *del.icio.us* (*link bookmarked*) dan *youtube* (*video*). Komunitas ini mengatur dan berbagi jenis konten tertentu.
7. *Microblogging*, situs jejaring sosial dikombinasikan *blog*, dimana sejumlah kecil konten (*update*) didistribusikan secara *online* dan melalui jaringan *mobile phone*, *twitter* adalah pemimpin layanan ini.

Cyberbullying

Menurut Rigby dalam jurnal (Nasrullah, 2015) *Cyberbullying* adalah perundungan atau yang lebih dikenal dengan istilah *bullying* merupakan tindakan negatif yang dilakukan oleh orang lain secara terus menerus atau berulang. Tindakan ini kerap kali menyebabkan korban tidak berdaya, terluka secara fisik maupun mental.

Istilah *cyberbullying* pertama kali digunakan bisa ditarik referensi akademisnya melalui dua nama, yakni Bill Balsey atau Nancy Willard. Sedangkan menurut Balsey dalam Nasrullah (2015: 188)

cyberbullying adalah kesenjangan, perulangan perilaku, maupun kebiasaan negatif dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi, seperti *email*, pesan instan, serta situs personal oleh individu maupun kelompok dengan maksud menyakiti orang lain.

Menurut Willard dalam Wiyani (2012:20) menyebutkan macam-macam jenis *cyber bullying* sebagai berikut:

Flaming (terbakar): yaitu mengirimkan pesan teks yang

1. isinya merupakan kata-kata yang penuh amarah dan frontal. Istilah “flame” ini pun merujuk pada kata-kata di pesan yang berapi-api.
2. *Harassment* (gangguan): pesan-pesan yang berisi gangguan pada email, sms, maupun pesan teks di jejaring sosial dilakukan secara terus menerus.
3. *Denigration* (pencemaran nama baik): yaitu proses mengumbar keburukan seseorang di internet dengan maksud merusak reputasi dan nama baik orang tersebut.
4. *Impersonation* (peniruan): berpura-pura menjadi orang lain dan mengirimkan pesan-pesan atau status yang tidak baik.
5. *Outing*: menyebarkan rahasia orang lain, atau foto-foto pribadi orang lain.
6. *Trickery* (tipu daya): membujuk seseorang dengan tipu daya agar mendapatkan rahasia atau foto pribadi orang tersebut.
7. *Exclusion* (pengeluaran) : secara sengaja dan kejam mengeluarkan seseorang dari grup online.
8. *Cyberstalking*: mengganggu dan mencemarkan nama baik seseorang secara intens sehingga membuat ketakutan besar pada orang tersebut.

Pengaturan *Cyberbullying* dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE)

1. Pasal 27 ayat (3) UU ITE yang menyatakan bahwa Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik.
2. Kemudian dalam Pasal 27 ayat (4) UU ITE yang menyatakan bahwa Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan pemerasan dan/atau pengancaman.

Cyber bullying dalam UU ITE tidak terdapat unsur yang jelas. Hanya terdapat unsur penghinaan, pencemaran nama baik, pengancaman dan pemerasan. Sedangkan jenis *cyber bullying* tidak

hanya mengandung unsur penghinaan, pencemaran nama baik, pengancaman dan pemerasan saja. Pasal 27 ayat (3) dan (4) UU ITE belum menyangkut unsur dari *Flaming*, *Harassment* (gangguan), *Impersonation* (peniruan), *Outing* (menyebarkan rahasia orang lain), *Trickery* (tipu daya), *Exclusion* (pengeluaran), *Cyberstalking*.

METODOLOGI PENELITIAN

Tahapan ini adalah penentuan instrument penelitian yaitu dengan menggunakan kuesioner. Penyusunan kuesioner terbagi dalam dua bagian yaitu identitas responden dan variabel yang menjadi faktor yang diduga berpengaruh terhadap perilaku *cyberbullying*. Kemudian disusun dalam satu bundel untuk disebar kepada responden. Penelitian menyajikan rangkuman wawancara dan hasil *survey* yang berupa kuesioner. Dengan ini akan digambarkan pengaruh media sosial pada perilaku *cyberbullying* pada siswa saat ini.

Selanjutnya dilakukan pencarian data sekunder yang ada dilapangan melalui berbagai media, seperti: internet, buku literatur dan jurnal serta artikel-artikel sehingga didapatkan informasi yang akurat. Hasil Kuesioner berupa data, akan disimpan dalam format *excel* dan langsung digunakan sebagai data mentah untuk analisa dengan *software* SPSS 21. Pengelolaan data terdiri dari pemberian kode variabel. Kemudian menarik kesimpulan yang diambil berdasarkan analisis data dan diperiksa apakah sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian.

A. Pengamatan (*Observasi*)

Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.

B. Wawancara (*interview*)

Peneliti melakukan tanya jawab kepada pihak-pihak yang berkaitan yaitu kepada remaja yang aktif menggunakan sosial media melalui angket (kuesioner). Dalam hal ini, peneliti menyebarkan angket (kuesioner) kepada beberapa responden untuk mendapatkan informasi seputar permasalahan pengaruh media sosial serta dampak dari perilaku *cyberbullying*.

C. Studi Pustaka (*Library research*)

Penelitian melakukan studi kepustakaan melalui literatur-literatur atau referensi-referensi yang ada.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut (Sarwono, 2013)“Regresi Linier Sederhana adalah Metode Statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara Variabel Faktor Penyebab (X) terhadap

Variabel Akibatnya (Y)”. Faktor penyebab pada umumnya dilambangkan dengan X atau disebut juga dengan Predictor sedangkan Variabel Akibatnya dilambangkan dengan Y atau disebut juga dengan Response. Regresi Linier sederhana atau sering disingkat SLR (*Simple Linear Regression*) juga merupakan salah satu Metode Statistik yang dipergunakan dalam produksi untuk melakukan peramalan ataupun prediksi tentang karakteristik kualitas maupun kuantitas.

Penelitian Terkait

(Satalina, 2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Kecenderungan Perilaku *Cyberbullying* ditinjau dari Tipe Kepribadian Ekstrovert dan Introvert” *Cyberbullying* saat ini menjadi sebuah topik yang sedang marak dibicarakan. *Cyberbullying* merupakan suatu perilaku agresi yang mengacu pada perilaku *bullying* yang dilakukan oleh seseorang melalui sosial media seperti *web*, *sms*, jejaring sosial, *chat room*, dan lain-lain. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan *cyberbullying*, salah satunya adalah tipe kepribadian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan kecenderungan perilaku *cyberbullying* jika ditinjau dari tipe kepribadian ekstrovert dan introvert. Penelitian ini menggunakan metode kausal-komparatif dengan menggunakan alat tes kepribadian EPI-A dan skala perilaku *cyberbullying*. Teknik sampling yang digunakan adalah *stratified random sampling* dan didapatkan 165 siswa SMAN 1 Purwosari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada perbedaan kecenderungan perilaku *cyberbullying* ditinjau dari tipe kepribadian ($t=0,019, p=0,05$).

Sedangkan Menurut (Maya, 2015) meneliti tentang “Fenomena *Cyberbullying* di Kalangan Remaja” Penelitian yang bertujuan untuk menganalisis bagaimana *cyberbullying* terjadi dikalangan pelajar ini, di analisis melalui metode penelitian kualitatif dengan tipe deskriptif dan juga dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, pengamatan, dan dokumentasi, maka data yang diperoleh kemudian dianalisa menggunakan model analisa data interaktif Miles dan Huberman (2012) yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Sehingga dari proses tersebut, dapat diketahui bagaimana *cyberbullying* terjadi di kalangan pelajar SMA/SMK Kota Malang, khususnya SMAN 03 Malang dan SMK PGRI 03 Malang

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Data

a. Uji Validitas

Dari hasil data dilapangan terlihat bahwa r_{hitung} berkisar 0,363 hingga 0,712. Itu artinya seluruh pertanyaan dikatakan valid karena $r_{hitung} >$ dari nilai

r_{tabel} 0,361. Hal ini menunjukkan item tersebut memenuhi syarat validitas. Sementara untuk item diatas 0.05 itu artinya sangat memberikan hasil yang sangat memuaskan, sekaligus layak untuk dijadikan pertanyaan dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *software* SPSS 21. Untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien *alpha Cronbach*. Koefisien *alpha Cronbach* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien *alpha* diatas 0.60.

Tabel 1
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,829	20

Dari perhitungan menggunakan teknik *Alpha Cronbach* yang tersaji pada tabel IV.28 diatas dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut dinyatakan reliabel. Karena nilai $r_{11} = 0,829 > 0,80$.

c. Uji Normalitas

Tabel 2
Test Of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
T O T A L	,149	30	,089	,914	30	,019

a. Lilliefors Significance Correction

Dari tabel IV.29 *test statistic* nilai $D_{hitung} = 0,149$. Dari tabel kolmogorov-Smirnov nilai $D_{tabel} = 0,218$. Ternyata $D_{hitung} 0,149 < D_{tabel} 0,218$, sehingga H_0 diterima, maka keputusan datanya berdistribusi normal.

Kriteria yang diambil berdasarkan nilai probabilitas. Jika probabilitas (*sig*) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan jika probabilitas (*sig*) $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Dari tabel IV.30 nilai *sig* = 0,19, ternyata *sig* = 0,19 $> 0,05$ maka H_0 diterima.

d. Uji Determinasi

Koefesien Determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui ketepatan yang paling baik dalam menganalisa regresi, koefesien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Hasil lengkapnya, peneliti tampilkan dalam tabel Model Summary berikut :

Tabel 3
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,490 ^a	,240	,213	3,261

a. Predictors: (Constant), Media Sosial

Dari tabel Model Summary Menunjukkan bahwa hubungan (korelasi) antara pengaruh media sosial dengan perilaku *cyberbullying* kuat positif, yaitu $r = 0,490$. Arti positif adalah hubungan antara variabel (X) dan variabel (Y) searah. Serta kontribusi yang disumbangkan pengaruh media sosial (X) terhadap perilaku *cyberbullying* (Y) = 24%

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang ditemukan pada penelitian pengaruh media sosial terhadap perilaku *cyberbullying* pada kalangann Remaja serta penjelasan pada bab-bab sebelumnya dan merupakan hasil dari pengolahan data Regresi Linear sederhana, menggunakan SPSS 21 for windows, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai Koefesien pada penelitian ini adalah $Y = 18,6 + 0,48 X$. Dimana X adalah pengaruh media sosial, sedangkan Y adalah perilaku *cyberbullying*.
2. Sementara $F_{hitung} = 8,849$ lebih besar dibandingkan dengan $F_{tabel} = 2,048$ maka H_0 ditolak, sehingga H_1 diterima. Dengan demikian model regresi linear sederhana dapat digunakan dalam pengaruh media sosial terhadap perilaku *cyberbullying* siswa SMK Teknologi Attaqwa 04 Tambun Utara.
3. Berdasarkan tabel Model Summary memperlihatkan bahwa nilai $r = 0,490$ dan koefesien determinasi (R_{Square}) sebesar 0,240 atau 24%. Angka tersebut menunjukkan bahwa

pengaruh media sosial terhadap perilaku *cyberbullying* cukup kuat, sedangkan sisanya 76% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4. Diperoleh 18.8% diantaranya lebih cenderung masuk ke dalam *Harrasement*, yang mana nilai ini merupakan frekuensi yang paling tinggi dari aspek yang lain.

