

Volume 4 Nomor 2
Tahun 2021

ISSN (Online)

2599-0748

Jurnal Simki.
Economic



Universitas Nusantara PGRI Kediri
Jl. KH. Achmad Dahlan No. 76. Mojoroto – Kota Kediri
Website : <https://jipred.org/index.php/JSE/>
Email : ojs.unpkediri@gmail.com



Jurnal Simki **Economic**

ISSN (Online): 2599-0748

Volume 4. Nomor 2. Halaman 112-205. Tahun 2021

Terbit dua kali setahun, berisi tulisan hasil karya ilmiah di bidang Ekonomi, Manajemen dan Kependidikannya.

Ketua Editor:

Erwin Putera Permana., Universitas Nusantara PGRI Kediri

Editor:

Dr. Maria Rio Rita, M.Si., Universitas Kristen Satya Wacana

Dr. H. Samari, MM., Universitas Nusantara PGRI Kediri

Assoc. Prof. Ronny Prabowo, P.hD., Universitas Kristen Satya Wacana

Dr. Mochamad Muchson, MM., Universitas Nusantara PGRI Kediri

Assoc. Prof. Dr. Tri Purwani, MM, Universitas AKI

Bambang Agus Sumantri. MM., Universitas Nusantara PGRI Kediri

Assoc. Prof. Dr. Kardison Lumban Batu, M.Si, Politeknik Negeri Pontianak

Dr. Hamzah Gunawan, MM., Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Setyoadi Pambudi, M.E., Universitas Nahdlatul Ulama Blitar

Tjetjep Yusuf Afandi, MM., Universitas Nusantara PGRI Kediri

Reviewer:

Hilmi., Universitas Malikussaleh

Nurlaila., Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Syukriy Abdullah., Universitas Syiah Kuala

Muammar Khaddafi., Universitas Malikussaleh

Fachruzzaman., Universitas Bengkulu

Heru Fahlevi., Universitas Syiah Kuala

Iskandar Muda., Universitas Sumatera Utara

Yuliansyah., Universitas Lampung

Sekretariat:

Setyoadi Pambudi, M.E

Diterbitkan oleh	: UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
Alamat Redaksi	: Jl. KH. Achmad Dahlan No. 76 Kediri 64112.
Website	: https://jipred.org/index.php/JSE
Email	: ojs.unpkediri@gmail.com



Volume 4. Nomor 2. Halaman 112-205. Tahun 2021

Daftar Isi

<p>Integritas Auditor dan Peranannya Terhadap Pembentukan Komitmen Organisasi Ella Anastasya Sinambela, Rahayu Mardikaningsih (Universitas Mayjen Sungkono)</p>	112-120
<p>Pengamatan Loyalitas Merek Obat Herbal Berdasarkan Kemasan dan Harga Rafadi Khan Khayru, RR Nugrahini Susantinah Wisnujati, Didit Darmawan, Fayola Issalillah (UNAIR, UWKS, UNIMAS, UIN Malang)</p>	121-132
<p>Pengaruh Kedisiplinan dan Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan Ernawati, Arif Rachman Putra (Universitas Sunan Giri Surabaya, Universitas Mayjen Sungkono)</p>	133-141
<p>The Influence of Work Motivation and Self-Efficacy on Employee Performance Misbachul Munir, Samsul Arifin (Universitas Sunan Giri Surabaya, Universitas Mayjen Sungkono)</p>	142-149
<p>Dulux Wall Paint Purchase Decision: The Role of Brand Image, Price, And Product Quality on Consumer Behavior of Paint Products Mohammad Djaelani, Didit Darmawan (Universitas Sunan Giri Surabaya, Universitas Mayjen Sungkono)</p>	150-160
<p>Studi Ekonomi Digital Di Indonesia Teguh Permana, Andriani Puspitaningsih (Universitas Halu Oleo)</p>	161-170
<p>Kohesivitas Kelompok Terhadap Semangat Kerja Pegawai Di Puskesmas Nanggalo Kota Padang Satrifa Rifedi, Fitria Rahmi, Lala Septiyani Sembiring (Universitas Andalas)</p>	171-182
<p>Korelasi Media Boneka Kaus Kaki dengan Media Wayang Kertas Terhadap Sikap Sosial Siswa Sekolah Dasar Erwin Putera Permana (Universitas Nusantara PGRI Kediri)</p>	183-191
<p>Meta-Analisis Pendekatan Pembelajaran Konstruktivisme dalam Meningkatkan Hasil Belajar Siswa Pada Pembelajaran IPS Sekolah Dasar Dewi Fitria, Mila Lestari, Siti Aisyah, Renita, Dasmini, Safrudin (Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan Rokania)</p>	192-199
<p>Pengembangan Produksi Media Pembelajaran Untuk Meningkatkan Nilai Ekonomi Guru Bagi Mahasiswa PGMI UIN Raden Mas Said Surakarta Suprapti (UIN Raden Mas Said Surakarta)</p>	200-205



Integritas Auditor dan Peranannya Terhadap Pembentukan Komitmen Organisasi

Ella Anastasya Sinambela^{1*}, Rahayu Mardikaningsih²
easinambela@gmail.com^{1*}, rahayumardikaningsih@gmail.com²
^{1,2}Program Studi Manajemen
^{1,2}Universitas Mayjen Sungkono

Received: 21 10 2021. Revised: 16 11 2021. Accepted: 23 11 2021.

Abstract : Every Public Accounting Firm employs auditors who have high professionalism and ethical behavior. Auditor is a profession that has a great responsibility not only to the client and his office but also to the public. Professional auditors will carry out their duties with sincerity and accuracy which will affect the quality of the resulting audit. Auditors must also maintain the reputation of the organization which is manifested in the form of organizational commitment. The development of organizational commitment can be determined by the integrity of each auditor in a public accounting firm. The purpose of this research is to analysis the effect of auditor integrity on organizational commitment. This quantitative survey research uses auditors who work at the Surabaya Regional Public Accounting Firm as the research population. There are 29 auditors who are used as research samples. The analysis tool uses simple linear regression. The research findings prove that the integrity of auditors in public accounting firms has a significant effect on organizational commitment.

Keywords : Public accounting firm, Auditor, Integrity, Organizational commitment

Abstrak : Setiap kantor Akuntan Publik melibatkan auditor dengan profesionalisme dan perilaku kerja yang etis. Auditor sebagai profesi dengan tanggung jawab kepada klien, kantor, dan publik. Auditor yang profesional mengerjakan tugas dengan integritas untuk menghasilkan kualitas audit yang dapat dipertanggungjawabkan. Auditor juga harus menjaga reputasi organisasi yang terwujud dalam bentuk komitmen organisasi. Pengembangan komitmen organisasi dapat ditentukan oleh integritas masing-masing auditor. Tujuan studi ini adalah untuk mengetahui pengaruh integritas auditor terhadap komitmen organisasi. Penelitian survei kuantitatif ini menggunakan auditor yang bekerja di Kantor Akuntan Publik Wilayah Surabaya sebagai populasi penelitian. Ada 29 auditor yang dijadikan sampel penelitian. Alat analisis menggunakan regresi linier sederhana. Temuan penelitian membuktikan bahwa integritas auditor di kantor akuntan publik berpengaruh signifikan terhadap komitmen organisasi.

Kata Kunci : Kantor akuntan publik, Auditor, Integritas, Komitmen organisasi

PENDAHULUAN

Setiap organisasi menjalankan kegiatannya sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Salah satu faktor untuk mencapai tujuan organisasi adalah dengan mengelola sumber daya manusia yang dimiliki oleh organisasi tersebut. Sumber daya manusia yang berkualitas menentukan keberhasilan pencapaian tujuan organisasi (Hutomo, 2011; Karina, 2012, Darmawan *et al.*, 2020). Untuk mengelola sumber daya manusia yang dimiliki maka diperlukan komitmen organisasi (Andayani *et al.*, 2010). Sebuah organisasi perlu meningkatkan atau mengembangkan konsep komitmen organisasi pada anggotanya karena adanya komitmen organisasi menyebabkan keberlangsungan organisasi yang didukung oleh anggota-anggotanya melalui ikatan hubungan yang kuat (Mardikaningsih *et al.*, 2017; Darmawan, 2017; 2019). Komitmen organisasi adalah proses untuk membentuk sikap dan perilaku anggota organisasinya dapat merasa memiliki peran pada keberhasilan organisasi tersebut serta menjadi bagian dari suatu organisasi. (Luthans, 2002; Mathews dan Shepherd, 2002; Marchiori dan Henkin, 2003). Selain itu komitmen organisasi merupakan bentuk tanggung jawab anggota organisasi terhadap organisasi mereka (Baek-Kyoo dan Joo, 2010; Gunlu *et al.*, 2010; Hyun-Woo *et al.*, 2015; Kasim dan Ghaffar, 2012). Komitmen organisasi merupakan salah satu dasar terbentuknya kinerja anggota organisasi yang optimal (Santosa, 2002; Mardikaningsih, 2014; Palembang dan Arifin, 2014; Gunawan, 2015; Darmawan *et al.*, 2020; Putra *et al.*, 2020).

Kantor Akuntan Publik (KAP) adalah badan usaha yang memperoleh izin Menteri Keuangan. Ini sebagai wadah bagi akuntan publik melaksanakan profesi yang diatur Kode Etik Akuntan Indonesia. Masyarakat akan mengamati auditor yang harus bekerja sesuai standar etika profesi. Para auditor harus memiliki komitmen organisasi yang melekat pada tugas profesionalisnya (Sinambela dan Basjari, 2012). Upaya pengembangan komitmen organisasi di kantor akuntan publik menghadapi tantangan saat menjalin hubungan sosial dan hubungan kerja secara keseluruhan dan lengkap dengan pihak lain (Darmawan, 2016; Hariani *et al.*, 2019). Auditor untuk melaksanakan tugas dipengaruhi berbagai faktor. Hal ini karena auditor adalah manusia yang berperasaan, kepribadian, memiliki harga diri, hak dan kewajiban menjalankan setiap pekerjaan (Sinambela *et al.*, 2020). Untuk itu diperlukan integritas pada setiap anggota organisasinya dan organisasi harus memastikan bahwa anggota dapat memenuhi tujuannya dengan integritasnya (Said dan Omar, 2014; Chabrak, 2015; Putra *et al.*, 2019). Untuk melaksanakan komitmen organisasi pada kantor akuntan publik perlu adanya integritas pada diri setiap auditor yang membawa reputasi organisasi. Yukl (2010) menyatakan integritas adalah sikap seseorang yang jujur dan memiliki etika serta selalu mempertahankan nilai-nilai yang dipercayai secara terus menerus. Untuk melaksanakan

pekerjaannya, integritas merupakan salah satu faktor yang memengaruhi cara kerja auditor (Hernandez dan Groot, 2007). Integritas menunjukkan sikap jujur dan apa adanya tanpa harus mengorbankan kepercayaan publik (Putra *et al.*, 2019). Integritas sebagai unsur karakter secara profesional. Secara profesional pula, untuk mengambil keputusan auditor harus menggunakan etika dan mengikuti aturan yang berlaku. Menurut Said *et al.* (2016), integritas tidak dilihat hanya dari kesalahan yang terjadi tetapi juga terlihat dari karakteristik individunya. Integritas lepas dari kecurangan prinsip. Auditor dengan integritas tinggi menyebabkan kinerja kantor akuntan publik dapat meningkatkan kualitas hasil pemeriksaan. Irene *et al.* (2018) menyatakan bahwa integritas memiliki pengaruh yang nyata terhadap komitmen organisasi. Studi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh integritas auditor terhadap komitmen organisasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei kuantitatif. Populasi di penelitian ini adalah seluruh auditor yang bekerja di Kantor Akuntan Publik Wilayah Surabaya yang terdaftar di IAPI (Institut Akuntan Publik Indonesia). Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode non-probability sampling. Sampel yang digunakan adalah 29 orang yang merupakan auditor di kantor akuntan publik di wilayah Surabaya.

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu integritas auditor di kantor akuntan publik (X) sebagai variabel bebas dan komitmen organisasi (Y) sebagai variabel terikat. Variabel integritas auditor adalah semua nilai tentang kejujuran, keseimbangan, dedikasi, kredibilitas dan beragam hal mengenai pengabdian diri terhadap nilai kemanusiaan. Agoes (2012) menyatakan bahwa ada empat indikator integritas auditor, yaitu: 1) kejujuran auditor; 2) keberanian auditor; 3) sikap bijaksana auditor; 4) tanggung jawab auditor. Variabel komitmen organisasi diartikan sebagai sikap yang mencerminkan sejauh mana seorang auditor di kantor akuntan publik memihak pada kepentingan organisasi dan tujuan serta berniat menjaga keanggotaan dan merasa terikat pada organisasinya. Meyer *et al.* (1993) menjelaskan tiga indikator dari komitmen organisasi yaitu. 1) komitmen afektif; 2) komitmen berkelanjutan; 3) komitmen normatif. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari responden. Pada penelitian ini teknik pengambilan data menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden untuk diisi. Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala liker dari 1 sampai 5. (Sangat Setuju hingga Sangat Tidak Setuju). Alat analisis pada penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh integritas auditor di akuntan

publik terhadap komitmen organisasi. Untuk kendali kualitas sebelum melakukan model regresi dilakukan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil responden pada penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pengalaman pemeriksaan. Sesuai dengan Tabel 1 profil responden yang paling banyak adalah responden perempuan. Untuk rentang usia paling banyak di rentang usia 31-40 tahun. Tingkat pendidikan responden paling banyak sebagai sarjana. Berdasarkan pengalaman pemeriksaan, lebih didominasi responden yang berpengalaman lebih dari 10 tahun.

Tabel 1. Profil Responden

Faktor	Rentang	Jumlah
Jenis Kelamin	Laki-laki	11
	Perempuan	18
Usia	21-30 tahun	3
	31-40 tahun	17
	41-50 tahun	7
	> 50 tahun	2
Pendidikan	Sarjana	21
	Pascasarjana	8
	< 5 Tahun	8
Pengalaman Pemeriksaan	5– 10 Tahun	10
	>10 Tahun	11

Pada uji validitas penelitian ini diperoleh hasil corrected item total setiap item di atas 0,3. Berdasarkan hasil tersebut pernyataan dari variabel bebas dinyatakan valid. Begitu juga pernyataan dari variabel terikat dinyatakan valid.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variables	Cronbach's Alpha	Item	Status
Integritas Auditor	0,609	8	Reliabel
Komitmen Organisasi	0,693	6	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2, variabel integritas auditor dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha memiliki nilai 0,609. Variabel komitmen organisasi juga dinyatakan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,693. Hasil sesuai dengan pedoman yang digunakan yaitu nilai Cronbach's Alpha dengan batasan $\alpha > 0,60$ dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

N		29
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	58.34
	Std. Deviation	5.576
Most Extreme Differences	Absolute	.227
	Positive	.155

	Negative	-.227
Test Statistic		.227
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061 ^c

Penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan metode metode Kolmogorov-Smirnov yang dinyatakan memiliki distribusi normal jika nilai signifikan di atas 0,05. Berdasarkan Tabel 3 pengujian normalitas dengan Kolmogorov smirnov menunjukkan bahwa nilai dari Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu sebesar 0,61. Dari hasil uji normalitas tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai residual tidak mengalami gangguan distribusi normal (terdistribusi secara normal).

Uji Autokorelasi di penelitian ini dengan melihat nilai dari Durbin Watson. Output SPSS menunjukkan nilai DW sebesar 1,872 dimana nilai tersebut diantara -2 dan +2 maka dinyatakan model regresi tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	15.410	4.361		3.534	.001
	X	6.044	.610	.886	9.909	.000

Variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat jika nilai signifikan yang diperoleh lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil dari Tabel 4, nilai signifikan dari variabel integritas auditor sebesar 0,000. Hasil ini lebih kecil dari 0.05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel integritas auditor berpengaruh secara signifikan terhadap komitmen organisasi.

Uji regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui perubahan variabel terikat jika variabel bebas mengalami perubahan. Berdasarkan Tabel 4 diperoleh hasil regresi linear sebagai berikut: $Y = 15,410 + 6,044X$.

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.886 ^a	.784	.776	2.637	1.872

Berdasarkan Tabel 5 diketahui nilai Nilai R Square sebesar 0,784. artinya nilai ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel integritas auditor terhadap pembentukan variabel komitmen organisasi sebesar 78,4% dan sisanya 21,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa integritas auditor terbukti memiliki pengaruh terhadap komitmen organisasi. Hal ini sejalan dengan penelitian Irene *et al.* (2018). Prinsip integritas ditunjukkan dengan sikap auditor yang menjaga amanah dan kepercayaan publik. Auditor harus bebas dari benturan kepentingan, tegas, jujur, memiliki dedikasi yang dapat dipercaya. Auditor harus menolak kecurangan untuk membentuk kepercayaan sebagai dasar bagi pengambilan keputusan berkualitas.

Dengan demikian, kondisi auditor di kantor akuntan publik yang memiliki integritas mengarahkan pada sikap dan ketaatan terhadap standar teknis dan etika yang dimiliki organisasi. Hal ini sesuai dengan pembentukan komitmen organisasi dimana auditor mempunyai rasa memiliki dan kepercayaan terhadap organisasi. Hal ini menyebabkan mereka menempatkan keutamaan kepentingan organisasi. Adanya keterikatan auditor dengan organisasi menyebabkan mereka merasa memiliki ikatan kuat dengan organisasi (Sinambela, 2014). Organisasi dengan individu yang mempunyai komitmen organisasi tinggi berarti memiliki integritas untuk menjaga martabat organisasi. Kinerja organisasi akan memperoleh kontribusi dari adanya sikap yang berintegritas dari anggotanya (Wahyudi *et al.*, 2006; Werdati *et al.*, 2020).

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dapat dibuktikan bahwa integritas auditor di kantor akuntan publik berpengaruh signifikan terhadap komitmen organisasi. Auditor harus terus diberikan kesadaran dan pemahaman tentang integritas meski mereka telah mengetahui bahwa hal itu merupakan nilai yang melekat pada pekerjaan dan tugas mereka. Organisasi harus senantiasa memberikan tuntutan kepada auditor untuk bertindak secara tegas dan jujur saat kegiatan mengaudit laporan klien sesuai keadaan yang sebenarnya. Dengan memberikan kesadaran untuk tetap memiliki integritas maka proses kegiatan audit laporan keuangan sesuai dengan harapan organisasi. Dengan integritas yang tinggi maka auditor berpeluang meningkatkan kualitas hasil pemeriksaannya

Komitmen organisasi perlu ditingkatkan melalui peningkatan kesadaran auditor terhadap organisasi berupa partisipasi auditor terhadap pengambilan keputusan organisasi, kegiatan kebersamaan dan kegiatan pelatihan peningkatan kepribadian dan kompetensi. Komitmen organisasi yang kuat akan menyebabkan anggota organisasi bertahan dan menjaga hubungan dengan organisasi dan mereka merasa wajib untuk melakukannya. Kesadaran ini akan menyebabkan mereka menjalankan tugas sebagai akuntan publik dengan memerhatikan nama baik organisasi dan menjaga kepercayaan organisasi yang telah diberikan kepada mereka.

DAFTAR RUJUKAN

- Agoes, S. 2012. *Auditing sebagai Petunjuk Praktis Pemeriksaan Akuntan*. Salemba Empat, Jakarta.
- Al-Ajmi, Jasim. 2009. *Advances in Accounting, Integrating Advances in International Accounting Firms, Corporate Governance, and Audit Quality: Evidence from Bahrain*. *International Journal of Cardiology* 25 (1), 64-74.
- Andayani, D., S. S. Kabalmay, R. Resandi, & D. Darmawan. 2010. *Pemberdayaan Karyawan Berbasis Keunggulan Bersaing*, IntiPresindo Pustaka, Bandung.
- Baek-Kyoo & Joo S. Park. 2010. *Career satisfaction, Organizational Commitment, and Turnover Intention*. *Leadership & Organization Development Journal*, 31(6), 482-500.
- Chabrak, N. 2015. *Promoting Corporate Social Responsibility and Sustainability: A Model of Integrity*. *Society and Business Review*, 10(3), 280-305.
- Chan, D., & Wong, K. 2002. *Scope of Auditors' liability, Audit Quality, and Capital Investment*. *Review of Accounting Studies*, 7(2), 97-122.
- Daniels, Bobbie W, & Quinton Booker. 2011. *Accounting Regulation Research on the Impact of Audit Firm Rotation on Perceived Auditor Independence and Audit Quality*. *Research in Accounting Regulations* 23 (1), 78-82.
- Darmawan, D *et al.* 2020. *The Quality of Human Resources, Job Performance and Employee Loyalty*, *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(3), 2580-2592.
- Darmawan, D. 2016. *Peranan Motivasi Kerja, Komitmen Organisasi dan Budaya Organisasi terhadap Kepuasan Kerja*, *Jurnal Ilmiah Manajemen Pendidikan Indonesia*, 2(3), 109-118.
- Darmawan, D. 2017. *Pengaruh Komitmen Organisasi, Kepuasan Kerja dan Keterlibatan Kerja terhadap Intensi Berwirausaha*, *Prosiding, Temu Ilmiah Peneliti, Badan Penelitian dan Pengembangan Provinsi Jawa Timur*, 371-382.
- Darmawan, D. 2019. *Profesionalisme, Motivasi Berprestasi, Komitmen Organisasi dan Pengaruhnya terhadap Intensi Berwirausaha*, *Ekuitas, Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 3(3), 344-364.
- Darmawan, D., E. A. Sinambela, M. Hariani, & M. Irfan. 2020. *Analisis Komitmen Organisasi, Iklim Kerja, Kepuasan Kerja dan Etos Kerja yang Memengaruhi Kinerja Pegawai*, *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(1), 58-70.
- Gunawan, Aditya. 2015. *Perilaku Organisasi*. Spektrum Nusa Press, Jakarta.
- Gunlu, E., Aksarayli, M. and Percin, N.S. 2010. *Job Satisfaction and Organizational Commitment of Hotel Managers in Turkey*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 693-717.
- Hariani, M., S. Arifin, A. R. Putra. 2019. *Pengaruh Iklim Organisasi, Pengalaman Kerja dan Motivasi Kerja terhadap Komitmen Kerja Karyawan*, *Management & Accounting Research Journal*, 3(2), 22-28.
- Hernandez, J. R. dan T. Groot. 2007. *Corporate Fraud: Prepentive Controls Which Lower Corporate Fraud*. Amsterdam Research Centre in Accounting.
- Hutomo, S. & D. Darmawan. 2011. *Optimalisasi Manajemen Sumber Daya Manusia Menuju Keunggulan Bersaing*, *Jurnal Ilmu Sosial*, 5(1), 13-22.
- Hyun-Woo Joung., Ben K Goh., Lynn Huffman., Jingxue Jessica Yuan., James Surlles. 2015. *Investigating relationships between internal marketing practices and employee organizational commitment in the foodservice industry*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1618-1640.

- Irene, Marlinang., A. Sodikin., & Guswandi. 2018. Effect of Self Efficacy and Integrity to Organizational Performance through Commitment Organization in PT Rekayasa Engineering Jakarta, *Journal of Economics, Business and Management*, 5(11), 1049-1056.
- Issalillah, F. 2020. *Kinerja dan Tenaga Kerja*, Metromedia, Surabaya.
- Karina, A., T. Baskoro K. & D. Darmawan. 2012. *Pengantar Psikologi*, Addar Press, Jakarta.
- Kasim Randeree., & Abdul Ghaffar Chaudhry. 2012. Leadership-style, Satisfaction and Commitment. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 19(1), 61-85.
- Love, V.J. & Manisero, T.R. 2011. Management integrity: the lynchpin of a GAAS audit, *The CPA Journal*, 81(4), 22-38.
- Luthans, F. 2002. Positive organizational behavior: Developing and managing psychological strengths. *Academy of Management Executive*, 16(1), 57-72.
- Marchiori, D., & Henkin, A. 2003. Empowerment of Chiropractic Faculty: A profile in context. *The Journal of Manipulative and Physiological Therapeutics*, 26(1), 17-24.
- Mardikaningsih, R. 2014. Kinerja Karyawan dan Faktor-Faktor yang memengaruhinya, *Jurnal Ilmu Sosial*, 7(2), 73-84.
- Mardikaningsih, R., S. Arifin, A. R. Putra, & M. Hariani. 2017. The Effect of Motivation and Work Commitment on The Performance of Agricultural Extension Agents, *Jurnal Agrimas*, 1(2), 115-124.
- Marita & Y.P.S. Gultom. 2018. The influence of professionalism, professional ethics, independence, motivation and organizational skills on the performance of internal auditors. *Journal of Economic Research and Accounting*, 3(1), 645-61.
- Mathews, B. P., & Shepherd, J. L. 2002. Dimensionality of Cook and Wall's (1980) British Organizational Commitment Scale revisited. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 75(3), 369-375.
- Meyer, J.P., Allen, N.J., & Smith, C.A. 1993. Commitment to organizations and occupations: extension and test of a three-component conceptualization. *Journal of Applied Psychology*, 78(4), 538-551.
- Palembeta, T. & S. Arifin. 2014. Pengaruh Penilaian Kinerja terhadap Motivasi Kerja, *Jurnal Ilmiah Manajemen Pendidikan Indonesia*, 1(1), 23-32.
- Putra, A. R., D. Darmawan, & E. A. Sinambela. 2017. Pengawasan dan Koordinasi Kerja serta Pengaruhnya terhadap Produktivitas Kerja Karyawan, *Akuntabilitas Jurnal Ilmiah Ilmu-ilmu Ekonomi*, 10(2), 12-24.
- Putra, A. R., E. Retnowati & E. A. Sinambela. 2019. Pengaruh Komunikasi Kerja dan Integritas terhadap Kinerja Pegawai, *Ebis, Jurnal Ekonomi Bisnis*, 12(1), 23-34.
- Putra, A. R., M. Hariani, D. Nurmalasari, M. Irfan, & Y. R. Al Hakim. 2020. Role of Work Environment and Organizational Culture to Job Performance, *Journal of Islamic Economics Perspectives*, 1(2), 1-12.
- Rifai, M.H. & Mardijuwono, A.W. 2020. Relationship between auditor integrity and organizational commitment to fraud prevention, *Asian Journal of Accounting Research*, 5(2), 315-325.
- Said, J. & Omar, N. 2014. Corporate Integrity System: Comparative Analysis of Two Giant Government Linked Companies. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 145, 12-17.
- Said, J., Alam, M. & Khalid, M. 2016. Relationship Between Good Governance and Integrity System: Empirical Study on the Public Sector of Malaysia. *Humanomics*, 32(2), 151-171.
- Santosa, A. & D. Darmawan. 2002. Hubungan Kepemimpinan, Budaya Organisasi dan Kinerja Karyawan, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(2), 81-92.

- Shaub, M. K., D. W. Find, & P. Munter. 1993. Effects of Auditor's Ethical on Commitment and Ethical Sensitivity. *Behavioral Research Accounting*, 5, 145-169.
- Sinambela, E. A. 2014. Pengaruh Motivasi, Disiplin dan Lingkungan Kerja terhadap Kepuasan dan Loyalitas Kerja, *Jurnal Ilmu Sosial*, 7(3), 123-136.
- Sinambela, E. A., R. Mardikaningsih, S Arifin, H. D. Ayu. 2020. Development of Self Competence and Supervision to Achieve Professionalism, *Journal of Islamic Economics Perspectives*, 1(2), 33-42.
- Sinambela, E. Anastasya & A. Basjari. 2012. Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi terhadap Kinerja Karyawan, *Jurnal Ilmiah Merdeka Ekonomi*, 1(2), 153-164.
- Sjamsi, Nurul & D. Darmawan. 2004. Peran Startegis Layanan pada Penyelenggaraan Pelayanan Publik, *Jurnal Administrasi Publik*, 1(1), 83-95.
- Wahyudi, I., D. Bhaskara, D. Darmawan, Hermawan & N. Damayanti. 2006. Kinerja Organisasi dan Faktor-Faktor Pembentuknya, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 95-108.
- Werdati, Fauchil., D. Darmawan & N. R. Solihah. 2020. The Role of Remuneration Contribution and Social Support in Organizational Life to Build Work Engagement, *Journal of Islamic Economics Perspectives*, 1(2), 20-32.
- Yukl, Gary. 2010. *Leadership in Organizations* (6th ed.). Pearson Education, New Jersey.



Pengamatan Loyalitas Merek Obat Herbal Berdasarkan Kemasan dan Harga

Rafadi Khan Khayru^{1*}, RR Nugrahini Susantinah Wisnujati²,

Didit Darmawan³, Fayola Issalillah⁴

rafadi.khankhayru@gmail.com^{1*}, wisnujatinugrahini@uwks.ac.id²,

dr.diditdarmawan@gmail.com³, fayola.issalillah@gmail.com⁴

Universitas Airlangga¹

Universitas Wijaya Kusuma Surabaya²

Universitas Mayjen Sungkono³

Universitas Negeri Islam Maulana Malik Ibrahim⁴

Received: 22 10 2021. Revised: 11 11 2021. Accepted: 23 11 2021.

Abstract : Standardized herbal medicine is one type of traditional medicine that is made through a manufacturing process and packaged according to consumer behavior in modern times which is full of practical and easy lifestyles. Consumer behavior needs to be observed in the midst of offering a variety of product brands. Competition between brands causes marketers to face the challenge of gaining brand loyalty from customers. The main objective of this study is to investigate the impact of packaging and price on brand loyalty. This quantitative causal study set 65 samples. Data analysis begins with a brief descriptive examination of the composition of the sample followed by validity and reliability tests. To test the predictive relationship, multiple regression analysis was used using SPSS version 26.0 software. From the regression analysis showed a significant positive effect of packaging on brand loyalty. In addition, a significant positive effect is also shown by the price variable on brand loyalty.

Keywords: Packaging, Price, Brand loyalty, Herbal medicine.

