

APLIKASI ADMINISTRASI

Media Analisa Masalah Administrasi

INOVASI PELAYANAN “HALO PEMUSTAKA” PASCA PANDEMI COVID-19 DI DINAS PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN KABUPATEN PAMEKASAN

Ach. Resa Fachrizi, Abdurahman, Nur Fathin Luaylik , Mohammad Bustanol Husein..... 96-101

EFEKTIFITAS LAYANAN BELAJAR MELALUI DALAM JARINGAN PADA MAHASISWA UBHARA SURABAYA

Fierda Nurany, Muhammad Novi J.R, Jasim M.Z Awan, Imam Abdul A, Yolanda Oktasea, Rossi Citra 102-112

ANALISIS PENGARUH KREATIVITAS IKLAN DAN ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI E-COMMERCE SHOPEE

Sofiana, Febrina Hambalah, Yanda Bara Kusuma 113-122

EFEKTIVITAS PROGRAM POSYANDU LANSIA “SEHAT CERIA” KELURAHAN MEDOKAN SEMAMPIR KECAMATAN SUKOLILO KOTA SURABAYA

Fiqri Putra Bafelannai, Sri Wahyuni 123-130

IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PROGRAM WANI JOGO SUROBOYO DI SURABAYA TIMUR

Fandy Putra Agustyawan, Mas Roro Lilik Ekowati, Lunariana Lubis 131-136

PENGARUH PENERAPAN MANAJEMEN TALENTA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. JAPFA COMFEED INDONESIA TBK. UNIT MARGOMULYO

Fithratun Nisak, Setya Prihatiningtyas 137-142

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK KOREA SELATAN PADA REMAJA DI SIDOARJO

Khusniyatud Diniyah, Herman 143-151

KUALITAS PELAYANAN PERUSAHAAN J&T EXPRESS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Anggieta Rosyida, Winarto, Rini Fatmawati 152-158

**JURNAL APLIKASI ADMINISTRASI
MEDIA ANALISA MASALAH ADMINISTRASI**

Terbit dua kali dalam satu tahun pada Bulan Mei dan Desember. Berisi hasil penelitian, analisis kritis konsep dan tinjauan buku dalam bidang Administrasi Publik, Administrasi Bisnis, dan Ilmu-Ilmu Sosial

Pelindung

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hang Tuah Surabaya

EDITORIAL TEAM

Editor in chief

Dewi casmiwati (SCOPUS ID: 57224510545)

Faculty of social and political sciences, Universitas Hang Tuah, Indonesia

Managing Editor

Elli setiyo wahyuni (SINTA ID: 6148208)

Faculty of social and political sciences, Universitas Hang Tuah, Indonesia

IT & Website Support

Muhammad Syarifudin

Faculty of social and political sciences, Universitas Hang Tuah, Indonesia

Administration

Chaliem Mubayanah

Faculty of social and political sciences, Universitas Hang Tuah, Indonesia

Diterbitkan oleh

Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hang Tuah Surabaya

Alamat Redaksi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hang Tuah Surabaya

Gedung Pulau Bras Lantai 1 Ruang MAP

Jl. Arif Rahman Hakim No.150, Surabaya – 60111

Website

<https://jaa.hangtuah.ac.id/>

Email

Jaa.journal@hangtuah.ac.id

Editor in board:

Agus Subianto (SCOPUS ID: 57217912018)

Faculty of social and political sciences, Universitas Hang Tuah, Indonesia

Sri Umiyati (SINTA ID: 6654316)

Faculty of social and political sciences, Universitas Hang Tuah, Indonesia

Budi Rianto (SINTA ID: 6111890)

Faculty of social and political sciences, Universitas Hang Tuah, Indonesia

Arfah (SINTA ID: 5989045)

Faculty of social and political sciences, Universitas Hang Tuah, Indonesia

Agustinus Subarsono (SINTA ID: 6039246)

Faculty of social and political sciences, Universitas Gadjah Mada, Indonesia

Reviewer:

Indra Kertati (SINTA ID: 6121850)

Universitas 17 Agustus Semarang

V. Rudy Handoko (SINTA ID: 6000096)

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Sulistyanto (SCOPUS ID: 57221332065)

Universitas Hang Tuah

Abdurrahman (SINTA ID: 6029143)

Universitas Madura

Dian Ferriswara (SINTA ID: 6736310)

Universitas Dr. Soetomo

INOVASI PELAYANAN “HALO PEMUSTAKA” PASCA PANDEMI COVID-19 DI DINAS PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN KABUPATEN PAMEKASAN

Ach. Resa Fachrizi^{1*}, Abdurahman², Nur Fathin Luaylik³, Mohammad Bustanol Husein⁴
^{1,2,3,4} Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Madura, Indonesia

*Corresponding author: fachrizi@unira.ac.id

Abstract

The service innovation Halo Pemustaka is a free pick-up and borrowing service organized by Pamekasan Regency Library and Archives Service. This study aims to find out how the service innovation Halo Pemustaka is implemented in the community. The indicators used are service innovations, namely, saving time, increasing productivity, increasing efficiency, creating convenience, and reducing risk. This research uses a descriptive qualitative research method. Data collection techniques use documentation, observation, and interview. Analyzing the data is based on three steps, namely data condensation, data presentation, and conclusion. The result indicates that the implementation is successful based on the following indicator aspects: (a) Save time. It means that users can borrow books from home, (b) Increase productivity. The service innovation Halo Pemustaka is declared productive as seen from the increase in users' enthusiasm every month, (c) Increase Efficiency. User saves more energy and transportation costs, (d) Improves convenience. It accesses the service innovation applications of Halo Pemustaka which is considered easy and fast, (e) Reduces risk. The service innovation of Halo Pemustaka provides solutions to reduce the risk of coronavirus transmission. The Halo Pemustaka service innovation is carried out by the government through Pamekasan Regency Library and Archives Service during the Covid-19 pandemic is considered well-implemented for users but still needs to be improved from every existing service indicator to be better in the future.

Keywords: Service Innovation, Hello Readers, Library, Pamekasan

I. Pendahuluan

Pelayanan yang efektif dan efisien merupakan sesuatu yang di dambakan oleh setiap masyarakat, mengingat sejalan dengan bertambahnya waktu, jumlah penduduk akan selalu bertambah dan masyarakat yang harus dilayani sesuai dengan berbagai kepentingan juga akan meningkat. Kepuasan masyarakat dalam menerima pelayanan oleh pemerintah merupakan keseimbangan antara harapan dan persepsi yang dialami. Artinya terpenuhinya harapan-harapan masyarakat oleh penyedia layanan. Bagi masyarakat, kepuasan dikaitkan dengan lingkungan yang ada pada pemberi pelayanan (pemerintah daerah setempat) di antaranya adalah kebersihan, kenyamanan, suhu udara, penerangan, kecepatan pelayanan, perhatian, keramahan dan lain sebagainya. Kriteria pelayanan publik sebagaimana yang diamanatkan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2009.

Pelayanan menurut Gronroos (1990) pada buku Posolong (2008) menyatakan suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang

terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan pegawai atau hal-hal yang disediakan oleh organisasi pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Saat ini di seluruh dunia sedang terjadi sebuah pandemi yang berdampak cukup besar di semua sektor kehidupan manusia. *World Health Organization* (WHO) telah menetapkan *Coronavirus Disease 2019* atau COVID-19 sebagai sebuah ancaman pandemi. Sehubungan dengan perkembangan tersebut maka Bupati Pamekasan mengeluarkan Surat Edaran kepada masyarakat Pamekasan khususnya tentang peningkatan kewaspadaaan terhadap Pandemi Covid-19. Pendidikan siswa-siswi sampai tingkat universitas di masa Pendemi Covid-19 di tuntut untuk belajar di rumah atau *school from home* (SFH) sebagai gantinya kemudian dipergunakan sistem pembelajaran daring agar dapat mengurangi tingkat penularan wabah tersebut.

Dalam beberapa tahun ini, penelitian tentang inovasi pelayanan perpustakaan mendapatkan banyak perhatian, diantaranya yaitu: Kehadiran covid-19 dianggap sebagai sebuah pandemi global telah memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap berbagai aspek, banyak kegiatan-kegiatan yang terpaksa dihentikan termasuk kegiatan layanan perpustakaan yang sebelumnya aktif dikunjungi (Ghofilah et al., 2021; Savitri et al., 2020). Perpustakaan sebagai salah satu sumber ilmu dan penyedia layanan informasi harus melakukan berbagai penyesuaian agar tetap dapat melakukan pelayanan secara efektif dan efisien (Nafilah et al., 2021). Dalam menyesuaikan layanan perpustakaan dengan pandemi Covid-19, perpustakaan harus melakukan empat inovasi, yaitu layanan offline sesuai protokol kesehatan, layanan online menggunakan teknologi informasi digital berupa website dan media sosial dalam membantu pengguna menemukan informasi yang dibutuhkan, melakukan webinar secara rutin, serta menjalin kerjasama antar perpustakaan, dharapkan dengan inovasi-inovasi tersebut perpustakaan tetap dapat melakukan pelayanan secara optimal (Dani et al., 2021; Nafilah et al., 2021; Solehat et al., 2021).

Sehubungan dengan hal tersebut maka, layanan perpustakaan yang umumnya dimanfaatkan oleh pemustaka di antaranya layanan referensi, biasanya diakses secara langsung dengan mendatangi gedung perpustakaan, namun saat pandemi sekarang ini, dengan berbagai keterbatasan, perpustakaan dituntut untuk berinovasi dalam melayani pemustaka agar tetap dapat memberikan layanan prima sebagaimana kondisi normal.

Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Pamekasan menerapkan kebijakan baru di masa pandemi covid-19 saat ini berupa inovasi pelayanan “Halo Pemustaka”. Inovasi layanan “Halo Pemustaka” adalah layanan antar-jemput peminjaman dan pengembalian bahan pustaka atau buku secara gratis tanpa harus pemustaka datang ke lokasi perpustakaan, pemustaka cukup menunggu kedatangan petugas dari perpustakaan untuk mengantar pesanan buku yang diinginkan, inovasi layanan “Halo Pemustaka” ini diadakan agar pemustaka masih dapat menggunakan layanan di tengah pandemi. Berdasarkan latar belakang permasalahan yang terjadi, perlu dilakukan penelitian terhadap inovasi pelayanan “Halo Pemustaka” bagi pemustaka pada masa pandemi covid-19 yang telah dilaksanakan oleh Dinas Perpustakaan dan Kerarsipan Kabupaten Pamekasan.

II. Landasan Teori

Menurut Prasetyaningsih (2014), Inovasi merupakan penerapan solusi yang memenuhi persyaratan baru dan kebutuhan pasar yang ada. Hal ini dicapai melalui produk yang lebih efektif, proses, layanan, teknologi, atau ide-ide yang sudah tersedia untuk pasar, pemerintah dan masyarakat. Inovasi mengacu pada penggunaan yang lebih baik dan, sebagai hasilnya, ide baru atau metode, sedangkan penemuan lebih mengacu langsung pada penciptaan gagasan atau metode sendiri.

Pengertian inovasi menurut West & Farr (1990) pada buku Ancok (2012) adalah pengenalan dan penerapan dengan sengaja gagasan, proses, produk, dan prosedur yang baru pada unit yang menerapkannya, yang dirancang untuk memberikan keuntungan bagi individu, kelompok, organisasi dan masyarakat luas. Inovasi adalah proses kreatif penciptaan pengetahuan dalam melakukan penemuan baru yang berbeda atau modifikasi dari yang sudah ada. Dalam kehidupan suatu inovasi memiliki tujuan untuk membuat manusia memiliki kualitas yang meningkat sehingga memiliki banyak sekali kemampuan baru yang sebelumnya tidak dimiliki, begitu pula pada sebuah produk, ada tujuan tertentu yang ingin dicapai ketika melakukan inovasi pada produk tersebut (Peraturan menteri pendayagunaan aparatur negara dan reformasi republik Indonesia, 2014).

III. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Lexy J. Moleong (2012) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll. Secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Adapun lokasi penelitian dilaksanakan di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Pamekasan. Fokus penelitian dalam analisis ini dibatasi pada pendekatan tujuan yang ingin dicapai ketika melakukan inovasi pada sebuah produk menurut (Peraturan menteri pendayagunaan aparatur Negara dan reformasi Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2014 Tentang Pemedoman Inovasi Pelayanan Publik) meliputi: Menghemat Waktu, Meningkatkan Produktivitas, Meningkatkan Efisiensi, Memperbaiki dan Meningkatkan Kualitas Produk Layanan Jasa, Menciptakan Kenyamanan, Memenuhi Kebutuhan Pelanggan, Pengalaman Pelanggan yang Memuaskan, Mengurangi Resiko, Mempercepat Kinerja Diri dan Karyawan. Dari 9 penilaian indikator berdasarkan tujuan inovasi pelayanan pada sebuah produk, penulis memfokuskan pada 5 penilaian indikator di antaranya sebagai berikut: Menghemat Waktu, Meningkatkan Produktivitas, Meningkatkan Efisiensi, Menciptakan Kenyamanan, Mengurangi Resiko.

Sumber data penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui hasil wawancara dengan informan kunci yaitu Kasi Pelayanan Perpustakaan, Pustakawan di Dinas Perpustakaan dan Dua Pemustaka yang menggunakan layanan dari Inovasi Pelayanan "Halo Pemustaka" serta wawancara tidak terstruktur yang mengacu pada menghemat waktu, meningkatkan produktivitas, meningkatkan efisiensi, menciptakan kenyamanan, mengurangi resiko pada inovasi layanan "Halo Pemustaka" di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Pamekasan. Data sekunder dalam penelitian ini adalah studi pustaka mengenai dokumen lembaga, laporan, buku, artikel, jurnal dari Dinas Perpustakaan dan Kerasipan Kabupaten Pamekasan. Kemudian teknik pengumpulan data menurut

Sugiyono (2016) yaitu obeservasi, wawancara, dokumentasi dalam mengambil informasi penting untuk melakukan analisa data dengan cara kondensasi data, penyajian data, dan gambaran kesimpulan sehingga mendapatkan suatu gambaran dan kesimpulan mengenai studi literatur untuk dikembangkan dalam penelitian.

IV. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan pemaparan hasil wawancara yang dilakukan di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Pamekasan selanjutnya peneliti melakukan analisis terhadap hasil penelitian dalam bentuk deskriptif analisis. Inovasi Pelayanan “Halo Pemustaka” dapat diartikan sebagai salah satu bentuk inovasi layanan antar-jemput peminjaman-pengembalian buku oleh petugas perpustakaan untuk di antar maupun di jemput ke rumah masing-masing pemustaka secara gratis. Adapun tujuan dari inovasi ini yaitu untuk meningkatkan kualitas layanan yang ada sebelumnya di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Pamekasan di masa pandemi covid-19 selain itu Inovasi layanan “Halo Pemustaka” dapat juga menghemat waktu aktivitas pemustaka maupun petugas layanan di perpustakaan umum, mereka bisa menyelesaikan pekerjaan yang lain tanpa harus meninggalkan layanan ini.

Alur kerja Inovasi layanan “Halo pemustaka” yang diberikan oleh Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Pamekasan ini jam layanan di mulai pada jam 08.00 sampai jam 13.00 WIB. Tim petugas yang melayani inovasi layanan “Halo Pemustka” memiliki peran dan tugas yang berbeda sesuai dengan bidang dan keahliannya pada setiap petugas. Aplikasi yang di gunakan pada inovasi layanan “Halo Pemustaka” selalu stay untuk menerima layanan “Halo Pemustaka” dari pemustaka yang menggunakan layanan ini. Adapun alur kerja dari inovasi layanan “Halo Pemustaka” diantaranya petugas membuat desain menu peminjaman dan mempromosikan kedalam aplikasi, petugas operator yang bertugas menerima layanan peminjaman-pengembalian buku dari pemustaka, petugas kurir yang mengantarkan pesanan buku dari pemustaka, serta petugas selving yang menerima buku pengembalian dari pemustaka untuk di tata ulang ke dalam rak buku sesuai dengan nomor klasifikasi buku.

Setelah dilakukan analisis terhadap indikator penilaian inovasi pelayanan Permenpan-RI No. 30 Tahun 2014 yang ada pada pelayanan publik Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Pamekasan yakni, menghemat waktu, meningkatkan produktivitas, meningkatkan efisiensi, menciptakan kenyamanan, mengurangi resiko. Inovasi layanan untuk masing-masing indikator pelaksanaan dari program Inovasi Pelayanan “Halo Pemustaka” bagi pemustaka pada masa pandemi covid-19 di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Pamekasan telah berjalan dengan baik, tetapi masih di perlukan pembenahan kembali pada beberapa indikator yang ada hal ini terlihat dari:

Menghemat waktu

dimana pada indikator ini inovasi layanan “Halo Pemustaka” dinyatakan sangat menghemat waktu baik dari sisi petugas perpustakaan yang meringankan beban pekerjaan dan masih bisa melakukan kegiatan lainnya sedangkan dari sisi pemustaka mereka tidak lagi di repotkan untuk melakukan transaksi peminjaman dan pengembalian buku ke lokasi perpustakaan tetapi hanya cukup di rumah saja sambil menjaga anak-anak dan bisa bekerja yang

lainnya, tetapi ada beberapa kendala dalam pengantaran buku atau pada petugas kurir yang terkadang terkesan lama menunggu kedatangan buku.

Meningkatkan produktivitas

dimana pada indikator ini inovasi layanan “Halo Pemustaka” sudah produktif dilihat dari pernyataan kasi dan pustakawan di perpustakaan bahwa inovasi pelayanan “Halo Pemustaka” dari hasil angket baca dan daftar pengguna layanan “Halo pemustaka” meningkat pada tiap harinya ini berarti menunjukkan bahwa antusias pemustaka terhadap inovasi layanan “Halo Pemustaka” tinggi. Sedangkan pada pengguna layanan “Halo Pemustaka” menyatakan hal yang serupa bahwa inovasi layanan ini sangat bermanfaat dan memberikan dampak positif terutama pada anak-anak di keadaan sekarang yang di tuntut untuk belajar dirumah sehingga inovasi ini bisa memberikan solusi untuk kebosanan anaknya selama di rumah saja.

Meningkatkan efisiensi

pada indikator ini inovasi layanan “Halo Pemustaka” dinyatakan sudah efisien hal ini di lihat dari pemustaka merasa di untungkan dengan adanya inovasi layanan “Halo Pemustaka” tanpa harus pemustaka keluar rumah sehingga menghemat biaya transportasi untuk ke lokasi perpustakaan dan juga hemat tenaga tidak perlu lagi untuk pergi ke lokasi perpustakaan dilihat dari jarak antara rumah pemustaka ke lokasi perpustakaan terhitung cukup jauh.

Menciptakan Kenyamanan

pada indikator ini inovasi layanan “Halo Pemustaka” dinyatakan nyaman hal ini dilihat dari sisi petugas lebih nyaman terhadap adanya inovasi layanan “Halo Pemustaka”di karenakan pekerjaan jauh lebih tenang dan terfokus dalam memberikan layanan terhadap pemustaka, hal yang serupa di rasakan oleh pemustaka mereka untuk mengakses aplikasi dari inovasi layanan “Halo Pemustaka” mudah digunakan fiturnya sangat mudah untuk dipahami sehingga membuat nyaman pemustaka dalam menggunakan aplikasi tersebut, di tambah lagi proses dari layanan cepat, petugas ramah, dan sabar dalam memberikan bantuan kepada pemustaka yang mengalami kesulitan atau kendala dalam inovasi layanan”Halo Pemustaka”.

Mengurangi resiko

pada indikator ini inovasi layanan “Halo pemustaka” dinyatakan tingkat resiko yang rendah hal ini di lihat dari pernyataan pemustaka dimana inovasi layanan “Halo Pemustaka memberikan solusi untuk menghindari kerumunan di masa pandemi saat ini dengan tujuan mengurangi tingkat resiko penularan dari wabah tersebut antara petugas dan pemustaka, dan juga pemustaka mengurangi resiko terjadi hal yang tidak diinginkan seperti kecelakaan di jalan.

V. Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah ditemukan di lapangan, dapat disimpulkan bahwa dari analisis ini adalah melihat dari tujuan inovasi pelayanan publik “Halo Pemustaka” bagi pemustaka pada masa pandemi covid-19 di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Pamekasan sebagai berikut *Menghemat Waktu*, pada aspek ini Inovasi Layanan “Halo Pemustaka” ditinjau dari para informan yang berpendapat bahwa pada indikator ini di nilai sangat menghemat waktu. *Menigkatkan Produktivitas*, pada indikator ini Inovasi Layanan “Halo Pemustaka” ditinjau dari

para informan yang berpendapat bahwa pada aspek ini di nyatakan cukup produktif. *Meningkatkan Efisiensi* pada indikator ini Inovasi Layanan "Halo Pemustaka" ditinjau dari para informan yang berpendapat bahwa pada aspek ini di nyatakan efisien, *Meningkatkan Kenyamanan* pada indikator ini Inovasi Layanan "Halo Pemustaka" ditinjau dari para informan yang berpendapat bahwa pada aspek ini di nyatakan baik, hal ini di nilai dari petugas perpustakaan yang lebih nyaman. *Mengurangi Resiko*, pada aspek ini Inovasi layanan "Halo pemustaka" ditinjau dari para informan yang berpendapat bahwa pada aspek ini dinyatakan sangat baik.

Daftar Pustaka

- Ancok, D. (2012). *Psikologi Kepemimpinan & Inovasi*. Erlangga.
- Dani, O. I., Sukaesih, Saepudin, E., & Rukmana, E. N. (2021). *INOVASI PELAYANAN PERPUSTAKAAN DAN INFORMASI SAAT PANDEMI COVID-19 DI PERPUSTAKAAN PROKLAMATOR BUNG KARNO BLITAR*. 8(1).
- Ghofilah, P. N. N., Sukaesih, Rukmana, E. N., & Rohman, asep saeful. (2021). Inovasi Pelayanan Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Kabupaten Cianjur di Masa Pandemi Covid-19. *Tik Ilmeu : Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 5(1), 89.
<https://doi.org/10.29240/tik.v5i1.2121>
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi penelitian kualitatif*, Bandung. *Pariwisata Pedesaan Sebagai Alternatif Pembangunan Berkelanjutan (Laporan Penelitian Hibah Bersaing Perguruan Tinggi)* Yogyakarta.
- Nafilah, E., Sukaesih, S., Rukmana, E. N., & Saefudin, E. (2021). Inovasi Pelayanan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Selama Pandemi Covid-19. *Al-Kuttab : Jurnal Kajian Perpustakaan, Informasi Dan Kearsipan*, 3(1), 33–44.
<https://doi.org/10.24952/ktb.v3i1.3062>
- Pasolong, H. (2008). *Kepemimpinan Birokrasi*. Alfabeta.
- Permenpan. (2014). *Permendagri RI Nomor 30 Tahun 2014 Tentang Pedoman Inovasi Pelayanan Publik*.
- Prasetianingsih, C. D. . : (2014). *Inovasi Kota*. Graha Ilmu.
- Savitri, R., Sukaesih, S., Rukmana, E. N., & Saepudin, E. (2020). Inovasi Pelayanan Perpustakaan Melalui Taman Bacaan Masyarakat Jatmika Jawa Barat Menghadapi Covid-19. *Nusantara - Journal of Information and Library Studies*, 3(2), 266. <https://doi.org/10.30999/n-jils.v3i2.1047>
- Solehat, M. S., Sukaesih, Rukmana, N. E., & Saefudin, E. (2021). Inovasi pelayanan perpustakaan saat pandemi Universitas Katolik Parahyangan. *BIBLIOTIKA : Jurnal Kajian Perpustakaan Dan Informasi*, 5(1), 1–11.
- Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.