Adapun saran dari hasil penelitian ini terdiri dari dua aspek sebagai berikut:

1. Aspek manejerial
 - a. Diharapkan pihak sekolah agar dapat memberikan pelajaran tambahan mengenai pengenalan media, seperti literasi media.
 - b. Diharapkan kepada pihak otoritas-otoritas yang bersangkutan dalam penanganan *cyber* media sosial agar dapat mengontrol akan hal yang dapat ditimbulkan dari dampak negatif penggunaan media sosial, serta bahaya *cyberbullying*.
 - c. Sebaiknya media sosial digunakan dengan baik dan untuk hal yang positif seperti mencari informasi, memberikan informasi, kemudahan berinteraksi dengan teman atau keluarga.
2. Aspek penelitian selanjutnya
Diharapkan untuk penelitian selanjutnya yang meneliti objek yang sama, yaitu pengaruh media sosial terhadap perilaku *cyberbullying* agar dapat dilakukan diluar faktor yang disajikan dalam penelitian ini. Sehingga hasil dari penelitian ini nantinya lebih melengkapi dan beragam. Selain itu, peneliti tidak meneliti mengenai efek yang dihasilkan dari pegalaman responden mengenai perilaku *cyberbullying*. Dalam penelitian selanjutnya dapat meneliti lebih baik jika meneliti juga efek dan akibat dari penggunaan media sosial terhadap perilaku *cyberbullying* agar dapat terlihat hubungan dan juga dampaknya pada psikologi remaja.

REFERENSI

Badrul, M., Studi, P., & Informasi, S. (2015). Prediksi Hasil Pemilu Legislatif Dengan Menggunakan Algoritma K-Nearest Neighbor. *Jurnal Pilar Nusa Mandiri*, XI(2), 152–160.

Maya, N. (2015). Fenomena *cyberbullying* di kalangan pelajar. *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 4(3).

Nasrullah, R. (2015). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositologi. *Bandung: Simbiosis Rekatama Media*.

¹Anastasia Siwi Fatma Utami, ²Nur Baiti

- Sarwono, J. (2013). IBM SPSS Advanced Statistik. Yogyakarta, Indonesia: Penerbit Andi.
- Satalina, D. (2014). Kecenderungan perilaku cyberbullying ditinjau dari tipe kepribadian ekstrovert dan introvert. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 2(2), 294–310.

PROFIL PENULIS

Anastasia Siwi Fatma Utami, M.Kom. lulus Program Strata Dua (S2) Magister Ilmu Komputer dari STMIK Nusa Mandiri Jakarta pada tahun 2010 mengajar di AMIK Bina Sarana Informatika Bekasi, dan STMIK Nusa Mandiri, pernah menjadi pemakalah pada seminar nasional (SNIT) di Jakarta dengan judul pemilihan jurusan pada SMK Strada dengan metode AHP Pembicara internasional (ISSIT) di Jogjakarta dengan judul makalah pemilihan daerah wisata pantai potensial untuk di kembangkan dengan metode ANP di kabupaten gunung kidul DIY .

Nurbaiti, S.Kom Lulusan STMIK Nusa mandiri Jurusan Sistem informasi Tahun 2017

Perencanaan dan Pengendalian Visual Produksi Program Kuis 3 Menit Animasi Upin Ipin di MNCTV

Tuty Mutiah¹, Agung Raharjo², Anisti³

¹Program Studi Penyiaran, Akademi Komunikasi BSI Jakarta
email: tuty.ttt@bsi.ac.id

²Program Studi Penyiaran, Akademi Komunikasi BSI Jakarta
email: agung.ajq@bsi.ac.id

³Program Studi Penyiaran, Akademi Komunikasi BSI Jakarta
email: anisti@bsi.ac.id

Cara Sitasi: Mutiah, T., Raharjo, A., & Anisti. (2018). Perencanaan dan Pengendalian Visual Produksi Program Kuis 3 Menit Animasi Upin Ipin di MNCTV. *Cakrawala*, 18(2), 263–272. Retrieved from doi: <https://doi.org/10.31294/jc.v18i2>

Abstract - For planning and controlling visual production programs There are several things that must be considered. One of the most important directors who are required to be creative in the field of cinematography in order to produce good visualizations of scenarios and manuscripts that have previously been made. In addition, the director controls the production he handles and coordinates with elements, facilities and team members in the studio. The research conducted by this author is descriptive with a qualitative approach. The purpose of this research is to make a description and architecture, explain the processes that occur in it, and explain the various contexts behind the event. So qualitative descriptive is a type of research used to make accurate, factual and accurate descriptions, facts or facts about facts, characteristics of descriptions, conditions or phenomena by using data in the form of words or verbally from people and objects used to find or explain relationships, also not to examine facts or make predictions. The director's role in the making and controlling of the visual quiz production program 3 the Ipin Cartoon Program Up in Minutes In MNCTV is not only one part but can also be overcome properly and can work with all concerned.

Keywords: Director, Production, Visual

PENDAHULUAN

Munculnya media televisi dalam kehidupan manusia menghadirkan suatu peradaban, khususnya dalam proses komunikasi dan informasi yang bersifat massa. Globalisasi informasi dan komunikasi setiap media massa jelas menghadirkan suatu aktifitas sosial yang bermuatan perubahan nilai-nilai sosial dan budaya manusia. Kemampuan televisi dalam menarik perhatian masih menunjukkan bahwa media tersebut adalah media yang menguasai jarak secara geografis dan sosiologis.

Acara televisi sampai saat ini masih terbilang cukup kuat dibandingkan dengan radio dan surat kabar. Hal ini terjadi karena kekuatan audiovisual televisi telah menyentuh segi-segi kejiwaan pemirsa. Dan pada intinya media televisi telah menjadi cerminan budaya tontonan bagi pemirsa dalam era informasi dan komunikasi yang semakin berkembang pesat.

Media massa televisi mempunyai fungsi utama yang harus diperhatikan yaitu fungsi *informatif*, *edukatif*, *rekreatif* dan sebagai sarana mensosialisasikan nilai-nilai atau pemahaman-

pemahaman. Acara televisi yang bagus adalah acara televisi yang mempunyai kualitas dan berfungsi sebagai sarana untuk memberikan pengetahuan dan hiburan yang bermanfaat bagi pemirsa. Untuk membuat acara tentunya dibutuhkan sebuah tim produksi khusus. Tim ini nantinya terdiri dari masing-masing *crew* dengan tugas *job description* masing-masing. Beberapa peran kru dalam produksi televisi antara lain sebagai produser, *editor*, penata musik, penata rias, kameraman hingga *driver*. Semuanya memiliki tugas masing-masing yang harus dilaksanakan agar program yang dibuat bisa sesuai dengan konsep awal.

Untuk menghasilkan acara televisi yang berkualitas ada berbagai hal yang perlu diperhatikan salah satunya adalah peran krusial dari sutradara. Dalam tim produksi, kru yang memegang tanggung jawab cukup besar yaitu *director* atau sutradara. Sutradara merupakan orang yang bertanggung jawab dalam set produksi. Sutradara dituntut untuk kreatif dalam bidang sinematografi agar bisa menghasilkan visualisasi film yang bagus dari skenario dan naskah yang sebelumnya telah dibuat. Sutradara juga harus pintar-pintar dalam

mengarahkan aktor yang berakting hingga dapat menghasilkan adegan yang bagus dalam film. Berikut akan penulis tampilkan pengertian dan tugas tugas apa saja yang harus dilakukan sutradara dalam proses produksi film.

Untuk menghasilkan acara televisi yang berkualitas ada berbagai hal yang perlu diperhatikan salah satunya adalah peran krusial dari sutradara. Dalam tim produksi, kru yang memegang tanggung jawab cukup besar yaitu *director* atau sutradara. Sutradara merupakan orang yang bertanggung jawab dalam set produksi. Sutradara dituntut untuk kreatif dalam bidang sinematografi agar bisa menghasilkan visualisasi film yang bagus dari skenario dan naskah yang sebelumnya telah dibuat. Sutradara juga harus pintar-pintar dalam mengarahkan aktor yang berakting hingga dapat menghasilkan adegan yang bagus dalam film. Berikut akan penulis tampilkan pengertian dan tugas tugas apa saja yang harus dilakukan sutradara dalam proses produksi film.

Program Director Produksi Televisi, Bagaimana Ia Bekerja? *Ada pelbagai format acara televisi saat ini tayang, baik yang disiarkan secara langsung maupun tidak. Dan di balik itu semua ada puluhan bahkan ratusan orang yang bekerja agar tayangan itu bisa terus berlangsung. Banyak tidaknya kru tentu saja tergantung dari seberapa besar program acara tersebut serta pada stasiun televisi mana acara televisi itu mengudara.* (Diki Umbara:2006)

Di antara banyak kru di belakang layar itu salah satunya adalah *program director*. Beberapa stasiun televisi ada yang menyebutnya sebagai *program director* atau PD sedang di beberapa televisi lainnya menggunakan istilah pengarah acara. Pada dasarnya antara *Program Director* dengan Pengarah Acara tak ada bedanya, ia adalah orang yang bertanggung jawab serta memimpin acara sebuah program televisi baik siaran langsung/*live* atau siaran tunda/taping.

"10 Menit lagi S!" begitu pemberitahuan dari Master Control pada *Sub Control* bahwa acara akan dimulai 10 menit lagi. *S* yang dimaksud adalah sebutan untuk studio. Beberapa stasiun televisi memiliki SOP atau standar operasional termasuk di dalamnya tentang istilah dan singkatan yang mesti dimengeti oleh seluruh kru. Ketika waktu menjelang on air maka *master control* akan memastikan kembali apakah di *sub control* sudah benar-benar *stand by*. *Count down* terus bergulir hingga menjelang 10 detik sebelum siaran.

Komunikasi dari *master control* pada *sub control* adalah dengan pengarah acara atau *program director*. Di *sub control*, *program director* sudah harus memastikan seluruh *crew* dengan tugas masing-masing sudah siap. *Program director* harus memastikan bahwa di studio semua sudah pada posisi masing-masing: setting, lighting, kamera, serta pengisi acara. Ketika semua sudah *standby* maka

program *director* akan menginformasikan pada MCR bahwa acara sudah bisa dimulai.