Abstrak : Obat herbal terstandar merupakan salah satu jenis obat tradisional yang dibuat melalui proses pabrikasi dan dikemas sesuai perilaku konsumen di zaman moderen yang penuh dengan gaya hidup praktis dan mudah. Perilaku konsumen perlu diamati di tengah tawaran beragam merek produk. Persaingan antar merek menyebabkan para pemasar menghadapi tantangan untuk memperoleh loyalitas merek dari para pelanggan. Tujuan utama dari studi ini adalah untuk menyelidiki dampak kemasan dan harga terhadap loyalitas merek. Penelitian kausal kuantitatif ini menetapkan 65 sampel. Analisis data dimulai dengan pemeriksaan deskriptif singkat terhadap komposisi sampel yang dilanjutkan dengan uji validitas dan reliabilitas. Untuk menguji hubungan prediktif, digunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 26.0. Dari analisis regresi menunjukkan pengaruh positif yang signifikan dari kemasan terhadap loyalitas merek. Selain itu, pengaruh positif yang signifikan juga ditunjukkan oleh variabel harga terhadap loyalitas merek.

Kata Kunci: Kemasan, Harga, Loyalitas merek, Obat herbal.

PENDAHULUAN

Minat masyarakat menggunakan produk obat tradisional meningkat cukup tajam di masa pandemi COVID-19 ini meski pemahaman masyarakat terhadap obat tradisional sangat beragam. Obat tradisional di Indonesia ada tiga kategori, yaitu obat tradisional (jamu, obat tradisional impor, obat tradisional lisensi), obat herbal terstandar (OHT) dan fitofarmaka. OHT adalah sediaan obat bahan alam yang telah dibuktikan keamanan dan khasiatnya secara ilmiah dengan uji praklinik (pada hewan percobaan) dan bahan bakunya telah distandarisasi. OHT harus memenuhi beberapa kriteria seperti aman dan memenuhi persyaratan mutu yang berlaku; klaim khasiat dibuktikan secara ilmiah/ praklinik (pada hewan percobaan); dan telah dilakukan standarisasi terhadap bahan baku yang digunakan dalam produk jadi.

Salah satu OHT yang beredar di Indonesia adalah merek Antangin yang diproduksi oleh PT. Dehorned Laboratories. Menurut Faisal (2019), Antangin sebagai obat masuk angin yang berbentuk kaplet muncul di pasar pada tahun 1970. Sejak Januari 2003, PT. Deltomed Laboratories meluncurkan Antangin cair dengan kemasan yang sama-sama berwarna kuning juga desain kemasan yang tak jauh berbeda dengan Tolak Angin sebagai produk pionir yang telah beredar dalam bentuk cair pada tahun 1999. Tolak Angin dan Antangin berbeda dengan produk jamu lainnya yang harus diseduh terlebih dahulu sebelum diminum. Tolak Angin dan Antangin berupa sirup dengan kemasan saset yang praktis dalam penggunaannya.

Meski memiliki keunggulan yang relatif unik dibandingkan merek lain namun Antangin tetap menghadapi persaingan di pasar yang penuh dengan beragam merek produk dengan manfaat serupa. Hal ini menyebabkan kesulitan bagi konsumen yang praktis untuk menghadapi tawaran pasar yang terus berkembang dengan beragam merek di pasar (Suresh *et al.*, 2012). Merek selain sebagai identitas produk juga berperan besar untuk menggambarkan kualitas produk menurut persepsi konsumen. Organisasi mengembangkan merek dengan tujuan utama untuk menarik dan mempertahankan konsumen (Alvarez dan Casielles, 2005). Mereka menawarkan produk dengan atribut yang menarik beserta kemasan dan harga agar menciptakan dan memperkuat hubungan antara konsumen dan merek (Suresh *et al.*, 2012; Khayru dan Issalillah, 2021). Darmawan (2017) menyebutkan bahwa kemasan dan harga memiliki peran terhadap keputusan pembelian. Ikatan yang kuat antara konsumen dan merek terbentuk dalam konsep loyalitas merek (Darmawan, 2021). Dua variabel (kemasan dan harga) ini menjadi variabel yang akan diteliti di studi ini untuk mengamati seberapa besar peran terhadap loyalitas merek. Menurut Jiang (2004), studi empiris lanjutan diperlukan untuk mengetahui hubungan antara atribut produk dan loyalitas merek untuk mengikuti perkembangan pasar. Informasi dari

studi semacam itu penting karena memberikan informasi kepada pemasar tentang bagaimana memosisikan merek mereka di pasar untuk keunggulan kompetitif.

Sebagai salah satu atribut produk, pengemasan dapat dianggap sebagai suatu rangkaian kegiatan yang berkaitan dengan desain, produksi, dan pengisian wadah atau pembungkus produk sedemikian rupa sehingga produk dapat secara efektif dilindungi, disimpan, diangkut dan diidentifikasi, serta berhasil dipasarkan (Kent dan Omar, 2003; Mardikaningsih, 2020). Biasanya kemasan harus dirancang sedemikian rupa sehingga produk dapat ditangani tanpa merusak kualitas isinya (Silayoi dan Speece, 2007). Kemasan juga harus dirancang untuk mempromosikan penjualan produk (Deliya dan Parmar, 2012). Dalam lingkungan ritel yang kompetitif saat ini, konsumen dihadapkan pada sejumlah besar pesan pada kemasan dan berbagai bentuk upaya penjualan (Klevas, 2005). Dengan keterbatasan pengetahuan dan pemahaman, konsumen mengandalkan eksternalitas produk seperti kemasan, sebagai sinyal kualitas yang dirasakan (Rundh, 2005). Hal ini mengisyaratkan efektivitas kemasan yang efektif dan betapa penting kemasan sebagai isyarat visual seperti bau, informasi dari pelabelan dan gambar meningkatkan kemungkinan suatu produk dijual di titik pembelian (Imram 1999). Kemasan juga menambah nilai luar biasa pada produk (Underwood *et al.*, 2001) dan merupakan alat diferensiasi produk penting yang memiliki efek stimulus yang menguntungkan pada perilaku pembelian konsumen (McNeal dan Ji, 2003; Wells *et al.*, 2007). Sebuah studi yang dilakukan oleh Bed (2008), yang berfokus pada praktik pemerekan, pengemasan, dan pelabelan produk baru yang ada di unit manufaktur produk konsumen, mengungkapkan bahwa pengemasan yang tepat dapat membantu sebuah merek untuk mengukir posisi unik di pasar dan di benak. konsumen. Broadbridge dan Morgan (2007) dan Djati (2005) juga menemukan bahwa sebagian besar konsumen memiliki keinginan untuk merasa percaya diri dengan produk dalam hal keandalan, kinerja dan kemasan sebelum mereka membeli produk. Kemasan yang efektif merupakan instrumen yang sangat diperlukan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Couste Ros dan Partal (2013) menunjukkan klaim kemasan pada produk dan implikasinya nyata terhadap loyalitas merek.

Harga, yang merupakan elemen dari bauran pemasaran, umumnya dapat dirasakan dalam hal nilai moneter tertentu yang melekat pada produk (Kent dan Omar, 2003). Hal ini juga berkaitan dengan bagaimana pembeli memandang harga suatu produk, tinggi, rendah atau adil, yang pada akhirnya mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut (Ahmad dan Vays, 2011). Harga, seperti faktor kunci lainnya dalam hubungan pertukaran, adalah salah satu alat yang dapat digunakan pemasar untuk menghadapi pasar, baik dengan menarik dan mempertahankan klien secara langsung atau melawan pesaing (Boonlertvanich,

2009). Selain itu, harga menghadirkan peluang unik untuk menciptakan loyalitas, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan menarik calon pelanggan (Sahay, 2007). Secara keseluruhan, penting bagi pemasar untuk memilih strategi komunikasi harga, baik di titik penjualan maupun melalui berbagai bentuk media, yang mampu menarik perhatian konsumen pada nilai produk dan dengan demikian mendorong mereka untuk membeli (Budiyanto, 2005; Romani, 2006). Karena harga merupakan instrumen penting untuk membentuk kinerja dan tujuan akhir baik produk maupun perusahaan, adalah logis untuk mengharapkan hubungan positif dan prediktif antara harga dan loyalitas merek. Darmawan (2019) menyebutkan bahwa harga yang tepat akan menentukan kepuasan pelanggan. Moore *et al.* (2003); dan Allender dan Richards (2012) melihat hubungan antara strategi penetapan harga dan loyalitas merek.

Pengamatan terhadap loyalitas penting untuk dilakukan karena loyalitas merek dinilai sebagai ukuran sejauh mana konsumen setia pada merek tertentu selama periode waktu tertentu, yang menekankan pembelian ulang yang konsisten terhadap merek yang sama (Sheth dan Mittal, 2004). Pengembangan dan pemeliharaan loyalitas merek ditempatkan di posisi utama rencana pemasaran perusahaan terutama untuk menghadapi pasar yang sangat kompetitif dengan meningkatnya ketidakpastian dan penurunan diferensiasi produk (Delgado-Ballester dan Munuera-Aleman, 2001). Tujuan utama dari studi ini adalah untuk menyelidiki dampak kemasan dan harga terhadap loyalitas merek.

METODE PENELITIAN

Penelitian kausal kuantitatif ini untuk mencari dan mendeskripsikan hubungan (sebab akibat) dan pengaruh dari variabel-variabel penelitian dengan data berbentuk angka untuk ditetapkan kesimpulan (Malhotra, 2011). Dalam hal ini yaitu pengaruh kemasan dan harga terhadap loyalitas merek Antangin. Subjek penelitian yang digunakan di penelitian ini adalah konsumen produk Antangin sirup di Kabupaten Sidoarjo sekaligus sebagai populasi sasaran. Convenience sampling digunakan untuk mengidentifikasi responden yang sesuai karena tidak ada kerangka sampel yang tersedia untuk penelitian ini. Dengan berpedoman pada 4 sampai 5 kali jumlah indikator penelitian maka ditetapkan jumlah sampel di penelitian ini antara 65 sampel. Dengan demikian, ada 65 orang yang ditetapkan sebagai responden untuk berpartisipasi di penelitian. Responden ditemui di berbagai titik supermarket yang terletak di wilayah Kabupaten Sidoarjo. Dengan metode survei dipilih karena memudahkan pengumpulan data dari kelompok besar responden, termasuk dalam jumlah variabel yang dapat dipelajari,

membutuhkan investasi minimum untuk mengembangkan dan mengelola dan relatif mudah untuk membuat generalisasi (Zikmund *et al.*, 2009). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner terstruktur.

Kuesioner dibagi menjadi bagian untuk profil responden dan butir pertanyaan tentang variabel penelitian. Profil responden terdiri dari jenis kelamin, usia, status, dan frekuensi pembelian. Butir pertanyaan tentang variabel penelitian mengarah kepada masing-masing indikator variabel penelitian. Berikut definisi masing-masing variabel penelitian beserta indikator pengukuran variabel. Kemasan (X.1) adalah wadah atau pembungkus dari Antangin. Menurut Dhurup *et al.* (2014), ada lima indikator variabel kemasan, yaitu bahan, logo dan label, warna, ukuran, dan daya tarik desain kemasan. Harga (X.2) adalah jumlah uang yang dibebankan untuk membeli produk Antangin agar konsumen memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2010), ada empat indikator persepsi harga, yaitu (a) keterjangkauan harga; (b) kesesuaian harga dengan kualitas produk; (c) daya saing harga; (d) kesesuaian harga dengan manfaat. Loyalitas merek (Y) adalah konsumen bersedia membeli berulang-ulang produk Antangin. Menurut Griffin (2005), indikator variabel ini adalah pembelian ulang; membeli antar lini produk; mereferensikan kepada orang lain; menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Setelah itu, kuesioner disebarakan selama seminggu pada bulan Agustus 2021. Pengisian melalui google form dengan pertimbangan menghormati hak responden untuk dari sudut kerahasiaan, privasi dan perlindungan dari ketidaknyamanan, menjaga protokol kesehatan selama pengisian kuesioner. Analisis dan pembahasan hasil dimulai dengan pemeriksaan deskriptif singkat terhadap komposisi sampel yang dilanjutkan dengan uji validitas dan reliabilitas. Untuk menguji hubungan prediktif, digunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 26.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di antara responden, 60% adalah laki-laki dan 40% adalah perempuan. Mayoritas responden (69,23%) berusia antara 31-40 tahun. Selanjutnya, sekitar 78,5% responden sudah menikah. Frekuensi pembelian produk, sekitar 70,7% responden menyatakan bahwa mereka biasanya membeli produk sekali dalam siklus sebulan sementara sekitar 29,3% menyatakan bahwa dalam keadaan biasa, mereka membeli produk lebih dari sekali dalam siklus sebulan.

Uji validitas menyatakan bahwa instrumen yang digunakan untuk memperoleh data di penelitian dapat diproses lebih lanjut atau tidak (Malhotra, 2011). Di penelitian ini, validitas dinilai melalui perhitungan koefisien corrected item total correlation dengan batasan 0,3. Berdasarkan hasil output SPSS untuk uji validitas diperoleh bahwa semua butir pertanyaan dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai corrected item total correlation $> 0,3$.

Pada uji reliabilitas berpedoman pada nilai Cronbach's Alpha dengan pedoman nilai $\alpha > 0,70$ untuk setiap variabel (kemasan, harga, dan loyalitas merek) agar dinyatakan reliabel (Malhotra, 2011). Output SPSS dari hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel kemasan memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,723, variabel harga dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,795, dan variabel loyalitas merek sebesar 0,857. Seluruh variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan pada tahap selanjutnya.

Hasil uji asumsi klasik untuk uji normalitas dari hasil output SPSS menunjukkan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan searah mengikuti garis diagonal sehingga data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normal. Uji autokorelasi dengan menggunakan metode statistik dari Durbin-Watson. Dari output SPSS diperoleh nilai DW sebesar 1,671. Nilai ini menunjukkan bahwa tidak terjadi problem autokorelasi. Untuk mengetahui adanya indikasi multikolinearitas dilihat dari nilai tolerance dan nilai VIF yang diperolehnya. Jika nilai VIF antara 1 dan 10 dan nilai tolerance yang diperoleh kurang dari 1 maka dapat dikatakan bahwa persamaan suatu model penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas. Nilai tolerance yang diperoleh 0,921 dan VIF sebesar 1,086. Nilai tolerance yang didapatkan adalah kurang dari 1 dan nilai VIF antara 1 dan 2. Berdasarkan hal tersebut dapat dinyatakan model regresi tidak menunjukkan gejala multikolinearitas. Variabel bebas tersebut tidak saling berkorelasi antara ada hubungan linear di antara variabel-variabel bebas di model regresi. Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tersebar dan berada pada masing-masing bagian di sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Setelah melalui uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik, selanjutnya adalah analisis data melalui analisis regresi linear berganda. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial dari variabel bebas yaitu kemasan dan harga terhadap variabel terikat, yaitu loyalitas merek. Hasil output SPSS seperti terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Uji t dan Model Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	9.367	2.028			4.619	.000
X.1	4.460	.254	.712		17.592	.000
X.2	2.380	.208	.462		11.422	.000

Model regresi yang diperoleh dari hasil olah SPSS adalah sebagai berikut: $Y = 9,367 + 4,460X.1 + 2,380X.2$. Model regresi tersebut bermakna bahwa nilai konstanta sebesar 9,367 adalah besaran yang ada bila variabel kemasan dan harga sama dengan nol maka loyalitas merek sebesar 9,367. Nilai positif masing-masing koefisien variabel bebas yang bertanda positif memiliki arti variabel kemasan (X.1) dan variabel harga (X.2) berpengaruh positif terhadap loyalitas merek (Y). Masing-masing nilai koefisien regresi variabel bebas juga mengindikasikan besaran penambahan atau peningkatan loyalitas merek untuk setiap penambahan variabel bebas. Dari model regresi juga diketahui variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat berdasarkan nilai koefisien regresi tertinggi, yaitu diberikan oleh kemasan (X.1).

Nilai signifikansi setiap variabel bebas sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari taraf nyata 0,005. Hal ini berarti bahwa terbukti benar variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas merek. Bentuk pengaruh adalah positif searah yang berarti peningkatan bentuk kemasan dan penerimaan terhadap penetapan harga menyebabkan kenaikan pada loyalitas merek.

Tabel 2. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1485.097	2	742.549	300.308	.000 ^b
	Residual	153.303	62	2.473		
	Total	1638.400	64			

Hasil uji F dilakukan dengan membandingkan nilai Probability sig. dengan batas yang ditentukan yaitu 0,05. Dari hasil perbandingan diperoleh nilai F hitung sebesar 303,308 dan nilai P Sig. pada Tabel 5 diperoleh nilai 0,000 yang berarti berada di bawah batas 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa pada taraf nyata $\alpha=0,05$, kemasan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas merek.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.952 ^a	.906	.903	1.572	1.671

Nilai R atau korelasi sebesar 0,952 yang berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dinilai sangat kuat dan positif. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,906 yang berarti ada 90,6% kontribusi variabel kemasan dan harga terhadap pembentukan variabel loyalitas merek sedangkan sisanya 9,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti di studi ini. Dengan demikian temuan ini memperkaya teori loyalitas merek dengan menegaskan bahwa keberhasilan desain kemasan dan penetapan harga yang tepat memiliki hubungan positif dengan loyalitas merek.

Berdasarkan hasil yang telah disebutkan sebelumnya bahwa kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Temuan ini sesuai dengan hasil studi sebelumnya dari Couste Ros dan Partal (2013) menunjukkan klaim kemasan pada produk dan implikasinya nyata terhadap loyalitas merek. Selain itu, variabel kemasan berpengaruh terhadap loyalitas merek juga ditunjukkan dari studi Underwood *et al.* (2001); dan Wells *et al.* (2007). Konsumen menanggapi kemasan berdasarkan serangkaian prasangka, reaksi yang dipelajari, dan preferensi individu yang membantu melontarkan produk tertentu ke dominasi di pasar yang dinamis saat ini (Mardikaningsih, 2017). Pengemasan efektif untuk memasarkan produk karena sebagian besar konsumen sangat dipengaruhi oleh penampilan dan desain produk (Wright, 2006). Sebagian besar keputusan pengemasan memengaruhi bagaimana konsumen mengasosiasikan diri mereka dengan produk perusahaan (Del Rio *et al.*, 2001). Kemasan tampaknya menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian yang dibuat pada titik penjualan di mana kemasan menjadi bagian penting dari proses penjualan (Silayoi dan Speece, 2004). Dengan meningkatnya daya beli konsumen, mereka seringkali bersedia membayar lebih sedikit untuk kenyamanan, penampilan, ketergantungan, dan prestise kemasan yang lebih baik (Iskandar, 2003; Kotler dan Armstrong, 2010). Hal ini menghadirkan tantangan bagi pemasaran untuk sangat bergantung pada komunikasi visual kemasan untuk menginformasikan dan membujuk konsumen, baik pada titik pembelian maupun pada titik konsumsi.

Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini sesuai dengan temuan Moore *et al.* (2003); dan Allender dan Richards (2012) yang menyatakan ada hubungan antara strategi penetapan harga dan loyalitas merek. Selain itu juga sinkron dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan harga berpengaruh terhadap loyalitas merek (Purnamasari *et al.*, 2002; Campo dan Yague, 2007). Penetapan harga merupakan variabel strategis yang sangat penting karena hubungan langsungnya dengan tujuan perusahaan dan interaksinya dengan elemen bauran pemasaran lainnya (Yesawich, 2004; Darmawan, 2004). Penetapan harga memungkinkan perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar, mendefinisikan produk,

menciptakan insentif bagi konsumen dan bahkan mengirim sinyal ke pesaing (Ferrinadewi, 2004). Barang harus diberi harga dengan cara yang mencapai profitabilitas bagi perusahaan dan memuaskan pelanggan, di samping beradaptasi dengan berbagai kendala seperti persaingan (Sahay, 2007; Khasanah *et al.*, 2010). Berbagai macam strategi penetapan harga dapat digunakan untuk memanipulasi perilaku pembelian konsumen (Cataluna *et al.*, 2005). Ketersediaan berbagai strategi penetapan harga ini menghadirkan dilema strategis namun menguntungkan bagi perusahaan (Boonlertvanich, 2009). Dengan penetapan harga yang tepat maka merek dapat ditempatkan secara strategis di tengah persaingan merek dan memiliki potensi meraih pelanggan-pelanggan loyal (Darmawan, 2011).

Temuan lain menunjukkan bahwa kedua variabel bebas tersebut merupakan prediktor signifikan dari loyalitas merek. Berbagai pihak menyadari pentingnya pelanggan yang loyal karena pelanggan memberikan kontribusi berarti seperti lebih sering dan lebih banyak membeli, lebih memiliki kekuatan bertahan dari tawaran pesaing, dan aktif melakukan word of mouth yang positif terhadap merek (Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Djati dan Darmawan, 2004). Dengan gerai rantai ritel yang beroperasi dalam pertumbuhan yang lambat dan lingkungan yang tidak dapat diprediksi, pengejaran untuk mendominasi pasar menjadi lebih agresif dalam kaitannya dengan pengemasan, penetapan harga, dan loyalitas merek sehingga menantang perusahaan untuk mengeksplorasi cara pemasaran lain untuk mendapatkan pangsa pasar (Kent dan Umar, 2003; Khayru dan Issalillah, 2021). Peluang tersebut ditunjukkan melalui peningkatan penekanan pada peningkatan kualitas kemasan, mempertahankan harga yang kompetitif dan menciptakan loyalitas di antara pelanggan (Rowley, 2005).

SIMPULAN

Analisis regresi menunjukkan pengaruh positif yang signifikan dari kemasan terhadap loyalitas merek. Selain itu, pengaruh positif yang signifikan juga ditunjukkan oleh variabel harga terhadap loyalitas merek. Sejalan dengan temuan ini, sejumlah rekomendasi dapat disarankan untuk mengembangkan strategi pengemasan dan penetapan harga yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas merek di antara konsumen. Dengan mengacu pada pengemasan, penting bagi pemasar untuk mengembangkan strategi pengemasan inovatif yang akan menarik pelanggan. Antangin memberikan solusi umum untuk konsumsi obat herbal yang lebih praktis serta aman dijalankan dalam proses distribusi ke konsumen.

Praktik penetapan harga harus dilakukan secara seksama dengan memerhatikan kondisi persaingan pasar untuk memastikan bahwa loyalitas merek meningkat, dan melakukan strategi

pendukung lain untuk menghasilkan pembelian berulang, menginspirasi pesanan yang lebih besar, dan membawa konsumen beralih kepada produk herbal. Selain itu, pemasar juga harus mengamati dan menilai respons pelanggan terhadap kebijakan kemasan dan harga agar mengetahui tingkat loyalitas merek yang terjadi dan ekuitas pelanggan yang telah terbentuk.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmad, T., & Vays, N. 2011. The impulse buying behavior of consumes for the FMCG products in Jodhpur. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences* 5(11), 1704-1710.
- Allender, W.J. & Richards, T.J. 2012. Brand loyalty and price promotion strategies: an empirical analysis. *Journal of Retailing*, 88(3), 323-342.
- Alvarez, A., & Casielles, R.V. 2005. Consumer evaluation of sales promotion: The effect on brand choice. *European Journal of Marketing* 39(2), 54-70.
- Bed, S. 2008. New consumer products branding, packaging and labeling in Nepal. *The Journal of Nepalese Business Studies*, 5(1), 98-119.
- Boonlertvanich, K. 2009. Consumer buying and decision-making behavior of a digital camera in Thailand. *RU International Journal*, 3(1), 57-66.
- Broadbridge, A., & Morgan, H. 2007. Consumer buying behavior and perception towards retail brand baby products. *Brand Management*, 8(3), 196-210.
- Budiyanto & D. Darmawan. 2005. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Sepeda Motor, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 9(3), 362-377
- Campo, S., & Yague, M.J. 2007. Effects of price promotions on the perceived price. *International Journal of Service Industry Management*, 18(3), 269-286.
- Cataluna, F.J.R., Franco, M.J.S., & Ramos, A.F.V. 2005. Are hypermarket prices different from discount store prices? *Journal of Product and Brand Management*, 14(5), 330-337.
- Chaudhuri, A., & Holbrook. M.B. 2001. The chain of effects from brand trust and brand effect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Couste, N.L., Ros, M.E., & Partal, M.M. 2013 Trends in packaging claims for new products: impacts on firm value. *Working Paper: Business Economics Series*, 10(2).
- Darmawan, D. 2004. Pengaruh Variabel Psikologis, Harga dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Minuman Suplemen, *Jurnal Media Komunikasi Ekonomi dan Manajemen*, 3(1), 14-23.
- Darmawan, D. 2011. Pengantar Manajemen Merek. *Metromedia*. Surabaya.
- Darmawan, D. 2017. Pengaruh Kemasan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik, *Jurnal Agrimas*, 1(1), 1-10.
- Darmawan, D. 2019. Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 75-88.
- Darmawan, D. 2021. Pencapaian Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan melalui Strategi Pemasaran Berdasarkan Pengalaman (Studi Kasus Pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Mojokerto), *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, 1(1), 1-13.
- Del Rio, A.B, Vazquez, R., & Iglesias, V. 2001. The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J.L. 2001. Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11), 1238-1258.

- Deliya, M.M., & Parmar, B.J. 2012. Role of packaging on consumer buying behavior: Patan District. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(10), 122-137.
- Dhurup, M., Mafini, C., & Dumasi, T. 2014. The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry. *Acta Commercii* 14(1), 194-203.
- Djati, S. Pantja & D. Darmawan. 2004. Pengaruh Kesan Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan mahasiswa PTS terhadap Minat Merefereksi Kampusnya, *Jurnal Widya Manajemen dan Akuntansi*, 4(2), 190-204.
- Djati, S. Pantja & D. Darmawan. 2005. Pengaruh Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Kesetiaan Pelanggan, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1), 48-59
- Faisal, Muhammad Agus. 2019. Kajian Desain Kemasan Tolak Angin dan Antangin, *ikonik. Jurnal Seni dan Desain*, 1(1), 51-60.
- Ferrinadewi, E. & D. Darmawan. 2004. *Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan*, Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.
- Griffin R. W. 2005. *Management Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- Handoko, V. Rudy. & D. Darmawan. 2004. Pengaruh Kinerja Wiraniaga dan Karakter Demografinya terhadap Kinerja Pasar Perusahaan, *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora*, 8(1), 63-72.
- Imram, N. 1999. The role of visual cues in consumer perception and acceptance of a food product. *Journal of Nutrition and Food Science* 99(5), 224–230.
- Iskandar, M. & D. Darmawan. 2003. *Strategi Pemasaran*, IntiPresindo Pustaka, Bandung.
- Jiang, P. 2004. Customer intention to return online: price perceptions, attribute-level performance and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing* 39(2), 150-174.
- Kent, T., & Omar, O. 2003. *Retailing*. McMillan. New York.
- Khasanah, H., S. Arum, D. Darmawan. 2010. *Pengantar Manajemen Bisnis*, Spektrum Nusa Press, Jakarta
- Khayru, R. & F. Issalillah. 2021. Study on Consumer Behavior and Purchase of Herbal Medicine Based on the Marketing Mix, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 1-14.
- Klevas, J. 2005. Organisation of packaging resources at a product developing company. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 33(2), 116-131.
- Kotler, P.J., & Armstrong, G. 2010. *Principles of marketing*. Prentice Hall. Englewood Cliffs, New York.
- Malhotra, N.K. 2011. *Basic marketing research*, 4th edn. Prentice- Hall. Englewood Cliffs, New York.
- Mardikaningsih, R. & A. R. Putra. 2017. Analisis Perbandingan Sikap Konsumen terhadap Penggunaan Produk Garam Beryodium Merek Kapal dan Dolpin Di Sidoarjo, *Jurnal Agrimas*, 1(1), 49 – 54.
- Mardikaningsih, R. & D. Darmawan. 2020. *Sistem Pengendalian Mutu*, Metromedia.
- Masitoh, D., D. Darmawan, & E. A. Sinambela. 2017. The Effect of Service Quality and Trust on Customer Loyalty of Warung Apung Rahmawati of Mojokerto Branch, *Jurnal Agrimas*, 1(2), 107-114.
- McNeal, U.J., & Ji, F.M. 2003. Children’s visual memory of packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 20(5), 400–427.
- Moore, M., Kennedy, K.M., & Fairhurst, A. 2003. Cross-cultural equivalence of price perceptions between US and Polish consumers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31(5), 268-279.

- Oetomo, H. & D. Darmawan. 2003. Kajian Perbedaan Sikap Masyarakat terhadap Commercial Endorsements dan Political Endorsements, *Jurnal Ekonomi-Manajemen*, 2(2), 91-112.
- Purnamasari, Eliasinta., D. Darmawan, & D. Baskara. 2002. Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 34-46.
- Romani, S. 2006. Price misleading advertising: Effects on trustworthiness toward the source of information and willingness to buy. *Journal of Product and Brand Management*, 15(2), 130-138.
- Rowley, J. 2005. The four Cs of customer loyalty. *Journal of Marketing Planning and Intelligence*, 23(6), 574-581.
- Rundh, B. 2005. The multi-faceted dimension of packaging. *British Food Journal*, 107(9), 670-684.
- Sahay, A. 2007. How to reap higher profits with dynamic pricing. *MIT Sloan Management Review*, 48(4), 53-60.
- Setyaningsih & D. Darmawan. 2004. Pengaruh Citra Merek terhadap Efektifitas Iklan, *Jurnal Media Komunikasi Ekonomi dan Manajemen*, 2(3), 41-49.
- Sheth, N.J., & Mittal, B. 2004. *Consumer behaviour, a managerial perspective*, 2nd edn. Thomson Learning. Mason, OH.
- Silayoi, P., & Speece, M. 2004. Packaging and purchase decisions: an exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106(8), 607-628.
- Silayoi, P., & Speece, M. 2007. The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing* 41(12), 1495-1517.
- Suresh, S., Mohanam, P., & Naresh, G. 2012. Brand success redefined: An analysis of the interrelationships among various brand dimensions. *Psychological Research*, 2(1), 32-39.
- Ujiyanto & D. Darmawan. 2003. Rasionalitas Mahasiswa dalam Memilih Partai Politik: Studi terhadap Faktor yang Dipertimbangkan Mahasiswa Kota Surabaya dalam Memilih Partai Politik, *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora*, 7(1), 43-54.
- Underwood, L.R., Klein, N.M., & Burke, R.R. 2001. Packaging communication: Attentional effects of product imagery. *Journal of Product and Brand Management*, 10(7), 403-422.
- Wells, L.E., Farley, H., & Armstrong, G.A. 2007. The importance of packaging design for own-label food brands. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35(9), 677-690.
- Wright, R. 2006. *Consumer Behaviour*. Thomson Learning. England.
- Yesawich, P.C. 2004. Consistent pricing will give consumers booking confidence. *Hotel and Motel Management*, 219(4), 18-29.
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., & Griifin, M. 2009. *Business research methods*, 8th edn. South Western College. Mason, OH.