EFEKTIFITAS LAYANAN BELAJAR MELALUI DALAM JARINGAN PADA MAHASISWA UBHARA SURABAYA

Fierda Nurany^{1*}, Muhammad Novi J.R², Jasim M.Z Awan³, Imam Abdul A⁴, Yolanda Oktasea⁵, Rossi Citra⁶

^{1,2,3,4,5,6}Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Bhayangkara Surabaya

*Corresponding author: fierdanurany@ubhara.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to obtain an overview of how effective online learning during covid-19 pandemic and the obstacles faced by students and lecturers. It is known that the Indonesian government has adopted the policy of implementing online learning. This online learning policy certainly has an impact on the effectiveness of learning if it has not been followed by the readiness of schools, educators, and students to carry out online learning. This study uses a quantitative model with survey method. The respondents from this study are 54 students of Public Administration classes A and B who are selected using simple random sampling technique. The results of this study indicate that online learning is not very effective which can be seen from the result of the percentage gain. It shows that most students choose 'enough' and some choose 'normal' with the holding of online learning during the pandemic, so it can be concluded that continuous online learning during this pandemic is very ineffective.

Keywords: Effectiveness, Service, learn online, Universitas Bhayangkara

I. Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara yang terdampak bencana pandemi Covid-19, oleh karena itu pemerintah Indonesia telah mengeluarkan berbagai kebijakan mulai dari segi ekonomi, sosial kehidupan bermasyarakat, dan pendidikan dan masih banyak lagi (Tri Prasetijowati, 2021). Hingga saat ini data covid di Indonesia masih cukup tinggi dengan 1.654.656 juta orang, dengan rata rata meningkat 5.278 pada setiap harinya. Pasien yang dinyatakan sembuh mencapai 1.514.884 juta jiwa, namun terdapat 45.107 jiwa yang dinyatakan meninggal (Qomariyah, 2021).

Salah satu bidang yang berdampak akibat Covid 19 di Indonesia adalah bidang pendidikan yang dimana segala bentuk kegiatan sekolah maupun perkuliahan rutinitasnya ditiadakan demi memutus rantai penyebaran virus corona (Firdaus & Wijayanto, 2021). Selain itu pihak kementerian pendidikan dan kebudayaan pemerintah telah melarang perguruan tinggi untuk melaksanakan perkuliahan tatap muka, meskipun pihak pemerintah telah melarang adanya perkuliahan tatap muka bukan berarti memberhentikan proses belajar dalam bangku kuliah, bukan berarti adanya mendeskreditkan suatu perguruan tinggi namun hal ini guna memberhentikan penyebaran rantai virus corona. Dengan ditiadakannya aktivitas perkuliahan tatap muka maka kuliah online menjadi solusi untuk tetap menjalankan kegiatan belajarmengajar di tengah penyebaran virus corona (Setiadi & Bramastia, 2021).

Menurut Permatasari et al., (2021) Pembelajaran secara daring ini juga dirasa merupakan salah satu solusi yang cukup efektif namun mengingat bahwa kebijakan menerapkan pembelajaran secara daring ini juga berdampak pada evektivitas pembelajaran didunia sekolah maupun perkuliahan, yang dimana kendala yang paling sering muncul selama pelaksanaan pembelajaran online yaitu paket internet yang tidak dimiliki mahasiswa Selain itu masih banyak dosen yang hanya menyuruh mahasiswa mengumpulkan tugas lewat email misalnya. Kebanyakan tugas seperti ini hanya formalitas saja demi menggugurkan kewajiban mengajar, padahal dosen berperan melakukan review terhadap tulisan-tulisan yang dibuat oleh para mahasiswa.

Selanjutnya pembelajaran daring juga sangat berpeluang untuk meningkatkan keberhasilan tujuan pembelajaran. Mengatasi permasalahan jarak dan waktu saat masa pandemi ini, pembelajaran dapat dilakukan dengan akses yang lebih luas dan dapat meningkatkan kemandirian belajar bagi mahasiswa. Wadah pembelajaran daring juga berpotensi untuk memperluas jaringan kelompok belajar mahasiswa dengan mahasiswa lain yang lebih kolaboratif dan konstruktif. Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan dan Kementerian Agama RI, menerapkan kebijakan belajar dan bekerja dari rumah (*Work from Home*) mulai pertengahan Maret 2020.

Universitas Bhayangkara Surabaya, merespon penerapan belajar dari rumah ini dengan mengeluarkan beberapa kebijakan yang ditetapkan oleh Rektor, perguruan tinggi Ubhara Surabaya telah melaksanaan pembelajaran daring dengan memberikan keleluasaan kepada dosen dalam menggunakan Flatorm untuk mendukung seperti Zoom Meeting dan Google Meet. Namun perlu melihat tingkat efektivitas dari proses pembelajaran daring ini yang berorientasi pada keberhasilan tujuan pembelajaran yaitu hasil belajar mahasiswa. Penerapan belajar dirumah (daring) yang dilakukan Dosen diharapkan tidak mengurangi pemahaman mahasiswa dalam menerima materi/ bahan ajar selama perkuliahan berlangsung.

Menurut pendapat Nastiti & Hayati (2020) pembelajaran dengan sistem daring dapat menjadi wadah dalam interaksi dosen dan mahasiswa dengan menggunakan jaringan internet. Namun hal ini juga harus didukung dengan penggunaan teknologi mobile agar terlaksana proses pembelajaran yang efektif dan efisien. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti ingin memberikan sebuah gambaran umum terkait efektivitas layanan belajar melalui dalam jaringan pada mahasiswa Ubhara Surabaya dengan mengikuti kajian dan hasil penelitian yang sudah ada. Sehingga kita harapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan solusi bagi lembaga dan mahasiswa supaya memberikan dampak positif terhadap keefektifan proses perkuliahan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh gambaran seberapa efektif pembelajaran daring dilakukan saat pandemi Covid-19 dan kendala-kendala yang dihadapi oleh mahasiswa dan dosen.

II. Landasan Teori

Efektivitas

Efektivitas berasal dari kata dasar efektif. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, ikatan efektif mempunyai arti efek, pengaruh, akibat atau dapat membawa hasil. Jadi efektivitas adalah keaktifan, daya guna, adanya kesesuaian dalam suatu kegiatan orang yang melaksanakan tugas dengan sasaran yang dituju. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa efektivitas

adalah suatu keadaan yang menunjukkan sejauh mana rencana dapat tercapai. Semakin banyak rencana yang dapat dicapai, semakin efektif pula kegiatan tersebut, sehingga kata efektivitas dapat juga diartikan sebagai tingkat keberhasilan yang dapat dicapai dari suatu cara atau usaha tertentu sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai (Ariani et al., 2017). Dapat disimpulkan juga bahwa suatu media pembelajaran bisa dikatakan efektif ketika memenuhi criteria, diantaranya mampu memberikan pengaruh, perubahan atau dapat membawa hasil. Ketika kita merumuskan tujuan instruksional, maka efektivitas dapat dilihat dari seberapa jauh tujuan itu tercapai (Nurani et al., 2018). Semakin banyak tujuan tercapai, maka semakin efektif pula media pembelajaran tersebut.

Efektivitas Pembelajaran

Pengertian efektivitas sesuai dengan Permendagri Nomor 59 Tahun 2007 adalah merupakan pencapaian hasil program dengan target yang telah ditetapkan, yaitu dengan cara membandingkan keluaran dengan hasil. Sedangkan secara efektivitas menunjukkan pada taraf tercapainya hasil, atau dalam bahasa sederhana hal tersebut dapat dijelaskan bahwa: efektifitas dari pemerintah daerah adalah bila tujuan pemerintah daerah tersebut dapat dicapai sesuai dengan kebutuhan yang direncanakan. Menurut Wijaya & Yuniawan (2019) bahwa efektivitas yaitu suatu keadaan tercapainya tujuan yang diharapkan atau dikehendaki melalui penyelesaian pekerjaan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan. Dimana ukuran berhasil tidaknya suatu organisasi adalah bila telah mencapai tujuan, maka dapat dikatakan organisasi tersebut dikatakan telah berjalan efektif. Dari pendapat di atas, maka efektivitas dapat diartikan sebagai sebuah pencapaian yang ingin dicapai oleh organisasi. Efektivitas berorientasi pada aspek tujuan suatu organisasi, jika tujuan tersebut tercapai, maka dapat dikatakan efektif.

Efektivitas pembelajaran menurut Wijoyo et al., (2021) adalah ukuran keberhasilan dari suatu proses interaksi antar siswa maupun antara siswa dengan guru dalam situasi edukatif untuk mencapai tujuan pembelajaran. Efektivitas pembelajaran dapat dilihat dari aktivitas siswa selama pembelajaran berlangsung, respon siswa terhadap pembelajaran dan penguasaan konsep siswa (Abdillah et al., 2021). Untuk mencapai suatu konsep pembelajaran yang efektif dan efisien perlu adanya hubungan timbal balik antara siswa dan guru untuk mencapai suatu tujuan secara bersama, selain itu juga harus disesuaikan dengan kondisi lingkungan sekolah, sarana dan prasarana, serta media pembelajaran yang dibutuhkan untuk membantu tercapainya seluruh aspek perkembangan siswa (Sefriani et al., 2021). Jadi, efektivitas pembelajaran dapat diartikan sebagai tolak ukur keberhasilan dari sebuah proses pembelajaran antara siswa dengan siswa, atau siswa dengan guru dalam mencapai tujuan pembelajaran.

Pembelajaran Daring (Dalam Jaringan)

Pembelajaran Daring perkembangan teknologi informasi memiliki pengaruh besar terhadap perubahan dalam setiap bidang. Salah satunya teknologi ialah perubahan pada bidang pendidikan. Teknologi dapat di manfaatkan dalam kegiatan proses belajar mengajar, yang dapat dikatakan merupakan pergantian daricara konvensional menjadi ke modern (Febrilia et al., 2020). Dinata (2021) menyebutkan bahwa beberapa penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya teknologi memberikan banyak pengaruh positif terhadap pembelajaran. Internet telah dipadukan menjadi sebuah alat yang di gunakan untuk melengkapi aktivitas pembelajaran (Cahyawati & Gunarto, 2021). Pembelajaran daring merupakan sistem pembelajaran yang

dilakukan dengan tidak bertatap muka langsung, tetapi menggunakan platform yang dapat membantu proses belajar mengajar yang dilakukan meskipun jarak jauh.

Tujuan dari adanya pembelajaran daring ialah memberikan layanan pembelajaran bermutu dalam jaringan yang bersifat masif dan terbuka untuk menjangkau peminat ruang belajar agar lebih banyak dan lebih luas (Herdiana, 2020). Ada beberapa aplikasi juga dapat membantu kegiatan belajar mengajar, misalnya whatsapp, zoom, web, blog, edmodo dan lain – lain. Pemerintah juga mengambil peran dalam menangani ketimpangan kegiatan belajar selama pandemi covid 19 ini. Tantangan dari adanya pembelajaran daring salah satunya adalah keahlian dalam penggunaan teknologi dari pihak pendidik maupun peserta didik.

Nastiti & Hayati (2020) menjelaskan bahwa ciri – ciri peserta didik dalam aktivitas belajar daring atau secara online yaitu:

- 1) Semangat belajar: semangat pelajar pada saat proses pembelajaran kuat atau tinggi guna pembelajaran mandiri. Ketika pembelajaran daring kriteria ketuntasan pemahaman materi dalam pembelajaran ditentukan oleh pelajar itu sendiri. Pengetahuan akan ditemukan sendiri serta mahasiswa harus mandiri. Sehingga kemandirian belajar tiap mahasiswa menjadikan perbedaan keberhasilan belajar yang berbeda-beda.
- 2) Literacy terhadap teknologi: Selain kemandirian terhadap kegiatan belajar, tingkat pemahaman pelajar terhadap pemakaian teknologi. Ketika pembelajaran online/daring merupakan salah satu keberhasilan dari ini dilakukannya pembelajaran daring. Sebelum pembelajaran daring/online siswa harus melakukan penguasaan terhadap teknologi yang akan digunakan. Alat yang biasa digunakan sebagai sarana pembelajaran online/daring ialah komputer, smartphone, maupun laptop. Perkembangan teknologi di era 4.0 ini menciptakan banyak aplikasi atau fitur-fitur yang digunakan sebagai sarana pembelajaran daring/online.

Kemampuan berkomunikasi interpersonal: Dalam ciri-ciri ini pelajar harus menguasai kemampuan berkomunikasi dan kemampuan interpersonal sebagai salah satu syarat untuk keberhasilan dalam pembelajaran daring. Kemampuan interpersonal dibutuhkan guna menjalin hubungan serta interaksi antar pelajar lainnya. Sebagai makhluk sosial tetap membutuhkan interaksi dengan orang lain meskipun pembelajaran online dilaksanakan secara mandiri. Maka dari itu kemampuan interpersonal dan kemampuan dalam komunikasi harus tetap dilatih dalam kehidupan bermasyarakat.

III. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang dimana mengumpulkan data-data hasil survei (Sugiyono, 2015). Survei ini dilakukan untuk bahan evaluasi pembelajaran secara daring. Teknik pengumpulan data menggunakan google form, dan pengisian ini dilakukan secara online. Tujuan mengadakan survei ini adalah untuk mengetahui secara pasti dan akurat bagaimana keefektifan pembelajaran dalam jaringan, Populasi penelitian yakni seluruh mahasiswa/i Universitas Bhayangkara Suabaya yang diajar mata kuliah *E-Government* dengan menggunakan metode daring. Sampel yang menjadi responden penelitian ini yakni

sebanyak 54 mahasiswa/i kelas AP A dan B Semester 4 yang dipilih menggunakan teknik simple random sampling dengan mempertimbangkan homogenitas populasi. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner yang berisikan pertanyaan yang dibagikan menggunakan *google form*. Dan analisis data menggunakan Pie Chart (Diagram kue) dengan bantuan komputerisasi.

IV. Hasil dan Pembahasan

Agar mengetahui bagaimana tingkat keefektifan pemebelajaran daring maka kami mengajukan berbagai pertanyaan yang cukup sederhana dan diisi oleh responden secara jujur dan sukarela untuk mengisi google form yang telah disediakan. Berikut beberapa pertanyaan yang akan diajukan kepada responden :

- 1) Bagaimana tingkat kepuasan mahasiswa terhadap media pelajaran daring ?

Pertanyaan tersebut diajukan supaya kami mengetahui bagaimana tingkat kepuasan mahasiswa terhadap media pembelajaran daring, maka dari itu diperoleh hasil sebagai berikut.



Gambar 1. Tingkat Kepuasan Mahasiswa Ubhara Terkait Pembelajaran Daring

Sumber: Hasil penelitian

Berdasarkan dari survey data yang peneliti lakukan mealui google form disini terlihat bahwa sebagian mahasiswa/i ubhara "cukup" dengan di adakannya media pemelajaran dalam jaringan di masa pandemi seperti saat ini dengan presentase sebesar 41,9%, dan sebagiannya lagi memilih "biasa saja" dengan presentase sebesar 37,2% di karenakan mereka merasa sudah mengerti resiko terhadap pembelajaran dalam jaringan seperti saat ini, Sisanya sebanyak mahasiswa/i dengan pesentase yang sangat puas 9,3%, dengan presentase 7% tidak puas, dengan presentase 2,2% cukup puas, dan dengan presentase 2,3% kurang puas. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata sebagian mahasiswa/i "cukup" merasa puas dengan pembelajaran daring.

- 2) Media atau aplikasi yang di sukai dalam pembelajaran daring di masa pandemi ?

Pertanyaan ini diajukan dengan tujuan agar kita mengetahui media atau aplikasi apa yang disukai dalam pembelajaran daring, maka dari itu diperoleh hasil sebagai berikut.



Gambar 2. Aplikasi yang Paling Disukai Untuk Pembelajaran Daring

Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan survey yang kami lakukan melalui google form kami mendapatkan data bahwa seluruh mahasiswa/I ubhara menyukai media pembelajaran daring melalui aplikasi google meet dengan prenestase sebesar 100% dikarenakan google meet mempunyai durasi waktu lebih lama di bandingkan melalui aplikasi zoom meeting.

3) Metode pembelajaran daring yang paling di sukai?

Pertanyaan ini diajukan untuk mengetahui bagaimana metode pembelajaran yang paling disukai dan bagaimana daya serap pemahaman mahasiswa/i jika pembelajaran dilakukan secara daring, maka dari itu diperoleh hasil sebagai berikut.



Gambar 3. Metode Pembelajaran Daring yang Paling Disukai

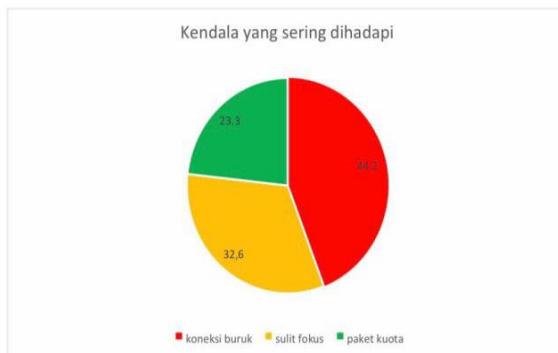
Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan survey data yang kami lakukan melalui media google form di sini kami memperoleh data bahwa prsentase sebanyak 41,9% menyukai metode pembelajaran “Dosen Menjelaskan Materi”, prsesentase sebanyak 23,3% metode pembelajaran “diskusi”, presentase sebanyak 18,6% metode pembelajaran “Tugas Kelompok”, presentase sebanyak 9,3% metode pembelajaran “Tugas Individu”, presentase sebanyak 7% metode pemebelajaran “Kuis”, dan presentase sebanyak 2,3% metode pembelajaran “Video”. Jadi dapat simpulkan bahwa sebagian mahasiswa/i ubhara sebagian besar menyukai metode pembelajaran dengan cara “Dosen Menjelaskan Materi” melalui media google mett atau

kelas room dikarenakan metode ini lebih efektif agar mahasiswa lebih mudah memahami materi-materi yang dijelaskan oleh dosen matakuliah.

4) Kendala yang sering dihadapi dalam pembelajaran daring?

Pertanyaan ini diajukan dengan tujuan supaya kita mengetahui kendala apa saja yang sering dihadapi dalam keberlangsungan pembelajaran daring selain itu kita juga bisa mengevaluasi agar pembelajaran daring bisa lebih efektif, maka dari itu diperoleh hasil sebagai berikut.



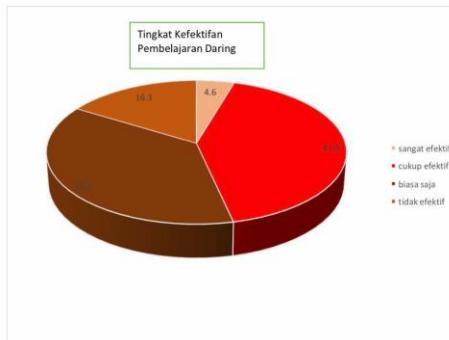
Gambar 4. Kendala yang Sering Dihadapi

Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan dari survey data yang kami lakukan melalui google form disini terlihat bahwa presentase sebanyak 44,2% mahasiswa/i terkendala karena KONEKSI YANG BURUK, dan presentase sebanyak 32,6% mahasiswa/i sulit fokus karena pembelajaran online, dan presentase sebanyak 23,3% mahasiswa/i terkendala karena paket kuota. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian mahasiswa/i ubhara masih kerkendala dalam koneksi internet yang buruk dikarenakan banyaknya pengguna-pengguna koneksi internet bahkan seluruh negarapun menggunakan internet hal ini sepertinya wajar jika mahasiswa mahasiswi ubhara sangat terganggu dalam koneksi internet yang buruk hal ini sangat berpengaruh terhadap keefektifan belajar mereka sehingga mereka jadi sangat sulit fokus selama pembelajaran.

5) Penilaian keefektifan pembelajaran daring?

Pertanyaan ini diajukan dengan tujuan agar kita bisa mengetahui seberapa efektif pembelajaran daring yang dilaksanakan di Universitas Bhayangkara Surabaya, maka dari itu diperoleh hasil sebagai berikut.



Gambar 5. Tingkat Keefektifan Pembelajaran Daring

Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan dari survey data yang kami lakukan mealui google form disini terlihat bahwa dengan presentase sebanyak 41,9% "Cukup Efektif", presentase sebanyak 37,2% BIASA SAJA, dengan presentase sebanyak 16,3% "Tidak Efektif", dan sebanyak presentase 4,6% "Sangat Efektif". Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian mahasiswa/i ubhara merasa pembelajaran daring dengan materi-materi yang diberikan oleh dosen dan metode-metode lain yang diberikan oleh dosen merasa cukup efektif dalam penilaian pembelajaran daring selama masa pandemi ini.

6) Bagaimana materi yang disampaikan oleh dosen?

Pertanyaan ini diajukan dengan tujuan agar kita mengetahui bagaimana pemahaman mahasiswa terkait materi-materi yang telah disampaikan oleh dosen, maka dari itu diperoleh hasil sebagai berikut.



Gambar 6. Hasil Materi yang Disampaikan oleh Dosen Selama Pembelajaran Daring

Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan dari survey data yang kami lakukan mealui google form disini terlihat bahwa sebagian mahasiswa/i ubhara merasa selama pembelajaran daring dimasa pandemi materi-materi yang di berikan oleh dosen mata kuliah cukup baik meskipun masih banyak kendala-kendala yang terjadi misal koneksi buruk terjadi disaat dosen mata kuliah menyampaikan materi.

V. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari pengumpulan data yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu mengenai keefektifan layanan pembelajaran melalui daring pada mahasiswa Universitas Bhayangkara yang telah diuraikan pada bab sebelumnya , dapat disimpulkan bahwa jika dilihat dari hasil presentase pada pengisian yang di buat dalam google form maka dapat dikatakan pembelajaran daring tersebut belum sangat efektif melihat dari hasil perolehan presentase yang menunjukkan sebagian besar mahasiswa/i milih ‘cukup’ dan sebagian lagi memilih ‘biasa saja’ dengan diadakannya pembelajaran dalam jaringan di masa pandemi.