Bekerja dengan *Rundown* Program *director*, ia bertanggung jawab akan berlangsungnya acara, ia juga yang memimpin semua kru yang bertugas saat itu. Namun demikian *program director* tak sekadar mengarahkan acara. Yang menjadi pegangan *program director* ketika acara berlangsung ialah susunan acara atau *rundown*. Di dalam *rundown* sudah ada informasi detail tentang susunan acara serta waktu atau durasinya. Pada acara berita televisi *rundown* dibuat oleh produser yang telah ia usulkan pada saat rapat redaksi. *Rundown*lah yang menjadi acuan *program director* dari mulai acara pertama berlangsung hingga closing program. Namun pada produksi televisi kerap *rundown* bisa berubah kapanpun, hal ini bisa karena berbagai alasan. Perubahan *rundown* akan diberitahukan segera oleh produser, misalnya karena ada perubahan segmentasi. *Program director* juga harus dengan cermat menghitung durasi, apakah durasi berlebih atau malah kurang. Setiap perubahan terjadi maka *program director* mesti memberitahukan pada kru yang ada di *sub control*, terutama pada *operator play list* dan *prompter*, karena *rundown* akan berkaitan juga pada kedua petugas tersebut.

Bekerja dengan Produser Program *director* sebetulnya tak bertanggung jawab atas konten acara karena ia "hanya" menjalankan agar acara berlangsung seperti yang sudah tertulis pada *rundown*. Dan yang bertanggung jawab pada konten adalah produser. Bahkan ketika misalnya durasi segment berlebih atau *over* durasi, *program director* hanya memberi tahu bahwa ada durasi segment yang mesti didrop karena durasi berlebih. Tentang segment mana yang mesti didrop merupakan kewenangan produser.

Walaupun bisa saja *program director* mengusulkan segment mana yang bisa diturunkan tersebut. Produser merupakan partner *program director*, sebelum acara dimulai produser berdiskusi dulu dengan program *director* walaupun kadang merupakan diskusi kecil saja. Koordinasi produser dengan *program director* ini penting agar saat acara berlangsung program *director* sudah tahu sampai hal yang sangat detail. Apalagi misalnya pada program acara tersebut ada siaran langsung dari lapangan atau studio. *Program director* harus memastikan koneksi dengan team di lapangan.

Bukan Sekadar Pengarah Program *director* pada prakteknya tak hanya bertugas mengarahkan acara, ia juga mengarahkan kru di dalam *control room* dan kru di studio. Pengisi acara, baik itu news caster atau news reader diarahkan juga oleh *program director*. Misalnya ke kamera mana ia mesti melihat atau apakah speed membaca yang terlalu cepat atau kebalikannya. Pada beberapa stasiun televisi, *program director* berita televisi dibantu oleh *floor director* atau pengarah lapangan namun sebagian televisi tidak menggunakan

pengarah lapangan. Jadi segala pesan *program director* disampaikan langsung pada pengisi acara atau bisa juga melalui cameraman. Intinya pesan dari *program director* harus sampai pada pengisi acara tersebut.

Ada beberapa petugas di sub control yakni *audioman, switcherman, CCU-man, play list/CG-man, prompterman*, dan tentu saja produser. Walaupun pada dasarnya setiap petugas itu sudah tahu apa yang mesti dilakukan saat sebelum dan saat siaran, namun *program director* mesti mengarahkan agar program acara bisa berjalan dengan lancar.

Walaupun tidak wajib, baiknya program director menguasai juga bagaimana mengoperasikan berbagai alat yang ada di studio dan sub-control. Beberapa stasiun televisi utamanya stasiun televisi kecil bahkan *program director* bekerja multifungsi, ia mengoperasikan sendiri *video switcher* dan *video play list*. Beberapa alat terkini teknologi broadcasting televisi bahkan memungkinkan seorang *program director* menjadi pengarah acara, *switcherman, audioman, play-list video*, sendirian.

Don't Panic! Dua kata ini penting bagi seorang *program director*, jangan panik. Apapun yang terjadi selama acara berlangsung, *program director* dilarang panik. Kesalahan bisa terjadi, baik karena human error atau karena peralatan bermasalah. Karenanya *program director* harus tahu persis bagaimana skema sebuah acara berlangsung dari mulai *rundown* yang diterima hingga berita tayang di layar televisi. Pada acara *live* sebetulnya tak boleh ada kesalahan sama sekali karena acara tidak bisa diulang. Salah satu caranya yakni persiapan yang baik, patuhi *standard operation procedure* atau SOP yang sudah dibuat. Kru lain bisa saja panik namun *program director* yang mesti membuat semuanya tenang. Komputer bisa tiba-tiba hang, maka program director harus dengan cekatan memberi intruksi pada *news reader* untuk meminimalisir kesalahan tadi. Bisa juga terjadi kesalahan yang sangat fatal, namun lagi-lagi seorang program director tak usah panik, ketika itu benar-benar terjadi maka *program director* segera mengalihkan acara atau meminta *take over* pada petugas *master control*.

Televisi (TV) memiliki kelebihan tersendiri dengan gambar Bergeraknya, karena khalayak cenderung menggunakan media TV sebagai sarana hiburan, informasi maupun pengetahuan sehingga membuat informasi dan pesan yang disampaikan lebih menarik dan menyenangkan pemirsanya dibanding media lainnya. Berbicara mengenai isi acara televisi, beragam acara pun telah dihadirkan oleh televisi kepada khalayaknya. Mulai dari tayangan film, sinetron, *reality show*, komedi situasi, *talk show*, berita, iklan maupun beragam tayangan internasional.

Seiring pertumbuhan ekonomi, iklan menjadi sangat penting karena konsumen potensial akan memperhatikan iklan dari produk yang akan ia beli. Fungsi iklan selain sebagai promosi juga berfungsi

menginformasikan suatu produk atau jasa ataupun *profit* perusahaan dan sebagai media untuk mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. (Kotler: 2006). Sebagai salah satu media iklan yang diyakini efektif, televisi memiliki keunggulan untuk meraih simpati konsumen dengan jangkauan yang luas. Lebih dari itu penayangan iklan melalui televisi bisa mencapai target sasaran yang telah ditetapkan maupun target sasaran yang belum terdefiniskan sebelumnya. Karena itu iklan di televisi menjadi sebuah media yang paling populer untuk menyampaikan pesan bisnis kepada konsumen. Siaran televisi yang bisa diterima oleh sebagai besar masyarakat merupakan salah satu alasan perusahaan untuk mengiklankan produknya di televisi.

Peran iklan dalam mempengaruhi penjualan seperti yang terlihat dari berbagai teknik periklanan televisi dengan tingkat eksposur iklan memberikan image tersendiri bagi konsumen. Perusahaan berharap konsumen potensial akan berperilaku seperti yang diharapkan melalui iklan komersialnya. Iklan yang di tayangkan media televisi membentuk pernyataan sikap konsumen yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Pembentukan sikap terhadap iklan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap iklan. Sikap terhadap iklan ini diawali cara konsumen berfikir mengenai sebuah Iklan. Sikap terhadap iklan (afektif) merupakan cara konsumen merasakan hal tersebut. Assael (2001: 368) mendefinisikan sikap terhadap iklan adalah kecenderungan konsumen untuk menjawab dengan baik atau tidak baik terhadap iklan tertentu \ Dalam setiap acara di Televisi merupakan sebuah moment yang tepat untuk perusahaan berlomba-lomba menjadi sponsor acaranya. Dengan begitu, perusahaan akan mendapatkan jangkauan iklan yang lebih luas dibandingkan dengan mengiklankan di jeda komersial.

Ada berbagai macam brand mensponsori suatu acara televisi, bisa dengan membuat semacam *booth* dan ada SPG nya, ada yang membuat kuis interaktif, ada juga yang hanya memasang banner iklan saja di bagian dekorasi panggungnya dsb. Belakangan ini muncul atau trend strategi baru agar program yang dihadirkannya dapat meraih *rating* tinggi yakni dengan menyelipkan program kuis interaktif disela-sela penayangannya.

Hal itu telah diterapkan diterapkan di MNCTV dalam penayangan beberapa serial atau sinetron senandung Upin Ipin, Sopo Jarwo dll Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Perencanaan Dan Pengendalian Visual Produksi Program Kuis 3 Program Kartun Ipin Upin Menit Di Mncvtv".

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan penulis ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut nazir

(1988:63) Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran maupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi serta menggambarkan suatu realitas, menjelaskan proses-proses yang terjadi di dalamnya, serta menjelaskan berbagai konteks yang melatarbelakangi peristiwa tersebut. Jadi deskriptif kualitatif merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat suatu situasi, kondisi atau fenomena dengan menggunakan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku objek yang diamati secara utuh dengan tujuan untuk tidak mencari atau menjelaskan hubungan, juga bukan mengkaji hipotesis atau membuat prediksi.

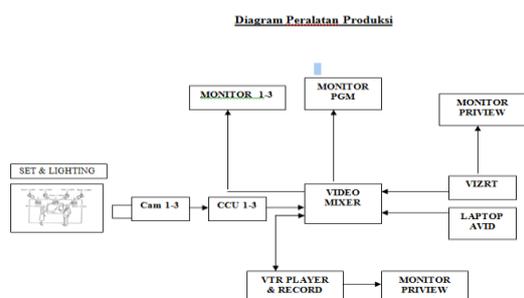
Bila dikaitkan dengan penelitian ini, maka penulis ingin memaparkan secara deskriptif bagaimana Peran Sutradara dalam Perencanaan dan Pengendalian Visual Produksi Program Kuis 3 Menit Ipin Upin di MNC TV. Dimana MNC Media kembali menggelar program rogram Kuis seperti salah satunya 3 menit Ipin Upin di MNC TV. Program Kuis di MNC TV di awali pada tahun 2012, kemudian program kuis 3 menit Ipin Upin di MNC TV Lang tahun 2017 merupakan pelaksanaan ke-5 setelah tayang pertama kali di MNC TV pada 25 Maret 2014.

Program Kuis satunya 3 menit Ipin Upin di MNC TV Sebagai salah satu media iklan yang diyakini efektif, hal ini dikarenakan televisi memiliki keunggulan untuk meraih simpati konsumen dengan jangkauan yang luas. Lokasi yang menjadi tempat penelitian adalah di gedung MNC STUDIO tower 1 lantai 2, Jl. Raya Perjuangan, Kebon Jeruk, Jakarta Barat – 11530.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Terkait Dengan Penelitian perencanaan dan pengendalian visual produksi program kuis 3 program kartun ipin upin menit di mnctv.

Sistem yang Menghasilkan visual



Peralatan Studio TV dan Fungsinya

Kamera Studio

Dilengkapi *tripot* dan *dolly/crane*. Kamera berfungsi untuk menangkap gambar/visual dari

obyek. Biasanya telah dilengkapi *micropon* untuk menangkap suara didepan kamera. Kamera juga dilengkapi dengan *VCR* untuk merekam gambar dan suara dari obyek.