Pengaruh Kedisiplinan dan Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan

Ernawati¹, Arif Rachman Putra^{2*}

ernawatismea27@gmail.com¹, arifrachmanputra.caniago@gmail.com^{2*}

^{1,2}Program Studi Manajemen

¹Universitas Sunan Giri Surabaya

²Universitas Mayjen Sungkono

Received: 29 10 2021. Revised: 13 11 2021. Accepted: 24 11 2021.

Abstract : Employees as human resources have a role to determine the success of the company while the measure to determine the success of the company is determined by employee performance. This study aims to determine the simultaneous and partial effect of discipline and compensation variables on employee performance. The population in this study were employees in a travel and tours in the city of Surabaya, amounting to 29 people and used as a whole as respondents. The analysis tool is multiple linear regression. The research findings state that discipline has a significant influence on employee performance. Compensation also has a significant effect on employee performance. Both simultaneously affect the dependent variable.

Keywords : Discipline, Compensation, Employee Performance

Abstrak : Karyawan sebagai sumber daya manusia memiliki peran untuk menentukan keberhasilan perusahaan sedangkan ukuran untuk menentukan keberhasilan perusahaan ditentukan oleh kinerja karyawan. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari variabel kedisiplinan dan kompensasi terhadap kinerja karyawan. Populasi di penelitian ini adalah karyawan di sebuah travel and tours yang ada di kota Surabaya yang berjumlah 29 orang dan digunakan keseluruhan sebagai responden. Alat analisis adalah regresi linier berganda. Temuan penelitian menyebutkan kedisiplinan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Kompensasi juga berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Keduanya secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

Kata Kunci : Kedisiplinan, Kompensasi, Kinerja Karyawan.

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan untuk mencapai tujuan pasti berhubungan dengan kinerja karyawan. Karyawan sebagai sumber daya manusia memiliki peran untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Ukuran menentukan pencapaian perusahaan menuju sasaran dan tujuannya adalah kinerja. Kualitas karyawan menentukan kinerja yang mengacu pada hasil pekerjaan yang dicapai karyawan berdasarkan persyaratan-persyaratan pekerjaan. Hasil kerja yang sesuai standar pekerjaan berarti karyawan telah menjalankan tugas dengan baik. Karyawan perlu selalu dibina dan dikembangkan untuk selalu memperoleh hasil kerja yang diharapkan perusahaan.

Pembinaan dilakukan untuk meningkatkan kualitas kerja karyawan. Salah satu cara adalah pelaksanaan kedisiplinan di tempat kerja. Kedisiplinan dipandang sebagai sikap taat dan melaksanakan aturan dan ketentuan di tempat kerja disertai dengan pemahaman tentang konsekuensi dari sanksi bila terjadi pelanggaran. Kedisiplinan tidak hanya tentang kepatuhan terhadap peraturan namun, mengenai tanggung jawab yang diberikan oleh perusahaan. Dengan demikian, kedisiplinan harus selalu ditunjukkan dengan tanggung jawab karyawan terhadap pekerjaan. Hal ini dapat mendorong terciptanya entusiasme kerja serta mendukung tujuan perusahaan serta atas dasar itu diharapkan efektivitas karyawan akan meningkat melalui perilaku disiplin. Tindakan kedisiplinan berkaitan dengan sikap karyawan dan hasil kerja (Darmawan, 2015; Arifin *et al.*, 2017; Sinambela *et al.*, 2019). Setiap pimpinan di perusahaan harus menjaga karyawan tetap tertib berperilaku dan menjalankan tugas. Standar disiplin berlaku bagi semua karyawan (Oetomo, 2004). Bagi perusahaan, kedisiplinan menjaga ditegakkannya peraturan dan pelaksanaan tugas untuk memperoleh hasil yang maksimal (Woodruffe, 2006). Selain dapat meminimalisasi gangguan di lingkungan kerja akibat perilaku karyawan, adanya kedisiplinan diharapkan dapat berperan terhadap kinerja karyawan.

Alternatif untuk mengembangkan mutu kinerja karyawan adalah dengan menyeimbangkan hak dan kewajiban karyawan (Palembeta dan Arifin, 2014). Ini mengarah kepada pemberian kompensasi yang sesuai. Untuk mendukung pencapaian kinerja yang diharapkan perusahaan, keberadaan sistem kompensasi yang efektif diperlukan untuk memotivasi karyawan agar memberikan hasil kerja yang baik (Putra *et al.*, 2019). Kompensasi adalah hal yang penting bagi karyawan (Herpen *et al.*, 2005). Bagi perusahaan juga penting karena sistem kompensasi merupakan wujud dari niat perusahaan memelihara ikatan dan mengembangkan sumber daya manusia. Dessler (2013) menyatakan bahwa kompensasi adalah segala bentuk pembayaran kepada karyawan yang memiliki dampak positif berupa efisiensi dan hasil kerja, dorongan terhadap karyawan untuk lebih giat, membantu proses evaluasi jabatan, memberikan keseimbangan kerja, meningkatkan moral dan kesejahteraan karyawan, penyelesaian masalah, dan investasi penting bagi masa depan perusahaan. Beberapa studi menunjukkan peran kompensasi terhadap kinerja karyawan (Khan *et al.*, 2013; Osibanjo *et al.*, 2014. Mardikaningsih, 2014; Odunlami dan Matthew. 2014; Akhtaret *et al.*, 2015; dan Arifin *et al.*, 2019).

Berdasarkan uraian sebelumnya dinilai perlu meneliti tentang peranan kompensasi dan penegakan disiplin sebagai upaya meningkatkan kualitas hasil kerja karyawan sehingga pekerjaan terselesaikan sesuai standar. Organisasi akan mengetahui bagaimana pendapat karyawan mengenai kebijakan kompensasi dan penerapan kedisiplinan di tempat kerja.

Dengan demikian, tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial dari variabel kedisiplinan dan kompensasi terhadap kinerja karyawan.

METODE PENELITIAN

Populasi di penelitian ini adalah karyawan di sebuah biro perjalanan yang ada di kota Surabaya yang berjumlah 29 orang. Peneliti menggunakan metode sensus. Variabel di penelitian ini adalah kinerja karyawan (Y), kedisiplinan (X.1) dan kompensasi (X.2). Semua variabel diukur melalui media kuisioner tertuju kepada responden. Berikut penjelasan masing-masing definisi operasional dan indikator variabel. Kedisiplinan adalah tingkat kesadaran dan perilaku karyawan untuk bersedia taat terhadap ketentuan dan atura perusahaan beserta norma sosial yang ada (Wahyudi *et al.*, 2006). Menurut Gunawan (2015), indikator variabel ini adalah disiplin tanggung jawab, disiplin waktu, dan disiplin peraturan.

Kompensasi kerja adalah setiap hal berkaitan manfaat yang diterima karyawan sebagai bentuk imbalan balas jasa yang diberikan kepada perusahaan (Brown *et al.*, 2003). Menurut Darmawan dan Mardikaningsih (2021), indikator pengukuran kompensasi terdiri dari kompensasi finansial dan kompensasi non finansial. Kinerja karyawan bermakna tentang pencapaian hasil kerja karyawan secara kuantitas dan kualitas terkait pelaksanaan tugas sesuai beban kerja dan tanggung jawab (Banker *et al.*, 2000). Menurut Issalillah (2020), indikator variabel ini adalah ketepatan waktu, kualitas, dan kuantitas. Analisis data menggunakan regresi linier ganda. Analisis deskriptif digunakan untuk melakukan profil responden. Uji asumsi klasik untuk menguji kelayakan model regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian yang dilakukan di sebuah travel and tours yang ada di kota Surabaya berhasil memperoleh 29 karyawan sebagai responden yang terdiri dari 19 wanita dan 10 pria. Usia karyawan dengan rentang usia kurang dari 21 tahun sebanyak tiga orang, pada rentang usia 21-30 tahun sebanyak 21 orang, sisanya berada pada rentang usia 31 tahun ke atas. Berdasarkan masa kerja kurang dari satu tahun ada empat orang, 1-5 tahun ada 18 orang, dan sisanya antara 5-10 tahun.

Uji validitas dari setiap indikator variabel dengan berdasarkan corrected item-total correlation (r). Berdasarkan output SPSS diperoleh hasil dari setiap butir pertanyaan variabel bebas kedisiplinan dan kompensasi lebih besar dari 0.3. Butir pertanyaan untuk variabel

kinerja karyawan juga begitu. Uji validitas terpenuhi dan butir pertanyaan tentang kedisiplinan, kompensasi, dan kinerja karyawan dinyatakan valid untuk dianalisis lebih lanjut.

Uji reliabilitas menggunakan pedoman Cronbach's Alpha. Nilai yang dihasilkan untuk variabel kedisiplinan (X.1) adalah 0,751; variabel kompensasi (X.2) adalah 0,823. Nilai tersebut lebih besar dari 0,6. Variabel kinerja karyawan (Y) memperoleh hasil sebesar 0,679. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas tersebut berada pada derajat keandalan yang baik.

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui bagaimana sebaran data dan digunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Output SPSS ditunjukkan pada Tabel 1.

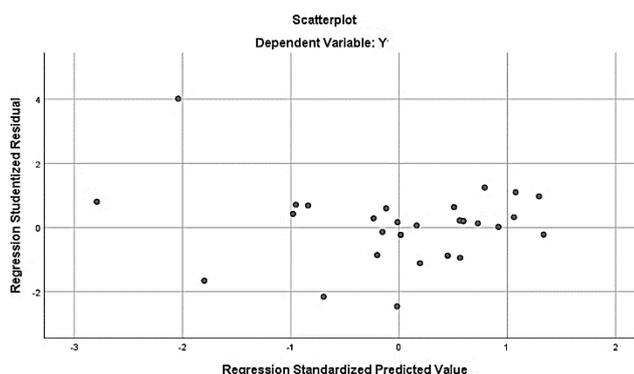
Tabel 1. Kolmogorov Smirnov Test

	Kedisiplinan (X.1)	Kompensasi (X.2)	Kinerja (Y)	Unstandardized Residual
KSZ	0,319	0,295	1,064	1,187
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,197	0,088	0,327	0,176

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh nilai sigifikansi pada unstandardized residual $> 0,05$, yaitu sebesar 0,176. Dengan demikian, data terdistribusi normal atau uji normalitas terpenuhi karena $0,176 > 0,05$.

Uji autokorelasi berpedoman pada nilai Durbin-Watson yang lebih rendah dari 2. Hasil menunjukkan nilai DW sebesar 1,677. Ini menunjukkan tidak ada autokorelasi.

Uji heteroskedastisitas seperti pada Gambar 1 terlihat semua titik pada scatterplot tersebar. Titik-titik itu berada di setiap bagian sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Uji multikolinieritas diketahui melalui nilai Tolerance value $> 0,10$ dan VIF (Variance in Flating Factor) < 10 . Output SPSS menunjukkan nilai VIF adalah 1,445 (kurang dari 10) dan tolerance adalah 0,692 (lebih besar dari 0,1) maka semua variabel bebas tidak terkena masalah multikolinearitas atau tidak memiliki korelasi yang sangat kuat.

Analisis regresi dimulai dengan uji t agar mengetahui signifikan pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai probabilitas harus lebih kecil dari sebesar 0,05. Tabel 2 adalah hasilnya.

Tabel 2. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.078	3.484		1.457	.157		
X.1	1.203	.476	.423	2.529	.018	.692	1.445
X.2	1.047	.466	.376	2.248	.033	.692	1.445

Dari Tabel 2 diketahui bahwa variabel kedisiplinan dan kompensasi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kinerja karyawan. Model regresi yang didapatkan adalah $Y = 5,078 + 1,203 (X.1) + 1,047 (X.2)$.

Tabel 3. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	122.687	2	61.343	12.826	.000 ^b
	Residual	124.348	26	4.783		
	Total	247.034	28			

Tabel 3 menunjukkan hasil uji F dengan Fhitung sebesar 12,826. Nilai probabilitas adalah 0,000. Secara simultan variabel kedisiplinan dan kompensasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.

Nilai koefisien determinasi untuk melihat besaran pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat seperti ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.705 ^a	.497	.458	2.18692	1.835

Tabel 4 menunjukan koefisien korelasi sebesar 0,705. Nilai koefisien determinasi adalah 0,497. Kesimpulan yang diperoleh adalah kontribusi kedisiplinan dan kompensasi terhadap kinerja karyawan sebesar 49,7%. Sisanya 50,3% variabel terikat dipengaruhi oleh faktor lain selain kedisiplinan dan kompensasi yang tidak dilibatkan di penelitian ini.

Kedisiplinan memiliki pengaruh terhadap kinerja karyawan. Hasil ini sejalan dengan studi sebelumnya (Darmawan, 2015; Arifin *et al.*, 2017; Sinambela *et al.*, 2019). Semakin baik penerapan kedisiplinan di tempat kerja maka semakin besar peluang untuk menghasilkan kinerja yang baik dari setiap karyawan. Penerapan kedisiplinan di tempat kerja harus terus dipantau agar tetap berjalan secara konsisten dan melekat pada diri setiap karyawan.

Kompensasi memiliki pengaruh terhadap kinerja karyawan dan hasil ini sejalan studi Khan *et al.* (2013); Mardikaningsih (2014); Akhtaret *et al.* (2015); dan Arifin *et al.* (2019). Dengan pemberian kompensasi yang baik dan layak akan memunculkan kesan bahwa perusahaan memang bermaksud untuk memberdayakan karyawan secara efektif dan efisien (Milkovich dan Newman, 2002; Mabaso dan Dlamini, 2017). Kompensasi diharapkan memberikan peran terhadap pembentukan kinerja dari masing-masing karyawan (Herpen *et al.*, 2005).

Temuan lain menyebutkan bahwa kedisiplinan dan kompensasi memberikan kontribusi terhadap kinerja karyawan. Kinerja yang ditunjukkan karyawan terbukti dipengaruhi kedisiplinan dan kompensasi, artinya harapan untuk mengembangkan hasil kerja harus didukung oleh perilaku disiplin karyawan dan sistem kompensasi yang layak dan tepat.

SIMPULAN

Temuan penelitian menyebutkan bahwa kedisiplinan memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Selain itu, kompensasi juga punya peran signifikan terhadap kinerja karyawan. Keduanya secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Saran di penelitian ini adalah sebagai berikut. Kedisiplinan mengarah kepada seberapa besar tanggung jawab karyawan terhadap tugas dan pekerjaan. Hal ini akan berdampak terhadap kinerja individu dan perusahaan. Pimpinan harus selalu berusaha agar para karyawan menunjukkan perilaku kedisiplinan yang benar. Kepemimpinan dinyatakan efektif bila kedisiplinan telah ditegakkan di perusahaan. Hukuman diperlukan untuk menguatkan kedisiplinan sekaligus menekan karyawan agar tetap patuh pada peraturan. Meski demikian, pemberian hukuman harus adil dan tegas tanpa terkecuali yang akan memunculkan terwujudnya tujuan pelaksanaan program kedisiplinan.

Perusahaan perlu memantau kelayakan kompensasi bagi karyawan agar mereka merasa dihargai oleh perusahaan dan memunculkan motivasi untuk mengerjakan tugas sesuai harapan. Penetapan sistem kompensasi sudah seharusnya berprinsip pada asas keadilan namun, hal tersebut biasanya dinilai secara relatif oleh para karyawan untuk membandingkan kuantitas dan kualitas kerja diantara mereka. Perbedaan pemberian kompensasi umumnya didasarkan pada perbedaan pengalaman, tanggung jawab, keterampilan, pengetahuan, tingkat kesulitan, dan beban kerja. Perbedaan yang tidak dapat diterima oleh tiap-tiap karyawan akan menimbulkan ketidakpuasan. Oleh karena itu, perusahaan harus sebijak mungkin dengan mempertimbangkan segala faktor sebelum melakukan perbaikan sistem kompensasi yang memungkinkan akan mendorong karyawan memberikan hasil kerja yang lebih baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Akhtar, C. S., A. Aamir, M. A. Khurshid, M. M. Abro, & J. Hussain. 2015. Total Rewards and Retention: Case Study of Higher Education Institutions in Pakistan. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 210(1), 251-259.
- Al Hakim, Y. R., M. Irfan, R. Mardikaningsih, & E. A. Sinambela. 2019. Peranan Hubungan Kerja, Pengembangan Karir, dan Motivasi Kerja terhadap Kepuasan Kerja Karyawan, *Management & Accounting Research Journal*, 3(2), 37-45.
- Andayani, D., S Kabalmay, R Resandi, & D Darmawan. 2010. *Pemberdayaan Karyawan Berbasis Keunggulan Bersaing*. IntiPresindo Pustaka, Bandung.
- Arifin, S., A. R. Putra, & C. Fajar B. H. 2019. Pengaruh Kompetensi, Kompensasi dan Kepemimpinan terhadap Kinerja Karyawan, *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah*, Vol. 1, No. 1 September, 23-32
- Arifin, S., R. Mardikaningsih & Y. R. Al Hakim. 2017. Pengaruh Kedisiplinan, Kompetensi, dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan, *Management & Accounting Research Journal*, 2(1), 43-50.
- Banker, R. D., S.Y. Lee, G. Potter, & D. Srinivasan. 2000. An Empirical Analysis of Continuing Improvements Following the Implementation of a Performance-based Compensation Plan. *Journal of Accounting and Economics*, 30(3), 315-350.
- Berber, N., M.J. Morley, A. Slavić, & J. Poór. 2017. Management Compensation Systems in Central and Eastern Europe: a comparative analysis. *The International Journal of human resource management*, 28(12), 1661-1689.
- Brown, M. P., M. C. Sturman & M. J. Simmering. 2003. Compensation Policy and Organizational Performance: The Efficiency, Operational, and Financial Implications of Pay Levels and Pay Structure. *Academy of Management Journal*, 46(6), 752-762.
- Darmawan, D. 2021. *Psychological Perspective in Society 5.0*, Zahir Publishing, Jogjakarta
- Darmawan, D. & R. Mardikaningsih. 2021. *Kepuasan Kerja: Teori dan Studi Ilmiah*. Yayasan Pendidikan Cendekia Muslim, Solok.
- Darmawan, D. 2015. Peranan Motivasi Kerja, Kedisiplinan, dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Guru SD di Kecamatan Gempol Kabupaten Pasuruan, *Jurnal Ilmiah Manajemen Pendidikan Indonesia*, 1(3), 113-122.
- Darmawan, D. 2021. *Perilaku Organisasi*, Metromedia, Surabaya.
- Darmawan, *et al.* 2020. The Quality of Human Resources, Job Performance and Employee Loyalty, *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(3), 2580-2592.
- Dessler, G. 2013. *Human Resource Management 13th Edition*. Pearson, New Jersey.
- Gunawan, A. 2015. *Perilaku Organisasi*, Spektrum Nusa Press, Jakarta.
- Hameed, A., M. Ramzan, & H. M.K. Zubair. 2014. Impact of Compensation on Employee Performance (empirical evidence from banking sector of Pakistan). *International Journal of Business and Social Science*, 5(2).
- Handoko, V.R. & D Darmawan. 2004. Pengaruh Kinerja Wiraniaga dan Karakter Demografinya terhadap Kinerja Pasar Perusahaan. *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora*, 63-72
- Herpen, V. M., V.M. Praag, & K. Cools. 2005. The Effects of Performance Measurement and Compensation on Motivation: An Empirical Study. *De Economist*, 153(3), 303-329.

- Issalillah, F. 2020. *Kinerja dan Tenaga Kerja*, Metromedia, Surabaya.
- Khan, I., M. Shahid, S. Nawab, & S.S. Wali. 2013. Influence of Intrinsic and Extrinsic Rewards on Employee Performance: The Banking Sector of Pakistan. *Academic Research International*, 4(1), 282-291.
- Larbi, T. A. 2014. Effect of Compensation Management on Employee Performance at the St. Michael' S Catholic Hospital, Pramso. *Human Resource and Organizational Development*, (July), 1–80.
- Mabaso, C. M., & B. I. Dlamini. 2017. Impact of Compensation and Benefits on Job Satisfaction. *Research Journal of Business Management*, 11(2), 80–90.
- Mardikaningsih, R. 2013. Pengukuran Kinerja Dosen berdasarkan Penilaian Mahasiswa, *Jurnal Ilmu Sosial*, 6(1), 15-26.
- Mardikaningsih, R. 2014. Kinerja Karyawan dan Faktor-Faktor yang memengaruhinya, *Jurnal Ilmu Sosial*, 7(2), 73-84.
- Mardikaningsih, R. & D. Darmawan. 2020. *Sistem Pengendalian Mutu*, Metromedia, Surabaya.
- Milkovich, G.T., & J.M. Newman. 2002. *Compensation* (7th ed.). McGraw-Hill, New York.
- Odunlami, I. B., & A.O. Matthew. 2014. Compensation Management and Employees Performance in the Manufacturing Sector, A Case Study of a Reputable Organization in the Food and Beverage Industry. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 2(9), 108–117.
- Oetomo, H. & D. Darmawan. 2004. Pengaruh Aspek Pendidikan, Pelatihan, Umur dan Pengalaman Kerja terhadap Perilaku Gaya Kepemimpinan, *Jurnal Ekonomi-Manajemen*, 3(2), 11-22.
- Osibanjo, O. A., A.A. Adeniji, & H. Olubusayo. 2014. Compensation Packages: a Strategic Tool for Employees' Performance and Retention. *Journal of Sciences*, (25), 65–84.
- Palembeta, T. & S. Arifin. 2014. Pengaruh Penilaian Kinerja terhadap Motivasi Kerja, *Jurnal Ilmiah Manajemen Pendidikan Indonesia*, 1(1), 23-32.
- Putra, A. R., D. Darmawan, E. A. Sinambela. 2017. Pengawasan dan Koordinasi Kerja serta Pengaruhnya terhadap Produktivitas Kerja Karyawan, *Akuntabilitas Jurnal Ilmiah Ilmu-ilmu Ekonomi*, 10(2), 12-24.
- Putra, A. R., E. Retnowati & E. A. Sinambela. 2019. Pengaruh Komunikasi Kerja dan Integritas terhadap Kinerja Pegawai, *Ebis, Jurnal Ekonomi Bisnis*, 12(1), 23-34.
- Qureshi, M O., & S. R. Sajjad. 2015. An Empirical Analysis of The Impact of Compensation on Job Performance and Work-Family Conflict in the Kingdom of Saudi Arabia - A Correlation Model. *European Scientific Journal*, 11(4), 1857-7881.
- Santosa, A. & D. Darmawan. 2002. Hubungan Kepemimpinan, Budaya Organisasi dan Kinerja Karyawan, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(2), 81-92.
- Sinambela, E. A., Y. R. Al Hakim, & M. Irfan. 2019. Pengaruh Kedisiplinan dan Komunikasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan, *Jurnal Ekonomi*, 15(2), 308-320.
- Sinambela, E. A., R. Mardikaningsih, S. Arifin, & H. D. Ayu. 2020. Development of Self Competence and Supervision to Achieve Professionalism, *Journal of Islamic Economics Perspectives*, 1(2), 33-42.
- Siramati, N. W., Surachman, D. Hadiwidjojo, & F. Rohman. 2016. PerformanceBased Compensation Effect on Employee Motivation, Satisfaction of Employees, and

- Performance of Employees (Study on Private Universities in The Province of Bali). Conceptual Frameworks. *International Journal of Business, Economics and Law*, 11(2), 62–70.
- Sjamsi, Nurul & D. Darmawan. 2004. Peran Startegis Layanan pada Penyelenggaraan Pelayanan Publik, *Jurnal Administrasi Publik*, 1(1), 83-95.
- Wahyudi, I, D. Bhaskara, D. Darmawan, Hermawan & N. Damayanti. 2006. Kinerja Organisasi dan Faktor-Faktor Pembentuknya, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 95-108.
- Wallace, L. & J. Trinka. 2009. Leadership and Employee Engagement. *Public Management*, 91(5), 10-13.
- Werdati, Fauchil., D. Darmawan & N. R. Solihah. 2020. The Role of Remuneration Contribution and Social Support in Organizational Life to Build Work Engagement, *Journal of Islamic Economics Perspectives*, 1(2), 20-32.
- Woodruffe, C. 2006. The Crucial Importance of Employee Engagement. *Human Resource Management International Digest*, 14(1), 3-5.



The Influence of Work Motivation and Self-Efficacy on Employee Performance

Misbachul Munir¹, Samsul Arifin^{2*}

misbachulmunir637@gmail.com¹, samsularifin.unimas@gmail.com^{2*}

^{1,2}Program Studi Manajemen

¹Universitas Sunan Giri Surabaya

²Universitas Mayjen Sungkono

Received: 30 10 2021. Revised: 08 11 2021. Accepted: 24 11 2021.

Abstract : Human resource management aims to realize the performance of employees who have contributed to the achievement and development of company performance. The purpose of this study was to analyze and determine the effect of work motivation and self-efficacy partially and simultaneously on employee performance. The population in this study were employees at a bakery in Mojokerto City, amounting to 42 people. The sampling technique was carried out by means of a census. The analysis technique in this study is multiple linear regression analysis with SPSS 26. The results of the study found that work motivation and self-efficacy had a significant partial and simultaneous effect on employee performance.

Keywords : Work motivation, Self-efficacy, Employee performance.

Abstrak : Manajemen sumber daya manusia bertujuan untuk mewujudkan kinerja karyawan yang memiliki kontribusi terhadap pencapaian dan pengembangan kinerja perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh motivasi kerja dan efikasi diri secara parsial dan simultan terhadap kinerja karyawan. Populasi di penelitian ini adalah karyawan di salah satu pabrik roti di Kota Mojokerto yang berjumlah 42 orang. Teknik penetapan sampel dengan cara sensus. Teknik analisis adalah analisis regresi linier berganda dengan SPSS 26. Hasil penelitian menemukan bahwa motivasi kerja dan efikasi diri berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap kinerja karyawan.

Kata Kunci: Motivasi kerja, Efikasi diri, Kinerja karyawan.

INTRODUCTION

In every company, employees are one of the most valuable assets. Companies must manage their employees well in order to be dedicated to the company for the betterment of the company. Employees contribute to the company through work or performance. Human resource management is a must because the better the employee's performance, the better the company's performance. Conversely, the lower the employee's performance will be an obstacle for the company. Therefore, it is necessary to pay attention to the factors that affect employee performance (Kasanah et al ., 2010) .

One of the factors that have a role on employee performance is work motivation. Employees work best when they feel motivated. Each employee has different motives according to their needs. A motivation does not have to come from oneself but can also come from outside such as leadership and work environment. Observation of motivation leads to finding solutions to encourage employees to have a passion for hard work by giving all their skills and abilities to realize the goals of the company. So the existence of motivation can support employee work behavior so that they are willing to work better in terms of enthusiasm and productivity to achieve optimal work results. In addition, employees can work more effectively and efficiently. According to previous studies, employee motivation has a role in achieving work results (Herpen et al ., 2005; Khan et al ., 2013; Mardikaningsih, 2014; Darmawan, 2015; and Arifin et al ., 2017).

Employee self-efficacy also affects performance. According to Bandura (2001), self-efficacy is a person's belief in his competence in order to exercise self-control and events in the environment. Self-efficacy is one aspect of knowledge about self-knowledge that affects life. According to Bandura (2001), the source of self-efficacy is past performance. Employees who have been successful at work-related tasks tend to have the confidence to complete similar tasks in the future. An employee with high self-efficacy for a certain behavior will believe that he is able to perform the behavior effectively, while an employee with low self-efficacy will not. Self-efficacy is conceptualized as a specific range of skills or behaviors rather than a comprehensive self-assessment of one's abilities (Bradley and Roberts, 2004). Studies from Campbell and Hackett (1986) state that success in completing work is influenced by self-efficacy and employee enthusiasm so that this supports the assumption that self-efficacy has an influence on the success of individuals in completing their tasks. A study by Bandura and Locke (2003) mentions that employee self-efficacy contributes significantly to performance.

The description that has been described previously shows the important role of work motivation and self-efficacy variables on the formation of employee performance. The author intends to conduct research on these two variables so that the purpose of the study is to analyze and determine the effect of work motivation and self-efficacy variables on employee performance variables.

RESEARCH METHODS

This type of research is an implicit research with a quantitative approach which aims to observe the relationship between variables. To obtain opinions from respondents as

primary data, questionnaires were used as media. The questionnaire uses a Likert scale as a measurement scale with response choices from strongly agree (8) to strongly disagree (1). The population in this study were employees at a bakery in Mojokerto City, amounting to 42 people. The sampling technique is by means of a census. The dependent variable is employee performance. There are two independent variables, work motivation and self-efficacy. Work motivation is the motives of each employee that underlie doing work. Self-efficacy is the ability to realize, accept, and account for all potential competencies appropriately. Employee performance is the result of work that has been achieved by employees after completing the work in accordance with the tasks that have been given. The analysis technique in this research is multiple linear regression analysis with the help of the Statistical Product and Service Solutions (SPSS) 26 computer program for windows.

RESULTS AND DISCUSSION

Research conducted in one bakery managed to get responses from 42 employees. Based on gender, employees consist of 27 women and 15 men. The age of the employees is dominated by the age range between 21-30 years with 29 employees. Based on years of service, there are 25 employees who have worked for more than 10 years. There are five employees who work less than five years, and there are 12 employees who work between five to 10 years.