Sementara mengenai media daring yang digunakan yaitu aplikasi zoom meeting dan google meet sudah sangat membantu mempermudah dosen dan mahasiswa/i dalam proses pembelajaran menyampaikan metode pembelajaran dengan menyampaikannya materi. Hasil dari presentase terhadap kedua pilihan tersebut yang paling disukai dan efektif adalah aplikasi google meet. Namun jika dilihat dari berbagai masalah yang dihadapi maka dapat dikatakan bahwa pembelajaran daring tersebut masih kurang efektif dan masih harus terus ditingkatkan dan diperhatikan lagi. Seperti halnya kekurangan dari layanan pembelajaran ini banyak yang mengeluh tidak adanya koneksi atau koneksi buruk pada saat pembelajaran di lakukan sehingga membuat mahasiswa/i kurang fokus karena pembelajaran online dan juga terkendala paket kuota.

Kelebihan dari pembelajaran daring ini yaitu meningkatkan keselamatan dan keamanan. Pandemi Covid-19 bukanlah sebuah wabah biasa, sebab tidak membutuhkan waktu tahunan untuk meluas hingga melintasi benua dan terjadi di seluruh dunia. Jumlah korban yang berjatuhan tidak hanya satu dua atau seribu dua ribu, melainkan sudah jutaan. Penularan dan penyebaran Covid-19 yang sangat cepat memaksa semua orang membatasi interaksi sosial. Sehingga bisa dikatakan bahwa dengan menerapkan pembelajaran daring maka akan memberi peningkatan keamanan dan keselamatan. Sebab tidak menuntut pendidik dan peserta didik bertatap muka secara langsung sehingga resiko terjadi penularan sangat kecil bahkan nyaris tidak ada. Hal ini akan membantu menurunkan peningkatan jumlah kasus baru.

Jadi harapannya pandemi ini cepat selesai sehingga layanan pembelajaran ini dapat normal kembali dan bisa di lakukan secara langsung bertatap muka sehingga menjadi efektif kembali tanpa adanya kendala apapun.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, R., Nugraha, A. C. W., & Sarasati, B. (2021). Efektivitas Pembelajaran Daring Mata Kuliah Metodologi Penelitian Kualitatif pada Mahasiswa. *Jurnal Basicedu*, 6(1), 407–414.
<https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i1.1915>
- Ariani, N., Irianto, H., & Ratnawati, S. (2017). Efektivitas Pelayanan Program One Day Service Di Pdam Surya Sembada Kota Surabaya. *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 4(2), 124–133. <https://doi.org/10.34369/INTELEKTUAL>
- Cahyawati, D., & Gunarto, M. (2021). Persepsi mahasiswa terhadap pembelajaran daring pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Inovasi Teknologi Pendidikan*, 7(2), 150–161.
<https://doi.org/10.21831/jitp.v7i2.33296>

- Dinata, K. B. (2021). Literasi Digital Dalam Pembelajaran Daring. *Eksponen*, 11(1), 20–27.
<https://doi.org/10.47637/eksponen.v11i1.368>
- Febrilia, B. R. A., Nissa, I. C., Pujilestari, & Setyawati, D. U. (2020). Analisis Keterlibatan dan Respon Mahasiswa dalam Pembelajaran Daring Menggunakan Google Clasroom di Masa Pandemi Covid-19. *FIBONACCI: Jurnal Pendidikan Matematika Dan Matematika*, 6(2), 175–184. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/fbc/article/view/7406>
- Firdaus, Z. F., & Wijayanto, A. W. (2021). Tinjauan Big Data Mobilitas Penduduk Pada Masa Social Distancing Dan New Normal Serta Keterkaitannya Dengan Jumlah Kasus Covid-19. *Seminar Nasional Official Statistics*, 2020(1), 265–272.
<https://doi.org/10.34123/semnasoffstat.v2020i1.502>
- Herdiana, D. (2020). Inovasi Proses Pembelajaran Daring bagi Mahasiswa Kelas Karyawan di Masa Pandemi Covid-19. *Konferensi Nasional Pendidikan I, June*, 129–137.
<https://urbangreen.co.id/proceeding/index.php/library/article/view/24>
- Nastiti, R., & Hayati, N. (2020). Pembelajaran Daring pada Pendidikan Tinggi: Tantangan Bagi Mahasiswa dan Dosen di Tengah Pandemi. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 378–390. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.145>
- Nurani, J., Rimbawani, V. S., Razak, D. A., & Ratnawati, S. (2018). Effectivity Of Single Identity Number (SIN) In Implementation Of KTP Electronic. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 5(5), 205–212. <https://doi.org/10.14738/assrj.55.4377>
- Permatasari, D., Amirudin, A., & Sittika, A. J. (2021). Persepsi Mahasiswa terhadap Pembelajaran Daring Mata Kuliah Pendidikan Agama Islam di Masa Pandemi Covid-19. *Edukatif : Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(6), 3704–3714.
<https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i6.1082>
- Qomariasih, N. (2021). Peramalan Kasus Covid-19 di DKI Jakarta dengan Model Arima. *Jurnal Syntax Transformation*, 2(6), 849–855. <https://doi.org/10.46799/jst.v2i6.306>
- Sefriani, R., Sepriana, R., Wijaya, I., & Menrisal, M. (2021). Efektivitas Pembelajaran Online di Masa Pandemi Covid-19. *Edukatif : Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(6), 4731–4737.
<https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i6.1430>
- Setiadi, G., & Bramastia, B. (2021). Persepsi Mahasiswa Pascasarjana terhadap Pembelajaran Daring pada Masa Pandemi Covid-19. *Edukatif : Jurnal Ilmu Pendidikan*, 4(1), 715–722.
<https://doi.org/10.31004/edukatif.v4i1.1676>
- Sugiyono. (2015). Sugiyono, Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D , (Bandung: Alfabeta, 2015), 407 1. *Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*.
- Tri Prasetyowati, R. S. (2021). Peran Perempuan Pemulung Pencari Nafkah Masa Pandemi Covid 19. *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper “Peran Perempuan Sebagai Pahlawan Di Era Pandemi,”* 8(1), 113–121.
<http://ejurnal.uwp.ac.id/lppm/index.php/prosiding/article/view/56>
- Wijaya, N., & Yuniawan, A. (2019). Efektivitas Pembelajaran Online Pada Pegawai di Lingkungan Pemerintahan Kabupaten Grobogan. *Ejournal.Uksw.Edu*, 2004, 168–181.
<https://ejurnal.uksw.edu/scholaria/article/view/5864>
- Wijoyo, H., Haryati, D., Indrawan, I., Mahdayeni, Marzuki, & dkk. (2021). Efektivitas Proses Pembelajaran. In *Insan Cendekia Mandiri*.
<https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=9JshEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA10&dq=efe>

ktivitas&ots=OkH0XafD9e&sig=F17IWdaVIN_dWNQkEKiFJpc0Am8

ANALISIS PENGARUH KREATIVITAS IKLAN DAN ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI E-COMMERCE SHOPEE

Sofiana^{1*}, Febrina Hambalah², Yanda Bara Kusuma³

¹Universitas Hang Tuah, Indonesia

²Universitas Hang Tuah, Indonesia

³Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Indonesia

*Corresponding author: fisofiana@gmail.com

Abstract

The problems in online purchasing decisions made by someone on Shopee e-commerce can be influenced by advertising creativity and the use of endorsers or celebrity influencers as promotional strategies. For this reason, Shopee e-commerce must have creative advertising concepts and choose the right endorser to be able to attract the consumers to make online purchases on Shopee e-commerce, it is especially millennials who are considered the people who make the most purchases online. This study aims to describe how the influence of Advertising Creativity and Shopee Endorser on Online Purchase Decisions in E-Commerce on Business Administration Students, Hang Tuah University of Surabaya. The research method that is used in this study is quantitative with the data analysis that is used in the form of statistics/quantitative or numbers. The results showed in accordance with the results of the calculation of the variable regression coefficient, the constants of each Advertising Creativity (X1) and Endorser (X2) variables show a positive value, thus there is a unidirectional effect between these variables and Purchase Decisions (Y) on Shopee e-commerce. In accordance with the results of the multiple correlation test (R) shows the result that is 0.842 and guided by the correlation coefficient 0.90-1000 = very strong, thus it can be concluded that there is a very strong relationship between Advertising Creativity (X1) and Endorser (X2) variables on Purchase Decisions (Y) on Shopee e-commerce. The results of the t-test and f-test together show that the results of each variable simultaneously and partially have a positive and significant effect on Purchase Decision (Y) on Shopee e-commerce.

Keywords: advertising creativity, shopee endorser, online purchase decision

I. Pendahuluan

Perkembangan jaman saat ini menuntut gaya hidup masyarakat yang praktis dan instan, hal ini dapat dikarenakan sebagian besar masyarakat memiliki mobilitas dan tuntutan pola hidup yang tinggi sehingga sering kali masyarakat berusaha untuk mencari sesuatu hal yang dapat mendukung dalam memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan-kebutuhan masyarakat mencakup semua barang dan jasa mulai dari barang elektronik, fashion hingga kebutuhan rumah tangga. Adanya tuntutan masyarakat diiringi bermacam penyediaan aktivitas layanan yang memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan. Masing-masing perusahaan yang bergerak di bidang layanan berusaha untuk menciptakan sistem penjualan yang menarik, mudah, dan menguntungkan bagi konsumen. Dengan demikian, suatu sistem penjualan pada perusahaan

penyedia layanan sebagai hal wajib mendapatkan perhatian dan diutamakan sebab konsep atau sistem penjualan perusahaan selalu terkait dengan perkembangan teknologi informasi dengan menggunakan basis internet.

Berdasarkan hasil penelitian dari platform manajemen media sosial HootSuite dan agensi marketing sosial We Are Social yang berjudul "Global Digital Reports 2020" yang ditulis pada akhir Januari 2020, diperoleh hasil masyarakat yang menggunakan internet di Indonesia mencapai 175,3 juta (64%) dari keseluruhan jumlah penduduk Indonesia. Pengguna tersebut didominasi dari penggunaan ponsel, mencapai 171 juta (98%) dari pengguna internet Indonesia (Kompas, 2020). Pelaku usaha atau perusahaan yang memiliki kompetensi bersaing tersebut merupakan perusahaan yang mampu menerapkan kemampuan dan kemajuan teknologi. Salah satu bentuk penerapan teknologi sebagai upaya bersaing dalam dunia bisnis ialah melalui penggunaan electronic commerce (e-commerce) yang bertujuan memasarkan bermacam jenis jasa ataupun produk, yang berbentuk digital dan fisik. Sistem electronic commerce yaitu bentuk transaksi bisnis elektronik melalui media internet dan mulai diperkenalkan di Indonesia sebagai sebuah sistem untuk memberikan kemudahan berbelanja.

Global WebIndex memberikan hasil data, yaitu Indonesia pada tahun 2009 sebagai negara dengan tingkat pemakaian e-commerce paling tinggi di dunia. Sebesar 90% dari pengguna internet yang memiliki usia antara 16 - 64 tahun pernah bertransaksi baik produk maupun jasa secara online. Hal ini merupakan dampak perubahan gaya hidup konsumen, di samping itu industri e-commerce juga melahirkan lebih banyak prospek bisnis baru, dan memberikan akibat yang beruntun (trickle-effect) bagi perusahaan yang bergerak di bidang infrastruktur IT, logistik serta operator e-commerce (CNN Indonesia, 2020). Perkembangan bisnis e-commerce di Indonesia, banyak dikuasai oleh sektor perdagangan ritel yang terbagi dalam beberapa kategori seperti halnya produk fashion, consumer goods atau makanan, hingga produk-produk kecantikan dan kesehatan. Perkembangan yang cukup cepat tersebut banyak di akomodasi dengan kehadiran beberapa marketplace yang ada di Indonesia dengan menawarkan beragam keluasan dalam membuka lapak atau toko online, sehingga saat ini para pengusaha atau pelaku bisnis baik salam skala kecil hingga besar dapat menjual jasa maupun produk secara digital dengan jangkauan konsumen lebih luas (CNN Indonesia, 2020).

Semakin ketatnya persaingan dalam industri e-commerce pada setiap tahunnya. Para penyedia layanan aplikasi e-commerce terus berupaya untuk dapat meningkatkan performa dan kreatifitas untuk dapat menjadi platform yang diminati oleh konsumen. Apabila dilihat dari platform penjualannya dalam laporan yang dirilis oleh iPrice di kuartal kedua tahun 2020, 5 marketplace paling besar di Indonesia berdasarkan jumlah pengunjung bulanannya adalah Shopee (93,4 juta/ bulan), sedangkan e-commerce lainnya seperti Tokopedia (86,1 juta/ bulan), Bukalapak (35,2 juta/ bulan), Lazada (22 juta/ bulan), dan Blibli (18,3 juta/ bulan) (Sirclo, 2020/ bulan). Salah satu pelaku e-commerce terbesar di Indonesia yang berhasil memiliki pengunjung bulanan terbanyak yaitu Shopee, aplikasi ini merupakan wadah belanja online yang lebih fokus pada platform mobile sehingga para konsumen dapat lebih praktis untuk mencari produk dan jasa, berbelanja, dan berjualan langsung dari smartphone. Shopee sebagai platform e-commerce telah dikembangkan dan di perkenalkan secara terbatas pada awal tahun 2015 di kawasan Asia Tenggara, seperti Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina dan Taiwan (Liputan6, 2015).

Shopee merupakan e-commerce terbesar di kawasan Asia Tenggara berdiri sejak tahun 2015 dan telah memperoleh predikat Top Brand oleh YouGov BrandIndex. YouGov memposisikan Shopee sebagai brand e-commerce yang paling unggul dan nomor satu di Indonesia pada tahun 2019. Perusahaan ini memperoleh skor tertinggi yaitu 59,6. Indikator penilaian yang digunakan YouGov meliputi kesan, kualitas, nilai, kepuasan, rekomendasi dan reputasi (Shopee, 2020).

Hal tersebut di atas memberikan gambaran bahwa langkah pemasaran yang telah dikonsepkan dan dijalankan oleh pihak Shopee baik dalam konsistensi pembuatan iklan yang selalu inovatif dan kreatif serta pemilihan selebriti sebagai endorser memiliki dampak yang cukup baik dalam meningkatkan nilai kunjungan serta nilai pendapatan dari e-commerce Shopee. Dalam menentukan sebuah keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan berbagai faktor khususnya dalam hal kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal masyarakat. Faktor produk yang sudah dikenal inilah yang menjadi alasan pihak Shopee untuk selalu meningkatkan nilai promosi. Sesuai dengan latar belakang di atas, peneliti berkeinginan mengetahui lebih lanjut perihal keputusan pembelian online seseorang dengan melakukan penelitian terhadap e-commerce Shopee sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia, serta konsep kreativitas iklan dan penggunaan endorse atau celebrity influencer sebagai strategi promosi. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana pengaruh Kreativitas Iklan dan Endorser Shopee terhadap Keputusan Pembelian Online di E-Commerce Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Hang Tuah Surabaya.

II. Landasan Teori

Armstrong dan Kotler (2014:27) menyebutkan "The process by which company create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customer in return". Pengertian itu mendefinisikan bahwasannya pemasaran merupakan tahap di mana perusahaan membentuk nilai untuk produsennya dan menjalin korelasi yang sangat melekat terhadap konsumen yang bertujuan dalam memperoleh penilaian oleh konsumen selaku imbalannya. Hasan (2013:4) menjelaskan bahwa Pemasaran merupakan tahap pengidentifikasi, penciptaan, komunikasi, dan pemeliharaan interaksi yang memberi kepuasan untuk konsumen dalam mengoptimalkan profit perusahaan. Sementara Sudaryono (2016:41), pemasaran merupakan tahap manajemen yang berusaha memaksimalkan margins (laba) untuk investor melalui jalinan hubungan terhadap konsumen yang membentuk daya saing yang unggul. Calibri font 12, single space. Akuntansi merupakan susunan dari formulir, catatan, dan laporan yang dikemas sedemikian rupa untuk menyediakan suatu informasi keuangan yang dibutuhkan dalam mengelola suatu perusahaan.

Berdasarkan pendapat Tjiptono (2015:387) promosi adalah bagian marketing mix yang memiliki fokus terhadap usaha yang mengingatkan, menyampaikan, dan memengaruhi pelanggan terhadap barang yang ditawarkan. Berdasarkan pendapat Rambat Lupiyoadi (2013:120) promosi adalah sebuah variabel pada marketing mix yang perlu dilakukan untuk pemasaran produknya. Aktivitas pemasaran tidak hanya memiliki fungsi selaku sarana berkomunikasi terhadap pelanggan dan perusahaan, tapi juga selaku sarana dalam memengaruhi

pelanggan pada aktivitas pemakaian ataupun pembelian produk berdasarkan yang dinginkan ataupun yang dibutuhkan pelanggan.

Periklanan adalah sebuah wujud pemasaran terbanyak yang dipakai perusahaan untuk memasarkan produk. Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2016:582) iklan merupakan keseluruhan jenis berkomunikasi non pribadi, jasa ataupun produk yang dibayar suatu sponsorship. Menurut Roman, Maas, dan Nisenholtz dalam Adi (2016:24), kreativitas iklan ialah bagaimana menyampaikan suatu pesan iklan ataupun bagaimana dalam mengomunikasinya kepada masyarakat. Dalam kreativitas prinsip pertamanya terhadap suatu periklanan yakni bahwasannya hal tersebut tidak menghasilkan suatu hal yang tidak ada. Kreativitas memulai, menghasilkan, menggabungkan, mengatur ulang, dan memilih gagasan, fakta, dan kemampuan yang ada terdahulu. Pada makna lainnya bahwasannya kreativitas merupakan perpaduan gagasan-gagasan yang sudah ada dalam membentuk suatu hal yang baru.

Armstrong dan Kotler (2016:177) mengartikan keputusan pembelian adalah komponen terhadap perilaku konsumen, yakni kajian mengenai seperti apa individu, kelompok dan organisasi dalam menentukan, melakukan pembelian, memahami, dan seperti apa barang, jasa, ide atau pengalaman dalam memberi kepuasan terhadap apa yang dibutuhkan ataupun yang diinginkan pelanggan. Berdasarkan pendapat Tjiptono (2012:77) keputusan pembelian adalah suatu tahap di mana pelanggan mengidentifikasi permasalahan, mencari keterangan tentang merek ataupun suatu produk, dan melakukan evaluasi secara efektif pada tiap-tiap solusi agar bisa menyelesaikan permasalahan yang lalu merujuk terhadap keputusan pembelian, sementara berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2016:240) keputusan pembelian ialah pelanggan membentuk niat dalam melakukan pembelian merk yang sangat diinginkannya. Buchari Alma (2014:96) menyebutkan bahwasannya keputusan pembelian ialah sebuah putusan pelanggan dengan bergantung pada process, people, evidence, physical, promosi, lokasi, harga, produk, budaya, politik, teknologi, dan perekonomian. Dengan demikian dapat menciptakan sebuah perilaku terhadap pelanggan dalam mengelolah seluruh keterangan dan informasi yang diterimanya kemudian menyimpulkannya dalam bentuk tanggapan yang timbul terhadap barang apa yang hendak dibelinya.

III. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah studi riset yang menggunakan survei yakni penelitian berdasarkan informasi ataupun data terhadap peristiwa yang dialami di lapangan. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan variabel dependen dan variabel independen. Metode penelitian kuantitatif yaitu metode studi riset mengacu filsafat positivisme, dipakai dalam melakukan penelitian terhadap suatu sampel ataupun populasi, cara mengumpulkan datanya dengan menggunakan instrument penelitian, analisis datanya yang digunakan yakni berupa statistik/kuantitatif atau angka-angka yang bertujuan dalam melakukan uji hipotesa yang sudah ditentukan (Sugiyono, 2014:8). Hal tersebut di atas memperlihatkan bahwasannya pemakaian platform e-commerce dalam rangka berbelanja merupakan trend yang saat ini memasuki ranah kampus dan sekolah

IV. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dengan perhitungan secara kuantitatif dan melakukan uji validitas dan realibilitas data serta analisa data dengan menggunakan analisis regresi berganda dan uji hipotesis yang telah dilakukan, maka didapatkan hasil yang cukup baik perihal pengaruh Kreativitas Kerja (X1) dan Endorser (X2) terhadap keputusan pembelian online di e-commerce dengan melakukan studi kasus pada mahasiswa administrasi bisnis Universitas Hang Tuah Surabaya. Data yang dipergunakan yaitu hasil dari kuesioner terhadap responden dalam penelitian menunjukkan bahwa keseluruhan data berdasarkan uji asumsi klasik asumsi normalitas tepenuhi. Model regresi yang diperoleh adalah yang homokedatisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas, sedangkan berdasarkan uji autokorelasi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi. Dengan demikian analisis regresi linier berganda untuk uji hipotesis dapat dilanjutkan dalam penelitian.

Berdasarkan perhitungan penelitian dalam tabel korelasi, maka diperoleh angka R sebesar 0,842. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara variabel Kreativitas Iklan (X1) dan Endorser (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada e-commerce Shopee. Sehingga dapat dijelaskan bahwa pada masing-masing variabel dalam penelitian tersebut memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian online di e-commerce Shopee. Berdasarkan hasil kuesioner terhadap 71 responden mahasiswa administrasi bisnis Universitas Hang Tuah Surabaya, maka dapat dijelaskan bahwa variabel Kreativitas Iklan (X1) dan Endorser (X2) secara parsial maupun simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian online di e-commerce Shopee. Hal ini dapat diketahui dari hasil uji t dan uji F yang dilakukan oleh penulis, yaitu dari masing-masing variabel memiliki nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu 1,995 dengan nilai Sig lebih kecil daripada 0,05, dan nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel yaitu 3,130 dengan Sig lebih kecil daripada 0,05 sehingga dapat dibuktikan bahwa dalam pengujian hipotesis H₀ ditolak dan H_a diterima.

Kondisi pada kedua variabel X dalam penelitian baik penurunan maupun peningkatan akan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y, sehingga dalam hal ini pihak manajemen platform e-commerce Shopee dalam hal pemasaran seharusnya dapat lebih memperhatikan unsur-unsur dalam variabel X tersebut yaitu kreativitas iklan dan endorser untuk dapat lebih memberikan pengaruh kepada calon pembeli dalam mengambil keputusan pembelian secara online di e-commerce Shopee di pasar Indonesia khususnya. Pengaruh kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian khususnya dalam pembelian online e-commerce di Shopee sesuai dengan pernyataan Shapiro dan Krishnan, Till dan Baack dalam Nurhayati 2012, yang menyatakan bahwa iklan yang kreatif berpengaruh secara positif terhadap efektifitas iklan dan sikap terhadap merek. Iklan yang kreatif adalah iklan yang dianggap original, asli dan tidak meniru, iklan yang mencengangkan, tidak terduga, tidak disangka sangka, penuh arti dan bisa mempengaruhi emosi. Menurut Kover, Goldberg & James (1995 dalam Nurhayati ,2012) iklan yang kreatif akan efektif, iklan kreatif membuat audience memperhatikan iklan tersebut secara detail dan rinci.

