



Editorial Teams

Editor-in-Chief

[Dr. Abdul Basyith](#) - Universitas Muhammadiyah Palembang, Palembang

Associate Editors

[Amanda Setiorini](#) - Universitas Krisnadwipayana, Jawa Barat

[Toman Sony Tambunan](#) - Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi LMII, Sumatera Utara

[Charisma Ayu Pramuditha](#) - STIE Multi Data Palembang, Sumatera Selatan

[Dr. Elvera](#) - STIE Lembah Dempo, Sumatera Selatan

[Dedy Ansari Harahap](#) - Universitas Islam Bandung, Jawa Barat

[Dita Amanah](#) - Universitas Negeri Medan, Sumatera Utara

DAFTAR ISI

Judul dan Penulis	Halaman
Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Niat Fraud Orderan pada Mitra Gojek di Kota Palembang <i>Devi Sapira, Hamid Halin, Emilda</i>	1 - 11
Pengaruh Insentif dan Punishment terhadap Kinerja Driver Grab Bike Kota Palembang <i>Shelfi Wulandari, Meilin Veronica, Emilda</i>	12 - 19
Pengaruh Live Streaming, Harga dan Personal Branding terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok <i>Anissa Pranadewi, Siti Komariah Hildayanti, Emilda</i>	20 - 31
Pengaruh Pengembangan Karier, Disiplin Kerja, dan Lingkungan Kerja Fisik terhadap Kinerja Karyawan pada PT Murni Konstruksi Indonesia Palu <i>Tita Meilani, Ridlwan Muttaqin</i>	32 - 49
Analisis Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Jamu Gendong Pada Rw.11 Kelurahan Kalideres Jakarta Barat <i>Yuli Trianti, Ekadipta, Vernonia Yora Saki, Yeni Risnawati</i>	50 - 59
Artificial Intelligence (AI) di Mata Tenaga Kesehatan di Sulawesi Utara <i>Daniel Leksono, Yoke Pribadi Kornarius, Angela Caroline, Triningtyas Elisabeth Putri Gusti, Agus Gunawan</i>	60 - 71
Study of Product and Price Management in Marketing Moringa Tea (Case of U.D. Wuna Barakati in Muna Regency, Southeast Sulawesi Province) <i>Alimin, Supiani</i>	72 - 83

Pengaruh Live Streaming, Harga dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok

Anissa Pranadewi¹⁾, Siti Komariah Hildayanti²⁾, Emilda³⁾

^{1), 2), 3)} Universitas Indo Global Mandiri Palembang

Email: anissapranadewi96@gmail.com¹⁾, sitikomariahhildayanti@uigm.ac.id²⁾, emilda@uigm.ac.id³⁾

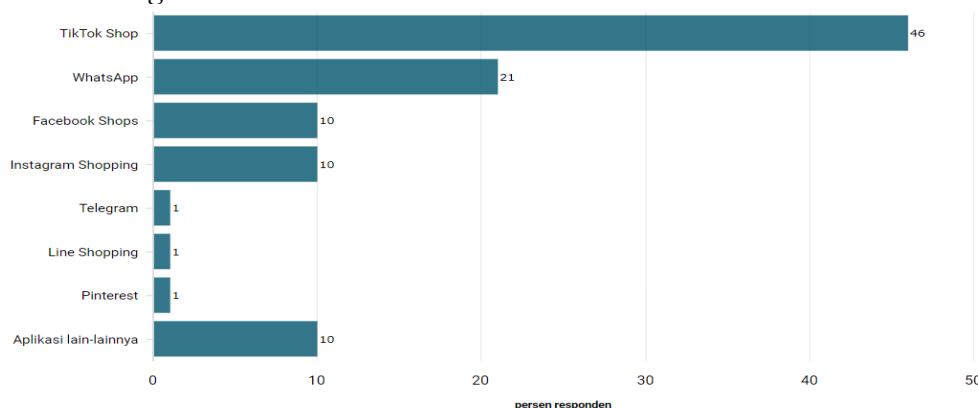
Abstract

TikTok has become the most popular as a social media platform for making purchases. Tiktok is a very creative e-commerce feature to connect sellers, buyers and content creators to provide an exciting experience through live streaming. This type of research is quantitative descriptive. Data sources come from primary data and secondary data by distributing questionnaires. A total of 384 respondents were collected through distributing questionnaires to consumers using the Tiktok application in Palembang City, where the population is unknown using the Lemeshow formula. The sampling technique used was purposive sampling. The analytical method used is descriptive analysis and multiple regression analysis using SPSS Version 27. The analysis used is a quantitative technique from the results of distributing questionnaires. The results of this research show that partially the variables live streaming, price and personal branding each have a positive and significant effect on purchasing decisions ($\text{prob} < 0.000 < \alpha = 0.05$). Simultaneously, the variables live streaming, price and personal branding have a positive and significant effect on increasing purchasing decisions ($\text{prob} < 0.000 < \alpha = 0.05$). Based on the results of correlation testing, live streaming, price and personal branding have a very strong and positive correlation with purchasing decisions. By determining live streaming, price and personal branding influence purchasing decisions by 64.3% and the remaining 35.7% of the influence on purchasing decisions is influenced by other variables outside of this research.

Keywords: purchase decisions, live streaming, price, personal branding

1. Pendahuluan

Sosial media dapat dimanfaatkan untuk membangun citra merek, mempromosikan produk, dan dapat melakukan penjualan online. Persaingan bisnis dalam memasarkan suatu produk sangat ketat sehingga menuntut para pelaku bisnis untuk berpikir kreatif dalam memasarkan produknya secara berbeda. Untuk itu para pelaku usaha perlu memiliki strategi bisnis yang tepat agar mampu bersaing, misalnya dengan melakukan *live streaming* dan mengembangkan *personal branding*.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Berdasarkan gambar 1 tentang platform media sosial sering di gunakan yaitu Tiktok Shop sebanyak 46% digunakan untuk berbelanja, pengguna WhatsApp sebanyak 21% digunakan untuk berbelanja, dan Facebook Shop digunakan sebanyak 10% untuk berbelanja. Tiktok menjadi yang paling populer sebagai *platform* media sosial untuk melakukan pembelian. Tiktok merupakan *fitur* perdagangan elektronik yang sangat kreatif untuk menghubungkan penjual, pembeli, dan pencipta konten agar dapat memberikan pengalaman yang menggembarakan melalui *live streaming* (Fathurrohman, et. al. 2023).

Saat ini, Tiktok *live streaming* menjadi salah satu cara promosi terbaik bagi para penjual untuk menjual produk mereka. Para penjual merasakan manfaat dari Tiktok *live streaming* dengan adanya banyak pengunjung hingga puluhan ribu penonton setiap hari dalam siaran langsung diTiktok, dengan adanya *fitur live streaming* konsumen bisa melakukan pembelian dan berinteraksi dengan penjual secara *live*. Konsumen juga dapat segera melihat produk secara langsung dalam waktu nyata untuk menentukan apakah sesuai dengan preferensi mereka atau tidak, sehingga konsumen tertarik untuk membeli suatu barang.

Penjual *Live streaming* Tiktok memberikan potongan harga sangat jauh lebih murah dibandingkan *platform* jual beli lainnya, sehingga membuat konsumen lebih memilih berbelanja di Tiktok untuk membeli suatu barang. Penjualan di *live streaming* Tiktok merusak harga pasar, sehingga merugikan UMKM lokal yang berdagang secara *offline*. Banyak *owner yang menjual berbagai macam pakaian* membangun *personal branding* menggunakan aplikasi Tiktok. *Personal branding* merupakan hal yang penting dimiliki oleh penjual, dengan mengembangkan *personal branding*, para konsumen dapat memiliki kepercayaan yang kuat terhadap penjual dan produk yang ditawarkan. Contoh *personal branding* yang dapat peneliti berikan, seperti penjual konsisten membuat konten mengenai prestasi yang penjual capai, dan membuat konten sebuah produk yang dijual cepat sekali habis stok, sehingga konsumen menjadi percaya dan penasaran untuk membeli apakah memang produknya bagus itu.

Live streaming, harga, dan *personal branding* merupakan faktor penting meningkatkan berkomunikasi langsung antar merek dan pelanggan dapat memperkuat interaksi penjual dan pembeli, sehingga membuat pelanggan lebih yakin akan kualitas produk dan mendorong mereka untuk memutuskan untuk membeli. *Live streaming* merupakan menyampaikan konten secara langsung kepada penonton dengan cara menyiarkannya secara online, dengan adanya siaran secara *live* sudah terlihat bahwa segala aktivitas penjual dalam konten akan diamati oleh penonton pada saat itu juga. Cara kerja siaran langsung yang sebenarnya membuat penjual tidak perlu repot menambahkan sentuhan pengeditan, meskipun tidak terdapat proses penyuntingan.

Harga merupakan jumlah uang yang ditetapkan oleh penjual suatu barang atau jasa dan dikeluarkan oleh pembeli, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli tersebut. Salah satu cara untuk membuat keputusan pembelian konsumen adalah dengan menjual produk dengan mendapatkan harga yang jauh lebih murah dan rendah dari harga biasanya karena pembeli suka membandingkan harga melalui *online shop* lainnya mana yang lebih murah. Potongan harga dapat memicu keinginan untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan. Harga barang merupakan gaya hidup yang diterapkan oleh seorang individu dalam kehidupan sehari-hari guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Selain berdampak pada konsumen, harga juga berdampak permintaan atas produk mengalami variasi tergantung dari harga yang ditetapkan. Sebuah permintaan terhadap suatu produk bervariasi tergantung dari harga yang ditetapkan oleh penjual.

Membangun *personal branding* menggunakan media sosial Tiktok dengan menampilkan

keinginan atau keputusan konsumen dalam membeli produk melalui konten yang dibuat. Dengan usaha meningkatkan persepsi tentang diri sebuah produk, penjual dapat membentuk pandangan masyarakat terhadap orang-orang yang memiliki berbagai karakteristik, gaya, cara berinteraksi dengan pelanggan, penampilan, dan cara berbicara yang mencerminkan kemampuan mereka dalam berkomunikasi dengan orang lain. Dengan membangun *personal branding* dapat mempengaruhi persepsi dan pemikiran konsumen. Keberadaan sikap positif ini memiliki pengaruh besar dalam membentuk kepercayaan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian sebuah produk di aplikasi Tiktok.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh pembeli saat memilih dan membeli produk atau layanan. Keputusan pembelian ini terdiri dari berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli, termasuk preferensi, harga, kualitas, merek, dan promosi. Proses pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti pendapat teman, keluarga, ulasan pelanggan, dan kampanye pemasaran. Keputusan pembelian adalah langkah penting dalam siklus konsumsi, di mana konsumen mempertimbangkan berbagai pilihan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau layanan tertentu, apa barang yang akan dibeli, apakah akan melakukan pembelian atau tidak, kapan melakukan pembelian, di mana melakukan pembelian, dan bagaimana melakukan pembelian dan bagaimana cara melunasi pembayaran tersebut. Hal yang harus diperhatikan sebelum melakukan keputusan pembelian adalah keinginan yang sudah bulat untuk membeli produk tersebut (Shilfiyo dan Rummyeni, 2022).

2. Literature Review

2.1 Live Streaming

Menurut Ramadhon, et.al. (2023) teknologi *live streaming* melibatkan distribusi data video yang telah dikompresi atau dikecilkan ukurannya ke dalam file video yang lebih kecil melalui jaringan internet, lalu disiarkan secara real-time. *Live streaming*, atau siaran langsung, merupakan kemajuan dalam media yang melibatkan interaksi secara real-time. (Suhyar dan Pratminingsih, 2023). indikator *Live Streaming* menurut (Siregar, 2021) :

1. Immersion

Merupakan keterkaitan yang mendalam perasaan konsumen yang terlibat dalam melakukan *live streaming shopping*, sehingga konsumen percaya kepada sebuah toko tersebut dan memutuskan pembelian suatu produk.

2. Presence

Kehadiran *live streaming* membuat konsumen merasakan pendekatan dan keterkaitan dengan penjual.

3. Social Presence

Social presence, penjual akan memiliki kesempatan lebih banyak untuk menarik konsumen sehingga mencoba produk atau servis yang penjual punya.

4. Telepresence

Bahwa orang yang mengalaminya harus merasa sepenuhnya tenggelam di lokasi yang jauh, mampu bertindak terhadap lingkungan untuk membuat perubahan, dan merasa seolah-olah dia benar-benar ada di sana.

2.2 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Juli (2022) harga merujuk pada nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk menggunakan atau memiliki suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016) harga bukan hanya angka pada tag. Harga memiliki variasi bentuk dan berbagai fungsi. Pembeli dan penjual terlibat dalam proses negosiasi untuk menetapkan harga. Salah satu faktor kunci dalam keputusan pembelian adalah harga. Konsumen dan agen pembelian dapat dengan mudah mengakses informasi dan diskon terkait harga (Juli, 2022).

Terdapat empat indikator utama yang terkait dengan harga menurut Kotler dan Armstrong (2012), yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen mencapai tingkat harga yang ditentukan oleh perusahaan dengan kategori produk berbeda dalam merek yang sama, sehingga menciptakan rentang harga yang berbeda, dari yang termurah hingga termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Mencerminkan harga sebagai indikator kualitas untuk konsumen yang memilih harga yang tinggi diantara barang lain karena terdapat perbedaan kualitas. Konsumen cenderung beranggapan bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang baik.

3. Daya saing harga

Konsumen selalu membandingkan harga suatu produk dengan produk lain. Tinggi atau rendahnya harga barang menjadi faktor penting bagi konsumen saat membeli suatu produk.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Mencerminkan seseorang membeli suatu produk jika manfaat yang diterima lebih besar dibandingkan uang yang dikeluarkan. Jika manfaat yang diterima konsumen lebih kecil dibandingkan dengan jumlah uang yang dikeluarkan, maka konsumen menganggap produk yang dibeli itu mahal dan kemungkinannya untuk membeli produk tersebut lagi sangat kecil.

2.3 Personal Branding

Personal branding menurut McNally dalam Ardianto dan Zulfiningrum (2022) merupakan suatu proses untuk mengelola persepsi pada masyarakat terhadap perspektif seseorang yang terkait dengan keahlian, kepribadian, nilai, dan bagaimana stimulus tersebut membentuk persepsi positif yang berasal dari masyarakat, yang akhirnya nanti dapat dimanfaatkan sebagai instrumen dari pemasaran. Sebagai berikut indikator *personal branding* menurut Siregar (2022).

1. Spesialisasi

Fokus pada kekuatan tertentu, keterampilan atau prestasi.

2. Perbedaan

Personal brand yang efektif harus disajikan dengan cara yang berbeda dari brand lainnya.

3. Kepribadian

Dengan mempunyai kepribadian yang baik, seseorang yang memiliki *personal brand* akan mudah berbaur dan menarik perhatian orang lain.

4. Nama baik

Personal brand akan menciptakan hal-hal yang baik dan bertahan lama, jika orang di balikny

sudah aktif mempersiapkannya.

2.3 Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2010) dalam Hildayanti dan Satriyani (2022), Keputusan pembelian konsumen akhir melibatkan individu perorangan dan rumah tangga yang membeli barang untuk kebutuhan pribadi. Proses pengambilan keputusan ini melibatkan aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melibatkan perbandingan dengan produk lain, serta bagaimana hal tersebut membentuk persepsi positif di mata masyarakat, sehingga konsumen mempercayai dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Terdapat indikator-indikator tertentu yang memengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dalam (Siregar, 2021), adalah sebagai berikut:

1. Pemberian rekomendasi kepada orang lain atas produk

Rekomendasikan produk tersebut kepada orang-orang di sekitar. Misalnya, jika ada pasar malam di suatu daerah, masyarakat akan memberitahukan hal tersebut kepada kerabatnya. Ini juga merupakan contoh pemasaran WOM.

2. Melakukan pembelian ulang pada produk

Melakukan pembelian ulang produk merupakan perilaku pelanggan merespons secara positif kualitas layanan suatu perusahaan. Apabila memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka pelanggan akan berniat untuk kembali mengunjungi atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Pelanggan bahkan akan menularkan hal yang baik kepada orang lain.

3. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kausal sebab-akibat, sebagaimana dijelaskan oleh Siregar (2021). Objek penelitian melibatkan *live streaming* sebagai variabel independen, harga sebagai variabel independen, dan personal branding sebagai variabel independen. Semua variabel dalam penelitian ini bersifat kuantitatif dan diteliti pada pengguna aplikasi Tiktok, sebuah platform video pendek yang dioperasikan oleh ByteDance, perusahaan Tiongkok. Waktu penelitian ini dimulai pada bulan September 2023 sampai Januari 2024.

Responden penelitian ini di Kota Palembang. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, dan sumber data dikumpulkan melalui data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode kuesioner, dan studi pustaka. Populasi dalam penelitian ini merujuk pada seluruh individu yang menjadi objek penelitian. Populasi pengguna aplikasi Tiktok di Palembang tidak diketahui, dan penelitian ini menggunakan rumus lemeshow untuk menentukan sampel. Menurut Juli (2022) sampel diartikan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik populasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden yang menggunakan aplikasi Tiktok, pernah berbelanja di aplikasi tersebut, dan berusia antara 17- 46 tahun. Pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuesioner menggunakan Google Form. Rumus lemeshow digunakan untuk menentukan jumlah sampel karena populasi yang terlalu besar dan tidak diketahui (Sugiyono, 2022).

Keterangan :

n : Jumlah sampel

z : Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p : Maksimal Estimasi 50% = 0,5

d : Tingkat Kesalahan 5% = 0,05

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384$$

Berdasarkan perhitungan sampel tersebut, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 384,16 responden, yang kemudian dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 384 responden.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linear berganda menggunakan bantuan program SPSS Versi 27 untuk mengolah data yang akan di uji, dengan menggunakan uji instrumen data yang terdiri dari : uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Hasil uji kualitas data

Uji validitas dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan setiap variabel, yaitu live streaming, harga, personal branding, dan keputusan pembelian. Data dari 384 responden diolah menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Versi 27. Validitas dihitung dengan uji korelasi r-hitung dibandingkan dengan r-tabel, dengan tingkat signifikansi 0,05 yang setara dengan untuk jumlah responden sebanyak 384. Instrumen penelitian dianggap valid jika r-hitung > r-tabel, dan tidak valid jika r-hitung < r-tabel. Berikut adalah hasil uji validitas untuk setiap variabel penelitian.

Tabel 1. Hasil analisis uji validitas pada instrumen pengujian di tiap variabel

Variabel	Indikator	r-Hitung	r-Tabel	Kesimpulan
<i>Live Streaming</i>	X _{1.01}	0,692	0,084	Valid
	X _{2.02}	0,801	0,084	Valid
	X _{3.03}	0,755	0,084	Valid
	X _{4.04}	0,793	0,084	Valid
Harga	X _{1.01}	0,721	0,084	Valid
	X _{2.02}	0,814	0,084	Valid
	X _{3.03}	0,729	0,084	Valid

	X _{4.04}	0,757	0,084	Valid
<i>Personal Branding</i>	X _{1.01}	0,734	0,084	Valid
	X _{2.02}	0,691	0,084	Valid
	X _{3.03}	0,748	0,084	Valid
	X _{4.04}	0,690	0,084	Valid
Keputusan Pembelian	X _{1.01}	0,865	0,084	Valid
	X _{2.02}	0,870	0,084	Valid

Pada pengukuran reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha, dilakukan untuk setiap variabel, seperti live streaming, harga, personal branding, dan keputusan pembelian. Kriteria dalam uji reliabilitas Alpha Cronbach's adalah jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,50$, maka kuesioner dianggap reliabel atau konsisten, sedangkan jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,50$, maka kuesioner dianggap tidak reliabel atau tidak konsisten. Tabel hasil uji reliabilitas disajikan di bawah ini.

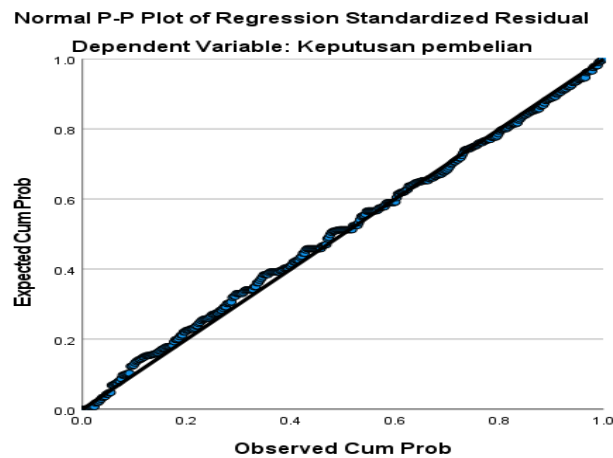
Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Acuan	Kesimpulan
<i>Live Streaming</i>	0,756	0,5	Reabel
Harga	0,746	0,5	Reabel
<i>Personal Branding</i>	0,679	0,5	Reabel
Keputusan Pembelian	0,672	0,5	Reabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 2 dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,50$. Sehingga, variabel *live streaming*, harga dan *personal branding* dinyatakan reliabel, dan kelayakan pada instrumen penelitian ini dapat digunakan untuk dilakukan pengolahan atau perhitungan data selanjutnya.

4.1.2 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menentukan apakah data yang dikumpulkan mengikuti distribusi normal atau berasal dari populasi normal. Uji ini dilakukan untuk mengevaluasi sebaran data pada kelompok data atau variabel dan menentukan apakah sebaran tersebut mengikuti distribusi normal atau tidak.



Gambar 2. *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*

Grafik P-P Plot menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, menunjukkan bahwa model regresi berdistribusi normal atau memenuhi syarat asumsi normalitas.

4.1.3 Hasil uji hipotesis

1. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t diperlukan untuk melihat apakah terdapat pengaruh secara parsial variabel independen yaitu *live streaming*, harga dan *personal branding* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Berikut hasil uji t dari pengolahan data

Tabel 3. Hasil uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1 (Constant)	.812	.313		2.598	.010		
live streaming	.116	.014	.286	8.301	.000	.794	1.259
harga	.206	.017	.447	12.310	.000	.714	1.400
personal branding	.142	.017	.287	8.186	.000	.766	1.305

Berdasarkan tabel 3 nilai prob < 0.000 < alpha = 0.05 maka baik *live streaming* mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial dan koefisien bernilai positif, sedangkan nilai prob < 0.000 harga mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial dan koefisien bernilai positif, dan untuk nilai prob < 0.000 *personal branding* mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial

dan koefisien bernilai positif berikut penjelasannya.

Diduga *Live Streaming* mempengaruhi Keputusan Pembelian (H_1). Jika tingkat probabilitas signifikansi penelitian $< \alpha 0,05$ maka H_1 diterima atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X_1 terhadap variabel Y . Kemudian didapat hasil perhitungan t_{tabel} sebagai berikut dimana diketahui nilai k (jumlah variabel) = 3, dan n (jumlah sampel penelitian) = 384 sampel, maka didapatkan nilai t sebesar:

$$t = (\alpha/2 ; n-k-1)$$

$$t = (0,025 ; 384 - 3)$$

$$t = (0,05 ; 381)$$

$$t = 1,966$$

Berdasarkan analisis uji t terdapat nilai signifikansi sebesar $< 0,000 < \alpha 0,05$ maka hipotesis pertama dapat diterima. Kemudian di dapatkan hasilnya berdasarkan tabel distribusi t_{tabel} sebesar 1,966. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai t_{hitung} variabel *live streaming* (8,301) $> t_{tabel}$ (1,966). Maka H_0 ditolak H_a diterima artinya variabel *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna aplikasi Tiktok.

Terdapat nilai signifikansi sebesar $< 0,000 < \alpha 0,05$ maka hipotesis pertama dapat diterima. Kemudian di dapatkan hasilnya berdasarkan tabel distribusi t_{tabel} sebesar 1,966. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai t_{hitung} variabel harga (12,310) $> t_{tabel}$ (1,966). Maka H_0 ditolak H_a diterima artinya variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna aplikasi Tiktok.

Terdapat nilai signifikansi sebesar $< 0,000 < \alpha 0,05$ maka hipotesis pertama dapat diterima. Kemudian di dapatkan hasilnya berdasarkan tabel distribusi t_{tabel} sebesar 1,966. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai t_{hitung} variabel *personal branding* (8,186) $> t_{tabel}$ (1,966). Maka H_0 ditolak H_a diterima artinya variabel *personal branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna aplikasi Tiktok.

2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F diperlukan untuk mengevaluasi apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel independen, yaitu *live streaming*, harga, dan *personal branding*, terhadap variabel dependen, yaitu peningkatan keputusan pembelian. Hal ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Berikut adalah hasil dari uji F yang telah dilakukan pada pengolahan data:

Tabel 4. Hasil uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	245.200	3	81.733	227.895	.000 ^b
Residual	136.285	380	.359		
Total	381.485	383			

Berdasarkan tabel 4 jika tingkat probabilitas signifikansi penelitian $< \alpha 0,05$, maka H_3 diterima atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X_1 dan X_2 secara simultan terhadap variabel Y . Kemudian didapat hasil perhitungan F_{tabel} sebagai berikut dimana diketahui nilai k (jumlah variabel) = 3, dan n (jumlah sampel penelitian) = 384 sampel, maka

didapatkan nilai f sebesar:

$$f = f(k ; n-k)$$

$$f = f(3 ; 384 - 3)$$

$$f = (3 ; 381)$$

$$f = 2,63$$

Terdapat nilai signifikansi sebesar $< 0,000 < \alpha 0,05$ maka hipotesis ketiga dapat diterima. Kemudian di dapatkan hasilnya berdasarkan tabel distribusi F_{tabel} sebesar 2,63. Maka nilai f -hitung sebesar $(227,895) > F_{\text{tabel}} (2,63)$. Sehingga, dari pengukuran tersebut dapat disimpulkan pada hipotesis ketiga yaitu *live streaming*, harga dan *personal branding* mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian terbukti secara simultan.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan akibat adanya live streaming terhadap keputusan pembelian. Fitur live streaming pada TikTok dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, menyediakan informasi produk secara real-time, dan memenuhi prinsip-prinsip live streaming yang diakui oleh pengguna aplikasi TikTok.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti Amin dan Fikriyah (2023), Suhyar (2023), Lindawati, et. al. (2023), Maghfiroh dan Palupi (2023), serta Djuliana Fathurrohman, et. al. (2023), yang menunjukkan bahwa live streaming memudahkan konsumen mendapatkan informasi detail produk, membuat mereka lebih nyaman dalam melakukan pembelian pada platform TikTok.

4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari harga terhadap keputusan konsumen. Harga yang lebih terjangkau dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen pengguna aplikasi TikTok. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Fathussyaadah, et. al. (2021), Putri, et. al. (2023), Siregar (2021), Juli (2022), serta Sari dan Prihartono (2020), yang menegaskan bahwa harga berdampak signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian, dan perusahaan perlu mengelola harga dengan cermat untuk meningkatkan keputusan pembelian.

4.2.3 Pengaruh Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t selanjutnya menunjukkan pengaruh yang signifikan akibat *personal branding* terhadap keputusan konsumen. Personal branding memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk, memotivasi mereka untuk membuat keputusan pembelian. Temuan ini didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya, seperti Rini, et. al. (2023), Siregar (2021), Ardhiza, et. al. (2023), Fathussyaadah, et. al. (2021), serta Tarina, et.al. (2023), yang menegaskan bahwa personal branding memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menjadi aspek kunci yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian bahwa *live streaming*, harga dan *personal branding* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna aplikasi Tiktok. Live streaming mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pengguna aplikasi Tiktok sehingga pihak Tiktok dapat lebih meningkatkan efektivitas dalam meningkatkan fitur-fitur live streaming yang ada pada aplikasi Tiktok. Contoh fitur yang dapat Tiktok tingkatkan lagi seperti diperbanyak voucher diskon dan gratis ongkir saat live berlangsung yang memungkinkan pembeli lebih tertarik untuk menggunakan platform belanja lewat tiktok dikarenakan pembeli biasanya mempertimbangkan untuk membeli jika ongkirnya lebih terjangkau. Tiktok juga dapat meningkatkan fitur di live event seperti menambahkan durasi live, jadi dengan adanya peningkatan fitur live event ini mempermudah penjual untuk menjadwalkan siaran langsungnya, dan Tiktok juga dapat menambahkan stiker penghitung waktu mundur ke video Tiktok biasa. Fitur ini dapat memfasilitasi promosi jadwal siaran penjual sehingga penonton sudah siap menonton saat waktunya tiba.

Daftar Pustaka

- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim. *Jurnal Edunomika*, 07(01), 1–11. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8056>
- Andi Dwi Riyanto. (2023). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*. 2023.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benjamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Ardhiza, A. R., Setianingsih, W. E., & Izzudin, A. (2023). Pengaruh Design Product, Personal Branding, Distribution, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Album K-pop (studi kasus pembeli pada Weverse Shop). *Growth*, 21(1), 99. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v21i1.2811>
- Ardianto, D. J., & Zulfiningrum, R. (2022). Penggunaan Tiktok Sebagai Personal Branding Benjamin Master Adhisurya (iben_ma). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3), 5980–5989.
- Dirnaeni, D., Ardiansyah, I., & Indira, C. K. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui *Fitur Shopee Live*. *Ug Jurnal*, 16(4), 46–52.
- Elisabet Juli. (2022). Wardah Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Pada Era Pandemi Covid 19. *Jubis*, 3(1), 1–13.
- Fathurrohman, D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). The Influence of Live Streaming and Customer Rating on Purchasing Decisions For Pengaruh Live Streaming dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di Tiktok. 4(5), 6320–6334.
- Fathussyaadah, E., Sujana, H., & Engkus, E. (2021). Harga, Brand Image dan Personal Branding Tasya Farasya dalam Meningkatkan Tingkat Keputusan Pembelian Produk Golden Black Coffee. *Jurnal Ekonomak*, 7(2), 22–31. <http://ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/ekonomak/article/view/243%0Ahttps://ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/ekonomak/article/download/243/167>
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2016. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Erlangga. Jakarta.