Test the validity of each variable indicator by paying attention to the corrected item-total correlation (r) which shows the data validity coefficient. Based on the SPSS output, it is stated that all statement items given to employees with a corrected item-total correlation of more than 0.3. Thus, all items regarding the research variables are declared valid. While the reliability or reliability test was observed from the Cronbach's alpha value with the condition that the Cronbach alpha value was > 0.6 to be declared reliable. The three variables, namely work motivation, self-efficacy, and employee performance will be tested for reliability using SPSS 26. Table 1 is the results obtained from the test.

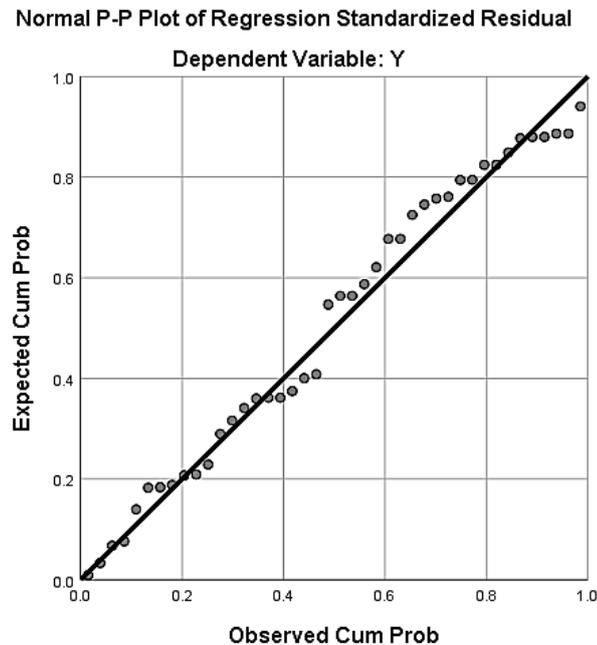
Table 1. Reliability Test

No.	Variabel	Cronbach's alpha	Status
1.	Work motivation (X.1)	0,834	Reliabel
2.	Self-efficacy (X.2)	0,796	Reliabel
3.	Employee performance (Y)	0,817	Reliabel

Based on Table 1, each variable has a Cronbach alpha value > 0.6 . The reliability test on the three variables is reliable. According to Hair et al . (2010), the range 0.61-0.80 can be

declared reliable. Thus, the results of the reliability test are at a good degree of reliability so that they are appropriate to be used as instruments in this study.

The normality test was analyzed based on the normal PP Plot. In Figure 1, it can be seen that the distribution of points is around the diagonal line. This the regression model has met the assumption of normality.

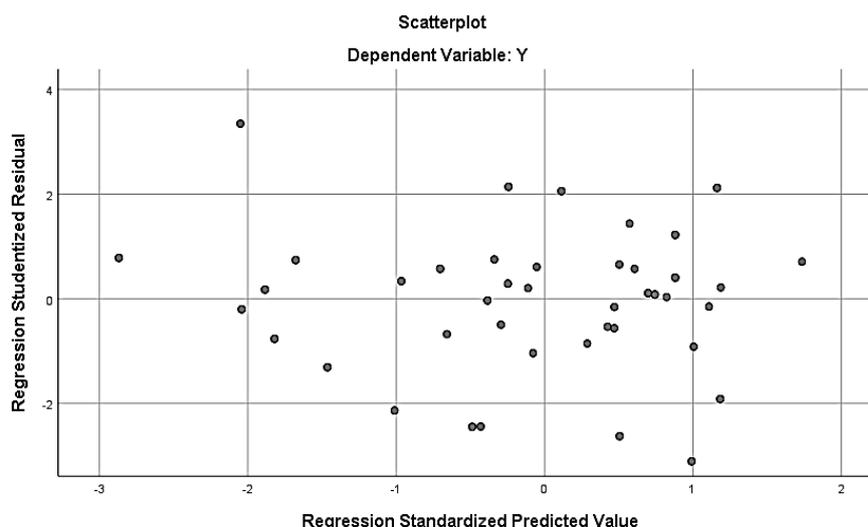


Picture 1. Normality Test

The autocorrelation test is based on the Durbin-Watson value which is less than 2. The SPSS output shows the DW value is 1.854. This shows that there is no autocorrelation. In the regression model there is no correlation between the nuisance error in period t and the error in period $t-1$ (previous).

The multicollinearity test is based on the Tolerance > 0.10 and VIF < 10 . Based on the SPSS output, the VIF value is 1.039 and the value is less than 10. The tolerance value is 0.962 and is greater than 0.1. This shows that there is no multicollinearity problem.

The results of the heteroscedasticity test showed no clear pattern. The point distribution is below the number three on the Y axis which shows that the regression model has no symptoms of heteroscedasticity. The regression model is not disturbed by this.



Picture 2. Scatterplot Dependent Variable

Furthermore, multiple linear regression analysis was performed. For the t-test and F-test, this study uses the observed level of significance because SPSS generates it automatically. The provision is that if the probability value is more than or equal to alpha or 0.05, it indicates that there is no significant effect of the employee performance variable on the work motivation variable and the self-efficacy variable.

Table 2. T test

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	9.812	3.387		2.897	.006		
X.1	.070	.026	.371	2.685	.011	.962	1.039
X.2	.887	.391	.314	2.269	.029	.962	1.039

From Table 2 it is known that the two independent variables have a significant effect on the dependent variable. From the calculation results in Table 2, the regression model obtained is $Y = 9.812 + 0.070 (X.1) + 0.887 (X.2)$. This F test can be seen in table 3 that the Fcount value is 7.649 with a probability value of 0.002. This figure shows that at the level of significance = 0.05, it can be said that the work motivation variable and the self-efficacy variable have a significant effect on the employee performance variable.

Table 3. F test

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	95.601	2	47.800	7.649	.002 ^b
	Residual	243.733	39	6.250		
	Total	339.333	41			

The coefficient of determination test is carried out to see the size of the influence of the independent variable on the dependent variable as shown in the following table.

Tabel 4. Coefficient of Determination

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.531 ^a	.282	.245	2.49991	1.854

Table 4 shows the correlation coefficient or R obtained is 0.531 and the coefficient of determination or R square is 0.282. The conclusion obtained is the influence of work motivation and self-efficacy variables on performance variables is 28.2%. The remaining 71.7% of the dependent variable is influenced by other factors not included in this study other than work motivation and self-efficacy.

From the results of data analysis, it is found that it is proven true that work motivation has a positive significant influence on employee performance. This shows that the higher the work motivation of employees, the higher the level of performance produced by employees. This finding is in line with previous research from Herpen et al. (2005); Khan et al. (2013); Mardikaningsih (2014); Darmawan (2015); and Arifin et al. (2017). In addition, it was found that self-efficacy has an influence on employee performance. This means that the higher the self-efficacy, the better the employee's work results. This finding is in line with Campbell and Hackett (1986); and Bandura and Locke (2003) who state that employee self-efficacy contributes significantly to employee performance. Simultaneously, the two independent variables also have a significant effect on employee performance.

Every company needs reliable and quality human resources to contribute to the progress of the company (Darmawan, et al. 2020). The company's effort to improve the quality of its human resources related to employee performance is to increase employee motivation. Employees who have high self-efficacy will believe that they are able to do a task and motivate themselves to achieve the desired results for themselves and for the company. Therefore, the company should care that employees need recognition and appreciation for the achievements they have achieved so far.

Rewards such as compensation that can inspire employee motivation play an important role in determining the organization's ability to develop employee potential and abilities and encourage employees to be able to manage themselves (Ozütku, 2012; Muchai and Mwangi, 2012). Employees have an impression of the extent to which the company can contribute and think about their well-being. Thus, every company policy should provide reinforcement for the two independent variables in this study as long as the company has good intentions to give recognition to the work of employees.

CONCLUSION

Based on data analysis, it was found that work motivation and self-efficacy proved to have a significant effect on employee performance. The two independent variables simultaneously affect the dependent variable. Thus, if the company wants better employee performance and in accordance with the targets that have been set and known to the employees, the company should continuously monitor the motivation of each employee and try to develop so that they still have enthusiasm to carry out their work. Companies that are able to control and mobilize employees to produce good performance can be said to be good companies. Therefore, the important thing that the company pays attention to is how to improve the performance of a company's employees, one of which is by creating and providing work motivation to them.

REFERENCES

- Arifin, S., R. Mardikaningsih & Y. R. Al Hakim. 2017. Pengaruh Kedisiplinan, Kompetensi, dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan, *Management & Accounting Research Journal*, 2(1), 43-50.
- Bandura, A. 2001. Social Cognitive Theory: An Agentic Perspective. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 1-26.
- Bandura, A., & E.A. Locke. 2003. Negative self-efficacy and goal effects revisited. *Journal of Applied Psychology*, 88(1), 87-99.
- Bradley & J. A. Roberts. 2004. Self-employment and job satisfaction: Investigating the role of self-efficacy, depression, and seniority, *Journal of Small Business Management*, 42(1), 37-58.
- Campbell, N. K., & G. Hackett. 1986. The effects of mathematics task performance on math self-efficacy and task interest. *Journal of Vocational Behavior*, 28, 149-162.
- Darmawan, D. 2015. Peranan Motivasi Kerja, Kedisiplinan, dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Guru SD di Kecamatan Gempol Kabupaten Pasuruan, *Jurnal Ilmiah Manajemen Pendidikan Indonesia*, 1(3), 113-122.
- Darmawan, et al. 2020. The Quality of Human Resources, Job Performance and Employee Loyalty, *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(3), 2580-2592.
- Darmawan, D & R. Mardikaningsih. 2021. Studi tentang Peran Kualitas Kehidupan Kerja, Kepemimpinan dan Persepsi Dukungan Organisasi terhadap Komitmen Organisasi. *Jurnal Simki Economic*, 4(1), 89-98.
- Hair, J. F. Jr., William, C.B., Banin, B. J., & Anderson, R. E. 2010. *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. New Jersey: Upper Saddle River-Prentice Hall.
- Herpen, V. M., V.M. Praag, & K. Cools. 2005. The Effects of Performance Measurement and Compensation on Motivation: An Empirical Study. *De Economist*, 153(3), 303-329.
- Hutomo, S. & D. Darmawan. 2011. Optimalisasi Manajemen Sumber Daya Manusia Menuju Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ilmu Sosial*, 5 (1), 13-22.

- Khan, I., M. Shahid, S. Nawab, & S.S. Wali. 2013. Influence of Intrinsic and Extrinsic Rewards on Employee Performance: The Banking Sector of Pakistan. *Academic Research International*, 4(1), 282-291.
- Khasanah, H., S. Arum, & D. Darmawan. 2010. *Pengantar Manajemen Bisnis*, Spektrum Nusa Press, Jakarta
- Mardikaningsih, R. 2014. Kinerja Karyawan dan Faktor-Faktor yang memengaruhinya, *Jurnal Ilmu Sosial*, 7(2), 73-84.
- Mardikaningsih, R. & D Darmawan. 2020. *Sistem Pengendalian Mutu*. Metromedia, Surabaya
- Muchai, M. M. & B. Mwangi, B. 2012. Effect of Employee Rewards and Recognition on Job Performance in Kenya's Public Sector: A Case Study of Nakuru Water and Sanitation Ltd. *International Journal of Science and Research*, 3(9), 2151-2156.
- Oetomo, H. & D. Darmawan. 2004. Pengaruh Aspek Pendidikan, Pelatihan, Umur dan Pengalaman Kerja terhadap Perilaku Gaya Kepemimpinan. *Jurnal Ekonomi-Manajemen*, 3(2), 11-12.
- Ozütüku, H. 2012. The Influence of Intrinsic and Extrinsic Rewards on Employee Results: An Empirical Analysis in Turkish Manufacturing Industry. *Business and Economic Research Journal*, 3(3), 29-48.



Dulux Wall Paint Purchase Decision: The Role of Brand Image, Price, And Product Quality on Consumer Behavior of Paint Products

Mohammad Djaelani¹, Didit Darmawan^{2*}

mohammaddjaelani@gmail.com¹, dr.diditdarmawan@gmail.com^{2*}

¹Program Studi Teknik Sipil

²Program Studi Manajemen

¹Universitas Sunan Giri Surabaya

²Universitas Mayjen Sungkono

Received: 01 11 2021. Revised: 16 11 2021. Accepted: 25 11 2021.

Abstract : Increased economic growth affects consumer needs. Consumer needs for buildings, not only based on its function but also its beauty. One of them is the need for paint. This study aims to determine the effect of brand image, price, and product quality on purchasing decisions. The population of this study is the consumers of Dulux wall paint in the city of Surabaya. The sample of this study consisted of 100 respondents. The sampling technique used the Accidental Sampling method. The analysis technique used is multiple linear regression. The results showed that brand image, price, and product quality partially had a significant influence on purchasing decisions. In addition, brand image, price, and purchasing decisions have a significant role in simultaneous purchasing decisions.

Keywords : Brand image, Price, Product quality, Purchase decision.

Abstrak : Peningkatan pertumbuhan ekonomi memengaruhi kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen atas bangunan, tidak hanya berdasarkan fungsinya tetapi juga keindahannya. Salah satunya adalah kebutuhan akan cat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian ini merupakan konsumen cat tembok Dulux di Kota Surabaya. Sampel penelitian ini terdiri dari 100 responden. Teknik pengambilan sample menggunakan metode Accidental Sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu citra merek, harga, dan keputusan pembelian memiliki peran yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Kata kunci : Citra merek, Harga, Kualitas produk, Keputusan pembelian.

INTRODUCTION

Better economic growth leads to an increase in people's purchasing power. This phenomenon makes it easier for people to meet their needs. One of them is the need for a building. One sees not only the function of the building but also the beauty of the building. One

thing to note is the paint used. Currently, paint manufacturers compete to attract consumers to buy their products. One of them is the manufacturer of wall paint Dulux. Various advantages are offered so that consumers buy their products. In addition, paint manufacturers will conduct research on what factors influence people's purchasing decisions. In detail, companies need to know the answers to what, how much, why, how, where, and when they buy the product (Zeithaml, 1988).

Every day people always make purchasing decisions. Zeithaml (1988) states that purchasing decisions are influenced from inside and outside consumers to consume goods with all the resources they have. According to Hawkins and Mothersbaugh (2010), several factors that influence buyer decisions are product, brand, price, and service. Monroe (2002) states that purchasing decisions are the process of accepting certain product brands.

Brand image will have implications for consumer behavior in considering several factors in making purchasing decisions. Brand image has a high enough probability to improve the purchasing decision-making process by consumers (Mardikaningsih and Sinambela, 2016). According to Cheng-Ping (2017); and Amron (2018), brand image has a role in product purchasing decisions. The brand will always be remembered by consumers where the product has succeeded in convincing in terms of quality, price, and expectations to meet the value that can be provided by the product (Darmawan, 2010). The brand image of a product that is strong and recognized by consumers will have the potential to strengthen the emotional bond between consumers and the brand.

Factors supporting consumer purchasing decisions are price. Price is the amount of money that consumers have to pay to get the product (Kotler and Armstrong, 2012). With more and more producers involved in fulfilling consumer needs and desires, every company must be careful to set prices in order to be successful in marketing products (Sinambela et al., 2019). Studies conducted by Hanzae and Yazd (2010); Iwarere and Fakokunde (2011); Oghojafor et al. (2012); and Sinambela (2017) show that price has an influence on purchasing decisions.

Another factor that supports purchasing decisions is product quality. Before making a purchase decision, consumers usually look at the quality of the product to be purchased. According to Kotler and Armstrong (2012), product quality is the ability of a product to perform its function. These capabilities include: durability, reliability, precision produced, ease of operation and repair, as well as valuable attributes of the product as a whole. Studies conducted by Sata (2013) and Tan et al. (2015) show that product quality has an influence on purchasing decisions.

Purchase decision as the final consumer action before making an actual purchase and brand selection. This stage is decisive for business continuity for producers. Therefore, it is important to do research on this. This study was conducted to determine the role of brand image, price, and product quality on the purchase decision of Dulux wall paint.

RESEARCH METHODS

This quantitative research is the people of Surabaya City who have used Dulux Paint. The sampling technique used the Accidental Sampling method. The number of samples used in this study amounted to 100 respondents. The analysis technique used is multiple linear regression by performing t test, F test, and coefficient of determination test. To test the validity of the research data, the classical assumption test was carried out consisting of normality test, heteroscedasticity test, autocorrelation test, and multicollinearity test.

Brand image (X.1) as the first independent variable, is a set of awareness about the product brand and a set of associations in the minds of customers (Aaker and Biel, 2013). There are three indicators of brand image, namely the image of the maker, the image of the user, and the image of the product.

The second independent variable is price (X.2). According to Kotler and Armstrong (2012), price is the amount of money charged for a product to obtain a product. The indicators are affordable prices, prices according to benefits, prices according to quality, and competitive prices.

According to Kotler and Keller (2012), product quality (X.3) is a number of characters that indicate the degree of benefit of a product in accordance with the wishes and needs of consumers. There are nine indicators to measure product quality, namely form, features, performance quality, impression of quality, durability, reliability, convenience, style, design.

The dependent variable is the purchase decision (Y). According to Kotler and Armstrong (2012), purchasing decisions are actions from consumers to want to buy or not to the product. The indicators of this variable are product choice, brand choice, dealer choice, purchase time, purchase amount, and payment method. In this study, only five indicators were used without involving payment methods.

Furthermore, the indicators of each variable will be translated into a statement on the questionnaire. Questionnaire statements were measured using a Likert scale with five choice scales. The analysis tool is multiple linear regression, t test and F test. Statistical program is carried out with SPSS.

RESULTS AND DISCUSSION

The characteristics of the respondents in this study can be seen from Table 1.

Table 1. Respondent Profile

Characteristics of Respondents		Total Responden Amount
Description	Group	
Gender	Woman	67
	Man	33
Age	<25	12
	25-34	24
	30-34	37
	35-39	21
	>40	6
Level of education	senior High School	33
	Bachelor	56
	master	11

The characteristics of the respondents in this study can be seen from Table 1. Most of the respondents were male, as many as 67 respondents. Based on the age level, the most respondents were aged 30-34 years, namely 37 respondents. Furthermore, based on the education level of the respondents, most of them had an undergraduate education level of 56%.

Before analyzing the data, it is necessary to test the validity so that it is known that the research instrument can be carried out. The statement item in the study is declared valid if the corrected item-total correlation value is greater than 0.3. Based on Table 2, it is known that all statement items in this study have a corrected item-total correlation value above 0.3. These results indicate that all research instruments used are declared valid.

Table 2. Validity Test

Variable	Instrumen	Score
Brand Image (X.1)	1	0.674
	2	0.640
	3	0.315
	4	0.565
	5	0.559
	6	0.532
Price (X.2)	1	0.529
	2	0.612
	3	0.604
	4	0.474
	5	0.404
	6	0.547
Product quality (X.3)	1	0.446
	2	0.511
	3	0.483
	4	0.463

Purchase Decision (Y)	5	0.389
	1	0.591
	2	0.443
	3	0.601
	4	0.481
	5	0.438

Furthermore, the reliability test was carried out. The results of the reliability test in this study can be seen from Table 3. The research variable is declared reliable if the Cronbach's Alpha value is greater than 0.6. From Table 3, it is known that the Cronbach's Alpha value of the brand image variable is 0.789, the Cronbach's Alpha price variable is 0.779, then the Cronbach's Alpha result is 0.695, then the Cronbach's Alpha value of the purchasing decision variable is 0.745. These results indicate that all variables in this study are declared reliable because the Cronbach's Alpha value is greater than 0.6.

Table 3. Reliability Test

Variables	Cronbach's Alpha	Status
Brand Image (X.1)	0.789	Reliable
Price (X.2)	0.779	Reliable
Product Quality (X.3)	0.695	Reliable
Purchase Decision (Y)	0.745	Reliable

This study conducted a normality test to determine whether the data were normally distributed or not. The results of the study as can be seen in Figure 1, the distribution of the data is around the diagonal line. These results indicate that the research data is normally distributed.

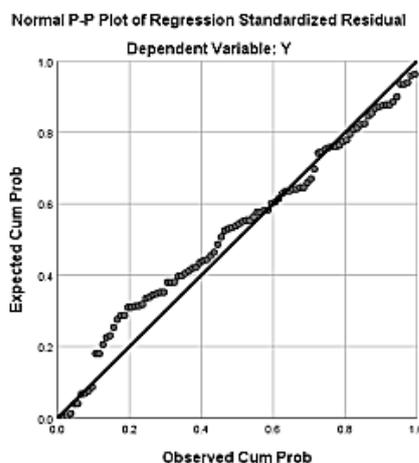


Figure 1. Normality Test

This study used Durbin-Watson to test the autocorrelation. The data is declared not to have autocorrelation if the Durbin-Watson value obtained is between 2 and -2. From the results of data analysis with SPSS obtained the Durbin-Watson value of 1.653. These results indicate

that the research data does not experience autocorrelation. Furthermore, multicollinearity test was carried out. The research model is concluded not to have multicollinearity test if the VIF value lies between 1 to 10 and the tolerance value is less than 1. The results of data analysis show that the brand image has a VIF value of 10,706 and a tolerance value of 0.093. For the price, the VIF value is 14,712 and the tolerance value is 0.068. Furthermore, the product quality variable obtained a VIF value of 18,614 and a tolerance value of 0,054. Based on the VIF value and the tolerance value obtained by each variable, it can be stated that there are no symptoms of multicollinearity in this study. Thus, the independent variables in this study did not have a correlation.

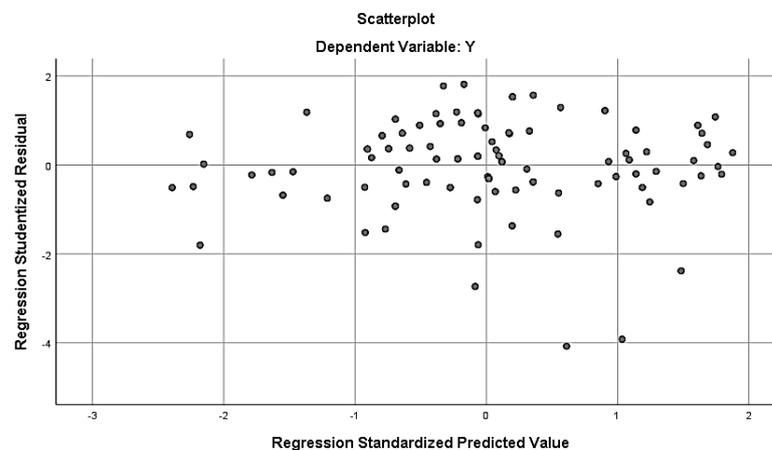


Figure 2. Heteroscedasticity Test

For the heteroscedasticity test, this study was carried out by observing the scatterplot image which can be seen in Figure 2. The results of data analysis showed that the data were scattered and did not form a certain pattern. Thus it can be concluded that the data of this study did not occur heteroscedasticity.

Table 4. T-Test and Regression Model

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.750	1.030		2.670	.009
X.1	.320	.052	.335	6.143	.000
X.2	.149	.063	.152	2.376	.019
X.3	.494	.069	.514	7.142	.000

Next, the t-test data analysis was performed. This test was conducted to determine the relationship of the independent variable partially to the dependent variable. The results of the t-test in this study as can be seen from Table 4 show that the value of Sig. each variable is less

than 0.05. These results indicate that the variables of brand image, price, and product quality partially have a significant effect on purchasing decisions.

From the results of data analysis, multiple linear regression models were obtained, namely: $Y = 2.750 + 0.320X.1 + 0.149X.2 + 0.494X.3$. From the multiple linear regression model shows that brand image (X.1), price (X.2), and product quality (X.3) have a positive effect on purchasing decisions (Y). These results indicate that the value of purchasing decisions is 2.750 if the value variable brand image (X.1), price (X.2), and product quality (X.3) is worth 0.

Table 5. ANOVAa

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3733.463	3	1244.488	1165.152	.000 ^b
	Residual	102.537	96	1.068		
	Total	3836.000	99			

To determine the effect of all independent variables partially on the dependent variable, the F test was carried out. The F test in this study was carried out by looking at the Sig value in Table 5. Based on Table 5, the F value was obtained at 1165,152 with a Sig value. 0.000. These results indicate that brand image (X.1), price (X.2), and product quality (X.3) simultaneously have a significant effect on purchasing decisions (Y).

Table 6. Coefficient of Determination

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.987a	.973	.972	1.033	1.653

The analysis of the coefficient of determination can be seen in Table 6. The value of the coefficient of determination obtained is 97.3%. This value shows that brand image, price, and product quality influence purchasing decisions while the remaining 3.7% is the role of other variables outside the variables studied in this study.

Based on the data analysis, it was found that brand image has an influence on purchasing decisions. These results are in accordance with previous research from Darmawan (2011); Cheng-Ping (2017); Rizan et al. (2017); Zainudin (2018); and Amron (2018). Brand image exists by showing the existence of brand associations that appear in the minds of consumers in the long term and are consistent (Koubaa, 2008). A good product brand image will encourage potential buyers to buy the product rather than buying the same product from another brand (Seno and Bryan, 2007). As such, their image should be treated as a tool to help consumers make brand choices among the wide variety of brand offerings.

Studies conducted by Darmawan (2004; 2009; 2017); Hanzae and Yazd (2010); Iwarere and Fakokunde (2011); Oghojafor et al. (2012); Rizan et al. (2017); Al Hakim and Arifin (2017); and Sinambela (2017) show that price has an influence on purchasing decisions. In buying a product, consumers do not only consider the quality, but also consider the feasibility of the price (Khasanah, 2010). Price is one of the determinants of product selection that affects purchasing decisions. Price is often associated with quality, consumers tend to use price as an indicator of quality or potential satisfaction of a product. Reasonable price means the value that is perceived as appropriate at the time the transaction is made and the price also determines the achievement of satisfaction for customers (Malik et al., 2012; Darmawan, 2019).

Product quality has a significant influence on the purchasing decisions of Dulux wall paint products. This finding is in line with studies conducted by Darmawan (2011); Sata (2013); Tan et al. (2015); Rizan et al. (2017); and Zainudin (2018). Products marketed get attention if they have good quality (Iskandar, 2003). On the other hand, products with low quality will get a bad rating from consumers. Therefore, the resulting product must always be of good quality. A product will be considered quality if it can meet consumer expectations and it also determines consumer satisfaction and repurchase interest. As long as producers and marketers offer the right quality of products and reasonable pricing supported by a good brand image according to consumers, it will be easier to justify higher prices by encouraging consumers to associate and justify prices with product benefits to address consumer needs.

CONCLUSION

The conclusions in this study indicate that brand image has an influence on purchasing decisions. Price also has a significant effect on research decisions. In addition, product quality has a significant role in purchasing decisions. The three independent variables, namely brand image, price, and purchasing decisions have a significant role in simultaneous purchasing decisions. Based on the results of this study, the researcher provides several suggestions. Companies need to strengthen the positive image of their product brands. This can be done by using advertising ambassadors who have a positive image among the public. In addition, companies need to set prices that can compete with the prices of competing paint products. It is also necessary to improve product quality. Companies need to know the quality of products expected by the people who are their marketing segments. For future researchers, the researcher suggests examining other variables that are indicated to influence purchasing decisions. In addition, it is expected to examine more populations with different types of products.

REFERENCES

- Aaker, David., & A. L. Biel. (2013). *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role Building Strong Brands*. Psychology Press. Michigan.
- Alfred, O. (2013). Influences of Price and Quality on Consumer Purchase of Mobil Phone in the Kumasi Metropolis in Ghana a Comparative Study. *European Journal of Business and Management*, 5(1), 179-199.
- Hakim, Y. R. A & S. Arifin. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok. *Jurnal Agrimas*, 1(1), 29-38
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal*. 14(13), 228-239.
- Beneke, J., R. Flynn., T. Greig., & M. Mukaiwa. (2013). The Influence of Perceived Product Quality, Relative Price and Risk on Customer Value and Willingness to Buy: A Study of Private Label Merchandise. *Journal of Product & Brand Management*, 22(3), 218–228.
- Darmawan, D. (2004). Pengaruh Variabel Psikologis, Harga dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Minuman Suplemen. *Jurnal Media Komunikasi Ekonomi dan Manajemen*, 13(1), 14-23.
- Darmawan, D. (2009). Pengaruh Lokasi, Harga, Kelompok Acuan, Gaya Hidup dan Kelas Sosial terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Wisata Jatim Park 1 di Batu Malang. *Jurnal Ilmu Sosial*. 3(4), 181-192.
- Darmawan, D. (2010). *Manajemen Pemasaran*. IntiPresindo Pustaka, Bandung.
- Darmawan, D. (2011). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*. Metromedia. Surabaya.
- Darmawan, D. (2017). Pengaruh Kemasan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik. *Jurnal Agrimas*. 1(1), 1-10 Vol.1
- Darmawan, D. (2019). Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 8(2), 75-88
- Hanzaee, K. H & R. M. Yazd. (2010). The Impact of Brand Class, Brand Awareness and Price on Two Important Consumer Behavior Factors; Customer Value and Behavioral Intentions. *African Journal of Business Management*, 4 (17), 3775-3784.
- Iskandar, M. & D. Darmawan. (2003). *Strategi Pemasaran*. IntiPresindo Pustaka, Bandung.