Berdasarkan hasil interview dengan salah satu responden atas nama Fitriyani Fatha mahasiswi angkatan tahun 2016 yang mengatakan: "Saya sangat suka dengan iklan Shopee, lucu, kreatif, kekinian banget. Apalagi ada goyang Shopee yang ada hadiahnya, beda sama platform

belanja online yang lain. Saya lebih memilih Shopee, soalnya kalau mau belanja online ingetnya Shopee." Jawaban atas kuesioner responden tersebut di atas membenarkan pernyataan dari Murtono (2014) yaitu iklan sangat membantu seseorang mengingat produk tertentu. Melalui iklan yang rutin, bisa membantu konsumen meningkatkan brand awareness dibenak konsumen. Kinerja iklan terkait pembentukan identitas masyarakat konsumen, dikarenakan iklan sebagai bagian dari kebudayaan yang ikut serta merefleksikan dan membentuk orientasi sosial. Supaya iklan bisa mencapai target sasaran dan bisa menjadikan kesan brand awareness dibenak pelanggan, perlu konsep dan strategi matang sebagai penentu iklan yang akan dibuat dan diluncurkan. Tujuan utama dari iklan yaitu mempengaruhi melalui gambar tertentu melalui pesan promosinya.

Menurut Hakim (2012), bahwa sebuah iklan juga harus memiliki sifat menghibur (entertaining), berdasarkan hal tersebut bukan hanya harus lucu, namun pada skala lebih luas memiliki arti mampu mempermudah emosi konsumennya, seperti menyanyi, tertawa, menari dan lainnya sehingga mengangkat simpati pada merek yang diiklankan. Hal tersebut juga telah ditujukkan oleh salah satu konsep iklan Shopee yang bertema "Goyang Shopee" dengan hadiah uang tunai, potongan harga dan produk-produk yang dijual di Shopee. Pada pernyataan responden bahwa iklan Shopee sangat original dan tidak meniru iklan lainnya, hal ini terlihat pada ketika Shopee menampilkan sebuah iklan tidak memiliki unsur plagiat terhadap iklan lainnya, tetapi kreativitas menangkap fenomena yang sedang terjadi di masyarakat dan mengangkat sebagai sebuah tema iklan yang menarik dan bisa diterima masyarakat seperti contohnya iklan yang mengangkat tema yaitu goyang Shopee yang mengajak para pengguna untuk ikut serta secara interaktif dan mendapatkan beragam hadiah.

Penggunaan tema-tema iklan yang selama ini digunakan oleh pihak Shopee dirasakan sangat tepat dan efektif dalam memberikan pengaruh kepada masyarakat Indonesia khususnya dalam menentukan keputusan pembelian secara online, seperti halnya iklan yang melibatkan tagline oleh Presiden Joko Widodo yaitu "sepedanya mana?" yang menjadi sebuah fenomena yang diangkat oleh pihak Shopee dalam iklan. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan jawaban dari salah satu responden yang bernama Binti Soliha mahasiswa angkatan 2016: "Aku yang paling inget itu iklan Shopee yang ada hubungannya sama Pak Jokowi, Sepedanya mana? Terus waktu temanya Didi Kempot juga aku suka banget, pas masyarakat lagi demam "Sobat Ambyar" generasi patah hati." Shimp (2014) mengemukakan iklan yang kreatif ialah iklan yang berbeda diantara sebagian besar periklanan. Iklan sejenis terhadap sebahagian periklanan yang lain tidak dapat melampaui ramainya periklanan kompetitif dan tidak bisa membuat pelanggan menjadi tertarik. Sesuai dengan pandangan itu mengenai kreatifitas, maka diperlukan pengembangan periklanan secara empati (misalnya, periklanan yang paham terhadap pikiran dan perasaan suatu individu), yaitu yang mengaitkan dirinya dan membekas, dan "mengesankan simpel". Hal inilah yang telah dilakukan oleh pihak Shopee dalam membuat langkah promosi beriklan yang selalu mengutamakan konsep iklan yang memperhatikan kondisi trend dan viral saat ini, seperti halnya tema iklan 12.12 yang mengusung tgl 12 Desember sebagai hari belanja dengan banyak diskon menarik.

Di samping kreativitas iklan, penggunaan endorser pun berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian online di platform e-commerce khususnya Shopee. Digunakannya

endorser pada periklanan, berdasarkan pendapat Burke dan Eddel (1989 dalam Nurhayati 2012) penggunaannya memiliki pengaruh pada perilaku pelanggan terhadap merek. Hal inilah yang mendasari pemilihan selebriti sebagai endorser dalam setiap iklan yang ditayangkan oleh Shopee. Pada pernyataan responden bahwa endorser dari Shopee memiliki daya tarik dan karismatik, hal ini dapat dijelaskan bahwa pada setiap selebriti yang yang dijadikan endorser oleh Shopee merupakan tokoh-tokoh yang memiliki peranan di bidangnya masing-masing. Hal yang terpenting adalah faktor daya tarik dan kharismatik dari masing-masing tokoh tersebut, karena diharapkan akan dapat memberikan pengaruh dan inspirasi tersendiri khususnya dalam tujuan berbelanja secara online. Di samping ketenaran selebriti baik dikarenakan viral atau prestasi, pihak Shopee menjadikan hal ini sebagai nilai jual dari selebriti tersebut untuk dapat menciptakan daya tarik masyarakat untuk men download dan berbelanja di e-commerce Shopee. Penggunaan selebritis sebagai endorser dalam iklan Shopee diharapkan mempermudah konsumen mengingat dan mempercepat timbulnya kesadaran khalayak (brand awareness). Shopee juga menjadikan para endorser sebagai juru bicara merek supaya cepat melekat dibenak konsumen (awareness). Dengan demikian konsumen mau berbelanja di Shopee.

Pernyataan dari salah satu responden atas nama Chrisna Aristantya Wibowo mahasiswa angkatan tahun 2017 yang menyatakan: "Shopee paling keren waktu pakai endorser Blackpink keren banget. Endorsement Shopee rata-rata Internasional bintang semua, kalo nggak yah yang lagi viral. Tapi so far aku suka banget sama endorse-endorse nya Shopee. Kadang terinspirasi sama gaya busana mereka, makanya aku lebih milih Shopee buat belanja online." Celebrity endorser yang digunakan sebagai faktor utama yang bersifat sebagai endorser ataupun pendorong supaya konsumen tertarik bahkan membeli produk etrtentu. Fenomena endorse tersebut merupakan bentuk promosi dari pihak penjual untuk menggaet konsumen melalui media sosial (Muham, 2019). Menggunakan peran selebriti mulai dari Aktris Prilly Latuconsina dan aktor Maxime Bouttier sebagai kekasih Prilly ketika itu selaku brand ambassador Shopee awal tahun 2018 hingga Stray Kids yang ditunjuk sebagai brand ambassador Shopee akhir tahun 2020 dengan kemunculannya di iklan Shopee spesial 12.12 Birthday Sale memiliki tujuan untuk dapat menarik perhatian masyarakat untuk berbelanja di e-commerce Shopee. Berdasarkan hasil penelitian dari penulis, menunjukkan bahwa penggunaan beberapa selebriti tersebut memiliki daya tarik dan menjadi salah satu faktor masyarakat untuk berminat melakukan pembelian online di Shopee. Untuk itu, pihak Shopee selalu berinovasi untuk update dengan kondisi trend yang sedang berkembang sebagai upaya untuk meningkatkan minat dan brand awareness masyarakat terhadap platform e-commerce Shopee dengan tujuan menjadi tujuan utama masyarakat dalam berbelanja.

Shopee merupakan e commerce yang memiliki pilihan merek paling lengkap, yang merupakan pengalaman dari para responden yang sudah membuktikan bahwa responden selalu bisa menemukan produk atau merek yang ingin dibeli di Shopee. Terdapat sejenis layanan notifikasi mengenai pembayarannya hingga diselesaikannya pembayaran, dengan dmeikian hal tersebut memberi kemudahan pelanggan untuk memeriksa transaksinya. Di samping itu, dalam pernyataan responden bahwa Shopee menjadi pilihan utama dalam berbelanja melalui online adalah berdasarkan dari pengalaman berbelanja di Shopee baik dikarenakan kemudahan dan tampilan dari aplikasi Shopee. Hal ini dikarenakan Shopee memberi efisiensi untuk penjualan

dalam meng-upoad gambar barang jualan sampai dengan 9 gambar dan layanan untuk mengunduh gambar dari Instagram dan dapat juga menambah hastag hingga sebanyak 18 buah, dengan demikian konsumen dapat melihat cenderung spesifik mengenai produk dibeli. Shopee memberikan kemudahan baik secara pilihan belanja maupun pembayaran yang terdapat beragam metode yang bisa dimanfaatkan pengguna seperti contohnya yang terbaru yaitu Shopee COD (Cash on Delivery). Terdapat sejenis layanan notifikasi mengenai pembayarannya hingga diselesaikannya pembayaran, dengan demikian hal tersebut memberi kemudahan pelanggan untuk memeriksa transaksinya. Hingga sekarang shopee pun tidak terlalu banyak memperoleh keluhan mengenai penipuan ataupun mengenai keamanannya terkait data pribadi shopee tidak pernah dijebol tidak sebagaimana lazada yang dulu dihebohkan dikarenakan tidak sedikit masalah order fiktif.

Shopee selaku software e-commerce berupaya memberi pelayanan yang baik demi untuk emmuaskan pelangannya. Layanan-layanan unggul pun disediakan agar pelanggan dapat terpuaskan dan dapat mengembangkan interaktivitasnya. Layanan unggul dari Shopee ialah live chat, yang membuatnya untuk dibandingkan yang lain. Layanan tersebut memudahkan pelanggan agar dapat berkontak pada penjualnya dan bernegosiasi terhadap produk yang ingin dipesan, hal itu berpengaruh terhadap interaktifitas pelanggan dan penjualnya. Pada layanan live chat user aplikasi Shopee bisa berkomunikasi dengan cara nyata ketika bertransaksi. Adapula layanan filter dalam pencarian produk, jadi konsumen bisa mencari produk berdasarkan kota pengiriman, jasa pengiriman, sistem pembayaran hingga harga terendan atau harga tertinggi. Shopee juga terdapat fitur pengembalian barang atau pengembalian dana jika produk yang datang tidak selaras terhadap pesanan. Shopee pun menghadirkan salah satu layanan yang tidak terdapat di e-commerce lainnya yaitu layanan tawar. Pelanggan bisa menawar sebagaimana saat berbelanja di pasar biasa yang maka pelanggan bisa memperoleh harga secara ekonomis dibandingkan yang tercantum sebelumnya. Interaktifitas yang dibentuk penjualnya berpengaruh terhadap keyakinan pelanggan. Hal itu muncul selaku dampak terhadap komunikasi yang dilakukan. Ketertarikan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang tentunya menciptakan keuntungan dan strategi bisnis berjangka panjang di mana berikutnya dapat memberi kontribusi terhadap keberhasilan penjualan.

V. Kesimpulan dan Saran

Sesuai dengan hasil perhitungan koefisien regresi variabel, didapatkan konstanta setiap variabel Kreativitas Iklan (X1) dan Endorser (X2) menunjukkan nilai positif, dengan demikian ada pengaruh yang searah antara variabel-variabel tersebut dengan Keputusan Pembelian (Y) pada e-commerce Shopee. Sesuai dengan hasil uji korelasi berganda (R) memperlihatkan hasil yaitu 0,842 dan berpedoman koefisien korelasi 0,90-1000= sangat kuat, dengan demikian bisa diambil kesimpulan terjadi hubungan sangat kuat antara variabel Kreativitas Iklan (X1) dan Endorser (X2) pada Keputusan Pembelian (Y) pada e-commerce Shopee. Penelitian ini diharapkan bisa berkembang lebih baik melalui penggunaan variabel yang lain untuk penelitian berikutnya, dengan demikian sebagai tolak ukur masing-masing platform e-commerce untuk usaha peningkatan minat dan brand awareness masyarakat dalam persaingan bisnis e-commerce saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Prasetya Ericho. 2016. Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, dan Kualitas Pesan Iklan terhadap Efektivitas Iklan Televisi Aqua "Versi Ada Aqua". Skripsi Fakultas Ekonomi Manajemen. Universitas Negeri Yogyakarta : Yogyakarta.
- CNBC Indonesia.com. 2019. Ini Alasan e-Commerce Pilih Influencer Medsos untuk Iklan. Di akses pada tanggal 20 Juni 2020 pada <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190624173015-33-80322/ini-alasan-e-commerce-pilih-influencer-medsos-untuk-iklan>.
- CNN Indonesia. 2019. Adu Balap Transaksi Triliunan Rupiah Shopee dan Tokopedia. Diakses 8 Januari 2020, pada <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190904193850-185-427589/adu-balap-transaksi-triliunan-rupiah-shopee-dan-tokopedia>.
- CNN Indonesia.com. 2020. Tren dan Peluang Industri E-Commerce di Indonesia 2020. Di akses pada tanggal 20 Juni 2020 pada <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200205204206-206-472064/tren-dan-peluang-industri-e-commerce-di-indonesia-2020>
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2011. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran. Erlangga : Jakarta.
- Kotler Philip dkk, 2012. Manajemen Pemasaran Perspektif Asia. Buku Dua. Edisi Pertama Yogyakarta:Andy.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid satu. Erlangga : Jakarta.
- <http://dx.doi.org/10.30998/jd.v6i3.3430>.
- Murad, Suryani dan Rafsanjani, Ahmad. 2016. Pengaruh Kreatifitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartfren di Kota Banda (Studi pada Pelanggan Smartfren di KotaBanda Aceh). Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh Vol. 6 (1), p. 1-18.
- Murtono, Taufik. 2014. Penguatan Citra Merek Batik Dengan Tipografi Vernacular. 2016. Identitas Lokal dan Global Dalam Iklan. Surakarta : ISI Surakarta.
- Nextren.grid.id. 2020. Shopee Promo Big Ramadhan Sale, Mengajak Pengguna Berdonasi Sembako. Diakses tanggal 23 Desember 2020.
- Nurhayati, Eva. 2012. Pengaruh Kreativitas Iklan dan Kredibilitas Endorser terhadap Efektivitas Iklan (Studi Kasus pada Iklan Olay Natural White di Kota Semarang). Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume XI, No. 2, September 2012. p. 170 – 192.
- Ogunyombo, O., Oyero, O. dan Azeez, K. 2017. Influence of Social Media Advertisements on Purchase Decisions of Undergraduates in Three Nigerian Universities. Journal of Communication and Media Research Vol. 9 No. 2, p. 244-255.
- Oktafiani, Restu. 2015. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL di Kota Bogor. Jurnal UNIDA Vol. 1 No. 2. Pp. 45-58. DOI: <http://dx.doi.org/10.30997/jvs.v1i2.583>.
- Pandey, Y. 2012. Impact of advertising and its influence on Consumer buying Decision.

International Journal Of Innovative Research in Commerce Vol. 28 (2), p. 1515-1518. ISSN 1013-5316; CODEN: SINTE 8.

EFEKTIVITAS PROGRAM POSYANDU LANSIA “SEHAT CERIA” KELURAHAN MEDOKAN SEMAMPIR KECAMATAN SUKOLILO KOTA SURABAYA

Fiqri Putra Bafelannai¹, Sri Wahyuni^{2*}

^{1,2,3,4} Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Hang Tuah, Indonesia

*Corresponding author: sri.wahyuni@hangtuah.ac.id

Abstract

Posyandu Elderly is a service for the elderly that focuses on promotive and preventive services without neglecting curative and rehabilitative efforts. The activities at the 1998 Elderly Posyandu are a forum for services to the elderly in the community which focuses on health, psychological, and spiritual services, fulfilling nutrition so that the elderly can meet their needs and adequate social welfare. The purpose of this study was to determine the effectiveness of the "Healthy Cheerful" Elderly Posyandu Program, Medokan Semampir Village, Sukolilo District, Surabaya City. The data collection of this research used a qualitative method to determine the effectiveness of the "Healthy Cheerful" Elderly Posyandu Program, Medokan Semampir Village, Sukolilo District, Surabaya City. The implementation of this program is carried out with promotive, preventive, curative and rehabilitative programs. This study uses Budiani's theory of effectiveness which consists of variables of program accuracy, program socialization, program objectives and program monitoring. Various policies and programs implemented by the government, among others, are contained in Government Regulation Number 43 of 2004 concerning the Implementation of Efforts to Improve the Welfare of the Elderly. The results of the research obtained are the Mayor of Surabaya Regional Regulation Number 3 of 2014 concerning the implementation of efforts to improve the welfare of the elderly has been effective, while the less effective variables are the accuracy of the program and program objectives.

Keywords: Program Effectiveness, Elderly Posyandu.

I. PENDAHULUAN

Penduduk di Indonesia terdiri dari berbagai macam usia, yaitu masyarakat dengan usia belum produktif (anak-anak), berusia produktif (dewasa), dan berusia kurang produktif (lanjut usia). Seiring dengan bertambahnya usia lanjut di Indonesia yang cenderung meningkat. Seiring meningkatnya derajat kesehatan dan kesejahteraan penduduk akan berpengaruh pada peningkatan Usia Harapan Hidup (UHH) di Indonesia. Berdasarkan laporan *World Health Organization* (WHO) dalam Wirakusumah (2000), pada Tahun 1980 UHH adalah 55,7 tahun, angka ini meningkat pada tahun 1990 menjadi 59,5 tahun dan pada tahun 2020 diperkirakan UHH menjadi 71,7 tahun (Buletin Jendela Data dan Informasi Kesehatan, 2013), karena itu jumlah penduduk lanjut usia mencapai lebih dari 8 persen.

Undang-undang Kesehatan Nomor 36 Tahun 2009 tentang kesehatan menyebutkan bahwa upaya untuk meningkatkan dan memelihara kesehatan masyarakat termasuk lanjut usia dilaksanakan berdasarkan prinsip non diskriminatif, partisipatif, dan berkelanjutan. Prinsip non diskriminatif mengandung makna bahwa semua masyarakat harus mendapatkan pelayanan kesehatan termasuk lanjut usia (Lansia) dengan tidak memandang suku, ras, agama, dan budaya. Partisipatif mengandung makna mengharapkan partisipasi masyarakat untuk ikut serta dalam meningkatkan dan memelihara kesehatan masyarakat termasuk lanjut usia. Berkelanjutan mengandung makna bahwa program/kegiatan yang berupaya untuk meningkatkan dan memelihara kesehatan tidak hanya dilakukan sekali atau dua kali melainkan terus berlanjut.

Pembangunan kesehatan Lansia bertujuan meningkatkan kesadaran, kemauan, dan kemampuan hidup sehat agar terwujud derajat kesehatan yang optimal. Pemerintah bertugas menyelenggarakan upaya kesehatan yang merata dan terjangkau oleh masyarakat dengan memperhatikan fungsi sosial sehingga pelayanan kesehatan bagi masyarakat yang kurang mampu tetap terjamin (UU RI No. 23/1992: pasal 3, pasal 7, dan pasal 8). Namun, pelayanan kesehatan termasuk salah satu bidang pelayanan masyarakat yang belum banyak mendapat perhatian secara biasa, baik dari kalangan akademisi maupun publik lainnya.

Penelitian tentang efektivitas program Posyandu Lansia mendapat banyak perhatian, diantaranya yaitu belum seluruh Lansia mengetahui manfaat dan tujuan dari Program Posyandu, jadwal pelaksanaan Posyandu masih belum tepat waktu dan sering berubah-ubah, serta kurangnya pemeliharaan sarana sehingga mengakibatkan lansia malas untuk mengikuti pelaksanaan kegiatan (Mahnolita & Mursyida, 2018). Salah satu penyebab kurang efektifnya pelaksanaan kegiatan Posyandu lansia adalah kurangnya pemahaman masyarakat terhadap program posyandu lansia sehingga program posyandu lansia tidak berjalan dengan baik, belum mencapai target pencapaian lansia, maka tujuan posyandu lansia juga belum tercapai sepenuhnya dan perubahan kesehatan lansia belum terlihat karena kurangnya partisipasi lansia yang datang ke posyandu (Roza & Magriasti, 2020).

Provinsi Jawa Timur telah menerbitkan Perda Nomor 5/2007 tentang Peningkatan Kesejahteraan Lanjut Usia. Begitu banyak jumlah Lansia di Jawa Timur yaitu sebanyak 4.993 jiwa (Badan Pusat Statistik Jawa Timur, 2018) dengan adanya Perda ini diharapkan konsistensi Pemerintah Jatim dapat menuangkan kebijakan untuk meningkatkan kesejahteraan para Lansia. Disamping karena jumlah, upaya peningkatan kesejahteraan sosial Lansia menjadi komitmen nasional, karena peran yang strategis dari para Lansia sebagai penerus nilai-nilai budaya bangsa. Hal ini secara tegas tertuang dalam Undang-Undang No 13/98 diikuti PP No 43/2004 dan dipertegas oleh Perda Provinsi Jawa Timur No 5/2007. Sebagai pertimbangan dikeluarkannya Perda No 5/2007 adalah bahwa Lansia sebagai Warga Negara Republik Indonesia mempunyai hak dan kewajiban yang sama dalam segala aspek kehidupan, serta memiliki potensi dan kemampuan yang dapat dikembangkan untuk memajukan kesejahteraan diri, keluarga dan masyarakat. Seiring dengan ditetapkannya bidang kesehatan sebagai salah satu kewenangan wajib yang harus dilaksanakan oleh daerah dan Perda No 5/ 2007 tentang Lansia, maka relatif banyak daerah yang berusaha meningkatkan pelayanan di bidang kesehatan khususnya kepada Lansia. Berbagai inovasi dilakukan, agar kualitas pelayanan kesehatan khususnya Lansia bisa ditingkatkan, yaitu melalui Posyandu Lansia (PL).

Tujuan program Posyandu Lansia adalah memberdayakan kelompok Lansia sehingga mereka mampu untuk menolong dirinya sendiri dalam mengatasi masalah kesehatannya serta dapat menyumbangkan tenaga dan kemampuannya untuk kepentingan keluarga dan masyarakat. Manfaat dari adanya program Posyandu Lansia itu ada manfaat umum dan manfaat khusus, dimana manfaat umumnya Lansia itu dapat mengetahui cara meningkatkan kesehatan, sedangkan manfaat khususnya Lansia memahami bagaimana langkah penanganan bila terkena penyakit diusia lanjut.