Lampu Studio

Lampu Studio yang dipasang tetap dan lampu *portable* yang dilengkapi dengan stand lampu. Lampu berfungsi untuk penerangan agar cahaya yang mengenai obyek mencukupi untuk memenuhi kebutuhan kamera, sehingga dapat diperoleh gambar yang berkualitas/jelas.

Switcher Box Lampu

Terdiri dari kumpulan *switch* (sakelar) lampu yang masing-masing berfungsi untuk menyalakan dan mematikan lampu studio. Switcher box dihubungkan ke sumber listrik melalui panel sekring pengaman otomatis/MCB ke *switcher* utama jenis *handle*.

TV Monitor

Berfungsi sebagai display kamera untuk memonitor hasil pengambilan gambar setiap kamera sehingga bisa diketahui kualitasnya agar dipilih sutradara untuk direkam di master VTR. Oleh karena itu Setiap kamera dipasang satu monitor. Master VTR juga membutuhkan dipasang satu monitor untuk mengetahui gambar dari kamera mana yang sedang direkam di VTR.

Mixer atau Switcher Video

Digunakan untuk menerima masukan dari setiap kamera yang digunakan untuk shooting dan meneruskan ke VTR untuk direkam. Alat ini juga berfungsi untuk memilih gambar dari kamera mana yang akan direkam ke VTR. Dan efek-efek apa yang akan dipilih dan digunakan sebagai transisi perpindahan gambar dari kamera yang satu ke kamera yang lain oleh *sitcherman* atas perintah sutradara.

VTR atau VCR

Digunakan untuk merekam gambar dan suara obyek yang dishoting. VTR menerima masukan gambar dari mixer video dan masukan suara dari mixer audio atau langsung dari *micropone* yang dipasang pada obyek shooting. Keluaran dari VTR dihubungkan ke pesawat pemancar yang ada diruang pemancar untuk dipancarkan sebagai siaran langsung atau direkam dulu pada pita magnetis, diedit dan dijadikan dalam bentuk kaset atau keping VCD/DVD program untuk siaran tunda/tidak langsung.

Peralatan audio Sound System

Terdiri dari *mic*, *mixer audio*, *equalizer*, *amplifier*, *speaker*, *headpone*, *tape recorder/cassette recorder*, *piringan hitam*, *CD/DVD player* dan sebagainya. *Sound* sistem digunakan untuk keperluan *talk back* komunikasi antara kamerawan dengan

sutradara/pengarah dalam rangka koordinasi, pemberian instruksi oleh pengarah kepada kamerawan. *Talk back* juga disalurkan ke ruang-ruang lain seperti ruang telecine untuk koordinasi pemutaran film, slide dan sebagainya. *Sound* sistem juga berfungsi sebagai sumber suara utama dan pendukung program.

Komputer Editing

Yaitu komputer yang berisi program aplikasi untuk keperluan editing program dan animasi seperti program *pinacle studio*, *matrox*, *adobe premier* dan sebagainya. Sebagai komputer editing video perlu memiliki memori yang besar demikian pula kapasitas hard disk yang besar pula untuk menyimpan data-data gambar yang cukup banyak. Biasanya terdapat beberapa komputer untuk keperluan editing video yaitu untuk animasi desain tampilan screen, caption dan karya grafis lainnya. Beberapa komputer tersebut dikoneksi pada satu jaringan untuk keperluan komunikasi data.

Skema sambungan dan proses kerjanya.

Studio Televisi Obyek shooting misalnya acara kuis, dishot menggunakan dua buah kamera video yaitu kamera 1 dan kamera dua. Pengambilan obyek dilakukan oleh kamerawan atas instruksi sutradara tv yang berada di ruang pengendali, melalui talkback sound system yang disalurkan ke headphone pada setiap kamera. Dengan demikian tidak ada pengambilan yang sama. Dari kamera 1 maupun kamera 2 hasil pengambilan gambarnya disalurkan ke TV monitor 1 dan TV monitor 2 serta disalurkan ke *mixer video* yang sudah dilengkapi dengan *fasilitas switcher* dan *wiper transisi*. Dengan demikian pengarah dapat melihat hasil pengambilan gambar melalui TV monitor yang diset di ruang pengendali. Suara dari obyek shooting dapat ditangkap oleh micropon yang dipasang khusus atau menggunakan fasilitas micropon pada kamera. Suara disalurkan langsung ke VTR atau dapat juga melalui *mixer audio*.

Sound System

Suara obyek shooting ditangkap oleh *micropon* yang dipasang di arena shooting disalurkan dengan kabel koaksial ke pesawat *mixer audio*. Setelah diolah oleh lalu disalurkan ke VTR/VCR bersama-sama dengan sinyal video yang dikeluarkan oleh mixer video untuk direkam. Atau langsung disalurkan ke pesawat pemancar untuk disiarkan bersama dengan sinyal videonya.

Mengetahui konsep awal terbentuknya Program Kuis 3 menit Ipin Upin di MNC TV.

Banyak beberapa hal yang akan penulis sampaikan dalam proses perencanaan pembuatan Program Kuis 3 menit Ipin Upin di MNC TV tahapan-tahapannya antara lain:

1. Melakukan *meeting* dengan team marketing serta klien yang berkaitan masalah kebutuhan dan keinginan klien. Setelah menjadi kesepakatan, kemudian meeting dengan team produksi untuk kebutuhan eksekusi yang akan diproduksi, baik secara siaran langsung (*live*) maupun siaran tunda (*recording*) sekaligus menentukan produk dan lokasi diselenggarakannya acara Program Kuis 3 menit Ipin Upin di MNC TV. Membuat sebuah perencanaan program dengan team produksi yang terkait diantaranya, produser, produser assistant, tehnikal director, penata artistik.
2. Menghitung ukuran panggung (*riggingstage*) dan Set Design Menentukan dan pengajuan *speck* alat sound system audio, teknik maupun kebutuhan material artistik.
3. Melakukan meeting teknis bersama team teknik dan team penata artistic untuk menentukan perencanaan dan lay out. Semua konsep harus berjalan sesuai apa yang direncanakan, dan diharapkan mampu meningkatkan dan menghasilkan tayangan program yang bermutu.

Spesifikasi Program:

Judul Program : Kuis 3 Menit Upin Ipin Mnc tv
Tema : Ayo Main Diluar
Host : Meisya Siregar
Durasi : 3 Menit
Format : Live & Taping
Lokasi : Sto. 11 MNC STODIO
Target Audience : Ibu dengan anak 2–12 tahun

Penanganan masalah yang timbul dilapangan serta solusi yang berhubungan dengan lay out system perencanaan Visual.

Kendala dilapangan

Di dalam sebuah Program Kuis 3 menit Ipin Upin di MNC TV. tentunya banyak sekali kendala-kendala yang kerap timbul dalam persiapan maupun pelaksanaannya. Kendala tersebut yang sering timbul antara lain:

1. Gangguan pada system alat seperti Kamera, komunikasi, *lighting* misalnya alat yang akan di gunakan error atau terjadi kerusakan.
2. sering terjadi *cross frequency*.
3. Persiapan yang sifatnya mendadak dan pengerjaan panggung yang blom selesai sehingga menghambat penyusunan tata letak kamera, Lighting, Artistik, Audio *speaker monitor* dan sebagainya.
4. Sulitnya menentukan Host atau Artis yang sesuai kriteria terhadap produk yang dimiliki oleh klien.
5. Menjaga kekompakan Kru yang bertugas baik itu Production Support (Kameraman, Lightingman, Audioman, Artistik, Creative, Production Assistan (PA), Floor Director (FD),

Switcherman, Grafis, *Technical Director* (TD) dan sebagainya.

6. Adanya perubahan dan perbedaan disaat GR dan Eksekusi oleh Klien.

Solusi Dan Penangana

Tentunya pada saat dimulainya acara dari persiapan dan hingga berlangsungnya acara di selenggarakan, sebagai seorang sutradara tv harus terlibat langsung dan mengikuti proses mulai dari awal *set up* system dan pengecekan system instalasi, system komunikasi lintas kru, dan tata letak artistik panggung, set design dan monitor agar dapat mengetahui teknis dan kendala yang kerap timbul. Dengan terlibat langsung maka dapat meminimalisir kendala dan dapat mengatasi sekaligus penanganannya. Karna program ini adalah program yang sepenuhnya dimiliki oleh klien, maka perlunya komunikasi yang cukup baik antara klien, marketing dan kru produksi agar proses produksi berjalan dengan baik dan lancar .

Penanganan masalah yang timbul dilapangan serta solusi yang berhubungan dengan lay out System Pengendalian visual.

Kesuksesan sebuah program bisa dilihat dari segi perencanaan yang matang dan persiapannya dengan didukung teknisnya. Tentunya tidak terlepas dari segi kemahiran dan keahlian seorang Sutradara tv dalam menangani sebuah alat dan pemahaaman system.

Sebagai seorang seniman visual, Sutradara tv harus menguasai memahami sebuah teknik produksi, tujuannya adalah agar tidak terjadi kesalahan dalam proses pengerjaan produksi (meminimalis kesalahan Produksi). Dan yang terpenting harus memahami management produksi tv dari Pra Produksi, Produksi dan Pasca Produksi, serta menguasai terminologi Produksi tv dalam berkomunikasi pada saat produksi. lay out set design gambar agar dalam penyusunannya sesuai dengan apa yang sudah di rencanakan.

Dalam penempatan speaker monitor yang tepat pada tempatnya, menginstal kabel rapih sesuai dengan alurnya dan tidak menimbulkan kesan tidak beraturan. Mengikuti prosedur system dengan melakukan cek dan ricek peralatan, memastikan semua system telah terinstal dengan benar. Melakukan koordinasi dengan berbagai pihak pendukung acara yang terkait.

Audio system, Kamera system, stage, sub control, tekhnic support, Crew.

Kesuksesan sebuah acara tidak terlepas dari system dan mixing stage yang menjadi pokok utama dalam sebuah produksi kuis. Karena dipanggung inilah sebuah produksi dimulai, yang terdiri dari pengisi acara anatar lain yaitu host Program Kuis 3 menit Ipin Upin di MNC TV. seperti adanya *set artistic* dan penataan cahaya yang akan menghiasi set panggung agar terkesan lebih *natural*. Sebagai inti dari sebuah acara, maka panggung harus benar-benar memperhatikan

sebuah perencanaan dan lay out agar segala kendala dapat teratasi. System *floor* monitor panggung ini amat penting guna mendengarkan instrument dari alat musik yang dimainkan dan untuk mendengarkan instrument alat music dari musisi lainnya. Biasanya *floor* monitor ditempatkan pada posisi didepan musisi agar terdengar lebih detail dan *focus*. Yang menjadi kendala didalam *floor* monitor adalah jika terdapat kelebihan kapasitas suara, maka yang terjadi adalah *feedback* atau storing. Dan suara pun tidak lagi menjadi harmoni akibatnya suara didalam panggung terkesan didalam goa atau menggema.