- Cheng-Ping, L. D. (2017). Effects of Brand Image, Perceived Price, Perceived Quality, and Perceived Value on The Purchase Intention Towards Sports and Tourism Products of The 2016 Taichung International Travel Fair. *Journal of International Management Studies*, 12(2), 97-107.
- Iwarere, H. T., & T. O. Fakokunde. (2011). Consumers' perception of Product and Service Quality and Price in the Nigerian Fastfood Industry: A case of selected outlets in Ekiti State, Nigeria. *European Journal of Social Sciences*, 19(2), 198-207.
- Khasanah, H., S. Arum, D. Darmawan. (2010). *Pengantar Manajemen Bisnis*, Spektrum Nusa Press, Jakarta.
- Kotler, P & G. Armstrong. (2012). *Principle of Marketing*, 14th Ed. Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*, 14th Ed. Pearson Education, New Jersey.
- Koubaa, Y. (2008). Country of Origin, Brand Image Perception, and Brand Image Structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 139 – 155.
- Malik, M. E, M. M. Ghafoor., & H. K. Igbal. 2012. Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector. *International Journal of Business and Social Science*, 2(23), 123-129.
- Mardikaningsih, R. & E. A. Sinambela. (2016). Peranan Komunikasi Pemasaran, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kesetiaan Merek. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 33-52.
- Monroe, K.B. (2002), *Pricing: Making Profitable Decisions*, 3rd Ed. McGraw-Hill. New York.
- Oghojafor, B.A., , P. K. Ladipo& A. G. Rahim. (2012). The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in The Nigerian Food and Beverage Industry: A Study of Lagos Metropolis. *American Journal of Business and Management*, 1 (4), 196-201.
- Rizan, M., N.M. Octariany., & Saparuddin. (2017). The Influence of Brand Image, Price, Product Quality and Perceived Risk on Purchase Decision Transformer Product PT. Schneider Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 8(1), 101-118.
- Sata, M. (2013). Factors Affecting Consumers Buying Behavior of Mobile Phone Devices, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(12),103-112.
- Seno, D. & B. A. Lukas. (2007). The Equity of Product Endorsement by Celebrities a Conceptual Framework from a Co Branding Perspective. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 121 – 134.

- Sinambela, E.A., Y.R.A. Hakim, H.D. Hahury. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Sensitivitas Harga. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah*, 1(1), 9-15
- Sinambela, E. A. 2017. Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Bubuk Kemasan, *Management & Accounting Research Journal*, 1(2), 44-49.
- Tan, W. K., Y. -D. Yeh., S.-J. Chen., Y.-C. Lin., & C.-Y. Kuo. (2012). Using DEMATEL and The Smartphone As A Case Study to Investigate how Consumers Evaluate Many Features of A Product Collectively. *International Journal of Applied Mathematics and Informatics*, 6(3), 117-125.
- Zainudin, D. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli Motor Matik, *Jurnal Ekons*, 10(3), 220-227.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.



Studi Ekonomi Digital Di Indonesia

Teguh Permana^{1*}, Andriani Puspitaningsih²

teguh.permana@uho.ac.id^{1*}, andrianipuspitaningsih@uho.ac.id²

^{1,2}Program Studi Ekonomi Pembangunan

^{1,2}Universitas Halu Oleo

Received: 06 11 2021. Revised: 16 11 2021. Accepted: 25 11 2021.

Abstract : This study aims to determine the development of the digital economy in Indonesia. The research method used is descriptive method with content analysis or content analysis. Broadly speaking, this writing systematic is more of a narrative nature that collects the opinions of experts, journals, books and articles published on the internet related to the development of the digital economy in Indonesia. The results show that the digital economy continues to develop and is even predicted to increase eight times and it is projected that the value of Indonesia's digital economy in 2024 will reach 1796 trillion rupiah. The implication of this is that the government must be fast in building its supporting infrastructure so that it can go faster.

Keywords : Digital economy, Indonesian

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan ekonomi digital di Indonesia. Metode penelitian yang dilakukan adalah metode deskriptif dengan analisis isi atau analisis konten. Secara garis besar, sistematika penulisan ini lebih bersifat narasi yang mengumpulkan pendapat para ahli, jurnal, buku serta tulisan yang dimuat di internet terkait dengan perkembangan ekonomi digital di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekonomi digital terus mengalami perkembangan bahkan diprediksi akan meningkat delapan kali lipat dan diproyeksikan nilai ekonomi digital Indonesia tahun 2024 mencapai 1796 triliun rupiah. Implikasi dari hal tersebut bahwa pemerintah harus cepat dalam membangun infrastruktur pendukungnya agar dapat melaju lebih cepat.

Kata Kunci : Ekonomi digital, Indonesia

PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi terus dilakukan di setiap negara di dunia dengan tujuan akhir untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pertumbuhan ekonomi yang terus tumbuh walaupun fluktuatif di seluruh dunia tetapi yang terpenting tetap terjadi pertumbuhan. Di Indonesia juga terus dilakukan pembangunan ekonomi terutama di sektor infrastruktur selama 5 tahun terakhir. Akibat dari pembangunan ekonomi tersebut maka terjadi pertumbuhan pada tahun 2019 sebesar 5,02% dan 5,17% pada tahun 2018.

Ditengah pandemi yang melanda seluruh dunia membuat pertumbuhan menurun bahkan ada yang sampai minus termasuk di Indonesia. Untuk mencegah semakin menyebarnya covid19 pemerintah menerapkan pembatasan kegiatan termasuk kegiatan ekonomi. Akibatnya masyarakat tidak diperbolehkan keluar rumah, sehingga alternatifnya bisa dilakukan melalui online. Kegiatan ekonomi yang bersifat online ini yang biasa disebut ekonomi digital.

Konsep ekonomi digital pertama kali diperkenalkan oleh don Tapscott ditulis dalam bukunya *The digital economy: Promise and peril in the age of networked intelligence*. Dalam bukunya Tapscott menyatakan bahwa ekonomi digital juga disebut ekonomi baru, hal ini dicirikan dengan adanya penggunaan informasi digital secara eksklusif, tetapi ekonomi digital tidak hanya merujuk pada pasar tik saja (Budiarta dkk, 2020).

Ekonomi digital dapat di artikan sebagai perilaku manusia tentang cara memilih untuk memenuhi kebutuhannya yang tidak terbatas dengan hanya menggunakan jari jemari atau ekonomi digital bisa juga diartikan sebagai aktivitas manusia yang berhubungan dengan produksi, konsumsi dan distribusi dengan menggunakan jari jemari. Pengertian ekonomi digital diatas berarti bahwa manusia tidak perlu lagi ke pasar untuk mendapatkan barang dan jasa, tetapi cukup dengan smartphonenya maka barang sudah bisa sampai dirumah untuk memenuhi keinginannya (Permana dan Puspitaningsih, 2019).

Dalam Pudhail dan Baihaqi (2020) bahwa ekosistem Ekonomi Digital pertama dipopulerkan lewat buku *A Digital Business Ecosystem or Innovation* (Nachira, 2007). Pada dasarnya ekosistem adalah *Lingkungan atau habitat "sesuatu" dimana dia hidup dan bergantung*. Industri internet terdiri dari 4 lapis industri vertikal, dan 19 segmen industri secara horisontal pada masing-masing lapis. Kategori lapis vertikal bermakna bahwa jika lapis bawahnya hilang, lapis diatasnya otomatis tidak akan berfungsi, hingga dikenali sebagai ekosistem. *E-Commerce (electronic commerce)*, merujuk kepada penggunaan internet berikut ekosistemnya untuk dapat menjalankan bisnis perdagangan barang dan jasa, mulai dari pemesanan (opsional), manjajakan sampai transaksi barang atau jasa, alat pembayaran, bahkan sampai pengiriman dan pelayanan purna-jual, (Plunkett dkk, 2015). E-Commerce dan E-Business, tidaklah relevan dibedakan, bedanya E-Business memiliki volume sumber daya yang besar, dengan modul fungsional yang lengkap, mulai dari B2B, B2B2C, B2C, C2B, C2C, B2G, G2B, serta M2M dan P2P sebagai layanan gateway payment (Arthur D. Little, 2016).

Menteri Kominfo, Johnny G. Plate memproyeksikan ekonomi digital Indonesia akan melampaui 124 miliar dolar AS atau Rp 1.796 triliun pada akhir 2024 (www.aprika.kominfo.go.id). Menurut Mendag pertumbuhan ekonomi digitalnya itu sendiri akan tumbuh delapan kali lipat dari Rp 632 triliun menjadi Rp 4.531 triliun. E-commerce akan memerankan peran yang sangat besar, yaitu 34% atau setara dengan Rp 1.900 triliun. Mendag menambahkan, di tahun 2030 B2B (business-to-business) juga akan tumbuh dengan besaran 13% atau setara dengan Rp 763 triliun, health-tech akan menjadi Rp 471,6 triliun atau 8% dari pertumbuhan. Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia akan tumbuh dari Rp15.400 triliun menjadi Rp 24.000 triliun pada tahun 2030. Indonesia akan mempunyai GDP besar lebih dari 55% daripada GDP digital ASEAN, jumlahnya kira-kira Rp 323 triliun dan akan tumbuh menjadi Rp 417 triliun pada tahun 2030 (www.kemenkeu.go.id). Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis bermaksud meneliti dengan judul studi ekonomi digital di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan adalah metode deskriptif dengan analisis isi atau analisis konten. Secara garis besar, sistematika penulisan ini lebih bersifat narasi yang mengumpulkan pendapat para ahli, jurnal, buku serta tulisan yang dimuat di internet terkait dengan perkembangan ekonomi digital di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ekonomi digital terus menunjukkan perkembangan yang sangat pesat, mulai dari kebutuhan primer, sekunder bahkan tersier ada di tawarkan melalui online. Pelaku usaha juga sudah banyak yang mulai memanfaatkan teknologi digital untuk melakukan usahanya. Perusahaan turunan dari kegiatan ekonomi baru ini juga semakin berkembang diantaranya jasa pengiriman dan kargo, ojek online dan semua jenis pengiriman telah mengalami perkembangan dan kreatifitas dari anak bangsa. Walaupun kepemilikan sahamnya sudah dimiliki oleh asing, namun perkembangannya sangat cepat dan masing-masing perusahaan saling bersaing sehingga dikenal istilah bakar uang dalam hal promosi. Tidak ada yang tahu pasti apakah mereka sudah untung atau belum karena di satu sisi biaya yang dikeluarkan sungguh besar dalam hal pemasaran, namun disisi lain kita dapat melihat sudah terjadi pergeseran dari offline menjadi online yang membuat transaksi online sudah mencapai ratusan miliar.

Tulisan Dwi Hadya Jayani (2021) dalam databoks.katadata.co.id bahwa hasil Riset Google, Temasek, Dan Bain & Company Melaporkan, Nilai Ekonomi Digital Indonesia Yang Tercermin Dari Total Nilai Penjualan (*Gross Merchandise Value/GMV*) Sebesar US\$ 70 Miliar. Proyeksi GMV Ini Meningkat Menjadi US\$ 146 Miliar Pada 2025. Nilai tersebut menempatkan Indonesia sebagai negara dengan ekonomi digital tertinggi di Asia Tenggara, baik tahun ini maupun 2025. Vietnam menyusul di posisi kedua dengan nilai GMV diproyeksikan sebesar US\$ 57 miliar pada 2025, naik dari US\$ 21 miliar pada 2021. Kemudian, nilai proyeksi GMV Thailand mencapai US\$ 56 miliar, naik dari 2021 yang sebesar US\$ 30 miliar. Meskipun nilai GMV-nya naik, tetapi peringkat Thailand turun dari posisi kedua pada 2021. Posisi selanjutnya ditempati oleh Filipina dengan nilai GMV diprediksi mencapai US\$ 40 miliar pada 2025. Nilai ini naik US\$ 17 miliar dan berhasil naik menyalip Malaysia pada 2021. Malaysia berada di posisi kedua terendah dengan nilai GMV US\$ 35 miliar pada 2025. Meskipun peringkatnya turun, tetapi nilainya naik dari US\$ 21 miliar pada 2021. Posisi terakhir ditempati Singapura dengan nilai proyeksi GMV US\$ 27 miliar pada 2025. Angka ini naik dari US\$ 15 miliar pada 2021.

Jika kita melihat dari sisi UMKM, berdasarkan data dari Asosiasi E-commerce Indonesia (iDEA) per Mei 2021, jumlah pelaku UMKM yang sudah *online-boarding* baru sebanyak 13,7 juta pelaku atau sekitar 21 persen dari total UMKM yang ada di Tanah Air (www.nasional.kontan.co.id). Kita tahu bersama bahwa sektor UMKM adalah salah satu sektor padat karya, dan ketika sektor ini berkembang maka akan menyerap tenaga kerja sehingga meningkatkan pendapatan masyarakat yang akan meningkatkan pula kesejahteraan masyarakat. Namun jika merujuk pada teori ketika pengangguran berkurang maka ada kecenderungan inflasi meningkat berdasarkan kurva Philips.

Menurut hasil penelitian Suwarni dkk (2019) bahwa peluang untuk mengembangkan usaha mikro di era ekonomi digital ini sangat besar. Yang menjadi hambatannya adalah masih rendahnya keterampilan sumber daya manusia dalam penggunaan teknologi informasi. Tidak dapat dipungkiri bahwa sumber daya manusia memegang peranan yang penting dalam ekonomi digital. Penguasaan teknologi di era sekarang ini menjadi hal mutlak bagi setiap negara.

Dari sisi perkembangan pasar online, berdasarkan hasil riset SnapCart tersebut, ditemukan bahwa Shopee merupakan e-commerce yang paling banyak diingat dan paling banyak digunakan kebanyakan orang. Sebanyak 75% responden menjawab bahwa Shopee merupakan aplikasi atau situs belanja online yang menjadi Top of Mind, disusul oleh

Tokopedia dengan persentase 18%, dan Lazada dengan persentase 5% (www.merdeka.com). Banyak yang sering mempertanyakan apakah market place merupakan pasar, jawabannya ya. Karena jika merujuk pada teori bahwa pasar merupakan tempat bertemunya pembeli dan penjual atau tempat bertemunya permintaan dan penawaran tanpa harus terjadi transaksi. Pengertian tersebut sejalan dengan yang terjadi di marketplace. Hanya tempatnya saja yang berbeda yaitu offline dan online.

Dwi hadya Jayani dalam databoks.katadata.co.id bahwa hasil riset Google, Temasek, dan Bain & Company menunjukkan, lokapasar atau *e-commerce* menjadi pendorong utama ekonomi digital Indonesia pada 2021. Ini tecermin dari nilai *gross merchandise value* (GMV) sektor tersebut yang diperkirakan sebesar US\$ 53 miliar. Tingkat pertumbuhan majemuk (*compound annual growth rate/CAGR*) nilai GMV sektor *e-commerce* tercatat sebesar 52% pada 2021. Angka tersebut juga merupakan yang tertinggi dibandingkan sektor digital lainnya. Layanan transportasi dan antar makanan berada di posisi kedua dengan nilai GMV sebesar US\$ 6,9 miliar pada 2021. CAGR dari sektor ini tercatat sebesar 36%. Kemudian, nilai GMV media daring diperkirakan sebesar US\$ 6,4 miliar dengan CAGR 48% pada tahun ini. Sementara, agen perjalanan daring memiliki nilai GMV terendah di antara sektor lainnya, yakni US\$ 3,4 miliar dengan CAGR 29%. Secara umum, nilai GMV ekonomi digital Indonesia mencapai US\$ 70 miliar dengan CAGR sebesar 49% pada tahun ini. Laporan ini menjelaskan, tingginya nilai GMV tahun ini mengindikasikan prospek yang optimis pada ekonomi digital Indonesia.

Pemanfaatan digital marketing di Era industri ekonomi digital, sangat berperan dalam meningkatkan promosi pariwisata. Digital marketing merupakan suatu keharusan karena generasi ini yang sering digunakan baik disadari maupun tidak. Aplikasi Digital marketing yang akan digunakan diantaranya website, media sosial, online advertising, web forum, mobile aplikasi. Digital marketing kedepannya adanya aplikasi yang memudahkan wisatawan untuk melakukan travel dengan system yang otomatis dan adanya multi bahasa. Pemanfaatan digital marketing di era pada dunia pariwisata bukan hanya akan mengubah paradigma industri, namun juga pekerjaan, cara berkomunikasi, berbelanja, bertransaksi, hingga gaya hidup (Heliani, 2019).

Promosi pariwisata juga semakin mudah dilakukan dengan adanya internet, semua orang tanpa terkecuali, sepanjang bisa mengakses internet maka semua promosi pariwisata melalui internet dapat dilihat. Era yang telah banyak mengalami perubahan ini membuat semua orang dituntut untuk kreatif sehingga menghasilkan konten-konten creator yang sudah

mulai banyak menghiasi jagad maya saat ini. Mulai dari animator, youtuber dan lain-lain yang pundi-pundi koinnya tidak bisa dianggap remeh bahkan sudah banyak artis yang menggunakan youtube dalam menunjang karir mereka yang pada akhirnya akan berpengaruh pula pada pendapatan mereka.

Monavia Ayu Rizaty dalam databoks.katadata.co.id bahwa tingkat inklusi keuangan Indonesia masih tergolong rendah. Pada 2019, terdapat 51% penduduk dewasa (95 juta) yang belum memiliki rekening bank. Salah satu solusinya adalah melalui layanan keuangan digital (LKD). LKD merupakan kegiatan layanan jasa pembayaran dan keuangan yang menggunakan sarana teknologi digital seperti seluler atau *web* melalui pihak ketiga (agen). Agen LKD dapat berupa individu atau masyarakat umum bukan karyawan lembaga bank, dan telah mendapat izin resmi untuk membuka cabang lembaga keuangan digital. Berdasarkan data Bank Indonesia 2020, rasio atau jumlah agen (LKD) per 100.000 penduduk dewasa ada di Pulau Sulawesi. Di pulau tersebut, rasionya sebanyak 365 agen. Posisi selanjutnya ditempati Pulau Jawa dengan jumlah 313 agen, Pulau Kalimantan 300 agen, Pulau Bali dan Nusa Tenggara 285 agen, Pulau Sumatera 278 agen, dan Pulau Maluku dan Papua 248 agen.

Menurut Bank Indonesia (BI), teknologi keuangan adalah penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan / atau model bisnis baru yang dapat dipegang oleh masing-masing pihak di bawah kategori: (1) pembayaran sistem; (2) pendukung pasar; (3) manajemen investasi dan manajemen risiko; (4) pinjaman, pembiayaan, dan penyediaan modal; dan (5) layanan keuangan lainnya. Kriteria untuk teknologi keuangan inovatif, bermanfaat bagi masyarakat, banyak digunakan, dan masuk sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia. Selanjutnya, perbankan digital adalah layanan keuangan oleh perbankan melalui teknologi digital berbasis internet sehingga pelanggan menjadi lebih loyal, dapat mengumpulkan dana pelanggan, dan memperluas jasa keuangan dari komunitas tanpa bank tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu (Ganar dkk, 2019).

Cindy Mutia Annur dalam databoks.katadata.co.id bahwa Indonesia diprediksi bakal menguasai nilai ekonomi internet di ASEAN pada 2025, menurut riset Google, Temasek, Bain & Company. Nilainya mencapai US\$ 124 miliar. Posisi selanjutnya Thailand dan Vietnam masing-masing sebesar US\$ 53 miliar dan US\$ 52 miliar. Kemudian, Malaysia, Filipina, dan Singapura masing-masing sebesar US\$ 30 miliar, US\$ 28 miliar, dan US\$ 22 miliar. Riset tersebut mengatakan, nilai ekonomi internet Asia Tenggara diproyeksikan

sebesar US\$ 309 miliar pada 2025. Nilai ini naik 24% dari prediksi tahun ini sebesar US\$ 105 miliar.

Potensi ekonomi digital begitu besar yang terus berkembang dari masa ke masa terlebih setelah masuk di era ekonomi digital 5.0. Menurut Mendag bahwa untuk mengoptimalkan potensi ekonomi digital tersebut, imbuhnya, terdapat terdapat sejumlah hal yang harus ditingkatkan, antara lain infrastruktur telekomunikasi serta perlindungan konsumen digital. Tenaga kerja/SDM kerja yang berketerampilan khusus di bidang teknologi juga merupakan salah satu pilar dasar yang penting, ekosistem inovasi juga penting untuk menghidupkan digital ekonomi tersebut, juga pelayanan publik, ekonomi digital, dan tata kelola dan strategi digital yang baik. Ia menekankan, terkait hilirisasi ekonomi digital, Indonesia juga harus dapat memanfaatkan perkembangan teknologi gelombang baru seperti teknologi 5G, IoT (internet of things), blockchain, artificial intelligence, dan cloud computing (www.kemenkeu.go.id).

Dalam mengembangkan ekonomi digital selain dukungan sumber daya manusia dan modal, juga harus dibarengi oleh strategi yang baik dari setiap negara. Dalam penelitian Sianturi bahwa strategi mewujudkan Indonesia sebagai Negara Ekonomi Digital 2020 ialah menyusun *roadmap E-Commerce* nasional, mempermudah lisensi bisnis bagi para pelaku *E-Commerce*, menyusun kebijakan perlindungan data pribadi serta memperkuat jaringan “*broadband*” hingga ke pelosok negeri, menciptakan 1.000 teknopreneur (pengusaha di bidang teknologi) hingga 2020 (Sianturi, 2017). Hal ini masih relevan untuk tahun 2021 dan seterusnya, tentu dengan melakukan penambahan strategi yang update karena dunia jagad maya terus berkembang dan sangat fluktuatif, setiap detik bisa terjadi perubahan.

Dalam menyikapi perkembangan ekonomi digital, pemerintah harus mampu menciptakan kebijakan seperti kemudahan pembiayaan bagi usaha rintisan, insentif perpajakan, dan pembinaan penguasaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) bagi UKM. Pembangunan infrastruktur telekomunikasi dan pengembangan pendidikan TIK juga perlu dilakukan pemerintah. Partisipasi masyarakat untuk meningkatkan pendidikan dan keterampilan di bidang TIK juga perlu dilakukan agar dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk kesejahteraan hidupnya (Sayekti, 2018).

Pembangunan infrastruktur terus dilakukan pemerintah, apalagi Indonesia yang terdiri dari pulau-pulau yang membuat negara ini dijuluki negara seribu pulau. Dengan terpisahnya setiap wilayah membuat biaya yang dibutuhkan juga meningkat. Karena semua alat

telekomunikasi tetap menggunakan kabel, walaupun jaringan telepon seluler yang menghubungkan antara satu BTS dengan BTS lain tetap menggunakan kabel.

Dari sisi transaksi muncul istilah uang digital, yang merupakan turunan dari berkembangnya ekonomi digital ini. Diabad ini penggunaan uang digital sudah tak terelakkan bahkan akan menjadi salah satu pilihan dalam melakukan transaksi keuangan, peran sertanya sudah takkan mungkin dinafikkan sebab peralihan itu makin terasa, apalagi dimasa pandemi ini, kemudahan dan transformasi transaksi saat ini makin mengokohkan eksistensi uang digital dimasa ini dan di masa yang akan datang.

Kehadiran generasi yang sangat akrab dengan digitalisasi akan makin membuat uang digital menjadi primadona dalam bertransaksi,hal ini sudah dapat terasa, apalagi dimasa pandemi ini dimana semua generasi "DIPAKSA" untuk bertransformasi dalam kegiatan digitalisasi dan tak luput juga dalam proses transaksi konsumsi dan transaksi keuangan. Fenomena uang digital memang akan terasa WOW untuk generasi milenium dan sebelumnya,namun tidak untuk generasi milenial hingga Z yang akan datang, merekalah pelaku dan pemain didalamnya, merekalah yang akan makin mengembangkan, model transaksi makin variatif, dan uang digital akan menjadi salah satu GOLD TRANSACTION di abad ini dan dimasa yang akan datang. Sulit menafikkan atas berkembangnya uang digital ini, apalagi dimasa pandemi ini.

Kemudahan yang dihadirkan dalam bertransaksi menjadi salah satu pilihan yang membuat uang digital makin fenomenal dalam dunia keuangan saat ini, beragam pilihan transaksi keuangan dihadirkan saat ini juga akan membawa kita pada khasanah baru dalam bertransaksi, serta makin membuka cakrawala keilmuan kita dalam melihat fenomena transaksi keuangan yang hadir hari inibdan yang akan datang, semua akan makin berkembang dan terjadi pembaharuan, pun hal itu juga akan terjadi di dalam kehiduoan bertransaksi kita kedepannya,olehnya itu kehadiran uang digital dalam menjawab keluhan perekonomian,tidak hanya akan menjadi fenomena, namun kedepan juga akan menjadi pilihan sebab kemudahan akses yang diberikan makin membuat generasi yang hadir didalamnya akan makin melebarkan sayang dalam pengembangan uang digital, maka wajar jika uang digital akan menjadi fenomena baru didalam dunia digitalisasi,serta didalam dunia keuangan.

Tantangan pemajakan ekonomi digital dari sisi penentuan subjek pajak utamanya berasal dari penentuan status BUT atas perusahaan multinasional yang beroperasi di dalam negeri (Indonesia). Dalam konsep BUT yang dikenal selama ini, kehadiran suatu usaha lebih

dititikberatkan pada kehadiran fisik (*physical presence*) yang semakin bias dalam konteks ekonomi digital (Utamawati, 2020).

Pendapatan negara dari kegiatan ekonomi digital sangat menggiurkan karena transaksi dari kegiatan ini sangat besar. Pajak dari kegiatan ini masih sangat kurang karena selain regulasi juga masih tergolong baru sektor ini sehingga perlu dilakukan pendalaman dalam hal melihat dari segi mana bisa ditarik pajak yang tidak akan merugikan banyak orang tetapi bisa bermanfaat buat orang banyak. Karena pengenaan pajak akan berdampak pada harga yang akan diterapkan untuk konsumen yang pada akhirnya akan dibebankan pada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

SIMPULAN

Ekonomi digital terus berkembang dengan pesat di Indonesia dan Indonesia berpotensi menjadi pangsa pasar terbesar untuk asia tenggara. Perlu dioptimalkan penerimaan dari sektor ini yang transaksinya tidak bisa dipandang sebelah mata yang terus meningkat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekonomi digital terus mengalami perkembangan bahkan diprediksi akan meningkat delapan kali lipat dan diproyeksikan nilai ekonomi digital Indonesia tahun 2024 mencapai 1796 triliun rupiah. Implikasi dari hal tersebut bahwa pemerintah harus cepat dalam membangun infrastruktur pendukungnya agar dapat melaju lebih cepat.

DAFTAR RUJUKAN

- BPS. 2020. Statistik E-Commerce 2020. BPS Statistik Indonesia.
- Budiarta, K., Ginting, S. O., & Simarmata, J. (2020). *Ekonomi dan Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Ganar, D. C., & Zafrullah, A. (2019). Perkembangan Ekonomi Digital Di Indonesia.
- Helianny, I. (2019). Wonderful Digital Tourism Indonesia Dan Peran Revolusi Industri Dalam Menghadapi Era Ekonomi Digital 5.0. *Destinesia: Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 1(1), 21-35.
- <https://aptika.kominfo.go.id/2021/07/menkominfo-ekonomi-digital-indonesia-diproyeksikan-capai-1-796-triliun-rupiah-pada-2024/> diakses 13 November 2021
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/12/indonesia-diprediksi-kuasai-nilai-ekonomi-internet-di-asean-pada-2025> diakses 13 November 2021

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/04/12/jumlah-agen-layanan-keuangan-digital-terbesar-ada-di-sulawesi> diakses 13 November 2021

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/11/ekonomi-digital-indonesia-tertinggi-di-asia-tenggara> diakses 13 November 2021

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/11/nilai-ekonomi-digital-e-commerce-diproyeksikan-capai-us-104-m-pada-2025> diakses 13 November 2021

<https://nasional.kontan.co.id/news/kontribusi-ekonomi-digital-diramal-capai-1887-dari-pdb-indonesia-pada-2030> diakses 13 November 2021

<https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/ekonomi-digital-indonesia-diprediksi-tumbuh-delapan-kali-lipat-di-tahun-2030/> diakses 13 November 2021

<https://www.merdeka.com/gaya/berdasarkan-riset-snapcart-2021-berikut-e-commerce-terbaik-di-indonesia.html> diakses 13 November 2021

Permana, T., & Puspitaningsih, A. FENOMENA UANG DIGITAL. *Jurnal Ekonomi Pembangunan (JEP) UHO*, 9(2), 363-373.

Pudhail, M., & Baihaqi, I. (2020). Strategi Pengembangan Ekosistem Ekonomi Digital Indonesia. *Jurnal Ilmiah Vidya*, 25(1).

Sayekti, N. W. (2018). Tantangan perkembangan ekonomi digital di indonesia. *Info singkat*, 10(5), 19-24.

Sianturi, P. (2017). Peran Ekonomi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Nasional. *Jurnal Inspirasi*, 8(2), 51-55.

Suwarni, E., Sedyastuti, K., & Mirza, A. H. (2019). Peluang dan Hambatan Pengembangan Usaha Mikro pada Era Ekonomi Digital. *Ikra-Ith Ekonomika*, 2(2), 29-34.

Utamawati, H., Wijaya, S. pajak penghasilan EKONOMI DIGITAL. Penerbid Adab. Indramayu.



Kohesivitas Kelompok Terhadap Semangat Kerja Pegawai Di Puskesmas Nanggalo Kota Padang

Satrifa Rifedi¹, Fitria Rahmi^{2*}, Lala Septiyani Sembiring³

ifarifedi@gmail.com¹, fitriarahmi01@gmail.com^{2*}, lala.septiyani@gmail.com³

^{1,2,3}Program Studi Psikologi

^{1,2,3}Universitas Andalas

Received: 18 11 2021. Revised: 28 11 2021. Accepted: 07 12 2021.

Abstract : The purpose of this study is to see whether there is an influence of group cohesiveness on employees morale at the Nanggalo Padang Health Center. This study used a quantitative method by using a scale of psychological research instruments namely Group Cohesiveness Scale and Scale Morale. The sampling technique used saturated sampling technique by making all populations as samples. The results showed that H_a was accepted as evidenced by the measurement of a logistic regression analysis with a significance level $(p) = 0,000 < 0,05$, it can be concluded that there was an influence of group cohesiveness on work morale of the employees at Nanggalo Padang Health Center.