- Lindawati, L., Wahyuningsih, Y., & ... (2023). Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi *Online Live Streaming, Free Gift* dan Diskon Pada Media Social Tiktok. *Prosiding Seminar*.
- Maghfiroh, N., & Palupi, G. S. (2023). Analisis Pengaruh Variabel Keterjangkauan Teknologi Informasi dalam *Live Streaming Shopping* Tiktok pada Minat Pembelian. *Journal of Emerging Information Systems and Business Intelligence*, 4(4), 26–36.
- Majid, N., & Azeharie, S. S. (2023). Strategi Komunikasi Pemilik Kucing Selebriti dalam Membangun *Personal Branding*. *Kiwari*, 2(1), 161–168. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i1.23070>
- Putri, R. D., Setyawan, D. H., Putra, R. A., Khatimah, H., & Ekonomi, F. (2023). Pengaruh Iklan *Influencer* Dan *Fitur Live Streaming* Terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet By Najla. *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains Dan Terapan*, 1(1), 2023.
- Sari, R. M., & Prihartono. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea*, 4(1), 106–113. [http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=Anali si Komparatif Pengukuran Kinerja Entitas Syariah Dengan Balance Scorecard Dan Masalah Scorecard](http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=Anali%20si%20Komparatif%20Pengukuran%20Kinerja%20Entitas%20Syariah%20Dengan%20Balance%20Scorecard%20Dan%20Masalah%20Scorecard)
- Shilfiyo, & Rummyeni. (2022). Pengaruh Content Marketing Shopee Afiliasi melalui Media Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jab*, 20(02), 37–48.
- Siregar, A. H. (2021). Pengaruh Harga, Brand Image Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Membeli Unit Rumah Di Kompleks Royal Sumatera. *METHOSIKA: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Methodist*, 4(2), 93–102. <https://doi.org/10.46880/jsika.vol4no2.pp93-102>
- Suhyar dan Pratminingsih (2023). *Pengaruh Live Streaming , Online Customer Review* Dan Cashback. 2, 189–198.
- Sugiyono (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1427–1438.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Tarina, M., Faaroek, S. A., Tambunan, R. M., Komunikasi, F. I., & Unggul, U. E. (2023). Global Komunika Pengaruh *Personal Branding* Tasya Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mother of Pearl. 6(1), 61–71.

Pengaruh Insentif dan *Punishment* terhadap Kinerja *Driver* Grab Bike Kota Palembang

Shelfi Wulandari¹⁾, Meilin Veronica²⁾, Emilda³⁾

^{1),2),3)} Universitas Indo Global Mandiri Palembang

Email: masn71082@gmail.com¹⁾, meilin.veronica@uigm.ac.id²⁾, emilda@uigm.ac.id³⁾

Abstract

The study aims to analyze the impact of incentives and punishments on the performance of Grab bike drivers Kota Palembang. The research method uses a quantitative approach by distributing a questionnaire to 97 respondents who are grab bike drivers in Palembang City. The analytical technique used is a double linear regression analysis processed using the help of the computer program Statistical Product and Service Solution (SPSS) version 25. Based on the test results of the partial hypothesis t on the incentive variable showed that a value of $7,969 > 1,986$ with a significance value of $0,000 < 0,05$ and the punishment variable indicated a values of $4,296 > 1,986$ with the significance of $0.000 < 0,05$ indicated that the incentives and punishments hypotheses had a positive and significant influence on driver performance. Based on the results of the determination coefficient test (R^2), the known great impact of incentive and punishment on the performance of Grab bike drivers Kota Palembang is 69.9% and based on the calculation of the F test the hypothesis is accepted if $F_{count} > F_{tabel}$ or $95,034 > 3,09$. Thus it can be concluded that there is a positive and significant influence on incentives and punishments on driver performance simultaneously or together.

Keywords: incentive, punishment, driver performance

1. Pendahuluan

Pada era teknologi saat ini masyarakat sangat bergantung pada kemajuan teknologi, dimana teknologi sudah menjadi bagian dari kebutuhan masyarakat. Transportasi online merupakan transportasi yang berbasis aplikasi tertentu, dimana konsumen memesan transportasi melalui sistem aplikasi di dalam smartphone mereka. Salah satu perusahaan penyedia jasa transportasi online yang terkenal di Indonesia adalah Grab.

Perusahaan Grab memberikan insentif untuk para *driver* agar bekerja dengan kemampuan yang optimal dan mendapatkan pendapatan ekstra diluar pendapatan yang diperoleh. Pemberian insentif akan dilakukan ketika *driver* dapat mencapai target trip dalam sehari sesuai dengan waktu yang ditentukan. Selain itu, Grab juga memberikan insentif berbentuk sistem berlian. Berlian tersebut dapat dikonversi menjadi uang dan akan langsung masuk ke dompet ovo digital *driver* secara otomatis dalam waktu 24 jam. Ketentuan dalam mendapatkan berlian tersebut terdapat jangka waktu yang dimulai pada jam 21.00-24.00. Permasalahan yang terjadi ialah sulitnya mendapatkan target orderan dan berlian karena banyaknya *driver* yang menyebabkan persaingan semakin tinggi, oleh karena itu seringkali *driver* kesulitan untuk mencapai target yang ditentukan oleh pihak Grab.

Selain permasalahan insentif tersebut, bentuk-bentuk *punishment* juga diberikan berdasarkan tingkat pelanggaran yang dilakukan oleh *driver*. Pemberian rating yang kecil dari konsumen dapat mempengaruhi kinerja *driver* Grab, dimana jika *driver* mendapatkan rating yang kecil maka *driver* akan menjadi perhatian perusahaan dan bisa dikenakan sanksi, akibat hal tersebut *driver* mendapatkan sanksi mulai dari dikenakan suspend, susahny mendapatkan orderan dan bahkan tidak bisa mengambil orderan selama beberapa jam atau beberapa hari, tergantung dengan penilaian rating yang diberikan oleh konsumen. Pemberian rating yang rendah akan

menurunkan nilai performa akun pengemudi secara keseluruhan.

2. Kajian Literatur

2.1 Manajemen Sumber Daya Manusia

Menurut Mangkunegara (2018), manajemen sumber daya manusia merupakan suatu perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap pengadaan, pengembangan, pemberian balas jasa, pengintegrasian, dan pemisahan tenaga kerja dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

2.2 Insentif

Menurut Efendi et al., (2020) menyatakan pengertian insentif adalah suatu bentuk uang yang diberikan oleh pihak pemimpin organisasi kepada karyawan agar mereka bekerja dengan motivasi yang tinggi dan berprestasi dalam mencapai tujuan-tujuan organisasi sebagai pengakuan prestasi dan kontribusi karyawan kepada organisasi. Sedangkan menurut (Astriyani et al., 2019) insentif merupakan imbalan langsung yang dibayarkan kepada karyawan karena prestasi melebihi standar yang ditentukan.

Menurut Bissilis et al., (2018) terdapat indikator insentif yaitu sebagai berikut:

- 1) *Financial Incentive*
- 2) *Non-financial Incentive*
- 3) *Sosial Incentive.*

2.3 Punishment

Menurut (Ekhsan et al., 2021) *punishment* merupakan ancaman hukuman yang bertujuan untuk memperbaiki karyawan pelanggar, memelihara peraturan yang berlaku dan memberikan pelajaran kepada pelanggar. Menurut (Sofiati, 2021) *punishment* adalah suatu perbuatan yang kurang menyenangkan yang berupa hukuman atau sanksi yang diberikan kepada karyawan secara sadar ketika terjadi pelanggaran agar tidak mengulangi lagi.

Adapun indikator punishment menurut Ikhsan (2022) yaitu:

- 1) *Punishment* (sanksi/ hukuman) *preventif*
- 2) *Punishment* (sanksi/ hukuman) *represif*

2.4 Kinerja

Menurut Wardani et al., (2022) kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Sedangkan menurut (Dimiyati et al., 2022) Kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang pegawai dalam pelaksanaannya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya, kerja seseorang dalam suatu proses manajemen atau organisasi secara keseluruhan, dimana hasil kerja tersebut harus dapat ditunjukkan buktinya secara konkrit dan dapat diukur.

Menurut Tandri et al., (2019), mengemukakan bahwa indikator yang digunakan sebagai tolak ukur kinerja yaitu:

- 1) Kualitas
- 2) Kuantitas

- 3) Ketepatan Waktu
- 4) Efektivitas
- 5) Kemandirian

3. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2022) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Dalam penelitian ini jenis data kuantitatif yang didapatkan melalui kuesioner yang dilakukan terhadap *driver* Grab *bike* Kota Palembang sebagai instrumen penelitian. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada *driver* Grab *bike* yang ada di Kota Palembang. Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya lewat orang atau dokumen dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal-jurnal penelitian, dan sumber lainnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kisaran 3000 *driver* Grab *bike* yang berada di Kota Palembang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah probability sampling methods yaitu metode pemilihan sampel secara random atau acak. Dengan metode ini seluruh populasi diasumsikan memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk pengambilan sampel.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Populasi

e = Tingkat kesalahan (10% = 0,1)

Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{3.000}{1 + 3.000 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3.000}{1 + 3000 (0,01)}$$

$$n = 96,77$$

Jumlah sampel berdasarkan hasil rumus di atas sebanyak 96,77 orang dan dibulatkan menjadi 97 orang. Jadi jumlah responden yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 responden *driver* Grab *bike* di Kota Palembang. Teknik analisis data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian kualitas data, pengujian asumsi klasik, analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis. Proses pengujian akan dilakukan dengan menggunakan

program IBM Statistical Package for Social Science SPSS V25

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Hasil Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mencari nilai korelasi *Product Moment (Pearson)*, dengan taraf signifikansi (α) = 5% dengan derajat kebebasan ($dk = n-2$), yaitu $97-2 = 95$, sehingga diperoleh $r_{\text{tabel}} = 0,199$. Butir pernyataan dikatakan valid apabila nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, begitupun sebaliknya apabila nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka butir pernyataan dikatakan tidak valid. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 1. Hasil uji validitas

No	Variabel	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1.	Insentif (X_1)			
	Pernyataan 1	0,625	0,199	Valid
	Pernyataan 2	0,741	0,199	Valid
	Pernyataan 3	0,651	0,199	Valid
	Pernyataan 4	0,759	0,199	Valid
	Pernyataan 5	0,703	0,199	Valid
	Pernyataan 6	0,581	0,199	Valid
2.	<i>Punishment</i> (X_2)			
	Pernyataan 1	0,542	0,199	Valid
	Pernyataan 2	0,685	0,199	Valid
	Pernyataan 3	0,554	0,199	Valid
	Pernyataan 4	0,722	0,199	Valid
	Pernyataan 5	0,656	0,199	Valid
	Pernyataan 6	0,576	0,199	Valid
3.	Kinerja <i>Driver</i> (Y)			
	Pernyataan 1	0,674	0,199	Valid
	Pernyataan 2	0,771	0,199	Valid
	Pernyataan 3	0,750	0,199	Valid
	Pernyataan 4	0,791	0,199	Valid
	Pernyataan 5	0,675	0,199	Valid
	Pernyataan 6	0,725	0,199	Valid

Pernyataan 7	0,687	0,199	Valid
Pernyataan 8	0,757	0,199	Valid

Berdasarkan tabel diatas masing-masing item pernyataan pada variabel insentif, *punishment*, dan kinerja *driver* dinyatakan valid, karena nilai semua pernyataan sudah berada diatas nilai r tabel yaitu 0,199 yang diperoleh dari tingkat signifikansi 0,05.

2. Hasil uji reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten dengan kata lain reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hasil Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Dasar keputusan dalam uji reliabilitas ini jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten dan jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten. Berikut tabel hasil uji reliabilitas:

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
1	Insentif	0,764	> 0,60	Reliabel
2	Punishment	0,686	> 0,60	Reliabel
3	Kinerja Driver	0,872	> 0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 2 menunjukkan bahwa variabel insentif, *punishment*, kinerja *driver* mempunyai nilai Cronbach's Alpha > 0,60 sehingga dapat dinyatakan bahwa masing-masing variabel dari kuesioner reliabel.

3. Hasil uji normalitas

Tabel 3. Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.03544116
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.067
	Negative	-.071

Test Statistic	.071
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa hasil uji Kolmogorov Smirnov menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berdistribusi normal.

3. Hasil uji hipotesis

Uji hipotesis merupakan metode statistik yang digunakan untuk membuat keputusan berdasarkan sampel data terkait dengan suatu pernyataan yang kemudian dapat memberikan dasar untuk membuat kesimpulan atau keputusan dalam penelitian. Uji hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari dua uji yaitu uji secara parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) yang dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil uji parsial (uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.514	2.483		1.818
	Insentif	.724	.091	.588	7.969
	Punishment	.479	.112	.317	4.296

a. Dependent Variable: Kinerja Driver

Nilai t_{hitung} insentif sebesar $7,969 >$ dari t_{tabel} 1,986 dengan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh insentif terhadap kinerja *driver*. Nilai t_{hitung} *punishment* sebesar $4,296 >$ dari t_{tabel} 1,986 dengan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh *punishment* terhadap kinerja *driver*.

Tabel 5. Hasil uji simultan (uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	804.208	2	402.104	95.034	.000 ^b
	Residual	397.730	94	4.231		
	Total	1201.938	96			

a. Dependent Variable: Kinerja Driver

b. Predictors: (Constant), Punishment, Insentif

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 95,034 dengan nilai F_{tabel} adalah 3,09 sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $95,034 > 3,09$ dengan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya bahwa variabel Insentif dan *Punishment* secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja *driver* Grab bike di Kota Palembang

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Insentif Terhadap Kinerja Driver

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji t) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel insentif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja *driver*. Artinya bahwa,

semakin baik pemberian insentif yang diberikan maka akan meningkatkan kinerja *driver* begitupun sebaliknya jika pemberian insentif kurang maka akan menurunkan kinerja *driver*. Pemberian insentif yang tepat dan sesuai dapat mendorong semangat kerja dalam mencapai tujuan perusahaan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Nati dkk (2022) yang menyatakan bahwa insentif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja *driver*. Pemberian insentif bagi *driver* akan mendorong kinerja *driver*, hasilnya kinerja *driver* akan meningkat yang juga berdampak positif bagi perusahaan

4.2.2 Pengaruh Punishment Terhadap Kinerja Driver

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji t) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *punishment* berpengaruh positif terhadap kinerja *driver*. Artinya bahwa semakin baik *punishment* di suatu perusahaan maka akan meningkatkan kinerja *driver*. *Punishment* atau hukuman pada dasarnya diberikan bertujuan untuk memperbaiki kinerja *driver*, memelihara peraturan yang berlaku dan memberikan pelajaran kepada *driver* yang melakukan pelanggaran.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Fadel Mahdi, et. al (2023) dan Nompo & Pandowo (2020) yang menyatakan bahwa *punishment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja *driver*. Pemberian *punishment* bagi *driver* bertujuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan yang dapat tercapai, selain itu dengan adanya *punishment* pada *driver* akan merasa lebih bertanggung jawab dalam bekerja.

5. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh insentif dan *punishment* terhadap kinerja *driver* grab bike kota Palembang. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa insentif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja *driver* grab bike Kota Palembang, dimana nilai t_{hitung} sebesar $7,969 >$ dari t_{tabel} 1,986 dengan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ dan *Punishment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja *driver* grab bike Kota Palembang, dimana nilai t_{hitung} sebesar $4,296 >$ dari t_{tabel} 1,986 dengan nilai signifikasinya $0,000 < 0,05$
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa insentif dan *punishment* berpengaruh secara simultan terhadap kinerja *driver* grab bike kota Palembang. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya insentif dan *punishment* dapat meningkatkan kinerja *driver*. Dapat dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $95,034 > 3,09$ dengan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Insentif (X_1) dan *Punishment* (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Kinerja *driver*.
3. Hasil penelitian pada uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh hasil sebesar 69,9% jadi dapat diambil kesimpulan bahwa besarnya pengaruh variabel insentif dan *punishment* terhadap kinerja *driver* secara simultan dengan nilai sebesar 69,9%. Sedangkan 30,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan pada penelitian ini.

Daftar Pustaka

Astriyani, D. V., Utari, W., & Hartati, C. S. (2019). Pengaruh Disiplin Kerja, Kompetensi Dan Insentif Terhadap Kinerja Karyawan Pada Cv Gavra Perkasa Gresik. *Jurnal Manajerial Bisnis*, 2(03), 219–230. <https://doi.org/10.37504/jmb.v2i03.178>

- Bissilisin, W. B., Fanggidae, R. E., & Maak, C. S. (2018). Kupang The Effect Of Work Incentive And Flexibility On Grabbike Driver Performance In Kupang City. *2015*, 727–742.
- Efendi, R., Lubis, J., & Elvina, E. (2020). Pengaruh Upah Dan Insentif Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Milano Panai Tengah. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 1–11. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i2.1759>
- Ekhsan, M., Hidayat, R., & Parashakti, R. D. (2021). Pengaruh Pengawasan, Kompensasi, Dan Punishment Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada Pt. Iei Cikarang). *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 1(1), 26–39. <https://doi.org/10.59832/jpmk.v1i1.3>
- Fadel Mahdi, R. EL, Setiawati, I., Hesty Utami Puspitasari, R., PGRI Semarang Jl Sidodadi Timur No, U., Semarang Timur, K., Semarang, K., & Tengah kode pos, J. (2023). MANABIS (Jurnal Manajemen dan Bisnis) Pengaruh Reward, Punishment, Dan Keselamatan Kerja Terhadap Kinerja Driver Grab Di Kota Semarang. *Media Eletronik*, 2(1), 1–09. <https://journal.yp3a.org/index.php/manabis>
- Ikhsan, M. F. (2022). Pengaruh Reward Dan Punishment Terhadap Kinerja Karyawan PT X. *Jurnal Agristan*, 4(2), 103–113. <https://doi.org/10.37058/agristan.v4i2.5495>
- Mangkunegara, A. A. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nati, A., Timuneno, T., & Fanggidae, R. E. (2021). Pengaruh Insentif Terhadap Kinerja Pengemudi Grab Bike Di Kota Kupang. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 11(2), 266–284. <https://doi.org/10.37932/j.e.v11i2.375>
- Nompo, V. G. E., & Pandowo, M. H. C. (2020). Pengaruh Reward , Punishment Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di Pt . Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado The Effect Of Reward , Punishment And Work Discipline On Employee Performance At PT . Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado. *Jurnal EMBA*, 8(4), 288–299.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sofiati, E. (2021). Pengaruh Reward Dan Punishment Terhadap Kinerja Pegawai. *Ekono Insentif*, 15(1), 34–46. <https://doi.org/10.36787/jei.v15i1.502>
- Tandri, R. D. P., Sasongko, S., & Puspitaningtyas, Z. (2019). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Insentif Terhadap Kinerja Aparatur Pemerintah Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember. *Majalah Ilmiah DIAN ILMU*, 18(1), 71–89. <https://doi.org/10.37849/midi.v18i1.109>
- Wardani, N. K. A. D., Mahayasa, I. gede A., & Gede, I. K. (2022). Pengaruh Keterampilan Kerja, Reward Dan Punishment Terhadap Kinerja Karyawan. *Journal of Applied Management Studies*, 3(2), 115–127. <https://doi.org/10.51713/jamms.v3i2.48>

Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Niat *Fraud* Orderan pada Mitra Gojek di Kota Palembang

Devi Sapira¹⁾, Hamid Halin²⁾, Emilda³⁾

^{1),2),3)} Universitas Indo Global Mandiri Palembang

Email: devisapira480@gmail.com¹⁾, hamidhalin@uigm.ac.id²⁾, emilda@uigm.ac.id³⁾

Abstract

The aim of this research is to find out what factors influence the occurrence of fraudulent order intentions among Gojek partners in Palembang City. By using independent variables, namely incentives, order distribution, time limits and system levels with the dependent variable, namely intention to order fraud. This research uses a quantitative method by distributing questionnaires via Google Form to Gojek partners in Palembang City. With a total sample of 97 respondents and using a probability sampling technique, namely random sampling with analysis of research data using multiple linear regression analysis using the SPSS version 25 program. Based on the results of the partial hypothesis (t test) it shows that incentives, order distribution, time limits and system level has a positive and significant effect on order fraud intentions, where the t value > t table and the sig t value < 0.05. Based on the results of the simultaneous hypothesis test (F test), it shows that incentives, order distribution, time limits and system levels simultaneously have a positive and significant effect on order fraud intentions among Gojek partners in Palembang City.

Keywords: fraud intention, fraud triangle theory, gojek

1. Pendahuluan

Di era saat ini, di mana perkembangan teknologi semakin pesat dan terkoneksi secara digital. Salah satu aspek yang mengalami perubahan signifikan adalah pada bidang transportasi. Banyak orang tidak memiliki kendaraan pribadi atau tidak dapat atau enggan mengemudi. Oleh karena itu, akses mudah ke layanan transportasi umum atau ojek pangkalan menjadi penting. Salah satu penyedia jasa ojek online terbesar di Indonesia adalah PT Aplikasi Karya Anak Bangsa, yang lebih dikenal dengan nama Gojek. Perusahaan teknologi ini memberikan layanan transportasi melalui jasa ojek online.

Selama Gojek berdiri terdapat perubahan kebijakan pada sistem kerja mitra Gojek, *pertama* perubahan sistem kebijakan insentif pada PT Gojek Indonesia yaitu sekarang penghasilan yang diperoleh driver sudah ditentukan oleh aplikator bersama dengan pemberian ketentuan bonus dan perubahan sistem insentif ini membuat sebagian driver merasa dirugikan. *Kedua* perubahan pada sistem pembagian order dimana dahulu pembagian order berdasarkan driver terdekat dengan posisi penumpang, namun saat ini pembagian order dilakukan dengan melihat riwayat pesanan terbanyak pada driver. *Ketiga* perubahan batas waktu insentif yang semula 24 jam sekarang hanya menjadi 12 jam. *Keempat* perusahaan Gojek juga menerapkan sistem level yang terdiri dari Basic, Silver, Gold, dan Platinum. Sistem level perusahaan adalah kebijakan baru yang diberlakukan oleh perusahaan kepada pihak driver Gojek dimana besaran bonus setiap level berbeda. Perubahan sistem insentif, yang didukung dengan perubahan pembagian order, batas waktu, dan sistem level, membuat driver semakin gencar dalam mencari penumpang. Karena semakin terbatasnya waktu dan sulitnya mendapatnya insentif sehingga ada beberapa driver yang melakukan *fraud* orderan atau melakukan orderan fiktif agar dapat mendapatkan bonus.

Fraud merupakan suatu perilaku atau kegiatan kejahatan yang dilakukan secara sengaja oleh orang-orang tertentu untuk kepentingan pribadi maupun kelompok yang merugikan pihak lain (Husaini, 2022). Secara umum penyebab terjadinya fraud dijelaskan dalam fraud triangle theory yang dikemukakan oleh Cressey (1953) yang menjelaskan tentang faktor - faktor seseorang melakukan kecurangan yaitu Tekanan (*pressure*) merupakan dorongan untuk melakukan tindakan kecurangan, Kesempatan (*opportunity*) merupakan sebuah peluang yang menjadi dorongan seseorang melakukan *fraud*, dan Rasionalisasi (*rationalization*) adalah yang menyebabkan pelaku kecurangan mencari pembenaran atas perbuatannya (Yasmi, et.al., 2021).

Pada penelitian ini *pertama* insentif diproksikan sebagai tekanan yang mengakibatkan terjadinya niat untuk melakukan fraud orderan pada mitra Gojek di Kota Palembang. Insentif dapat membuat tekanan pada mitra karena mitra terdorong untuk mencapai atau bahkan melampaui batas target yang ditentukan dan didukung dengan terjadinya tekanan finansial apabila mitra tersebut bergantung pada insentif untuk mendapatkan penghasilan tambahan. *Kedua* pembagian order diproksikan sebagai kesempatan karena terdapat indikasi terjadinya manipulasi pembagian order yang dapat menyulitkan mitra Gojek dalam menyelesaikan target poin untuk mendapatkan insentif yang lebih baik. *Ketiga* batas waktu diproksikan sebagai kesempatan yaitu sehingga waktu untuk menyelesaikan target order dan mencapai target poin harian untuk mendapatkan insentif menjadi kesempatan yang kecil. *Keempat* sistem level diproksikan oleh Rationalization (rasionalisasi) karena perusahaan memberlakukan pendapatan minimum dan tingkatan level yang berbeda yaitu terdiri dari basic, silver, gold dan platinum. Besaran bonus yang diberikan setiap tingkatan berbeda pihak Gojek lebih memprioritaskan tingkatan paling atas sehingga level paling bawah lebih sedikit mendapatkan order. Hal tersebut dianggap relevan bagi pihak Gojek dan adanya sikap pembenaran terhadap kebijakan tersebut (Utami, 2019).

2. Kajian Literatur

2.1 *Fraud*

Fraud adalah tindakan kecurangan yang disengaja dan melanggar peraturan yang telah ditetapkan oleh otoritas pengawas, dilakukan dengan maksud untuk memperoleh keuntungan pribadi sambil menyebabkan kerugian bagi pihak lain (Mardianto dan Tiono, 2019). Teori segitiga kecurangan atau Teori Fraud Triangle dikemukakan oleh Cressey (1953) dalam (Tiapandewi, et.al., 2020) yang menyatakan bahwa motivasi individu untuk melakukan fraud disebabkan oleh tiga kondisi kecurangan di perusahaan, yaitu *Pressure* (Tekanan) merupakan faktor utama dalam tindakan kecurangan meliputi tiga macam tekanan, yaitu tekanan stress dalam bekerja, tekanan dalam hal pribadi, dan tekanan dari luar, *Opportunity* (kesempatan) didefinisikan sebagai situasi yang digunakan oleh seseorang untuk melakukan tindakan kecurangan. Peluang juga merujuk pada langkah-langkah seorang pelaku kecurangan untuk menutupi tindakan kecurangannya, dan *Ratonalization* (Rasionalisasi) adalah suatu sikap, karakter, atau seperangkat nilai - nilai etika yang memungkinkan manajemen atau pegawai untuk melakukan tindakan tidak jujur, atau mereka berada dalam suatu lingkungan yang memberikan mereka tekanan yang cukup besar sehingga menyebabkan mereka membenarkan melakukan perilaku yang tidak jujur tersebut.

2.2 Insentif

Menurut Jahroni, et.al., (2021) insentif adalah hadiah yang diberikan kepada karyawan karena telah mencapai kinerja tertentu yang mana bertujuan untuk mendorong karyawan agar termotivasi. Pada perusahaan Gojek insentif adalah pendapatan tambahan selain ongkos kirim yang diberikan oleh perusahaan Gojek kepada mitra pengemudi Gojek dengan syarat mitra harus memenuhi target poin yang telah diatur oleh perusahaan Gojek (Husaini dan Urumsah, 2023). Pada penelitian ini insentif diproksikan sebagai tekanan yang mengakibatkan terjadinya niat untuk melakukan fraud orderan pada mitra Gojek di Kota Palembang.

Menurut Pasaribu, et.al., (2018) terdapat dua indikator pada insentif yang diproksikan sebagai *pressure* (tekanan) yang dapat mengakibatkan kecurangan, yaitu:

- 1) Tekanan finansial
- 2) Tekanan non finansial.

2.3 Pembagian Order

Pembagian order adalah proses distribusi pesanan atau tugas kepada sumber daya atau entitas yang tepat. Pada perusahaan Gojek pembagian order adalah sistem yang dibuat oleh perusahaan Gojek yang bertujuan untuk dapat menyebarkan permintaan orderan dari pelanggan kepada seluruh pengemudi (Husaini dan Urumsah, 2023). Pada penelitian ini pembagian order diproksikan sebagai kesempatan karena terdapat indikasi terjadinya manipulasi pembagian order yang dapat menyulitkan mitra Gojek dalam menyelesaikan target poin untuk mendapatkan insentif yang lebih baik.

Menurut Albrecht (2012) terdapat dua indikator pembagian order yang diproksikan sebagai *opportunity* (kesempatan) yaitu:

- 1) Kesempatan dalam sisi waktu
- 2) Kesempatan dalam sisi kurangnya pengawasan.

2.4 Batas Waktu

Batas waktu insentif adalah ketentuan waktu dalam menyelesaikan tugas untuk mendapatkan bonus. Didalam perusahaan Gojek batas waktu adalah waktu yang diberikan perusahaan Gojek kepada mitra untuk menyelesaikan target poin yang ditentukan perusahaan dalam rentan waktu tertentu tujuannya untuk mendapatkan bonus (Husaini dan Urumsah, 2023). Pada penelitian ini batas waktu diproksikan sebagai kesempatan karena dalam menyelesaikan target order untuk mencapai target poin kesempatan mitra semakin kecil untuk mendapatkan bonus atau insentif.

Menurut Albrecht (2012) terdapat dua indikator batas waktu yang diproksikan sebagai *opportunity* (kesempatan) yaitu:

- 1) Kesempatan dalam sisi waktu
- 2) Kesempatan dalam sisi kurangnya pengawasan

2.5 Sistem Level

Sistem level adalah tingkatan level yang diberikan oleh perusahaan Gojek kepada mitra Gojek (Husaini dan Urumsah, 2023). Sistem level diproksikan oleh Rationalization (rasionalisasi) karena perusahaan memberlakukan pendapatan minimum dan tingkatan level yang berbeda

yaitu terdiri dari basic, silver, gold dan platinum. Besaran bonus yang diberikan setiap tingkatan pun berbeda, lalu pihak Gojek juga lebih memprioritaskan tingkatan paling atas sehingga level paling bawah lebih sedikit mendapatkan order. Hal tersebut dianggap relevan bagi pihak Gojek dan adanya sikap pembenaran terhadap kebijakan tersebut padahal kebijakan tersebut menurut mitra Gojek kurang adil karena semakin sedikitnya insentif yang diterima oleh mitra (Utami, 2019).

Menurut Albrecht et al. (2012) mengemukakan bahwa sistem level yang diprosikan sebagai rationalization (rasionalisasi) yang sering terjadi ketika melakukan fraud memiliki dua indikator adalah sebagai berikut:

- 1) Pembeneran atas tindakan
- 2) Tidak memiliki rasa bersalah atas kecurangan.