Camera System

Kamera EFP (*Electronics Field Production*)

Kamera jenis ini biasanya dipakai untuk produksi dalam ruangan atau studio (*in door*), hampir sama dengan jenis pertama. Biasanya 1 (satu) set kamera EFP terdiri atas : Kamera (Lensa, *Camera head*, *View finde*) , *Camera maunting* (*rolling tripod*, *pedestal*), Kabel kamera (*Triax*, *multiware/multicore*), *Camera control unit / Base stasion*, *Remote control panel / Operation control panel*, *Monitoring System : avefrom monitor*, *video monitor* dan *Power supply*.

Menurut Eva Arifin (2010:169), seorang kameraman alat yang paling utama didalam melaksanakan tugasnya adalah *camera* dalam bahasa inggris "*motion picture camera*". Didalam *broadcasting* televisi keberadaan kamera adalah sesuatu yang paling utama proses dari hasil gambar itulah yang akan ditayangkan didalam program acara televisi di layar kaca.

Masing-masing *Frame* merupakan rekaman dari tahapan-tahapan dari suatu gerakan. Semakin cepat perputarannya semakin halus gerakannya, walaupun sebenarnya terdapat jeda antara *frame* namun kita sebagai manusia tidak bisa menangkap jeda tersebut.

Pusat Eksekusi Kuis 3 menit Ipin Upin di MNC TV.

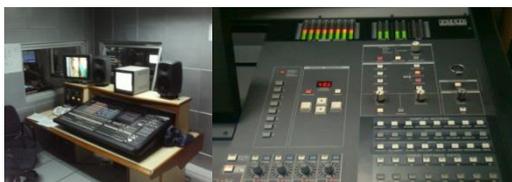
TV monitor berfungsi sebagai display kamera untuk memonitor hasil pengambilan gambar setiap kamera sehingga bisa diketahui kualitasnya agar dipilih sutradara untuk direkam di master VTR. Oleh karena itu Setiap kamera dipasang satu monitor. Master VTR juga membutuhkan dipasang satu monitor untuk mengetahui gambar dari kamera mana yang sedang direkam di VTR. Pemilihan gambar dilaksanakan oleh *switcherman* dengan memilih menggunakan mixer Video yang telah dilengkapi dengan fasilitas *switcer*. Perpindahan gambar dari kamera satu ke kamera yang lain menggunakan *mode wiper* sehingga perpindahan atau transisi dari gambar tidak jumpyng dan halus. Transisi ada beberapa mode seperti *super inpose*, *wip horizontal*, *vertikal*, *diagonal* dan sebagainya.

Yang mengendalikan team untuk menghasilkan visual maka sutradara tv harus memahami system kinerja seluruh komponen team produksi kuis cap Lang diantaranya yaitu:

a. Sound System

Sound sistem yang terdiri dari *mic, mixer audio, equalizer, amplifier, speaker, headpone, tape recorder/cassette recorder*, piringan hitam, CD/DVD player dan sebagainya. Sound sistem digunakan untuk keperluan *talk back* komunikasi antara kameraman dengan sutradara/pengarah dalam rangka koordinasi, pemberian instruksi oleh pengarah kepada kameraman. *Talk back* juga disalurkan ke ruang-ruang lain seperti ruang *telecine* untuk koordinasi pemutaran film, *slide* dan sebagainya. *Sound* sistem juga berfungsi sebagai sumber suara utama dan pendukung program. Suara utama adalah suara obyek *shooting* dan suara pendukung adalah sebagai sumber suara untuk *background* musik, *sound efex* dan sebagainya. *Microphone* untuk menangkap suara dan diubah menjadi elektris dan disalurkan ke *mixer audio* dari *mixer* disalurkan ke *qualizer*.

Pada *mixer* dan *equalizer* suara bisa diolah nadanya sehingga kualitas suaranya baik. Selanjutnya keluarannya disalurkan ke *amplifier* untuk diperkuat dan keluarannya disalurkan ke *tape recorder* untuk direkam atau langsung ke *Video Tape Recorder (VTR)*.



Gambar 1 *Video Tape Recorder (VTR)*.

b. Lighting Control

Peralatan ini berfungsi seperti *mixer* yang berguna untuk pengesetan dan pengaturan cahaya yang ada dalam studio set. Instrumen pengatur cahaya biasanya terletak pada ruang kontrol studio atau pada salah satu sudut di studio. Posisi pengatur cahaya yang berada di ruang kontrol akan memberikan banyak keuntungan, karna penata cahaya dapat langsung berkomunikasi orang-orang di ruang kontrol.

Studio televisi dilengkapi dengan sistem pencahayaan yang terdiri atas sejumlah sumber cahaya yang diantungkan pada langit-langit studio. Setiap sumber cahaya tersebut harus dapat diatur tingkat pencahayaan yang diperlukan untuk setiap program.

c. Character Generator

Biasa juga disebut dengan CG atau Chargini adalah untuk membuat serta menampilkan *title, subtitle*, serta *graphic* yang dibutuhkan dalam tayangan produksi acara televisi. Ada yang berbentuk *keyboard* yang dihubungkan langsung

ke *vision mixer*, ada juga berbentuk satu unit komputer yang berdiri sendiri yang bisa dihubungkan ke *vision mixer*.

d. Waveform

Alat ini digunakan untuk mengukur kualitas video yang dihasilkan oleh masing-masing kamera serta dari VT. Juga bisa digunakan untuk mengukur audio. *Waveform* menampilkan *graphic* yang menjadi parameter atau acuan yang bisa digunakan apakan kualitas video dan audio sudah sesuai harapan atau belum.

e. CCU (Camera Control Unit)

Ini merupakan satu alat yang bisa mengontrol beberapa fungsi yang ada di kamera. Yang bisa dikontrol atau digantikan fungsinya melalui alat ini diantaranya adalah pengaturan pencahayaan (*brightness contrast*), temperatur warna (*color temperature*), kecepatan (*shutter speed*), *white balance* serta warna RGB (*red, green, blue*). Jumlah CCU yang digunakan sama persis dengan jumlah kamera yang digunakan karena masing-masing kamera dikontrol oleh satu CCU.

Video Tape Recording (VTR)

VTR adalah peralatan yg digunakan untuk merekam (*Record*) dan memutar (*playback*) gambar dan suara untuk keperluan siaran. Bagian ini merupakan tempat penyediaan materi-materi program siaran yang berbentuk tape atau kaset siap tayang seperti sinetron, program non-drama. VTR berfungsi merekam dan melihat rekaman pada proses produksi, dapat juga digunakan untuk meng-capture (mengubah rekaman dari kaset pita ke digital). Kaset-kaset tersebut di barcode atau dikomputerisasikan sehingga terdapat pembagian segmen untuk sebuah program acara. Kemudian setelah dibagi, di input ke *Flexicart* atau mesin pemutar materi program

Master Control (Ruang Kendali Siaran)

Ruang master kontrol atau *Master Control Room (MCR)* Televisi atau sering disebut juga sebagai ruang kendali siaran televisi, merupakan ruangan yang berisikan perangkat teknis utama penyiaran dalam mengontrol segala proses siaran stasiun televisi. MCR menjadi pusat dari segala kegiatan produksi siaran yang ada di stasiun penyiaran televisi. MCR sangat penting karena semua materi siaran baik acara secara langsung (*live*) maupun rekaman di studio, atau kejadian yang langsung dari suatu lokasi di luar studio melalui OB Vanatau mobil siaran, harus melalui MCR terlebih dahulu, sebelum akhirnya dipancarkan ke satelit. Materi siaran berupa iklan, logo stasiun televisi, program-program acara, running text dan sebagainya, semuanya telah disiapkan di MCR untuk ditayangkan.

Bagian penyiaran atau broadcasting merupakan ujung dari produksi materi siaran seperti program acara, iklan, dan sebagainya. MCR menjadi pusat kegiatan penyiaran, meliputi pengoperasian peralatan siaran televisi dan hal-hal non-teknis seperti pengaturan waktu tayang. Beberapa stasiun televisi menempatkan bagian penyiaran menjadi satu departemen tersendiri yang umum dikenal dengan Departement On Air Broadcast Dalam departemen ini, terdapat bagian teknis (meliputi *Master Control* dan *video tape recording On Air*), bagian non-teknis (meliputi *traffic log* dan presentasi). Seluruh materi siaran akan melalui MCR dan kemudian menuju perangkat uplink untuk ditransmisikan melalui satelit dan ke stasiun relay di seluruh Indonesia.

Sub control

Juga bertanggung jawab terhadap kualitas teknis program sesuai dengan standar yang ditentukan. Kegiatan pada Master control dapat dibagi menjadi empat bagian yaitu:

1. Masukan program (*program input*) Materi program yang masuk ke *master control* dapat berasal dari studio, satelit, stasiun jaringan, siaran langsung diluar studio atau kurir dalam bentuk video tape Program siaran langsung, akan langsung diarahkan ke pemancar, namun sebagian besar materi program harus disimpan dulu sebelum disiarkan. Master control juga menyimpan berbagai jeda (*station break*) yang dapat berupa iklan, promo (*teaser*) program selanjutnya, pengumuman, identifikasi stasiun yang muncul di antara program.
2. Penyimpanan program (*program storage*) Seluruh materi program yang sudah direkam disimpan di Master control atau pada ruang penyimpanan yang telah ditentukan. Setiap program memiliki kode tertentu agar dapat cepat diketahui dan di temukan.
3. Penemuan program (*program retrieval*) Penemuan program (*program retrieval*) mencakup kegiatan pemilihan, permintaan dan penayangan materi program. Penemuan program ditentukan oleh program log yang berisi daftar perinci setiap program yang ditentukan pada hari tertentu. Program log berisi informasi yang diperlukan bagi efisiensi operasional stasiun penyiaran seperti informasi mengenai waktu tayang program, durasi program, judul program, asal atau sumber program, kode program, jenis program (langsung atau rekaman). Program log diterbitkan setiap hari, biasanya lebih dulu satu atau dua hari dari penayangan. Kebanyakan stasiun TV menampilkan program log dilayar komputer, namun terkadang menyediakan pula dalam bentuk *hard copy*.

d. Traffic

Adalah bagian yang sangat penting pada sebuah stasiun televisi, namun tak banyak orang yang memahaminya. *Traffic*, seperti yang ditunjukkan namanya, ialah daftar yang berisi jadwal yang menjaga alur dari seluruh susunan acara, iklan, promosi, berita yang akan mengudara.

Dunia penyiaran membutuhkan ketepatan untuk semua jadwal yang sudah disusun, untuk itu dibutuhkan *Traffic* Dengan demikian, *Traffic* merupakan panduan yang akan memberitahu teknisi apa yang nanti akan ditayangkan dan berapa lama waktunya. *Traffic* ialah jadwal harian untuk suatu stasiun televisi yang berisi catatan yang menunjukkan kapan dan apa yang sudah di udarkan.