Keywords: Group cohesiveness, Work spirit, Health center employees

Abstrak : Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah terdapat pengaruh kohesivitas kelompok terhadap semangat kerja pada pegawai di Puskesmas Nanggalo Padang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan instrumen penelitian menggunakan skala psikologi yaitu Skala Kohesivitas Kelompok dan Skala Semangat Kerja. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling jenuh dengan menjadikan semua populasi sebagai sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H_a diterima dibuktikan melalui pengukuran analisis regresi logistik dengan taraf signifikansi $(p) = 0,000 < 0,05$, ini berarti terdapat pengaruh kohesivitas kelompok terhadap semangat kerja pada pegawai di Puskesmas Nanggalo Padang.

Kata Kunci: Kohesivitas kelompok, Semangat kerja, Pegawai puskesmas

PENDAHULUAN

Puskesmas memiliki peranan besar dalam upaya mewujudkan pembangunan kesehatan masyarakat. Di Indonesia, puskesmas diibaratkan sebagai ujung tombak dari pelaksanaan dari pelayanan kesehatan masyarakat pada tingkatan pertama. Puskesmas sebagai salah satu sarana kesehatan memiliki peran yang sangat strategis dalam mempercepat peningkatan derajat kesehatan masyarakat (Masitahsari, 2015). Maka dari itu, peranan tenaga kesehatan yang bekerja di puskesmas berpengaruh terhadap peningkatan derajat kesehatan masyarakat.

Keberhasilan puskesmas dalam meraih tujuannya dipengaruhi oleh semangat kerja dari pegawai itu sendiri. Puskesmas membutuhkan pegawai yang bersemangat serta tim kerja yang terarah dan terpadu untuk menghasilkan prestasi kerja terbaik (Depkes, 2000). Pegawai yang memiliki perasaan semangat dalam bekerja dinilai lebih berhasil dalam melaksanakan pekerjaan, hal ini dikarenakan pegawai yang memiliki semangat kerja yang tinggi akan selalu berusaha untuk meningkatkan kemampuannya dalam melaksanakan tugas dan pekerjaan untuk mencapai keefektifan organisasi (Alwi, Sylvana & Risnashari, 2016). Semangat kerja merupakan gambaran dari kondisi perasaan pegawai secara menyeluruh terhadap lingkungan kerjanya (Handayani, 2016). Jika pegawai merasa antusias, senang, optimis dalam melaksanakan pekerjaannya, maka hal itu menunjukkan bahwa mereka memiliki semangat kerja. Semangat kerja yang rendah terlihat dari perilaku negatif pegawai seperti membangkang pada atasan, bertengkar dengan rekan kerja, tampak murung serta merasa kurang cocok dengan lingkungan kerja.

Anoraga dan Suyati (1995) menyatakan semangat kerja karyawan dapat dilihat dari kerjasama, disiplin kerja dan kegairahan kerja. Seseorang yang memiliki semangat kerja terlihat dari kehadiran pegawai di tempat kerja, ketaatan pada aturan, mampu menyelesaikan pekerjaan tepat waktu, dan bertanggung jawab (Atmaja, 2014). Semangat kerja juga dapat mempengaruhi perilaku pegawai dalam melaksanakan pekerjaannya. Semangat kerja yang tinggi berpengaruh pada kesediaan pegawai untuk mewujudkan cara atau metode kerja yang bermanfaat dalam meningkatkan produktivitas kerja, adanya bersedia datang dan pulang ke tempat kerja tepat pada waktunya, kerelaan untuk bekerjasama, berdisiplin dan ikutserta menyumbangkan ide untuk kemajuan organisasi (Fitri, 2016).

Sejak diberlakukannya program jaminan kesehatan nasional (JKN), puskesmas ditunjuk sebagai fasilitas kesehatan tingkat pertama (FKTP) yang melayani pasien BPJS kesehatan. Hal ini menyebabkan beban kerja pegawai puskesmas semakin berat sehingga mereka kekurangan waktu dan tenaga untuk melaksanakan UKM (Bappenas, 2018). Permasalahan ini juga dialami oleh para pegawai di Puskesmas Nanggalo. Puskesmas Nanggalo merupakan salah satu puskesmas di Kota Padang. Puskesmas Nanggalo sendiri memiliki luas wilayah 6,65 km² dan bertanggung jawab dalam menjaga dan memelihara kesehatan masyarakat sebanyak 38.799 jiwa. Banyaknya jumlah masyarakat yang membutuhkan pelayanan serta program kerja yang harus dilaksanakan membuat pegawai kurang antusias dalam bekerja.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan kepala puskesmas Nanggalo Padang, ditemukan beberapa fenomena yang menunjukkan masih rendahnya semangat kerja

pegawai. Salah satu indikasi dari rendahnya semangat kerja dapat dilihat dari tingkat kehadiran pegawai dalam bekerja. Responden mengatakan bahwa masih ada pegawainya yang datang terlambat dari jadwal absennya yaitu pada pukul 07.30 WIB. Kemudian juga terlihat adanya beberapa pegawai yang pulang lebih awal sebelum jam kerja berakhir. Berikut data absensi pegawai puskesmas Nanggalo Kota Padang. Pada umumnya suatu perusahaan atau organisasi menginginkan pegawai yang disiplin dalam bekerja. Apabila kedisiplinan pegawai meningkat maka semangat kerja pegawai akan meningkat pula (Indarti dan Hendriani, 2011). Adanya kedisiplinan dapat menciptakan nilai-nilai dalam mencapai tujuan organisasi melalui hasil dari perilaku yang positif dan kesediaan untuk bertanggung jawab serta konsisten dalam menjalankan tugas yang diberikan.

Semangat kerja dapat dilihat dari adanya kerja sama baik dengan atasan maupun sesama rekan kerja. Hal ini terlihat dari partisipasi pegawai untuk mengikuti kegiatan seperti pertemuan Lokakarya Mini (Lokmin), kegiatan penyuluhan dan sosialisasi. Berdasarkan hasil wawancara, beberapa kegiatan tersebut membutuhkan partisipasi dari anggota kelompok, dimana pada kegiatan tersebut mereka akan mendiskusikan rencana kegiatan, prosedur kerja serta pembagian tugas bersama pimpinan. Pegawai yang tidak hadir, mereka dinilai kurang memberikan kontribusi oleh rekan kerjanya. Dampak buruknya yaitu sering terjadi keterlambatan dalam penyelesaian program kerja serta ada pegawai yang mendapatkan pelimpahan tugas. Kurangnya kerja sama juga dirasakan oleh pegawai pada lintas sektor, dimana kegiatan masing-masing program di luar gedung yang melibatkan masyarakat seperti penyuluhan dan sosialisasi dinilai kurang efisien karena masih dilaksanakan sendiri-sendiri.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terbuka kepada 13 orang pegawai puskesmas Nanggalo, disimpulkan bahwa 6 dari 13 pegawai merasa hubungannya selama bekerja dengan beberapa rekan kerja kurang terjalin dengan baik. Pegawai kurang berinteraksi dengan sesama rekan kerja diluar jam kerja, karena jarang mengadakan aktivitas bersama seperti rekreasi dan silaturahmi. Pegawai juga merasa kelelahan karena terlalu banyak program kerja yang harus dilaksanakan, banyaknya jenis laporan kerja, serta padatnya kegiatan di dalam dan luar gedung. Pegawai cenderung malas dan bosan dalam bekerja, karena program kerja yang mereka laksanakan hampir sama setiap tahun. Lingkungan kerja yang kurang kondusif seperti cuaca panas dan pengap juga membuat pegawai merasa tidak nyaman dan kesulitan untuk berkonsentrasi dalam bekerja. Penelitian yang dilakukan oleh Tiwari (2014) mendukung hasil kuesioner tersebut bahwa faktor terpenting yang berkontribusi terhadap semangat kerja pegawai adalah hubungan dengan sesama pekerja, semangat kelompok dalam lingkungan kerja,

kondisi di tempat kerja, cuti dan liburan yang disediakan, atasan dan pegawai diizinkan untuk berbicara dengan bebas.

Individu yang memilih untuk bergabung dalam sebuah kelompok umumnya memiliki perasaan kebersamaan dengan orang-orang dari kelompok tersebut (Sarwono, 2012). Rasa kebersamaan dapat mempersatukan anggota kelompok dan menciptakan kekompakan demi tercapainya tujuan bersama. Kebersamaan dan kerjasama antar anggota di dalam kelompok yang saling bergantung dan memiliki rasa kesatuan untuk mendukung keberhasilan satu sama lain menimbulkan kohesivitas kelompok (Martika, 2013). Kohesivitas kelompok adalah rasa persatuan yang terjalin di antara anggota kelompok (Greenberg, 2005). Menurut Mcshane & Glinow (2003) yang menjadi faktor penting dalam meraih keberhasilan kelompok yaitu adanya daya tarik individu terhadap kelompok dan dorongan untuk tetap bersama yang disebut sebagai kohesivitas kelompok.

Kohesivitas kelompok membuat individu merasakan kebersamaan dan menambah semangat dalam bekerja (Gibson, 2003). Kebersamaan dapat melekatkan hubungan interpersonal diantara anggota kelompok dan hubungan yang lekat menjadikan anggota kelompok seolah saling terikat dan ikatan-ikatan tersebut dapat memunculkan kohesivitas kelompok (Forsyth, 2010). Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Bulgaru (2015) dengan adanya kohesivitas yang tinggi maka akan tercapai efisiensi kerja dan kinerja yang lebih baik. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Ginting (2009) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh kohesivitas kelompok terhadap semangat kerja pegawai. Penelitian tersebut menjelaskan perbedaan yang dimiliki oleh kelompok kohesivitas tinggi dibandingkan kelompok dengan kohesivitas yang rendah terlihat pada komunikasi yang efisien, kesediaan anggota untuk bekerja sama, saling memiliki rasa keterikatan, melakukan usaha bersama dalam meraih tujuan kelompok, serta memiliki rasa puas dalam melaksanakan pekerjaan. Hal ini sejalan dengan pendapat Forsyth (2010) yaitu, seorang pegawai akan merasa nyaman dan cenderung betah dengan pekerjaannya jika pada kelompok tersebut terdapat rasa kebersamaan dan kekeluargaan.

Pegawai yang berada dalam kelompok kerja yang kohesif lebih bersemangat dalam bekerja. Menurut hasil penelitian dari Putrianti (2012) tingginya kohesivitas kelompok kerja memberikan pengaruh pada peningkatan semangat kerja pegawai. Begitu juga sebaliknya, kohesivitas kelompok kerja yang rendah dapat menurunkan semangat kerja anggota kelompok. Hal ini dapat terjadi karena usaha dari anggota kelompok menciptakan lingkungan kerja yang kondusif, interaksi antar sesama pegawai bersifat kooperatif, terjalinnya keakraban dan

kebersamaan antar anggota sehingga mendorong pegawai semakin bersemangat dalam bekerja. Berdasarkan paparan permasalahan di atas, terlihat bahwa kohesivitas kelompok mempengaruhi semangat kerja pegawai. Menurut hasil penelitian sebelumnya telah ditemukan adanya hubungan antara variabel kohesivitas kelompok terhadap semangat kerja pada pegawai di perusahaan. Peneliti belum menemukan penelitian terkait dua variabel tersebut pada organisasi kesehatan, sehingga peneliti menganggap penting untuk meneliti pengaruh kohesivitas kelompok terhadap semangat kerja pada pegawai puskesmas Nanggalo kota Padang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kohesivitas kelompok dan semangat kerja pada pegawai di Puskesmas Nanggalo Kota Padang. Definisi operasional semangat kerja adalah perasaan yang dimiliki oleh pegawai Puskesmas Nanggalo Kota Padang dalam melakukan pekerjaannya yang terlihat dari adanya rasa minat dan kesenangan ketika melaksanakan pekerjaannya, yang mendorong pegawai agar dapat bekerja dengan giat dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan kohesivitas kelompok yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perasaan keterikatan sesama anggota kelompok kerja di puskesmas Nanggalo dimana pegawai merasakan adanya rasa saling menyukai, diiringi dengan terjalinnya interaksi dan hubungan pertemanan yang saling mendukung sehingga menciptakan rasa kebersamaan dan membuat pegawai ingin bertahan di dalam kelompok kerjanya dalam jangka waktu yang lama.

Pengukuran semangat kerja diukur dengan menggunakan Skala Semangat Kerja yang disusun berdasarkan aspek pengukuran semangat kerja berdasarkan teori Anoraga dan Suyati (1995) yaitu : kerjasama, disiplin kerja dan kegairahan kerja. Sedangkan pengukuran kohesivitas kelompok menggunakan Skala Kohesivitas Kelompok yang terdiri dari empat dimensi yaitu, *social cohesion*, *task cohesion*, *perceived cohesion*, dan *emotional cohesion*, yang merupakan skala modifikasi dari Marina Putri dan Mirza (2018) yang disusun berdasarkan aspek-aspek kohesivitas yang dikemukakan oleh Forsyth (2010). Skala ini terdiri dari 24 item dengan koefisien reliabilitas 0,949.

Subjek dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai di Puskesmas Nanggalo Kota Padang yang berjumlah 75 orang. Teknik sampel yang digunakan adalah sampling jenuh. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2014). Penelitian ini menggunakan analisis statistik regresi linear

sederhana yaitu analisis regresi yang mencari hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kohesivitas terhadap semangat kerja pegawai di Puskesmas Nanggalo Kota Padang. Sebelum dilakukan analisis data akan dilakukan terlebih dahulu uji normalitas dan uji linearitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kohesivitas kelompok terhadap semangat kerja pegawai di Puskesmas Nanggalo Padang. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi logistik. Regresi logistik merupakan regresi non linear, yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang bersifat tidak linear, adanya ketidaknormalan sebaran data, keragaman respon tidak konstan yang tidak dapat dijelaskan dengan model regresi linear biasa (Hendayana, 2013). Pada penelitian ini ditemukan bahwa sebaran data tidak terdistribusi secara normal, sehingga analisis pengaruh dilakukan dengan menggunakan regresi logistik dengan bantuan *SPSS 22 for windows*. Hasil dari uji *binary logistic* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Data

<i>Variables in the equation</i>	<i>Sig (p)</i>	Keterangan
Kohesivitas Kelompok	0,000	Signifikan

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai signifikansi kohesivitas kelompok dengan $p < 0,05$ yaitu 0,000. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh kohesivitas kelompok terhadap semangat kerja pada pegawai di Puskesmas Nanggalo Padang dengan taraf signifikansi 0,05 (5%). Semakin tinggi kohesivitas kelompok, maka semakin tinggi semangat kerja pegawai puskesmas Nanggalo Padang. Selanjutnya, untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen pada penelitian, dapat menggunakan nilai *Nagelkerke R Square* yang terdapat pada tabel berikut.

Tabel 2. *Pseudo R Square*

Variabel	<i>Cox & Snell R Square</i>	<i>Nagelkerke R Square</i>
Kohesivitas Kelompok terhadap Semangat Kerja	0,200	0,385

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 0,385 atau setara dengan 38,5%. Nilai ini digunakan untuk melihat kemampuan dari variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasilnya dapat ditafsirkan bahwa kemampuan variabel kohesivitas kelompok dalam menjelaskan variabel

semangat kerja pada pegawai di puskesmas Nanggalo adalah sebesar 38,5%, sedangkan sisanya 61,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Kemudian, untuk mengetahui besarnya faktor resiko variabel independen terhadap variabel dependen dapat menggunakan uji *odds ratio*. Hasil pengukuran *odds ratio* dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3. Hasil Analisis *Odds Ratio*

	Value
<i>Odds Ratio for Kohesivitas Kelompok (Tinggi/Sedang)</i>	25,375

Tabel 3 menjelaskan besarnya faktor resiko variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya faktor resiko dapat dilihat pada nilai *odds ratio*, yaitu sebesar 25,375. Hal ini berarti bahwa pegawai di Puskesmas Nanggalo Padang yang memiliki kohesivitas kelompok yang tinggi, 25 kali lipat berkemungkinan untuk memiliki semangat kerja yang tinggi pula dibandingkan dengan pegawai yang memiliki kohesivitas kelompok yang negatif. Berdasarkan hasil pengukuran tersebut hipotesis awal dapat diterima, serta telah didukung oleh nilai *odds ratio*, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kohesivitas kelompok terhadap semangat kerja.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan sebelumnya dengan menggunakan analisis regresi logistik, diketahui bahwa hipotesis alternatif penelitian ini diterima, dengan hasil bahwa terdapat pengaruh kohesivitas kelompok terhadap semangat kerja pada pegawai di puskesmas Nanggalo Padang. Kemudian, nilai koefisien regresi memiliki arah positif yang artinya, semakin tinggi kohesivitas kelompok maka akan semakin tinggi pula semangat kerja. Hal ini juga berlaku sebaliknya, apabila semakin rendah kohesivitas kelompok, maka semangat kerja pegawai juga semakin rendah.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan Ginting (2010), bahwa terdapat pengaruh kohesivitas kelompok terhadap semangat kerja pegawai pada karyawan di PT. Bumiputera Asuransi Jiwa Bersama Kantor Cabang Askum Medan. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Putrianti (2012) dengan hasil yaitu ada pengaruh kohesivitas kelompok kerja terhadap semangat kerja karyawan Mitra Pemasaran di KSB Regional V Yogyakarta, dimana dengan tingginya kohesivitas kelompok kerja, maka akan mempengaruhi bertambahnya semangat kerja karyawan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan pendapat Gibson (2003), bahwa adanya ketertarikan pada anggota kelompok dapat ditandai dengan kesediaan untuk ikut berpartisipasi dalam kelompok kerja, sehingga akan timbul rasa kebersamaan dan rasa semangat dalam bekerja.

Kohesivitas kelompok adalah sebuah fenomena yang menentukan seberapa baik sebuah kelompok, ketika kelompok tersebut kohesif, maka kelompok akan menjadi kuat dan stabil (Valent, Sugiyarti, & Hikmah, 2018). Kohesivitas merupakan konstruksi penting yang menginduksi berbagai perilaku seperti semangat kerja, kepuasan kerja, kemampuan pemecahan masalah dan peningkatan kualitas hidup (Treuer, Fuller & Atkinson, 2010). Pandangan lain tentang kohesi berfokus pada semangat dan nilai kebersamaan (Chin et al, 1999). Kebersamaan mengarah pada seberapa besar individu merasa bahwa mereka telah menjadi bagian dari suatu kelompok. Anggota yang termasuk ke dalam sebuah kelompok merasa saling memiliki dengan anggota lain dari kelompoknya dan menjalin interaksi dengan mereka. Bollen dan Hoyle (1990) berpendapat bahwa tanpa adanya rasa memiliki, anggota kelompok tidak akan bersatu dengan kelompok mereka. Tanpa perasaan semangat, dorongan untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi akan berkurang.

Pada hasil penelitian Thornton, Miller dan Perry (2019) dalam bidang pendidikan, kohesi dikaitkan dengan suasana kelas yang lebih baik dan meningkatkan kehadiran siswa. Hal ini juga berlaku pada situasi di lingkungan pekerjaan. Adanya kohesivitas menciptakan atmosfer yang nyaman dan hubungan yang harmonis antar sesama pegawai. Kohesivitas kelompok memiliki peranan dalam menciptakan lingkungan kerja yang kondusif, karena terdapat rasa kebersamaan dan perasaan saling memiliki antar pegawai sehingga akan menciptakan rasa tanggung jawab untuk tetap menjaga lingkungan kerjanya (Qomaria, Musadiq & Susilo, 2015).

Adanya kohesivitas kelompok menjadi sarana yang memfasilitasi pegawai dalam memperoleh lingkungan kerja yang baik, karena kelompok dengan kohesivitas yang tinggi memiliki komunikasi yang efektif dan interaksinya berorientasi positif (Walgito, 2010). Kohesivitas mencerminkan adanya persahabatan dan rasa saling menyukai antar anggota, kesediaan untuk bekerja sama, dan komunikasi yang positif (Morison, 2007). Apabila pegawai memiliki lingkungan kerja yang baik, maka pegawai akan menunjukkan perasaan-perasaan positif dalam melaksanakan pekerjaan, seperti menyenangi pekerjaan, bekerja dengan penuh antusias dan mengurangi tekanan dalam bekerja. Menurut Moekijat (dalam Anoraga & Suyati, 1995) perasaan-perasaan individu maupun kelompok terhadap pekerjaan dan lingkungan pekerjaannya merupakan semangat kerja. Oleh karena itu, situasi di dalam kelompok yang memiliki kohesivitas mampu mempengaruhi semangat kerja. Menurut hasil penelitian yang dilakukan Tiwari (2014), faktor terpenting yang berkontribusi terhadap semangat kerja pegawai adalah hubungan yang terjalin dengan sesama pekerja, semangat kelompok dalam lingkungan

kerja, kondisi di tempat kerja, cuti dan liburan yang disediakan, atasan dan pegawai diizinkan untuk berbicara dengan bebas.

Besarnya kemampuan variabel kohesivitas kelompok untuk menjelaskan variabel semangat kerja pada penelitian ini adalah sebesar 38,5%, artinya kohesivitas kelompok memiliki peran yang besar dalam menjelaskan semangat kerja pada pegawai di puskesmas Nanggalo Padang. Hal ini menunjukkan bahwa kohesivitas memiliki kontribusi yang cukup besar bagi semangat kerja pegawai. Adanya hubungan baik yang terjalin dengan sesama rekan kerja menciptakan suasana yang nyaman dan kondusif serta mendukung interaksi yang positif di lingkungan kerja. Interaksi yang terjalin antar anggota kelompok menciptakan rasa kekompakan dan rasa kebersamaan dalam melaksanakan pekerjaan. Perasaan kebersamaan menumbuhkan semangat para pegawai dan memunculkan keinginan untuk melakukan pekerjaan secara bersama-sama dengan rekan kerjanya. Sejalan dengan pendapat Sarwono (2012) bahwa adanya rasa kebersamaan dapat mempersatukan anggota kelompok dan menciptakan kekompakan demi tercapainya tujuan bersama.

Pada penelitian ini, sebanyak 61,5% semangat kerja dijelaskan oleh faktor lain yang bukan dari kohesivitas kelompok. Faktor lain yang diasumsikan memberikan pengaruh terhadap semangat kerja adalah kepemimpinan. Berdasarkan hasil penelitian Widiantari (2015) faktor kepemimpinan dan lingkungan kerja berpengaruh signifikan secara simultan terhadap semangat kerja pegawai pada Puskesmas Sidomulyo dan mempunyai pengaruh positif terhadap semangat kerja. Variabel kepemimpinan memberi pengaruh tidak langsung terhadap semangat kerja pegawai melalui lingkungan kerja pada Puskesmas Sidomulyo. Kondisi ini terlihat dari hasil wawancara dan observasi di lapangan, bahwa kepala puskesmas memiliki peranan penting untuk mempengaruhi para pegawai dalam pelaksanaan program kerja di Puskesmas Nanggalo Padang. Kepala puskesmas bersikap demokratis dalam menentukan kebijakan, menjadi figur teladan bagi pegawai serta menjaga kelancaran hubungan internal di lingkungan kerja Puskesmas Nanggalo.

Seorang pemimpin memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain agar bersedia melakukan sesuatu. Jika pemimpin tersebut menjadi figur teladan yang baik bagi para pegawainya, maka secara tidak langsung hal tersebut dapat mendorong semangat pegawai untuk melaksanakan pekerjaannya secara ikhlas dan giat. Ngambi (2011) mengemukakan bahwa pendekatan kepemimpinan dapat mempengaruhi semangat pegawai. Hasilnya mengungkapkan bahwa inisiatif oleh kepemimpinan memiliki dampak positif pada semangat

pegawai dan secara signifikan mengurangi niat pegawai untuk meninggalkan organisasi mereka.

Faktor lain yang juga diasumsikan dapat mempengaruhi semangat kerja pegawai adalah lingkungan kerja. Berdasarkan hasil penelitian Annisa (2015) lingkungan kerja berpengaruh signifikan terhadap semangat kerja. Apabila lingkungan kerja, yaitu tempat pegawai melakukan aktivitas kerjanya sehari-hari semakin baik maka pegawai merasa nyaman dan senang dalam melaksanakan pekerjaan serta meningkatkan semangat kerjanya. Melalui hasil wawancara dan observasi awal penelitian, lingkungan kerja ikut mempengaruhi semangat kerja pegawai di Puskesmas Nanggalo, karena dengan ketersediaan peralatan-peralatan kerja yang memadai dapat menunjang kelancaran dalam pelaksanaan program kerja. Penting bagi pihak puskesmas untuk memperhatikan kesediaan fasilitas-fasilitas di lingkungan kerja, karena dengan kondisi lingkungan kerja yang mendukung mendorong pegawai untuk bekerja dengan lebih bersemangat dan juga membawa dampak yang baik pada hasil kerja pegawai.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan terdapat pengaruh kohesivitas kelompok terhadap semangat kerja pada pegawai di puskesmas Nanggalo Padang. Pengaruh kohesivitas kelompok dengan semangat kerja memiliki arah yang bernilai positif. Hal ini berarti semakin tinggi kohesivitas kelompok, maka akan semakin tinggi pula semangat kerja pegawai. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah kohesivitas kelompok, maka semakin rendah pula semangat kerja pegawai. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka peneliti menyarankan peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan jumlah subjek penelitian yang hendak diteliti, sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih representatif dan memiliki data dengan distribusi yang normal. Selain itu, diharapkan pihak puskesmas dapat memperhatikan interaksi dan menjaga hubungan kerja antar sesama pegawai. Untuk meningkatkan semangat kerja pegawai, pimpinan puskesmas dapat memanfaatkan kohesivitas kelompok pegawai dengan melakukan kegiatan-kegiatan yang dapat meningkatkan kualitas hubungan diantara anggota-anggota kelompok yang berada dalam satu divisi/poli agar lebih akrab dan terlibat dalam aktivitas kelompoknya. Kegiatan tersebut diharapkan mampu menciptakan rasa kekeluargaan di lingkungan kerja, serta menjadi reward bagi pegawai setelah lelah menyelesaikan program kerja, sehingga memberikan energi dan semangat baru bagi para pegawai.

DAFTAR RUJUKAN

- Alwi, M., Sylvana, A., & Risnashari. (2016). Pengaruh semangat kerja pegawai terhadap keefektifan organisasi unit program belajar jarak jauh universitas terbuka makassar. *Jurnal Analisis dan Pelayanan Publik*, 2(1), 31-46.
- Annisa, N. (2015). Pengaruh lingkungan kerja terhadap semangat kerja pegawai di kantor kelurahan air putih Samarinda. *eJournal Administrasi Negara*, 3 (5), 1452-1463.
- Anoraga & Suyati. (1995). Psikologi industri dan sosial. Jakarta: Pustaka Jaya.
- Atmaja, S. (2014). Pengaruh pemberian insentif terhadap semangat kerja karyawan departemen marketing pada pt. Federal international finance pekanbaru. *Jurnal FISIP*, 1 (2), 1-9.
- Bappenas. (2018). Penguatan pelayanan kesehatan dasar di puskesmas. Jakarta.
- Bollen, K.A., & Hoyle, R.H. (1990). Perceived cohesion: a conceptual and empirical examination. *Journal of Social Forces* 69, (2).
- Bulgaru, I. (2015). Cohesion-performance relationship to the educational group level. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 180, 248-255.
- Chin, W.W., Salisbury, W.D., Pearson, A.W & Stollak, M.J. (1999). Perceived cohesion in small groups: adapting and testing the perceived cohesion scale in a small-group setting. *Journal of Small Group Research*, 30.
- Fitri, E. S. (2016). Pengaruh kohesivitas kelompok terhadap semangat kerja pada anggota badan eksekutif mahasiswa universitas andalas periode 2015-2016 (Skripsi). Padang: Universitas Andalas.
- Ginting, S. U. (2010). Pengaruh kohesivitas kelompok kerja terhadap semangat kerja karyawan di pt. bumi putera asuransi jiwa bersama kantor cabang askum medan (Skripsi). Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara.
- Hendayana, R. (2013). Penerapan metode regresi logistik dalam menganalisis adopsi teknologi pertanian. *Jurnal Informatika Pertanian*, 22 (1), 1-9.
- Indarti, S., & Hendriani, S. (2011). Pengaruh motivasi dan disiplin kerja terhadap semangat kerja pegawai pada sekretariat daerah provinsi riau. *Jurnal Ekonomi Universitas Riau*, 19(2).
- Martika, I. D. (2013). Studi deskriptif kohesivitas kelompok karyawan di yayasan nurul hayat surabaya. *Jurnal Imiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 2 (2), 1-16.
- Masitahsari, U. (2015). Analisis kinerja pegawai di puskesmas jongaya makassar (skripsi). Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin Makassar.
- McShane & Glinow, V. (2003). *Organizational behavior*. New York: McGraw-Hill.

- Ngambi, C. H., (2011). The relationship between leadership and employee morale in higher education. *African Journal of Business Management*, 5(3), 762-776.
- Putrianti, F. G. (2012). Semangat kerja ditinjau dari kohesivitas kelompok kerja pada mitra pemasaran di ksb regional v yogyakarta. *Jurnal SPIRITS*, 3(1), 20-27.
- Qomaria, N., Musadieg, M., & Susilo, H. (2015). Peranan kohesivitas kelompok untuk menciptakan lingkungan kerja yang kondusif (Studi pada pt. panca mitra multi perdana situbondo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29 (1).
- Sarwono, S. W. (2012). Pengantar psikologi umum. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono. (2013). Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d. Bandung: Alfabeta.
- Thornton, C., Miller, P., & Perry, K. (2019). The impact of group cohesion on key success measures in higher education. *Jurnal of Further and Higher Education*.
- Tiwari, U. (2014). A study on employee morale and its impact on employee efficiency at jaypee cement plant rewa (m.p). *Journal of research in Management & Technology*, 3 (11), 8-14.
- Treuer, K.V., Fuller, T.M., & Atkinson, B. A. (2010). A factor-analytic study exploring the factors of co-worker cohesion. *The Australian and New Zeland Journal of Organizational Psychology*, 3, 42-53.
- Valent, E.P., Sugiyarti, G., & Hikmah. (2018). Working group cohesiveness of antecedent for successful for performance. *Scholars Journal of economics, Bussiness and Management*, 5(12), 1141-1149.
- Walgito, B. (2010). Psikologi kelompok. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET
- Widiantari. (2015). Pengaruh kepemimpinan dan lingkungan kerja terhadap semangat kerja pegawai puskesmas sidomulyo pekanbaru. *Jurnal FEKON*, 2(1), 1-15.