II. Landasan Teori

1. Efektifitas

Efektivitas pada dasarnya menunjukkan pada taraf tercapainya hasil, sering atau senantiasa di kaitkan dengan pengertian efisien, meskipun sebenarnya ada perbedaan di antara keduanya. Efektivitas menekankan pada hasil yang dicapai, sedangkan efisien lebih melihat pada bagaimana cara mencapai hasil yang dicapai itu dengan membandingkan antara input dan outputnya (Siagian, 2008).

Sedarmayanti (2014) menyatakan bahwa efektivitas berkaitan dengan pencapaian kerja yang maksimal, artinya pencapaian target yang berkaitan dengan kualitas, kuantitas dan waktu. Berdasarkan pengertian-pengertian efektivitas tersebut dapat disimpulkan bahwa efektivitas adalah ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kualitas, kuantitas dan waktu) yang telah dicapai oleh manajemen, yang mana target tersebut sudah ditentukan terlebih dahulu.

2. Efektivitas Program

Efektivitas program merupakan suatu cara untuk mengukur sejauhmana program tersebut dapat berjalan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Penilaian terhadap tingkat kesesuaian program merupakan salah satu cara untuk mengukur efektivitas program. Efektivitas program dapat diketahui dengan membandingkan tujuan program dengan output program (Ditjen Binlantas Depnaker dalam Satri, 2011). Sementara itu pendapat peserta program dapat dijadikan sebagai ukuran untuk menentukan efektivitas program. Hal tersebut dinyatakan oleh Kerkpatrick yang dikutip oleh Cascio dalam Satri (2011) bahwa evaluasi terhadap efektivitas program dapat dilakukan, diantaranya melalui reaksi peserta terhadap program yang diikuti.

Budiani (2017) menyatakan bahwa untuk mengukur efektivitas program dapat dilakukan dengan menggunakan variabel-variabel sebagai berikut:

1. Ketepatan sasaran program: sejauhmana peserta program tepat dengan sasaran yang sudah ditentukan sebelumnya.
2. Sosialisasi program: kemampuan penyelenggara program dalam melakukan sosialisasi program sehingga informasi mengenai pelaksanaan program dapat tersampaikan kepada masyarakat pada umumnya dan sasaran peserta program pada khususnya.
3. Tujuan program: sejauhmana kesesuaian antara hasil pelaksanaan program dengan tujuan program yang telah ditetapkan sebelumnya.

4. Pemantuan program: kegiatan yang dilakukan setelah dilaksanakannya program sebagai bentuk perhatian kepada peserta program

3. Posyandu Lansia

Posyandu lansia adalah pos pelayanan terpadu untuk masyarakat lansia di suatu wilayah tertentu yang sudah disepakati, yang digerakan oleh masyarakat dimana mereka bisa mendapatkan pelayanan Kesehatan. Posyandu Lansia adalah pos pelayanan terpadu untuk masyarakat usia lanjut disuatu wilayah tertentu yang sudah disepakati, yang digerakan oleh masyarakat dimana mereka bisa mendapatkan pelayanan Kesehatan (Laili & Hatmanti, 2018). Posyandu lansia merupakan pengembangan dari kebijakan pemerintah melalui pelayanan kesehatan bagi lansia yang penyelenggaranya melalui program puskesmas dengan melibatkan peran serta para lansia, keluarga, tokoh masyarakat dan organisasi sosial dalam penyelenggaranya Efendi (2008 dalam Khadijah, 2010). Pelayanan pada Posyandu Lansia terdiri dari:

1. Pelayanan penyembuhan dan pemulihan (kuratif/remedial and rehabilitative) Pelayanan ini bertujuan untuk meniadakan hambatan-hambatan atau masalah sosial yang ada. Fungsi penyembuhan (rehabilitatif) terutama untuk menanamkan dan menumbuhkan fungsionalitas kembali dalam diri orang maupun anggota masyarakat. Fungsi penyembuhan bersifat represif artinya bersifat menekan agar masalah sosial yang timbul tidak makin parah dan menjalar
2. Pelayanan pencegahan (preventif). Dalam hal ini meliputi langkah-langkah untuk mencegah agar jangan sampai timbul masalah sosial yang baru, juga langkah-langkah untuk memelihara fungsionalitas seseorang maupun masyarakat.
3. Pelayanan pengembangan (promotif, developmental). Untuk mengembangkan kemampuan orang maupun masyarakat agar dapat lebih meningkatkan fungsionalitas mereka sehingga dapat hidup secara produktif.
4. Pelayanan penunjang (supportif). Fungsi ini menopang usaha-usaha lain agar dapat lebih berkembang. Meliputi kegiatan-kegiatan yang dapat memperlancar keberhasilan program-program lainnya seperti bidang kesehatan, kependudukan, dan keluarga berencana, pendidikan, pertanian, dan sebagainya.

4. Program Posyandu Lanjut Usia (LANSIA)

Program posyandu lansia diluncurkan pemerintah Indonesia pada tahun 2010, khusus melayani serta menangani berbagai keluhan masyarakat mengenai kesehatan pada lanjut usia. Program tersebut ditujukan agar para lansia yang rentan terkena penyakit dapat hidup sehat, mandiri serta berdaya guna agar tidak menjadi beban bagi keluarga maupun masyarakat sekitar. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 43 tahun 2004 tentang Pelaksanaan Upaya Peningkatan Kesejahteraan Lanjut Usia. Kesejahteraan social adalah bagian tak terpisahkan dari cita-cita kemerdekaan dan muara dari agenda pembangunan ekonomi.

Upaya Peningkatan Kesejahteraan Lansia dilakukan melalui serangkaian kegiatan yang dilaksanakan secara terkoordinasi, antara pemerintah dan masyarakat untuk memberdayakan lanjut usia agar dapat melaksanakan fungsi sosialnya. Program Posyandu Lanjut Usia (Lansia)

merupakan pengembangan dari kebijakan pemerintah melalui pelayanan kesehatan bagi lansia yang penyelenggaranya melalui program Puskesmas dengan melibatkan peran serta para lansia, keluarga, tokoh masyarakat dan organisasi sosial dalam penyelenggaranya.

III. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Lexy J. Moleong (2012) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan. Secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Teori efektivitas program dari Budiani (2017) digunakan untuk pisau analisis, untuk mengukur efektivitas program dapat dilakukan dengan menggunakan variabel: Ketepatan sasaran program; Sosialisasi program; Tujuan program; Pemantuan program. Program posyandu lansia bersifat preventif, kuratif sebagai upaya penanganan lansia, rehabilitatif sebagai upaya pemulihan dan promotif sebagai bentuk pengenalan program bagi lansia.

Kemudian teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2016) yaitu obeservasi, wawancara, dokumentasi dalam mengambil informasi penting untuk melakukan analisa data dengan cara kondensasi data, penyajian data, dan gambaran kesimpulan sehingga mendapatkan suatu gambaran dan kesimpulan mengenai studi literatur untuk dikembangkan dalam penelitian.

IV. Hasill Dan Pembahasan

Ketepatan Sasaran Program

Efektivitas pada dasarnya menunjukkan pada taraf tercapainya hasil, sering atau senantiasa di kaitkan dengan pengertian efisien, meskipun sebenarnya ada perbedaan di antara keduanya. Efektivitas menekankan pada hasil yang dicapai, sedangkan efisien lebih melihat pada bagaimana cara mencapai hasil yang dicapai itu dengan membandingkan antara input dan outputnya (Siagian, 2008). Hasil analisis mengenai ketepatan program Posyandu Lansia Sehat Ceria RW 02 dan temuan dilapangan dengan hasil analisa ketepatan sasaran program jika dilihat dari sisi pemerintah maka pelaksanaan Posyandu Lansia Sehat Ceria RW 02 sudah berjalan dengan baik karena alur yang diberikan sudah jelas dan mampu berjalan dengan baik di Posyandu Sehat Ceria RW 02 sehingga sesuai dengan tujuan yang ada yaitu memberikan kenyamanan pada pelayanan lansia. Sedangkan untuk ketepatan program jika dilihat dari sisi masyarakat masih belum tepat karena masih memiliki hambatan pada program menabung karena para lansia banyak yang sudah tidak memiliki penghasilan tetap.

Sosialisasi Program

Sosialisasi program adalah kemampuan penyelenggara program (Puskesmas Keputih dan Kader Posyandu Lansia Sehat Ceria yang dibantu oleh PKK RW 02 Kelurahan Medokan Semampir) dalam melakukan sosialisasi program-program yang ada di Posyandu Lansia Sehat Ceria sehingga informasi mengenai pelaksanaan program dapat tersampaikan kepada masyarakat yang berada di RW 02 Kelurahan Medokan Semampir dan sasaran peserta program pada khususnya yaitu anggota Posyandu Lansia Sehat Ceria. Hasil analisis mengenai sosialisasi program Posyandu Lansia Sehat Ceria RW 02 dan temuan dilapangan dengan hasil analisa keberhasilan sosialisasi program

sosialisasi program sudah berjalan dengan baik karena hampir seluruh lansia datang menghadiri setiap diadakan sosialisasi sehingga para lansia mampu menerima arahan langsung dari para kader Posyandu Sehat Ceria RW 02.

Tujuan Program

Dalam mencapai tujuan sesuai peraturan daerah kota Surabaya maka tujuan dari program Lansia di Posyandu Lansia Sehat Ceria RW 02 Kelurahan Medokan Semampir ini sendiri adalah (a). Meningkatkan jangkauan pelayanan kesehatan lansia di masyarakat, sehingga terbentuk pelayanan kesehatan yang sesuai dengan kebutuhan lansia (b). Mendekatkan pelayanan dan meningkatkan peran serta masyarakat dan swasta dalam pelayanan kesehatan disamping meningkatkan komunikasi antara masyarakat usia lanjut. Hasil analisis mengenai tujuan program Posyandu Lansia Sehat Ceria RW 02 dan temuan dilapangan dengan hasil analisa berkembangnya organisasi masyarakat belum dapat mencapai tujuan secara maksimal karena masih sedikit organisasi masyarakat yang peduli terhadap program dalam hal ini organisasi masyarakat yang terlibat hanya ibu-ibu PKK. Perkembangan organisasi pemerintah dan swasta terhadap posyandu lansia sehat ceria masih kurang karena belum banyak organisasi yang terlibat dalam pelaksanaan program ini. Perkembangan jangkauan pelayanan kesehatan lansia program sudah baik karena tujuan adanya program posyandu sudah terlaksana yaitu memberikan pelayanan yang maksimal bagi lansia.

Pemantuan Program

Pemantauan program merupakan kegiatan yang dilakukan setelah dilaksanakannya program sebagai bentuk perhatian kepada peserta program. Pengawasan dan pengontrolan pelaksana Program Lansia Sehat Ceria di Medokan Semampir Surabaya, pemantauan di lakukan setiap 1 minggu 2 kali dan didatangi oleh pak Lurah dan 5 kader PKK dengan agenda senam, permakanan, pemeriksaan gula darah ataupun kesehatan lainnya. Hasil analisis mengenai tujuan program Posyandu Lansia Sehat Ceria RW 02 dan temuan dilapangan dengan hasil analisa terhadap pengawasan dan pengontrolan program posyandu sehat Ceria RW 02 sudah berjalan dengan baik karena dalam pelaksanaannya ada pihak puskesmas yang datang untuk membantu sekaligus memantau keberhasilan program ini.

Program Posyandu

a) Program Preventif

Peran Posyandu Lansia Sehat Ceria RW 02 Kelurahan Medokan Semampi dalam memberikan pelayanan preventif bagi masyarakat lansia RW 02 sudah dilaksanakan dengan memberikan pelayanan kesehatan di Posyandu Lansia Sehat Ceria RW 02 Kelurahan Medokan Semampir. Pemberian pelayanan preventif dilakukan untuk mencegah agar masyarakat lansia tidak mudah diserang penyakit. Pelayanan preventif yang dilakukan di Posyandu Lansia Sehat Ceria RW 02 Kelurahan Medokan Semampir adalah dengan dilakukannya pemeriksaan gula darah, kolesterol, asam urat (Paket Galau) dan pemeriksaan mata, tensi darah, senam Lansia, dan juga pemenuhan gizi lansia / per makanan tambahan (PMT).

b) Program Kuratif

Pemberian pelayanan kuratif dilakukan untuk mengurangi / menghilangkan atau mengobati rasa sakit yang diderita oleh pasien. Peran Posyandu Sehat ceria RW 02 Kelurahan Medokan Semampir dalam memberikan pelayanan kuratif bagi masyarakat sudah dilaksanakan dengan memberikan pelayanan kesehatan seperti memberikan penanganan penyakit yang dibantu oleh Puskesmas Keputih kepada masyarakat Lansia dan memberikan rujukan untuk ke rumah sakit jika dirasa Puskesmas tidak bisa menangani penyakit yang dikeluhkan oleh masyarakat Lansia.

c) Program Rehabilitatif

Pemberian pelayanan rehabilitatif dilakukan untuk memulihkan dan mengembalikan bekas penderita agar dapat kembali normal atau mendekati normal. Hal tersebut sudah dilakukan oleh Posyandu Sehat Ceria RW 02 Kelurahan Medokan Semampir bersama dengan program yang turut dipantau oleh pihak Puskesmas Keputih. Tidak banyak yang dilakukan oleh Posyandu Sehat Ceria bersama dengan Puskesmas Keputih karena pelayanan rehabilitative yang sifatnya pemulihan.

d) Program Promotif

Pelayanan kesehatan promotif adalah suatu kegiatan dan/atau serangkaian kegiatan pelayanan kesehatan yang lebih mengutamakan kegiatan yang bersifat promosi kesehatan. Peran tenaga medis dalam memberikan pelayanan promotif bagi masyarakat sudah dengan yang memberikan pelayanan kesehatan di Posyandu Sehat Ceria RW 02 Kelurahan Medokan Semampir.

V. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil dan uraian yang dilakukan dalam penelitian telah dijelaskan pada bab sebelumnya, kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Program yang telah berjalan efektif di Posyandu Lansia “Sehat Ceria” (Studi di RW 02) Kelurahan Medokan Semampir Kecamatan Sukolilo Kota Surabaya adalah:
 - a. Pemberian pelayanan kuratif, bentuk pelayanan kuratif yang dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan kesehatan seperti memberikan penanganan penyakit yang dibantu oleh Puskesmas Keputih atau memberikan rujukan ke rumah sakit bagi para lansia.
 - b. Pemberian pelayanan rehabilitatif, dilakukan dengan mengadakan siraman rohani untuk kesehatan mental dan jiwa para lansia agar tetap merasa rileks. Selain itu juga dilakukan senam lansia untuk merenggangkan fisik selepas penyembuhan penyakit.
 - c. Pelayanan kesehatan promotif, peran tenaga medis dalam memberikan pelayanan promotif bagi masyarakat sudah dengan yang memberikan pelayanan kesehatan di Posyandu Lansia Sehat Ceria RW 02 Kelurahan Medokan Semampir.
2. Program yang belum berjalan efektif pada Posyandu Lansia “Sehat Ceria” (Studi di RW 02) Kelurahan Medokan Semampir Kecamatan Sukolilo Kota Surabaya yaitu, Pemberian pelayanan preventif. Hal tersebut dikarenakan pada pembentukan organisasi masih belum

dapat berjalan dengan baik dan banyak lansia yang tidak dapat mengikuti program menabung.

3. Dari hasil pengamatan di lapangan penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa Perda Wali Kota Surabaya Nomor 3 Tahun 2014 Tentang Pelaksanaan Upaya Peningkatan Kesejahteraan Lansia sudah berjalan dengan efektif.

SARAN

Berdasarkan hasil uraian kesimpulan di atas, saran-saran yang dapat digunakan sebagai bahan rekomendasi adalah:

1. Dalam hal ketepatan program pemerintah dan masyarakat harus memperhatikan bagaimana kondisi para lansia sehingga program yang dilaksanakan dapat berjalan dengan baik
2. Dalam hal tujuan program pemerintah dan masyarakat sudah seharusnya mengerti betapa pentingnya posyandu lansia sehingga mereka tergerak untuk menjadi salah satu penggerak setiap program posyandu lansia

DAFTAR PUSTAKA

- Budiani, N. W. (2017). Efektivitas Program Penanggulangan Pengangguran Karang Taruna "Eka Taruna Bhakti" Desa Sumerta Kelod Kecamatan Denpasar Timur Kota Denpasar. *Jurnal Ekonomi Dan Sosial (INPUT)*, 2(1), 49–57.
- Laili, F. N., & Hatmanti, N. M. (2018). Aktivitas Fisik Dengan Kualitas Tidur Lansia Di Posyandu Lansia Wulan Erma Menanggal Surabaya. *Jurnal Ilmiah Keperawatan (Scientific Journal of Nursing)*, 4(1), 7–14. <https://doi.org/10.33023/jikep.v4i1.129>
- Mahnolita, A. T., & Mursyida, L. (2018). Effectiveness of the Elderly Posyandu Program in Sidoarjo Regency. *Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik*, 6(1), 77–84.
<http://ojs.umsida.ac.id/index.php/jkmp/article/download/1915/1850>
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi penelitian kualitatif*, Bandung. Pariwisata Pedesaan Sebagai Alternatif Pembangunan Berkelanjutan (Laporan Penelitian Hibah Bersaing Perguruan Tinggi) Yogyakarta.
- Roza, Y., & Magriasti, L. (2020). Efektivitas Penyelenggaraan Program Posyandu Lansia di Wilayah Kerja Puskesmas Jua Gaek Kecamatan Gunung Talang Kabupaten Solok. *Jurnal Teori Dan Praktek Administrasi Publik*, 2020, 26–32.
<http://jtrap.ppj.unp.ac.id/index.php/JTRAP/article/view/38>
- Satries, W. I. (2011). *Efektivitas Program Pemberdayaan Pemuda pada Organisasi Kepemudaan Al Fatih Ibadurrohman Kota Bekasi*. Universitas Indonesia.
- Sedarmayanti. (2014). *Restrukturisasi dan pemberdayaan organisasi*. Refika Aditama.
- Siagian, S. P. (2008). *Manajemen sumber daya manusia*. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.

IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PROGRAM WANI JOGO SUROBOYO DI SURABAYA TIMUR

Fandy Putra Agustyawan¹, Mas Roro Lilik Ekowati^{2*}, Lunariana Lubis³

^{1,2,3}Universitas Hang Tuah, Indonesia

*Corresponding author: lilik.ekowanti@hangtuah.ac.id

Abstract

Kampung Tangguh Semeru is a program initiated by East Java Regional Police (POLDA) which is adapted in each area to reduce the spread of covid-19 pandemic in East Java. The program is known as Wani Jogo Suroboyo in the Mayor of Surabaya Regulation No. 67 Year 2020. The community has an active role in forming Kampung Wani for Rukun Warga and Rukun Tetangga areas. Covid-19 pandemic is a coronavirus disease spread since 2019. This disease is caused by new type of virus named SARS-CoV-2. Furthermore, the sub-districts that have been targeted in implementing the program of Kampung Tangguh Semeru Wani Jogo Suroboyo are located in East Java. The study uses qualitative research method by applying case study approach in order to find out and explain the implementation of Kampung Tangguh Semeru policy-Wani Jogo Suroboyo in East Surabaya. Furthermore, the purpose of the study also describes the inhibiting and supporting factors for the implementation of this policy that has four tasks, namely Wani Sehat, Wani Ngandani, Wani Jogo, and Wani Sejahtera. The result indicates the implementation of Kampung Tangguh Semeru-Wani Jogo Suroboyo is in accordance with the Regulation of the Mayor of Surabaya No. 67 Year 2020. It also points out the reduction on the number of covid-19 spread in Surabaya, especially in east districts. However, the funding sources are not implemented properly, which can be seen from the lack of financial assistance from the government of Surabaya. In addition, the access of Lawan covid is closed for head of the task force in Rukun Warga area.

Keywords: covid-19 pandemic, kampung tangguh semeru, wani jogo Suroboyo, the policy implementation

I. Pendahuluan

Kampung Tangguh Semeru adalah program yang diinisiasi oleh Polisi Daerah (POLDA) Jawa Timur yang kemudian diadaptasi di tiap-tiap daerah untuk mengurangi penyebaran Pandemi Covid – 19 di Wilayah Jawa Timur, Pandemi umumnya diklasifikasikan sebagai epidemi terlebih dahulu yang penyebaran penyakitnya cepat dari suatu wilayah ke wilayah tertentu (Muhamad, 2021). Pandemi COVID-19 adalah peristiwa menyebarluas Penyakit coronavirus 2019 (COVID - 19). Covid – 19 menurut para ahli disebabkan oleh virus corona yang memiliki jenis terbaru sehingga diberi nama SARS- Cov-2. Kampung Tangguh Semeru di Surabaya dilaksanakan dengan nama Wani Jogo Suroboyo yang diatur dalam Peraturan Walikota (Perwali) Surabaya nomor 67 tahun 2020 pasal 36 tentang pedoman tatanan normal baru pada kondisi pandemi corona virus disease 2019 (covid-19) di kota Surabaya dalam pelaksanaan tatanan normal baru pada kondisi pandemi Corona Virus Disease 2019 (COVID-19), masyarakat berperan aktif

membentuk “kampung wani” ditingkat Rukun Warga dan Rukun Tetangga. Setiap RW yang ada di seluruh kecamatan di Wilayah Surabaya Timur menerapkan sasaran – sasaran Kampung Tangguh Semeru Wani Jogo Suroboyo yaitu: (1) Adanya posko pintu masuk Kampung tangguh, (2) Pendirian pos Keamanan, (3) Adanya dapur umum, (4) Ruang Isolasi, (5) Lumbung kesehatan, (6) Lumbung Informasi, (7) Lumbung pangan, (8) Pemulasaraan Jenazah

Jawa Timur sendiri di Indonesia dalam kasus Covid – 19 menempati urutan pertama warga yang terkonfirmasi positif virus corona (Covid – 19). Juru bicara pemerintah dalam penanganan kasus Covid – 19 Achmad yurianto mengatakan bahwa “Jawa Timur pada tanggal 28 Juni 2020 telah melaporkan 330 kasus baru dan 101 yang sembuh” dalam hal ini secara komulatif provinsi Jawa Timur telah mencetak angka kasus positif 11.508 yang menjadikan Jawa Timur berada di posisi pertama pada saat ini dalam kasus penyebaran Covid – 19 di Indonesia. Jawa Timur merupakan daerah di Indonesia yang menjadi daerah tertinggi dalam proses penyebaran Covid – 19. Surabaya berada pada posisi pertama dalam jumlah kasus pasien terbanyak se-Jawa Timur hal inilah yang mendorong Pemerintah Kota (Pemkot) Surabaya untuk menerapkan jam malam yang di atur dalam Peraturan Walikota (Perwali) Surabaya nomor 67 tahun 2020 yang berlaku sampai pandemic virus Covid – 19 selesai.