2.6 Niat Fraud Orderan

Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa niat berbuat fraud merupakan variabel yang dipersepsikan oleh responden tentang adanya indikasi niat pelaku fraud untuk memperkaya diri sendiri atau orang lain, dan adanya siasat atau mudahnya upaya menutupi tindakan fraud secara formal yang sebenarnya berbeda dengan substansinya. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa niat berbuat fraud ini disertai dengan adanya peluang, kurangnya integritas, serakah, persekongkolan dapat memicu ke dalam perbuatan fraud (Safitri, 2019). Fraud orderan, atau sering disebut sebagai penipuan dalam pemesanan atau transaksi online, adalah praktik yang melibatkan perbuatan curang dalam proses pembelian atau pemesanan barang atau jasa melalui internet.

Menurut Zulaikha dan Hadiprajitno, (2016) bahwa terdapat dua indikator niat fraud orderan adalah sebagai berikut:

- 1) Niat kepentingan pribadi dalam perilaku kecurangan
- 2) Perencanaan niat untuk melakukan kecurangan dan upaya menutupi.

3. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2016). Teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang diberikan kepada Mitra Gojek di Kota Palembang. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil penyebaran angket (kuesioner) kepada responden. Data sekunder adalah data yang tidak diperoleh secara langsung, pada penelitian ini data sekunder yang digunakan yaitu berupa studi kepustakaan yang diperoleh dari jurnal, artikel, dan literatur yang relevan.

Populasi dalam penelitian ini adalah terbatas pada driver gojek yang aktif di kota palembang dengan jumlah perkiraan kurang lebih 5000 *driver* Gojek di Kota Palembang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Probability Sampling yaitu teknik pengambilan sampel secara acak. Jumlah sampel penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui pasti. Berikut rumus dan perhitungannya yang akan digunakan.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel.

Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal Estimasi 50% = 0,5.

d = alpha/besar toleransi kesalahan 10% = 0,1.

Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Jumlah sampel berdasarkan hasil rumus di atas sebanyak 96,04 orang dan dibulatkan menjadi 97 orang. Jadi jumlah responden yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 responden Driver Gojek di Kota Palembang.

Teknik analisis data menggunakan *IBM Statistical Package for Social Science* (SPSS) 25. pengujian data diawali dengan uji kualitas data dan pengujian asumsi klasik. Kemudian, selanjutnya melakukan uji analisis regresi berganda untuk pengujian hipotesis.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Uji kualitas data merupakan serangkaian metode atau proses yang dilakukan untuk menilai keberagaman, keakuratan, kelengkapan dan konsistensi data. Tujuan dari uji kualitas data adalah untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam analisis atau pengambilan keputusan memiliki kualitas yang tinggi, dapat diandalkan, dan sesuai dengan kebutuhan. Uji kualitas data terbagi menjadi dua yaitu uji validitas dan uji reliabilitas sebagai berikut

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dengan variabel. Uji ini dilakukan untuk mengukur data yang telah didapat setelah penelitian. Validitas berhubungan dengan ketetapan alat ukur melakukan tugasnya mencapai sasarannya. Adapun hasil dari uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Hasil uji validitas

No.	Variabel	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1.	Insentif (X_1) Pernyataan 1	0,625	0,199	Valid

	Pernyataan 2	0,862	0,199	Valid
	Pernyataan 3	0,773	0,199	Valid
	Pernyataan 4	0,611	0,199	Valid
2.	Pembagian Order (X_2)			
	Pernyataan 1	0,696	0,199	Valid
	Pernyataan 2	0,802	0,199	Valid
	Pernyataan 3	0,777	0,199	Valid
	Pernyataan 4	0,816	0,199	Valid
3.	Batas Waktu (X_3)			
	Pernyataan 1	0,614	0,199	Valid
	Pernyataan 2	0,716	0,199	Valid
	Pernyataan 3	0,750	0,199	Valid
	Pernyataan 4	0,636	0,199	Valid
4.	Sistem Level (X_4)			
	Pernyataan 1	0,591	0,199	Valid
	Pernyataan 2	0,826	0,199	Valid
	Pernyataan 3	0,738	0,199	Valid
	Pernyataan 4	0,689	0,199	Valid
5.	Niat <i>Fraud</i> Orderan (Y)			
	Pernyataan 1	0,486	0,199	Valid
	Pernyataan 2	0,756	0,199	Valid
	Pernyataan 3	0,738	0,199	Valid
	Pernyataan 4	0,743	0,199	Valid

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat diketahui masing – masing item pernyataan pada variabel insentif, pembagian order, batas waktu dan sistem level dinyatakan valid karena nilai semua pernyataan sudah berada diatas nilai r_{tabel} yaitu 0,199 yang diperoleh dari tingkat signifikansi 0,05.

2. Hasil uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi dari jawaban responden terhadap pertanyaan yang terdapat pada kuesioner dimana telah diuji validitasnya. Suatu instrumen yang dipakai dalam variabel dikatakan handal (*reliabel*) bila memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Hasil uji reliabilitas pada penellitian ini dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	Insentif (X_1)	0,694	Reliabel
2.	Pembagian Order (X_2)	0,776	Reliabel

3.	Batas Waktu (X_3)	0,613	Reliabel
4.	Sistem Level (X_4)	0,679	Reliabel
5.	Niat <i>Fraud</i> Orderan (Y)	0,610	Reliabel

Berdasarkan hasil tabel 2 uji reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa variabel insentif (X_1), pembagian order (X_2), batas waktu (X_3), sistem level (X_4) dan niat fraud orderan (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60 sehingga dapat dinyatakan bahwa masing – masing variabel dari kuesioner reliabel.

Tabel 3. Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

				Unstandardized Residual	
N				97	
Normal Parameters ^{a,b}				Mean	.0000000
				Std. Deviation	1,47400245
Most Extreme Differences				Absolute	,135
				Positive	,076
				Negative	-.135
Test Statistic				,135	
Asymp. Sig. (2-tailed)				,000 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)			Sig.	,052 ^d	
				99% Confidence Interval	,047
				Lower Bound	
				Upper Bound	,058

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel 3 diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi Monte Carlo. Sig. (2-tailed) sebesar 0,052 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov diatas, dapat disimpulkann bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 4. Uji parsial (uji-t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,857	2,203		4,020	,000
	Insentif (X_1)	,502	,116	,406	4,325	,000
2	Pembagian Order (X_2)	,261	,126	,208	2,071	,041
3	Batas Waktu (X_3)	,599	,115	,471	5,209	,000
4	Sistem Level (X_4)	,420	,092	,424	4,557	,000

a. Dependent Variable: Niat *Fraud* Orderan (Y)

Nilai t_{hitung} insentif sebesar $4,325 >$ dari t_{tabel} $1,662$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh insentif terhadap niat *fraud* orderan. Nilai t_{hitung} pembagian order sebesar $2,071 >$ dari t_{tabel} $1,662$ dan nilai signifikan sebesar $0,041 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh pembagian order terhadap niat *fraud* orderan. Nilai t_{hitung} batas waktu sebesar $5,209 >$ dari t_{tabel} $1,662$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh batas waktu terhadap niat *fraud* orderan. Nilai t_{hitung} sistem level sebesar $4,557 >$ dari t_{tabel} $1,662$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh sistem level terhadap niat *fraud* orderan.

Tabel 5. Hasil uji simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87,794	4	21,948	9,681	,000 ^b
	Residual	208,578	92	2,267		
	Total	296,371	96			

a. Dependent Variable: Niat *Fraud*

b. Predictors: (Constant), Sistem Level, Pembagian Order, Batas Waktu, Insentif

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $9,681 > 2,70$ dan nilai signifikansi adalah $0,000 < \alpha = 0,05$ sehingga variabel Insentif, pembagian order, batas waktu dan sistem level memiliki pengaruh secara bersama sama terhadap niat *fraud* orderan pada Mitra Gojek di Kota Palembang.

4.2 Pembahasan

Dari hasil analisis data yang telah di uraikan di atas, maka pembahasan untuk memberikan penjelasan dan interpretasi atas hasil penelitian yang telah dianalisis guna menjawab pertanyaan pada penelitian faktor – faktor yang mempengaruhi niat *fraud* orderan pada mitra gojek di Kota Palembang.

1. Pengaruh Insentif Terhadap Niat *Fraud* Orderan Pada Mitra Gojek di Kota Palembang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel insentif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat *fraud* orderan. Pada penelitian ini *pressure* (tekanan) diprosikan sebagai insentif dengan kata lain tekanan berpengaruh positif terhadap niat *fraud* orderan. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Didi (2018) dan Utami (2019) yang menyatakan tekanan berpengaruh positif terhadap kecurangan. Sehingga membuat semakin tingginya tekanan, maka tindakan kecurangan (*fraud*) akan semakin tinggi karena tekanan yang mendorong orang melakukan kecurangan hal ini disebabkan oleh takut kalah bersaing, pendapatan yang rendah, tuntutan gaya hidup, masalah keuangan seperti terlilit hutang dan ketidakpuasan kerja.

2. Pengaruh Pembagian Order Terhadap Niat *Fraud* Orderan Pada Mitra Gojek di Kota Palembang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pembagian order memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat *fraud* orderan. Pembagian order kepada masing-masing mitra telah melalui suatu mekanisme yang diatur oleh perusahaan. Sistem baru yang diterapkan menyebabkan mitra merasa tidak adil karena pembagian order hanya berdasarkan riwayat pesana terbanyak, sehingga sulit bagi mitra untuk mencapai target dan mendorong terjadinya

perilaku kecurangan. Pada penelitian ini *opportunity* (kesempatan) diproksikan sebagai pembagian order dengan kata lain kesempatan berpengaruh positif terhadap niat *fraud* orderan. Hasil penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hasuti & Wiratno (2020) dan Hildayani & Serly (2021) yang menyatakan peluang/kesempatan berpengaruh positif terhadap kecurangan. Kesempatan dapat mempengaruhi niat untuk melakukan kecurangan karena adanya situasi yang memungkinkan seseorang dapat melaksanakan tindakan kecurangan tanpa terdeteksi. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pengawasan, kendali internal yang lemah atau terdapat celah dalam sistem sehingga dapat meningkatkan risiko tindakan kecurangan.

2. Pengaruh Batas Waktu Terhadap Niat *Fraud* Orderan Pada Mitra Gojek di Kota Palembang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel batas waktu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat *fraud* orderan. Adanya batas waktu yang ditetapkan oleh perusahaan Gojek yang mengakibatkan semakin terbatasnya waktu maka dapat menyebabkan tekanan sehingga membuat seseorang mencari solusi cepat dengan melakukan kecurangan untuk mencapai target dalam memenuhi kebutuhan finansial. Pada penelitian ini *opportunity* (kesempatan) diproksikan sebagai batas waktu insentif dengan kata lain kesempatan berpengaruh positif terhadap niat *fraud* orderan.

Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Thomas (2021) dan Agustina & Pratomo (2019) yang menyatakan bahwa Variabel kesempatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecurangan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesempatan karyawan maka semakin tinggi pula tindak kecurangan. Karena dengan adanya peluang bagi individu atau kelompok untuk memanfaatkan situasi yang tidak terkendali atau kurang diawasi. Ketika ada celah atau kelemahan dalam sistem, orang cenderung memanfaatkannya untuk keuntungan pribadi, termasuk melakukan tindakan kecurangan.

3. Pengaruh Sistem Level Terhadap Niat *Fraud* Orderan Pada Mitra Gojek di Kota Palembang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sistem level memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat *fraud* orderan. Sistem level dalam Gojek, seperti basic, silver, gold, dan platinum, dengan perbedaan besaran bonus dan prioritas order bagi mitra level platinum dapat mendorong terjadinya kecurangan.

Mitra mungkin cenderung melakukan tindakan yang tidak jujur untuk meningkatkan level atau memperoleh keuntungan yang lebih besar. Ini bisa mencakup penggunaan strategi yang tidak etis untuk memanipulasi sistem dan mendapatkan order lebih banyak. Pada penelitian ini *rationalization* (rasionalisasi) diproksikan sebagai sistem level dengan kata lain rasionalisasi berpengaruh positif terhadap niat *fraud* orderan.

Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suwena (2021) dan Safitri (2019) yang menyatakan bahwa Variabel kesempatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecurangan. Rasionalisasi dapat mempengaruhi terjadinya kecurangan karena individu cenderung mencari alasan untuk tindakan tidak etis yang mereka lakukan. Ketika ada perubahan, seperti rasionalisasi dalam suatu organisasi, yang dapat memunculkan ketidakpuasan atau ketidaksetaraan dalam pembagian sumber daya, beberapa orang mungkin merasa bahwa melakukan kecurangan adalah cara yang dapat diterima untuk menyeimbangkan atau mengatasi ketidakadilan yang dirasakan. Dengan menciptakan alasan yang rasional, individu lebih mungkin terdorong untuk melibatkan diri dalam perilaku kecurangan sebagai respons terhadap perubahan dalam sistem atau kebijakan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian data penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya terkait Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Niat Fraud Orderan pada Mitra Gojek di Kota Palembang diperoleh kesimpulan bahwa Insentif, Pembagian Order, Batas Waktu, Sistem Level berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat fraud orderan pada mitra Gojek di Kota Palembang. PT Gojek Indonesia cabang Kota Palembang sebaiknya lebih memperhatikan lagi apa saja yang menjadi faktor – faktor yang mempengaruhi terjadinya niat *fraud* orderan, hal ini dimaksud untuk dapat mengurangi terjadinya *fraud* atau kecurangan orderan. Berdasarkan hasil penelitian, adapun saran kepada pihak Gojek yaitu

PT Gojek Indonesia dapat melakukan, *pertama*, pemberian insentif yang lebih baik misalnya tidak menaikkan target poin setiap bulannya karena mitra Gojek akan kesulitan dalam mencapai target poin. *Kedua*, menerapkan kebijakan yang transparan dalam pembagian order, misalnya memberikan orderan sesuai jarak terdekat antara mitra Gojek dengan penumpang atau resto sesuai titik pemesanan. *Ketiga*, menentukan batas waktu untuk pemenuhan order lebih rasional karena batas waktu yang terlalu ketat dapat memicu terjadinya kecurangan. *Keempat*, menurunkan standar level tingkatan sehingga mitra Gojek yang berada di level paling bawah dapat merasakan progres yang lebih baik, misalnya memberikan target poin pada level basic seperti level silver, gold dan platinum. Sebaiknya pihak Gojek memberikan target poin dan insentif agar mitra dilevel bawah memiliki pendapatan yang lebih baik.

Daftar Pustaka

- Albrecht W Steve, et al. (2012). *Fraud Examination*. South Western. Cengage Learning. E-Book.
- Hasuti, A. T. A., & Wiratno, A. (2020). Pengaruh Budaya Organisasi, Tekanan, Kesempatan, Dan Rasionalisasi Terhadap Perilaku Korupsi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 22(2), 113–123. <https://doi.org/10.32424/jeba.v22i2.1589>
- Hildayani, R., & Serly, V. (2021). Pengaruh Tekanan, Peluang, Rasionalisasi dan Nilai Etika terhadap Intensi Kecurangan Karyawan: Studi Kasus pada Perusahaan BUMN. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 3(4), 734–748. <https://doi.org/10.24036/jea.v3i4.422>
- Husaini, F., & Urumsah, D. (2023). Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap niat fraud di perusahaan transportasi daring: Model konseptual.
- Jahroni, Darmawan D, Mardikaningsih R, & Sinambela E A. (2021). “Peran Insentif, Perilaku Kepemimpinan, Dan Budaya Organisasi Terhadap Penguatan Komitmen Organisasi.” *Jesya (Jurna4)*(2):1389–97.
- Mardianto, M., & Tiono, C. (2019). Analisis Pengaruh Fraud Triangle Dalam Mendeteksi Kecurangan Laporan Keuangan. *Jurnal Benefita*, 1(1), 87. <https://doi.org/10.22216/jbe.v1i1.3349>
- Pasaribu, R. B. F., & Kharisma, A. (2018). Fraud Laporan Keuangan Dalam Perspektif Fraud Triangle. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 14(1), 53-65.
- Safitri, F. (2019). Pengaruh pressure, opportunity dan rationalization terhadap niat melakukan fraud dengan law enforcement sebagai variabel moderating: survei pada profesi

akuntan. Diakses pada agustus, 2022. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/51044>

Sugiyono, Prof. Dr. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta

Suwena, K. R. (2021). Tekanan, Kesempatan, dan Rasionalisasi Pemicu Tindakan Kecurangan (Fraud) pada Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 6(1), 102. <https://doi.org/10.23887/jia.v6i1.31540>

Tiapandewi, N. K. Y., & Suryandari, N. N. A. (2020). Dampak Fraud Triangle Dan Komite Audit Terhadap Kecurangan Laporan Keuangan. 2(2).

Thomas, A. (2021). Pengaruh Sikap, Tekanan dan Kesempatan Karyawan terhadap Kecurangan pada PT. Mega Auto Central Finance Cabang Kendari. *Jurnal Ilmu Manajemen Sosial Humaniora (JIMSH)*, 3(2), 79–91. <https://doi.org/10.51454/jimsh.v3i2.84>

Utami, I., Wijono, S., Noviyanti, S., & Mohamed, N. (2019). Fraud diamond, Machiavellianism and fraud intention. *International Journal of Ethics and Systems*, 35(4), 531-544.

Yasmi, Y., Cahyadi, M., & Aulia, A. B. R. (2021). Sistem Pengendalian Internal Dalam Mitigasi Fraud Orderan Transportasi Berbasis Online Pada PT.Gojek Makassar. *Accounting, Accountability, and Organization System (AAOS) Journal*, 2(2), 160–178. <https://doi.org/10.47354/aaos.v2i2.271>

Zulaikha & hadipajitno, p. T. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi procurement fraud: sebuah kajian dari perspektif persepsian auditor eksternal. *Jurnal keuangan dan akuntansi indonesia*, 13(2), 194-220. doi:10.21002/jaki.2016.11

Pengaruh Pengembangan Karier, Disiplin Kerja, dan Lingkungan Kerja Fisik terhadap Kinerja Karyawan pada PT Murni Konstruksi Indonesia Palu

Tita Meilani*, dan Ridlwan Muttaqin

Universitas Indonesia Membangun, Bandung,

Penulis Korespondensi: titameilani@student.inaba.ac.id*
ridlwan.muttaqin@inaba.ac.id

Abstract:

The purpose of this research is to find out how career development, work discipline, and the physical work environment influence the performance of PT Murni Konstruksi Indonesia Palu employees. Multiple linear regression analysis was used, and the study population consisted of 30 employees. Employee performance is a dependent variable, and career development, work discipline, and physical work environment are independent variables. Observations and questionnaires were used to collect data. Various statistical techniques, such as partial hypothesis testing, simultaneous analysis, and coefficient of determination, are included in the data. Research findings show that employees' performance is positively and significantly influenced by career development, work discipline, and physical work environment. Apart from that, these three variables simultaneously positively and significantly influence employees' performance.

Keywords: Career Development, Work Discipline, Physical Work Environment, Employees Performance

1. Pendahuluan

Meningkatkan kinerja karyawan merupakan tujuan yang dimiliki oleh banyak perusahaan, karena persaingan yang ketat dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif mendorong mereka untuk melakukan hal tersebut (Darmawan & Muttaqin, 2023). Perusahaan melakukan hal ini dengan harapan dapat membantu mereka mencapai target strategisnya. Sejumlah permasalahan muncul akibat ketatnya persaingan yang mendorong pesatnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi serta munculnya era kebebasan dalam berusaha. Meningkatkan kinerja dan mematuhi standar adalah salah satu masalah yang perlu dipecahkan oleh organisasi (Lengkong dkk. dalam Muttaqin et al., 2023). Kinerja karyawan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Pencapaian tujuan berdampak pada pertumbuhan perusahaan; oleh karena itu, semakin baik kinerja seorang karyawan, semakin mudah bagi bisnis untuk mencapai tujuannya. Di sisi lain, kinerja karyawan yang buruk akan mempersulit bisnis mencapai tujuannya. Kinerja menurut Mangkunegara (2017:67) adalah hasil pekerjaan seorang pegawai baik kuantitas maupun kualitas yang diselesaikan dalam menjalankan tugasnya sesuai dengan kewajiban yang diberikan kepadanya.

Kinerja karyawan sangat erat kaitannya dengan pengembangan karier. Pengembangan karier menurut Hasibuan (2017:69) dapat diartikan sebagai upaya untuk meningkatkan keterampilan

Published by:

moral, teoritis, dan teknis pekerja sejalan dengan tuntutan suatu jabatan atau pekerjaan melalui pelatihan dan pendidikan. Peningkatan kinerja pegawai akan terjadi dengan sendirinya jika pengembangan karier diprioritaskan dalam proses penilaian perusahaan. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa pertumbuhan karier mempengaruhi kinerja pekerja. Hal ini sesuai dengan penelitian Sari & Rahyuda (2022) yang menunjukkan pengembangan karier mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kinerja karyawan. Studi oleh Muna & Isnawati (2022) menyatakan hasil yang sama bahwa secara positif dan signifikan, kinerja karyawan dipengaruhi oleh pengembangan karier.

Selain pengembangan karier, disiplin kerja perlu menjadi bagian dari program penilaian atau perbaikan perusahaan. Disiplin menurut Afandi (2016:24) merupakan alat yang digunakan manajemen untuk mengubah perilaku. Hal ini juga merupakan upaya untuk meningkatkan kesadaran dan kesiapan individu untuk menaati seluruh kebijakan perusahaan dan norma sosial yang berlaku. Dengan demikian, disiplin dapat dikembangkan melalui serangkaian tindakan yang menunjukkan nilai-nilai ketaatan, kepatuhan, keteraturan, dan ketertiban. Oleh karena itu, perusahaan perlu memotivasi karyawan untuk menaati seluruh peraturan yang berlaku agar dapat menumbuhkan kedisiplinan yang unggul, yang pada akhirnya akan menghasilkan kinerja karyawan yang lebih optimal. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muslimat & Wahid (2021), yang menyatakan bahwa kinerja karyawan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh disiplin kerja. Defitamilia & Saleh (2022) dalam studinya menyatakan hal yang sama, kinerja karyawan secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh disiplin kerja.

Selain itu, lingkungan kerja fisik juga memiliki peranan penting dalam mendorong kinerja karyawan. Lingkungan kerja fisik menurut Sedarmayanti (2017:23) adalah suatu lokasi dengan berbagai kelompok dan fasilitas yang dapat membantu suatu organisasi mencapai tujuannya sesuai dengan visi dan misinya. Tercapainya kinerja pegawai yang optimal dapat difasilitasi oleh lingkungan kerja fisik yang sesuai. Dalam kerangka ini, perusahaan dapat menciptakan lingkungan kerja yang bebas kebisingan, nyaman, dan aman. Oleh karena itu, penting untuk ditekankan bahwa lingkungan kerja fisik memainkan peran penting dalam memotivasi kinerja karyawan selain pertumbuhan karier dan disiplin kerja. Penelitian Latif et al. (2022) mendukung pendapat tersebut dengan menyatakan bahwa lingkungan kerja fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Studi oleh Halim & Meliza (2022) membawa hasil yang sama bahwa kinerja karyawan secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh lingkungan kerja fisik.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kinerja Karyawan

Kinerja menurut Mangkunegara (2017:67) adalah hasil pekerjaan seorang pegawai baik kuantitas maupun kualitas yang diselesaikan dalam menjalankan tugasnya sesuai dengan kewajiban yang diberikan kepadanya.

Sedangkan Kasmir (2016:182) menyatakan bahwa kinerja adalah tercapainya tujuan atau tindakan dalam melaksanakan tugas dan kewajiban dalam jangka waktu yang telah ditentukan.

Adapun kinerja karyawan, menurut Adami (2016:96), mengacu pada sejauh mana seseorang berkontribusi terhadap organisasi melalui hasil pekerjaan, kualitas keluaran, tenggat waktu, kehadiran kerja, dan sikap kerja yang tepat.

2.2. Pengembangan Karier

Pengembangan karier menurut Hasibuan (2017:69) dapat diartikan sebagai upaya untuk meningkatkan keterampilan moral, teoritis, dan teknis pekerja sejalan dengan tuntutan suatu jabatan atau pekerjaan melalui pelatihan dan pendidikan. Pengembangan karir adalah serangkaian aktivitas sepanjang hidup yang berkontribusi pada eksplorasi, pemantapan, keberhasilan dan pemenuhan karir seseorang (Wirawan, 2015:53).

Menurut Sinambela (2019:69), pengembangan karir adalah upaya yang dilakukan oleh organisasi dalam merencanakan karir pegawainya, yang di sebut sebagai manajemen karir antara lain merencanakan, melaksanakan dan mengawasi karir.

2.3. Disiplin Kerja

Kemampuan untuk mengikuti pedoman, kebijakan, dan prosedur yang ditetapkan di tempat kerja disebut sebagai disiplin kerja. Hal ini mencakup kesiapan untuk bekerja secara konsisten dan efisien dalam tugas-tugas tertentu, serta bekerja secara rutin dan tepat waktu.

Disiplin menurut Afandi (2016:24) merupakan alat yang digunakan manajemen untuk mengubah perilaku. Hal ini juga merupakan upaya untuk meningkatkan kesadaran dan kesediaan individu untuk menaati seluruh kebijakan perusahaan dan norma sosial yang berlaku.

Menurut Farida & Hartono (2016:41), rasa tanggung jawab seseorang terhadap tugas yang diberikan tercermin dari tingkat kedisiplinannya.

2.4. Lingkungan Kerja Fisik

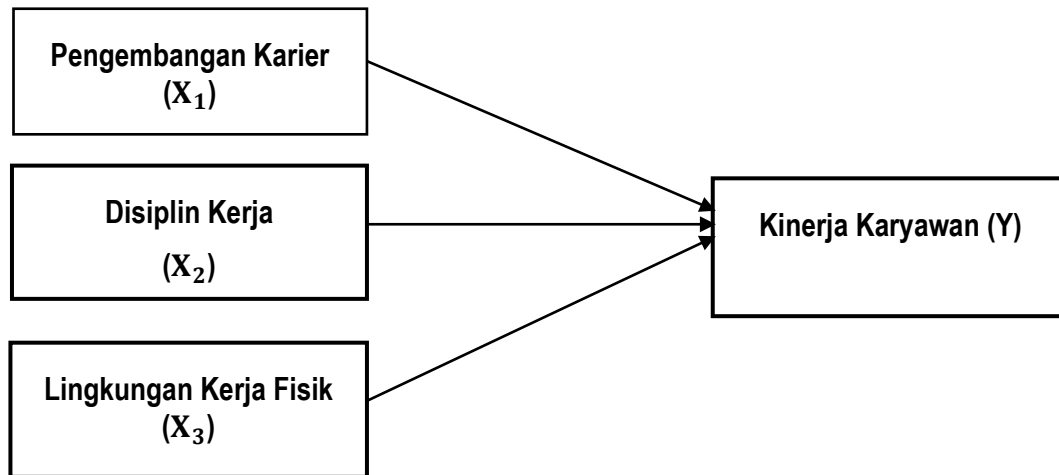
Lingkungan kerja fisik merujuk pada segala aspek fisik dari lokasi tempat seseorang bekerja. Ini meliputi desain, tata letak, dan kondisi fisik dari ruang kerja, yang mencakup bangunan, fasilitas, peralatan, serta faktor-faktor lain yang memengaruhi kenyamanan, keamanan, dan produktivitas para karyawan. Aspek-aspek seperti pencahayaan, ventilasi udara, suhu, kebisingan, kebersihan, dan elemen-elemen ergonomis lainnya juga termasuk dalam lingkungan kerja fisik karena mereka memengaruhi kesehatan dan kenyamanan karyawan saat mereka bekerja.

Lingkungan kerja fisik menurut Sedarmayanti (2017:23) adalah suatu lokasi dengan berbagai kelompok dan fasilitas yang dapat membantu suatu organisasi mencapai tujuannya sesuai dengan visi dan misinya.

Menurut Sudaryo et al. (2018:50) lingkungan kerja fisik berkenaan dengan kondisi tempat atau ruangan, yang berpengaruh (baik secara langsung maupun tidak langsung) terhadap pegawai atau karyawan dalam melaksanakan pekerjaan atau aktivitas dalam mencapai tujuan/target.