Korelasi Media Boneka Kaus Kaki dengan Media Wayang Kertas Terhadap Sikap Sosial Siswa Sekolah Dasar

Erwin Putera Permana

erwinp@unpkediri.ac.id

Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar

Universitas Nusantara PGRI Kediri

Received: 22 08 2021. Revised: 09 12 2021. Accepted: 13 12 2021.

Abstract : The purpose of this research is to describe the correlation of the role of sock puppet media and paper puppet media on the social attitudes of elementary school students. The independent variable is sock puppet media and paper puppet media, while the dependent variable is students' social attitudes. The research technique used is Quasi Experimental Design. The instruments developed for this research are learning tools for the experimental class and control class, social attitude questionnaires for students and observer sheets for teachers. In this study, the social attitudes studied were 1) responsibility, 2) tolerance, 3) mutual cooperation, 4) cooperation and 5) discipline. The use of sock puppet media and paper puppet media is very good, this is evidenced by the acquisition of scores of the experimental class of students in the class, which amounted to 20 students in the very good category and the control class scores 61, 61.5, 62.5, 64, 66 and 66.5. The results of the analysis of the social attitude scores of the control class students showed that students in this class had good social attitudes, as evidenced by the acquisition of a student score of 16 students in the good category and a student score of 4 students in the very good category.

Keywords : Sock puppet, Paper puppet, Social attitude.

Abstrak : Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan korelasi peran media boneka kaus kaki dan media wayang kertas terhadap sikap sosial siswa sekolah dasar. variabel bebas berupa media boneka kaus kaki dan media wayang kertas, sedangkan variabel terikat berupa sikap sosial siswa. Teknik penelitian yang digunakan yaitu *Quasi Experimental Design*. Instrumen yang dikembangkan untuk penelitian ini berupa perangkat pembelajaran untuk kelas eksperimen dan kelas kontrol, angket sikap sosial untuk siswa serta lembar observer untuk guru. Pada penelitian ini sikap sosial yang diteliti yaitu 1) tanggung jawab, 2) toleransi, 3) gotong royong 4) Kerjasama dan 5) sikap disiplin. Penggunaan media boneka kaus kaki dan media wayang kertas sangat baik hal ini dibuktikan dengan perolehan skor kelas eksperimen siswa dalam kelas tersebut yang berjumlah 20 siswa masuk dalam kategori sangat baik dan kelas kontrol skor 61, 61,5, 62,5, 64, 66 dan 66,5. Hasil analisis skor sikap sosial siswa kelas kontrol menunjukkan bahwa siswa pada kelas ini memiliki sikap sosial baik, dibuktikan dengan perolehan skor siswa sebanyak 16 siswa masuk dalam kategori baik dan skor siswa sebanyak 4 siswa masuk kategori sangat baik.

Kata Kunci : Boneka kaus kaki, Wayang kertas, Sikap sosial.

PENDAHULUAN

Belajar merupakan kegiatan utama dari keseluruhan proses pendidikan di sekolah. Belajar bertujuan untuk menghasilkan perubahan tingkah laku meliputi aspek kognitif, afektif dan psikomotor. Kegiatan pembelajaran di kelas memerlukan adanya keaktifan belajar siswa, partisipasi siswa dalam pembelajaran dan komunikasi interaktif siswa dengan guru. Aktivitas belajar perlu dirancang sedemikian rupa sehingga dapat mencapai tujuan pembelajaran yang diinginkan. Guru dan siswa perlu menyamakan persepsi akan tujuan pembelajaran yang akan dicapai sehingga tidak hanya guru yang berupaya mendorong siswa untuk aktif namun juga siswa inisiatif untuk aktif. Apabila siswa telah menyadari manfaat dan tujuan dari aktivitas pembelajaran, maka siswa akan mengetahui potensi yang ada dalam dirinya.

Pengembangan potensi dalam pendidikan diuraikan berdasarkan kebutuhan melalui pembagian mata pelajaran. Salah satu mata pelajaran yang diajarkan dalam pendidikan adalah Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS). (Hilmi, 2017) Pendidikan IPS merupakan penyederhanaan dari ilmu sosial dan merupakan interdisipliner ilmu, sehingga pendidikan IPS mengkaji suatu persoalan dari berbagai sudut pandang ilmu sosial dengan cara terpadu. Tujuan pendidikan IPS adalah untuk menjadikan warga negara yang baik dalam artian mampu memahami perbedaan dan mampu memecahkan masalah dengan tepat karena didukung oleh informasi dan fakta. Di samping itu, *output* pendidikan IPS diharapkan mempunyai kepekaan terhadap masalah sosial dan berpartisipasi sosial dalam masyarakat. Di sisi lain, implementasinya dalam pembelajaran IPS dihadapkan dengan berbagai rintangan, sehingga hakikat dan tujuan IPS belum bisa tercapai sepenuhnya.

Permasalahan-permasalahan pembelajaran tersebut perlu diselesaikan, sebab pembelajaran IPS di kelas bukan hanya pemberian materi pelajaran, namun sebagai upaya pendidikan untuk menghasilkan manusia seutuhnya. Metode pembelajaran merupakan salah satu komponen penting dalam proses belajar mengajar. Metode pembelajaran pun jika digunakan dengan tepat akan mampu menentukan keberhasilan suatu proses pembelajaran, oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti akan mencoba menerapkannya dalam pembelajaran IPS. Metode pembelajaran kooperatif dapat menjadi alternatif agar siswa berkonsentrasi pada materi IPS yang sedang disampaikan oleh peneliti (Permana, 2016). Sesuai tujuan IPS yang pertama siswa dituntun untuk mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan sosial mereka dengan cara berpikir. Berpikir merupakan kegiatan yang dilakukan secara individu. Kegiatan ini berkaitan dengan cara masing-masing siswa memahami dirinya

sendiri dan lingkungannya baik lingkungan sekolah, bermain ataupun tempat tinggalnya. Selain itu, kegiatan berpikir secara individu ini juga sangat dibutuhkan siswa dalam membentuk keterampilan dalam berinteraksi sosial sesuai dengan karakternya.

Selain cara berpikir, salah satu tujuan pendidikan IPS adalah melatih *attitude* atau sikap siswa dalam tingkah laku sosial. Sikap adalah kesiapan merespon yang sifatnya positif atau negatif terhadap objek atau situasi secara konsisten. Sikap sosial dinyatakan tidak oleh seorang saja tetapi diperhatikan oleh orang-orang sekelompoknya. Objeknya adalah objek sosial (objeknya banyak orang dalam kelompok) dan dinyatakan berulang ulang. (Candra et al., 2018) Penilaian sikap, dapat dilakukan oleh guru dengan penilaian melalui observasi, penilaian diri, dan penilaian antar siswa adalah daftar cek atau skala penilaian yang disertai rubrik, sedangkan pada jurnal berupa catatan pendidik. Penilaian sikap dalam kurikulum 2013 membagi kompetensi sikap menjadi dua, yaitu sikap spiritual yang terkait dengan pembentukan siswa yang beriman dan bertakwa, dan sikap sosial yang terkait dengan pembentukan siswa yang berakhlak mulia, mandiri, demokratis dan bertanggung jawab. Berdasarkan pendapat tersebut, terdapat beberapa sikap yang perlu dipelajari dalam dunia pendidikan. Menurut (Lickona, 2012) nilai yang sebaiknya diajarkan di sekolah diantaranya 1) kejujuran, 2) toleransi, 3) kebijaksanaan, 4) disiplin diri, 5) tolong-menolong, 6) sikap peduli sesama, 7) saling bekerja sama, 8) keberanian dan 9) demokrasi.

Berdasarkan kenyataan yang ada, masih banyak siswa yang memiliki sikap sosial kurang baik pada teman-temannya. Observasi yang dilakukan pada siswa di sekolah dasar (SD) se-Kecamatan Pule secara acak ditemukan bahwa 78% siswa memilih-milih dalam berteman. Terdapat perpecahan kelompok antara kelompok siswa penguasa, kelompok siswa yang lemah, kelompok kelas atas, kelompok kelas bawah, kelompok kaya maupun kelompok yang biasa saja. Kelompok penguasa cenderung membandingkan teman yang berada pada kelompok yang lemah demikian juga kelompok lainnya. Selain itu, pembelajaran yang hanya berpusat pada guru. Kurangnya pemahaman guru tentang penerapan media-media pembelajaran di kelas juga menjadi salah satu faktor siswa kurang bisa akrab dengan teman-temannya karena kurangnya interaksi antar siswa.

Untuk mengatasi masalah tersebut, peran seorang guru sangat diperlukan. Salah satu caranya adalah dengan menerapkan pembelajaran berkelompok anggota heterogen dan pemberian media pembelajaran yang mampu memfasilitasi siswa untuk melakukan interaksi. Penerapan media pembelajaran diantaranya penerapan media pembelajaran boneka kaus kaki dan media wayang kertas. Penerapan media pembelajaran yang bervariasi juga dapat

mempengaruhi kualitas siswa diantaranya dalam hal pemahaman terhadap hasil belajar maupun sikap sosial siswa. (Permana, 2015) Media pembelajaran boneka kaus kaki adalah salah satu media yang dapat dipilih oleh seorang guru sesuai dengan tujuan pembelajaran dan karakteristik siswa. Alasannya adalah dimana siswa SD dalam tahapan operasional konkrit tentang teori kognitif Jean Piaget. Jadi, siswa memerlukan perantara yaitu media untuk memudahkan memahami pesan atau materi yang disampaikan oleh guru diterima atau dimengerti oleh siswa. Karena pada tahap ini kemampuan siswa berpikir masih terbatas pada hal yang bersifat nyata atau konkret dan belum memahami hal yang bersifat abstrak. Media boneka kaus kaki membutuhkan kegiatan yang bersifat komunikatif. Dimana kegiatan ini akan memicu munculnya sikap sosial siswa.

Selain media pembelajaran boneka kaus kaki juga ada media wayang. Media Wayang Kertas sangat bermanfaat bagi pembentukan karakter. Hal ini juga dikuatkan oleh (Setiawan, 2017). Cerita yang dibawakan dalam pementasan wayang mengandung banyak ajaran mulia terutama dalam pendidikan budi pekerti (sikap). Wayang kertas banyak bercerita tentang kehidupan sosial masyarakat antara hal kebaikan dan hal keburukan. Nilai pendidikan budi pekerti, sikap dan perilaku dalam proses pembelajaran menjadi suatu hal yang efektif bagi peserta didik, yaitu dengan penanaman sikap yang baik dari guru dengan mengajarkan tingkah laku yang sopan, berbicara dengan santun, dan bertata krama.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini memiliki variabel bebas berupa media boneka kaus kaki dan media wayang kertas, sedangkan variabel terikat berupa sikap sosial siswa. Teknik penelitian yang digunakan yaitu *Quasi Experimental Design*. Menurut (Arikunto, 2009) desain *experiment semu* (Quasy Experiment) berupaya mengungkapkan hubungan sebab akibat dengan cara melibatkan kelompok kontrol dan kelompok eksperimen tapi pemilihan kelompok tersebut tidak dilakukan secara acak. Bentuk *Nonequivalent Control Group Design* dengan gambaran sebagai berikut.

Tabel 1. Gambaran penelitian

Kelompok	Perlakuan	Hasil
Eksperimen (E)	X1	O1
Kontrol (K)	X2	O1

Penelitian dilakukan pada siswa kelas V di SDN Puyung. Alasan terpilihnya sekolah tersebut karena di sekolah tersebut memiliki siswa yang cukup banyak dalam satu kelas yaitu

38. 19 siswa sebagai kelas eksperimen dan 19 yang lain sebagai kelas kontrol. Instrument yang dikembangkan untuk penelitian ini berupa perangkat pembelajaran untuk kelas eksperimen dan kelas kontrol, angket sikap sosial untuk siswa serta lembar observer untuk guru. Pada penelitian ini sikap sosial yang di teliti yaitu 1) tanggung jawab, 2) toleransi, 3) gotong royong dan kerjasama, serta 4) sikap disiplin. Penilaian sikap diperoleh dari angket siswa dan lembar observasi yang berisi pernyataan-pernyataan dimana setiap sikap dijabarkan dalam 5 pernyataan. (Sugiono, 2014) Prosedur analisis data untuk melihat kategori sikap sosial siswa berupa interval skor. Selain itu, prosedur analisis data untuk menguji perbedaan sikap sosial siswa yaitu dengan uji *Independent sample t-test* menggunakan program *SPSS 23 for Windows*. Data analisis berasal dari rata-rata skor angket siswa dan lembar observer.

Tabel 2. Interval penilaian

Skor	Keterangan
1-16,9	Sangat Buruk
17-32,9	Buruk
33-48,9	Cukup
49-64,9	Baik
65-80	Sangat Baik

Penarikan kesimpulan untuk menentukan kategori sikap sosial siswa yaitu dengan mengelompokkan rata-rata skor yang diperoleh sesuai dengan interval penilaian yang telah di buat. Penarikan kesimpulan untuk menentukan adanya perbedaan sikap sosial siswa yaitu dengan melakukan uji *Independent sample t-test* pada program *SPSS 23 for Windows*. Langkah-langkah yang dilakukan untuk mengumpulkan data melalui tiga tahap yaitu : pertama, tahap persiapan yang berkaitan dengan penyusunan perangkat dan angket serta berkoordinasi dengan sekolah. Kedua, tahap pelaksanaan yang berkaitan dengan penerapan media boneka kaus kaki dan media wayang kertas di dalam kelas serta pengisian angket siswa dan lembar observer. Ketiga, tahap penarikan kesimpulan yang berkaitan dengan analisis data.

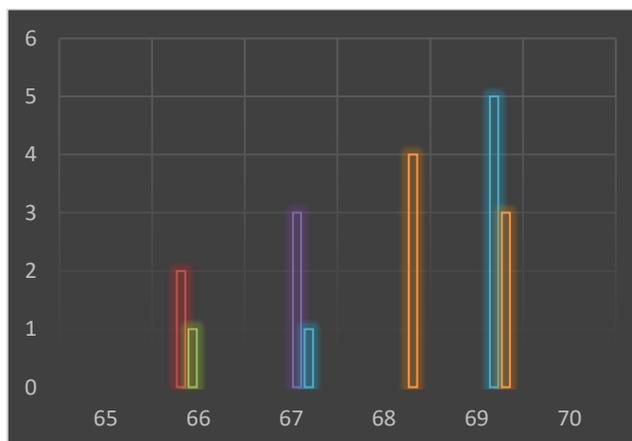
HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan studi pendahuluan yang ada, masih banyak siswa yang memiliki sikap sosial kurang baik pada teman-temannya. Observasi yang dilakukan pada siswa di sekolah dasar (SD) se-Kecamatan Pule secara acak ditemukan bahwa 78% siswa memilih-milih dalam berteman. Terdapat perpecahan kelompok antara kelompok siswa penguasa, kelompok siswa yang lemah, kelompok kelas atas, kelompok kelas bawah, kelompok kaya maupun kelompok yang biasa saja. Kelompok penguasa cenderung membandingkan teman yang berada pada

kelompok yang lemah demikian juga kelompok lainnya. Selain itu, pembelajaran yang hanya berpusat pada guru.

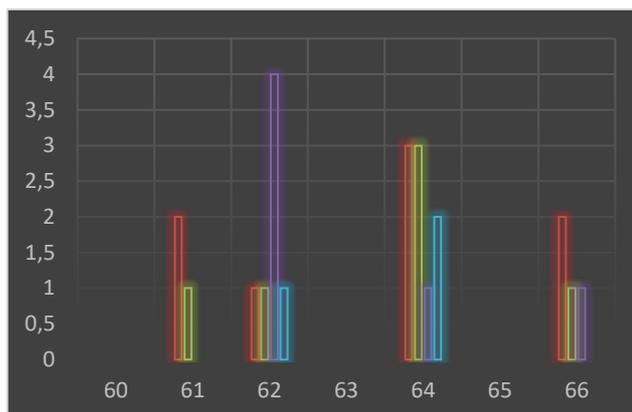
Kurangnya pemahaman guru tentang penerapan media-media pembelajaran di kelas juga menjadi salah satu faktor siswa kurang bisa akrab dengan teman-temannya karena kurangnya interaksi antar siswa. Adapun kiat yang dilakukan guru untuk mengatasi persoalan di atas salah satunya penggunaan media pembelajaran maupun model pembelajaran. Media pembelajaran banyak sekali macam maupun jenisnya. Diantaranya adalah media pembelajaran boneka kaus kaki dan media wayang kertas dimana alat dan bahannya tidak terlalu sulit untuk mengadakannya. Terlebih daripada itu hasil penelitian tentang korelasi media boneka kaus kaki dan wayang kertas akan dijelaskan berikut ini.

Frekuensi skor yang diperoleh siswa kelas eksperimen berdasarkan penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Frekuensi perolehan skor siswa kelas eksperimen

Berdasarkan gambar 1 diketahui dari total 20 siswa mendapat skor tertinggi berjumlah 6 siswa pada perolehan skor 69, siswa yang mendapat skor terendah berjumlah 2 siswa yaitu 1 siswa pada perolehan skor 66,5 dan 1 siswa pada perolehan skor 67,5. Hasil analisis skor sikap sosial siswa kelas eksperimen (siswa belajar menggunakan media boneka kaus kaki) menunjukkan bahwa siswa pada kelas ini memiliki sikap sosial sangat baik. Dibuktikan dengan perolehan skor semua siswa dalam kelas tersebut yang berjumlah 20 siswa masuk dalam kategori sangat baik. Frekuensi skor yang diperoleh siswa kelas kontrol berdasarkan penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut.



Gambar 2. Frekuensi perolehan skor siswa kelas kontrol

Berdasarkan gambar 2 diketahui dari total 20 siswa mendapat skor tertinggi berjumlah 4 siswa pada perolehan skor 62. Skor yang memiliki frekuensi 1 siswa terdapat pada perolehan skor 61, 61,5, 62,5, 64, 66 dan 66,5. Hasil analisis skor sikap sosial siswa kelas kontrol (siswa belajar menggunakan media wayang kertas) menunjukkan bahwa siswa pada kelas ini memiliki sikap sosial baik, dibuktikan dengan perolehan skor siswa sebanyak 16 siswa masuk dalam kategori baik dan skor siswa sebanyak 4 siswa masuk kategori sangat baik. Analisis data untuk menguji perbedaan sikap sosial siswa yang belajar menggunakan media boneka kaus kaki dan media wayang kertas adalah uji *Independent t-test*. Uji tersebut dapat dilakukan jika data telah memenuhi uji prasyarat yaitu uji normalitas dan uji homogenitas.

Tabel 1. Hasil uji *Independent t-test* disajikan pada tabel 3 berikut.

		Independent Samples Test					95% Confidence Interval of the Difference		
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			Lower	Upper	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	
Skor	Equal variance assumed	2.024	.163	10.567	38	.000	4.5500	.4036	3.6783 5.4217
	Equal variances not assumed			10.567	34.49	.000	4.5500	.4036	3.6754 5,4246

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan hasil t hitung sebesar $10,567 >$ dari t tabel sebesar 1,729. Jadi, disimpulkan bahwa terdapat perbedaan pada kedua model yang diterapkan. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa sikap sosial yang tampak dalam diri siswa diantaranya 1) tanggung jawab, 2) toleransi, 3) gotong royong dan kerjasama serta 4) disiplin. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Permana, 2015) tentang media

boneka kaus kaki bahwa Media pembelajaran boneka kaus kaki adalah salah satu media dari sekian banyak media pembelajaran yang dapat dipih oleh seorang guru sesuai dengan tujuan pembelajaran dan karakteristik siswa. Alasan peneliti memilih media boneka kaus kaki dan adalah media ini sesuai dengan karakteristik siswa sekolah dasar kelas II, dimana siswa dalam tahapan operasional konkrit tentang teori kognitif Jean Piaget. Jadi, siswa memerlukan perantara yaitu media untuk memudahkan memahami pesan atau materi yang disampaikan oleh guru diterima atau dimengerti oleh siswa. Karena pada tahap ini kemampuan siswa berpikir masih terbatas pada hal yang bersifat nyata atau konkret dan belum memahami hal yang bersifat abstrak. Boneka kaus kaki yang digunakan dapat mewakili benda-benda yang bagi siswa sulit dijangkau menjadi sesuatu yang nyata melalui model tiruan. Sehingga melalui media pembelajaran boneka kaus kaki inilah dapat mencapai tujuan pembelajaran yaitu mampu meningkatkan keterampilan berbicara siswa secara optimal.

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan media wayang kertas dapat meningkatkan sikap sosial siswa terhadap teman satu kelasnya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Permana, 2021) bahwa sikap sosial yang muncul dari penerapan media wayang kertas yaitu. 1) Bekerja Keras. Bagi peserta didik menuntut ilmu dan bekerja keras menjadi hal yang mutlak, karena kewajiban siswa adalah menuntut ilmu walaupun ada halangan atau rintangan. 2) Hidup rukun. Prinsip hidup rukun dapat terlihat dalam sistem keluarga, antar anggota keluarga yang diceritakan dalam wayang kertas ini dan saling menyayangi dalam ikatan keluarga yang kuat. 3) Jujur. Dalam pendidikan sikap jujur harus ditekankan oleh seorang guru kepada semua siswa agar dalam berkomunikasi dapat berjalan dengan lancar dan tidak ada sikap saling curiga antara satu dengan lainnya. 4) Ikhlas. Sikap ikhlas merupakan proses pendidikan sikap ikhlas menjadi salah satu sikap yang harus dimiliki oleh seorang guru dalam setiap pembelajaran, seorang guru tidak mengharap imbalan dari siswanya. 5) Taat kepada guru. Pada proses pembelajaran seorang siswa harus taat kepada guru, memuliakan guru, memperhatikan guru, berpakaian rapi, dan berbicara dengan sopan santun. 6) Teguh. Teguh dalam pendirian dapat dilakukan oleh semua orang, tetapi dalam proses pendidikan teguh dalam pendirian harus dilaksanakan siswa agar semua yang dicita-citakan dapat terwujud dengan hasil yang memuaskan. 7) Menghormati. Simplikasi sikap hormat akan terkait dengan nilai karakter yang menyangkut unggah-ungguh dan tata karma terutama dalam budaya Jawa. 8) Sabar. Sabar merupakan salah satu sikap terpuji dan sabar perlu diberikan kepada siswa karena dengan kesabaran hal yang besar dapat terwujud.

SIMPULAN

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa sikap sosial siswa belajar menggunakan media boneka kaus kaki dan media wayang kertas sangat baik hal ini dibuktikan dengan perolehan skor siswa sebanyak 16 siswa masuk dalam kategori baik dan skor siswa sebanyak 4 siswa masuk kategori sangat baik. Sikap sosial siswa terdapat perbedaan pada siswa sekolah dasar yang belajar dengan media boneka kaus kaki dan media wayang kertas. Sikap sosial yang tampak dalam diri siswa diantaranya 1) tanggung jawab, 2) toleransi, 3) gotong royong, 4) kerjasama dan 5) disiplin.

DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto, S. (2009). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Candra, I., Sulistya, N., & Prasetyo, T. (2018). Pengembangan Instrumen Sikap Sosial Tematik Siswa SD Kelas IV. *Jurnal Ilmiah Sekolah Dasar*, 2(4).
<https://doi.org/10.23887/jisd.v2i4.16167>
- Hilmi, M. Z. (2017). Implementasi Pendidikan IPS Dalam Pembelajaran IPS Di Sekolah. *Biarti Yesi*, 3(2).
- Lickona, T. 2012. *Educating For Character. Mendidik untuk Membentuk Karakter*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Permana, E. P. (2015). Pengembangan Media Pembejaran Boneka Kaus Kaki Untuk Meningkatkan Keterampilan Berbicara Siswa Kelas Ii Sekolah Dasar. *Profesi Pendidikan Dasar*, 2(2), 133–140. <https://doi.org/10.23917/ppd.v2i2.1648>
- Permana, E. P. (2016). Penerapan Metode Pembelajaran Kooperatif Numbered Heads Together (NHT) Untuk Meningkatkan Hasil Belajar dan Berpikir Kritis Siswa Pada Mata Pelajaran IPS SD. *JURNAL PENDIDIKAN DASAR NUSANTARA*, 1(2).
<https://doi.org/10.29407/jpdn.v1i2.210>
- Permana, E. P. (2021). PENGARUH MEDIA PEMBELAJARAN WAYANG KERTAS TERHADAP NILAI KARAKTER SISWA SEKOLAH DASAR. *Prima Magistra: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 2(2). <https://doi.org/10.37478/jpm.v2i2.1028>
- Setiawan, I. (2017). Nilai-Nilai Pendidikan dalam Cerita Wayang Kulit Lakon Dewa Ruci. Skripsi, Fakultas Tarbiyah IAIN Salatiga.
<http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/id/eprint/1134>
- Sugiono. (2014). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif. In *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.



Meta-Analisis Pendekatan Pembelajaran Konstruktivisme dalam Meningkatkan Hasil Belajar Siswa Pada Pembelajaran IPS Sekolah Dasar

Dewi Fitria^{1*}, Mila Lestari², Siti Aisyah³, Renita⁴, Dasmini⁵, Safrudin⁶
dhewyfitriaa@gmail.com^{1*}, mila35930@gmail.com², sa0935499@gmail.com³,
renitakepenuhanhilir@gmail.com⁴, desminursya@gmail.com⁵, safrudinsaf2@gmail.com⁶
^{1,2,3,4,5,6}Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar
^{1,2,3,4,5,6}Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan Rokania

Received: 19 11 2021. Revised: 11 12 2021. Accepted: 15 12 2021.

Abstract : This study aims to re-analyze the constructivism learning approach in improving student learning outcomes in elementary school social studies learning. In this study using the meta-analysis method. Research data collection is carried out by researchers by browsing articles contained in online journals, thesis or dissertation results in the repository, using Google Scholar or Cendekia. The source of data (articles) taken is data (articles) from 2016-2021. From the search results obtained 10 relevant articles that have been published in online journals. The results of the analysis show that constructivism learning is able to improve student learning outcomes from the lowest 9.80% to the highest 75.00% with a significant increase of 24.05%.

Keywords : Constructivism, Learning Outcomes, Social Studies

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kembali tentang pendekatan pembelajaran konstruktivisme dalam meningkatkan hasil belajar siswa pada pembelajaran IPS Sekolah Dasar. Dalam penelitian ini menggunakan metode meta analisis. Pengumpulan data penelitian dilakukan peneliti dengan cara menelusuri artikel-artikel yang terdapat pada jurnal online, hasil skripsi atau disertasi di *repository*, dengan menggunakan *Google Scholar* atau Cendekia. Sumber data (artikel) yang diambil adalah data (artikel) dari tahun 2016-2021. Dari hasil penelusuran diperoleh 10 artikel yang relevan yang sudah diterbitkan di jurnal *online*. Hasil analisis menunjukkan bahwa pembelajaran konstruktivisme mampu meningkatkan hasil belajar siswa dari yang terendah 9,80% sampai yang tertinggi 75,00% dengan peningkatan yang signifikan sebesar 24,05%.

Kata Kunci : Konstruktivisme, Hasil Belajar, Pembelajaran IPS

PENDAHULUAN

Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS) dalam bahasa asing (Inggris) dikenal dengan istilah *Social Studies*. Edgar Wesley mengemukakan bahwa *Social Studies* adalah ilmu sosial yang disederhanakan untuk tujuan-tujuan pedagogi. Pendidikan IPS adalah penyederhanaan atau adaptasi dari disiplin ilmu sosial dan humaniora, serta kegiatan dasar manusia yang diorganisasikan dan disajikan secara ilmiah dan pedagogik/psikologis untuk tujuan

pendidikan (WikipediA, 2021). Menurut Muhammad Numan Soemantri dalam (Darsono, 2017) pendidikan IPS adalah suatu penyederhanaan dari disiplin ilmu-ilmu sosial, ideologi negara dan disiplin ilmu lainnya serta masalah-masalah sosial terkait yang diorganisasikan dan disajikan secara ilmiah dan psikologis untuk tujuan pendidikan pada tingkat pendidikan dasar dan menengah.

Di sekolah, IPS merupakan mata pelajaran yang mempelajari kehidupan sosial yang didasarkan pada bahan kajian geografi, ekonomi, sejarah, antropologi, sosiologi dan tata negara dengan menampilkan permasalahan sehari-hari kehidupan masyarakat. IPS di sekolah pada dasarnya bertujuan mempersiapkan peserta didik sebagai warga negara yang baik, dengan begitu peserta didik harus menguasai pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skills*), sikap dan nilai (*attitude* dan *values*) yang berguna untuk memecahkan masalah pribadi maupun sosial serta dapat digunakan sebagai pengambilan keputusan untuk berpartisipasi dalam kegiatan masyarakat di tingkat lokal, regional, maupun global.

Program pembelajaran IPS harus mampu memberikan pengalaman-pengalaman belajar yang berorientasi pada aktivitas belajar peserta didik agar mereka memiliki kemampuan memecahkan masalah dalam lingkungan belajar yang dibuat sebagaimana realitas yang sesungguhnya. Pembelajaran Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS) bagi murid sekolah dasar hendaknya sesuai dengan kebutuhan anak usia sekolah dasar yaitu antara 6-12 Tahun. Anak dalam kelompok usia 7 - 11 tahun menurut Piaget dalam (Darsono, 2017) berada dalam perkembangan kemampuan intelektual/kognitifnya pada tingkatan operasional konkret. Dengan begitu dalam penerapan pembelajaran IPS harus mudah di mengerti oleh mereka karena pola pikirnya yang masih sederhana dan belum memikirkan untuk masa yang akan datang sehingga perlu diterapkan pendekatan pembelajaran yang memungkinkan mereka untuk dapat memahaminya.