Pada implementasi di Peraturan Walikota No 67 Tahun 2020 terdapat sumber dana dari APBD namun hal tersebut tidak terrealisasi secara utuh ketika pelaksanaan Kampung Tangguh Semeru Wani Jogo Suroboyo hal ini yang kemudian menjadikan penurunan produktivitas Kampung Tangguh Semeru Wani Jogo Suroboyo yang hanya berlangsung sampai penilaian dari Kepolisian dan pembekuan aplikasi untuk proses laporan dari RW ke Kelurahan juga menjadi alasan Kampung Tangguh Semeru Wani Jogo Suroboyo ini tidak berjalan lama karena dengan pembekuan aplikasi ini RW tidak dapat lagi melaporkan apabila terdapat warga yang terindikasi Covid – 19. Melihat permasalahan diatas yang menunjukan bahwa kurangnya kesigapan dari Pemerintah Kota Surabaya dalam memberikan sumber pendanaan sehingga menjadikannya program Kampung Tangguh Semeru Wani Jogo Suroboyo hanya berjalan selama 6 bulan saja setelah itu tidak lagi berjalan efektif.

II. Landasan Teori

Kebijakan Publik

Kebijakan adalah suatu hal yang di tetapkan oleh pemerintah atau negara, tujuan kebijakan sendiri untuk membuat suatu hal yang sudah ada ke arah yang diharapkan dapat lebih baik lagi. Kebijakan publik merupakan apa yang telah ditetapkan oleh pemerintah untuk dilakukan dan tidak dilakukan (Desrinelti et al., 2021). Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa kebijakan merupakan keputusan di tetapkan oleh pemerintah agar dapat mencapai arah yang lebih baik lagi lagi dengan mempertimbangkan apa yang diinginkan oleh rakyatnya (Ikmal & Noor, 2022; Sutojo, 2015).

Implementasi Kebijakan

Implementasi adalah suatu susunan aktivitas yang mana memiliki fungsi untuk membuat suatu kebijakan publik sehingga program tersebut memiliki suatu hasil yang tuju (Alifia, 2021).

Model pendekatan yang dikenalkan adalah stop-down dirumuskan oleh Van Metter & Van Horn dalam (Agustino, 2008) disebut dengan istilah A Model of The Policy Implementation. Teori ini menjelaskan jika kebijakan berjalan berupa keputusan politik yang tersedia, pelaksana, dan kinerja kebijakan publik. Terdapat enam variabel, yang mempengaruhi kinerja implementasi kebijakan publik

Program Kebijakan Kampung Tangguh Semeru Wani Jogo Suroboyo

Kampung Tangguh Semeru merupakan program diinisiasi oleh Kapolda Jawa Timur yang kemudian di aplikasikan oleh Walikota Surabaya menjadi Kampung Wani Jogo Suroboyo yang memiliki peran sama yaitu untuk menyelesaikan sebaran Covid – 19 di Surabaya. Dalam Peraturan Walikota (Perwali) sendiri Kampung Tangguh Semeru Wani Jogo Suroboyo dikenal “Kampung Wani” pada pasal 67 tentang pedoman susunan normal baru pada keadaan pandemi corona virus disease 2019 (covid-19) di kota Surabaya warga berperan aktif membentuk “kampung wani” ditingkat Rukun Warga dan Rukun Tetangga.

III. Metode Penelitian

Penelitian yang telah dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang dilaksanakan di Wilayah Surabaya Timur. Metode penelitian deskriptif kualitatif metode yang digunakan peneliti pada satu waktu tertentu untuk digunakan dalam mencari pengetahuan atau teori (RAPHAEL, 2019). Melalui metode ini mengungkapkan bagaimana Implementasi Kampung Tangguh di Wilayah Surabaya Timur dengan menggunakan data yang dikumpulkan dari berbagai sumber. Kampung Tangguh Semeru Wani Jogo Suroboyo menarik untuk diteliti karena program ini diatur pada peraturan Walikota Surabaya No. 67 Tahun 2020 yang menuntut masyarakat untuk berperan aktif dalam mengurangi penyebaran Covid – 19 di lingkup RW dan pada penerapan di lapangan tidak didukung dana dari pemerintah yang mana hal ini tidak sesuai dengan peraturan Walikota Surabaya No. 67 Tahun 2020 yang menyebutkan bahwa terdapat Anggaran Belanja dan Pendapatan Daerah (APBD) yang mendukung penerapan program. Teknik analisis pada penelitian menggunakan pengumpulan data, penyajian data, kondensasi data, penarikan kesimpulan (Patton & Cochran, 2002).

IV. Hasil dan Pembahasan

Implementasi Kebijakan (Van Metter dan Horn)

1. Standard dan ukuran kebijakan

Pada ukuran dan tujuan Kebijakan program Kampung Tangguh Semeru Wani Jogo Suroboyo dilapangan dengan hasil analisa untuk ketepatan keberlangsungan program dinilai telah sesuai dengan peraturan Walikota Surabaya No. 67 tahun 2020 akan tetapi hal tersebut hanya berlangsung pada awal pelaksanaan karena pada saat ini sendiri Kampung Tangguh Semeru Wani Jogo Suroboyo tidak terlihat aktif.

2. Sumber daya

Sumber daya manusia dan sumber daya financial dalam Implementasi Kampung Tangguh Semeru Wani Jogo Suroboyo dan temuan di lapangan dapat dilihat bahwa untuk aparat atau bantuan SDM sudah berjalan dengan baik untuk awal pelaksanaan dikarekana memang

kesadaran masyarakat yang tinggi akan pencegahan virus Covid – 19 namun semakin lama program ini berjalan warga mulai kelelahan dan mulai kebahisan dana financial untuk pelaksanaan dikarekan pada program ini hampir semua keuangan berasal dari kas warga atau keuangan pribadi warga sendiri sehingga hal ini menjadikan warga mulai tidak seaktif pada awal pelaksanaan Kampung Tangguh Semeru Wani Jogo Suroboyo sedangkan untuk sarana dan prasananya sendiri sudah berjalan dengan baik.

3. Karakteristik Agen Pelaksana

Mengenai hasil analisis karakteristik agen pelaksana dalam Implementasi Kebijakan Program Kampung Tangguh Semeru Wani Jogo Suroboyo dan temuan di lapangan dapat dikatakan bahwa struktur organsiasi telah berjalan dengan baik sesuai Peraturan WaliKota Surabaya No. 67 tahun 2020.

4. Komunikasi antar organisasi

transmisi dan kejelasan informasi dalam Implementasi kebijakan untuk program Kampung Tangguh Semeru Wani Jogo Suroboyo dan temuan di lapangan menunjukan bahwa tranmisi sudah berjalan dengan baik dan kejelasan informasi juga sudah berjalan dengan baik dimana hal itu ditunjukannya dengan kejelasan informasi yang telah di dapat oleh ketua satgas beserta anggotanya.

5. Sikap para pelaksana

Sikap para pelaksana dalam menerapkan Kampung Tangguh Semeru Wani Jogo Suroboyo dan temuan di lapangan dengan hasil pemahaman serta respon implementor menunjukan bahwa hal – hal tersebut sudah berjalan dengan baik dan tidak adanya penolakan yang tidak sesuai dengan peraturan Walikota Surabaya maupun Surat keputusan dari kelurahan dan Kecamatan.

6. Lingkungan Ekonomi, Sosial dan Politik

mengenai lingkungan ekonomi, sosial dan politik dalam Implementasi Kampung Tangguh Semeru dan temuan di lapangan dengan hasil analisa ke 2 sub Indikator tersebut mendapat dukungan dari beberapa pihak yang terkait seperti Walikota dan Masyarakat sehingga Implementasi dapat berjalan dengan baik namun hal tersebut hanya berlangsung di awal penerapan program sehingga ketika penilaian telah selesai program Kampung Tangguh Semeru Wani Jogo Suroboyo kurang terlihat aktif tidak seperti awal pelaksanaan.

7. Kinerja Implementasi

menunjukan bahwa tujuan Kampung Tangguh yang tertuang dalam Peraturan Walikota Surabaya No. 67 tahun 2020 telah sesuai dan berjalan dengan baik serta peran Kampung Tangguh Semeru Wani Jogo Suroboyo dalam penurunan Covid – 19 di wilayah Surabaya juga telah terlaksana dengan baik sesuai dengan arahan Pemerintah.

Peraturan Walikota 67 tahun 2020 Pasal 37 mengatakan bahwa pemerintah seharusnya memberikan pendanaan dari APBD namun hal tersebut tidak terrealisasi sehingga mengakibatkan masyarakat menggunakan sumber pendanaan pribadi dan penggunaan aplikasi

lawancovid tidak berjalan dengan baik karena dilihat dari pemberhentian akses Ketua RW untuk membuka aplikasi. Pada Tiap – tiap RW juga menunjukkan bahwa adanya kemandirian yang telah terjadi karena adanya faktor Kampung Tangguh Semeru Wani Jogo Suroboyo ini seperti pada RW 07 Kelurahan Gununganyar tambak yang pada awal sebelum di libatkan dalam Kampung Tangguh Semeru Wani Jogo Suroboyo tidak memiliki alat transportasi kesehatan namun setelah adanya Kampung Tangguh Semeru Wani Jogo Suroboyo RW 07 mampu membeli mobil ambulance dari iuran warga untuk digunakan sebagai alat transportasi apabila terdapat warga yang sakit Covid – 19 atau sakit umum, untuk RW 02 Kelurahan Medokan Semampir memiliki kemandirian mampu menciptakan atau memanen tanaman obat untuk dibagikan secara gratis kepada warga yang terkena penyakit terlebih Covid – 19, sedangkan untuk RW 05 Kelurahan Dukuh Sutorejo mampu mengordinasikan warga untuk melakukan ronda secara bergilir agar menjaga keamanan wilayah Kampungnya karena selama pandemic Covid – 19 ini tingkat kejahatan di wilayah tersebut juga meningkat.

Pada penerapan Kampung Tangguh Semeru Wani Jogo Suroboyo sendiri menunjukkan bahwa Sumber Financial, Komunikasi, Pola Hubungan antar Organisasi dan Transmisi masih belum berjalan dengan baik sehingga membuat keberlangsungan program Kampung Tangguh Semeru Wani Jogo Suroboyo hanya sampai penilaian dan ketika penilaian telah dilakukan Kampung Tangguh Wani Jogo Suroboyo tidak seaktif dahulu sedangkan untuk indikator – indikator lainnya sudah berjalan dengan baik sehingga mampu menjadikan Kampung Tangguh Semeru diangkat menjadi Kampung Tangguh Nusantara dan menurut Kepala Kepolisian Republik Indonesia Program ini sudah berjalan dengan baik yang dimana ketika program ini berjalan dengan aktif mampu menekan angka penyebaran Covid – 19.

V. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya menunjukkan bahwasanya implementasi Kampung Tangguh Semeru Wani Jogo Suroboyo yang berjalan selama 6 bulan telah berhasil sesuai dengan Peraturan Walikota Surabaya No. 67 tahun 2020 hal ini ditunjukannya dengan turunnya angka penyebaran Covid – 19 di wilayah surabaya khususnya Surabaya Timur namun setelah 6 bulan pelaksanaan tersebut kefektifan Kampung Tangguh Semeru Wani Jogo Suroboyo menurun. Adapun dari apa yang terjadi di lapangan dapat disimpulkan bahwa dari 4 satgas yang masih aktif sampai saat ini adalah Satgas Wani Jogo dan Wani Ngandani. Dari apa yang dilihat di lapangan dapat disimpulkan bahwa Tingkat Partisipan Masyarakat menjadi indikator yang mendukung Implementasi Kampung Tangguh Semeru sedangkan Sumber Daya Financial menjadi indikator yang menghambat jalannya Implementasi. Dilihat dari hal – hal yang telah di jelaskan maka dapat dikatakan bahwa Implementasi Kampung Tangguh Semeru Wani Jogo Suroboyo telah berjalan selama 6 bulan dan dapat dikatakan efektif namun setelah 6 bulan berjalan keefektifan tersebut menurun dikarenakannya tidak menurunnya dana dari Pemerintah dan penutupan akses Aplikasi Lawancovid untuk Ketua RW sehingga mempersulit dalam segi Komunikasi.

Saran

Sumber financial seharusnya kepada Pemerintah Kota Surabaya segera menurunkan anggaran yang sejatinya untuk keberlangsungannya Kampung Tangguh Semeru Wani Jogo Suroboyo. Dari segi Komunikasi yang dilakukan melalui aplikasi Lawan covid seharusnya aplikasi tersebut tetap diberikan kepada Ketua Satgas di wilayah RW sehingga lebih memudahkan dalam proses 3T (tracing, testing, dan tracking). Hubungan antar Organisasi seharusnya hubungan kerja sama antara Satuan Tugas (Satgas) untuk melakukan keberlanjutan Kampung Tangguh Semeru Wani Jogo Suroboyo. Lingkungan Ekonomi, Kepada Pemerintahan Seharusnya memberikan bantuan berupa financial karena seluruh masyarakat terkena imbas dari adanya pandemic Covid – 19.

Daftar Pustaka

- Alifia, M. (2021). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析*. *Title*, 7(ii), 6.
- Desrinelti, D., Afifah, M., & Gistituati, N. (2021). Kebijakan publik: konsep pelaksanaan. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 6(1), 83. <https://doi.org/10.29210/3003906000>
- Ikmal, N. M., & Noor, M. (2022). Kebijakan Pemerintah Indonesia Dalam Penanganan Covid-19. *Jurnal Litbang Provinsi Jawa Tengah*, 19(2), 155–167.
<https://doi.org/10.36762/jurnaljateng.v19i2.910>
- Muhamad, S. V. (2021). *Di Dunia*.
- Patton, M. Q., & Cochran, M. (2002). A Guide to Using Qualitative Research Methodology. *Medicins San Frontieres*, 1–36.
- RAPHAEL, S. (2019). Descriptive Method. *An Oak Spring Sylva*, 7(1), xxvii–xxviii.
<https://doi.org/10.2307/j.ctvckq9v8.7>
- Sutojo, A. (2015). Pengaruh pelaksanaan kebijakan atau aturan terhadap pelayanan sektor publik di kelurahan purwodadi kecamatan arga makmur kabupaten bengkulu utara. *Jurnal Penelitian Sosial Dan Politik*, 4(2), 1–11.

PENGARUH PENERAPAN MANAJEMEN TALENTA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. JAPFA COMFEED INDONESIA TBK. UNIT MARGOMULYO

Fithratun Nisak¹, Setya Prihatiningtyas^{2*}

^{1,2}, Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Hang Tuah Surabaya

*Corresponding author: setya.prihatiningtyas@hangtuah.ac.id

Abstract

Every company wants its business to continue to growth, develop and improve, along with changing times and technological developments. To be able to continue to growth and develop in the midst of increasingly rapid changes in the external Environment, a company must focus on changing its internal factors, namely finding, attracting and retaining the best people in the company. Only the best people, in sufficient numbers, in the right position and with optimal utilization, can encourage the company to continue to growth. To get the best people, a company uses a talent management system that functions to find out the performance of the best people. The purpose of this study is to determine whether there is an influence of talent management on the performance of employees of PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk. Margomulyo Unit. This research is quantitative research using the positivism paradigm based on the existing theory, namely the theory regarding the influence of talent management on employee performance. The results of this study are that there is an influence between talent management and the performance of employees of PT. Japfa Comfees Indonesia Tbk. The Margomulyo unit of t-count value of 6.052 is greater than t-table of 1.982, so Ho is rejected and Ha is accepted.

Keywords: Talent Management, Employee Performance

I. PENDAHULUAN

Keberhasilan perusahaan di Indonesia terus bergerak maju memperbaiki perekonomian, tidak terlepas dari kinerja para karyawan yang dimiliki untuk memberikan yang terbaik pada perusahaan. Untuk dapat memiliki karyawan yang memiliki kinerja tinggi, perusahaan hendaknya mengikutsertakan seluruh karyawannya dalam program pelatihan di setiap level kepegawaian. Pelatihan tersebut mengarahkan dan memberikan berbagai materi yang dapat menunjang kemampuan dan keterampilan serta pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan sesuai dengan level kepegawaiannya.

Proses pengembangan kinerja karyawan ini membutuhkan usaha yang khusus dan mendalam. Hal ini dikarenakan sumber daya manusia merupakan aset yang dimiliki oleh perusahaan yang harus dijaga dan dikembangkan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Pengelolaan kinerja karyawan tersebut diatur oleh manajemen kerja. Sebuah perusahaan yang telah menerapkan sistem manajemen kinerja yang baik dan kuat, maka akan lebih baik kinerjanya dilihat dari segi keuangan dan non-finansial seperti kepuasan pelanggan, retensi karyawan, dan kualitas produk yang ditawarkan dibandingkan dengan pesaing dalam bidang yang sama.

Peningkatan kinerja karyawan dapat dilakukan dengan cara menarik para karyawan yang bernalta dan memiliki kredibilitas tinggi selanjutnya akan dikembangkan dan dipertahankan

oleh perusahaan. Salah satu upaya untuk memperoleh, mengembangkan, dan mempertahankan karyawan yang memiliki talenta adalah melalui manajemen talenta (*talent management*). Menurut Pella dan Inayati (2011) dalam bukunya yang berjudul *Talent Management*, manajemen talenta merupakan suatu proses untuk memastikan kemampuan perusahaan dalam mengisi posisi kunci pemimpin masa depan perusahaan (*Company Future Leader*) dan posisi yang mendukung kompetensi inti perusahaan (*unique skill and high strategic value*).

Sebagai salah satu unit perusahaan *agrifood* terbesar di Indonesia, PT. Japfa Comfeed Indonesia harus memperhatikan dan mempertahankan para karyawannya sehingga karyawan tersebut merasa terikat pada perusahaan. Dalam hal mempertahankan karyawan yang memiliki tingkat kompetensi tinggi, PT. Japfa Comfeed Indonesia telah melakukan penilaian kinerja karyawan secara berkala yang dilakukan oleh salah satu bagian yang bernama *Group Resourcing And Talent Management* (GRTM). Penilaian yang dilakukan secara berkala tersebut sangat berpengaruh terhadap *Talent Review*. Hal ini dikarenakan nilai hasil dari penilaian kinerja (*Performance Appraisal*) menjadi salah satu faktor penting yang dijadikan pertimbangan dalam menentukan nilai akhir dari karyawan yang diikutsertakan dalam program *talent review*. Pokok permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini apakah ada pengaruh Manajemen Talenta terhadap Kinerja Karyawan PT. Japfa Comfeed Tbk. Unit Margomulyo? Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh manajemen talenta terhadap kinerja karyawan PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Margomulyo.

II. LANDASAN TEORI

A. Manajemen Talenta

Kata *talent* jika diubah dalam bahasa Indonesia menjadi talenta merupakan faktor pembeda kinerja setiap karyawan di dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Jika sebuah perusahaan ingin meningkatkan profit dalam lini bisnis yang sedang dijalani dan terus menumbuhkembangkan perusahaan yang ada, maka perusahaan wajib memfokuskan pada mencari, menarik dan mempertahankan karyawan yang terbaik. Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang memiliki visi, misi dan nilai perusahaan ditetapkan sebelumnya sudah dijalankan oleh sejumlah karyawan yang bertalenta yang bekerja secara bersama-sama dan bersinergi (Pella & Inayati, 2011).

B. Kinerja Karyawan

Menurut Bernardin dan Russel yang dikutip oleh Kaswan (2012) mengemukakan beberapa dimensi kinerja, yaitu kualitas (*quality*) merupakan tingkat dimana proses atau hasil dari penyelesaian suatu kegiatan mendekati sempurna. Kuantitas (*quantity*) merupakan jumlah yang ditunjukkan dalam satuan mata uang, jumlah unit atau umlah siklus kegiatan yang diselesaikan. Ketepatan waktu (*timeliness*) merupakan tingkat sejauh mana suatu kegiatan dapat diselesaikan pada waktu yang dikehendaki dengan memperlihatkan koordinasi output orang lain serta waktu yang tersedia untuk kegiatan lainnya. Efektivitas biaya (*cost effectiveness*) merupakan tingkatan dimana sumber daya manusia dapat dimaksimalkan untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar atau mengurangi kerugian yang timbul dari penggunaan suatu sumber daya yang ada. Hubungan antar perseorangan (*interpersonal impact*) merupakan tingkatan dimana seorang karyawan mampu mengembangkan perasaan untuk saling menghargai dan bekerjasama.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif memiliki karakteristik sampel yang banyak dan luas, representatif, kontrol terhadap variabel eksternal, yang ditentukan secara random dan harus mempertimbangkan validitas dan realibilitas. Penelitian kuantitatif memiliki data yang berbentuk angka, *coding*, memiliki hitungan / ukuran dan variabel yang dioperasionalkan. Penelitian ini menganalisis pengaruh antar dua variabel. Kedua variabel tersebut adalah manajemen talenta sebagai variabel *independent* (X) dan kinerja karyawan sebagai variabel *dependent* (Y).

B. Populasi dan Sampel

Populasi menggunakan seluruh pimpinan unit kerja (PUK) yang berada pada posisi *first line management* dan *middle management* yang ditempatkan di kantor PT. JCI Unit Margomulyo berjumlah 40 orang, dimana untuk karyawan posisi *first line management* terdiri dari 22 orang dan untuk karyawan posisi *middle management* terdiri dari 18 orang. Sampel yang diambil menggunakan metode *total sampling* dikarenakan responden hanya berjumlah 40 orang karyawan.

C. Teknik Analisa Data

Teknik analisis data digunakan sebagai alat untuk menjawab permasalahan dan membuktikan hipotesis yang diajukan.

1) Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian yang baik dihasilkan oleh data yang baik. Baik atau tidaknya data tergantung pada instrument pengumpulan datanya. Instrument data yang baik harus memenuhi dua syarat penting yakni valid dan reliabel.

Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument dikatakan valid jika mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Dalam penelitian ini untuk mencapai validitas instrument dilakukan dengan uji validitas secara internal. Menurut Setiaji (2004), menyatakan bahwa biasanya syarat minimum untuk dianggap valid adalah $r = 0,30$, jadi kalau nilai instrument tersebut kurang dari 0,30 maka instrument tersebut tidak valid. Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi antar skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total.

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

Dimana:

- r : Koefisien korelasi (validitas)
- X : Skor pada subyek item n
- Y : Skor total subyek
- XY : Skor pada subyek item n dikalikan skor total
- n : Banyaknya subyek

Uji Reliabilitas

menunjukkan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data serta mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan.