2.5. Model Penelitian

Model penelitian yang menunjukkan bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Model Penelitian

2.6. Hipotesis

Hipotesis berikut bertujuan untuk memberikan jawaban sementara terhadap penelitian ini:

1. Pengembangan karier berpengaruh terhadap kinerja karyawan;
2. Disiplin kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan;
3. Lingkungan kerja fisik berpengaruh terhadap kinerja karyawan; dan
4. Pengembangan karier, disiplin kerja, dan lingkungan kerja fisik berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

2.7. Penelitian Terdahulu

Penulis memberikan kerangka perbandingan bagaimana pengembangan karier, disiplin kerja, dan lingkungan kerja fisik berdampak pada kinerja karyawan, dengan menggunakan berbagai sumber referensi termasuk di dalamnya penelitian terdahulu untuk meningkatkan literatur.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Jurnal	Penulis	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Komunikasi dan Lingkungan Kerja Fisik terhadap Kinerja Karyawan PT Maxin Paint Medan.	Halim & Meliza (2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi dan Lingkungan Kerja Fisik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan
2	Pengaruh Lingkungan Kerja Fisik dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Laboratorium Klinik Otrismo Medical Center Kota Bekasi	Defitamila & Saleh (2022)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan kerja fisik dan disiplin kerja baik secara parsial maupun

No	Judul dan Nama Jurnal	Penulis	Hasil Penelitian
			secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan
3	Pengaruh Pengembangan Karir terhadap Kinerja Karyawan yang Dimediasi Kepuasan Kerja pada Bank Saat Pandemi Covid-19	Sari & Rahyuda (2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan karir dan kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan, secara parsial terhadap kinerja karyawan
4	Pengaruh Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT Pos Indonesia Kantor Cipondoh.	Muslimat & Wahid (2021)	Hasil penelitian menunjukan bahwa dari Disiplin kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan
5	Pengaruh Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT Hadji Kalla Toyota Cabang Maros	Latif et al. (2022).	Hasil penelitian menunjukan bahwa Lingkungan Kerja berpengaruh positif terhadap Kinerja Karyawan
6	Pengaruh Disiplin Kerja, Motivasi Kerja, dan Pengembangan Karir terhadap Kinerja Karyawan (Studi pada PT LKM Demak Sejahtera)	Muna & Isnowati (2022)	Hasil penelitian ini menghasilkan temuan bahwa secara parsial variabel disiplin kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan, motivasi kerja dan pengembangan karir berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan

Sumber: Google Scholar

3. Metode Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori. Menurut Sugiyono (2019:224), penjelasan mengenai keterkaitan antar variabel yang mempengaruhi hipotesis peneliti

Published by:

merupakan tujuan dari penelitian eksplanatori. Dalam penelitian ini, digunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini merujuk kepada semua karyawan PT Murni Konstruksi Indonesia Palu. Populasi sebanyak 30 responden dipilih menggunakan metode nonprobability sampling, dengan menerapkan teknik sampling jenuh atau sensus. Menurut Sugiyono dalam Adiputra (2021:127), Sampling jenuh adalah pendekatan pengambilan sampel yang menggunakan setiap anggota populasi sebagai sampel ketika populasinya relatif kecil. Oleh karena itu, ukuran sampel untuk penelitian ini terdiri dari 30 responden.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang mencakup beberapa pertanyaan mengenai empat variabel utama: pengembangan karier, disiplin kerja, lingkungan kerja fisik, dan kinerja karyawan. Skala Likert digunakan untuk mengevaluasi variabel-variabel dalam penelitian ini. Responden diminta untuk menilai variabel-variabel tersebut sesuai dengan seberapa setuju mereka dengan rentang berikut: 1 menunjukkan sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 kurang setuju, 4 setuju, dan 5 sangat setuju.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Berikut operasionalisasi variabel terkait pengembangan karier, disiplin kerja, lingkungan fisik kerja, dan kinerja karyawan yang diteliti:

Tabel 2 Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	No Kuisisioner	Skala
1	Kinerja Karyawan (Y)	Kinerja menurut Mangkunegara (2017:67) adalah hasil pekerjaan seorang pegawai baik kuantitas maupun kualitas yang diselesaikan dalam menjalankan tugasnya sesuai dengan kewajiban yang diberikan kepadanya.	Kualitas	Pekerjaan sesuai sop perusahaan	1	Ordinal
				Pekerjaan selesai dengan baik	2	Ordinal
			Kuantitas	Mencapai target perusahaan	3	Ordinal
				Memiliki produktivitas tinggi	4	Ordinal
			Waktu	Bekerja dan istirahat tepat waktu	5	Ordinal

No	Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	No Kuisioner	Skala
				Bekerja saat lembur tidak mempengaruhi produktivitas	6	Ordinal
				Kehadiran	7	Ordinal
				Tidak akan meninggalkan pekerjaan sebelum masuk waktu istirahat dan waktu pulang	8	
				Hubungan antar karyawan	9	Ordinal
				Hubungan dengan rekan kerja menghasilkan kerja sama yang baik	10	Ordinal
2	Pengembangan Karier (X ₁)	Pengembangan karier menurut Hasibuan (2017:69) dapat diartikan sebagai upaya untuk meningkatkan keterampilan moral, teoritis, dan teknis pekerja sejalan dengan tuntutan suatu jabatan atau	Pendidikan	Latar belakang pendidikan yang memadai, dapat menunjang pekerjaan	1	Ordinal
				Dengan latar belakang pendidikan berpeluang mendapat peningkatan karier	2	Ordinal

No	Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	No Kuisioner	Skala
		pekerjaan melalui pelatihan dan pendidikan.	Pelatihan	Perusahaan memberikan pelatihan yang mendukung kualitas kerja	3	Ordinal
				Pelatihan mendapat peningkatan karier di masa depan	4	Ordinal
			Mutasi	Ditempatkan di bagian yang sesuai dengan kemampuan dan ketrampilan yang dimiliki	5	Ordinal
				Mutasi hanya dialamatkan kepada pekerja yang dianggap tidak kompeten	6	Ordinal
			Promosi	Promosi diberikan kepada pekerja yang berkinerja tinggi dan mampu mempertahankan kinerja tersebut	7	Ordinal
				Promosi jabatan diikuti dengan peningkatan gaji dan insentif	8	Ordinal

No	Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	No Kuisioner	Skala
			Masa kerja	Semakin lama bekerja di perusahaan, semakin banyak pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki	9	Ordinal
				Pengalaman kerja di perusahaan telah meningkatkan kemampuan dan ketrampilan saya	10	Ordinal
3	Disiplin Kerja (X ₂)	Disiplin menurut Afandi (2016:24) merupakan alat yang digunakan manajemen untuk mengubah perilaku. Hal ini juga merupakan upaya untuk meningkatkan kesadaran dan kesediaan individu untuk menaati seluruh kebijakan perusahaan dan norma sosial yang berlaku.	Pengukuran waktu secara efektif	Saya menaati seluruh peraturan pekerjaan	1	Ordinal
			Tanggung jawab	Datang dan pulang dari tempat kerja tepat waktu	2	Ordinal
				Berantusias dan selalu termotivasi dalam bekerja	3	Ordinal
				Memiliki loyalitas tinggi terhadap perusahaan	4	Ordinal
				Mendahulukan pekerjaan di	5	Ordinal

No	Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	No Kuisioner	Skala
				atas kepentingan Pribadi	6	Ordinal
				Selalu mengenakan alat pelindung diri saat bekerja		
			Absensi	Menjaga produktivitas di waktu jam kerja	7	Ordinal
				Tidak pernah meninggalkan pekerjaan di waktu jam kerja	8	Ordinal
				Saya selalu berpikir ulang sebelum memutuskan untuk tidak masuk kerja	9	Ordinal
				Saya hanya mengambil cuti saat ada keperluan pribadi yang sangat mendesak	10	Ordinal
4	Lingkungan Kerja fisik (X ₃)	Lingkungan kerja fisik menurut Sedarmayanti (2017:23) adalah suatu lokasi dengan berbagai kelompok dan fasilitas yang dapat membantu suatu organisasi	Pencapaian	Lampu penerangan di tempat kerja sangat baik	1	Ordinal
				Jendela atau ventilasi di tempat kerja memungkinkan udara segar masuk sepanjang hari	2	Ordinal
			Warna	Ruang kerja memiliki	3	Ordinal

No	Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	No Kuisioner	Skala
		mencapai tujuannya sesuai dengan visi dan misinya.		warna yang cerah dan sejuk		
				Ruang kerja disusun dengan dekorasi yang menarik	4	Ordinal
			Suara	Pekerja diperbolehkan memutar musik guna meningkatkan semangat kerja	5	Ordinal
				Kebisingan yang dihasilkan oleh mesin tidak mempengaruhi pekerjaan	6	Ordinal
			Udara	Suhu udara di tempat kerja terbilang sejuk	7	Ordinal
				Udara di tempat kerja tidak lembab dan tidak terlalu kering	8	Ordinal

3.5. Teknik Analisis

3.5.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan analisis ini adalah untuk memperkirakan kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, mengetahui apakah terdapat hubungan positif atau negatif antara masing-masing variabel independen dan variabel dependen, dan memahami arah hubungan antar variabel. Persamaan regresi berganda dirumuskan sebagai berikut dalam konteks penelitian ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Di mana:

Y = Kinerja Karyawan
 α = Konstanta

Published by:

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi
 X_1 = Pengembangan Karier
 X_2 = Disiplin Kerja
 X_3 = Lingkungan Kerja Fisik

3.5.2. Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2018:88), uji t digunakan dalam penelitian untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen, baik seluruhnya maupun sebagian, terhadap variabel dependen. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (Sig). Besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen ditunjukkan jika nilai signifikansi (Sig) kurang dari 0,05.

Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2018:98), untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan, dilakukan uji F. Nilai signifikansi (Sig) dapat digunakan untuk melakukan pengujian ini. Jika nilai signifikansi (Sig) kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

4. Hasil Penelitian

4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut ini adalah hasil analisis regresi berganda untuk menilai pengaruh pengembangan karier (X_1), disiplin kerja (X_2), dan lingkungan kerja fisik (X_3) terhadap kinerja karyawan (Y) pada PT Murni Konstruksi Indonesia Palu:

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	98.637	286.434		.968	.000
Pengembangan Karier (X_1)	.679	.197	.786	3.644	.002
Disiplin Kerja (X_2)	.788	.135	.864	3.882	.000
Lingkungan Kerja Fisik (X_3)	.756	.117	.876	3.753	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan (Y)

Sumber: Data diolah 2024

Model persamaan berikut ini diturunkan dari tabel koefisien regresi berganda yang disebutkan di atas:

$$Y = 98,637 + 0,679 X_1 + 0,788 X_2 + 0,756 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Apabila faktor-faktor yang berhubungan dengan pengembangan karier, disiplin kerja, dan lingkungan kerja fisik semuanya bernilai 0, maka nilai kinerja pegawai sebesar 98,637. Hal itu dikarenakan nilai konstanta (α) sebesar 98,637.

Published by:

2. Koefisien regresi variabel pengembangan karir (β_1) sebesar 0,679 artinya setiap kenaikan satu persen maka akan terjadi perubahan sebesar 0,679 dengan syarat variabel lain tetap.
3. Variabel disiplin kerja (β_2) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,788 jika seluruh variabel lainnya dianggap konstan. Hal ini menunjukkan akan terjadi kenaikan sebesar 0,788 untuk setiap persen kenaikannya.
4. Lingkungan kerja fisik (β_3) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,756 artinya setiap kenaikan satu persen akan terjadi perubahan sebesar 0,756 jika semua variabel lainnya dianggap konstan.

4.2. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dan penjelasannya adalah sebagai berikut:

Rumusan Hipotesis Uji t (Parsial):

$H_0: \beta_1 = 0$, variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

$H_1: \beta_1 \neq 0$, variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Pengambilan Keputusan:

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak
- b. Jika nilai signifikansi $>$ atau $= 0,05$ maka H_0 diterima

Hasil analisis uji t parsial masing-masing variabel independen terhadap masing-masing variabel dependen adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan Karier (X_1) terhadap Kinerja Karyawan (Y)

Berdasarkan informasi pada Tabel 3 di atas, nilai signifikansi pengembangan karier sebesar 0,002, artinya kurang dari 0,05. Maka, H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kinerja karyawan sangat dipengaruhi oleh pengembangan karier.

2. Disiplin Kerja (X_2) terhadap Kinerja Karyawan (Y)

Berdasarkan informasi pada Tabel 3 di atas, nilai signifikansi disiplin kerja sebesar 0,000, artinya kurang dari 0,05. Maka, H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kinerja karyawan dipengaruhi secara signifikan oleh disiplin kerja.

3. Lingkungan Kerja Fisik (X_3) terhadap Kinerja Karyawan (Y)

Berdasarkan informasi pada Tabel 3 di atas, nilai signifikansi lingkungan kerja fisik sebesar 0,000, artinya kurang dari 0,05. Maka, H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kinerja karyawan dipengaruhi secara signifikan oleh lingkungan kerja fisik.

4.2. Uji F (Simultan)

Untuk menilai dampak simultan variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan uji F sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	363.645	3	96.564	10.783	.000 ^b
	Residual	421.855	26	15.454		
	Total	785.500	29			

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan (Y)

b. Predictors: (Constant), X_3 , X_2 , X_1

Sumber: Data diolah 2024

Rumusan Hipotesis Uji F (Simultan):

$H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

$H_1: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Pengambilan Keputusan:

a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak

b. Jika nilai signifikansi $> \text{atau} = 0,05$ maka H_0 diterima

Berdasarkan informasi yang disajikan pada Tabel 4 di atas, ditemukan nilai signifikansi sebesar 0,000; nilai ini di bawah 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan karier, disiplin kerja, dan lingkungan kerja fisik secara bersama-sama mempengaruhi kinerja karyawan secara signifikan.

4.3. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa baik variabel independen mampu menggambarkan variabel dependen dalam waktu yang bersamaan. Berikut ini adalah hasilnya:

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.726	.654	1.67242

a. Predictors: (Constant), Lingkungan Kerja Fisik (X_3), Disiplin Kerja (X_2), Pengembangan Karier (X_1)

b. Dependent Variable: Kinerja Karyawan (Y)

Sumber: Data diolah 2024

Nilai R Square sebesar 0,726 berdasarkan Tabel 5 di atas. Temuan ini menunjukkan bahwa 72,6% kinerja karyawan dipengaruhi langsung oleh pengembangan karier, disiplin kerja, dan lingkungan kerja fisik. Terdapat sumbangan variabel lain sebesar 27,4% yang tidak masuk dalam penelitian.

4.4. Pembahasan

Pembahasan berikut bertujuan untuk memperluas kesimpulan penelitian berdasarkan hasil analisis:

4.5.1. Pengaruh Pengembangan Karier terhadap Kinerja Karyawan

Hasil penelitian menyebutkan bahwa pengembangan karier secara positif dan signifikan mempengaruhi kinerja karyawan. Hasil ini konsisten dengan penelitian Sari & Rahyuda (2022) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pengembangan karier terhadap kinerja karyawan. Temuan serupa juga dilaporkan dalam penelitian Muna & Isnowati (2022) yang menunjukkan bahwa pengembangan karier mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Karyawan yang memiliki kesempatan untuk berkembang secara profesional dan meningkatkan keterampilan mereka biasanya memiliki motivasi yang lebih besar. Pendidikan dan pelatihan lebih lanjut sering kali diperlukan untuk pertumbuhan karier. Karyawan dengan keterampilan yang terus ditingkatkan biasanya lebih produktif dan mampu menangani tugas yang lebih menantang, yang pada akhirnya menghasilkan kinerja yang lebih baik.

4.5.2. Pengaruh Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan

Temuan penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari disiplin kerja terhadap kinerja karyawan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muslimat & Wahid (2021), yang menyatakan bahwa kinerja karyawan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh disiplin kerja. Defitamilia & Saleh (2022) dalam studinya menyatakan hal yang sama, kinerja karyawan secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh disiplin kerja. Kedisiplinan kerap dikaitkan dengan tingkat kehadiran yang lebih tinggi dan jarang terlambat. Kehadiran yang baik memastikan bahwa pekerjaan dilakukan secara konsisten dan tidak ada gangguan yang tidak perlu dalam alur kerja. Karyawan yang disiplin cenderung lebih fokus dan konsisten dalam menjalankan tugas mereka. Mereka lebih mungkin untuk menyelesaikan tugas sesuai dengan standar yang ditetapkan dan memastikan kualitas pekerjaan yang baik, yang pada gilirannya mempengaruhi sejauh mana kinerja mereka.

3.5.3. Pengaruh Lingkungan Kerja Fisik terhadap Kinerja Karyawan

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa lingkungan kerja fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kinerja karyawan. Temuan ini sesuai dengan studi oleh Latif et al. (2022) yang menyatakan bahwa lingkungan kerja fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Studi oleh Halim & Meliza (2022) membawa hasil sama bahwa kinerja karyawan secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh lingkungan kerja fisik. Lingkungan kerja yang nyaman, termasuk pencahayaan yang cukup, suhu yang nyaman, dan ventilasi yang baik, dapat meningkatkan kenyamanan karyawan. Karyawan yang merasa nyaman dalam lingkungan kerja mereka cenderung lebih fokus dan produktif. Desain ruang kerja yang baik dapat memengaruhi kolaborasi dan komunikasi antara karyawan. Ruang kerja yang dirancang dengan baik dapat mendorong interaksi yang positif dan meningkatkan efisiensi dalam bekerja, sehingga kinerja karyawan dapat mencapai titik optimal.

4.5.4. Pengembangan Karier, Disiplin Kerja, dan Lingkungan Kerja Fisik terhadap Kinerja Karyawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersamaan pengembangan karier, disiplin kerja, dan lingkungan kerja fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Dengan demikian, ketika ketiga variabel ini berinteraksi secara positif, karyawan akan merasa didukung untuk mencapai potensi terbaik mereka. Mereka akan merasa termotivasi untuk terus belajar dan meningkatkan keterampilan mereka, menjaga tingkat disiplin yang tinggi dalam pekerjaan sehari-hari, dan merasa nyaman dan produktif dalam lingkungan kerja mereka. Ini semua akan berkontribusi pada peningkatan kinerja keseluruhan dan keberhasilan perusahaan.

5. Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan yang diambil dari temuan dan analisis hasil penelitian:

1. Berdasarkan penelitian, kinerja karyawan PT Murni Konstruksi Indonesia Palu dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh pengembangan karier. Nilai signifikansi pertumbuhan karir sebesar $0,002 < 0,05$ menunjukkan hal tersebut. Karyawan yang memiliki kesempatan untuk mengembangkan keterampilan mereka dan maju dalam karier mereka cenderung lebih termotivasi. Apabila perusahaan rutin memberikan pendidikan dan pelatihan kepada karyawan maka kinerja mereka akan meningkat.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa disiplin kerja mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT Murni Konstruksi Indonesia Palu, dibuktikan dengan nilai signifikansi disiplin kerja sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya, apabila kedisiplinan karyawan meningkat maka pada saat yang sama, kinerja mereka turut meningkat.
3. Berdasarkan temuan penelitian, dapat dikatakan bahwa kinerja karyawan PT Murni Konstruksi Indonesia Palu dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh lingkungan kerja fisiknya. Nilai signifikansi lingkungan kerja fisik sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan hal tersebut. Dengan demikian, lingkungan kerja yang didesain sedemikian rupa guna menciptakan kenyamanan dalam bekerja dapat meningkatkan kinerja karyawan PT Murni Konstruksi Indonesia Palu.
4. Penelitian membawa hasil bahwa secara bersamaan pengembangan karier, disiplin kerja, dan lingkungan kerja fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan PT Murni Konstruksi Indonesia Palu. Hasil ini dapat dilihat pada nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan mengintensifkan pengembangan karier, kedisiplinan, dan merancang lingkungan kerja yang kondusif serta nyaman secara bersamaan, pada saat yang sama dapat meningkatkan kinerja karyawan PT Murni Konstruksi Indonesia Palu.

Referensi:

- Adami, M. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori, Praktik, dan Penelitian* (Edisi Pertama). Makassar: Unimal Press.
- Adiputra, I. M. S., Trisnadewi, N. W., Oktaviani, N. P. W., Munthe, S. A., Hulu, V. T., Budiastutik, I., Faridi, A., Ramdany, R., Fitriani, R. J., Tania, P. O. A., Rahmiati, B. F., Lusiana, S. A., Susilawaty, A., Sianturi, E., & Suryana. (2021). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Afandi, P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori, Konsep, dan Indikator* (1st ed.). Bangka: Zanafa Publishing.

- Darmawan, R. A., & Muttaqin, R. (2023). Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening (Survei pada Divisi Pemasaran PT Fastrata Buana Cabang Cianjur). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2795–2805.
- Defitamila, S., & Saleh, B. (2022). Pengaruh Lingkungan Kerja Fisik dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan Laboratorium Klinik Otrismo Medical Center Kota Bekasi. *YUME : Journal of Management*, 5(2).
- Farida, U., & Hartono, S. (2016). *Buku Ajar: Manajemen Sumber Daya Manusia II*. Ponorogo: Universitas Muhammadiyah Ponorogo Press.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Halim, M., & Meliza, J. (2022). Pengaruh Komunikasi dan Lingkungan Kerja Fisik terhadap Kinerja Karyawan PT Maxin Paint Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi (BIS-A)*, , 9(2).
- Hasibuan, M. S. P. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kasmir. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori dan Praktik*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Latif, N., Ismail, A., Nurmega, & Irwan, A. (2022). Pengaruh Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT Hadji Kalla Toyota Cabang Maros. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1).
- Mangkunegara, A. P. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Edisi 14). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muna, N., & Isnowati, S. (2022). Pengaruh Disiplin Kerja, Motivasi Kerja, dan Pengembangan Karir terhadap Kinerja Karyawan (Studi pada PT LKM Demak Sejahtera) . *JESYA: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* , 5(2).
- Muslimat, A., & Wahid, H. A. (2021). Pengaruh Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT Pos Indonesia Kantor Cipondoh. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 4(2).
- Muttaqin, R., Indrianti, R. P., Siddiq, A. M., Wijaya, F., Jaya, R. C., & Abdulrahman, A. S. (2023). Improving Employee Performance: The Role of Self-efficacy and Motivation. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 12(1).
- Sari, I. P., & Rahyuda, A. G. (2022). Pengaruh Pengembangan Karier terhadap Kinerja Karyawan yang Dimediasi Kepuasan Kerja pada Bank Saat Pandemi Covid-19. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(2).
- Sedarmayanti. (2017). *Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sinambela. (2019). *Manajemen Karier Pengelolaan Pengukuran dan Implikasi Karier*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.

- Sudaryo, Y., Agus, A., & (Efi), N. A. S. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Kompensasi Tidak Langsung dan Lingkungan Kerja Fisik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D* (Edisi 2). Bandung: Alfabeta.
- Wirawan. (2015). *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia: (Teori, Aplikasi, dan Penelitian)*. Jakarta: Salemba Empat.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)



Pengaruh Pengembangan Karier, Disiplin Kerja, dan Lingkungan Kerja Fisik terhadap Kinerja Karyawan pada PT Murni Konstruksi Indonesia Palu

Tita Meilani*, dan Ridlwan Muttaqin

Universitas Indonesia Membangun, Bandung,

Penulis Korespondensi: titameilani@student.inaba.ac.id*

ridlwan.muttaqin@inaba.ac.id

Abstract:

The purpose of this research is to find out how career development, work discipline, and the physical work environment influence the performance of PT Murni Konstruksi Indonesia Palu employees. Multiple linear regression analysis was used, and the study population consisted of 30 employees. Employee performance is a dependent variable, and career development, work discipline, and physical work environment are independent variables. Observations and questionnaires were used to collect data. Various statistical techniques, such as partial hypothesis testing, simultaneous analysis, and coefficient of determination, are included in the data. Research findings show that employees' performance is positively and significantly influenced by career development, work discipline, and physical work environment. Apart from that, these three variables simultaneously positively and significantly influence employees' performance.

Keywords: Career Development, Work Discipline, Physical Work Environment, Employees Performance

1. Pendahuluan

Meningkatkan kinerja karyawan merupakan tujuan yang dimiliki oleh banyak perusahaan, karena persaingan yang ketat dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif mendorong mereka untuk melakukan hal tersebut (Darmawan & Muttaqin, 2023). Perusahaan melakukan hal ini dengan harapan dapat membantu mereka mencapai target strategisnya. Sejumlah permasalahan muncul akibat ketatnya persaingan yang mendorong pesatnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi serta munculnya era kebebasan dalam berusaha. Meningkatkan kinerja dan mematuhi standar adalah salah satu masalah yang perlu dipecahkan oleh organisasi (Lengkong dkk. dalam Muttaqin et al., 2023). Kinerja karyawan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Pencapaian tujuan berdampak pada pertumbuhan perusahaan; oleh karena itu, semakin baik kinerja seorang karyawan, semakin mudah bagi bisnis untuk mencapai tujuannya. Di sisi lain, kinerja karyawan yang buruk akan mempersulit bisnis mencapai tujuannya. Kinerja menurut Mangkunegara (2017:67) adalah hasil pekerjaan seorang pegawai baik kuantitas maupun kualitas yang diselesaikan dalam menjalankan tugasnya sesuai dengan kewajiban yang diberikan kepadanya.

Kinerja karyawan sangat erat kaitannya dengan pengembangan karier. Pengembangan karier menurut Hasibuan (2017:69) dapat diartikan sebagai upaya untuk meningkatkan keterampilan

Published by:

moral, teoritis, dan teknis pekerja sejalan dengan tuntutan suatu jabatan atau pekerjaan melalui pelatihan dan pendidikan. Peningkatan kinerja pegawai akan terjadi dengan sendirinya jika pengembangan karier diprioritaskan dalam proses penilaian perusahaan. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa pertumbuhan karier mempengaruhi kinerja pekerja. Hal ini sesuai dengan penelitian Sari & Rahyuda (2022) yang menunjukkan pengembangan karier mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kinerja karyawan. Studi oleh Muna & Isnawati (2022) menyatakan hasil yang sama bahwa secara positif dan signifikan, kinerja karyawan dipengaruhi oleh pengembangan karier.

Selain pengembangan karier, disiplin kerja perlu menjadi bagian dari program penilaian atau perbaikan perusahaan. Disiplin menurut Afandi (2016:24) merupakan alat yang digunakan manajemen untuk mengubah perilaku. Hal ini juga merupakan upaya untuk meningkatkan kesadaran dan kesediaan individu untuk menaati seluruh kebijakan perusahaan dan norma sosial yang berlaku. Dengan demikian, disiplin dapat dikembangkan melalui serangkaian tindakan yang menunjukkan nilai-nilai ketaatan, kepatuhan, keteraturan, dan ketertiban. Oleh karena itu, perusahaan perlu memotivasi karyawan untuk menaati seluruh peraturan yang berlaku agar dapat menumbuhkan kedisiplinan yang unggul, yang pada akhirnya akan menghasilkan kinerja karyawan yang lebih optimal. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muslimat & Wahid (2021), yang menyatakan bahwa kinerja karyawan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh disiplin kerja. Defitamilia & Saleh (2022) dalam studinya menyatakan hal yang sama, kinerja karyawan secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh disiplin kerja.

Selain itu, lingkungan kerja fisik juga memiliki peranan penting dalam mendorong kinerja karyawan. Lingkungan kerja fisik menurut Sedarmayanti (2017:23) adalah suatu lokasi dengan berbagai kelompok dan fasilitas yang dapat membantu suatu organisasi mencapai tujuannya sesuai dengan visi dan misinya. Tercapainya kinerja pegawai yang optimal dapat difasilitasi oleh lingkungan kerja fisik yang sesuai. Dalam kerangka ini, perusahaan dapat menciptakan lingkungan kerja yang bebas kebisingan, nyaman, dan aman. Oleh karena itu, penting untuk ditekankan bahwa lingkungan kerja fisik memainkan peran penting dalam memotivasi kinerja karyawan selain pertumbuhan karier dan disiplin kerja. Penelitian Latif et al. (2022) mendukung pendapat tersebut dengan menyatakan bahwa lingkungan kerja fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Studi oleh Halim & Meliza (2022) membawa hasil sama bahwa kinerja karyawan secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh lingkungan kerja fisik.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kinerja Karyawan

Kinerja menurut Mangkunegara (2017:67) adalah hasil pekerjaan seorang pegawai baik kuantitas maupun kualitas yang diselesaikan dalam menjalankan tugasnya sesuai dengan kewajiban yang diberikan kepadanya.

Sedangkan Kasmir (2016:182) menyatakan bahwa kinerja adalah tercapainya tujuan atau tindakan dalam melaksanakan tugas dan kewajiban dalam jangka waktu yang telah ditentukan.

Adapun kinerja karyawan, menurut Adami (2016:96), mengacu pada sejauh mana seseorang berkontribusi terhadap organisasi melalui hasil pekerjaan, kualitas keluaran, tenggat waktu, kehadiran kerja, dan sikap kerja yang tepat.

2.2. Pengembangan Karier

Pengembangan karier menurut Hasibuan (2017:69) dapat diartikan sebagai upaya untuk meningkatkan keterampilan moral, teoritis, dan teknis pekerja sejalan dengan tuntutan suatu jabatan atau pekerjaan melalui pelatihan dan pendidikan. Pengembangan karir adalah serangkaian aktivitas sepanjang hidup yang berkontribusi pada eksplorasi, pemantapan, keberhasilan dan pemenuhan karir seseorang (Wirawan, 2015:53).

Menurut Sinambela (2019:69), pengembangan karir adalah upaya yang dilakukan oleh organisasi dalam merencanakan karir pegawainya, yang di sebut sebagai manajemen karir antara lain merencanakan, melaksanakan dan mengawasi karir.

2.3. Disiplin Kerja

Kemampuan untuk mengikuti pedoman, kebijakan, dan prosedur yang ditetapkan di tempat kerja disebut sebagai disiplin kerja. Hal ini mencakup kesiapan untuk bekerja secara konsisten dan efisien dalam tugas-tugas tertentu, serta bekerja secara rutin dan tepat waktu.

Disiplin menurut Afandi (2016:24) merupakan alat yang digunakan manajemen untuk mengubah perilaku. Hal ini juga merupakan upaya untuk meningkatkan kesadaran dan kesediaan individu untuk menaati seluruh kebijakan perusahaan dan norma sosial yang berlaku.

Menurut Farida & Hartono (2016:41), rasa tanggung jawab seseorang terhadap tugas yang diberikan tercermin dari tingkat kedisiplinannya.

2.4. Lingkungan Kerja Fisik

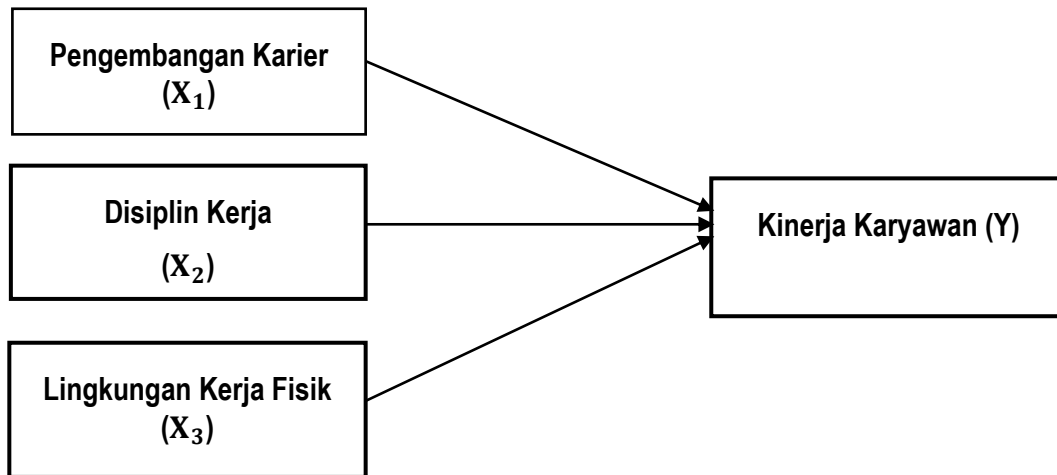
Lingkungan kerja fisik merujuk pada segala aspek fisik dari lokasi tempat seseorang bekerja. Ini meliputi desain, tata letak, dan kondisi fisik dari ruang kerja, yang mencakup bangunan, fasilitas, peralatan, serta faktor-faktor lain yang memengaruhi kenyamanan, keamanan, dan produktivitas para karyawan. Aspek-aspek seperti pencahayaan, ventilasi udara, suhu, kebisingan, kebersihan, dan elemen-elemen ergonomis lainnya juga termasuk dalam lingkungan kerja fisik karena mereka memengaruhi kesehatan dan kenyamanan karyawan saat mereka bekerja.

Lingkungan kerja fisik menurut Sedarmayanti (2017:23) adalah suatu lokasi dengan berbagai kelompok dan fasilitas yang dapat membantu suatu organisasi mencapai tujuannya sesuai dengan visi dan misinya.

Menurut Sudaryo et al. (2018:50) lingkungan kerja fisik berkenaan dengan kondisi tempat atau ruangan, yang berpengaruh (baik secara langsung maupun tidak langsung) terhadap pegawai atau karyawan dalam melaksanakan pekerjaan atau aktivitas dalam mencapai tujuan/target.

2.5. Model Penelitian

Model penelitian yang menunjukkan bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Model Penelitian

2.6. Hipotesis

Hipotesis berikut bertujuan untuk memberikan jawaban sementara terhadap penelitian ini:

1. Pengembangan karier berpengaruh terhadap kinerja karyawan;
2. Disiplin kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan;
3. Lingkungan kerja fisik berpengaruh terhadap kinerja karyawan; dan
4. Pengembangan karier, disiplin kerja, dan lingkungan kerja fisik berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

2.7. Penelitian Terdahulu

Penulis memberikan kerangka perbandingan bagaimana pengembangan karier, disiplin kerja, dan lingkungan kerja fisik berdampak pada kinerja karyawan, dengan menggunakan berbagai sumber referensi termasuk di dalamnya penelitian terdahulu untuk meningkatkan literatur.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Jurnal	Penulis	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Komunikasi dan Lingkungan Kerja Fisik terhadap Kinerja Karyawan PT Maxin Paint Medan.	Halim & Meliza (2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi dan Lingkungan Kerja Fisik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan
2	Pengaruh Lingkungan Kerja Fisik dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Laboratorium Klinik Otrismo Medical Center Kota Bekasi	Defitamila & Saleh (2022)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan kerja fisik dan disiplin kerja baik secara parsial maupun

No	Judul dan Nama Jurnal	Penulis	Hasil Penelitian
			secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan
3	Pengaruh Pengembangan Karir terhadap Kinerja Karyawan yang Dimediasi Kepuasan Kerja pada Bank Saat Pandemi Covid-19	Sari & Rahyuda (2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan karir dan kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan, secara parsial terhadap kinerja karyawan
4	Pengaruh Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT Pos Indonesia Kantor Cipondoh.	Muslimat & Wahid (2021)	Hasil penelitian menunjukan bahwa dari Disiplin kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan
5	Pengaruh Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT Hadji Kalla Toyota Cabang Maros	Latif et al. (2022).	Hasil penelitian menunjukan bahwa Lingkungan Kerja berpengaruh positif terhadap Kinerja Karyawan
6	Pengaruh Disiplin Kerja, Motivasi Kerja, dan Pengembangan Karir terhadap Kinerja Karyawan (Studi pada PT LKM Demak Sejahtera)	Muna & Isnowati (2022)	Hasil penelitian ini menghasilkan temuan bahwa secara parsial variabel disiplin kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan, motivasi kerja dan pengembangan karir berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan

Sumber: Google Scholar

3. Metode Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori. Menurut Sugiyono (2019:224), penjelasan mengenai keterkaitan antar variabel yang mempengaruhi hipotesis peneliti

Published by:

merupakan tujuan dari penelitian eksplanatori. Dalam penelitian ini, digunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini merujuk kepada semua karyawan PT Murni Konstruksi Indonesia Palu. Populasi sebanyak 30 responden dipilih menggunakan metode nonprobability sampling, dengan menerapkan teknik sampling jenuh atau sensus. Menurut Sugiyono dalam Adiputra (2021:127), Sampling jenuh adalah pendekatan pengambilan sampel yang menggunakan setiap anggota populasi sebagai sampel ketika populasinya relatif kecil. Oleh karena itu, ukuran sampel untuk penelitian ini terdiri dari 30 responden.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang mencakup beberapa pertanyaan mengenai empat variabel utama: pengembangan karier, disiplin kerja, lingkungan kerja fisik, dan kinerja karyawan. Skala Likert digunakan untuk mengevaluasi variabel-variabel dalam penelitian ini. Responden diminta untuk menilai variabel-variabel tersebut sesuai dengan seberapa setuju mereka dengan rentang berikut: 1 menunjukkan sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 kurang setuju, 4 setuju, dan 5 sangat setuju.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Berikut operasionalisasi variabel terkait pengembangan karier, disiplin kerja, lingkungan fisik kerja, dan kinerja karyawan yang diteliti:

Tabel 2 Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	No Kuisisioner	Skala
1	Kinerja Karyawan (Y)	Kinerja menurut Mangkunegara (2017:67) adalah hasil pekerjaan seorang pegawai baik kuantitas maupun kualitas yang diselesaikan dalam menjalankan tugasnya sesuai dengan kewajiban yang diberikan kepadanya.	Kualitas	Pekerjaan sesuai sop perusahaan	1	Ordinal
				Pekerjaan selesai dengan baik	2	Ordinal
			Kuantitas	Mencapai target perusahaan	3	Ordinal
				Memiliki produktivitas tinggi	4	Ordinal
			Waktu	Bekerja dan istirahat tepat waktu	5	Ordinal

No	Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	No Kuisioner	Skala
				Bekerja saat lembur tidak mempengaruhi produktivitas	6	Ordinal
				Kehadiran	7	Ordinal
				Tidak akan meninggalkan pekerjaan sebelum masuk waktu istirahat dan waktu pulang	8	
				Hubungan antar karyawan	9	Ordinal
				Hubungan dengan rekan kerja menghasilkan kerja sama yang baik	10	Ordinal
2	Pengembangan Karier (X ₁)	Pengembangan karier menurut Hasibuan (2017:69) dapat diartikan sebagai upaya untuk meningkatkan keterampilan moral, teoritis, dan teknis pekerja sejalan dengan tuntutan suatu jabatan atau	Pendidikan	Latar belakang pendidikan yang memadai, dapat menunjang pekerjaan	1	Ordinal
				Dengan latar belakang pendidikan berpeluang mendapat peningkatan karier	2	Ordinal

No	Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	No Kuisioner	Skala
		pekerjaan melalui pelatihan dan pendidikan.	Pelatihan	Perusahaan memberikan pelatihan yang mendukung kualitas kerja	3	Ordinal
				Pelatihan mendapat peningkatan karier di masa depan	4	Ordinal
			Mutasi	Ditempatkan di bagian yang sesuai dengan kemampuan dan ketrampilan yang dimiliki	5	Ordinal
				Mutasi hanya dialamatkan kepada pekerja yang dianggap tidak kompeten	6	Ordinal
			Promosi	Promosi diberikan kepada pekerja yang berkinerja tinggi dan mampu mempertahankan kinerja tersebut	7	Ordinal
				Promosi jabatan diikuti dengan peningkatan gaji dan insentif	8	Ordinal

No	Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	No Kuisioner	Skala
			Masa kerja	Semakin lama bekerja di perusahaan, semakin banyak pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki	9	Ordinal
				Pengalaman kerja di perusahaan telah meningkatkan kemampuan dan ketrampilan saya	10	Ordinal
3	Disiplin Kerja (X ₂)	Disiplin menurut Afandi (2016:24) merupakan alat yang digunakan manajemen untuk mengubah perilaku. Hal ini juga merupakan upaya untuk meningkatkan kesadaran dan kesediaan individu untuk menaati seluruh kebijakan perusahaan dan norma sosial yang berlaku.	Pengukuran waktu secara efektif	Saya menaati seluruh peraturan pekerjaan	1	Ordinal
			Tanggung jawab	Datang dan pulang dari tempat kerja tepat waktu	2	Ordinal
				Berantusias dan selalu termotivasi dalam bekerja	3	Ordinal
				Memiliki loyalitas tinggi terhadap perusahaan	4	Ordinal
				Mendahulukan pekerjaan di	5	Ordinal

No	Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	No Kuisioner	Skala
				atas kepentingan Pribadi	6	Ordinal
				Selalu mengenakan alat pelindung diri saat bekerja		
			Absensi	Menjaga produktivitas di waktu jam kerja	7	Ordinal
				Tidak pernah meninggalkan pekerjaan di waktu jam kerja	8	Ordinal
				Saya selalu berpikir ulang sebelum memutuskan untuk tidak masuk kerja	9	Ordinal
				Saya hanya mengambil cuti saat ada keperluan pribadi yang sangat mendesak	10	Ordinal
4	Lingkungan Kerja fisik (X ₃)	Lingkungan kerja fisik menurut Sedarmayanti (2017:23) adalah suatu lokasi dengan berbagai kelompok dan fasilitas yang dapat membantu suatu organisasi	Pencapaian	Lampu penerangan di tempat kerja sangat baik	1	Ordinal
				Jendela atau ventilasi di tempat kerja memungkinkan udara segar masuk sepanjang hari	2	Ordinal
			Warna	Ruang kerja memiliki	3	Ordinal

No	Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	No Kuisioner	Skala
		mencapai tujuannya sesuai dengan visi dan misinya.		warna yang cerah dan sejuk		
				Ruang kerja disusun dengan dekorasi yang menarik	4	Ordinal
			Suara	Pekerja diperbolehkan memutar musik guna meningkatkan semangat kerja	5	Ordinal
				Kebisingan yang dihasilkan oleh mesin tidak mempengaruhi pekerjaan	6	Ordinal
			Udara	Suhu udara di tempat kerja terbilang sejuk	7	Ordinal
				Udara di tempat kerja tidak lembab dan tidak terlalu kering	8	Ordinal

3.5. Teknik Analisis

3.5.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan analisis ini adalah untuk memperkirakan kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, mengetahui apakah terdapat hubungan positif atau negatif antara masing-masing variabel independen dan variabel dependen, dan memahami arah hubungan antar variabel. Persamaan regresi berganda dirumuskan sebagai berikut dalam konteks penelitian ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Di mana:

Y = Kinerja Karyawan
 α = Konstanta

Published by:

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi
 X_1 = Pengembangan Karier
 X_2 = Disiplin Kerja
 X_3 = Lingkungan Kerja Fisik

3.5.2. Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2018:88), uji t digunakan dalam penelitian untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen, baik seluruhnya maupun sebagian, terhadap variabel dependen. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (Sig). Besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen ditunjukkan jika nilai signifikansi (Sig) kurang dari 0,05.

Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2018:98), untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan, dilakukan uji F. Nilai signifikansi (Sig) dapat digunakan untuk melakukan pengujian ini. Jika nilai signifikansi (Sig) kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

4. Hasil Penelitian

4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut ini adalah hasil analisis regresi berganda untuk menilai pengaruh pengembangan karier (X_1), disiplin kerja (X_2), dan lingkungan kerja fisik (X_3) terhadap kinerja karyawan (Y) pada PT Murni Konstruksi Indonesia Palu:

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	98.637	286.434		.968	.000
Pengembangan Karier (X_1)	.679	.197	.786	3.644	.002
Disiplin Kerja (X_2)	.788	.135	.864	3.882	.000
Lingkungan Kerja Fisik (X_3)	.756	.117	.876	3.753	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan (Y)

Sumber: Data diolah 2024

Model persamaan berikut ini diturunkan dari tabel koefisien regresi berganda yang disebutkan di atas:

$$Y = 98,637 + 0,679 X_1 + 0,788 X_2 + 0,756 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Apabila faktor-faktor yang berhubungan dengan pengembangan karier, disiplin kerja, dan lingkungan kerja fisik semuanya bernilai 0, maka nilai kinerja pegawai sebesar 98,637. Hal itu dikarenakan nilai konstanta (α) sebesar 98,637.

Published by:

2. Koefisien regresi variabel pengembangan karir (β_1) sebesar 0,679 artinya setiap kenaikan satu persen maka akan terjadi perubahan sebesar 0,679 dengan syarat variabel lain tetap.
3. Variabel disiplin kerja (β_2) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,788 jika seluruh variabel lainnya dianggap konstan. Hal ini menunjukkan akan terjadi kenaikan sebesar 0,788 untuk setiap persen kenaikannya.
4. Lingkungan kerja fisik (β_3) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,756 artinya setiap kenaikan satu persen akan terjadi perubahan sebesar 0,756 jika semua variabel lainnya dianggap konstan.

4.2. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dan penjelasannya adalah sebagai berikut:

Rumusan Hipotesis Uji t (Parsial):

$H_0: \beta_1 = 0$, variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

$H_1: \beta_1 \neq 0$, variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Pengambilan Keputusan:

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak
- b. Jika nilai signifikansi $>$ atau $= 0,05$ maka H_0 diterima

Hasil analisis uji t parsial masing-masing variabel independen terhadap masing-masing variabel dependen adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan Karier (X_1) terhadap Kinerja Karyawan (Y)

Berdasarkan informasi pada Tabel 3 di atas, nilai signifikansi pengembangan karier sebesar 0,002, artinya kurang dari 0,05. Maka, H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kinerja karyawan sangat dipengaruhi oleh pengembangan karier.

2. Disiplin Kerja (X_2) terhadap Kinerja Karyawan (Y)

Berdasarkan informasi pada Tabel 3 di atas, nilai signifikansi disiplin kerja sebesar 0,000, artinya kurang dari 0,05. Maka, H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kinerja karyawan dipengaruhi secara signifikan oleh disiplin kerja.

3. Lingkungan Kerja Fisik (X_3) terhadap Kinerja Karyawan (Y)

Berdasarkan informasi pada Tabel 3 di atas, nilai signifikansi lingkungan kerja fisik sebesar 0,000, artinya kurang dari 0,05. Maka, H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kinerja karyawan dipengaruhi secara signifikan oleh lingkungan kerja fisik.

4.2. Uji F (Simultan)

Untuk menilai dampak simultan variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan uji F sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	363.645	3	96.564	10.783	.000 ^b
	Residual	421.855	26	15.454		
	Total	785.500	29			

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan (Y)

b. Predictors: (Constant), X_3 , X_2 , X_1

Sumber: Data diolah 2024

Rumusan Hipotesis Uji F (Simultan):

$H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

$H_1: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Pengambilan Keputusan:

a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak

b. Jika nilai signifikansi $> \text{atau} = 0,05$ maka H_0 diterima

Berdasarkan informasi yang disajikan pada Tabel 4 di atas, ditemukan nilai signifikansi sebesar 0,000; nilai ini di bawah 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan karier, disiplin kerja, dan lingkungan kerja fisik secara bersama-sama mempengaruhi kinerja karyawan secara signifikan.

4.3. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa baik variabel independen mampu menggambarkan variabel dependen dalam waktu yang bersamaan. Berikut ini adalah hasilnya:

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.726	.654	1.67242

a. Predictors: (Constant), Lingkungan Kerja Fisik (X_3), Disiplin Kerja (X_2), Pengembangan Karier (X_1)

b. Dependent Variable: Kinerja Karyawan (Y)

Sumber: Data diolah 2024

Nilai R Square sebesar 0,726 berdasarkan Tabel 5 di atas. Temuan ini menunjukkan bahwa 72,6% kinerja karyawan dipengaruhi langsung oleh pengembangan karier, disiplin kerja, dan lingkungan kerja fisik. Terdapat sumbangan variabel lain sebesar 27,4% yang tidak masuk dalam penelitian.

4.4. Pembahasan

Pembahasan berikut bertujuan untuk memperluas kesimpulan penelitian berdasarkan hasil analisis:

4.5.1. Pengaruh Pengembangan Karier terhadap Kinerja Karyawan

Hasil penelitian menyebutkan bahwa pengembangan karier secara positif dan signifikan mempengaruhi kinerja karyawan. Hasil ini konsisten dengan penelitian Sari & Rahyuda (2022) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pengembangan karier terhadap kinerja karyawan. Temuan serupa juga dilaporkan dalam penelitian Muna & Isnawati (2022) yang menunjukkan bahwa pengembangan karier mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Karyawan yang memiliki kesempatan untuk berkembang secara profesional dan meningkatkan keterampilan mereka biasanya memiliki motivasi yang lebih besar. Pendidikan dan pelatihan lebih lanjut sering kali diperlukan untuk pertumbuhan karier. Karyawan dengan keterampilan yang terus ditingkatkan biasanya lebih produktif dan mampu menangani tugas yang lebih menantang, yang pada akhirnya menghasilkan kinerja yang lebih baik.

4.5.2. Pengaruh Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan

Temuan penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari disiplin kerja terhadap kinerja karyawan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muslimat & Wahid (2021), yang menyatakan bahwa kinerja karyawan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh disiplin kerja. Defitamilia & Saleh (2022) dalam studinya menyatakan hal yang sama, kinerja karyawan secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh disiplin kerja. Kedisiplinan kerap dikaitkan dengan tingkat kehadiran yang lebih tinggi dan jarang terlambat. Kehadiran yang baik memastikan bahwa pekerjaan dilakukan secara konsisten dan tidak ada gangguan yang tidak perlu dalam alur kerja. Karyawan yang disiplin cenderung lebih fokus dan konsisten dalam menjalankan tugas mereka. Mereka lebih mungkin untuk menyelesaikan tugas sesuai dengan standar yang ditetapkan dan memastikan kualitas pekerjaan yang baik, yang pada gilirannya mempengaruhi sejauh mana kinerja mereka.

3.5.3. Pengaruh Lingkungan Kerja Fisik terhadap Kinerja Karyawan

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa lingkungan kerja fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kinerja karyawan. Temuan ini sesuai dengan studi oleh Latif et al. (2022) yang menyatakan bahwa lingkungan kerja fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Studi oleh Halim & Meliza (2022) membawa hasil sama bahwa kinerja karyawan secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh lingkungan kerja fisik. Lingkungan kerja yang nyaman, termasuk pencahayaan yang cukup, suhu yang nyaman, dan ventilasi yang baik, dapat meningkatkan kenyamanan karyawan. Karyawan yang merasa nyaman dalam lingkungan kerja mereka cenderung lebih fokus dan produktif. Desain ruang kerja yang baik dapat memengaruhi kolaborasi dan komunikasi antara karyawan. Ruang kerja yang dirancang dengan baik dapat mendorong interaksi yang positif dan meningkatkan efisiensi dalam bekerja, sehingga kinerja karyawan dapat mencapai titik optimal.

4.5.4. Pengembangan Karier, Disiplin Kerja, dan Lingkungan Kerja Fisik terhadap Kinerja Karyawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersamaan pengembangan karier, disiplin kerja, dan lingkungan kerja fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Dengan demikian, ketika ketiga variabel ini berinteraksi secara positif, karyawan akan merasa didukung untuk mencapai potensi terbaik mereka. Mereka akan merasa termotivasi untuk terus belajar dan meningkatkan keterampilan mereka, menjaga tingkat disiplin yang tinggi dalam pekerjaan sehari-hari, dan merasa nyaman dan produktif dalam lingkungan kerja mereka. Ini semua akan berkontribusi pada peningkatan kinerja keseluruhan dan keberhasilan perusahaan.

5. Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan yang diambil dari temuan dan analisis hasil penelitian:

1. Berdasarkan penelitian, kinerja karyawan PT Murni Konstruksi Indonesia Palu dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh pengembangan karier. Nilai signifikansi pertumbuhan karir sebesar $0,002 < 0,05$ menunjukkan hal tersebut. Karyawan yang memiliki kesempatan untuk mengembangkan keterampilan mereka dan maju dalam karier mereka cenderung lebih termotivasi. Apabila perusahaan rutin memberikan pendidikan dan pelatihan kepada karyawan maka kinerja mereka akan meningkat.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa disiplin kerja mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT Murni Konstruksi Indonesia Palu, dibuktikan dengan nilai signifikansi disiplin kerja sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya, apabila kedisiplinan karyawan meningkat maka pada saat yang sama, kinerja mereka turut meningkat.
3. Berdasarkan temuan penelitian, dapat dikatakan bahwa kinerja karyawan PT Murni Konstruksi Indonesia Palu dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh lingkungan kerja fisiknya. Nilai signifikansi lingkungan kerja fisik sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan hal tersebut. Dengan demikian, lingkungan kerja yang didesain sedemikian rupa guna menciptakan kenyamanan dalam bekerja dapat meningkatkan kinerja karyawan PT Murni Konstruksi Indonesia Palu.
4. Penelitian membawa hasil bahwa secara bersamaan pengembangan karier, disiplin kerja, dan lingkungan kerja fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan PT Murni Konstruksi Indonesia Palu. Hasil ini dapat dilihat pada nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan mengintensifkan pengembangan karier, kedisiplinan, dan merancang lingkungan kerja yang kondusif serta nyaman secara bersamaan, pada saat yang sama dapat meningkatkan kinerja karyawan PT Murni Konstruksi Indonesia Palu.

Referensi:

- Adami, M. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori, Praktik, dan Penelitian* (Edisi Pertama). Makassar: Unimal Press.
- Adiputra, I. M. S., Trisnadewi, N. W., Oktaviani, N. P. W., Munthe, S. A., Hulu, V. T., Budiastutik, I., Faridi, A., Ramdany, R., Fitriani, R. J., Tania, P. O. A., Rahmiati, B. F., Lusiana, S. A., Susilawaty, A., Sianturi, E., & Suryana. (2021). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Afandi, P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori, Konsep, dan Indikator* (1st ed.). Bangka: Zanafa Publishing.

- Darmawan, R. A., & Muttaqin, R. (2023). Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening (Survei pada Divisi Pemasaran PT Fastrata Buana Cabang Cianjur). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2795–2805.
- Defitamila, S., & Saleh, B. (2022). Pengaruh Lingkungan Kerja Fisik dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan Laboratorium Klinik Otrismo Medical Center Kota Bekasi. *YUME : Journal of Management*, 5(2).
- Farida, U., & Hartono, S. (2016). *Buku Ajar: Manajemen Sumber Daya Manusia II*. Ponorogo: Universitas Muhammadiyah Ponorogo Press.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Halim, M., & Meliza, J. (2022). Pengaruh Komunikasi dan Lingkungan Kerja Fisik terhadap Kinerja Karyawan PT Maxin Paint Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi (BIS-A)*, , 9(2).
- Hasibuan, M. S. P. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kasmir. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori dan Praktik*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Latif, N., Ismail, A., Nurmega, & Irwan, A. (2022). Pengaruh Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT Hadji Kalla Toyota Cabang Maros. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1).
- Mangkunegara, A. P. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Edisi 14). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muna, N., & Isnowati, S. (2022). Pengaruh Disiplin Kerja, Motivasi Kerja, dan Pengembangan Karir terhadap Kinerja Karyawan (Studi pada PT LKM Demak Sejahtera) . *JESYA: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* , 5(2).
- Muslimat, A., & Wahid, H. A. (2021). Pengaruh Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT Pos Indonesia Kantor Cipondoh. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 4(2).
- Muttaqin, R., Indrianti, R. P., Siddiq, A. M., Wijaya, F., Jaya, R. C., & Abdulrahman, A. S. (2023). Improving Employee Performance: The Role of Self-efficacy and Motivation. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 12(1).
- Sari, I. P., & Rahyuda, A. G. (2022). Pengaruh Pengembangan Karier terhadap Kinerja Karyawan yang Dimediasi Kepuasan Kerja pada Bank Saat Pandemi Covid-19. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(2).
- Sedarmayanti. (2017). *Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sinambela. (2019). *Manajemen Karier Pengelolaan Pengukuran dan Implikasi Karier*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.

- Sudaryo, Y., Agus, A., & (Efi), N. A. S. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Kompensasi Tidak Langsung dan Lingkungan Kerja Fisik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D* (Edisi 2). Bandung: Alfabeta.
- Wirawan. (2015). *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia: (Teori, Aplikasi, dan Penelitian)*. Jakarta: Salemba Empat.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)



Analisis Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Jamu Gendong Pada RW.11 Kelurahan Kalideres Jakarta Barat

Yuli Trianti¹⁾, Ekadipta^{*2)}, Vernonia Yora Saki³⁾, Yeni Risnawati⁴⁾

¹⁾Program Studi Farmasi, Institut Sains dan Teknologi Al-Kamal

^{2),4)}Program Studi Teknik Industri, Institut Sains dan Teknologi Al-Kamal

³⁾Program Pendidikan Profesi Dokter, Universitas Bengkulu

Penulis Korespondensi: ekadipta@gmail.com

Abstract

This research aims to analyze product quality on satisfaction with jamu gendong. This research uses quantitative descriptive with a sample of 180 respondents. The analysis was carried out by looking at the consumption pattern of jamu gendong and the frequency distribution of each variable. Meanwhile, bivariate analysis was tested using the chi square formula. The results of the univariate analysis showed that 70.56% of respondents stated that the jamu gendong products provided were of high quality, with 60% stating they were satisfied with the quality of the products presented. The results of the bivariate analysis obtained a p-value of 0.000 or less than 0.005, so it can be concluded that there is a significant relationship between product quality and consumer satisfaction.

Keywords: Jamu Gendong, Product Quality, Consumer Satisfaction.

1. Introduction

Strategi pengobatan tradisional WHO 2014-2023 dikembangkan dan diluncurkan sebagai tanggapan atas resolusi Majelis Kesehatan Dunia tentang pengobatan tradisional. Strategi tersebut bertujuan untuk mendukung Negara Anggota dalam mengembangkan kebijakan proaktif dan melaksanakan rencana aksi yang akan memperkuat peran pengobatan tradisional dalam menjaga kesehatan populasi. Mengatasi tantangan, menanggapi kebutuhan yang diidentifikasi oleh Negara Anggota dan mengembangkan pekerjaan yang dilakukan di bawah strategi pengobatan tradisional (Mandhal, 2021).

Faktor pendorong terjadinya peningkatan penggunaan obat herbal di Negara maju adalah usia harapan hidup yang lebih panjang pada saat prevalensi penyakit kronis meningkat. Bangsa Indonesia telah lama mengenal dan menggunakan tumbuhan berkhasiat obat sebagai salah satu upaya dalam menanggulangi masalah kesehatan. Pengetahuan tentang tumbuhan berkhasiat obat berdasarkan pada pengalaman dan keterampilan yang secara turun temurun telah diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Penggunaan bahan alam sebagai obat tradisional di Indonesia telah dilakukan oleh nenek moyang kita sejak berabad-abad yang lalu dengan tumbuhan sebagai bahan bakunya (Wardah & Sundari, 2019).

Zaman sekarang banyak masyarakat yang menggunakan obat-obatan kimia untuk menyembuhkan berbagai penyakit, akan tetapi tidak semua obat kimia baik untuk kesehatan. Sebagian obat kimia bisa menyembuhkan penyakit yang diderita tetapi jika dikonsumsi dalam jangka waktu panjang mempunyai efek samping yang berbahaya bagi tubuh, Sehingga banyak

masyarakat yang kembali memakai obat-obatan alamiah/herbal yang berasal dari tumbuh-tumbuhan.

Jamu merupakan racikan minuman kesehatan berbahan baku tanaman obat, yang telah lama dikenal luas masyarakat Indonesia dan menjadi bagian akar budaya bangsa Indonesia secara turun temurun pada umumnya jamu dikonsumsi masyarakat Indonesia untuk tiga tujuan utama, yaitu preventif, kuratif, dan rehabilitatif. Hingga saat ini pemanfaatan tanaman obat terus berjalan dengan beberapa alasan antara lain, sebagian masyarakat Indonesia masih kuat memegang tradisi dalam mengonsumsi jamu dan menggunakan obat tradisional, munculnya tren hidup kembali ke alam sebagai bentuk kesadaran hidup sehat, penambahan jumlah penduduk dan peningkatan industri obat tradisional (Saptaningtyas & Indrahti, 2020).

Jamu di Indonesia bukan sekedar ramuan tradisional yang berkhasiat. Akan tetapi, orang-orang terdahulu memiliki upaya untuk tetap menjaga kelestarian alam. Jamu yang memanfaatkan bahan-bahan alam akan mendorong upaya menanam kembali tanaman yang digunakan sebagai bahan. Selain diolah di rumah atau lingkungan keraton, di beberapa daerah jamu segar dijual keliling dengan di gendong atau biasa disebut jamu gendong. Jamu gendong yang biasa di jual keliling biasanya menyediakan jamu dalam bentuk minuman, seperti kunir asem dan beras kencur (Muliasari et al., 2019).

Keinginan untuk berobat dengan mudah dan murah menjadi harapan sebagian besar masyarakat sekarang ini. Tidak hanya itu saja, pelayanan serta kualitas sarana dan prasarana kesehatan menjadi prioritas pertimbangan bagi masyarakat berobat. Penyedia jasa pengobatan medis dan herbalis harus menyadari fenomena ini. Seiring perkembangan teknologi informasi, masyarakat menjadi semakin pintar dan cerdas dalam memilih pengobatan, terutama banyak dijumpai pusat pengobatan alternatif yang menggunakan jamu sebagai sarana penyembuhan (J. Riyanto et al., 2023).

Syarat jamu yang baik antara lain menggunakan bahan berkhasiat dan bahan tambahan yang memenuhi persyaratan mutu, keamanan dan kemanfaatan atau khasiat. Keamanan jamu yaitu menggunakan bahan tumbuhan obat yang tepat, kebersihan dalam penyajiannya terjaga, tidak menambahkan bahan kimia obat, tidak beracun dan tidak menimbulkan efek samping. Khasiat jamu bermanfaat jika digunakan secara teratur dan sesuai dengan tujuan penggunaan, efek penyembuhan tidak dapat dirasakan secara langsung. Mutu jamu yaitu berasal dari cara pengolahan yang baik serta layak untuk di konsumsi yaitu tidak tercemar oleh mikroba, tidak berubah warna, rasa dan bau (Winarsa, 2019).

Perkembangannya, penjual jamu gendong sudah mulai berkurang jumlahnya, entah karena tidak ada yang mewarisi lagi atau mulai berkurang peminat jamu tradisional. Di kota besar seperti Jakarta, keberadaan si mbok jamu pun mulai menghilang perlahan. Dan seiring dengan perkembangan zaman, sudah jarang ditemui penjual jamu gendong di sekitar kita. Saat ini, penjual jamu gendong mulai banyak yang menjajakan dagangan dengan sepeda maupun gerobak (Hadi Mustofa et al., 2022).

Menggunakan modal yang sangat minim, banyak produk jamu yang beredar di pasaran sangat rendah kualitasnya sehingga sebenarnya tidak layak untuk di konsumsi. Kualitas produk jamu gendong yang buruk tersebut diakibatkan oleh banyak hal, misalnya bahan baku yang jelek dan tidak standar, proses pengolahan yang tidak higienis, hingga kemasan yang asal-asalan (Wu et al., 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Hermawan, (2011) terlihat bahwa kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas jamu yang mereka konsumsi. Pada penelitian yang dilakukan oleh

Suharyati et al., (2013) menunjukan bahwa kualitas mampu menciptakan rasa puas pada konsumen jamu. Karena kepuasan akan berbanding lurus dengan kepuasan konsumen (Nador et al., 2020). Fakta tersebut dapat terjadi karena pemahaman yang kurang dan belum diterapkan pada aspek keamanan, khasiat, dan mutu jamu gendong dalam penyiapan serta pembuatannya dan juga pelayanannya sehingga perlu dilakukan penelitian tentang analisis kualitas produk terhadap kepuasan konsumen jamu gendong di RW 11 kelurahan kalideres jakarta barat.

2. Literature Review

2.1 Kepuasan Konsumen

Manusia sangat mengharapkan bahwa semua keinginan mereka akan terpenuhi, baik melalui produk dan layanan yang memenuhi standar minimum yang diharapkan. Tingkat kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa pelanggan yang berasal dari perbandingan antara kinerja produk dengan harapannya (Fadel Prayogo et al., 2023). Karena kepuasan sendiri merupakan gambaran perasaan manusia setelah membandingkan kenyataan yang dirasakan dengan harapan.

Perusahaan harus membuat dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan baru untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya karena persaingan semakin ketat. Dimana indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono dan Diana, (2015), di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, terdapat Enam konsep inti mengenai obyek pengukuran, yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan.
2. Dimensi kepuasan Pelanggan
3. Konfirmasi harapan
4. Minat Pembelian Ulang
5. Kesediaan untuk Merekomendasi
6. Ketidakpuasan pelanggan

2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan standar minimum yang harus dipenuhi oleh suatu produk, di mana produk sendiri merupakan benda berwujud yang dapat dirasakan dan dinikmati oleh panca indra manusia (Harry, 2016). Dengan memenuhi standar ini, produk dapat meningkatkan nilai kepuasan pelanggan dengan memenuhi spesifikasi, kemampuan pelayanan, dan kualitas yang dipersepsikan (Rahman et al., 2020).

2.3 Pola Konsumsi

Susunan makanan yang mencakup jenis dan jumlah bahan makanan rata-rata per orang per hari yang umum dikonsumsi atau dimakan penduduk dalam jangka waktu tertentu disebut pola konsumsi pangan (Wijaya, 2017). Pola konsumsi pangan adalah berbagai informasi yang memberikan gambaran mengenai macam dan jumlah bahan makanan yang dimakan oleh satu orang setiap hari dan merupakan ciri khas untuk suatu kelompok. Faktor sosial dan budaya, serta faktor sosial ekonomi, sangat memengaruhi pola konsumsi jamu gendong. Salah satu cara untuk mengetahui pola konsumsi adalah dengan menghitung jumlah makanan yang dikonsumsi dalam jangka waktu tertentu (Tarawan et al., 2020).

3. Research Method

Penelitian ini dilakukan di rw. 11 kelurahan kalideres jakarta barat. Metode dan jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen

jamu gendong yang berada di wilayah kelurahan kalideres jakarta barat dengan sampel sebanyak 180 responden. Penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *lameshow* untuk populasi yang tidak diketahui (S. Riyanto & Hatmawan, 2020).

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan *pearson product moment*. Sementara uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *alpha cornbach*. Penyebaran kuisiner dilakukan secara manual dan *google form* dengan cara berkeliling pada lokasi penelitian. Analisis dilakukan dengan melihat pola konsumsi jamu gendong serta distribusi frekuensi pada setiap variabel. Sedangkan anaisis bivariate di uji menggunakan rumus *chi square* (Sugiyono, 2016).

4. Findings and Discussions

4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan uji validitas seluruh nilai *r* yang didapat lebih besar dari harga *r* tabel sebesar 0,361. Dimana nilai *r* yang terkecil bernilai 0,534 dan terbesar bernilai 0,818, sehingga disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan pada kuisiner dinyatakan valid. Pada hasil uji reliabilitas didapat nilai *alpha cornbach* sebesar 0,884 atau lebih besar dari 0,6. Hasil ini menunjukan semua variabel yang di uji dinyatakan reliabel.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dari penelitian ini merupakan konsumen jamu gendong yang berada di wilayah RW 11 kelurahan kalideres, Jakarta Barat.

Tabel 1. Karakteristik Konsumen

Karakteristik Konsumen	%
Jenis Kelamin	
Pria	18%
Wanita	82%
Pekerjaan	
Tidak/Belum Bekerja	4%
Karyawan Swasta	3%
Wiraswasta	17%
Ibu rumah Tangga	63%
Pelajar/Mahasiswa	10%
Karyawan BUMN	2%
Aparat Sipil Negara	1%
Usia	
< 20 tahun	13%
20-40 tahun	73%
> 40 tahun	14%
Pendidikan	
SD	14%
SMP	21%
SMA	52%
Perguruan Tinggi	13%

Sumber: Data primer diolah

Hasil pada Tabel 1 menunjukan bahwa Sebagian besar (82%), konsumen jamu gendong yang menjadi responden berjenis kelamin wanita, dengan pekerjaan utama sebagai ibu rumah tangga

Published by:

(63%). Usia tertinggi didapat pada rentang usia 20-40 tahun (73%) dengan pendidikan tertinggi SMA (52%).

Wanita lebih sering menghabiskan waktu di rumah, sehingga lebih mudah untuk membeli jamu gendong dari penjual jamu gendong yang biasa berkeliling. Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa 82% konsumen jamu gendong adalah wanita. Hal ini menunjukkan bahwa jamu gendong masih menjadi minuman tradisional yang lebih diminati oleh wanita.

Berdasarkan pekerjaan dapat dilihat bahwa 63% konsumen jamu gendong adalah ibu rumah tangga. Hal ini menunjukkan bahwa jamu gendong masih menjadi minuman tradisional yang populer di kalangan ibu rumah tangga. Ibu rumah tangga lebih sering mengonsumsi minuman herbal untuk menjaga kesehatan.

Jamu gendong masih menjadi minuman tradisional yang populer di kalangan masyarakat usia produktif. Hasil ini terlihat dimana 73% konsumen jamu gendong berusia 20-40 tahun. Masyarakat usia produktif lebih peduli dengan kesehatan dan kecantikan, serta lebih sering menghabiskan waktu di luar rumah, sehingga lebih mudah untuk membeli jamu gendong.

Selanjutnya, berdasarkan pendidikan dapat dilihat bahwa 52% konsumen jamu gendong berpendidikan SMA. Hal ini menunjukkan bahwa jamu gendong masih menjadi minuman tradisional yang populer di kalangan masyarakat dengan tingkat pendidikan menengah. Masyarakat dengan tingkat pendidikan menengah lebih memiliki akses informasi tentang khasiat jamu gendong.

Secara umum, data karakteristik konsumen jamu gendong di Indonesia menunjukkan bahwa jamu gendong masih menjadi minuman tradisional yang populer di kalangan perempuan, ibu rumah tangga, dan masyarakat usia produktif. Hal ini menunjukkan bahwa jamu gendong masih memiliki potensi untuk terus berkembang di masa depan.

4.3 Pola Konsumsi Konsumen Jamu Gendong

Analisa pola konsumsi dilakukan guna mengetahui gambaran konsumen jamu gendong berdasar pada tujuan konsumsi, waktu konsumsi, frekuensi konsumsi, serta jenis jamu yang dikonsumsi. Berdasarkan data, dapat disimpulkan bahwa pola konsumsi jamu gendong pada RW 11, kelurahan Kalideres memiliki beberapa karakteristik seperti pada tabel 2.

Tabel 2. Pola Konsumsi

Pola Konsumsi	%
Tujuan Konsumsi	
Kebiasaan	12%
Memelihara Kesehatan	58%
Khasiat Dari Jamu	30%
Waktu Konsumsi	
Pagi hari	33%
Sore hari	41%

Siang hari	1%
Pagi dan Sore hari	25%
Frekuensi Konsumsi	
seminggu sekali	0%
seminggu 3 kali	37%
seminggu 2 kali	13%
setiap hari	50%
Jenis Jamu Dikonsumsi	
Beras Kencur	42%
Pahitan	18%
Sari Rapet	3%
Temulawak	6%
kunyit asem	18%
Kunci sirih	13%

Sumber : Data primer diolah

Tujuan konsumsi jamu gendong yang paling umum adalah untuk memelihara kesehatan (58%). Hal ini menunjukkan bahwa RW 11, kelurahan Kalideres sadar akan pentingnya mengonsumsi jamu untuk menjaga kesehatan tubuh. Tujuan konsumsi jamu gendong lainnya adalah karena kebiasaan (12%) dan untuk mendapatkan khasiat tertentu dari jamu (30%).

Jamu umumnya dikonsumsi pada pagi (33%) dan sore hari (41%). Konsumsi jamu gendong pada pagi hari umumnya bertujuan untuk meningkatkan stamina dan daya tahan tubuh, sedangkan konsumsi jamu gendong pada sore hari umumnya bertujuan untuk melancarkan pencernaan dan meredakan pegal linu. Konsumsi jamu pada siang hari sangat jarang, yaitu hanya 1%.

Mayoritas masyarakat RW 11, kelurahan Kalideres mengonsumsi jamu gendong setiap hari (50%). Hal ini menunjukkan bahwa jamu telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Konsumsi jamu gendong seminggu sekali (0%) dan seminggu 2 kali (13%) juga cukup banyak.

Jenis jamu gendong yang paling banyak dikonsumsi adalah beras kencur (42%). Hal ini menunjukkan bahwa beras kencur merupakan jamu gendong yang paling populer pada masyarakat RW 11, kelurahan Kalideres. Jenis jamu gendong lainnya yang juga banyak dikonsumsi adalah pahitan (18%), kunyit asam (18%), dan temulawak (6%).

Berdasarkan karakteristik pola konsumsi jamu gendong di atas, dapat disimpulkan bahwa jamu memiliki potensi untuk menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat. Hal ini perlu didukung oleh upaya-upaya untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat tentang manfaat jamu, serta untuk meningkatkan kualitas dan ketersediaan jamu.

4.4 Distribusi Frekuensi Variabel

Berdasarkan tabel 3 didapatkan distribusi jawaban variabel Kualitas Produk, hasil persepsi responden sebanyak 180 orang ditemukan bahwa 70,56% responden memiliki persepsi yang tinggi tentang kualitas jamu gendong di daerah kalideres, dan 29,44% memiliki persepsi yang sangat tinggi. Sementara pada variabel Kepuasan Konsumen, hasil persepsi responden sebanyak 180 orang ditemukan bahwa 60% responden memiliki persepsi yang puas tentang kepuasan jamu gendong di daerah kalideres, dan 33,33% memiliki persepsi yang sangat puas, serta sisanya hanya 6,67% yang memiliki kepuasan dengan kategori yang sedang.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Variabel

Kategori	F	%
Kualitas Produk		
Tinggi	127	70.56
Sangat Tinggi	53	29.44
Kepuasan Konsumen		
Sedang	12	6.67
Puas	108	60
Sangat Puas	60	33.33

Sumber: Data primer diolah

Kualitas suatu produk merupakan salah satu cara pemasaran dalam menepatkan produk maupun jasa yang dimiliki. Hal ini dapat terjadi karena kualitas dari suatu produk maupun jasa memiliki hubungan yang sangat erat dengan nilai dari kepuasan konsumen (Ibrahim & Thawil, 2019). Kualitas produk jamu gendong dapat dilakukan dengan menjaga rasa dan kebersihan dari jamu yang di sajikan (Burnier et al., 2018). Karena semakin baik kualitas jamu gendong yang disajikan maka secara langsung akan mempengaruhi frekuensi pembelian (Maradita & Susilawati, 2021).

Kepuasan konsumen terjadi karena adanya rasa bahagia maupun kecewa seseorang pada saat manfaat dari produk dan jasa yang digunakan sesuai dengan ekspektasi (Sasongko, 2021). Sehingga penting bagi seorang pengusaha jamu gendong untuk dapat membuat jamu gendong yang dapat memuaskan keinginan konsumen (Gultom et al., 2020). Kepuasan penikmat jamu gendong dapat dirasakan bila pengusaha jamu dapat mempertahankan rasa, bentuk, dan bahkan kebersihan dari produk jamu yang ditawarkan (Tirtayasa et al., 2021).

4.5 Analisis Bivariat

Analisis bivariat digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel. Pada penelitian ini analisis bivariat yang digunakan adalah Uji Chi Square. Hasil pengujian chi square dan Korelasi antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen dengan bantuan program pengolah data dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen						Total	X ²	p-Value
	Sedang	%	Puas	%	Sangat Puas	%			
Tinggi	12	9.45	91	71.65	24	18.90	127	66,16	0,000
Sangat Tinggi	0	0.00	17	32.08	36	67.92	53		
Total	12		108		60		180		

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan hasil persepsi responden tabel 4 didapatkan bahwa dari 127 responden yang memiliki persepsi tinggi, terdapat 12 responden yang memiliki persepsi kepuasan sedang, 91 orang memiliki persepsi puas, dan 24 responden memiliki persepsi sangat puas. Selanjutnya

Published by:

dari 53 responden yang memiliki persepsi sangat tinggi, tidak terdapat responden yang memiliki persepsi kepuasan sedang, 17 orang memiliki persepsi puas, dan 36 responden memiliki persepsi yang sangat puas. Kemudian dengan nilai $\chi^2 = 66,160$ dan p-value sebesar 0,000 atau lebih rendah dari 0,05 ($\alpha = 5\%$), menunjukan bahwa kualitas produk jamu gendong memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen jamu gendong.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang terangkum pada tabel 4 terlihat bahwa kualitas produk jamu gendong yang dijual memiliki hubungan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi jamu gendong. Hasil ini senada dengan hasil penelitian Afnina dan Hastuti, (2018) dimana kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Peningkatan kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara menjaga kualitas produk yang menunjukan kesesuaian mutu dari produk yang disajikan (Razak, 2019). Sehingga penting bagi setiap penjual jamu gendong untuk dapat mempertahankan kualitas produk yang mereka sajikan (Binaraesa et al., 2021), karena bila konsumen merasa puas maka mereka akan terus membeli dan mengkonsumsi jamu gendong (Rodhiah, 2020).

5. Kesimpulan

Jamu gendong paling banyak dikonsumsi untuk tujuan memelihara kesehatan 58%, sedangkan jenis jamu yang paling laris adalah beras kencur (42%), dan sebagian besar responden suka minum jamu gendong setiap hari (50%) terutama pada sore hari (41%). Pada analisis univariat terlihat bahwa 60% responden merasa puas dan 70,56% responden menilai kualitas jamu yang mereka konsumsi tinggi. Sementara pada analisis bivariate dengan nilai $\chi^2 = 66,160$ dan p-value sebesar 0,000 atau lebih rendah dari 0,05, menunjukan bahwa kualitas produk jamu gendong memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen jamu gendong.

References

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/JSEB.V9I1.458>
- Binaraesa, N. N. P. C., Hidayat, I., & Lestariningsih, M. (2021). Store Atmosphere Memoderasi Pengaruh Kualitas Makanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Moonk Cartil & Cafe Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 61–68. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.61-68>
- Burnier, P. C., Guerra, D. D. S., & Spers, E. E. (2018). Attitudes and the influence of environmental attributes on the intention of buying beef. *ENANPAD 2018 Proceedings in ENAPAD*, 1–15.
- Fadel Prayogo, M., Rahayu, S., & Yamaly, F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pasien melalui Variabel Intervening Kepuasan Pasien di RSUD Siti Fatimah Az Zahra Provinsi Sumsel. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 4(4), 195–206. <https://doi.org/10.47747/JNMPSDM.V4I4.1619>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>
- Hadi Mustofa, R., Nuzul, A., Hanifah, U., & Karima, M. (2022). Peran dan Kontribusi

- Perempuan Penjual Jamu Gendong Pada Perekonomian Keluarga Di Kabupaten Boyolali. *Musāwa Jurnal Studi Gender Dan Islam*, 21(1), 53–64. <https://doi.org/10.14421/MUSAWA.2022.211.53-64>
- Harry, A. (2016). *Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Obat Tolak Angin Di Kota Padang*. Universitas Andalas.
- Hermawan, B. (2011). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek Dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin Pt. Sido Muncul. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 4(2). <https://doi.org/10.20473/JMTT.V4I2.2415>
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 4(1), 175–182.
- Mandhal, S. C. (2021). Traditional Medicines to Evidence Based Medicines. *Conference: 8th International Congress of Society for Ethnopharmacology*. https://www.researchgate.net/publication/354321845_Traditional_Medicines_to_Evidence_Based_Medicines
- Maradita, F., & Susilawati, M. (2021). Pengaruh Suasana, Kualitas Makanan, dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Goa Sumbawa. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.47747/JNMPSDM.V2I1.206>
- Muliasari, H., Ananto, A. D., & Andayani, Y. (2019). Inovasi Dan Peningkatan Mutu Produk Jamu Pada Perajin Jamu Gendong Di Kota Mataram. *Prosiding PEPADU*, 1(September), 72–77.
- Nador, N., Hidayati, N., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Keamanan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pasar Tradisional Madyopuro Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(20). <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8365>
- Rahman, A., Aditia, R., Wadud, M., & Kurniawan, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(1), 23–37. <https://doi.org/10.47747/JNMPSDM.V1I01.4>
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 7–8.
- Riyanto, J., Wahyono, D., Kristiani, M., & Rohmad, N. (2023). Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Akan Kebersihan dan Keamanan Jamu Gendong Untuk Meningkatkan Daya Saing. *Perigel: Jurnal Penyuluhan Masyarakat Indonesia*, 2(1), 24–31. <https://doi.org/10.56444/PERIGEL.V2I1.463>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish.
- Rodhiah, R. (2020). Upaya Pengembangan Kualitas Produk Jamu Gendong Di Daerah Serpong Tangerang. *Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia*, 41(1), 12.
- Saptaningtyas, A. I., & Indrahti, S. (2020). Dari Industri Jamu Tradisional ke Industri Jamu

- Modern: Perkembangan Industri Jamu Sido Muncul dalam Mempertahankan Eksistensi Perusahaan Tahun 1951-2000. *Historiografi*, 1(2), 172–180. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/historiografi/article/view/29767>
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sugiyono. (2016). *Statistika untuk Penelitian* (27th ed.). Alfabeta.
- Suharyati, R., Hadi, S. P., & Nurseto, S. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Nyonya Meneer, Semarang (Studi Kasus Pada Konsumen Jamu Habis Bersalin). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(4), 73–93. <https://doi.org/10.14710/JIAB.2013.3611>
- Tarawan, V. M., Goenawan, H., Gunadi, J. W., & Lesmana, R. (2020). HUBUNGAN ANTARA POLA KONSUMSI DAN TINGKAT PENGETAHUAN MENGENAI GIZI SEIMBANG PADA WARGA DESA CIMENYAN. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 57–59. <https://jurnal.unpad.ac.id/pkm/article/view/26851>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Tjiptono, Andy; Diana, A. (2015). *Pelanggan Puasa? Tak Cukup!* Penerbit ANDI.
- Wardah, & Sundari, S. (2019). Ethnobotany study of Dayak society medicinal plants utilization in Uut Murung District, Murung Raya Regency, Central Kalimantan. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 298(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/298/1/012005>
- Wijaya, E. (2017). Perilaku Konsumen terhadap Pemakaian Jamu Cap Nyonya Meneer di Kotamadya Bengkulu. *Ekombis Review*, 5(2), 187–197.
- Winarsa, H. (2019). Strategi Pengembangan Jamu Kemasan di Indonesia. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 2(1), 131–144. <https://doi.org/10.33753/MADANI.V2I1.40>
- Wu, H., Tian, J., Dai, D., Liao, J., Wang, X., Wei, X., Jin, D., An, X., Lian, F., & Tong, X. (2020). Efficacy and safety assessment of traditional Chinese medicine for metabolic syndrome. *BMJ Open Diabetes Research & Care*, 8(1). <https://doi.org/10.1136/BMJDRC-2020-001181>

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)



Artificial Intelligence (AI) di Mata Tenaga Kesehatan di Sulawesi Utara

Daniel Jeffry Leksono¹⁾, Yoke Pribadi Kornarius^{*2)}, Angela Caroline³⁾, Triningtyas Elisabeth Putri Gusti⁴⁾, Agus Gunawan⁵⁾

Magister Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung^{1,5}

Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung^{2,3,4}

Penulis Korespondensi: yoke.pribadi@unpar.ac.id^{*2)},
daniel.j.leksono@gmail.com¹⁾, angela.caroline@unpar.ac.id³⁾,
triningtyas.gusti@unpar.ac.id⁴⁾, agus_gun@unpar.ac.id⁵⁾

Abstract

The development of health service technology in the current era is swift. This development is both an opportunity and a threat to health technology in Indonesia. Artificial Intelligence is an exciting thing in this era (Digital Health Era) because it displays and provides convenience in digitalization. This research article aims to determine the attitudes of health workers regarding their *intentions* towards using AI in the world of work and to describe the attitudes of health workers towards AI. The health workers who were the sample for this study were health workers at hospitals in North Sulawesi. The method used in this research is quantitative description and qualitative with interviews. Cross-sectional data collection was done using questionnaires and interviews. This research shows that attitude (behavior/GAAIS) has a 53% influences *intention* to use (*Intention to Use*) AI. Health workers expressed quite positive views about the existence of AI, having high hopes that it could be used to make daily work easier. However, an important thing concerns them: AI cannot replace health workers regarding patient service because it does not have the human side, such as empathy, feelings, and direct service (touch). This research is expected to complement the literature on the development of AI technology, improve and enrich readers regarding AI and the world of health, and make the world of health and health workers more advanced and better, especially in digitalizing health.

Keywords: Technology, Artificial Intelligence, Digital Health, Health Workers, Intention to Use, Behavior

1. Pendahuluan

Pelayanan kesehatan di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan, seperti kualitas yang biasa-biasa saja, keamanan yang rendah, dan biaya tinggi (Zimlichman et al., 2021). Era *Digital Health* menghadirkan peluang untuk meningkatkan kualitas dan akses layanan kesehatan, meskipun terdapat kendala di wilayah terpencil terkait keterbatasan sumber daya, infrastruktur, dan asuransi pemerintah (Rowlands, 2019).

Pandemi Covid-19, meskipun membawa dampak negatif, mendorong transformasi besar-besaran dalam dunia medis di Indonesia. Layanan *telemedicine*, pengobatan jarak jauh, dan perkembangan ilmu kesehatan genetik mulai berkembang. Teknologi seperti *Electronic*

Published by:

Medical Records (EMR), Big Data, Machine Learning, dan Internet of Things (IoT) mulai diterapkan di berbagai fasilitas kesehatan.

Di Sulawesi Utara, contohnya, masih terdapat kendala terkait akreditasi, penggunaan EMR, dan peningkatan mutu pelayanan (Zimlichman et al., 2021). Tenaga kesehatan, terutama generasi milenial dan Z, menjadi kunci dalam adaptasi teknologi di Pelayanan Kesehatan.

Namun, pemahaman terhadap teknologi digital dan penerapannya di Indonesia, terutama di daerah terpencil, masih tertinggal dibandingkan negara maju. Hal ini menyebabkan munculnya pandangan skeptis terhadap teknologi-teknologi baru tersebut. Perlu diingat bahwa keberhasilan Pelayanan Kesehatan tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga empati tenaga kesehatan terhadap pasien (Hasim et al., 2018).

Salah satu teknologi yang sedang bertumbuh popularitasnya adalah Kecerdasan Buatan (AI). Teknologi ini memiliki potensi besar dalam meningkatkan pengambilan keputusan di bidang klinis dan administrasi Pelayanan Kesehatan. Pertumbuhan pasar AI untuk perawatan kesehatan mencapai 40% antara 2014 dan 2021, menunjukkan pentingnya teknologi ini (Frost dan Sullivan, 2016). Pengaplikasian Big Data melalui AI membantu dalam pengumpulan, analisis, dan pemahaman data kesehatan untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas pelayanan.

Meskipun terdapat berbagai tantangan, era Digital Health membuka peluang besar untuk meningkatkan kualitas dan akses layanan kesehatan di Indonesia. Penerapan teknologi yang tepat dan adaptif, diiringi dengan edukasi dan pelatihan bagi tenaga kesehatan, serta komitmen dari pemerintah dan pemangku kepentingan, akan membawa transformasi positif bagi sistem kesehatan di Indonesia.

Namun sebelum seluruh hal tersebut dapat terjadi, perlu ada niat untuk menggunakan teknologi AI tersebut, yang mungkin saja dipengaruhi oleh sikap dari para tenaga kesehatan selaku penggunaanya.

2. Kajian Pustaka

Theory of Planned Behaviour (TPB) adalah kerangka teori yang digunakan untuk memahami dan memprediksi perilaku manusia. Teori ini dikembangkan oleh Ajzen (Ajzen, 1991). Menurutny, ada 3 faktor utama yang mempengaruhi perilaku individu yaitu *attitude toward the behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* (Rumawas W., 2022 et al, Mohammad Ebrahimzadeh Sepasgozar F., et al., 2020). *Theory of Behavior Planned*, Ajzen (2005) menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat untuk berbuat sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku. Teori ini berasumsi bahwa perilaku seseorang tidak hanya dikendalikan oleh dirinya sendiri (kendali penuh terhadap individu) tetapi juga memerlukan pengendalian seperti ketersediaan sumber daya dan peluang bahkan keterampilan tertentu, sehingga perlu ditambahkan pengendalian perilaku yang dianggap mempengaruhi. niat dan perilaku Shane dkk. (2003); Wibowo dan Nulhaqim (2015) menjelaskan ada tiga istilah penting yang terkait, yaitu kewirausahaan sosial, wirausaha sosial (social wirausaha atau mereka yang melakukan), dan wirausaha sosial sosial (organisasi atau perusahaan yang menaungi kegiatan atau kegiatan wirausaha sosial).

Attitude merupakan evaluasi / penilaian individu yang bersifat positif atau negatif terhadap perilaku tertentu. (Rumawas W., 2022 et al, Mohammad Ebrahimzadeh Sepasgozar F., et al., 2020, Abdulrahim El-Brassi M.A.M., et all, 2022). *Subjective norm* merupakan tekanan sosial

yang dirasakan seseorang yang mendorongnya untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Reinke K.; Gerlach G.I., 2022, Rumawas W., 2022 et al, Mohammad Ebrahimzadeh Sepasgozar F., et al., 2020, Shanmugam M., 2019, Rono L.J.; Agasha E.; Lagat C.K., 2021) *Perceived behavioral control* merupakan persepsi individu tentang seberapa susah / mudahnya ia mengendalikan diri untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu (Chin J.H, et al, 2021, Rumawas W., 2022 et al, Mohammad Ebrahimzadeh Sepasgozar F., et al., 2020,). *Theory of Planned Behaviour* (TPB) dapat membantu untuk memahami apa saja yang mempengaruhi perilaku individu.

Yuriev, Boiral, dan Guillaumie (2020) menyimpulkan bahwa sikap (*attitudes*) adalah faktor yang paling kuat berkorelasi dalam menentukan niat (*Intention*) di tempat kerja dalam model TPB. Sesuai dengan topik penelitian ini, dimana teknologi AI merupakan sesuatu yang baru bagi tenaga kesehatan, maka niat yang dimaksud adalah niat untuk menggunakan teknologi AI. Niat untuk menggunakan teknologi AI dalam pekerjaan tenaga kesehatan itu sendiri, yang meliputi tugas administrasi, pelatanna pasien, pemantauan kondisi pasien dan lain-lain.

Pada TPB menjelaskan bahwa banyak variable akan mempengaruhi *Intention* (Niat). Menurut Aizen (2005), Niat dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku. Svendsen dkk (2013). menemukan bahwa keyakinan penerimaan teknologi, dan niat perilaku menggunakan teknologi berhubungan positif dengan extraversion, bahwa keterbukaan terhadap pengalaman berhubungan dengan persepsi kemudahan penggunaan, dan stabilitas emosi (kebalikan dari emosi negatif/neurotisme) berhubungan positif dengan niat perilaku untuk menggunakan teknologi. Seperti halnya Devaraj dkk. (2008), aspek sosial dari aplikasi ini mungkin ada menyebabkan hubungan positif dengan ekstraversi. Menurut Benić (2021), karyawan yang disadarkan akan pengetahuan (*Know-how*) teknologi baru kemungkinan besar akan lebih nyaman dalam penggunaannya dan hal ini akan berdampak positif membentuk niat perilaku mereka terhadap teknologi.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang diterapkan adalah analisis deskriptif, di mana data dikumpulkan sesuai dengan kondisi sebenarnya dan kemudian disajikan serta dianalisis untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai objek yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, Aplikasi SPSS versi 26 digunakan untuk mengolah data dan mencapai kesimpulan yang akurat. Populasi yang dituju adalah pekerja kerah putih yaitu pekerja profesional yang bekerja di 2 Rumah Sakit (Rumah Sakit Gunung Maria dan Rumah Sakit Cantia) dan 2 fasilitas Kesehatan yang lainnya (seperti Puskesmas dan Klinik Pratama), Total Populasi dari 4 sumber tersebut adalah 600 orang. Target responden yang direncanakan adalah sebanyak 100 responden, mengacu pada perhitungan sampel minimal menurut Slovin dengan $e = 10\%$. Pada kenyataannya terkumpul sebanyak 125 responden yang memenuhi kriteria untuk dijadikan sampel penelitian. Pengumpulan data dilakukan di antara bulan September 2023 sampai dengan Oktober 2023. Pengumpulan data menggunakan 2 teknik, yaitu angket dan wawancara.

Angket digunakan untuk memperoleh kecenderungan tanggapan dari seluruh responden. Kuesioner untuk angket dibuat dalam bentuk elektronik melalui aplikasi *google form*, yang disebarkan melalui Group pada aplikasi *Whatsapp* dan melalui surat elektronik (*Email*). Kuesioner ini terdiri dari 3 bagian, yaitu pertanyaan mengenai profil responden, sikap terhadap teknologi AI, dan niat untuk menggunakan teknologi AI. Instrumen Pertanyaan mengenai sikap terhadap teknologi AI diadopsi dari Schepman & Rodway (2020), dimana terbagi

Published by:

menjadi 2 dimensi, yaitu sikap positif dan sikap negatif. Dimensi sikap positif terdiri dari 12 indikator, dengan contoh pertanyaan: “Apakah Anda lebih suka berinteraksi dengan sistem AI daripada dengan manusia pada transaksi rutin? Apakah AI dapat memberikan peluang ekonomi baru bagi negara Indonesia?”. Sedangkan dimensi sikap negative terdiri dari 8 indikator, dengan contoh pertanyaan: “Apakah banyak organisasi yang menggunakan AI secara tidak etis? Apakah Anda pikir sistem AI membuat banyak kesalahan?”. Pertanyaan mengenai niat untuk menggunakan diadopsi dari Brahmana & Brahmana (2013), dan memiliki 3 indikator, dengan pertanyaan : “Apakah Anda bersedia menggunakan teknologi dan aplikasi berbasis AI dalam pekerjaan Anda? Apakah sangat tinggi kemungkinan Anda akan menggunakan teknologi dan aplikasi berbasis AI dalam pekerjaan Anda? Dalam waktu dekat, Apakah Anda berniat untuk menggunakan teknologi dan aplikasi berbasis AI dalam pekerjaan Anda?”. Seluruh jawaban pertanyaan tersebut menggunakan skala Likert 5 tingkat, mulai dari ‘sangat tidak setuju’ hingga ‘sangat setuju’.

Wawancara dilakukan untuk mengkonfirmasi kecenderungan tanggapan responden, kemudian menggali lebih dalam penyebab terjadinya kecenderungan tersebut. Wawancara dilakukan pada 6 responden terpilih yang mewakili populasi, yaitu tenaga Kesehatan yang bekerja sebagai perawat di RS Gunung Maria. Posisi Informan adalah Perawat yang minimal sudah bekerja di RS minimal selama 3 tahun, sehingga memahami seluk beluk Rumah Sakit tersebut dan kehidupan perawat yang menjadi tenaga kerja terbanyak dari suatu Rumah Sakit. Informan terdiri dari 3 orang kepala ruangan Rawat Inap dan 3 orang perawat pelaksana.

Data yang telah terkumpul selanjutnya dilakukan uji validitas dengan menggunakan *Pearson Correlation*, dan dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Setelah kedua uji ini terpenuhi, data tersebut diuji dengan menggunakan uji asumsi klasik (uji normalitas, dll). Data yang telah lolos memenuhi seluruh uji tersebut, kemudian diuji menggunakan regresi linier sederhana untuk membuktikan adanya pengaruh di antara kedua variable tersebut. Selain itu, data yang penelitian juga diolah dengan menggunakan Teknik tabulasi silang untuk memetakan kecenderungan jawaban responden.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Distribusi Profil

Profil responden dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh 125 orang responden yang didistribusikan berdasarkan generasi, pendidikan, jabatan dan masa kerja. Generasi Y atau Millennial (1981-1995) ada sebanyak 45,6% dari total Responden, diikuti dengan Generasi Z (1996-2010) sebanyak 39,2% responden, generasi X (1965-1980) sebanyak 14,4%, Generasi Alpha (2011-sekarang) sebanyak 0,8%. Sedangkan Generasi Baby Boomers tidak didapati pada responden yang diteliti. Mayoritas Pendidikan dari Responden adalah Strata satu yaitu sebanyak 56%, diikuti dengan Diploma III dan IV sebanyak 28%. Berdasarkan jenis jabatan, mayoritas dari Responden adalah Staf/Pelaksana sebanyak 83%. Responden yang diteliti ada sebanyak 58,4% adalah Staf dengan masa kerja kategori lama (>3 tahun bekerja).

Masa kerja dilihat dari lama kerja pegawai mengabdikan dirinya disuatu instansi. Masa kerja menurut Handoko (2007) dikategorikan menjadi 2 (dua), meliputi: 1) Masa kerja kategori baru < 3 tahun 2) Masa kerja kategori lama > 3 tahun Semakin banyak pegawai yang memiliki masa kerja atau jam terbang yang lama, akan berdampak besar pada hasil produksi yang dihasilkan. Berdasarkan pada tabel di atas jumlah terbanyak adalah masa kerja kategori lama (>3 tahun)

sebesar 58%.

Table 1. Distribusi Frekuensi variable *general attitudes* / GAAIS

Dimensi	Indikator	Kategori per Dimensi	Kategori per Indikator
Positive	Untuk transaksi rutin, saya lebih suka berinteraksi dengan sistem AI daripada dengan manusia.	Cukup	Cukup
	AI dapat memberikan peluang ekonomi baru bagi negara Indonesia		Baik
	Sistem AI dapat membantu orang merasa lebih Bahagia		Cukup
	Saya terkesan dengan apa yang dapat dilakukan oleh AI		Baik
	Saya tertarik menggunakan sistem AI dalam kehidupan sehari-hari		Cukup
	AI dapat berdampak positif pada kesejahteraan manusia		Baik
	Menggunakan sistem AI sangat mengasyikkan		Baik
	Sistem AI akan lebih unggul dalam banyak pekerjaan rutin daripada karyawan manusia.		Cukup
	Ada banyak penggunaan yang bermanfaat dari AI		Baik
	Sistem AI dapat bekerja lebih baik daripada manusia		Cukup
Negative	Sebagian besar masyarakat akan mendapat manfaat dari masa depan yang dipenuhi oleh AI	Cukup	Baik
	Saya ingin menggunakan AI dalam pekerjaan saya		Cukup
	Banyak organisasi yang menggunakan AI secara tidak etis		Tidak valid
	Saya pikir sistem AI membuat banyak kesalahan		Cukup
	Saya menganggap AI menyeramkan		Cukup
	AI mungkin mengendalikan manusia		Cukup
	Saya pikir AI berbahaya.		Cukup
	Saya menggigil karena ketidaknyamanan saat memikirkan tentang penggunaan AI di masa mendatang		Baik
	Orang-orang seperti saya akan menderita jika AI semakin sering dan banyak digunakan	Cukup	Baik
	AI digunakan untuk memata-matai manusia		Cukup

Table 2. distribusi frekuensi variabel Niat Menggunakan AI ITU

Dimensi	Indikator	Kategori per Dimensi	Kategori per Indikator
Positive	Saya bersedia menggunakan teknologi dan aplikasi berbasis AI dalam pekerjaan saya.	Baik	Baik
	Sangat tinggi kemungkinan saya akan menggunakan teknologi dan aplikasi berbasis AI dalam pekerjaan saya.		Baik
			Baik

Dalam waktu dekat, saya berniat untuk menggunakan teknologi dan aplikasi berbasis AI dalam pekerjaan saya.

4.2. Hasil Uji Validitas

Digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (correlated item-total correlation) dengan nilai r tabel, jika r dihitung $>$ r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2013:45).

Terdapat satu indikator yaitu gaais13 yang menunjukkan hasil tidak valid, oleh karena itu dilakukan Uji Validitas kembali dengan tidak menyertakan indikator gaais13.

Tabel 3. Validitas variabel GAAIS

	r hitung	r tabel	Hasil
gaais1	0.541	0.176	Valid
gaais2	0.727	0.176	Valid
gaais3	0.783	0.176	Valid
gaais4	0.658	0.176	Valid
gaais5	0.810	0.176	Valid
gaais6	0.837	0.176	Valid
gaais7	0.740	0.176	Valid
gaais8	0.640	0.176	Valid
gaais9	0.703	0.176	Valid
gaais10	0.582	0.176	Valid
gaais11	0.796	0.176	Valid
gaais12	0.767	0.176	Valid
gaais14	0.330	0.176	Valid
gaais15	0.587	0.176	Valid
gaais16	0.421	0.176	Valid
gaais17	0.590	0.176	Valid
gaais18	0.499	0.176	Valid
gaais19	0.578	0.176	Valid
gaais20	0.416	0.176	Valid

Tabel 4. Validitas variable Niat untuk menggunakan ITU

	r hitung	r tabel	Hasil
ITU1	0.877	0.176	Valid
ITU2	0.904	0.176	Valid
ITU3	0.853	0.176	Valid

Hasil uji validitas dari ke dua variabel pada tabel 3 dan 4 menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan valid, karena nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel (0.176)

4.3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel Sugiyono (2012). Reliabilitas diukur dengan uji statistik cronbach's alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach' alpha $> 0,60$. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Cronbach Alpha. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari penelitian ini. Hasilpengujian relibilitas dapat dilihat pada Tabel 5

Tabel 5 Uji Reliability

Variabel	Chronbach Alph.	r tabel	Hasil
GAAIS	0.914	0.600	reliable
Niat untuk menggunakan (ITU)	0.851	0.600	reliable

Nilai Cronbach Alpha semua variabel lebih dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator atau kuesioner dalam penelitian ini dikatakan reliabel dan dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

4.4. Uji Asumsi Klasik

Tabel 6. Uji Asumsi Klasik

	Nilai Signifikansi	Status
Uji Normalitas	0.200	Lolos
Uji Heteroskedastisitas	1.000	Lolos
Uji Linieritas	0.239	Lolos

Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Kriteria data berdistribusi normal: Kolmogorov-smirnov > 0.05 . Mengapa harus normal, hal ini dikarenakan hampir semua alat yang digunakan untuk melakukan analisis statistik mendasarkan pada asumsi bahwa data berdistribusi normal. Jika diperhatikan dalam setiap pembuktian atau penurunan rumus statistik akan dapat dilihat bahwa asumsi awalnya adalah data berdistribusi normal. Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data ketiga variabel yang diuji dinyatakan berdistribusi normal

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual tetap disebut homoskedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas (tidak terjadi heteroskedastisitas). Dikatakan bebas dari heteros kalau signifikan $> 0,05$, tetapi kalau $\leq 0,05$ itu telah mengandung masalah heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya lakukan dengan uji Glejser yaitu meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan dan tingkat kepercayaan mencapai 5% maka akan dikatakan ada indikasi heteroskedastisitas. Sig 1.000 > 0.05 , maka tidak terjadi heteroskedastisitas (bebas dari heteroskedastisitas).

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linear signifikan antara variabel independent dan variabel dependent. Uji linearitas merupakan syarat sebelum uji regresi linear dilakukan. Kriteria Uji Linearitas: Jika Nilai Signifikansi (Sig. deviation for linearity) > 0.05 maka terdapat hubungan yang linear. Nilai signifikansi lebih dari 0,05 yaitu

sebesar 0,239 yang berarti antara variable GAAIS terhadap Niat untuk menggunakan (ITU) terdapat hubungan yang linear secara signifikan.

4.5. Uji Regresi

Tabel 7 Uji Regresi

Model	Formula Regresi	Uji Hipotesis	Uji Koefisien Determinasi
X è Y	$Y = 3.366 + 0.116 X$	Signifikansi = 0.000	R Square = 0.280

OUTPUT Regresi Linear Sederhana untuk membuat rumus persamaannya menjadi:

$$Y = 3.366 + 0.116 X$$

4.6. Uji t (Hipotesis)

Uji hipotesis atau uji pengaruh berfungsi untuk mengetahui apakah koefisien regresi tersebut signifikan atau tidak (variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y)). Menurut Mansuri, (2016) uji-t test digunakan untuk menguji konstanta uang diduga untuk mengestimasi persamaan dapat menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Jika nilai probabilitas signifikansi < 0.05 , maka hipotesis diterima.

Dari perhitungan didapati t hitung adalah 6,924, yang memiliki nilai lebih dari T table sebesar 1,657, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa GAAIS berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan *Artificial intelligence* (ITU).

4.7. Uji Koefisien Determinasi

Nilai yang menunjukkan seberapa besar variabel independen (x) mampu menjelaskan variabel dependen (y) dalam model regresi yang terbentuk. Nilai koefisien determinan selalu bernilai positif dan berkisar antara 0 sampai dengan 1. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin besar kemampuan variabel independen (x) dalam menjelaskan variabel dependen (y) pada model regresi yang terbentuk.

Dari hasil perhitungan ini diketahui bahwa variabel GAAIS memiliki pengaruh sebesar 53% terhadap variabel ITU (Niat untuk menggunakan *Artificial Inteligence*). 47% nya merupakan variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.8. Pembahasan

Dari hasil pengolahan data diketahui bahwa variabel GAAIS memiliki pengaruh sebesar 53% terhadap variabel ITU (Niat untuk menggunakan *Artificial Inteligence*). Hal ini membuktikan bahwa *Attitude/Sikap* individu dapat mempengaruhi niat untuk menggunakan teknologi kecerdasan buatan (AI). Agar dapat memahami lebih dalam mengenai penyebab munculnya sikap individu tersebut, maka data diolah menjadi tabulasi silang seperti tercantum pada table

xx. Berdasarkan hasil analisis, didapati bahwa dimensi *Positive* dan *Negative* dari Variabel GAAIS, mendapatkan nilai Cukup yang menunjukkan sikap memiliki rata-rata nilai berada pada batas tengah. Variabel ITU (niat menggunakan) memiliki nilai Baik, yang artinya sebagian besar memiliki niat yang tinggi dalam menggunakan AI.

Berdasarkan data melalui kuesioner yang diberikan, didapati bahwa semua responden yang merupakan individu yang menyatakan belum pernah memiliki pengalaman menggunakan teknologi atau aplikasi berbasis AI, menyatakan harapannya bahwa 90 % adalah harapan positif dan 10% yang menyatakan masih ragu-ragu dan masih belum tahu. Harapan positif yang diberikan mayoritas adalah agar AI dapat membantu dalam pekerjaan mereka (68%), yang diikuti agar AI lebih baik lagi (11,5%). Hal ini menggambarkan bahwa ada antusiasme atau ekspektasi terhadap teknologi AI dalam dunia pekerjaan terutama di kalangan tenaga Kesehatan. Namun, terdapat juga persepsi yang masih ragu-ragu yaitu sebesar 10% dari pendapat responden, yang terdiri dari tidak memberikan pendapat, menyatakan ragu-ragu, menyatakan agar AI tidak mengalahkan/menggantikan manusia. Sikap ini sangat wajar dikarenakan responden belum memiliki pengalaman terhadap AI, pernyataan para tokoh seperti (Elon Musk dll), pengaruh media, pengaruh film fiksi, dan lain-lain.

Peneliti lantas melakukan wawancara lebih lanjut kepada 6 responden yang semuanya adalah tenaga Kesehatan tentang hal yang membuat mereka masih ragu-ragu terhadap AI. Ada beberapa pertanyaan yang ditanyakan kepada para responden terpilih yaitu apakah responden berpikir bahwa AI berbahaya? Apakah responden berpikir bahwa AI dapat bekerja lebih baik dari manusia? Dan apakah responden bersedia menggunakan AI dalam pekerjaannya? Penulis memilih pertanyaan ini berdasarkan hasil distribusi frekuensi hasil pengolahan data secara kuantitatif sebelumnya, dimana terdapat nilai yang memerlukan perhatian (cukup dan kurang) dan berdasarkan dari pernyataan harapan responden terhadap AI.

Pada pertanyaan apakah AI berbahaya, mendapatkan jawaban yang beragam, ada yang menyatakan tidak berbahaya, ada yang menyatakan bisa menjadi berbahaya, dan menyatakan ragu-ragu atau belum tahu. Pandangan yang mendukung hal ini menyatakan bahwa AI tidak memiliki rasa manusiawi yang seharusnya menjadi salah satu faktor untuk mempercepat proses penyembuhan pasien (cari sumber acuan), ataupun dapat terjadinya error karena akan selalu ada celah di setiap aplikasi yang diciptakan oleh manusia (sumber acuan) yang dapat berakibat fatal bagi pasien. Sedangkan pandangan yang menentang hal ini menyatakan bahwa AI tidak berbahaya jika kita membatasi kewenangan pekerjaan yang dapat dilakukan oleh teknologi AI.

Responden terpilih menanggapi pertanyaan apakah AI bisa bekerja lebih baik dari manusia mayoritas responden menyatakan bahwa AI dapat bekerja lebih baik dari manusia. AI dipandang lebih unggul dalam hal tidak mengalami kelelahan, AI lebih canggih (maju), AI bekerja secara fokus/terprogram, dan AI dapat bekerja dengan cepat. Namun, mereka berpendapat ada hal yang tidak bisa dikerjakan oleh AI yaitu sisi manusiawi seperti empati, bekerja dengan hati, perasaan, sentuhan dan AI sangat dibatasi dengan Error (kerusakan Program).

Semua responden terpilih menyatakan bahwa bersedia menggunakan AI dalam pekerjaan sehari-hari. Mereka menyatakan bahwa bila memang sudah menjadi tuntutan atau aturan dari tempat bekerja dan dapat menggunakan AI untuk membantu membuat laporan, memudahkan pekerjaan keprawatan (rekam medis). Responden juga menyatakan tetap mewaspadaikan kemungkinan error yang bisa terjadi saat menggunakan AI. Namun mereka menyatakan dalam

Published by:

hal pelayanan kepada pasien, AI tidak bisa menggantikan pelayanan kepada pasien, seperti pelayanan medis, pelayanan keperawatan dan lain-lainnya. Manusia memiliki keunggulan dari sisi bekerja dengan hati, perasaan, empati, sentuhan (touch) dan sisi manusia lainnya.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian, maka dapat dikemukakan dan ditarik beberapa kesimpulan, Sikap terhadap AI berpengaruh kuat terhadap Niat untuk menggunakan AI. Namun Tenaga Kesehatan masih merasa ragu terhadap kemampuan teknologi AI, karena di satu sisi AI membantu pada Aspek dokumentasi (EMR, HER, PHR) dan analisis data (marketing, Pengambilan keputusan, Diagnosa, Prediksi penyakit) (David Izquierdo, 2023) , tetapi lemah pada sisi manusiawi atau sisi manusia yang teramat penting dalam dunia Kesehatan. Dikalangan tenaga Kesehatan masih ada keraguan tentang bahayanya teknologi AI dalam pelayanan kepada pasien. Tenaga Kesehatan memiliki pemikiran yang positif dan tertarik untuk menggunakan AI terutama dapat membantu dalam hal pekerjaan mereka di sector administrasi (membuat laporan, rekam medis, urusan administrasi, dan manajemen RS), tetapi mereka menyatakan bahwa tenaga manusia (tenaga kesehata) tetap menjadi pilihan terbaik saat melayani langsung kepada pasien (pelayannya kesehatan, pelayanan, keperawatan). AI tidak bisa menggantikan nilai empati, perasaan, hati, dan sentuhan yang diberikan oleh manusia.

ada beberapa saran yang dapat dikemukakan penulis bagi pihak yang terkait dengan penelitian ini dan juga peneliti selanjutnya. Saran tersebut antara lain:

1. Tenaga Kesehatan

Tenaga Kesehatan pada dasarnya akan menuju pada *High Tech* (Digital health), tetapi ada juga faktor *High Touch* (Sentuhan/Manusiawi) yang sama pentingnya.

Tenaga Kesehatan diharapkan mengikuti perkembangan teknologi khususnya dibidang *artificial intelligence* yang sangat cepat, dan memiliki sikap yang kritis terhadap perkembangan teknologi tersebut. Sikap yang kritis akan membuat tenaga lebih memahami dan lebih bijaksana dalam memanfaatkan teknologi. Yang nantinya pemanfaatan taknologi khususnya dalam bidang *artificial intelligence* akan meningkatkan mutu pelayanan dan tenaga Kesehatan memiliki daya saing yang semakin baik.

2. Saran bagi peneliti selanjutnya

Masih ada 47% variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini yang mempengaruhi niat dalam menggunakan Artificial intelligence (AI). Peneliti lain dapat mengembangkan dan menambah variabel intervening dengan menggunakan SEM-PLS di fasilitas Kesehatan tempat yang lainnya

Daftar Pustaka

- Allen S. (2023). *Employees' Perspectives on the Costs and Benefits of Organizations' Environmental Initiatives*. Business and Society, 62(4): 787-823. DOI: 10.1177/00076503221113250
- Astrid Schepman & Paul Rodway. (2022). *The General Attitudes towards Artificial Intelligence Scale (GAAIS): Confirmatory Validation and Associations with Personality, Corporate*

- Distrust, and General Trust*. International Journal of Human–Computer Interaction, DOI: 10.1080/10447318.2022.2085400.
- Chin J.H., Mansori S., Rezaee Z., Homayoun S. (2021). *The Role of Religiosity, Ethnicity and Gender Identification in Individual's Moral Judgments; the Mediation Effect of Self-transcendence*. Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities, 29(4): 2815-2832. DOI : 10.47836/pjssh.29.4.39
- Fishbein M, Ajzen I. (2005). *Theory-based Behavior Change Interventions: Comments on Hobbis and Sutton*. Journal of Health Psychology, 10(1):27-31. doi:10.1177/1359105305048552
- Frost, Sullivan. (2016). *Industry Report: Transforming Healthcare Through Artificial Intelligence System*. London: Kisaco Research, Artificial Intelligence in Health & Life Sciences Conference.
- Gholami R., Singh N., Agrawal P., Espinosa K., Bamufleh D. (2021). *Information Technology/Systems Adoption in the Public Sector: Evidence from the Illinois Department of Transportation*. Journal of Global Information Management, 29(4): 172-194. DOI: 10.4018/JGIM.20210701.0a8
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko. (2007). *Manajemen Personalia Sumber Daya Manusia*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Hasim, N. H., Induniasih, I., & Asmarani, F. L. (2018). *Hubungan Persepsi Pasien Tentang Empati Perawat Dengan Kepuasan Pasien Di Ruang Rawat Inap RSUD Sleman Yogyakarta*. Caring : Jurnal Keperawatan, 7(1), 25–32. <https://doi.org/10.29238/caring.v7i1.308>
- Izquierdo, David, L. (2023). *Advancing Health Care Through Digital Transformation*. Asian Hospital & Healthcare Management Issue 62, pg 33-36. Ochremedia
- Oppong C., Salifu Atchulo A., Akwaa-Sekyi E.K., Grant D.D., Kpegba S.A. 2023. *Financial literacy, investment and personal financial management nexus: Empirical evidence on private sector employees*. Cogent Business and Management, 10(2): art. No 2229106. DOI: 10.1080/23311975.2023.2229106
- Rumawas W. (2022). *Employees' Turnover Intention in the Construction Industry in Indonesia*. Journal of Construction in Developing Countries, 27(2): 127-146. DOI: 10.21315/jcdc-03-21-0050
- Santoso, T.A.P. (2021). *SmartShirt untuk Mengukur Tingkat Kesehatan dengan Menggunakan Teknologi Sensor dan Fitur Digital*. Jurnal Sistem Cerdas Vol 04(02): 104-113.
- Sudiana I.W., Wiagustini N.L.P., Sedana I.B.P., Artini L.G.S. (2022). *Reflection on Values of Financial Governance of Village Credit Institutions in Bali*. Quality - Access to Success, 23(186): 269-274. DOI: 10.47750/QAS/23.186.35
- Sujood, Ali R., Arwab M., Hamid S. (2023). *Post-Pandemic Intention of The Tourism and Hospitality (T&H) Industry Employees Towards The Use of Information Technology*.

-
- Tourism and Hospitality Management, 29(2): 279-295. DOI: 10.20867/thm.29.2.12
- Reinke K., Gerlach G.I. (2022). *Linking Availability Expectations, Bidirectional Boundary Management Behavior and Preferences, and Employee Well-Being: an Integrative Study Approach*. Journal of Business and Psychology, 37(4): 695-715. DOI: 10.1007/s10869-021-09768-x
- Rowlands, D. (2019). *What is digital health? And why does it matter*. Australia: Health Informatics Society of Australia.
- Tapia-Andino G.F., Barcellos-Paula L. (2023). *Mediating Effect of the Adoption of Industry 4.0 Technologies on the Relationship between Job Involvement and Job Performance of Millennials*. Administrative Sciences, 13(7), artno159. DOI: 10.3390/admsci13070159.
- Zimlichman, E., Nicklin, W., Asnggarwal, R., Bates, D. W. (2021). *Health Care 2030: The Coming Transformation*. Massachusetts: NEJM Catalyst.
- Zulaikha, Basuki Hadiprajitno P.T., Rohman A., Handayani S. (2021). *Effect of attitudes, subjective norms, and behavioral controls on the intention and corrupt behavior in public procurement: Fraud triangle and the planned behavior in management accounting*. Accounting, 7(2): 331-338. DOI: 10.5267/j.ac.2020.11.020

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)



Study of Product and Price Management in Marketing Moringa Tea (Case of U.D. Wuna Barakati in Muna Regency, Southeast Sulawesi Province)

Alimin¹⁾; Supiani²⁾

Program Studi Agribisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Wuna Raha

Penulis Korespondensi: alimin.stip.wuna.raha@gmail.com¹⁾,
supianispdmm0@gmail.com²⁾

Abstract:

U.D. Wuna Barakati is the only Moringa tea producer in Muna Regency. To respond to the increasing competition in the Moringa leaf processed beverage business, this company should completely implement a complete marketing mix strategy and appropriate marketing of its Moringa tea product. However, in the meantime, it seems to have relatively neglected the product mix and price mix strategies. This research examines product and price management in marketing Moringa tea at U.D. Wuna Barakati. Product management refers to implementing a product mix strategy, while price management refers to implementing a price mix strategy. The product mix is assessed from its level but is limited to three levels: Core Benefit Products, Basic Products, and Augmented Products. In contrast, the price mix is evaluated on the basis of the approach used to determine it. Primary data was collected using observation, questionnaires, and in-depth interviews, while secondary data was collected through documentary studies. The data was analyzed descriptively and qualitatively through three main steps: data reduction, data presentation, verification, and conclusion. The research results show that, in general, product mix and price mix strategies are applied to marketing Moringa tea at UD. Wuna Barakati is relatively good. However, several things do not support the competitiveness of the business and need to be improved simultaneously, namely: (a) single product variant, (b) low monthly sales value, (c) prices at the consumer level are relatively high, and (d) the issue of one price policy.

Keywords: Moringa Tea, Product Management, Price Management.

1. Pendahuluan

Tanaman kelor ((*Moringa oleifera* Lam) memiliki banyak fungsi dan kegunaan maka disebut *the miracle plant* dan *the tree of life* (Oyeyinka & Oyeyinka, 2018:128). Daunnya terpilih sebagai 'pangan sehat' dan dijuluki *superfood*, bahkan Organisasi Pangan Dunia (FAO) memasukkannya sebagai *Crop of the Month* di tahun 2018 (Trisnawati & Mutaqien, 2021:1) karena kandungan zat gizinya relatif lengkap dan berkadar tinggi (Wicaksono, 2022:308). Di seluruh dunia telah banyak perusahaan yang mengolahnya menjadi produk bernilai ekonomi tinggi, seperti teh kelor, tablet kelor, kapsul kelor, bubuk daun kelor, sabun kelor, dan sabun wajah kelor (Mishra *et al.*, 2012: 28-29). Di Indonesia, bisnis demikian ini masih perlu ditumbuhkembangkan.

Di pasar domestik, potensi permintaan produk-produk pengolahan daun kelor sangat besar. Hal itu antara lain terkait dengan program mengatasi tingginya angka stunting pada balita (Munira,

2023:4) serta gizi kurang dan defisiensi mikronutrien pada anak-anak hingga orang dewasa (Arif *et al.*, 2020:1). Selain itu, potensi permintaan pasar dari masyarakat umum sangat besar, terlihat dari cenderung meningkatnya minat beli sejalan dengan meningkatnya pengetahuan dan kesadaran mereka akan pentingnya mengonsumsi produk organik (Saberina & Aprianti, 2022:2).

Lagi pula, potensi pasar luar negeri perlu dimanfaatkan dengan baik. Eropa mengimpor tepung kelor sebanyak 130 - 160 ton/tahun (Trisnawati & Mutaqien, 2021:2). Nilai penjualan produk pangan dan minuman berbahan dasar kelor di pasar Eropa akan terus meningkat, dari US \$903 juta pada tahun 2018 diperkirakan akan menjadi US \$1,9 milyar pada tahun 2027. Permintaan daun kelor untuk sediaan teh antidiabetes meningkat pula di Amerika Serikat (Chandra *et al.*, 2023:583). Permintaan tepung kelor juga berasal dari Jepang dan negara lainnya. Pemasok terbesar kebutuhan kelor dunia adalah India, disusul Afrika Selatan, Ghana, Mozambik, Kenya, dan Zambia (Trisnawati & Mutaqien, 2021:2).

Tanaman kelor tumbuh dengan baik di Indonesia, termasuk di Provinsi Sulawesi Tenggara, terutama di Kabupaten Muna. Masyarakat lokal di Kabupaten Muna memanfaatkan daunnya hanya menjadi sayur. Usahatani kelor di Kabupaten Muna perlu dikembangkan agar menjadi sumber pendapatan petani yang utama atau tambahan melalui pengolahan daunnya, misalnya menjadi teh kelor.

Bisnis agroindustri teh kelor layak secara finansial dan produknya semakin diterima oleh konsumen (Alawiah *et al.*, 2019:508). Oleh karena itu, *founder* UD. Wuna Barakati tertarik pula menggelutinya. U.D. Wuna Barakati yang berkedudukan di Desa Lupia Kecamatan Kabangka merupakan satu-satunya produsen teh kelor di Kabupaten Muna sejak tahun 2020. Terkait dengan taraf persaingan yang semakin tinggi, merujuk pada Nataliningsih *et al.* (2018:1-2) dan Asmarantaka *et al.* (2017:153), U.D. Wuna Barakati hendaknya menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok dalam masyarakat mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Shinta, 2011:2). Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan maka pelanggan bersedia membeli dengan harga yang menghasilkan laba bagi produsen (Shinta, 2011:2). Untuk itu, produsen dituntut mengimplementasikan manajemen pemasaran yang baik, antara lain manajemen produk dan manajemen harga. Strategi pemasaran adalah keseluruhan program optimalisasi unsur-unsur pemasaran untuk meraih target pasar dan memuaskan konsumen, antara lain adalah strategi bauran pemasaran (Kurtz, 2008 *dalam* Fawzi *et al.*, 2022:10). Tantangan bagi manajemen pemasaran adalah menemukan perpaduan yang secara simultan mengoptimalkan utilitas pelanggan dan membantu organisasi mencapai tujuannya. Salah satu konsep terpenting dalam manajemen pemasaran adalah bauran pemasaran (Crawford (2006:[7]1).

Strategi bauran pemasaran merupakan perangkat taktis, yakni sejumlah tindakan perusahaan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkannya. Di awal, komponennya adalah *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat dan saluran distribusi), dan *Promotion* (promosi) yang disingkat 4P (Wardhana, 2021:113). Lalu, khusus pada

pemasaran jasa, ditambahkan *People*, *Physical evidence*, dan *Process* sehingga menjadi 7P (Whalley, 2010:92).

Dalam sebuah wawancara pada tahap penelitian pendahuluan terungkap fenomena bahwa setelah mengalami kemajuan cukup pesat selama dua tahun pertama dari saat berdirinya, UD. Wuna Barakati memberikan perhatian yang lebih besar kepada penyusunan strategi bauran distribusi dan bauran promosi sedangkan terhadap penyusunan strategi bauran produk dan bauran harga kurang diperhatikan bahkan relatif diabaikan. Oleh karena itu dipandang perlu dilakukan penelitian ini.

Tujuan penelitian ini adalah mengkaji manajemen produk dan manajemen harga dalam pemasaran teh kelor pada U.D. Wuna Barakati. Manajemen produk dimaksud adalah penerapan strategi bauran produk sedangkan manajemen harga dimaksud adalah penerapan strategi bauran harga.

2. Literature Review

2.1. Teh Kelor

Teh yang dikenal pada mulanya adalah minuman yang dibuat dari hasil penyeduhan daun, pucuk, tangkai, atau daun dari tanaman teh (*Camelia sinensis* L.) yang telah keringkan. Akhir-akhir ini telah banyak berkembang teh herbal lain (Supriatno *et al.*, 2020:1)). Hal ini didukung oleh semakin tumbuhnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya minuman herbal, juga didukung oleh berkembangnya pengetahuan ilmiah tentang kandungan dan khasiat bahan-bahan dari banyak tanaman. Salah satunya adalah teh dari daun kelor yang dikenal sebagai teh kelor.

Teh kelor merupakan teh herbal yang berbahan dasar daun tanaman kelor (*Moringa oleifera* Lam). Teh ini tidak mengandung kafein. Cara penyajiannya adalah menyeduh bubuk daun kelor atau mencelup daun kelor yang telah dikeringkan ke dalam air panas (Chandra *et al.*, 2023:583). Untuk memenuhi selera rasa, konsumen dapat menambahkannya dengan gula, madu, mint, bubuk kayu manis, perasan lemon segar, bubuk daun *Stevia rebaudiana*, dan sebagainya (Adawia *et al.*, 2019:45; Wicaksoso *et al.*, 2020:163; Kusnul & Kosasih, 2021:93; Filianty *et al.*, 2022:160; Chandra *et al.*, 2023:583).

2.2. Konsep Manajemen Pemasaran

Kotler *et al.* (2018:29) mengemukakan definisi pemasaran secara luas dan secara sempit (dalam konteks bisnis). Secara luas, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan pihak lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran adalah proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan menciptakan nilai bagi pelanggan, kemudian mendapatkan imbalan nilai dari pelanggan.

Menurut Kotler & Keller, 2016:27), pemasaran adalah fungsi organisasi yang mencakup serangkaian proses menciptakan produk serta mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan pelanggan menurut cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Crawford (2006:[1]3) mengemukakan bahwa pemasaran adalah kekuatan integratif yang menyesuaikan produksi dengan kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pendapat-pendapat ini maka dapat dinyatakan bahwa pemasaran adalah fungsi perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya untuk menghasilkan laba yang diinginkan melalui kinerja yang lebih efektif daripada pesaingnya dalam menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan produknya kepada pasar sasaran yang terpilih sehingga pelanggannya terpuaskan.

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif yang dikenal dengan istilah fungsi manajemen. Dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi (Shinta, 2011:18).

2.3. Konsep Bauran Produk

Kotler dan Armstrong dalam Sanusi (2015:71) mendefinisikan bahwa: “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”. Pengertiannya juga mencakup objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, ide atau campuran dari entitas-entitas ini.

Menurut Whalley (2010:46-48), suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan dapat ditinjau dalam empat level, yaitu:

- 1) Manfaat Utama produk (*core product*), yakni sifat produk sebagai pemuas suatu kebutuhan pelanggan dalam arti yang paling mendasar;
- 2) Produk Dasar (*basic product*) adalah produk yang dihilangkan esensinya, terdiri atas: (a) Fitur adalah kualitas atau karakteristik suatu produk, (b) Atribut adalah fitur yang disajikan sedemikian rupa sehingga menambah nilai dari sudut pandang pelanggan; (c) Manfaat adalah hasil yang diinginkan pelanggan yang diharapkan diperoleh dengan menggunakan suatu produk.
- 3) Nilai tambah produk (*augmented product*) adalah unsur-unsur yang mendukung fitur pada produk, seperti layanan pelanggan, garansi, jaringan layanan, pengiriman, layanan purna jual, dan fasilitas kredit;
- 4) Nilai produk yang dirasakan (*perceived product*) adalah persepsi konsumen terhadap produk misalnya dari segi selera rasa, tempat pemajangan, dan sebagainya.

2.4. Konsep Bauran Harga

Menurut Tjiptono (2008:151), agar sukses dalam memasarkan suatu barang, setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau penerimaan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya seperti produk, distribusi, dan promosi menjadi penyebab timbulnya biaya atau beban. Selain itu harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel yang sewaktu-waktu dapat diubah dengan cepat. Harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah, misalnya biaya, tarif, sewa, bunga, premi, komisi, upah, gaji. Dari sudut pandang pemasaran,

harga adalah satuan moneter atau ukuran lain yang mencakup barang dan jasa, yang dipertukarkan untuk memperoleh hak memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Menurut Shinta (2011: 102), harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna transaksi; atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

Ada banyak metode yang dapat digunakan untuk menetapkan harga suatu produk tergantung dari basis yang dipilih oleh perusahaan agribisnis. Adapun basis-basis penentuan harga meliputi permintaan, biaya, laba, persaingan, berdasarkan geografis, berdasarkan potongan, dan diskriminasi (Shinta, 2011:105-106-116).

3. Research Method

3.1. Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus sampai September 2023. Tempatnya sengaja dipilih Desa Lupia Kecamatan Kabangka Kabupaten Muna dengan pertimbangan bahwa terdapat U.D. Wuna Barakti yang merupakan satu-satunya produsen teh kelor di Kabupaten Muna.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah hanya satu obyek, yaitu U.D. Wuna Barakati. Oleh karena itu, obyek tersebut dijadikan sampelnya. Subyek penelitian ini adalah pimpinan dan karyawan perusahaan itu.

3.3. Prosedur Pelaksanaan

Penelitian ini diawali dengan penjajakan, dilanjutkan dengan penyusunan desain, kemudian pengumpulan dan analisis data, diakhiri dengan penyusunan naskah laporan. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan metode observasi, kuesioner, dan wawancara mendalam. Informannya adalah pimpinan dan karyawan perusahaan. Data sekunder dikumpulkan melalui studi dokumenter.

3.4. Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini adalah dua unsur dari bauran pemasaran, yaitu:

- 1) Produk, ditinjau dari levelnya (Whalley, 2010:46-48) namun dibatasi pada tiga level, yaitu:
(a) Produk Manfaat Utama (*the core product*); (b) Produk Dasar (*the basic product*), dibatasi pada fitur (varian, ciri, dan standar mutu produk) dan atribut (label, brand, dan kemasan); (c) Produk Tambahan (*the augmented product*), ditinjau dari garansi, layanan dan jaringan, dan transportasi;
- 2) Harga, ditinjau dari basis penetapannya (Shinta, 2011:106-116).

3.5. Analisis Data

Sebagai sebuah penelitian kualitatif (Rahmat, 2022:224-229), langkah-langkah analisis data dalam penelitian ini adalah: (1) Reduksi data, yaitu memilih data yang penting melalui peringkasan dan pengkodean data serta penelusuran tema dan pembuatan gugus-gugus dari fakta-fakta yang dapat menjelaskan konsep, kategori, dan tema acuan; (2) Penyajian data, yaitu menyusun temuan-temuan yang relevan dengan tujuan penelitian ini menjadi informasi yang terpahami; (3) Memverifikasi dan menyimpulkan, yaitu mereview hasil analisis, membandingkannya dengan teori dan hasil penelitian lain, dan menyatakan maknanya. Tiga langkah ini dilakukan sejak pengumpulan data

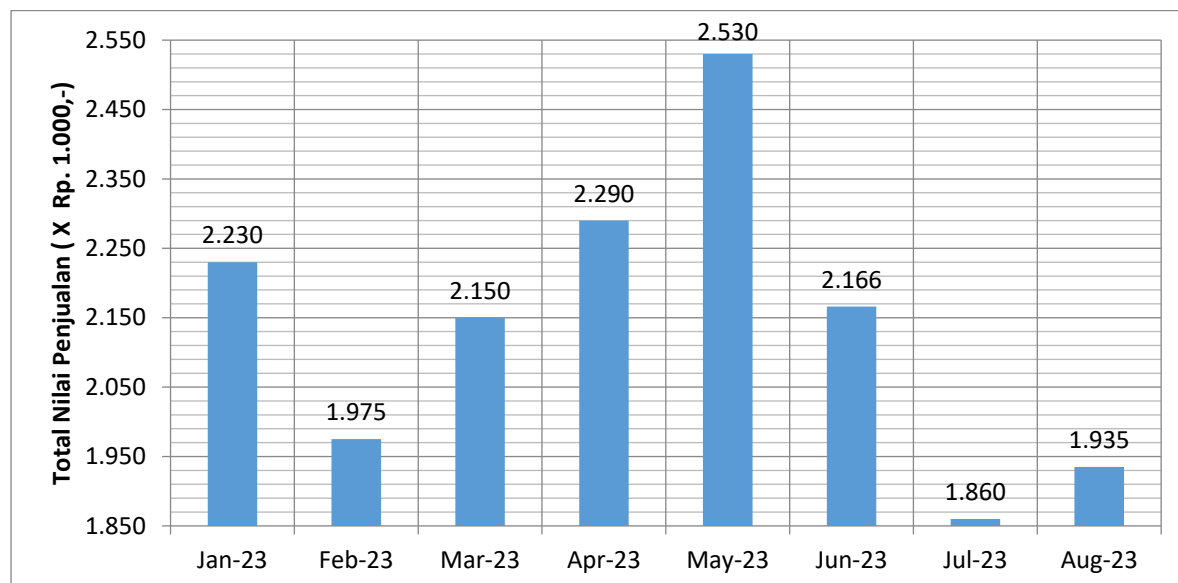
4. Findings and Discussions

4.1. Penerapan Bauran Produk

Merujuk pada pendapat beberapa ahli, Wardhana (2021:11) mengemukakan bahwa bauran produk merupakan unsur terpenting dari strategi *marketing mix*. Gambaran penerapan bauran produk di U.D. Wuna Barakati dalam memasarkan teh kelor disajikan di Lampiran 1.

Secara umum, penerapan bauran produk tersebut di atas dapat digolongkan “baik”, kecuali salah satu sifat fitur produk dari komponen produk dasar, yakni varian produk yang tunggal. Faktor ini diduga merupakan salah satu penyebab terjadinya fluktuasi atau cenderung menurunnya total nilai penjualan bulanan teh kelor pada U.D. Wuna Barakati sepanjang Bulan Januari sampai Agustus 2023 (Gambar 1). Crawford (2006:[8]3) menyatakan bahwa salah satu bahaya dari organisasi produk tunggal, dalam praktiknya, adalah menghilangnya potensi penjualan karena konsumen berpindah ke produk pesaing yang menawarkan beragam pilihan.

U.D. Wuna Barakati telah berencana memproduksi kembali kerupuk daun kelor yang pernah dilakukannya pada tahun 2021, suatu produk yang terlingkup oleh brand produk perusahaan ini, yakni “Te Wuna Moringa”. Perusahaan ini berencana pula memproduksi teh kelor aroma jahe dan aroma jeruk; dan jika ini terwujud, kemasannya tidak perlu dibuatkan khusus karena telah dicantumkan sebagai salah satu opsi pada kemasan yang kini digunakan dalam memasarkan teh kelor orisinal. Rencananya memproduksi teh kelor aroma jahe juga sejalandengan temuan Adawiyah *et al.* (2023:45) bahwa dibandingkan dengan teh kelor original, teh kelor jahe merah yang diproduksi oleh CV. Atlantic di Kabupaten Aceh Utara lebih disukai oleh konsumennya.



Gambar 1. Grafik Total Nilai Penjualan Teh Kelor di U.D. WunaBarakati, Januari - Agustus 2023
Sumber: Kantor U.D. Wuna Barakati, 2023 (Diolah)

Jika rencana-rencana tersebut di atas terealisasi, U.D. Wuna Barakati akan memiliki tiga “produk baru”. Teh kelor varian orisinal (disebut “produk *exisisting*”) berasama-sama tiga “produk baru” itu dapat ditawarkan di wilayah-wilayah pemasaran teh kelor orisinal yang ada (disebut “pasar *exisisting*”) maupun di wilayah-wilayah lainnya (disebut “pasar baru”). Dengan itu, UD. Wuna Barakati akan mempunyai porto folio produk yang lebih luas. Menurut Crawford (2006:[8]3-5), agribisnis yang lebih sukses mempunyai porto folio produk yang cukup luas dan terorganisir ke dalam suatu lini produk yang disebut bauran produk (*marketing mix*). Ini sejalan dengan temuan Wira’artha *et. al.* (2017:D295) bahwa sebuah perusahaan agribisnis kelor di Madura menjual dua kategori produk dari kelor, yaitu: (a) produk olahan meliputi tepung kelor, teh kelor, kerupuk kelor, kapsul kelor, ulir-ulir kelor dan stik kelor; (b) produk input usahatani kelor, meliputi bibit kelor dan benih kelor. Dua kategori produk ini dikelola ke dalam dua lini bisnis, yakni bisnis produksi dan bisnis distribusi kelor di pasar dalam dan luar negeri.

4.1. Penerapan Bauran Harga

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hanya dua basis penetapan harga teh kelor di U.D. Wuna Barakati, yaitu: (1) Berbasis biaya, yakni metode biaya penuh (*full-cost pricing*), dan (2) Berbasis potongan, yakni metode diskon tunai dan metode diskon kuantitas.

Penerapan metode biaya penuh adalah metode penetapan harga dengan cara menambahkan jumlah tertentu keuntungan ke total biaya langsung dan persentase tertentu dari biaya tak langsung (Crawford, 2006:[8]15); atau, menambahkan margin tertentu pada harga pokok produksi. Menurut Rusdiyanto (2019:373), harga pokok produksi (HPP) terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead pabrik, biaya pemasaran, serta biaya administrasi dan umum.

Berdasarkan metode biaya penuh, dengan HPP sebesar Rp. 9.000,- untuk kemasan kotak dan Rp. 4.000,- untuk kemasan *stand-up pouch*, UD. Wuna Barakati menjual teh kelor produknya dengan harga Rp. 15.000 untuk kemasan kotak dan Rp. 8.000,- untuk kemasan *stand-up pouch*. Berarti, keuntungan (*margin*) perusahaan adalah Rp. 6.000,- dari setiap teh kelor kemasan kotak dan Rp. 4.000,- dari setiap kemasan *stand-up pouch*. Diversifikasi ukuran produk yang berkonsekwensi pada diversifikasi harga ini merupakan kebijakan perusahaan untuk merespon permintaan segmen yang berbeda dari segi penghasilan. Kemasan *stand-up pouch* yang merupakan ukuran ekonomik ditujukan kepada calon pembeli berpenghasilan menengah ke bawah dan calon konsumen yang berada pada tahap “mencoba” mengkonsumsi teh kelor yang ditawarkannya. Taktik ini merupakan bagian dari strategi penetrasi pasar (Whalley, 2010:61-65).

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa harga secangkir teh kelor orisinal kemasan *stand-up pouch* adalah Rp. 800,- sedangkan kemasan kotak seharga Rp. 750,-. Dipandang bahwa harga ini relatif terjangkau oleh konsumen, termasuk kalangan kelas ekonomi bawah. Lagi pula, sebagai minuman kesehatan, teh kelor mengandung zat gizi yang relatif lengkap dan berkadar tinggi (Wicaksono, 2022:308).

Meskipun demikian, UD. Wuna Barakati hendaknya senantiasa meninjau ulang metode penetapan harga tersebut di atas. Salah satu pemikiran yang mendasarinya adalah pendapat Crawford (2006:[8]15) bahwa penetapan harga menurut metode biaya penuh memiliki dua kelemahan utama, yaitu: (a) tidak mempertimbangkan persaingan atau permintaan pasar produk; serta (b) metode pengalokasian biaya *overhead* bersifat atarbitrer dan mungkin tidak realistis. Sejalan dengan itu, Nagle & Müller (2018:76) mengemukakan bahwa perusahaan yang memberlakukan satu harga ke semua pelanggan, atau pun tambahan tertentu, selalu terpaksa menghadapi *trade-off* yang besar antara volume dan margin, kecuali untuk komoditas yang sangat kompetitif.

Penetapan harga menurut metode potongan diberlakukan oleh UD. Wuna Barakati pada pembelian teh kelor secara *salam*. Menurut Norhadi (2018:5), *salam* adalah salah satu metode transaksi jual-beli di dalam Ilmu Ekonomi Syariah di mana penyerahan barang kepada pembeli dilakukan di kemudian hari sedangkan pembayarannya dilakukan di muka. Ada dua jenis potongan (diskon) yang diterapkan pada UD. Wuna Barakati, yaitu diskon tunai dan diskon kuantitas. Menurut Fawzi *et al.* (2022:287), diskon kuantitas adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar; sedangkan diskon tunai adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya.

Berdasarkan metode diskon tunai, UD. Wuna Barakati memberi potongan harga sebesar Rp. 2.000,-/kotak kepada pembeli yang membayar uang muka sebesar 50% dari total nilai pembelian; dan potongan harga sebesar Rp. 1.000,-/kotak jika membayar uang muka sebesar 25% dari nilai pembelian. Menurut Shinta (2011:114), kebijakan harga demikian ini membantu perbaikan likuiditas produsen.

Berdasarkan kebijakan diskon kuantitas, setiap pembelian teh kelor minimal 100 unit kemasan kotak, UD. Wuna Barakati memberi diskon sebesar 10% dari total nilai pembelian. Menurut Nagle & Müller (2018:99), kebijakan demikian ini diperlukan untuk merespon perbedaan sensitivitas pelanggan terhadap harga, biaya, dan persaingan.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum, penerapan strategi bauran produk maupun bauran harga dalam pemasaran teh kelor pada UD. Wuna Barakti relatif baik. Meskipun demikian, ada beberapa hal yang belum menunjang daya saing bisnis tersebut maka perlu diperbaiki secara simultan, yaitu: (a) varian produk tunggal, (b) nilai penjualan bulanan rendah; (c) harga di tingkat konsumen relatif tinggi; serta (d) masalah kebijakan satu harga.

References

- Sanusi, A. (2015). *Manajemen Strategi*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Adawiyah, R., Saragih, F.H. & Gustiana, C. (2023). *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) Teh Daun Kelor Ben Ali Moringa (Studi Kasus: CV. Atlantic, Di Desa Tanjung Ara, Kecamatan Tanah Jambo Aye, Kabupaten Aceh). *Partner*, 28(1): p. 41 - 53, <http://dx.doi.org/10.35726/jp.v28i1>.
- Alawiah, I., Rochdiani, D., & Hakim, D.L. (2019). Rentabilitas dan Penyerapan Tenaga Kerja Agroindustri Teh Celup Daun Kelor (Studi Kasus di Desa Ciheras Kecamatan Cipatujah Kabupaten Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, Published by Universitas Galuh, 6(3): p. 508-516, EISSN : 25798359.
- Arif, S., Isdijoso, W., Fatah, A.R., & Tamyis, A.R. (2020). *Tinjauan Strategis Ketahanan Pangan dan Gizi di Indonesia: Informasi Terkini 2019–2020*. The SMERU Research Institute, Jakarta,. p. 73, ISBN: 978-623-7492-40-5.
- Asmarantaka, R.W., Atmakusuma, J., Yanti N Muflikh, Y.N. & Rosiana, N. (2017). Konsep Pemasaran Agribisnis: Pendekatan Ekonomi dan Manajemen. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 5(2), p. 151-172, E-ISSN: 2579-3594.
- Chandra, S., Satav, P.D., Raut, M.H., Dwivedi, P., & Shinde, L.P. (2023). Nutritional Value of Superfood Moringa Tea. *International Journal of Food and Nutritional Scieces*, 12(4), ISSN: 2320 7876, [Online] <https://www.researchgate.net/publication/375765778>.
- Crawford, I.M. (2006). *Agricultural and Fodd Marketing Management*. 2nd Ed., FAO, Rome, ISBN: 92-5-103904-6, <http://www.fao.org/DOCREP/004/W3240E/W3240E00.HTM>.
- Fawzi, M.G.H., Iskandar, A.S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books, Tangerang Selatan, p. 326, ISBN: 978-623-5312-05-7.
- Filianty, F., Inta Nur Ilmi, I.N. & Yarlina, V.P. (2022). Kajian Proses Penyeduhan Teh Herbal Daun Kelor (*Moringa oleifera*) dan Kayu Manis (*Cinnamomum cassia*) Sebagai Minuman Fungsional. *TEKNOTAN*: 16(3), ISSN 2528-6286 (Online), DOI 10.24198/jt.vol16n3.4.
- Kotler, P. & Keller, L.K. (2016). *Marketing Management*. 15th edition. Pearson Education, Inc., Pearson Education Limited, Edinburgh Gate – England, ISBN 978-0-13-385646-0.

- Kotler, P., Armstrong, G. & Opresnik, M.O. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited, Harlow - United Kingdom, , 17th edition, ISBN 978-0-13-449251-3.
- Kusnul, Z. & Kosasih, M.I. (2021). An Overview of The Organoleptic Assessment of Herbal Teas with the addition of Stevia leaves. *The 3rd Joint International Conferences*, 3(1), ISBN: 978-602-99020-8-2, p. 93-97, [Online] <http://proceeding.tenjic.org/jic3>.
- Mishra, S.P., Singh, P. & Singh, S. (2012). Processing of *Moringa oleifera* Leaves for Human Consumption. *Bulletin of Environment, Pharmacology and Life Sciences*, 2(1): p. 28-31. ISSN: 2277-1808, [Online] www.beppls.com.
- Munira, S.L. (2023). *Hasil Survei Status Gizi*. Disampaikan pada Sosialisasi Kebijakan Intervensi Stunting. [Online] <https://ayosehat.kemkes.go.id/pub/files/files46531>.
- Nagle, T.T., & Müller, G. (2018). *The Strategy and Tactics Of Pricing: A Guide To Growing More Profitably*. Routledge, New York, Sixth Edition, p. 331, ISBN: 978-1-315-18530-9 (ebk).
- Nataliningsih, Suseno, G.P., & Karyana K.S. (2018). *Manajemen Strategi Agribisnis*. Cetakan Kesatu, Alfabeta, Bandung, p. 106, ISBN: 978-602-289-467-4.
- Norhadi. (2018). *Macam-Macam Akad*. Diposting oleh [Azim Izzul Islami](https://pa-sampit.go.id/macam-macam-akad/) pada 24 April 2018. [Online] <https://pa-sampit.go.id/macam-macam-akad/>.
- Oyeyinka, A.T. & Oyeyinka, S.A. (2018). *Moringa oleifera* as a food fortificant: Recent trends and prospects. *Journal of the Saudi Society of Agricultural Sciences*, 17: p. 127–136, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jssas.2016.02.002>.
- Rahmat, A. “Bab 16: Analisis Data Kualitatif”. Hasan, M., Harahap, T.K., Hasibuan, S., Rodliyah, I., Thalbah, S.Z., Rakhman, C.U., Ratnaningsih, P.W., Inanna, Mattunruang, A.A., Herman, Nursaeni, Yusriani, Nahriana, Silalahi, D.E., Hasyim, S.H., Rahmat, A., Ulfah, Y.F., Arisah, N. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Cetakan Pertama, p. 260, ISBN: 978-623-5981-55-0
- Rusdiyanto. (2019). Aplikasi Menentukan Harga Jual Tanaman dengan Metode Full Costing: Perancangan Aplikasi Menentukan Harga Jual Tanaman Berbasis Web Mobile Menggunakan Metode Full Costing. *Jurnal Sains Komputer & Informatika (J-SAKTI)*, 3(2), p. 372-380, EISSN:2549-7200, [Online] <http://tunasbangsa.ac.id/ejurnal/index.php/jsakti>
- Saberina, S. & Aprianti, V. (2022). Analisis Perilaku Pembelian Konsumen terhadap Pangan Organik Saat Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Jurnal Agrikultura*, 33 (1): p. 1-12, ISSN: 0853-2885.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama, Universitas Brawijaya Press, Malang, p.156, ISBN: 978-602-8960-27-4.
- Situmorang, S.H. (2017). *Riset Pemasaran*. USU Press, Medan, p. 317, ISBN: 979 458.
- Supriatno, Rahmatan, H., Lelifajri, & Andesa, S. K. (2021). Effect of drying and composition ratio of herbal tea prepared from *Clitoria ternatea* L. And *Ocimum sanctum* L. And

- its antioxidant capacity. *Journal of Physics: Conference Series*, 1940(1), p. 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1940/1/012060>.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Trisnawati, Y. & Mutaqien, I. (2021). *Berjuta Manfaat Kelor*. Pusat Perpustakaan dan Penyebaran Teknologi Pertanian, Bogor, p. 28, ISBN: 978-602-322-055-7.
- Wardhana, A. “Konsep Bauran Pemasaran 4P dan 7P”. Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G.P.E., Yani, D.A., Yasa, N.N.K., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Media Sains Indonesia, Bandung, p. 113-125, ISBN: 978-623-6290-77-4.
- Whalley, A. (2010). *Strategic Marketing*. Andrew Hhalley& Ventus Publishing ApS, p. 128, ISBN: 978-87-7681-643-8, [Online] bookboon.com.
- Wicaksono, L.A., Djajati, S. & Laksmi, A.N.E. (2020). Karakteristik Teh Herbal Daun Kelor (*Moringa oleifera*) dengan Pengkayaan Kolagen Ikan. *Jurnal Ilmu Pangan dan Hasil Pertanian*, 4(2): p. 163-180, <http://doi.org/10.26877/jiphp.v4i2.6903>.
- Wicaksono, I.G.A.G.A. (2022). Teh Berbahan Dasar Daun Kelor (*Moringa Oleifera*). *Jurnal Mahasiswa Pariwisata dan Bisnis*, 01(02): p. 306-320, <https://dx.doi.org/10.22334/paris.v1i2>.
- Wira'artha, I.C., Negoro, N.P., & Prasetyo, E.N. (2017). Analisis Pengambilan Keputusan dan Strategi Pemasaran di Tingkat Kebutuhan Kelor Indonesia (Kasus Agribisnis Kelor Madura). *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(2), p. D293-D296, ISSN: 2337-3520(2301-928X Print).

Lampiran 1. Gambaran Penerapan Bauran Produk dalam Pemasaran Teh Kelor di U.D. Wuna Barakati

Komponen	Unsur	Uraian
1. Produk Inti	Manfaat utama	Minuman kesehatan yang kaya akan nutrisi.
2. Produk Dasar	a. Fitur	1) Hanya satu varian, yakni varian orisinal. 2) Bentuk bubuk, warna hijau alami, bau khas daun kelor, rasa agak pahit & pedas. 3) Standar mutu bahan baku, fasilitas, pekerja, & proses tertulis di dalam Standar Operational Prosedur Pengolahan (SOP) dan senantiasa dijalankan secara penuh dan terukur.
	b. Atribut	1) Label: Mencantumkan nama produk, varian, bulan kedaluarsa, bahan, berat bersih, nama dan alamat produsen, nomor sertifikat, dan institusi pembina. 2) Branding: <i>Brand name</i> “Te Wuna Moringa” menyatakan produk olahan daun kelor dari “Witeno Wuna” (Pulau Muna), membedakannya dari produk lain, mudah diucapkan dan diingat, mudah diiklankan, serta berlaku permanen dan untuk semua varian teh kelor yang akan ditawarkannya
		3) Kemasan:

		a) Kemasan Isi berbentuk kantong, berisi 2 gram/kantong, berbahan kertas kraft berlapis plastik polietilen, biaya pembuatan Rp. 100/kantong. b) Kemasan Penjualan ada dua bentuk, yaitu: (1) Bentuk <i>box</i> yang berwarna kuning, ber isi 20 kantong, berbahan kertas ivory, dan biaya pembuatan Rp. 2.300/unit; (2) Bentuk <i>stand-up pouch</i> berisi 10 kantong, berbahan kertas cetak berlapis plastik metalize, biaya pembuatannya Rp 1.700/unit. c) Bersifat tidak toksik dan tidak beresidu serta mampu melindungi bentuk, warna, bau, dan rasa bubuk daun kelor
3. Produk Tambahan	a. Garansi	▪ Sertifikat PIRT No. 3.10.7402.05.0005.25 dari Dinas Kesehatan Kabupaten Muna. ▪ Sertifikat Halal No. 74110000094350621 dari Majelis Ulama Indonesia. ▪ Dibina oleh Dinas Pertanian Tanaman Pangan, Hortikultura dan Perkebunan Kabupaten Muna serta Rumah BUMN Kabupaten Muna.
	b. Layanan & Jaringan	▪ Layanan pemesanan dan pengiriman pesanan, Mengganti barang kedaluarsa yang belum terjual oleh <i>reseller</i> dengan syarat biaya pengiriman barang pengganti ditanggung <i>reseller</i>. ▪ Jaringan <i>online</i>, yakni melalui sambungan telpon langsung dan akun WhatsApp.
	c. Transportasi	Menggunakan jasa perusahaan ekspedisi dan jasa angkutan umum.

Sumber: Data Primer, 2023 (Diolah).

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)





Publisher:
Training & Research Institute –
Jeramba Ilmu Sukses
Jl. Brigjend Hasan Kasim
No. 22 Palembang, Indonesia