Dari berbagai penelitian dan pengembangan program melalui pendekatan pembelajaran yang tepat dapat memberikan hasil yang baik. Oleh karena itu, perlu diupayakan pendekatan pembelajaran yang dapat meningkatkan hasil belajar siswa. Menurut Herawati dalam (Putra, 2018) mengemukakan bahwa terdapat tujuh pendekatan pembelajaran yang sering digunakan oleh guru diantaranya; Pendekatan Sains Teknologi Masyarakat (STM), pendekatan pemecahan masalah, pendekatan inkuiri, Pendekatan *Contextual Teaching and Learning* (CTL), pendekatan lingkungan, pendekatan proses, pendekatan konstruktivisme.

Salah satu pendekatan pembelajaran yang sering digunakan dalam pembelajaran IPS adalah pendekatan pembelajaran konstruktivisme, banyak para peneliti yang telah melakukan penelitian mengenai penerapan pendekatan pembelajaran konstruktivisme terutama pada pembelajaran IPS untuk meningkatkan hasil belajar siswa Sekolah Dasar. konstruktivisme adalah sebuah teori yang memberikan kebebasan kepada manusia yang ingin belajar atau mencari kebutuhannya dengan kemampuan untuk menemukan keingan atau kebutuhannya tersebut dengan bantuan fasilitas orang lain (Safiudin, 2020). Menurut (Nurhadi, 2003) pendekatan konstruktivisme adalah suatu pendekatan yang mana peserta didik harus mampu menemukan dan mentransformasikan suatu informasi kompleks ke situasi lain dan apabila dikehendaki informasi itu menjadi milik mereka sendiri. Melihat banyaknya peneliti melakukan riset mengenai pendekatan pembelajaran Konstruktivisme, menarik kiranya untuk menganalisis kembali tentang pendekatan pembelajaran konstruktivisme dalam meningkatkan hasil belajar siswa pada pembelajaran IPS Sekolah Dasar.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah meta-analisis. Meta analisis adalah penelitian yang dilakukan peneliti dengan cara merangkum data penelitian, mereview dan menganalisis data penelitian dari beberapa hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya. Pengumpulan data penelitian dilakukan peneliti dengan cara menelusuri artikel-artikel yang terdapat pada jurnal online, hasil skripsi atau disertasi di repository, dengan menggunakan *Google Scholar* atau Cendekia. Kata kunci yang digunakan peneliti dalam penelusuran artikel adalah “Pendekatan Pembelajaran Konstruktivisme”, “Hasil Belajar” dan “Pembelajaran IPS”. Sumber data (artikel) yang diambil adalah data (artikel) dari tahun 2016-2021.

Dari hasil penelusuran diperoleh 10 artikel yang relevan yang sudah diterbitkan di jurnal online. Dasar pengambilan artikel tersebut adalah adanya data sebelum dan sesudah tindakan dalam bentuk skor. Kemudian skor yang diperoleh dianalisis dengan mencari presentase. Teknik analisis yang dilakukan menggunakan metode perbandingan untuk menentukan dampak penerapan pendekatan pembelajaran konstruktivisme. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah membandingkan selisih skor sebelum tindakan pendekatan pembelajaran konstruktivisme dengan sesudah tindakan pendekatan pembelajaran konstruktivisme sebagai besarnya peningkatan, kemudian dibagi skor sebelum tindakan pendekatan pembelajaran konstruktivisme (dalam bentuk %) untuk menentukan besarnya pengaruh tindakan pendekatan pembelajaran konstruktivisme terhadap hasil belajar siswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian diperoleh 10 artikel yang terkait dengan pendekatan pembelajaran konstruktivisme untuk meningkatkan hasil belajar siswa dalam pembelajaran IPS Sekolah Dasar (SD). Berikut 10 artikel tersebut :

Tabel 1. Data Judul Artikel

No	Sumber Artikel	Judul dan Lokasi Penelitian	Jenis Penelitian	Kode Data
1	Jurnal Muara Pendidikan Vol. 3 No. 2 (2018) E-ISSN 2621-0703 P-ISSN 2528-6250	Peningkatan Hasil Belajar Siswa Menggunakan Pendekatan Konstruktivisme Dalam Pembelajaran IPS di Kelas IV SD Negeri 51/Ii Desa Paku Ajikecamatan Tanah Sepenggal Lintas Kabupaten Bungo	Penelitian Tindakan Kelas (PTK)	X1
2	CJPE: Cokroaminoto Juornal of Primary Education Volume 3 Nomor 1 April 2020 e-ISSN: 2654-6434 dan p-ISSN: 2654-6426	Peningkatan Hasil Belajar IPS Tema Keberagaman Budaya Bangsaaku Melalui Pendekatan Konstruktivisme Siswa Kelas V SD Negeri 2 Kombeli Kabupaten Buton	Penelitian Tindakan Kelas (PTK)	X2
3	Universitas Pendidikan Indonesia repository.upi.edu perpustakaan.upi.edu	Penerapan Pendekatan Konstruktivisme Untuk Meningkatkan Hasil Belajar Ilmu Pengetahuan Sosial Siswa Kelas IV Sekolah Dasar Kota Bandung	Penelitian Tindakan Kelas (PTK)	X3
4	e-Jurnal Inovasi Pembelajaran SD Volume 8, Nomor 9, 2020	Peningkatan Hasil Belajar Siswa Dalam Pembelajaran Ips Menggunakan Pendekatan Konstruktivis Di Kelas IV SD Negeri 08 Gadut Kecamatan Tilatang Kamang	Penelitian Tindakan Kelas (PTK)	X4
5	Jurnal Kreatif Tadulako Online Vol. 2 No. 3 ISSN 2354-614X	Penerapan Metode Pembelajaran Kontruktivistik Pada Pembelajaran IPS Untuk Meningkatkan Prestasi Belajar Siswa di Kelas IV Pada SDN Pembina Salakan	Penelitian Tindakan Kelas (PTK)	X5
6	ISSN Online: 2597-3622 Vol 01 No 02 Thn 2020 Hal 11-17	Meningkatkan Hasil Belajar Siswa Melalui Model Pembelajaran Konstruktivisme Pada Pembelajaran IPS di SD Pada Konsep Sumber Daya Alam. Kelas IV SD Negeri Caringin 3 Kecamatan Labuan Kabupaten Pandeglang	Penelitian Tindakan Kelas (PTK)	X6

7	D Desmayenti - 2017 - repository.unp.ac.id	Peningkatan Hasil Belajar Siswa Dalam Pembelajaran IPS Dengan Menggunakan Pendekatan Konstruktivis Di Kelas IV SDN 10 Rimbo Tengah Kecamatan Sangir Kabupaten Solok Selatan Penerapan pendekatan konstruktivisme untuk	Penelitian Tindakan Kelas (PTK)	X7
8	Mulok (TA-Skripsi- Disertasi) UIN Malang. Label Rs 372.83044 MEG p	meningkatkan aktivitas dan hasil belajar siswa kelas IV pembelajaran IPS SDN Jambearjo 2 Kecamatan Tajinan Kabupaten Malang Pendekatan Pembelajaran	Penelitian Tindakan Kelas (PTK)	X8
9	Skripsi Lun Mokoagow / 151413314	Konstruktivisme Pada Mata Pelajaran IPS Untuk Meningkatkan Prestasi Belajar Siswa di Kelas V SDN 72 Kecamatan Kota Timur Kota Gorontalo Penggunaan Model Pembelajaran Konstruktivistik Dengan Media Gambar Untuk Meningkatkan Hasil	Penelitian Tindakan Kelas (PTK)	X9
10	Skripsi G Ita Sartika / 0850601 30	Belajar Siswa Dalam Mata Pe Lajaran IPS Pokok Bahasan Proklamasi Kemerdekaan Indonesia Kelas V SD Negeri Merdeka Bandung	Penelitian Tindakan Kelas (PTK)	X10

Data artikel tersebut diolah dengan cara merangkum dan menentukan intisari hasil penelitian pendekatan pembelajaran konstruktivisme. Kemudian data dilaporkan kembali dengan cara deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Data diambil dari presentase ketuntasan belajar siswa pada pembelajaran IPS SD. Data hasil analisis pendekatan pembelajaran konstruktivisme dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 2. Presentase Hasil Belajar Siswa Mata Pelajaran IPS

No	Kode Data	Presentase (%)		Peningkatan (%)
		Sebelum Tindakan	Sesudah Tindakan	
1	X1	68,00%	87,00%	19,00%
2	X2	52,00%	88,00%	36,00%
3	X3	66,58%	81,33%	14,75%
4	X4	81,20%	91,00%	9,80%
5	X5	16,67%	91,67%	75,00%
6	X6	53,00%	82,00%	29,00%
7	X7	60,00%	80,00%	20,00%
8	X8	72,60%	78,30%	5,70%
9	X9	67,30%	84,60%	17,30%
10	X10	65,40%	79,30%	13,90%
	Mean	60,28%	84,32%	24,05%

Berdasarkan tabel 2 di atas menunjukkan bahwa pendekatan pembelajaran konstruktivisme dapat meningkatkan hasil belajar siswa pada pembelajaran IPS. Presentase peningkatan hasil belajar siswa dengan pendekatan pembelajaran konstruktivisme pada pembelajaran IPS terhitung mulai yang terendah 9,80% dan tertinggi 75,00% dengan rata-rata 24,05%. Rata-rata hasil belajar sebelum tindakan (sebelum dilakukan pendekatan pembelajaran konstruktivisme) adalah 60,28% menjadi 84,32% setelah dilakukan tindakan (penerapan pendekatan pembelajaran konstruktivisme). Hal ini ditunjukkan dari hasil analisis uji beda. Berikut hasil output paired-sample *t Test*.

Tabel 3. Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Sebelum Tindakan	60,2750	10	17,59949	5,56545
	Setelah Tindakan	84,3200	10	4,87481	1,54155

Tabel 4. Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Sebelum Tindakan & Setelah Tindakan	10	-,375	,286

Tabel 5. Paired Samples Test

		Paired Differences					t	Df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper				
Pair 1	Sebelum Tindakan - Setelah Tindakan	-24,04500	19,94429	6,30694	-38,31229	-9,77771	-3,812	9	,004

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa pendekatan pembelajaran konstruktivisme mampu meningkatkan hasil belajar siswa pada pembelajaran IPS dari nilai rata-rata 60,2750 menjadi 84,3200. Tabel 4 menunjukkan tidak ada relasi antara nilai rata-rata hasil belajar siswa sebelum tindakan dengan menggunakan pendekatan pembelajaran konstruktivisme dan sesudah tindakan dengan menggunakan pendekatan pembelajaran konstruktivisme pada pembelajaran IPS.

Seperti yang diketahui bahwa rumus dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut. Jika nilai signifikansi (2-tailed) < 0,05 menunjukkan adanya perbedaan yang

signifikan antara variable awal dengan variable akhir. Ini menunjukkan terdapat pengaruh yang bermakna terhadap perbedaan perlakuan yang diberikan pada masing-masing variabel. Jika nilai signifikansi (2-tailed) $> 0,05$ menunjukkan tidak adanya perbedaan yang signifikan antara variable awal dengan variable akhir. Ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang bermakna terhadap perbedaan perlakuan yang diberikan pada masing-masing variabel. Melihat tabel 5. *Paired Samples Test* menunjukkan bahwa $\text{sig } 0,004 < 0,05$. Maka artinya terdapat perbedaan yang signifikan antara hasil belajar siswa sebelum tindakan dengan menggunakan pendekatan pembelajaran konstruktivisme dan sesudah tindakan dengan menggunakan pendekatan pembelajaran konstruktivisme pada pembelajaran IPS.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti (10 jurnal penelitian) dapat dilihat bahwa setiap penelitian yang dilakukan memperoleh hasil presentase peningkatan hasil belajar IPS yang berbeda-beda. Penulis menganalisis bahwa perbedaan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri siswa itu sendiri, seperti; kesehatan (kondisi tubuh), minat belajar, bakat, intelegensi. Sedangkan faktor eksternal yaitu faktor yang berasal dari luar diri siswa, seperti; keluarga, lingkungan sekolah, lingkungan masyarakat. Latar belakang tempat penelitian juga dapat mempengaruhi hasil penelitian yang diperoleh karena berasal dari daerah yang berbeda-beda. Selain itu proses pembelajaran serta penerapan kurikulum yang dilakukan oleh guru meskipun menggunakan pendekatan pembelajaran yang sama, namun ada kemungkinan dalam penerapannya mengalami perbedaan.

SIMPULAN

Penerapan pendekatan pembelajaran konstruktivisme pada pembelajaran IPS, beberapa sudah dilakukan oleh peneliti. Hasil meta analisis menunjukkan bahwa pendekatan pembelajaran konstruktivisme mampu meningkatkan hasil belajar siswa dari yang terendah 9,80% sampai yang tertinggi 75,00% dengan peningkatan yang signifikan sebesar 24,05%.

DAFTAR RUJUKAN

- Darsono. (2017). *Sumber Belajar Penunjang PLPG 2017 Kompetensi Profesional Mata Pelajaran: Guru Kelas SD Unit IV: Ilmu Pengetahuan Sosial*. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Direktorat Jenderal Guru Tenaga Kependidikan.
- Nurhadi. (2003). *Pembelajaran Kontekstual dan Penerapan Dalam KBK*. Universitas Negeri

Malang.

- Putra, R. E. (2018). Peningkatan Hasil Belajar Siswa Menggunakan Pendekatan Konstruktivisme Dalam Pembelajaran IPS di Kelas IV SD Negeri 51/II Desa Paku Aji Kecamatan Tanah Sepenggal Lintas Kabupaten Bungo. *Jurnal Muara Pendidikan*, 3(2), 124–136.
- Safiudin. (2020). Peningkatan Hasil Belajar IPS Tema Keberagaman Budaya Bangsa Melalui Pendekatan Konstruktivisme Siswa Kelas V SD Negeri 2 Kombeli Kabupaten Buton. *Cokroaminoto Journal of Primary Education*, 3(1), 12–22. <https://e-journal.my.id/cjpe>
- WikipediA. (2021). *Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*. Ensiklopedia Bebas. https://id.wikipedia.org/wiki/Pendidikan_ilmu_pengetahuan_sosial



Pengembangan Produksi Media Pembelajaran Untuk Meningkatkan Nilai Ekonomi Guru Bagi Mahasiswa PGMI UIN Raden Mas Said Surakarta

Suprapti

Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah

UIN Raden Mas Said Surakarta

suprapti.iainsurakarta@gmail.com

Received: 29 11 2021. Revised: 15 12 2021. Accepted: 25 12 2021.

Abstract : Learning media is a tool that can help the teaching and learning process so that the meaning of the message conveyed becomes clearer and the goals of education or learning can be achieved effectively and efficiently. Learning media serves as a learning resource for students to obtain messages and information provided by the teacher so that learning materials can further shape knowledge for students. But from the teacher's point of view, making learning media is for the needs of teaching in the classroom. In addition, learning media can contribute to improving teacher welfare. So it is necessary to develop the production of learning media that can be of economic value for the general public. This research was conducted using the ADDIE model, which is one of the development models of the Research and Development (R&D) method. The learning media used in the classroom are developed into products of economic value that can be sold to the free market using analysis and tests by experts. The results of the research are validations carried out by learning media experts who assess the feasibility of the media design display showing an 80% assessment percentage. Validation by material experts who assessed the presentation of material in the media showed a percentage of 90%. Tests conducted by students to determine student responses to the media showed a percentage of 95%.

Keywords : Production of learning media, Economic value, Teachers, Students

Abstrak : Media pembelajaran adalah alat yang dapat membantu proses belajar mengajar sehingga makna pesan yang disampaikan menjadi lebih jelas dan tujuan pendidikan atau pembelajaran dapat tercapai dengan efektif dan efisien. Media pembelajaran berfungsi sebagai salah satu sumber belajar bagi siswa untuk memperoleh pesan dan informasi yang diberikan oleh guru sehingga materi pembelajaran dapat lebih membentuk pengetahuan bagi siswa. Namun dari sisi guru, pembuatan media pembelajaran adalah untuk kebutuhan dalam mengajar di kelas. Selain itu, media pembelajaran dapat berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan guru. Maka diperlukan pengembangan produksi media pembelajaran yang dapat bernilai ekonomis untuk kalangan umum. Penelitian ini dilakukan dengan model ADDIE, yang merupakan salah satu model pengembangan dari metode Research and Development (R&D). Media pembelajaran yang digunakan dalam kelas dikembangkan menjadi produk yang bernilai ekonomi yang dapat dijual ke pasar bebas dengan menggunakan analisis dan tes oleh para ahli. Hasil

penelitiannyaitu validasi yang dilakukan oleh ahli media pembelajaran yang menilai kelayakan tampilan desain media menunjukkan persentase penilaian sebesar 80%. Validasi oleh ahli materi yang menilai penyajian materi dalam media menunjukkan persentase sebesar 90%. Pengujian yang dilakukan oleh siswa untuk mengetahui respon siswa terhadap media menunjukkan persentase sebesar 95%.

Kata kunci : Produksi media pembelajaran, Nilai ekonomi, Guru, Mahasiswa

PENDAHULUAN

Pendidikan dapat diartikan sebagai usaha manusia untuk membina kepribadiannya sesuai dengan nilai-nilai di dalam masyarakat dan kebudayaan. Karena itulah pendidikan sering dinyatakan telah ada sepanjang peradaban umat manusia. Oleh karena itu, perubahan atau perkembangan pendidikan adalah hal yang memang seharusnya terjadi sejalan dengan perubahan budaya kehidupan. Hal ini juga akan berpengaruh pada pola hidup para pelaku pendidikan terutama guru. Guru berperan sangat penting dalam pelaksanaan pendidikan. Guru sebagai pendidik dan pengajar harus mampu menciptakan pembelajaran yang menarik di dalam kelas. Keberhasilan guru dalam menyampaikan materi tergantung pada kelancaran interaksi komunikasi antara guru dengan siswa. Oleh sebab itu, guru memerlukan media pembelajaran untuk menunjang keberhasilan pelaksanaan capaian pembelajaran (Arsyad, 2004).

Media pembelajaran adalah sarana komunikasi antara guru dan siswa. Dalam penyampaian pesan atau materi diharapkan tidak terjadi kesalahpahaman antara penerima pesan (siswa) dan penyampai pesan (guru). Media pembelajaran merupakan bagian yang melekat atau tidak terpisahkan dari proses pembelajaran untuk mencapai tujuan pembelajaran. (Sanjaya, 2009) menyatakan media pembelajaran adalah sesuatu seperti alat, lingkungan dan segala bentuk kegiatan yang dikondisikan untuk menambah pengetahuan, mengubah sikap atau menanamkan keterampilan pada setiap orang yang memanfaatkannya. Setiap siswa mempunyai ciri (kepribadian) yang berbeda dengan yang lain, meskipun siswa dididik di kelas yang sama tetapi hasilnya bisa jadi berbeda hal ini dipengaruhi oleh iklim kelas. Untuk mewujudkan proses pembelajaran dan iklim belajar yang kondusif pada siswa, hal ini tidak terlepas dari peran seorang guru. Guru merupakan salah satu faktor utama dalam meningkatkan kualitas pembelajaran, disamping faktor lain diantaranya: siswa, media pembelajaran, sarana dan prasarana untuk pembelajaran tetapi juga kurikulum (Permana, 2018).

Pada kurikulum program Studi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (MI) UIN Raden Mas Said Surakarta, terdapat mata kuliah media pembelajaran sebagai bekal mahasiswa untuk menjadi guru yang profesional. Selain sebagai alat bantu mengajar, media pembelajaran memiliki nilai ekonomis yang bisa membantu guru dalam meningkatkan kesejahteraan melalui produksi media pembelajaran. Dalam mata kuliah Media Pembelajaran, mahasiswa dituntut untuk menjadi lebih kreatif, agar bisa menarik minat belajar siswa. Karena setiap siswa memiliki pengalaman yang berbeda, tergantung dari faktor-faktor yang menentukan pengalaman siswa. Maka muncul media pembelajaran sebagai alat bantu mengajar bagi guru. Namun di sisi lain, media pembelajaran dapat dioptimalkan memiliki nilai ekonomi yang dapat meningkatkan kesejahteraan guru melalui pengembangan media pembelajaran yang dapat dijual umum. Selain bernilai ekonomi tinggi, media pembelajaran juga dibutuhkan para orangtua untuk memberikan pengalaman belajar dari rumah.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan yaitu penelitian pengembangan, adapun yang dikembangkan berupa media pembelajaran. Pengembangan itu sendiri Menurut Gall (Sugiono, 2016) menyatakan bahwa Penelitian dan pengembangan merupakan proses atau metode yang digunakan untuk memvalidasi dan mengembangkan produk. Model pengembangan yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah model ADDIE, yang merupakan salah satu model pengembangan dari metode Research and Development (R&D). Adapun model pengembangan tersebut terdiri dari lima tahap pengembangan yaitu *Analysis, Design, Development, Implementation* dan *Evaluation*. Penelitian ini dilakukan pada mata kuliah Pembelajaran Tematik di Program Studi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah UIN Raden Mas Said. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa kelas 5-E yang terdiri dari 31 orang. Pengembangan produksi media pembelajaran dilakukan oleh semua mahasiswa guna menunjang simulasi pembelajaran di kelas.

Penelitian dilakukan pada mahasiswa program studi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (MI) UIN Raden Mas Said Surakarta. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, angket dan produk. Analisis data dilakukan dengan mengacu pada percobaan yang dilakukan mahasiswa dalam membuat media pembelajaran. Kemudian produk dikembangkan melalui uji coba yang dilakukan dua kali yaitu uji coba terbatas dan uji coba luas. Selama uji coba diadakan pengamatan, wawancara dan angket. Setelah itu ada evaluasi hasil uji coba dan merevisi produk kemudian mengadakan uji coba yang kedua.

Bagian terakhir, penyempurnaan produk yang didasari oleh masukan dari hasil uji coba di lapangan kemudian dilakukan diseminasi sebelum diimplementasikan di ranah umum.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil analisis kebutuhan media pembelajaran dalam pembelajaran di Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI), mahasiswa banyak memunculkan karya-karya berupa media pembelajaran pada semua mata pelajaran yang ada di MI. Kemudian media pembelajaran tersebut diadakan analisis kebutuhan dan permasalahan pada media pembelajaran tersebut dengan cara uji kelayakan yang sesuai dengan syarat pembuatan media pembelajaran yakni *visible, interesting, simple, usable, accountable, legitimate, dan structure*. *Visible*, artinya mudah dilihat. Media pembelajaran yang dibuat harus memenuhi syarat yang pertama yakni mudah dilihat oleh sasaran (siswa) dari segala sisi. Media pembelajaran berisi materi yang disampaikan untuk siswa agar siswa lebih mudah memahami materi. Salah satu fungsi dari media pembelajaran adalah untuk memudahkan siswa dalam mempelajari materi sehingga media pembelajaran harus bersifat *eye catching*. Sekali melihat media pembelajaran, siswa bisa memahami materi dengan baik.

Interesting, artinya menarik. Salah satu syarat media pembelajaran adalah harus menarik. Dalam penyampaian materi akan terasa sulit dan akan menghambat dalam pencapaian tujuan pembelajaran jika tidak diselipkan media pembelajaran yang menarik. Siswa akan lebih minat untuk belajar jika ada sesuatu yang menarik. Tujuan media pembelajaran ini adalah untuk memecah situasi yang dingin dan membosankan. Dalam poin ini, media pembelajaran harus dibuat dengan desain yang menyesuaikan dengan kondisi intelektual dan kondisi psikologis siswa. Siswa madrasah ibtidaiyah adalah setara dengan siswa sekolah dasar artinya mereka masih senang dengan segala sesuatu yang dilakukan dengan bermain dan melibatkan pergerakan fisik. Oleh karena itu, media pembelajaran yang menarik bagi siswa adalah yang melibatkan mereka untuk bergerak atau penuh dengan warna sehingga membangkitkan siswa untuk minat belajar. *Simple*, artinya adalah sederhana. Media pembelajaran memiliki tujuan menyederhanakan materi yang sulit sehingga siswa mudah memahami. Bagi guru, membuat media pembelajaran hendaknya sederhana dan jika diperlukan tidak perlu mengeluarkan dana besar dalam proses pembuatan. *Usable*, artinya adalah mudah digunakan. Dalam menampilkan media pembelajaran untuk siswa membutuhkan waktu yang bisa cepat dalam mengakses. Sehingga waktu tidak terbuang hanya

untuk mengoperasikan media pembelajaran. Dampaknya, fokus siswa akan beralih pada kegiatan di luar pembelajaran.

Accountable, artinya media pembelajaran dapat diukur tingkat kegunaannya. Seberapa besar fokus anak dalam memahami materi yang ingin disampaikan oleh guru. Hasil dari penggunaan media pembelajaran diharapkan dapat meningkatkan kemampuan siswa dalam menangkap materi. *Legitimate*, artinya adalah cocok. Penggunaan media pembelajaran harus cocok terhadap kebutuhan siswa dan menyesuaikan dengan tingkat kemampuan berpikir siswa. Guru tidak boleh memaksakan siswa untuk berpikir di luar kemampuannya. *Structure*, pengertiannya adalah tersusun. Penyampaian materi dalam media pembelajaran harus tersusun berdasarkan materi yang sebenarnya. Hal ini dikarenakan supaya siswa berpikir secara runtut dalam memahami materi.

Selain itu, kelayakan media juga dinilai oleh ahli. Data hasil pengujian oleh ahli bertujuan untuk meningkatkan kelayakan media pembelajaran memiliki potensi nilai ekonomi tinggi yang dikembangkan dan dinilai dari segi tampilan desain dan kelayakan penyajian materi. Masing-masing ahli terdiri dari 2 ahli media dan 2 ahli materi. Pengujian dilakukan dengan siswa sebanyak 10 orang untuk mengetahui respon dan pemahaman materi dari media pembelajaran. Berdasarkan pengujian oleh ahli dan siswa didapatkan hasil yaitu validasi yang dilakukan oleh ahli media pembelajaran yang menilai kelayakan tampilan desain media menunjukkan persentase penilaian sebesar 80%. Validasi oleh ahli materi yang menilai penyajian materi dalam media menunjukkan persentase sebesar 90%. Pengujian yang dilakukan oleh siswa untuk mengetahui respon siswa terhadap media menunjukkan persentase sebesar 95%. Dari hasil ini menunjukkan bahwa kelayakan media pembelajaran sudah baik dan layak untuk dijual secara luas.

Pengembangan produksi dilakukan guna untuk memberikan wawasan kepada mahasiswa calon guru bahwa sebagai guru mempunyai peluang pendapatan lain selain gaji atau honor yang didapatkan dari lembaga. Melalui pengembangan media pembelajaran menjadi komoditi yang bernilai ekonomi, guru akan memperoleh kesejahteraan kehidupan. Pengembangan media pembelajaran bisa dilakukan dengan menyesuaikan perkembangan teknologi dan perubahan jaman serta relevansi terhadap kebutuhan siswa. Hal ini tentu terkait juga dengan kondisi pasar yang mungkin akan memiliki latar belakang yang berbeda-beda. Untuk menentukan harga jual, modal produksi ditambah dengan laba. Contoh dalam pembuatan media pembelajaran adalah modal bahan yang diperlukan ditotal secara keseluruhan kemudian ditambah pengambilan keuntungan dalam hitungan prosentase misal

10 persen dari modal. Keuntungan tersebut dapat menjadi penghasilan tambahan sebagai seorang guru dalam bidang pendidikan.

Setelah pengembangan media pembelajaran, implementasi bisa dilakukan dalam skala kecil terlebih dahulu. Kemudian promosi dan pemasaran dilakukan melalui kerjasama anatara guru, sekolah dan orangtua siswa. Pengembangan terus dilakukan seiring dengan kebutuhan pasar dan relevansi dengan materi pelajaran. Dari pengembangan media pembelajaran ini, diharapkan mampu meningkatkan kesejahteraan guru dalam bidang yang sama yakni pendidikan. Media pembelajaran selain memiliki fungsi sistematis yang digunakan di kelas, media pembelajaran dapat dikembangkan menjadi barang yang bersifat edukasi bernilai ekonomi. Dengan demikian, sebagai mahasiswa calon guru telah mendapat dua keuntungan sekaligus dalam produksi media pembelajaran yaitu untuk tujuan instruksional dan tujuan komersial.

SIMPULAN

Berdasar pada hasil penelitian pengembangan produk dapat ditarik kesimpulan bahwa pengembangan produksi media pembelajaran dapat meningkatkan nilai ekonomi guru. Hal ini bisa dilakukan oleh guru selain menjadi alat bantu mengajar, media pembelajaran juga bisa dijadikan komoditi yang bernilai ekonomi demi menunjang kesejahteraan guru. Hal ini telah dilakukan oleh mahasiswa PGMI UIN Raden Mas Said untuk menghasilkan produk media pembelajaran yang dapat dijual dan dimanfaatkan kepada orang banyak. Dari penelitian dan pengembangan produk ini diharapkan dapat menjadikan para guru untuk lebih kreatif dan inovatif dalam meningkatkan produktifitas. Selain untuk tujuan instruksional, potensi ekonomi juga dapat dimanfaatkan oleh guru. Dengan adanya penghasilan tambahan di dunia pendidikan, guru akan lebih sejahtera.

DAFTAR RUJUKAN

- Arsyad, A. (2004). *Media Pembelajaran*. In 2004. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Permana, E. P. (2018). Efektifitas Model Creative Problem Solving Dengan Media Teka-Teki Silang Daun Terhadap Aktivitas dan Hasil Belajar IPA Sekolah Dasar. *JRPD (Jurnal Riset Pendidikan Dasar)*, 1(2). <https://doi.org/10.26618/jrpd.v1i2.1441>
- Sanjaya, W. (2009). *Kurikulum dan Pembelajaran: Teori dan Praktik Pengembangan*, KTSP Jakarta. In *Kencana Prenada Media Group*.
- Sugiono. (2016). *Metode Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. In *Bandung: Alfabeta*.