Instrument yang reliabel adalah instrument yang bilamana dicobakan secara berulang-ulang kepada suatu kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama dengan asumsi tidak terdapat perubahan psikologis pada responden. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikatornya mempunyai konsistensi yang tinggi. Kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai reliabilitasnya lebih besar dari nilai kritis (0,60) dan $\alpha = 0,01$. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan teknik *cronbach*, dengan menggunakan formula sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen.

n = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal.

$\sum \sigma_i^2$ = jumlah varians butir.

σ_t^2 = varians total.¹⁹

2) Analisis Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui erat atau tidaknya hubungan antar variabel independet dengan variabel dependent dalam suatu model. Rumus yang digunakan (Supranto, 2000) adalah :

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

Dimana :

r = Koefisien Korelasi

X = Variabel Manajemen Talenta

Y = Variabel Kinerja Karyawan

n = Jumlah Sampel

Nilai dari koefisien korelasi adalah:

- Apabila $r = 1$ atau mendekati 1, maka hubungan antara variabel X dan variabel Y dikatakan sangat kuat dan positif, maksudnya adalah jika variabel X bertambah naik, maka nilai dari variabel Y akan naik juga atau sebaliknya.
- Apabila $r = 0$ atau mendekati 0, maka hubungan antara variabel X dan variabel Y tidak ada hubungan sama sekali atau sangat lemah. Jadi perubahan variabel X tidak berpengaruh sama sekali terhadap variabel Y dan sebaliknya.
- Apabila $r = -1$, maka hubungan antara variabel X dan variabel Y sangat kuat tetapi negative, jadi bertambah (naik) variabel X maka variabel Y akan turun dan sebaliknya.

Pedoman dalam menginterpretasikan koefisien korelasi yang diperoleh mengacu pada kriteria yang dikemukakan Sugiyono (2010), yaitu:

Tabel 1 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah

0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, (2010)

3) Analisis Regresi Sederhana

Persamaan regresi yaitu suatu formula matematika yang mencari nilai variabel dependen dari nilai variabel independen yang diketahui. Koefisien regresi juga digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi ditunjukkan dengan rumus (Supranto, 2000):

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Kinerja Karyawan

X = Manajemen Talenta

a = Konstanta

b = Koefisien regresi variabel bebas

Berdasarkan perhitungan metode regresi diatas, diperoleh parameter dengan koefisien regresi variabel (x) terhadap kinerja karyawan (Y), dimana hasil perhitungan dapat menghasilkan tanda + (positif) atau – (negatif) yang selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

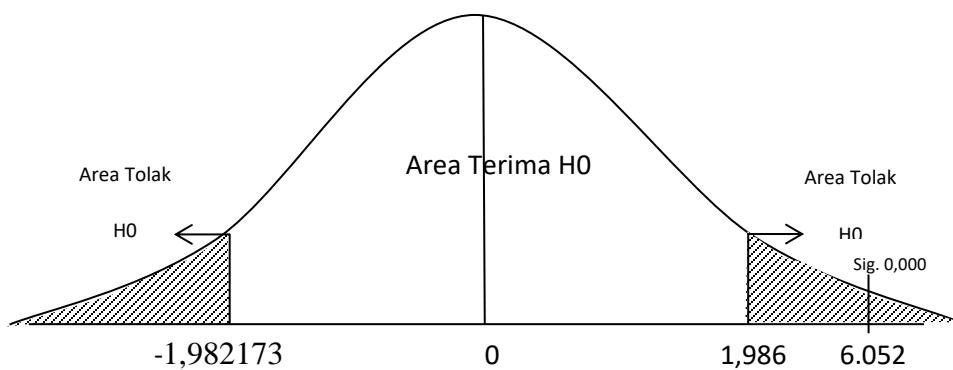
Adapun hasil pengujian masing-masing variabel bebas menggunakan uji t dapat dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 2 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1,607	.326		4.934	,000
Manajemen Talenta	.546	,090	,701	6.052	,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Untuk variabel Manajemen Talenta t hitung (X), nilai t hitung adalah 6.052 lebih besar dari t tabel = 1.982 maka Ho di tolak dan Ha diterima. Berarti secara parsial variabel Manajemen Talenta memiliki pengaruh terhadap Kinerja Karyawan (Y). Adapun gambar kurva penerimaan Ha dan penolakan Ho ditunjukan oleh gambar berikut :



Gambar 1 Kurva Penerimaan Ha dan Penolakan H_0

V. KESIMPULAN

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Manajemen Talenta yang terdiri dari indikator *to recruit and to select, to retain dan to develop* terhadap Kinerja Karyawan yang terdiri dari Indikator kualitas, kuantitas, ketepatan waktu, efektivitas biaya, kebutuhan untuk supervisi dan dampak interpersonal. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan terhadap hasil kuesioner yang dibagikan pada 40 karyawan PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Margomulyo dapat disimpulkan bahwa Manajemen Talenta menunjukkan hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Karyawan. Hal ini menunjukan bahwa adanya pengaruh penerapan Manajemen Talenta terhadap Kinerja Karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kaswan, M. M. (2012). *Manajemen sumber daya manusia untuk keunggulan bersaing organisasi*. (Edisi Pert). Penerbit Graha Ilmu.
- Pella, D. A., & Inayati, A. (2011). *Talent Management: Mengembangkan SDM untuk Mencapai Pertumbuhan dan Kinerja Prima*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, P. D. (2010). *Metode penelitian pendidikan. Pendekatan Kuantitatif*.
- Supranto, J. (2000a). *Statistik Teori dan Aplikasi* (Edisi Keen). Erlangga.
- Supranto, J. (2000b). *Teknik Sampling Untuk Survei & Eksprimen*.

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK KOREA SELATAN PADA REMAJA DI SIDOARJO

Khusniyatud Diniyah^{1*}, Herman²

^{1,2}Universitas Hang Tuah, Indonesia

*Corresponding author: khusniyatuddiniay97@gmail.com

Abstract

The era of globalization also supports economic development that triggers all actors and aspects of the economy, one of which is economic actors who are required to be more creative, up to date and able to compete with various companies at the local or international level. This study aims to determine the effect of country of origin, and brand image on the decision of buyers of Nature Republic on teenagers in Sidoarjo Regency. In this study, the instrument was tested using validity and reliability tests. The analytical technique used in this research is multiple linear regression, data analysis using tools using SPSS tools. The test results show that the questionnaire is valid and reliable. The Regression Equation is feasible. The country of origin variable has a positive effect on buyer decisions, which is indicated by obtaining tcount of 2.250 > ttable of 1.993 at a significance level of 0.034 < 0.05. While the brand image variable has a negative effect on purchasing decisions, which is indicated by the acquisition of tcount of -5.759 < t table of -1.993 at the level of having a significance value of 0.000 < 0.05.

Keywords: county of origin, brand image, buying decision

I. Pendahuluan

Era globalisasi saat ini telah mengubah sistem yang ada, terutama dalam bidang ekonomi dan bisnis. Dampak globalisasi terhadap perkembangan ekonomi membuat pelaku ekonomi semakin kreatif bersaing dengan perusahaan lokal maupun asing. Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan produk dan jasa di mata konsumen adalah kekuatan merek produk (Kotler, 2012). Konsumen cenderung membeli produk karena melihat dan mengetahui produk tersebut. Hal ini didasarkan pada banyak reaksi terhadap merek, yang membentuk citra merek dan kepercayaan konsumen itu sendiri (Wang, 2016). Untuk produk makeup, Korea Selatan merupakan salah satu negara yang diharapkan memiliki brand image di Indonesia pada tahun 2021. Korea Selatan adalah sebuah negara di Asia Timur. Berada di Kawasan Strategis Asia Timur bukan berarti Korea Selatan akan berada pada tingkat ekonomi yang tinggi seperti pada tahun 2021. Selama masa pra-kemerdekaan, Korea Selatan tidak memiliki struktur ekonomi sendiri. Saat itu, sistem ekonomi Korea masih menjadi bagian dari struktur ekonomi Jepang (Darini, 2010). Pada awal kemerdekaan, struktur industri Korea sangat buruk. Pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi Korea Selatan semakin cepat. Dengan cara ini, Korea Selatan dapat berubah dari salah satu negara termiskin pada 1950-an menjadi salah satu yang terkaya di antara sedikit negara berkembang pada 1990-an untuk menjadi negara industri di dunia. Keberhasilan Korea Selatan dalam mengembangkan infrastruktur sendiri tercermin dari peningkatan indikator Produk Domestik Bruto (PDB) per kapita dari tahun 2016 hingga 2021.). Ini adalah peningkatan

terbesar dalam pembangunan ekonomi yang pernah dicapai. Peningkatan PDB per kapita Korea Selatan ini dimulai ketika Korea Selatan menjadi salah satu pionir dalam pembuatan kosmetik yang dibutuhkan oleh masyarakat, baik wanita maupun pria sejak lahir hingga meninggal dunia (Mulyawan, 2013). Kosmetik telah mengalami banyak perubahan, formulasi kosmetik telah berkembang, dan definisi kecantikan dan riasan telah berubah. Pengguna kosmetik selalu ingin tampil cantik dan cantik dengan menggunakan berbagai merek kosmetik. Apalagi kosmetik saat ini tidak hanya ditujukan untuk wanita, tetapi juga pria, terutama untuk penggunaan sehari-hari. Di Indonesia, banyak kosmetik yang didatangkan dari luar negeri. Hal ini dikarenakan banyaknya merek dari luar Indonesia yang menarik minat masyarakat (Tambunan, 2019).

Banyak produk Kosmetik yang berkembang dan marak digunakan oleh masyarakat di Indonesia diantaranya L'oreal Paris, NYX, Maybelline, Nature Republic, MAC, Saint Yves, Estee Lauder, SK-II, Etude, The Body Shop, L' Occitane, Clinique, Victoria Secret, Innisfree, Estee Lauder, Elizabeth Arden (Hipwee, 2018). Berdasarkan data tersebut Kementerian perdagangan (Kemendag) tahun 2017 menyebutkan bahwa beberapa produk tersebut merupakan produk impor yang masuk di Indonesia, sebesar 36,5 persen dari produk tersebut berasal dari Negara Korea, sebesar 34,5 persen berasal dari Benua Eropa dan sisanya berasal dari ASEAN. Tingginya perkembangan produk kosmetik asal Korea didukung dengan kiblat kecantikan ataupun perkembangan Korean POP(K-POP) yang tengah merajai pengguna kosmetik di Indonesia, hal ini didukung sepenuhnya dengan mulai dibukanya toko-toko kosmetik asal negeri kimchi di Indonesia, seperti brand Etude House yang telah membuka gerai pertamanya di Jakarta pada tahun 2008 (Larasati, 2018), selain itu terdapat juga brand Nature Republic yang juga membuka gerai pertamanya di Jakarta awal 2018 lalu. Repon public terhadap perkembangan kosmetik diindonesia cukup menarik dan diminati oleh beberapa brand kosmetik asing, hal ini dapat dilihat dari bermunculannya banyak brand-brand asing dan lokal di ranah kosmetik Indonesia.

Namun, beberapa hal perlu diperhatikan dalam memilih produk kosmetik yang aman bagi tubuh merupakan hal yang sangat penting karena menurut banyak penelitian terdapat lebih dari 200 ancaman penyakit pada produk kecantikan yang biasa digunakan, seperti asma, gelisah, bahkan berbagai macam kanker (Hakim, 2013). Sehingga untuk memilih produk kosmetik apa yang diminati konsumen gunakan dapat melihat beberapa faktor, dimana salah satunya adalah faktor negara asal dari produk tersebut. Pada brand Nature Republic memiliki beberapa keunggulan selain berasal dari Korea Selatan. Beberapa produk yang dipasarkan pada masyarakat umum telah lebih dulu digunakan dalam drama – drama yang dibuat oleh manajemen Korea Selatan. Hal tersebut menjadi nilai plus untuk brand Nature Republic dapat dengan mudah dikenal dan di pasarkan di semua negara (Firnas, 2017). Salah satu kota di Indonesia yang memiliki antusias tinggi pada brand Nature Republic adalah Kota Sidoarjo sebagai salah satu kota di Indonesia yang melakukan import produk Nature Republic yang terus meningkat setiap tahunnya.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistika (2021) dan Kementerian Perdagangan (2021) didapatkan data bahwa statistic import brand Nature Republic di Kota Sidoarjo mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Untuk Kota Sidoarjo, Nature Republik tidak memiliki toko resmi. Namun, produk Nature Republic dapat dibeli melalui agen resmi yang terdaftar di Nature

Republic Indonesia. Terdapat 8 (delapan) agen resmi yang menjual produk Nature Republic, salah satunya adalah di Jl. Perum Magersari Permai No, 1, Pagerwojo, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61219. Berdirinya 8 agen di wilayah Sidoarjo turut menjadi pendukung angka import yang relative meningkat setiap tahunnya terhadap perkembangan nilai import, pada tahun 2021 Nature Republic meraih 23.25%. tentu saja nilai ini didukung dengan penggunaanya yang beragam dimulai dari usia 15 tahun hingga 45 tahun, Dengan rata – rata peminat terbanyak pada usia dewasa muda yaitu 20 – 25 tahun dan remaja 16 – 19 tahun.

Pada penelitian ini dilakukan untuk informasi yang lebih jelas serta disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh Country of Origin dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk tertentu, perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah. Untuk itu, akan dilakukan penelitian dengan menjadikan masyarakat kota Sidoarjo untuk menjadi populasi. Sidoarjo merupakan salah satu dari kota yang memiliki gaya hidup millenial terutama dalam bidang kosmetik dan dunia make up yang mengakibatkan banyak terjadinya impulse buying (Keni Keni, 2018). Pada era millennial, make-up merupakan hal yang wajib dilakukan sebelum keluar rumah dan menjadi standart tingkat kepercayaan diri oleh penggunanya. Hal ini memiliki perbedaan pada masa sebelumnya bahwa make-up hanya digunakan disaat adanya keperluan tertentu (Lesmana, 2015). Berdasarkan fenomena tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di kota Sidoarjo dengan brand image Nature Republic, yang merupakan salah satu produk kosmetik dari Korea Selatan. Dan Country of origin sebagai fokus utama penelitian karena banyaknya pandangan dan keputusan pembelian yang di dasarkan asal negara produk berasal. Dari latar belakang tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Country of Origin dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea Selatan pada Remaja di Sidoarjo (Studi pada pembelian Merek Nature Republic)”.

II. Landasan Teori

Penelitian serupa pernah dilakukan oleh beberapa ahli dan sarjana, diantaranya penelitian Atika (2018) mengenai Pengaruh Brand Image Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Handphone Merek Asus, dengan Hasil analisis menunjukkan bahwa 53,4% variabel brand image terhadap variable minat beli sedangkan sisanya 46,6% dipengaruhi oleh variabel lain. Penelitian tersebut berfokus pada Brand Image, Country of Origin, dan minat beli, Adapun penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan regresi analisis linier berganda. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Shabrina (2014) mengenai Pengaruh Country Of Origin Terhadap Brand Image Kosmetik Korea Selatan pada Mahasiswa Program Sarjana FISIP UI (Studi pada pembelian Online dan Offline Merek Etude House), dengan hasil analisis R Square menunjukkan angka 0,380 yang berarti bahwa brand image pada pembelian online mampu dijelaskan oleh variabel country of origin sebesar 38%, sedangkan sisanya 62% dipengaruhi oleh faktor selain variabel country of origin. Penelitian tersebut berfokus pada Country of origin, brand image dengan menggunakan metode kuantitatif dan regresi linier sederhana. Penelitian serupa lainnya dilakukan oleh Nurina (2016) mengenai Pengaruh Country Of Origin Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Uniqlo Di Jakarta), dengan Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa country of origin berpengaruh signifikan terhadap citra merek, country of origin berpengaruh signifikan secara langsung

terhadap keputusan pembelian, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sama halnya dengan penelitian terbarunya penelitian ini juga berfokus pada Country of origin, citra merek, dan keputusan pembelian dengan menggunakan metode kuantitatif, Path analysis. Grand theory pada umumnya adalah teori-teori makro yang mendasari berbagai teori di bawahnya. Disebut grand theory karena teori tersebut menjadi dasar lahirnya teori-teori lain dalam berbagai level. Grand Theory di sebut juga makro karena teori-teori ini berada dilevel makro, bicara tentang struktur dan tidak berbicara fenomena-fenomena mikro. Middle theory adalah dimana teori tersebut berada pada level mezzo atau level menengah yang fokus kajiannya makro dan juga mikro. Sedangkan Applied Theory adalah suatu teori yang berada dilevel mikro dan siap untuk diaplikasikan dalam konseptualisasi.

Konsep pemasaran ialah sesuatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan serta kemauan konsumen dengan didukung oleh aktivitas pemasaran terpadu yang ditunjukkan buat membagikan kepuasan konsumen selaku kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya menggapai tujuan yang diresmikan (Assauri, 2017). Konsep pemasaran yang diterapkan ke masyarakat merupakan suatu tugas perusahaan yang berhubungan dengan penentu kebutuhan, keinginan, dan sasaran pasar yang mampu memberikan kepuasan yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing dalam peningkatan dan perlindungan kepentingan konsumen.

Country of origin atau negara asal merupakan informasi (extrinsic cue) yang sering digunakan oleh konsumen ketika mengevaluasi produk. Konsep Country of Origin Effect pertama kali dikemukakan oleh Nagashima pada tahun 1996 (Tati, 2015). Country of Origin merupakan negara asal suatu merek yang mempengaruhi niat pembelian yang merupakan elemen penting dalam mempengaruhi minat beli suatu produk (Sanyal, 2011). Konsumen akan teliti dalam mengevaluasi darimana produktersebut berasal. Country of Origin mempengaruhi persepsi dan image dalam benak konsumen yang akan cenderung memiliki kesan tertentu terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh suatu negara. Country of Origin sering dikaitkan dengan harga dan kualitas produk (Yantri, 2015). Menggunakan Country of Origin sebagai standar kualitas suatu produk sebelum produk itu dibeli. Penelitian yang dilakukan oleh (Guangyu, 2014) di China, menunjukkan bahwa konsumen China lebih memilih produk dari negara barat karena dipersepsikan lebih kualitas, handal, dan memiliki bentuk yang up to date dibandingkan dengan produk asli dari Negara China. Hal ini dapat dibuktikan bahwa konsumen lebih terpaku pada persepsi dibandingkan dengan kualitas produk.

Istilah citra ini mulai populer sejak tahun 1950-an yang dikemukakan dalam berbagai konteks seperti citra terhadap organisasi, image terhadap perusahaan, citra nasional, citra terhadap merek (brand image), citra publik dan sebagainya. Citra merupakan impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada public atau khalayak umum mengenai perusahaan, mengenai suatu objek, orang atau mengenai lembaga (Sari, 2017). Citra ini tidak dapat dicetak seperti mencetak barang dipabrik, akan tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu hal yang diyakini. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, baik dari pemasaran atau marketing,

kegiatan operasional bahkan yang mempunyai landasan pada segi layanan. Jadi citra ini akan diperhatikan publik dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasikan dari suatu mulut ke mulut lain. Hal ini yang menjadikan persepsi public.

III. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Studi yang termasuk dalam pengujian hipotesis biasanya menjelaskan sifat hubungan tertentu, atau menentukan perbedaan antar kelompok atau kebebasan (independensi) dua atau lebih faktor dalam suatu situasi (Sekaran, 2017). Penelitian ini menguji Country of Origin, Brand image, terhadap keputusan pembelian kosmetik dari Korea Selatan yaitu Nature Republic di Sidoarjo. Penelitian ini merupakan jenis penelitian survei, yaitu dengan cara mengumpulkan data dan informasi untuk memperoleh fakta-fakta dan keterangan mengenai konsumen dalam keputusan pembelian dari responden menggunakan kuisioner. Penelitian survei atau lengkapnya self-administered survey adalah pengumpulan data yang menggunakan kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden (Sugiyono, 2012). Penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian asosiatif kausal yang merupakan penelitian dengan mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat, yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2008).

IV. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil data dari website resmi (Nature Republic, 2021), bahwa Nature Republic sudah menarik beberapa artis ternama dari Korea Selatan sebagai endorser. Yaitu diantaranya adalah Jang Geun Seuk, JYJ, Girls Generation. Dan dimulai tahun 2013 hingga sekarang, EXO yang menjadi endorser perusahaan mereka. Perusahaan Nature Republic konsisten menggunakan bahan-bahan alami sebagai bahan utama dalam pembuatan produk. Dan bahan-bahan yang digunakan antara lain adalah aloe vera, deep seawater, snail mucus, calendula, argan, baobab tree seed, oxygen water, shea butter, ginseng, green leaf. Dalam kuesioner penelitian ini terdapat bagian pernyataan-pernyataan dalam bentuk skala likert untuk masing-masing variabel, baik itu variabel dependen maupun independen yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil dari data kuisioner kemudian diolah menggunakan SPSS 23. Pengujian Data Penelitian dimaksudkan agar keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan terbebas dari bias secara statistik. Pengujian instruktur penelitian dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Apabila hasil pengujian menjumpai data penelitian valid dan reliabel secara statistik, maka dapat disimpulkan kualitas data yang digunakan cukup baik.