Bagi departemen pemasaran, *Traffic* merupakan jadwal yang memungkinkan secara akurat mengirimkan tagihan untuk penayangan iklan-iklan. Saat ini, *Traffic* untuk stasiun televisi sudah sepenuhnya menggunakan program komputer yang dijalankan secara otomatis. Maka seluruh program, promosi dan iklan, bisa dijalankan dan dihentikan melalui komputer. Bila mesin *Traffic* tidak berjalan sesuai jadwal, maka program tidak bisa diputar pada waktu yang tepat sehingga dapat muncul berbagai persoalan lain, misalnya stasiun televisi dapat kehilangan uang dari iklan yang harus disiarkan.

Hasil shooting out put kuis minyak angin Cap lang

Dalam program Kuis interaktif berdurasi 3 menit dengan hadiah 1 juta rupiah. terkadang kondisi waktu yang berhimpitan waktu *On Air* dan kedatangan klien ini tentunya membuat tim produksi cukup repot dalam memenuhi keinginan klien yang tiba tiba berubah dari yang direncanakan. Hal yang paling krusial adalah disaat set belum 100% jadi karena waktu pembuatan menjadi sangat sempit. Namun dengan koordinasi dan dukungan semua pihak akhirnya set kuis dapat diselesaikan pada H-12 jam. Dan eksekusi produksi kuis pun dapat terlaksana pada waktu dan jam yang telah direncanakan.

Dengan seperti ini, Sebagai program yang memiliki nilai *commercial* yang cukup menguntungkan, tentunya berbagai perlengkapan dan peralatan produksi yang sangat mendukung, baik itu kru yang bertugas, akan lebih suport dengan permintaan klien yang berbagi macam permintaan. Namun dengan berjalannya komunikasi yang baik dan intens. maka kesadaran untuk saling suport menjadi point utama dalam modal dan kekuatan tim dalam menjalankan sebuah produksi Kuis 3 menit Ipin Upin di MNC TV.

Dalam Sebuah program kuis yang telah di setuju oleh produser untuk menyusun anggaran dari pihak sponsor, tentunya dapat menyesuaikan antara pengeluaran budget Program dan budget produksi program kuis tersebut. Untuk program kuis minyak angin caplang efisiensi biaya dikeluarkan yaitu

hanya biaya material set, *host* (artis), hadiah pemenang kuis, makan dan minum kru serta pengisi acara. Sedangkan untuk *equipmet* kamera, *lighting*, *audio* dan studio merupakan fasilitas yang telah tersedia di MNC TV.

Selain itu produser sudah memastikan bahwa biaya program tidak melebihi jumlah yang sudah dianggarkan, tujuannya agar tidak mengurangi nilai pada unsur *audio visual*. Pada produksi kuis minyak angin caplang kami menggunakan *multy camera system* atau menggunakan beberapa kamera dalam sebuah adegan / tempat/ setting secara bersamaan merekam sebuah adegan yang dimaksudkan untuk hasil akhir gambar yang kaya dan bervariasi karena berasal dari beberapa kamera yaitu pada sudut pengambilan dan ukuran gambar yang berbeda.

Selain itu pengambilan gambar secara simultan (bersamaan) itu adalah untuk menghemat waktu produksi dan meminimalisir untuk pengulangan sebuah adegan di saat Live atau siaran langsung. dan juga disaat produksi Taping tujuannya untuk mengurangi waktu disaat proses editing tentunya setelah pengambilan gambar selesai, Walaupun memakan waktu yang cukup lama untuk proses pemasangan kamera dibandingkan dengan single kamera, ini akan lebih efisien dalam waktu dan saat biaya produksi.

Dari perjalanan program Kuis 3 menit Ipin Upin di MNC TV ada beberapa hal positif yang patut menjadi dipertahankan, yakni Kejelasan informasi dan instruksi dari klien ke seluruh team produksi yang akan mempermudah proses produksi dan Kesiagaan aktif seluruh tim produksi menjadi kekuatan tambahan untuk mewujudkan produksi dengan keinginan klien.

Secara umum produksi Kuis 3 menit Live atau *Tapping* berjalan lancar dan *profesional*. Banyak hal yang dapat dipetik dari pelaksanaan program ini, diantaranya pentingnya komunikasi dan koordinasi antar seluruh lini. Dan kesamaan visi apapun tidak akan terlaksana dengan baik tanpa keikhlasan, kesabaran dan dukungan positif dari berbagai lini.

Pada acara ini pihak penata rias dan busana akan berkomunikasi intens dengan sponsor atau klien agar tidak keluar dari warna brand product Selain itu untuk penata cahaya pada kuis 3 menit Penataan cahaya dengan menggunakan kamera video cukup memperhatikan perbandingan *Hi light* (bagian ruang yang paling terang) dengan cahaya yang merata yang menyebar oleh lampu.

Setelah semua rangkaian proses *in put* dan *outpun* sudah berjalan maka sudah tentu akan ada hasil dan kemasan yang maksimal, tentunya apa yang di rencanakan sesuai apa yang sudah di konsep baik dari klien dan tim Produksi Kuis menit Ipin Upin di MNC TV dalam durasi 3 menit.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian Peran

Sutradara dalam Perencanaan dan Pengendalian Visual Produksi Program Kuis 3 Menit Ipin Upin di MNC TV adalah:

1. Dalam melakukan eksekusi program dengan durasi 3 menit, Seorang sutradara tv dalam sebuah produksi program sangatlah penting untuk memahami dan menguasai sebuah perencanaan dan pengendalian visual. Bukan saja menguasai satu bagian tetapi juga di dituntut mampu berkomunikasi dengan baik dan dapat bekerja sama dengan segala instansi yang terkait.
2. Selain bertanggung jawab penuh semua hal yang terkait dengan visual, sutradara tv juga harus mampu memberikan sebuah informasi kepada khalayak. Dari hasil kesimpulan analisis yang telah diuraikan pada BAB sebelumnya, penulis dapat mengetahui bagaimana sebuah Peran Sutradara TV sebagai perencanaan dan pengendalian visualisasi Program Kuis 3 menit Ipin Upin di MNC TV. Secara perbedaan dan pengaruh yang timbul dari system audio visual yang digunakan. Karena ukuran *standard* hasil kualitas *audio visual* yang layak dan baik adalah dengan dapat dilihat serta didengar dan dirasakan secara detail.
3. Karna program ini adalah program yang sepenuhnya dimiliki oleh klien, maka perlunya komunikasi yang cukup baik antara klien, marketing dan kru produksi agar proses produksi berjalan dengan baik dan lancar.

Dari seluruh hasil penelitian dan pembahasan dalam skripsi ini yang telah peneliti uraikan diatas, maka dapat peneliti simpulkan sebagai berikut:

1. Pra Produksi
Tahap pra produksi Program Kuis 3 menit Ipin Upin di MNC TV. Memakan waktu sekitar 1 bulan. Tahap pra produksi meliputi pencarian ide, perencanaan serta persiapan. Hal yang memakan waktu paling lama ialah saat pembuatan *rundown* sebab banyak hal yang mesti disesuaikan antara ide dengan kondisi tekhnis dan non tekhnis.
2. Produksi
Tahap produksi merupakan tahap realisasi atas apa yang telah direncanakan serta disiapkan pada tahap pra produksi. Program Kuis Ipin Upin di MNC TV tayang sekitar 3 menit. Untuk itu dibutuhkan seorang sutradara yang handal dalam menangani program ini. Selama shooting berlangsung *rundown* hanya sebagai panduan garis besar saja selanjutnya banyak perubahan yang terjadi.
3. Pasca Produksi
Usai tayang, seluruh kru berkumpul untuk mendengarkan evaluasi yang diberikan oleh Produser dan klien. Sehingga pada proses produksi berikutnya akan lebih baik dan tidak terjadi lagi hal hal yang tidak di harapkan.

REFERENSI

- Andi Fachruddin, *Manajemen Pertelevisia modern, Ed-1*.2016 Andi, Yogyakarta,
- Danesi, Marcel.2010. Pesan, Tanda, dan Makna, Buku Teks Dasar Mengenai *Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta.
- Tommy Suprpto, MS., *Berkarier di bidang Broadcasting*, cetakan pertama 2006, Media Pressindo, Yogyakarta
- Diki Umbara, *Mengetahui Dunia pertelvisian* (2006)
- Eva Arifin, *Broadcasting to be Broadcaster*, cetakan pertama 2010, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Jalasutra.2006. *Meteorologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Naratama, *Menjadi Sutradara Televisi*, Cetakan Pertama 2004, Grassindo, Jakarta.
- Riswandi, *Dasar-dasar Penyiaran*, cetakan pertama 2008, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Ruslan. *Metodelogi kualitatif*, cetakan kedua 2008, Erlangga, Bandung.

PROFIL PENULIS

Tuty Mutiah, Menamatkan program strata satu di Universitas BSI Bandung jurusan komunikasi. Dan program strata dua di Universitas BSI Bandung jurusan komunikasi. Saat ini *freelancer* di production house sebagai penulis naskah, casting director dan talent cooordinator. Sedangkan untuk iklan sebagai Manager Unit Dan saat ini juga mengajar sebagai dosen di Akademi BSI Jurusan penyiaran dengan mengajar di prodi penyiaran.

Agung Raharjo, lahir Jakarta, 31 Juli 1982. Menamatkan program strata satu di Universitas BSI Bandung jurusan komunikasi. Dan program strata dua di Universitas BSI Bandung jurusan komunikasi. Saat ini bekerja di MNC dua di Universitas BSI Bandung jurusan komunikasi. Saat ini bekerja di MNC dua di Universitas BSI Bandung jurusan komunikasi. Saat ini bekerja di MNC TV sebagai penata kamera. Dan saat ini juga mengajar sebagai dosen di Akademi BSI Jurusan penyiaran dengan mengajar di prodi penyiaran.

Anisti, lahir Jakarta, 12 April 1971, Menamatkan program strata satu di Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (IISIP) Jakarta. Dan program strata dua di Pasca Sarjana Universitas Sahid Jakarta, program studi Manajemen Komunikasi Saat ini sebagai Direktu AKom BSI Jakarta, Dan dosen di prodi penyiaran.

Manajemen Pembelajaran Siswa Inklusi di SDIT Wirausaha Indonesia

Ais Zakiyudin

AMIK BSI Karawang
email: ais.azd@bsi.ac.id

Cara Sitasi: Zakiyudin, A. (2018). Manajemen Pembelajaran Siswa Inklusi di SDIT Wirausaha Indonesia. *Cakrawala*, 18(2), 273–278. Retrieved from doi: <https://doi.org/10.31294/jc.v18i2>

Abstract—Today schools no longer position themselves as institutions that reject the existence of children with special needs or commonly called children inclusion. To address these inclusion students the school needs to build resources that are capable of providing a proper and effective learning system. This study aims to determine the inclusion of children's education system, the implementation of inclusive education management, the obstacles faced to handle children inclusion in the SDIT Wirausaha Indonesia. This study used descriptive qualitative method. Data collection techniques include: observation, interview and documentation. The subjects of the study were principal, classroom teacher and special assistant teacher of inclusion students. The results of this study indicate that: 1. School programs in handling inclusive students, 2. Implementation of inclusive education management, 3. Constraints faced in dealing with inclusion students and 4. Procurement efforts of inclusive student facilities and infrastructure.

Key Words: management, handling, inclusion students, students with special needs

PENDAHULUAN

Masih sedikitnya jumlah sekolah yang menerima Anak Berkebutuhan Khusus (ABK) membuat banyak ABK atau anak inklusi mengalami putus sekolah. Salah satu contohnya di Kabupaten Rembang, Jawa Tengah, di daerah yang ditunjuk sebagai kabupaten inklusif ini terdapat 1.194 anak yang masuk dalam kategori ABK, namun yang dapat tertampung hanya 439 anak. "Banyak sekolah yang tidak mau menerima ABK, karena takut prestasi sekolah menurun. Padahal sebenarnya ABK tidak akan mempengaruhi prestasi sekolah, karena mereka tidak diwajibkan untuk mengikuti Ujian Nasional," jelas Ignatius Dharta, Inclusive Education Specialist Plan International Indonesia, dalam Seminar Nasional "Pendidikan Inklusif di Indonesia" di Hotel Sahid Jaya, Selasa (28/1).

Sementara itu di Kabupaten Bekasi menurut Kepala Dinas Sosial (Dinsos) Kabupaten Bekasi, Edy Rochyadi, sekolah untuk anak berkebutuhan khusus di Kabupaten Bekasi sangat diperlukan. Karena jumlah penduduk Kabupaten Bekasi sudah tergolong tinggi. Sementara ini sekolah untuk anak berkebutuhan khusus di Kabupaten Bekasi hanya ada dua sekolah, yang negeri di Kecamatan Serangbaru dan yang swasta di Kecamatan Tambun Selatan. "Sekolah untuk anak kebutuhan khusus ini penting untuk perkembangan si anak nantinya.

Sedangkan secara nasional, menurut data Kantor Berita Antara, ada sekitar 184 ribu anak inklusi yang belum menikmati indahnya pendidikan layaknya anak dengan kondisi mental dan fisik normal. Padahal peraturan Menteri Pendidikan

Nasional (Permendiknas) Nomor 70/2009, menyatakan bahwa setiap kabupaten wajib memiliki sekolah inklusi. Namun dalam realitanya, banyak sekolah inklusi yang belum memberikan pelayanan optimal.

Meskipun sudah ada beberapa sekolah dasar yang ditunjuk sebagai sekolah inklusi, akan tetapi dalam implementasinya masih banyak yang tidak sesuai dengan konsep-konsep yang mendasar, bahkan tidak jarang ditemukan adanya kesalahan-kesalahan praktek terutama terkait dengan aspek pemahaman, kebijakan internal sekolah, kurikulum, serta tenaga kependidikan dan pembelajarannya. Bahkan seperti diberitakan oleh beberapa media bahwa tidak sedikit sekolah dasar yang menolak untuk menerima anak inklusi dengan berbagai alasan. Permasalahan di atas tentu saja menarik untuk diteliti lebih lanjut. Oleh karenanya, artikel berikut akan melihat beberapa aspek penting terkait dengan program, pelaksanaan dan kendala pendidikan inklusi sekolah.

Konsep Manajemen Pendidikan

Menurut (Bafadal, 2012), "Manajemen merupakan proses yang terdiri atas kegiatan-kegiatan dalam upaya mencapai tujuan kerjasama (administrasi) secara efisien". Manajemen pendidikan pada dasarnya merupakan suatu bentuk penerapan manajemen atau sistem administrasi dalam mengelola, mengatur dan mengalokasikan sumber daya yang ada di dalam dunia pendidikan. Fungsi administrasi pendidikan merupakan alat untuk mengintegrasikan peranan seluruh sumberdaya yang ada dalam rangka tercapainya tujuan pendidikan.

Pendidikan Inklusi

Menurut (Smith, 2009), tujuan pendidikan bagi siswa yang memiliki hambatan adalah keterlibatan yang sebenarnya dari tiap anak dalam kehidupan sekolah yang menyeluruh.

Prinsip dasar pendidikan inklusi adalah bahwa semua anak harus memperoleh kesempatan yang sama untuk bersama-sama belajar dan terpenuhi kebutuhan-kebutuhannya tanpa ada diskriminasi apapun yang mendasari. Hal ini berarti bahwa sekolah reguler atau sekolah umum harus dilengkapi untuk dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan siswa yang heterogen, termasuk mereka yang secara tradisional telah tersingkirkan, baik dari akses sekolah maupun peran serta yang ada di sekolah.

Dengan demikian, pendidikan inklusi berarti bahwa sekolah dan pendidikan harus mengakomodasi dan bersikap tanggap terhadap peserta didik secara individual inklusivitas ini tergantung sekolah, guru dan seluruh pelajar.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah "Suatu pendekatan penelitian yang mengungkapkan situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan data dan analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi yang alamiah".

Penelitian ini dilaksanakan di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Wirausaha Indonesia Kecamatan Cikarang Utara Kabupaten Bekasi selama 2 bulan terhitung dari tanggal 1 Januari sampai dengan tanggal 28 Februari 2018. Subyek penelitian dipilih berdasarkan tujuan tertentu dari peneliti. Hal ini sesuai dengan pendapat (Setyosari, 2012), "sampel purposif (*purposive sampling*) diambil oleh peneliti apabila memiliki alasan-alasan khusus berkenaan dengan sampel yang akan diambil".

Subyek penelitian ini meliputi: 1 orang Kepala Sekolah, 1 orang Guru Kelas, 1 Guru Pendamping Khusus dan 3 Orang Tua Murid. Pengumpulan data dan informasi dalam penelitian bertitik tolak dari pendapat (Satori & Aan, 2010), yakni "pengumpulan data dalam penelitian kualitatif menggunakan teknik observasi, wawancara dan kajian dokumentasi". Setelah data terkumpul kemudian peneliti menganalisisnya secara kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Anak inklusi biasanya bersekolah di Sekolah Luar Biasa (SLB) sesuai dengan kekhususannya masing-masing. Namun demikian dengan semakin tingginya angka anak inklusi, maka sekolah-sekolah umum sudah seyogianya menerima dengan tangan terbuka anak inklusi ini. Apalagi tidak sedikit orang tua yang merasa minder dan malu jika anaknya harus bersekolah di SLB.

Dalam rangka menanggulangi banyaknya anak inklusi yang putus sekolah, pemerintah telah melakukan terobosan dengan mengeluarkan peraturan mengenai pendidikan untuk anak inklusi, sebagaimana tertuang dalam Permen Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 70 Tahun 2009 Pasal 1 yang berbunyi: "Sistem penyelenggaraan pendidikan yang memberikan kesempatan kepada semua peserta didik yang memiliki kelainan dan memiliki potensi kecerdasan dan/atau bakat istimewa untuk mengikuti pendidikan atau pembelajaran dalam lingkungan pendidikan secara bersama-sama dengan peserta didik pada umumnya".

Di SDIT Wirausaha Indonesia, sejak berdirinya pada tahun 2012 sudah menerima anak inklusi. Sejak awal, sekolah ini menyadari betul bahwa pendidikan harus dirasakan seluas-luasnya oleh anak bangsa. Sangat tidak bijak jika ada anak usia sekolah gagal mendapatkan haknya hanya dikarenakan memiliki kekhususan dan dianggap akan menghambat prestasi sekolah.

Sesungguhnya prinsip dasar pendidikan inklusi adalah bahwa semua anak harus memperoleh kesempatan untuk bersama-sama belajar dan terakomodir kebutuhan-kebutuhannya tanpa ada diskriminasi apapun yang mendasari. Hal ini berarti sekolah reguler/umum harus dilengkapi sarana dan prasarana untuk memenuhi kebutuhan siswa yang heterogen, termasuk mereka yang telah tersingkirkan, baik dari akses sekolah maupun peran serta yang ada di sekolah.

Hal ini sejalan dengan tujuan pendidikan menurut (Smith, 2009), dimana tujuan pendidikan inklusi bagi siswa yang memiliki hambatan adalah keterlibatan yang sebenarnya dari tiap anak dalam kehidupan sekolah yang menyeluruh. Inklusi dapat berarti penerimaan anak-anak yang memiliki hambatan ke dalam kurikulum, lingkungan interaksi sosial dan sesuai dengan visi misi sekolah.

Manajemen sekolah inklusi memberikan kewenangan penuh kepala sekolah untuk merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinasikan, mengawasi dan mengevaluasi komponen-komponen pendidikan suatu sekolah yang meliputi siswa, kurikulum, tenaga kependidikan, sarana dan prasarana pendidikan, pembiayaan pendidikan dan hubungan antara masyarakat dan sekolah.

Sekolah inklusi adalah sekolah yang menampung semua siswa di kelas yang sama. Sekolah ini menyediakan program pendidikan yang layak, menantang tetapi sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan setiap siswa, maupun bantuan dan dukungan yang dapat diberikan oleh para guru agar anak-anak berhasil. Lebih dari itu sekolah inklusi merupakan tempat setiap anak diterima, menjadi bagian dari kelas maupun dengan anggota masyarakat lainnya agar kebutuhan individu dapat terpenuhi.

Berdasarkan pengertian sekolah inklusi di atas maka kepala sekolah dituntut untuk membuat sebuah perencanaan yang matang agar tercapai tujuan yang diharapkan.

1. Program Pendidikan Inklusi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kepala sekolah bersama dengan guru-guru menyusun program pendidikan inklusi, dimana semua perencanaan telah tersusun di dalam program. “Perencanaan merupakan penetapan tujuan-tujuan organisasi dan penentuan strategi kebijaksanaan, program, metode, anggaran dan sebagainya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan” (Usman Husaini, 2007).

Langkah awal yang dilakukan oleh Kepala SDIT Wirusaha Indonesia adalah memberikan pelatihan kepada Guru Kelas dan Guru Pendamping yang akan menangani siswa inklusi dengan cara mendatangkan tenaga ahli inklusi. Penyelenggaraan pendidikan inklusi ini tentu saja akan mengarah kepada usaha untuk meningkatkan mutu pendidikan yang sangat dipengaruhi oleh guru dalam melaksanakan tugasnya secara operasional. Untuk itu Kepala SDIT Wirusaha Indonesia secara periodik melakukan supervisi atas pelaksanaan pendidikan atas anak inklusi. Hal ini senada dengan pendapat (Makawimbang, 2011): Supervisi adalah suatu usaha menstimulir, mengkoordinir dan membimbing secara kontinyu pertumbuhan guru-guru di sekolah baik secara individual, maupun secara kolektif agar lebih mengerti dan lebih efektif dalam mewujudkan seluruh fungsi pengajaran dengan demikian mereka dapat menstimulir dan membimbing pertumbuhan tiap-tiap murid secara kontinyu, serta mampu dan lebih cakap berpartisipasi dalam masyarakat demokrasi Modern. Supervisi dilakukan dalam rangka evaluasi terhadap apa yang telah direncanakan dan dari hasil evaluasi ini akan didapatkan kelemahan atau kekuatan dari program pendidikan inklusi yang telah dilaksanakan di SDIT Wirusaha Indonesia.

2. Pelaksanaan Manajemen Pendidikan

Hasil penelitian menunjukkan pelaksanaan manajemen SDIT Wirusaha Indonesia dalam bidang:

a. Kurikulum

Guru mata pelajaran telah memodifikasi kurikulum sesuai dengan kemampuan dan karakteristik peserta didik. Kurikulum yang digunakan dalam penyelenggaraan pendidikan inklusi pada dasarnya menggunakan kurikulum reguler yang berlaku di sekolah umum.

Namun demikian karena keragaman hambatan yang dialami peserta didik berkebutuhan khusus sangat bervariasi, mulai dari yang sifatnya ringan, sedang sampai yang cukup berat, maka dalam implementasinya, kurikulum reguler perlu dilakukan

penyelarasan atau modifikasi sedemikian rupa sehingga sesuai dengan kebutuhan peserta didik. Jadi kurikulum yang digunakan pada kelas inklusi adalah sama dengan kurikulum reguler.

b. Jam Pelajaran

Ada perbedaan jam belajar antara siswa umum dengan siswa inklusi. Untuk siswa umum jam pelajaran dimulai pada pukul 07.00 dan berakhir pada pukul 14.00 / 15.00. Sedangkan untuk siswa inklusi jam belajarnya pukul 07.00 sampai dengan pukul 11.00.

c. Peserta Didik

Siswa inklusi pada tahun ajaran 2012/2013 sampai dengan sekarang di SDIT Wirusaha Indonesia berjumlah 7 siswa. Dalam hal sistem penerimaan siswa inklusi (Imron, 2012), “Sistem promosi adalah penerimaan peserta didik, yang sebelumnya tanpa menggunakan seleksi”. Adapun sistem penerimaan peserta didik di sekolah ini dilakukan sebagaimana umumnya sekolah menerima peserta didik baru, yaitu dengan memasang berbagai alat promosi sekolah untuk menjangkau peserta didik. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh Nur Komariah selaku Kepala SDIT Wirusaha Indonesia.

Proses asesmen tetap diberlakukan untuk calon siswa inklusi sebelum diterima di sekolah ini. Termasuk di dalamnya ada kesepakatan khusus antara pihak sekolah dengan orang tua. Yang terpenting adalah pengakuan dan kesadaran dari orang tua bahwa anaknya merupakan termasuk kategori anak berkebutuhan khusus atau anak inklusi.

Hal ini penting mengingat tidak semua orang tua mau mengakui bahwa anaknya termasuk anak inklusi. Kesepakatan ini menjadi penting artinya, dalam rangka menyelaraskan kesepakatan mengenai sistem pendidikan untuk siswa inklusi.

Gambar 1. Kegiatan Asesmen Penerimaan Anak Inklusi



d. Hubungan Sosial Kemasyarakatan

Menurut pengamatan peneliti selama 2 bulan di SDIT Wirusaha Indonesia, ikatan sosial baik antara siswa maupun antara orang tua murid sangat tinggi. Hal ini misalnya terlihat pada saat jam pulang sekolah, dimana siswa umum membantu

secara bergantian menuntun siswa inklusi untuk diantarkan ke depan gerbang sekolah untuk ketemu dengan orang tuanya yang sudah siap menjemputnya. Hal ini dilakukan setiap hari. Siswa umum juga terlihat perhatian dan tidak melakukan bully atas siswa inklusi.

e. Kendala yang Dihadapi dalam Pelaksanaan Pendidikan Inklusi

1. Pembiayaan Pendidikan

Menurut (Hasbullah, 2007), “pembiayaan pendidikan adalah kegiatan mendapatkan biaya serta mengelola anggaran pendapatan dan belanja pendidikan”. Komponen keuangan sekolah merupakan komponen produksi yang menentukan terlaksananya kegiatan belajar-mengajar bersama komponen lain.

Sedangkan pengadaan berbagai sarana dan prasarana pendukung pembelajaran anak inklusi memerlukan pembiayaan yang tidak sedikit. Sejauh ini sekolah berupaya semaksimal mungkin pengadaan semua sarana dan prasarana secara mandiri yang disesuaikan dengan kemampuan keuangan sekolah.

Dalam rangka penyelenggaraan pendidikan inklusi, perlu dialokasikan pembiayaan khusus, yang antara lain untuk keperluan:

- a) Kegiatan asmsen input siswa
- b) Modifikasi kurikulum
- c) Insentif bagi tenaga kependidikan yang terlibat
- d) Pengadaan sarana dan prasarana
- e) Pemberdayaan peran serta masyarakat
- f) Pelaksanaan kegiatan belajar-mengajar.

2. Tenaga Guru Pendamping Khusus

Tenaga guru pendamping khusus hanya ada 1 orang, sementara kebutuhan guru pendamping khusus yang memerlukan pendamping berjumlah 3 orang yang sangat mendesak. Hal ini dikarenakan tidak mudahnya sekolah untuk melakukan rekrutmen guru pendamping khusus. Untuk mendapatkan guru pendamping khusus tidak semudah mendapatkan guru untuk siswa umum.

Adapun tugas Guru Pendamping Khusus, adalah:

- a) Memberikan bantuan berupa layanan khusus bagi siswa inklusi yang mengalami hambatan dalam mengikuti kegiatan pembelajaran di kelas umum, berupa penggunaan alat peraga, remedial atau pengayaan
- b) Memberikan bimbingan secara berkesinambungan dan membuat catatan khusus jika terjadi pergantian guru
- c) Memberikan bantuan atau mungkin juga berbagi pengalaman dengan guru kelas dan/atau guru mata pelajaran agar mereka

dapat memberikan pelayanan pendidikan kepada siswa inklusi dengan baik

- d) Melaksanakan asmsen bersama ahli untuk mendiagnosa permasalahan belajar siswa inklusi
- e) Membuat silabus, kurikulum, dan evaluasi yang disesuaikan dengan kemampuan anak (Pedoman Umum Penyelenggaraan Pendidikan Inklusif, Depdiknas hal.2)
- f) Membantu mengatasi segala kesulitan yang dihadapi siswa sehingga terjadi proses belajar-mengajar yang efektif dan efisien

3. Sarana dan Prasarana

Hasil observasi didapatkan bahwa sarana dan prasarana SDIT Wirausaha Indonesia masih belum lengkap. Misalnya, belum adanya alat peraga yang bisa membantu pembelajaran siswa inklusi lengkap dengan ruangan khususnya. Walaupun sudah ada beberapa alat peraga sederhana, setidaknya sekolah ini sedang berupaya secara serius untuk terlaksananya program pembelajaran siswa inklusi. Sarana dan prasarana pendidikan dalam pembelajaran memiliki fungsi sebagai alat bantu untuk menjelaskan pesan yang disampaikan guru. Sarana dan prasarana pendidikan juga berfungsi sebagai alat pembelajaran individual dimana kedudukan sarana dan prasarana pendidikan sepenuhnya melayani kebutuhan belajar siswa.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian dan pembahasan yang dikemukakan di atas, selanjutnya peneliti mengambil simpulan, sebagai berikut:

1. Program kepala sekolah dalam mensukseskan pendidikan inklusi di SDIT Wirausaha Indonesia merupakan program yang sangat penting, perlu diapresiasi dan program tersebut harus didukung oleh semua pihak.
2. Program pendidikan inklusi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang besar kepada anak inklusi khususnya di bidang pendidikan. Di masa yang akan datang diharapkan tidak ada lagi penolakan atas anak inklusi.
3. Dalam menerapkan program pendidikan inklusi di SDIT Wirausaha Indonesia, kepala sekolah telah mengupayakan pelaksanaan program yang telah disusun. Hal ini dapat diketahui melalui kegiatan perencanaan pembuatan program, pelaksanaan program, dan pengawasan program yang dilakukan oleh kepala sekolah dan jajarannya.
4. Pemerintah harus memberikan perhatian khusus terutama kepada sekolah-sekolah yang sudah berupaya memberikan pendidikan terbaiknya kepada siswa inklusi, khususnya terkait dengan masalah pembiayaan, sehingga beberapa kendala bisa diminimalisir.

5. Pemerintah sangat perlu melakukan pengawasan untuk memastikan bahwa setiap sekolah mau menerima siswa inklusi dan mengetahui sejauh mana program pendidikan inklusi ini berjalan di dalam kelas (kurikulum, sarana dan prasarana pembelajaran dan guru pendamping khusus) dan juga dalam rangka memberikan penilaian baik yang telah tercapai maupun yang belum tercapai.

REFERENSI

- Bafadal, I. (2001). *Manajemen Peningkatan Mutu Sekolah Dasar*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Depdiknas, P. (2007). *Pedoman Umum Penyelenggaraan Pendidikan Inklusif*. Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Luar Biasa.
- Hasbullah. (2007). *Otonomi Pendidikan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Imron, A. (2012). *Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Makawimbang, J. H. (2011). *Supervisi dan Peningkatan Mutu Pendidikan*. Bandung: Alfa Beta.
- Satori, Djam'an, & Komariah. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Setyosari, P. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Smith, J. (2009). *Inklusi: Sekolah Ramah untuk Semua*. Bandung: Nuansa.
- Usman, H. (2009). *Manajemen Teori Praktek dan Riset Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wati, E. (2014). *Manajemen Pendidikan Inklusi di SDN 32 Kota Banda Aceh*. *Jurnal Ilmiah Didaktika Vol.XIV No.2*, 368-378.

PROFIL PENULIS

Ais Zakiyudin. Lahir di Tegal. Sarjana (SE) diperoleh di Universitas Yarsi, Jakarta. Magister Manajemen (MM) di Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA (UHAMKA), Jakarta. Memiliki seorang istri dan lima orang anak.

Aktivitas saat ini. Disamping sebagai dosen di AMIK BSI Karawang, penulis juga merupakan Ketua Yayasan Sekolah Wirausaha Indonesia, sebuah yayasan yang mengelola pendidikan dasar di Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi sejak tahun 2011.

Kritik, saran dan sharing dapat disampaikan melalui: ais.azd@bsi.ac.id. Untuk informasi lebih lengkap mengenai aktivitas penulis, silakan kunjungi: www.aiszakiyudin.com.