Berdasarkan hasil analisa SPSS yang telah dilakukan didapatkan bahwa Country Of Origin (X1) memiliki nilai hitung sebesar $2,250 > t_{tabel}$ sebesar 1,993 pada tingkat signifikansi $0,034 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel Country Of Origin (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik Country of Origin (negara asal produk) akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Country of origin image seringkali digunakan sebagai pertimbangan untuk memilih sebuah produk seperti Korea Selatan merupakan negara yang ahli dalam menciptakan produk

kecantikan. Korea Selatan dikenal menghasilkan beragam macam produk kosmetik dan reputasi produk kosmetik mereka dikenal baik oleh masyarakat luas. Korea Selatan merupakan salah satu negara yang mempunyai produk kosmetik yang dikenal di banyak negara dan Korea Selatan dikenal selalu berinovasi dalam memproduksi kosmetik. Kondisi ini menimbulkan persepsi yang baik terhadap negara tersebut. Persepsi positif terhadap produk dari country of origin akan membuat konsumen semakin percaya dan yakin dalam menggunakan produk. Hal ini berlaku sebaliknya jika persepsi konsumen terhadap produk negatif. Persepsi konsumen terhadap produk akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk memilih dan menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan kuisioner yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa adanya Country Of Origin dari produk Nature Republic dapat dikategorikan sudah sangat baik di kalangan remaja yang tertarik terhadap Nature Republic, hal ini dikarenakan semakin banyaknya informasi yang diberikan dari orang ke orang lain atas Country Of Origin dari produk Nature Republic sehingga dapat meningkatkan Keputusan Pembelian untuk melakukan pembelian Nature Republic. Hal tersebut sesuai dengan temuan hasil penelitian Kadek Pratita Yanti dan I Made Jatra (2015), yang menunjukkan bahwa variabel country of origin berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisa SPSS yang telah dilakukan didapatkan bahwa Brand Image (X2) memiliki nilai thitung sebesar $-5,759 < t_{tabel}$ sebesar $-1,993$ pada tingkat memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel Brand Image (X2) berpengaruh negatif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik brand image Nature Republic semakin menurunkan keputusan pembelian pada produk tersebut. Hasil ini tentunya tidak sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Rangkuti (2016: 43) bahwa image yang diyakini oleh konsumen terhadap suatu merek sangat bervariasi tergantung pada persepsi masing-masing individu. Apabila suatu produk memiliki brand image positif dan diyakini oleh konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen akan produk yang ditawarkan. Sebaliknya jika brand image suatu produk negatif dimata konsumen, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut akan berkurang bahkan bisa juga konsumen tidak melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Hasil tersebut dimungkinkan karena daya beli masyarakat yang turun, khususnya pada masa pandemi. Konsumen lebih memfokuskan diri pada kesehatan mereka terlebih dahulu dari pada mempercantik diri dengan membeli produk kecantikan. Temuan penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nurina (2016) yang memperlihatkan brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

V. Kesimpulan dan Saran

Hasil pengujian memperlihatkan Country Of Origin (X1) berpengaruh positif signifikan. Hal ini diindikasikan dengan peroleh thitung sebesar $2,250 > t_{tabel}$ sebesar $1,993$ pada tingkat signifikansi $0,034 < 0,05$. Kondisi ini mencerminkan bahwa country of origin seringkali digunakan sebagai pertimbangan untuk memilih sebuah produk. Korea Selatan dikenal menghasilkan

beragam macam produk kosmetik dan reputasi produk kosmetik mereka dikenal baik oleh masyarakat luas. Persepsi positif terhadap produk dari country of origin akan membuat konsumen semakin percaya dan yakin dalam menggunakan produk. Hasil pengujian memperlihatkan Brand Image (X_2) berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. hasil ini diindikasikan dengan perolehan thitung sebesar $-5,759 < t_{tabel}$ sebesar $-1,993$ pada tingkat memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan semakin baik brand image akan semakin menurunkan keputusan pembelian. kondisi ini dimungkinkan karena daya beli masyarakat yang turun, khususnya pada masa pandemi. Konsumen lebih memfokuskan diri pada kesehatan mereka terlebih dahulu dari pada mempercantik diri dengan membeli produk kecantikan.

Pihak Nature Republic diimbau lebih meningkatkan informasi mengenai Country Of Origin dan Brand Image untuk bisa lebih meningkatkan Keputusan Pembelian untuk meningkatkan pembelian produk Nature Republic. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan faktor lain dalam mengetahui pengaruh pada keputusan pembelian. Calibri font 12, single space. Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis pada penelitian ini. Dapat diketahui bahwa belum adanya penerapan akuntansi sesuai standar dan secara otomatisasi pada Yudi Motor Surabaya. Hal ini terbukti dari hasil wawancara yang ditunjukkan bahwa informan baru mengetahui istilah MYOB Accounting. Peneliti menyadari perlu adanya edukasi

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6.1, 66-69.
- Assauri. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Atika, S. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Handphone Merek Asus. *Jurnal Bisnis* .
- Bulut, Z. A. (2018). Examining The Role Of Two Aspects Of Ewom In Online Repurchase Intention: An Integrated Trust–Loyalty Perspective. *Journal of Consumer Behaviour* 17.4, 407-417.
- Cilingir, Z. a. (2014). The Impact of Consumer Ethnocentrism, Product Involvement, and Product Knowledge On Country Of Origin effects: An Empirical Analysis On Turkish Consumers' Product Evaluation. *Journal of International Consumer Marketing* 26.4, 284-310.
- Darini, R. (2010). Park Chung-Hee dan Keajaiban Ekonomi Korea Selatan. *Mozaik* 5.1, 21-29.
- Dewi, O. I. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea Di Surabaya. *Agora* 6.2.
- Firnas, M. A. (2017). Pengaruh Korean Wave Terhadap Maraknya Produk Dan Tren Kosmetik Korea Selatan (K-BEAUTY) Di Indonesia Periode 2017-2020. BS thesis. Program Studi Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 16- 20.
- Guangyu, Y. a. (2014). Research on the Upgrading path of Chinese Enterprise Brand Internationalization—Explore the International Brand Evergreen Gene from Brand Mechanism Angle. *Science & Technology Progress and Policy*.

- Hakim, A. R. (2013). Industri Kosmetik Dan Manfaat Bagi Konsumen Kosmetik Di Indonesia. Majoring In Chemistry Faculty Of Math And Science Padang State University.
- Hipwee. (2018, September 18). Homepage Hipwee. Retrieved from <https://www.hipwee.com/tips/hore-13-produk-kosmetik-import-ini-sudah-ramai-diadaptasi-produsen-lokal-mau-cantik-tak-perlu-pre-order-lagi/>
- KEMENDAG. (2021, 10 29). Satu Data Kemenag. Retrieved from Kementerian Perdagangan: <https://satudata.kemendag.go.id/indonesia-export-import>
- Keni Keni, K. a. (2018). Pengaruh Green Perceived Quality, Green Perceived Risk, dan Green Brand Image terhadap Green Satisfaction dan Green Trust. 1 - 20.
- Kotler, P. (2012). Kotler On Marketing. Simon and Schuster.
- Larasati, D. (2018). Globalization on Culture and Identity: Pengaruh dan Eksistensi Hallyu (Korean-Wave) Versus Westernisasi di Indonesia. Jurnal Hubungan Internasional 11.1, 109 - 120.
- Lesmana, R. (2015). Interpretasi Diri Seorang Disc Jockey Perempuan Studi Dramaturgi Perempuan Sebagai Seorang DJ. Diss. Fakultas Ilmu Komunikasi (UNISBA).
- Mulyawan, D. (2013). AZ Tentang Kosmetik. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Nature Republic. (2021, 12 27). Retrieved from Brand Story: <http://www.naturerepublic.com/global/en/brand/brandStory#a>
- Nurina, N. (2016). Pengaruh Country Of Origin Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Uniqlo Di Jakarta). Jurnal Ilmu Komunikasi, 13-18.
- Priansa. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: CV Pustaka.
- Rofi'i, N. A. (2019). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Produk Dr. Kebab Bara Satriya Sidoarjo. Diss. Universitas Muhammadiyah Surabaya, 7-9.
- Sanyal, S. N. (2011). The effect of country of origin on brand equity: an empirical study on generic drugs. Journal of Product & Brand Management. doi:<https://doi.org/10.1108/1061042111121125>
- Sari, A. A. (2017). Dasar - Dasar Public Relations Teori Dan Praktik. Deepublish.
- Sekaran, U. d. (2017). Metode Penelitian Bisnis, Edisi 6. Jakarta: Salemba Empat.
- Shabrina, V. (2014). Pengaruh country of origin terhadap brand image kosmetik Korea Selatan pada Mahasiswa Program Sarjana FISIP UI (Studi pada
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Supomo. (2014). Metodologi Penelitian Bisnis Untuk. Akuntansi & Manajemen. Edisi 1. Cetakan ke-12. Yogyakarta: BPFE.
- Tati, P. W. (2015). Pengaruh Country Of Origin Dan Global Brand Image Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Yang Membeli Smartphone Samsung Galaxy Di Asia Tenggara). Jurnal Administrasi Bisnis 25.1.
- Tambunan, F. D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Sean Gelael Terhadap Keputusan Pembelian Kentucky Fried Chicken (Kfc)(Studi Pada Konsumen Transmart Buah Batu, Bandung 2019). eProceedings of Applied Science 5.2.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Jakarta: Andi.
- Wang, F. a. (2016). The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision: A Case Of Tous Les Jours In Indonesia. International Conference on

- Entrepreneurship (IConEnt-2016).
- Wibisono. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Di Sanggar Peni Dusun Krebet, Kelurahan Sendangsari, Kecamatan Pajangan, Kabupaten Bantul). Diss. Universitas Alma Ata Yogyakarta, 45-46.
- Yantri, K. P. (2015). Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Perceived Quality terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat Di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Unud 4.11, 3852

KUALITAS PELAYANAN PERUSAHAAN J&T EXPRESS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Anggieta Rosyida^{1*}, Winarto², Rini Fatmawati³

^{1,2,3}Universitas Hang Tuah, Indonesia

*Corresponding author: anggietaro@gmail.com

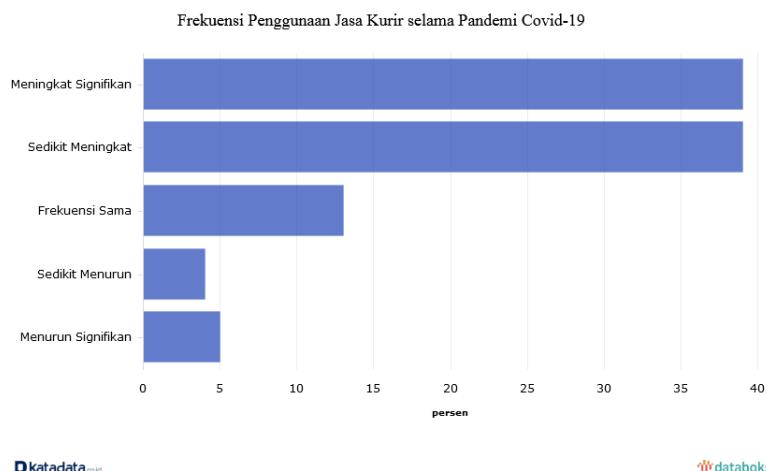
Abstract

Customer loyalty is the key objective of a company since it is long-term and significantly influences the company's existence. Shipping businesses, as service providers, are expected to pay attention to the requirements and wishes of clients who have established expectations. On the other hand, customer loyalty is difficult to achieve; therefore, businesses must employ a variety of strategies to achieve it. Service quality is one of the strategies employed in service organizations, and customer loyalty is believed to be established by offering excellent service quality. This study aimed to determine the effect of service quality on customer loyalty in J&T Express. The hypothesis was that service quality has a significant impact on customer loyalty. The type of study was explanatory research, and the research method was quantitative with an associative approach. Questionnaires were used to gather data, and test data analysis was assisted by the SPSS application. Customers who utilized J&T Express more than once and made deliveries between Surabaya's cities were included in this study as samples. Hypothesis testing revealed that service quality, including tangible evidence, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, has both a partial and simultaneous effect. Adjusted R Square value showed that service quality has an effect of 81.7% on customer loyalty. Multiple linear regression analysis results in physical evidence, reliability, and responsiveness variables have a strong relationship, while assurance and empathy have a weak relationship with customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Customer Loyalty

I. Pendahuluan

Tingginya kebutuhan masyarakat akan layanan pengiriman barang, menjadi sebuah peluang bisnis tersendiri bagi para pelaku bisnis ekspedisi. Industri layanan pengiriman barang di Indonesia merupakan prospek usaha yang tingkat pertumbuhan ekonominya bertumbuh pesat dari tahun ke tahun (Erwin & Tumpal, 2017). Hal ini dapat dilihat dari Gambar 1.1 yang menunjukkan kenaikan persentase kontribusi usaha kurir pada PDB dan laju pertumbuhannya.



Gambar 1 Peningkatan Frekuensi Penggunaan Jasa Kurir

Transaksi dapat terjadi ketika pembeli memutuskan bahwa barang atau jasa tersebut memiliki suatu hal yang bermanfaat bagi konsumen. Pada saat memutuskan proses pembelian, ada harapan yang terbentuk oleh pembeli berupa nilai (Riadi, 2020). Karena hal inilah para pelaku bisnis perlu menggunakan berbagai macam strategi untuk memenuhi harapan yang dilakukan oleh pembeli, salah satu hal yang bisa dilakukan selain memberikan produk dengan kualitas yang baik adalah dengan cara memberikan service terbaik kepada konsumen (Agarwal dan Kavitha, 2020).

Pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang dapat memberikan persepsi yang baik dan sesuai yang diharapkan oleh konsumen (Tjiptono, 2014). Kualitas pelayanan yang baik dan bermutu dapat membuat perusahaan lebih lama bertahan karena akan menciptakan nilai yang unggul dan mampu memenuhi tingkat kebutuhan konsumen. Salah satu industri jasa yang dapat menerapkan kualitas layanan yang baik adalah industri jasa logistik atau pengiriman barang.

Tabel 1 Daftar Jumlah Pengiriman Paket J&T Express di Surabaya

No	Nama	Jumlah Paket (dalam 1 hari)
1	J&T Express Kusuma Bangsa	900 – 2000 paket
2	J&T Express Kalianyar	1200 – 3000 paket
3	J&T Express Gembong	1000 – 2000 paket
4	J&T Express Nyamplungan	1000 – 2500 paket
5	J&T Express Pasar Atom	900 – 2000 paket

Tahun 2019 J&T Express tercatat sudah memiliki 4.000 operating point, 30.000 sumber daya manusia yang tersebar di seluruh Indonesia (J&T Express, 2021). Tidak hanya itu, untuk melayani pelanggan, J&T Express juga memiliki ribuan armada dan 100 *gateway*. Selain di Indonesia, J&T Express juga memiliki lima cabang di negara Asia Tenggara yaitu Philippina, Vietnam, Malaysia, Thailand, dan yang terbaru adalah Singapura. J&T Express memberikan beberapa jaminan pelayanan seperti pengiriman ke seluruh Indonesia tanpa pihak ketiga, real

time tracking system melalui website dan aplikasi, melakukan pengiriman setiap hari tanpa libur, harga reguler dengan *service premium*, dan pelayanan 24 jam keluhan pelanggan.

Tabel 2 Daftar Jumlah Pengiriman Paket J&T Express di Surabaya

No	Nama	Jumlah Paket (dalam 1 hari)
1	J&T Express Kusuma Bangsa	900 – 2000 paket
2	J&T Express Kalianyar	1200 – 3000 paket
3	J&T Express Gembong	1000 – 2000 paket
4	J&T Express Nyamplungan	1000 – 2500 paket
5	J&T Express Pasar Atom	900 – 2000 paket

Berdasarkan jaminan pelayanan yang dimiliki J&T Express dan banyaknya pengiriman paket yang dilakukan beberapa J&T Express di Surabaya maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait pemasaran jasa di bidang jasa pengiriman dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada J&T Express Cabang Kalianyar Surabaya).”**

II. LANDASAN TEORI

1. Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:27) mengatakan bahwa *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing consumers through creating delivering, and communicating superior customer value.”* Artinya manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan wujud dari tingkat kelebihan dan pengendalian perusahaan atas proses pembelian produk atau jasa oleh konsumen (Tjiptono, 2016:59).

3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Tingkat kualitas pelayanan jasa dapat ditentukan oleh lima dimensi seperti yang diungkapkan oleh Kotler dalam Tjiptono (2016:284) yaitu :

1. **Bukti Fisik (Tangible)** adalah sesuatu yang memiliki indikator kualitas interior dan eksterior. J&T Express memberlakukan agar karyawan berpenampilan rapi, kondisi gedung yang rapi, menyediakan lahan parkir untuk konsumen, menyediakan tempat duduk, dan juga kipas angin.
2. **Keandalan (Reliability)** merupakan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk memberikan jasa sesuai dengan apa yang dijanjikan (terpercaya, akurat, dan konsisten). Contohnya pada J&T Express adalah karyawan J&T Express melayani konsumen ketika melakukan pembelian jasa dengan tanggap serta menjelaskan informasi-informasi yang dibutuhkan ketika membeli jasa seperti harga atau mengulangi informasi terkait pengirim dan penerima.

3. Ketanggapan (Responsiveness) adalah respon atau keinginan karyawan untuk memberikan bantuan kepada konsumen dengan cepat ketika mendengar atau mendapatkan keluhan dari konsumen terkait. Pada J&T Express, karyawan akan dengan cepat melakukan pengecekan apa yang terjadi melalui sistem yang ada dan memberikan ketersediaan waktu tertentu untuk menanggapi pertanyaan-pertanyaan konsumen.
4. Jaminan (Assurance) berfokus pada kemampuan karyawan untuk menumbuhkan keyakinan atau kepercayaan konsumen sehingga konsumen merasa aman dan tenang ketika melakukan pembelian. Dalam hal ini, J&T Express menyediakan perkiraan informasi kapan barang akan sampai pada tujuan.
5. Empati (Empathy) adalah salah satu kemampuan karyawan dalam berkomunikasi (memahami kebutuhan konsumen, ramah, dan sopan santun). Karyawan J&T Express menggunakan bahasa yang mudah dipahami konsumen untuk memberikan informasi.

4. Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012:207) loyalitas merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan (jasa atau produk) di masa mendatang walaupun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran lain. Pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan pada perusahaan karena secara tidak langsung pelanggan berkontribusi dalam memperkenalkan produk atau jasa yang telah mereka gunakan atau rasakan kepada orang lain.

5. Hipotesis dan Model Hipotesis

Hipotesis yang dapat dikembangkan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh kualitas pelayanan (*tangible* atau bukti fisik (X_1), *reliability* atau keandalan (X_2), *responsiveness* atau ketanggapan (X_3), *assurance* atau jaminan (X_4), dan *empathy* atau empati (X_5) secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research yang menjelaskan tentang hubungan kausal antar variabel yang mempengaruhi hipotesis (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa ekspedisi J&T Express di cabang Kalianyar Surabaya selama 3 bulan terakhir terhitung mulai Bulan April 2021 - Juni 2021. Pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel sehingga peneliti menetapkan dua kriteria yaitu :

- Pelanggan menggunakan jasa J&T Express lebih dari 1 kali
- Pelanggan melakukan pengiriman dalam kota Surabaya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil data responden yang ada, dapat diketahui bahwa 59 responden (61,5%) berjenis kelamin laki-laki dan 37 responden (38,5%) berjenis kelamin perempuan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pelanggan J&T Express Cabang Kalianyar Surabaya didominasi dengan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 59 responden (61,5%). Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden J&T Express Cabang Kalianyar Surabaya paling banyak berasal dari usia 31-40 tahun sebanyak 37 responden (38,5%) dan paling sedikit berasal dari usia >50 tahun sebanyak 12 responden (12,5%).

2. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode koefisien korelasi *Product Moment* yang memiliki taraf signifikansi 0,05 (Ghozali, 2011). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung untuk setiap butir pertanyaan yang dilihat pada kolom *corrected item-total correlation*. Bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan loyalitas) yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

3. Uji Reliabilitas

Hasil pengujian ini dapat dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0,6 (Ghozali 2016 : 289).

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
<i>tangible</i> atau bukti fisik (X_1)	0.675	0.6	Reliabel
<i>reliability</i> atau keandalan (X_2)	0.725	0.6	Reliabel
<i>responsiveness</i> atau ketanggapan (X_3)	0.744	0.6	Reliabel
<i>assurance</i> atau jaminan (X_4)	0.640	0.6	Reliabel
<i>empathy</i> atau empati (X_5)	0.782	0.6	Reliabel
Loyalitas pelanggan (Y)	0.636	0.6	Reliabel

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari seluruh variabel lebih besar dari 0.6 sehingga dapat disimpulkan data telah reliabel yang berarti bahwa kuesioner dapat digunakan dalam penelitian.

4. Uji Hipotesis

Semua variabel X berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari *alpha* 0.05 dengan nilai F hitung sebesar 85.731 lebih besar dari F tabel sebesar 2.32.

Nilai sig. untuk pengaruh X_1 (bukti fisik) terhadap Y (loyalitas pelanggan) sebesar $0.047 > 0.05$ sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai sig. untuk pengaruh X_2 (keandalan) terhadap Y (loyalitas pelanggan) sebesar $0.014 > 0.05$ sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial variabel keandalan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai sig. untuk pengaruh X_3 (ketanggapan) terhadap Y (loyalitas pelanggan) sebesar $0.005 > 0.05$ sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial variabel ketanggapan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai sig. untuk pengaruh X_4 (jaminan) terhadap Y (loyalitas pelanggan) sebesar $0.014 > 0.05$ sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial variabel jaminan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai sig. untuk pengaruh X_5 (empati) terhadap Y (loyalitas pelanggan) sebesar $0.014 > 0.05$ sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial variabel empati berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R sebesar 0.909 menunjukkan bahwa hubungan korelasi antara loyalitas pelanggan dengan *tangible* atau bukti fisik (X_1), *reliability* atau keandalan (X_2), *responsiveness* atau ketanggapan (X_3), *assurance* atau jaminan (X_4), dan *empathy* atau empati (X_5) adalah kuat, karena nilai R lebih dari 0.5 maka dapat dikatakan berkorelasi kuat. Nilai adjusted R Square sebesar 0.817 menunjukkan bahwa 81.7% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), ketanggapan (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) dan sisanya sebesar 18.3% dipengaruhi dengan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kualitas pelayanan J&T Express yang meliputi bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan J&T Express. Berdasarkan hasil uji F dapat dikatakan bahwa semua variabel berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan hasil uji t menunjukkan setiap variabel berpengaruh parsial terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil analisis regresi linear berganda semua variabel memiliki pengaruh yang positif, akan tetapi tidak semua memiliki hubungan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel bukti fisik, keandalan, dan ketanggapan memiliki hubungan kuat terhadap loyalitas pelanggan sedangkan variabel jaminan dan empati memiliki hubungan yang lemah terhadap loyalitas pelanggan J&T Express.

J&T Express dapat meningkatkan kualitas pelayanan, terutama pada variabel jaminan dan empati. J&T Express juga dapat melakukan penelitian terkait variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, promosi, dan lain sebagainya yang berfungsi sebagai evaluasi bagi J&T Express.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, Ira dan Kavitha R. Gowdha. 2020. *The effect of airline service quality on customer satisfaction and loyalty in India*. ELSEVIER. Doi : <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.06.557>.
- Bayu, Dimas Jarot. 2020. *Survei MarkPlus: Frekuensi Penggunaan Jasa Kurir Meningkat saat Pandemi*. Diakses pada tanggal 21 Agustus 2021 pukul 16.11. Melalui link :

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/10/22/survei-markplus-frekuensi-penggunaan-jasa-kurir-meningkat-saat-pandemi#>

Erwin dan R.J. Tumpal Sitinjak. 2017. *Kontribusi Kualitas Jasa, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen*. Jurnal Manajemen. Vol.13 Hal : 113-150. ISSN: 1907-0896.

Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.

Rahmadina, Hening. 2015. *Perbedaan Perilaku Agresi Remaja Berdasarkan Gender Yang Tinggal Dengan Orangtua Tunggal Di Kota Sukabumi*. Bandung : Universitas Pendidikan Indonesia.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi.