



JOURNAL OF

ACCOUNTING AND BUSINESS

Volume 3, Nomor 2 : Desember 2024



**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hang Tuah Surabaya
2024**



Journal of Accounting and Business

Journal of Accounting and Business merupakan jurnal yang Terbit dua kali dalam satu tahun pada Bulan Mei dan Desember. Jurnal ini dikelola oleh Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hang Tuah. Publikasi Ini Memuat Berbagai Karya Tulis Ilmiah Berupa Hasil Penelitian, Kajian Teoritis Dan Konseptual, Serta Aplikasi Praktis Dari Para Akademisi Dan Praktisi Bisnis. Kami Menyambut Kontribusi Yang Inovatif, Dan Mendobrak, Fokus Pekerjaan Penulis Harus Pada Mengatasi Masalah Administrasi Bisnis.

EDITORIAL TEAM

Editor in chief

Sri Hartati Setyowarni
Universitas Hang Tuah

Editor in board:

Arie Ambarwati
Universitas Hang Tuah

Andi Wijayanto
Universitas Diponegoro

Muhammad Zaini
Universitas Mulawarman

Ni Made Ida Pratiwi
Universitas 17 Agustus 1945
Surabaya

Rini Rahayu Kurniati
Universitas Islam Malang

Liling Listyawati
Universitas Dr Soetomo

Rini Fatmawati
Universitas Hang Tuah

Yanda Bara Kusuma
Universitas Pembangunan
Nasional Veteran Jawa Timur

Reviewer:

Baroroh Lestari
Politeknik Negeri Malang

Wala Erpurini
Universitas Nasional Pasim

Edwin Agus Buniarto
Universitas Islam Kediri

Tony Susilo Wibowo
Universitas PGRI Adi Buana

Dian Pane
Politeknik Negeri Ujung Pandang

R Ratna Meisa Dai
Universitas Padjadjaran, Indonesia

IT & Website Support

Moh. Musleh
Ahmad Bagus Solichun
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hang Tuah, Indonesia

Diterbitkan oleh

Program Studi Administrasi
Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik
Universitas Hang Tuah

Alamat Redaksi

Program Studi Administrasi
Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Politik
Universitas Hang Tuah
Gedung Pulau Bras Lantai 1
Jl. Arif Rahman Hakim No.150, Surabaya –
60111

Website

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

Daftar Isi
Journal of Accounting and Business
Vol. 3 No. 2: Desember 2024

- 1 **Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Berbasis pada Wirausaha Keluarga Mandiri di Kelurahan Geluran Sidoarjo**
Siti Rosyafah, Tri Lestari, Budi Rianto..... 80-94
- 2 **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Pelanggan di Alfamart Medokan Sawah Kota Surabaya**
Enggar Budi Pratama, Nindya Kartika Kusmayati, Dhyah Wulansari 95-107
- 3 **Pengaruh Media Sosial Terhadap Niat Beli Produk Trifthing Ditoko Texar Store Surabaya**
Kanzul Fikri, Nindya Kartika Kusmayati, Yourini Erawati..... 108-116
- 4 **Analisis Pelayanan Prima pada Klinik ABC**
Elsya Safira Hasan, Christian Wiradendi Wolor, Adnan Kasofi..... 117-124
- 5 **Pengaruh Work Life Balance dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada Karyawan Demandailing Cafe and Eatery)**
Aan Andrianto, Arfah..... 125-137
- 6 **Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berwisata Pada Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran Surabaya**
Vela Samulana, Herman, Chasan Azari..... 138-156

Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Berbasis pada Wirausaha Keluarga Mandiri di Kelurahan Geluran Sidoarjo

Siti Rosyafah¹, Tri Lestari², Budi Rianto³

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara,

²Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara

³Program Studi Magister Administrasi Publik, Universitas Hang Tuah

email: siti@ubahara.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to describe and analyze efforts to empower independent family entrepreneurs in online-based marketing in the Geluran Village environment, Sidoarjo Regency in the middle. The background of this study is in line with social restrictions due to the Covid-19 pandemic, as well as the development of information technology applications for marketing goods and services, so that it is necessary to accelerate the ability of independent family entrepreneurs in online-based marketing. The method used in this study is qualitative descriptive research to describe various online-based marketing efforts ranging from product packaging to product brand development, to online marketing. The results of the study show that in the midst of social restrictions, the need for independent entrepreneurs for online marketing has become a very large demand, for the sake of the continuity of the community's independent entrepreneurship. So that community empowerment in online-based marketing is a necessity that cannot be avoided anymore.

Keyword: Empowerment, Economy, Entrepreneurship, Based, Online.

1. PENDAHULUAN

Program pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui penelitian ini, diharapkan dapat dirumuskan kembali mekanisme penanggulangan kemiskinan yang melibatkan unsur masyarakat, mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga pemantauan dan evaluasi (Johan 2020). Proses pemberdayaan masyarakat diharapkan dapat melibatkan langsung komunitas masyarakat tersebut, dan secara teoritis melalui pola pembangunan partisipatif (Imro'atin and Laily 2015), akan dapat menumbuhkan partisipasi, kesadaran kritis dan kemandirian masyarakat dalam upaya penanggulangan kemiskinan, yang mereka alami.

Selama Negara Indonesia terdampak adanya pandemi covid-19 sampai Pasca pandemi covid-19 pemerintah telah membuat kebijakan bantuan yang diberikan kepada masyarakat yang tidak mampu yaitu 1. Kartu Pra Kerja, 2. Diskon Listrik, 3. Subsidi Kuota Belajar, 4. BLT UMKM, 5. BSU (Bantuan Subsidi Upah), 6. Bansos Tunai, 7. Kuota Sembako dan Beras Bulog (Yusuf, Hendawati, and Wibowo 2020). Yang semua itu hanya bersifat sementara, untuk itu dengan adanya penelitian ini tim peneliti dari UBHARA

ingin mengembangkan model pemberdayaan ekonomi masyarakat berbasis pada wirausaha mandiri keluarga, dengan harapan mendapatkan dukungan pemerintah khususnya Kelurahan Geluran Kec.Taman, Kab.Sidoarjo maupun masyarakat sekitarnya sehingga terjadi perkembangan berbagai upaya pemberdayaan masyarakat tersebut.

Dengan dikembangkannya pola pemberdayaan ekonomi masyarakat tersebut, tentunya akan terjadi proses penyalarsan antara kepentingan pemerintah Pusat, pemerintah daerah dan masyarakat setempat. Di sisi lain, pembangunan berbasis komunitas, proses sosial masyarakat akan dapat dikembangkan lebih produktif dan secara ekonomis mampu mengembangkan dirinya menjadi *social fabric* yang efisien, efektif dan ekonomis bagi pengembangan kemakmuran bersama masyarakat tersebut (Korten 1991). Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan menganalisis model pemberdayaan ekonomi masyarakat yang lebih kontekstual dan dapat diimplementasikan secara optimal di Kelurahan Geluran, Kabupaten Sidoarjo pasca Pandemi COVID-19. Model yang diusulkan diharapkan dapat meningkatkan efisiensi, efektivitas, serta aspek ekonomis dalam pemberdayaan masyarakat, dengan memperhatikan kondisi sosial dan ekonomi lokal. Fokus penelitian ini adalah untuk mencari cara-cara yang lebih baik dalam memanfaatkan potensi yang ada di masyarakat, terutama dalam bentuk usaha mandiri yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat (Andriyanti et al., 2023; Yesayabela et al., 2023) .

Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang dapat mendukung atau menghambat pemberdayaan ekonomi berbasis usaha mandiri masyarakat di Kelurahan Geluran. Faktor-faktor tersebut mencakup berbagai aspek, mulai dari sumber daya manusia, kebijakan pemerintah, hingga infrastruktur yang ada di daerah tersebut. Dengan memahami faktor-faktor ini, diharapkan dapat ditemukan solusi yang tepat untuk mengatasi hambatan yang ada, serta memanfaatkan peluang yang dapat mendorong keberhasilan pemberdayaan ekonomi (Musleh, 2023).

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan model pemberdayaan yang lebih efektif, yang tidak hanya berfokus pada peningkatan ekonomi masyarakat dalam jangka pendek, tetapi juga dapat memberikan dampak positif dalam jangka panjang. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap upaya pemberdayaan ekonomi masyarakat di Kelurahan Geluran, Kabupaten Sidoarjo, serta memberikan wawasan bagi pengembangan model pemberdayaan ekonomi di daerah lain yang menghadapi tantangan serupa pasca Pandemi COVID-19.

2. KAJIAN LITERATUR

Pemikiran tentang pentingnya pembangunan yang berbasis komunitas di daerah adalah agar proses pelaksanaan pembangunan di daerah (terutama di perdesaan) dalam mengejar ketinggalannya dengan daerah perkotaan dapat berlangsung tanpa merusak sendi-sendi kehidupan dan kearifan lokal yang masih ada di lingkungan masyarakat daerah pedesaan. Dengan berlakunya sistem pemerintahan yang desentralistis, dan demokratis saat ini, merupakan peluang untuk merevitalisasi *Community Based Development* dalam pengembangan dan pemberdayaan masyarakat di daerah pedesaan(Kelly et al. 1998). Untuk memacu pembangunan di daerah, guna mengejar

keteringgalannya terhadap pembangunan daerah perkotaan. Sehingga peningkatan ekonomi negara dan kesejahteraan rakyat, dapat dirasakan oleh seluruh masyarakat bangsa Indonesia di seluruh pelosok negeri ini.

Seiring dengan Otonomi Daerah tersebut, momentum strategis yang harus diisi adalah bagaimana membangun kapasitas masyarakat daerah yang sesuai dengan kompetensi dan potensinya sendiri. Adapun teori yang paling menjanjikan dalam momentum tersebut adalah pembangunan yang berbasis komunitas masyarakat setempat (Community Based Development) (Musleh & Rosa, 2024). Karena model pembangunan ini lebih respect terhadap mekanisme *socio-culturally compatible*. Kompatibilitas sosio cultural ini dianggap lebih fleksibel struktur dan prosedurnya dalam menyesuaikan dengan variasi local. Sehingga dapat dihindari desain struktur dan mekanisme secara teknokratis, tanpa upaya untuk memahami "*social fabric*" dari suatu wilayah tertentu dan tanpa upaya untuk menyesuaikan dengan konteks social budaya (Bersaing and Surabaya 2015). Dengan demikian sebenarnya untuk melaksanakan strategi pembangunan masyarakat yang berpusat pada manusia, seharusnya justru menekankan pentingnya pelaksanaan *community based development* ini.

Globalisasi dan Pentingnya Pemberdayaan Masyarakat

Di era globalisasi saat ini, dimana ketergantungan masyarakat dunia sudah semakin tidak dapat dihindarkan maka, pemberdayaan masyarakat sebenarnya bukan merupakan kebutuhan pemerintah saja, akan tetapi juga merupakan kepentingan masyarakat dunia. Dalam era globalisasi hubungan antara masyarakat bangsa yang satu dengan yang lain, semakin saling membutuhkan. Interaksi transaksional antar negara khususnya di bidang ekonomi telah mendorong pemilik modal tidak hanya menanamkan modalnya di lingkungan negaranya sendiri, akan tetapi juga dilakukan di berbagai negara lainnya. Dalam kondisi seperti ini, kelangsungan kehidupan sosial baik stabilitas sosial, ekonomi, politik suatu negara telah menjadi kepentingan bersama, dari seluruh masyarakat bangsa di berbagai belahan dunia.

Praktek-praktek transnasional di Era Globalisasi tidak hanya menyangkut kekuasaan atas aspek ekonomi semata, akan tetapi juga menyangkut kekuasaan structural atas kredit (Sedyastuti 2018). Dalam konteks ini, maka telah berkembang dengan apa yang disebut "Globalisasi Kredit" yang meliputi cara melakukan control terhadap produksi serta cara menempatkan uang yang tidak semata sebagai alat sirkulasi (*means of circulation*) dalam memenuhi permintaan dan penawaran. Sehingga pilihan kebijakan pemberdayaan masyarakat melalui wirausaha mandiri, tidak terlepas dari perkembangan globalisasi saat ini.

Stabilitas sosial sebagai jaminan akan keberlangsungan sistem sosial yang telah ada, begitu pula akan jaminan keberlanjutan proses-proses pertumbuhan ekonomi yang dicanangkan memerlukan sistem sosial yang tidak timpang antara si kaya dan si miskin, antara masyarakat di daerah dengan masyarakat di perkotaan (Johan 2020). Oleh karena itu, pertumbuhan ekonomi masyarakat di daerah sangat diperlukan untuk dapat mengimbangi perkembangan masyarakat perkotaan atau wilayah perkotaan, agar roda pemerintahan dan pembangunan dapat berjalan secara optimal dan mencapai target yang telah ditetapkan.

Dalam upaya mencapai tujuan pembangunan, terdapat tiga hal penting yang perlu mendapatkan perhatian. Pertama, kontribusi riil dari daerah yang diharapkan oleh pemerintah pusat dalam proses pembangunan dasar. Kontribusi ini mencakup peran aktif daerah dalam menyediakan sumber daya, baik dalam bentuk tenaga kerja, fasilitas, maupun dukungan lainnya untuk mendukung pembangunan yang lebih merata dan inklusif. Kedua, aspirasi masyarakat daerah yang perlu diperhatikan, terutama yang terefleksikan pada prioritas program-program pembangunan daerah. Aspirasi ini mencerminkan kebutuhan dan harapan masyarakat setempat, yang harus dijadikan dasar dalam perencanaan dan pelaksanaan kebijakan pembangunan agar lebih sesuai dengan kondisi dan kebutuhan lokal.

Ketiga, keterkaitan antar daerah dalam tata perekonomian dan politik juga memainkan peran penting. Hubungan yang erat antar daerah akan memungkinkan adanya sinergi yang lebih baik dalam pembangunan, baik itu melalui kerjasama ekonomi, politik, maupun sosial. Keterkaitan ini juga membantu memastikan bahwa kebijakan yang diambil di satu daerah tidak bertentangan dengan kepentingan daerah lainnya, serta mendukung terciptanya pembangunan yang seimbang dan berkelanjutan di tingkat nasional. Dengan memperhatikan ketiga hal ini, pembangunan daerah dapat lebih terarah dan memberikan dampak yang lebih positif bagi masyarakat, sekaligus mendukung pencapaian tujuan pembangunan nasional. Perbedaan tersebut, tentu tidak terlepas dari sejarah maupun akar budaya masyarakat setempat, kondisi sosial ekonomis, kondisi geografis, kondisi demografis maupun cita-cita atau visi yang telah ditetapkan oleh pemerintah daerah tersebut, dalam kerangka pembangunan daerah yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan pemberdayaan ekonomi masyarakat, sangat terkait dengan pentingnya pembangunan berbasis komunitas sehingga pembangunan yang berlangsung di daerah, akan terjamin adanya dukungan potensi dan kompetensi serta sumber daya masyarakat daerah setempat (Agustim et al. n.d.). Manajemen pemerintahan dan pembangunan di wilayah suatu daerah dapat lebih efektif dan efisien jika memperhatikan beberapa aspek penting. Pertama, pemerintahan dapat mengambil prakarsa dan proses pengambilan keputusan yang lebih responsif terhadap kebutuhan masyarakat lokal. Hal ini memungkinkan kebijakan yang diambil lebih tepat sasaran dan sesuai dengan kondisi serta prioritas masyarakat setempat. Kedua, fokus utama dari pembangunan dapat diarahkan pada peningkatan kemampuan masyarakat lokal untuk mengelola dan memobilisasi sumber daya yang ada di komunitas. Dengan demikian, masyarakat akan lebih mandiri dalam memenuhi kebutuhan mereka dan mendorong terciptanya pembangunan yang berkelanjutan.

Ketiga, kegiatan pemerintahan dan pembangunan di tingkat lokal dapat lebih fleksibel dalam menyesuaikan diri dengan kondisi lokal yang unik. Ini memastikan bahwa kebijakan yang diterapkan tidak hanya relevan tetapi juga adaptif terhadap dinamika sosial, ekonomi, dan budaya yang ada. Keempat, kolaborasi antara birokrasi dengan komunitas lokal menjadi lebih efektif, dengan pendekatan yang berbasis pada kebutuhan riil masyarakat. Hal ini dapat mendorong sinergi yang lebih baik dalam pelaksanaan kebijakan pembangunan yang inklusif.

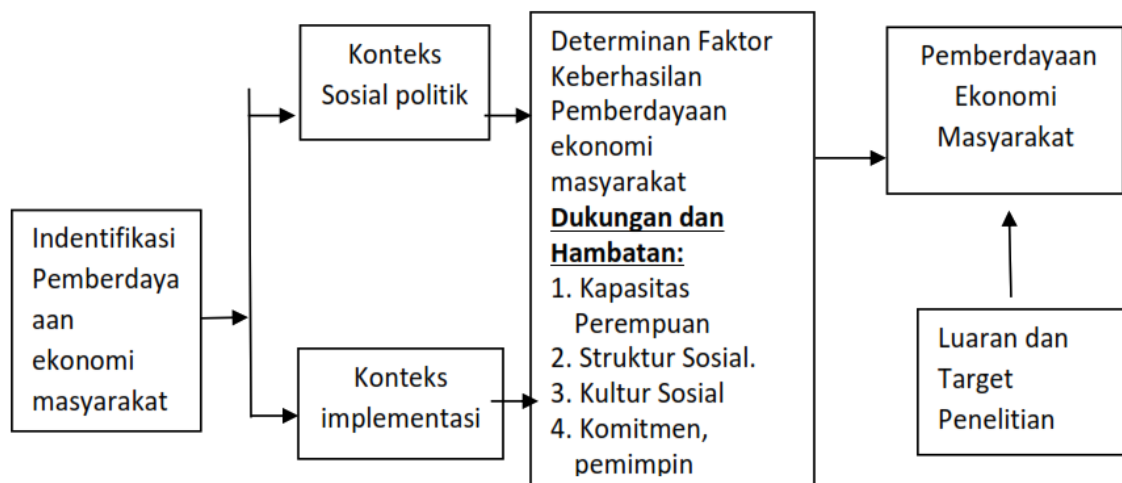
Terakhir, manajemen pemerintahan yang lebih terbuka dapat mengarah pada pembentukan jaringan (*networking*) yang melibatkan birokrasi, LSM, dan organisasi-organisasi tradisional yang mandiri. Dengan membangun kemitraan yang integral dan komprehensif, proses pemerintahan dan pembangunan di daerah dapat menjadi lebih

holistik, efisien, dan berkelanjutan, karena semua pihak terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaannya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan observasi (Saadah, Prasetyo, dan Rahmayati, 2022) yang dirancang untuk berlangsung selama 6 bulan. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi model pemberdayaan ekonomi masyarakat di Kelurahan Geluran, Kabupaten Sidoarjo, serta faktor-faktor determinan yang mendukung dan menghambat pemberdayaan ekonomi di wilayah tersebut. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini mengadopsi metode kualitatif, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2013), dengan pendekatan yang melibatkan Focus Group Discussion (FGD) sebagai bagian dari proses pengumpulan data. FGD ini akan melibatkan masyarakat yang menjadi target pemberdayaan ekonomi, guna menggali pemahaman yang lebih mendalam mengenai kondisi sosial-ekonomi mereka.

Selain itu, penelitian ini juga mencakup tahapan need assessment, yang bertujuan untuk menentukan model pemberdayaan ekonomi yang paling sesuai dan dapat dikembangkan untuk masyarakat di wilayah penelitian. Proses ini penting untuk memastikan bahwa model yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan potensi yang ada di masyarakat. Metode FGD juga sangat efektif untuk menggali informasi dari aparat dinas pemberdayaan masyarakat di tingkat provinsi, kabupaten, dan kecamatan di Kabupaten Sidoarjo. Kolaborasi dengan pihak-pihak terkait ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas tentang tantangan dan peluang dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat di Kelurahan Geluran.



Sumber: Analisis Peneliti

. Gambar 1.
Bagan Alir Desain Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pemberdayaan ekonomi masyarakat di Kelurahan Geluran, Kabupaten Sidoarjo, dengan fokus pada usaha mandiri masyarakat. Teknik pengumpulan data meliputi Focus Group

Discussion (FGD) yang didukung wawancara untuk mengidentifikasi kebutuhan dan minat masyarakat, observasi untuk mengamati kondisi dan potensi lokal, serta dokumentasi untuk mengumpulkan data dari dokumen-dokumen resmi seperti yang terdapat di Kantor Kelurahan, Kantor Kecamatan, dan Dinas Pemberdayaan Masyarakat Kabupaten Sidoarjo. Sampel penelitian diambil dari aparatur kelurahan, kecamatan, serta masyarakat yang terlibat langsung dalam pemberdayaan ekonomi, dengan pendekatan snowball sampling berdasarkan rekomendasi key person.

Analisis data menggunakan pendekatan kualitatif dengan model analisis interaktif Miles dan Huberman (1984), yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang relevan disaring dan disajikan dalam tabel distribusi frekuensi untuk memudahkan pemahaman, kemudian dianalisis berdasarkan teori-teori sosial yang relevan. Teknik statistik deskriptif dengan rumus persentase dan mean juga digunakan untuk menganalisis data hasil need assessment, yang diharapkan dapat menghasilkan prototipe model pemberdayaan ekonomi berbasis usaha mandiri yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengembangkan dan mengimplementasikan model yang lebih kontekstual dan optimal bagi pemberdayaan ekonomi masyarakat di Kelurahan Geluran, Kabupaten Sidoarjo pasca pandemi COVID-19, berikut adalah beberapa langkah yang dapat dipertimbangkan:

1. Analisis Kebutuhan Lokal :

Penelitian yang dilakukan dengan cara menganalisis secara mendalam tentang kebutuhan ekonomi yang paling terdampak oleh pandemi dan cari peluang untuk meningkatkan daya saing ekonomi lokal. Kemitraan dengan Pemerintah dan Swasta : Bentuk kemitraan dengan pemerintah setempat dan sektor swasta untuk mendukung inisiatif pemberdayaan ekonomi. Ini dapat melibatkan penyediaan modal, pelatihan ketrampilan dan infrastruktur yang diperlukan. Pelatihan dan Pengembangan Ketrampilan : Berikan pelatihan dan program pengembangan keterampilan kepada masyarakat setempat, terutama yang kehilangan pekerjaan atau usaha mereka akibat pandemi. Fokus pada keterampilan yang sesuai dengan kebutuhan pasar lokal dan peluang ekonomi. Penggunaan Teknologi : Manfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan aksesibilitas usaha lokal. Ini termasuk pemanfaatan e-commerce, platform digital untuk pemasaran dan distribusi produk lokal, serta pelatihan dalam penggunaan teknologi bagi pengusaha kecil.

Promosi Wisata dan Produk Lokal : Tingkatkan promosi wisata dan produk lokal untuk meningkatkan pendapatan masyarakat setempat. Ini bisa melalui program pemasaran digital, acara promosi, dan kerja sama dengan agen pariwisata serta toko-toko ritel lokal. Program Pendanaan Usaha Kecil : Menyediakan program pendanaan yang mudah diakses bagi pengusaha kecil dan usaha mikro di Kelurahan Geluran. Hal ini dapat meliputi skema pinjaman dengan bunga rendah, subsidi bunga, atau hibah untuk usaha-usaha yang menjanjikan. Pengembangan Infrastruktur: Dukung pengembangan infrastruktur yang memadai untuk mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, seperti akses transportasi, akses internet, dan fasilitas pendukung lainnya. Monitoring dan

Evaluasi: Tetap lakukan pemantauan dan evaluasi secara berkala terhadap program-program pemberdayaan ekonomi yang diimplementasikan. Tinjau kembali strategi yang tidak efektif dan identifikasi peluang untuk peningkatan lebih lanjut. Partisipasi Masyarakat: Libatkan masyarakat secara aktif dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program pemberdayaan ekonomi. Ini akan meningkatkan rasa memiliki dan keberlanjutan inisiatif tersebut. Kesenambungan: Pastikan bahwa model yang dikembangkan memiliki keberlanjutan jangka panjang dan dapat beradaptasi dengan perubahan kondisi ekonomi dan sosial di masa mendatang.

Dengan pendekatan yang holistik dan melibatkan berbagai pihak terkait, diharapkan model pemberdayaan ekonomi yang dikembangkan akan menjadi lebih optimal, efisien, efektif, dan ekonomis bagi masyarakat di Kelurahan Geluran, Kabupaten Sidoarjo pasca pandemi COVID-19. Berikut adalah beberapa faktor yang dapat menghambat dan mendukung pemberdayaan ekonomis masyarakat di Kelurahan Geluran berbasis pada usaha mandiri pasca pandemi COVID-19:

1. Faktor-faktor yang Menghambat Pemberdayaan Ekonomis:

Salah satu faktor utama yang menghambat pemberdayaan ekonomi masyarakat adalah keterbatasan akses modal. Banyak masyarakat, terutama mereka yang terdampak pandemi COVID-19, kesulitan dalam mendapatkan modal untuk memulai atau mengembangkan usaha mereka. Meskipun ada berbagai program bantuan dari pemerintah, tidak semua masyarakat dapat mengaksesnya dengan mudah, terutama yang tidak memiliki jaminan atau usaha yang telah berjalan lama. Hal ini semakin diperburuk oleh kurangnya pengetahuan mengenai prosedur pengajuan bantuan modal atau pinjaman. Ketidakpastian ekonomi juga menjadi faktor penghambat utama, di mana kondisi perekonomian yang tidak menentu menyebabkan banyak orang merasa ragu untuk berinvestasi atau mengambil risiko memulai usaha baru. Rasa takut akan kegagalan yang semakin besar mengingat krisis ekonomi yang dihadapi membuat masyarakat cenderung memilih untuk bertahan dengan cara-cara yang sudah ada, daripada berinovasi atau mengembangkan usaha baru.

Selain itu, kurangnya keterampilan dan pengetahuan menjadi hambatan signifikan bagi masyarakat dalam menjalankan usaha secara efektif. Banyak masyarakat yang belum memiliki keterampilan yang dibutuhkan untuk menjalankan usaha di era pasca-pandemi, seperti keterampilan manajerial, pemasaran digital, atau pengetahuan terkait manajemen keuangan yang lebih modern. Untuk itu, program pelatihan yang lebih terarah dan berbasis pada kebutuhan pasar lokal menjadi sangat penting. Di sisi lain, keterbatasan akses teknologi juga menjadi masalah bagi sebagian masyarakat, terutama mereka yang tinggal di daerah dengan infrastruktur yang kurang memadai atau bagi kelompok usia yang lebih tua yang tidak terbiasa dengan teknologi digital. Meskipun teknologi menjadi kunci untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing, tidak semua pelaku usaha lokal dapat memanfaatkannya secara maksimal. Keterbatasan dalam mengakses internet cepat atau platform digital menjadi kendala dalam mengembangkan usaha mereka.

Terakhir, persaingan yang ketat di pasar lokal juga menjadi hambatan besar bagi usaha-usaha kecil dan mandiri untuk berkembang. Tanpa memiliki keunggulan kompetitif yang jelas, seperti kualitas produk yang lebih baik atau harga yang lebih

kompetitif, usaha kecil akan sulit bersaing dengan pemain yang lebih besar atau usaha yang telah mapan. Untuk itu, penting bagi usaha-usaha kecil untuk mengidentifikasi segmen pasar yang lebih spesifik dan membangun keunggulan kompetitif, baik melalui kualitas produk, pelayanan, atau inovasi yang dapat menarik perhatian konsumen..

2. Faktor-faktor yang Mendukung Pemberdayaan Ekonomis:

Salah satu faktor yang sangat mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat adalah dukungan pemerintah. Pemerintah setempat dapat memberikan kebijakan dan program yang mendukung usaha kecil dan menengah, seperti penyediaan pelatihan keterampilan, subsidi modal, atau pembebasan pajak untuk usaha kecil. Selain itu, kebijakan yang mempermudah akses perizinan dan memberikan insentif kepada usaha kecil dapat membantu mengurangi beban yang dihadapi oleh pengusaha lokal, sehingga mereka dapat lebih fokus pada pengembangan usaha mereka. Kemitraan dengan sektor swasta juga merupakan faktor penting dalam mempercepat pemberdayaan ekonomi. Kolaborasi dengan perusahaan-perusahaan swasta dapat membuka akses ke sumber daya yang lebih besar, baik dalam hal modal, teknologi, maupun pasar. Perusahaan swasta sering kali memiliki program tanggung jawab sosial yang mendukung pelatihan, pemberian akses pasar, serta bantuan teknis yang sangat bermanfaat bagi pengusaha kecil.

Peningkatan keterampilan juga merupakan elemen penting yang dapat meningkatkan daya saing masyarakat. Program pelatihan yang diselenggarakan oleh lembaga pendidikan atau organisasi non-pemerintah dapat membantu masyarakat memperoleh keterampilan baru, seperti keterampilan manajerial, pemasaran digital, atau keahlian teknis lainnya yang diperlukan untuk mengembangkan usaha mereka. Selain itu, teknologi dan inovasi memiliki peran krusial dalam membuka peluang baru bagi usaha kecil. Dengan memanfaatkan platform online dan e-commerce, usaha kecil dapat meningkatkan efisiensi operasional mereka dan menjangkau pasar yang lebih luas, baik secara lokal maupun global. Pemanfaatan teknologi juga membantu dalam pengelolaan usaha, meningkatkan produktivitas, serta mengurangi biaya operasional. Peningkatan kesadaran komunitas mengenai pentingnya pemberdayaan ekonomi lokal juga dapat menciptakan lingkungan yang lebih kondusif untuk pertumbuhan usaha. Ketika masyarakat sadar akan pentingnya saling mendukung, mereka akan lebih cenderung untuk membeli produk lokal dan mendukung usaha-usaha di sekitar mereka.

Terakhir, akses ke sumber daya alam dan potensi lokal menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang dapat dimanfaatkan untuk memperkuat usaha lokal. Dengan memanfaatkan sumber daya alam yang ada di Kelurahan Geluran, seperti produk pertanian, kerajinan tangan, atau potensi wisata alam, usaha-usaha lokal dapat mengurangi ketergantungan pada pasokan dari luar dan memanfaatkan keunikan produk lokal untuk menarik minat pasar. Dengan memanfaatkan faktor-faktor pendukung ini dan mengatasi hambatan yang ada, pemberdayaan ekonomi berbasis usaha mandiri di Kelurahan Geluran pasca-pandemi COVID-19 dapat meningkat secara signifikan dan berkelanjutan.

1. Kebutuhan UMKM

Dengan adanya Pandemi Covid 19 banyak UMKM yang gulung tikar dikarenakan para konsumen takut keluar rumah dan tidak berani jajan sembarangan, sehingga para UMKM yang ada di Kelurahan Geluran sampai saat ini setelah pasca covid 19 masih belum bisa bangkit seperti sedia kala. Untuk itu dengan adanya penelitian Mandiri UBHARA Surabaya diharapkan bisa memberikan solusi bagi UMKM yang ada di Kelurahan Geluran agar pendapatan para UMKM bisa meningkat dan stabilitas ekonomi keluarga bisa dicapai. Peneliti memberikan solusi dalam bentuk inovasi pemasaran produk- produk yang ada di UMKM Kelurahan Geluran dengan cara digital.



Gambar 2. Berbagai macam produk UMKM Geluran

Sumber: Koperasi Geluran Cemerlang

Dari segi kemasan peneliti memberikan solusi untuk apa saja yang harus ada dilabel kemasan produk para UMKM, contohnya harus ada komposisi produk, ada tanggal kadaluarsa, ada kode pembuatan produk, isi /berat produk, diproduksi oleh siapa, no. PIRT dan sertifikat halal.

a. Produk Sambel Terasi

Setelah sambal terasi matang, angkat dari kompor dan diamkan sebentar sampai hangat-hangat kuku, setelah itu masukkan dalam botol plastik kemudian tutup dengan aluminium kemudian masukkan ke alat pengepres dan diberi label dan terakhir disegel dengan plastik segel dengan menggunakan pemanas hairdryer agar tahan lama.



Gambar 3. Kemasan Sambel Trasi

Sumber: Koperasi Geluran Cemerlang

b. Produk Sempol.



Gambar 4. Kemasan Sempol
Sumber: Koperasi Geluran Cemerlang

c. Produk bumbu Rawon.

Bumbu rawon yang sudah matang dalam keadaan hangat masukkan dalam botol kemasan yang ditutup dengan aluminium foil dan dipress dengan alat pengepress, kemudian diberi label.



Gambar 5. Kemasan Bumbu Rawon
Sumber: Koperasi Geluran Cemerlang

d. Produk Bawang Goreng Krispi dari ibu Arifin, anggota kelompok Koperasi Geluran Cemerlang

Cara Pengemasannya

- 1). Bawang merah yg sudah digoreng kemudian ditiriskan dengan menggunakan alat spinner agar kandungan minyaknya berkurang sehingga hasilnya bawang goreng menjadi lebih garing dan renyah serta tahan lama.
- 2). Setelah bawang goreng kering kemudian langkah selanjutnya adalah memasukkan dalam kemasan botol kemudian ditutup dengan aluminium foil dan dipress dengan alat pengepress sehingga bisa bertahan berbulan-bulan



Gambar 6. Kemasan Brambang Goreng
Sumber: Koperasi Geluran Cemerlang

d. Produk Rawon Kaleng DiLan dari anggota kelompok Koperasi Geluran Cemerlang.

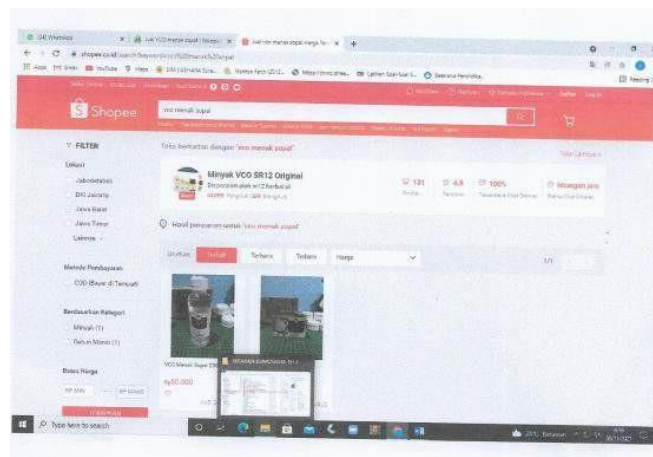
- a. sisihkan daging rawon dengan kuahnya, kemudian isi kaleng masing-masing 1 ons daging.
- b. Kaleng yg sudah berisi daging diberi kuah rawon dalam keadaan panas
- c. setelah itu tutup kaleng dengan menggunakan mesin Autoclave selanjutnya setelah kaleng tertutup rapat maka masukkan dalam mesin seamer kurang lebih 15 menit sampai daging rawon empuk.
- d. setelah matang angkat dan masukkan dalam bak yang berisi air dingin agar kaleng cepat dingin, kemudian lap bersih dan kering
- e. setelah kaleng dingin dan kering langkah selanjutnya pemberian label.



Gambar 7. Label Kemasan Rawon Kaleng
Sumber: Koperasi Geluran Cemerlang

2. Website E-Commerce

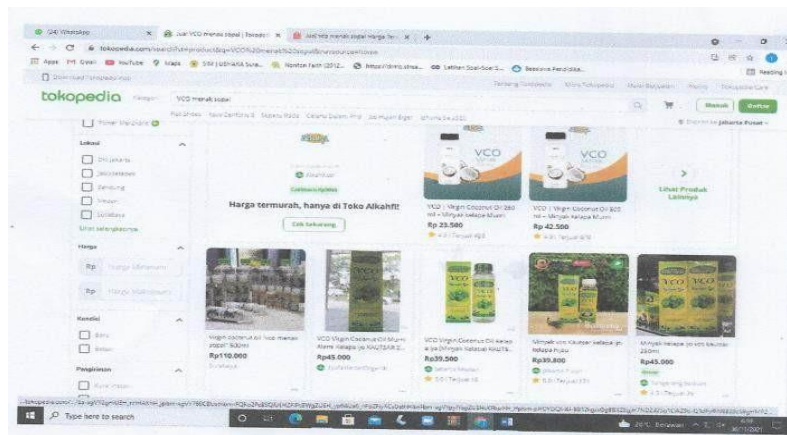
Sesuai hasil riset yang telah dilakukan oleh tim, menunjukkan bahwa berbagai produk UMKM di lingkungan Kabupaten Sidoarjo mempunyai potensi pasar yang luas, bukan hanya di tingkat lokal namun juga tingkat nasional. Sudah banyak berbagai produk yang menembus pasar nasional walaupun tidak melalui pemasaran langsung ke konsumen, dan masih melalui pihak perantara atau pihak ke tiga, dalam transaksi pemasaran produk tersebut. Sehingga penggunaan website e-commerce tersebut, memungkinkan pihak UMKM untuk memasarkan secara langsung produknya ke konsumen melalui website e-commerce tersebut maupun melalui media sosial lainnya.



Gambar 8. Web-Site E-Commerce
Sumber: Koperasi Geluran Cemerlang.

3. Market Place

Mengingat produk aneka makanan dan minuman UMKM Geluran belum memiliki market place sendiri, baik sebagai start up maupun pada tingkatan yang lebih tinggi, maka dalam penelitian tindakan ini tim memberikan saran untuk ikut mengisi market place yang sudah ada, walaupun secara potensial dari keseluruhan produk UMKM menunjukkan potensi tersebut untuk memiliki market place dan dapat memulai sebagai start up, dalam bisnis berbasis makanan dan minuman di Kabupaten Sidoarjo.



Gambar 9. Pemasaran on-line Market Place
Sumber: Koperasi Geluran Cemerlang

4. Media Sosial

Dalam rangka memperluas pasar dari berbagai produk UMKM Geluran, maka dilakukan pula pemasaran secara melalui medsos sosial yang ada. Berikut adalah contoh pemasaran melalui media sosial dalam Face Book



Gambar 10. Pemasaran on-line Medsos
Sumber: Koperasi Geluran Cemerlang

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan, dapat disimpulkan beberapa hal penting. Pertama, di tengah pandemi COVID-19 dan pembatasan sosial yang diterapkan untuk mengendalikan penyebaran virus, perancangan desain produk makanan dan minuman, terutama dalam hal desain kemasan, terbukti menjadi media komunikasi yang efektif. Desain kemasan yang menarik dan informatif dapat

memperkenalkan produk dengan baik, serta memberikan informasi mengenai karakteristik produk tersebut, khususnya untuk produk-produk UMKM di Kelurahan Geluran. Kedua, dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat, terutama dalam era revolusi industri 4.0, pemasaran online melalui platform seperti e-commerce, marketplace, dan media sosial dapat menjadi saluran efektif untuk mempertemukan produsen dan konsumen secara langsung. Desain kemasan yang relevan dengan produk yang dijual akan meningkatkan daya tarik dan memudahkan konsumen dalam mengenali produk. Ketiga, mengingat bahwa produk makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok, khususnya di tengah pandemi COVID-19 dan kebijakan pembatasan sosial yang diterapkan pemerintah, intervensi kebijakan yang mendukung percepatan penggunaan pemasaran online perlu dilakukan. Hal ini penting untuk memastikan ketersediaan produk pokok di masyarakat, serta memperkuat perekonomian lokal. Oleh karena itu, strategi pembangunan pemenuhan kebutuhan dasar (Basic Need Strategy) perlu dihidupkan kembali, khususnya dalam konteks era revolusi industri 4.0 dan masa New Normal COVID-19.

Sebagai tindak lanjut, beberapa saran dapat disampaikan. Pertama, setiap UMKM di Geluran sebaiknya menambah inovasi produk mereka agar semakin berkembang, dengan mengedepankan pemasaran online yang efektif dan desain kemasan yang menarik. Kedua, UMKM di Geluran sebaiknya memanfaatkan perangkat komunikasi yang paling banyak digunakan sehari-hari, seperti HP Android, untuk membuat konten-konten pemasaran yang menarik. Konten tersebut dapat dipublikasikan melalui platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook, yang memiliki jangkauan luas dan dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat. Hal ini akan meningkatkan visibilitas produk, serta mempercepat adopsi pemasaran digital di kalangan UMKM.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Agustim, Warter, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tribhuwana, Tunggadewi Malang, Jalan Telaga Warna, and Telogomas-lowokwaru Malang. "Pemberdayaan Masyarakat Home Industri Dalam."
- Bersaing, Penelitian Hibah, and Universitas Bhayangkara Surabaya. 2015. "Pengembangan Model Implementasi Kebijakan Pemberdayaan UMKM Dalam Kerangka Percepatan Pengembangan Ekonomi Masyarakat Melalui Program ' Trengginas Galang Ekonomi ' Di Kabupaten Trenggalek." (April).
- Dr. Suharto, M.Hum. 2 Dr. Budi Rianto. M.Si., 3Dra. Ec. Tri Lestari, M.Si. 2013. "Performance Standards Public Accountability Forces Investigation\n." *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* 13(1): 43-48. <http://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol13-issue1/G01314348.pdf?id=6789>.
- Imro'atin, Elida, and Nur Laily. 2015. "Partisipasi Masyarakat Dalam Perencanaan Pembangunan Partisipatif." *Kebijakan dan Manajemen Publik* 3: 299-303.
- Johan, A. 2020. "BUDAYA KEMISKINAN DALAM PENANGGULANGAN KEMISKINAN DI INDONESIA CULTURE OF POVERTY IN POVERTY REDUCTION IN INDONESIA." *Sosio Informa* 6(02): 114-32.
- Kelly, David O, David C Korten, Kumarian Press, and West Hartford. 1998. *The Post Corporate World*. Berrett-Koehler.
- Korten, David C. 1991. "Community Management." *Nursing times* 87(21): 14-15.

doi:10.9774/gleaf.978-1-907643-33-0_13.

- Prapti, Kanthi Pangestuning. 2021. "Coastal Community Empowerment Strategy in Jember Regency." *Journal of Aquaculture Science* 6(1IS): 245–60. doi:10.31093/joas.v6i1is.178.
- Saadah, Muftahatus, Yoga Catur Prasetyo, and Gismina Tri Rahmayati. 2022. "Strategi Dalam Menjaga Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif." *Al-'Adad : Jurnal Tadris Matematika* 1(2): 54–64. doi:10.24260/add.v1i2.1113.
- Sedyastuti, Kristina. 2018. "Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancan Pasar Global." *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 2(1): 117–27. doi:10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. 19th ed. Alfabeta.
- Yusuf, Ramayani, Heny Hendawati, and Lili Adi Wibowo. 2020. "Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan." *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* 1(2): 506–15. doi:10.38035/JMPIS.
- Andriyanti, T., Ramadany, F., & Musleh, M. (2023). Pemberdayaan usaha kecil menengah melalui ekowisata mangrove. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(1), 9–17. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i1.19752>
- Musleh, M. (2023). Tata Kelola Wisata Pulau Gili Iyang: Perspektif Community Based Tourism. *Journal of Contemporary Public Administration (JCPA)*, 3(1), 42–50. <https://doi.org/10.22225/jcpa.3.1.2023.42-50>
- Musleh, M., & Rosa, N. S. (2024). Strategi Pemanfaatan Kearifan Lokal dalam pengembangan Desa Wisata Pandean Kabupaten Trenggalek. *Journal of Contemporary Public Administration (JCPA)*, 4(1), 36–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.22225/jcpa.4.1.2024.36-44>
- Yesayabela, T. M., Prasetyo, M. A., & Musleh, M. (2023). Pemberdayaan Masyarakat melalui Program Peningkatkan Usaha Mikro Kecil Menengah Kampung Pentol di Kelurahan Sidotopo, Surabaya. *JPM (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat)*, 8(1), 111–118. <https://doi.org/10.21067/jpm.v8i1.8475>

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Pelanggan di Alfamart Medokan Sawah Kota Surabaya

Enggar Budi Pratama¹, Nindya Kartika Kusmayati², Dhyah Wulansari³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

Email: ¹enggarbudy270797@gmail.com, ²nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id,

³dhyah.wulansari@stiemahardhika.ac.id

Abstract

This study aims to investigate the influence of service quality and promotion on customer purchase intention at Alfamart Medokan Sawah, Surabaya City. The research method employed is associative, utilizing a questionnaire administered to 65 respondents using a Likert scale. Data collected were analyzed using SPSS version 21 software, including tests for validity, reliability, multiple regression analysis, t-tests, F-tests, and coefficient of determination. The research findings indicate that service quality (X_1) and promotion (X_2) significantly and positively influence customer purchase intention (Y) at Alfamart Medokan Sawah. Multiple regression analysis yielded the equation $Y = 8.883 + 0.282X_1 + 0.323X_2$, demonstrating that improvements in service quality and effective promotional strategies contribute significantly to increased customer purchase intention. With an R Square contribution of 79.4%, the study suggests that a substantial portion of the variation in customer purchase intention can be explained by variables related to service quality and promotion. Practically, this study can serve as a reference for retail business practitioners in formulating more targeted strategies to enhance competitiveness. Academically, this study contributes to the development of literature on factors influencing customer purchase intention, particularly in the context of modern retail.

Keyword: Service Quality; Promotion; Customer Purchase Intention.

1. PENDAHULUAN

Dengan adanya perubahan perilaku konsumen dan peningkatan daya beli, sektor ritel di Indonesia telah menghadapi evolusi yang begitu cepat dalam beberapa tahun terakhir. Konsumen sering kali memilih minimarket seperti Alfamart karena banyak ragam pilihan produk dengan harga yang pas untuk seluruh lapisan masyarakat dan lokasi yang mudah dijangkau. Alfamart perlu terus meningkatkan strategi pemasaran mereka untuk menarik dan mempertahankan minat konsumen dalam melakukan pembelian di tengah persaingan yang semakin sengit. Minat konsumen dalam berbelanja dapat dipengaruhi oleh dua faktor utama: promosi dan kualitas layanan. Kualitas layanan adalah aspek penting yang menentukan kepuasan konsumen dan minat untuk melakukan pembelian. Menurut Zeithaml et al. (2020), Ada beberapa faktor, seperti keandalan, kepastian, responsifitas, empati, dan bukti konkret, yang merupakan bagian dari kualitas layanan. Kualitas layanan yang tinggi telah terbukti menaikkan kepuasan pelanggan, yang endingnya dapat menaikkan minat untuk melakukan pembelian. Studi

oleh Pratiwi & Lestari (2021) menemukan bahwa minat pelanggan untuk melakukan pembelian dalam sektor ritel sangat dipengaruhi oleh atribut keandalan dan empati.

Studi oleh Handayani & Saputra (2020) juga memvalidasi temuan ini, menggambarkan bagaimana kepercayaan pelanggan dan reputasi perusahaan dapat diperkuat melalui penyediaan layanan yang berkualitas tinggi. Pengembangan hubungan berkelanjutan dengan pelanggan dan memperoleh loyalitas mereka sangat bergantung pada kepercayaan ini. Selain itu, penelitian oleh Sari (2021), Telah terbukti bahwa pelanggan yang puas cenderung lebih sering melakukan transaksi ulang dan menyarankan toko kepada orang lain. Selain kualitas layanan, promosi juga menjadi faktor utama yang mempengaruhi kecenderungan pembelian pelanggan. Promosi adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan pelanggan tentang manfaat produk dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Iklan, diskon, kupon, program loyalitas, dan berbagai inisiatif lainnya dapat diimplementasikan sebagai bagian dari promosi.

Penelitian oleh Lestari (2020), menunjukkan bagaimana kampanye pemasaran yang berhasil dapat meningkatkan minat pelanggan dalam melakukan pembelian dan memperluas eksposur merek. Pelanggan sering kali tertarik dengan diskon dan penawaran khusus, yang merangsang mereka untuk mencoba produk baru atau melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih besar. Penelitian oleh Putra & Kartika (2020), menyoroti signifikansi strategi inovatif dalam mengembangkan upaya pemasaran. Telah ditemukan bahwa promosi kreatif yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan minat untuk melakukan pembelian dan memperkuat loyalitas pelanggan. Selain itu, pemasaran digital berbasis media sosial telah menjadi instrumen yang sangat efektif untuk merangsang minat pelanggan dalam melakukan pembelian, khususnya di kalangan generasi milenial dan Gen Z. Studi oleh Rahmawati (2021), menunjukkan seberapa signifikan dan seberapa cepat iklan digital dapat meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian.

Alasan pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa lokasi tersebut merupakan tempat kerja penulis, sehingga penulis memiliki akses langsung terhadap data dan dapat melakukan observasi secara lebih mendalam. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana efektivitas kualitas pelayanan dan strategi promosi yang telah diterapkan oleh penulis dalam menarik minat beli pelanggan. Dengan melakukan penelitian di tempat kerja sendiri, penulis dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan atau penurunan minat beli pelanggan serta mengevaluasi langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan pelayanan di masa mendatang.

2. KAJIAN LITERATUR

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pada akhirnya meningkatkan minat beli. Dari Tjiptono dalam Cesariana et al. (2022), Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian terhadap standar-standar ini untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dikenal sebagai kualitas layanan. Dari Krisnawati dalam Cesariana et al. (2022), menjelaskan bahwa kemampuan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi konsumen tercermin dalam kualitas layanannya. Ketika layanan berhasil memenuhi ekspektasi tersebut, maka layanan tersebut dianggap unggul

dan memuaskan. Pendapat lain dari Arianto dalam Nst et al. (2022), Usaha untuk memenuhi keinginan dan spesifikasi serta ketepatan waktu dalam memenuhi ekspektasi pelanggan dapat dianggap sebagai aspek kualitas layanan. Ketika pelanggan berinteraksi dengan bisnis, kualitas layanan ini berfungsi untuk seluruh layanan yang diberikan oleh organisasi. Dari Kotler dan Keller dalam Mariansyah & Syarif (2020) Sebuah model yang dikenal sebagai "kualitas layanan" membandingkan ekspektasi pelanggan yang dilandasi pada pengalaman sebelumnya, saran dari mulut ke mulut, dan iklan dengan layanan yang sebenarnya mereka terima.

Menurut Kasmir dalam Cynthia et al. (2022), kualitas pelayanan diartikan sebagai operasi atau inisiatif yang dijalankan oleh pribadi atau tim dengan maksud memuaskan pelanggan atau staf. Selanjutnya, Aria dan Atik dalam Mulyapradana et al. (2020), Menyediakan layanan yang luar biasa memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap kualitas layanan. Organisasi menempatkan kualitas layanan sebagai prioritas utama karena kualitas ini secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang hanya dapat dicapai melalui kualitas layanan terbaik. Menurut Usmara dalam Gofur (2019), Kualitas pelayanan ditentukan dengan membandingkan hasil kinerja dengan ekspektasi untuk membangun hubungan dan mempengaruhi perilaku. Dari Gunara & Sudibyo dalam Cesariana et al. (2022), menyoroti pentingnya memberikan layanan berkualitas tinggi karena tanggung jawab untuk melayani atau menyampaikan bukanlah eksklusif dari satu bagian layanan saja.

Promosi

Dengan adanya promosi yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, mereka akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dalam Effendi et al. (2022), Promosi adalah insentif finansial sementara yang digunakan untuk mendorong konsumen membeli atau menjual barang atau jasa tertentu. Menurut Kotler, promosi dapat digunakan untuk mengajak konsumen mencoba produk, meyakinkan mereka beralih dari produk pesaing, mempertahankan klien saat ini, atau menghargai pelanggan yang setia. Sementara itu, menurut Hermawan dalam Haryani (2019), Strategi pemasaran yang dikenal sebagai "promosi penjualan" menambahkan nilai pada produk untuk jangka waktu tertentu dengan tujuan meningkatkan produktivitas penjualan, mendorong pembelian pelanggan, atau keduanya.

Menurut Swastha & Irawan dalam Ayumi & Budiarmo (2021), Promosi digambarkan sebagai aliran berita satu arah yang bertujuan menandu individu atau kelompok pada perilaku yang menghasilkan pertukaran dalam pemasaran. Lupiyoadi dalam Antari et al. (2022), satu dari komponen penting dari bauran pemasaran yang wajib dimanfaatkan oleh bisnis untuk mempromosikan barang atau layanan adalah promosi. Selain berperan sebagai alat interaksi antara bisnis dan pelanggan, kegiatan promosi juga memiliki daya untuk mempengaruhi ketetapan pembeli dalam memilih menggunakan layanan atau melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Menurut Perreault & McCarthy dalam Zhang & Zheng (2019), Sebagai elemen utama dalam strategi pemasaran, promosi merupakan alat komunikasi antara bisnis dan pelanggan yang memiliki kekuatan untuk membentuk sikap dan perilaku konsumen. Promosi penjualan dijelaskan sebagai teknik komunikasi pemasaran yang menggunakan penawaran khusus produk untuk menarik perhatian pelanggan berdasarkan persepsi yang beragam ini. Tujuan utama dari pemasaran adalah mengundang minat konsumen

untuk memahami lebih mendalam berkaitan dengan produk dan akhirnya melakukan pembelian. (Zhang & Zheng, 2019).

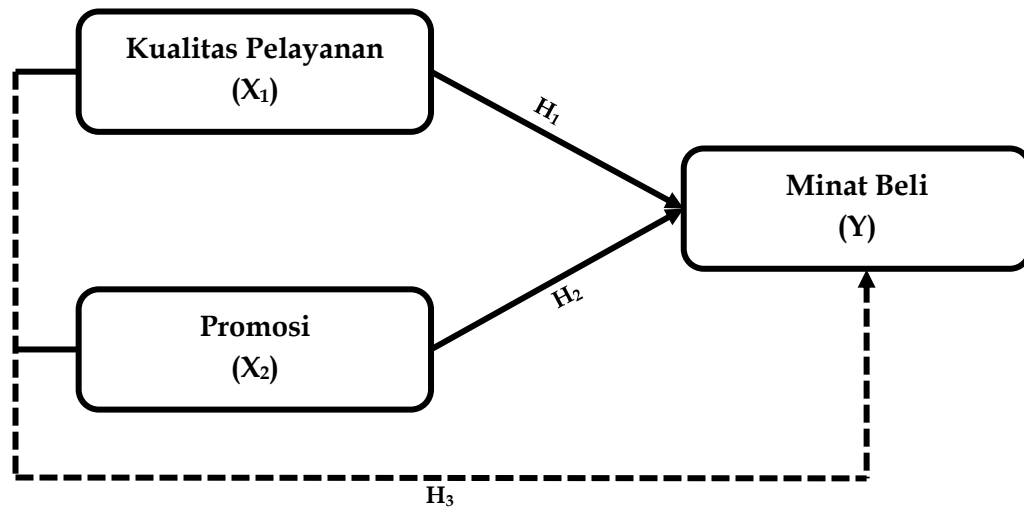
Minat Beli

Menurut Septyadi et al. (2022), Minat untuk melakukan pembelian adalah kecenderungan yang timbul pada konsumen untuk membeli setelah melalui serangkaian langkah sebelumnya. Sebelum membeli, pembeli mempersiapkan diri dengan menetapkan harapan mereka dan mengumpulkan data tentang barang-barang yang bisa menunaikan harapan tersebut. Proses ini melibatkan penyelidikan, perbandingan, dan evaluasi berbagai produk yang tersedia di pasaran, sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang terinformasi dengan baik mengenai produk mana yang bakal memenuhi permintaan mereka. Dari Kotler et al. dalam Septyadi et al. (2022), Setelah mempertimbangkan pilihan mereka, pembeli menjadi tertarik untuk melakukan pembelian. Pada langkah evaluasi ini, mereka akan menentukan produk yang akan dibeli dengan mempertimbangkan merek dan preferensi unik mereka.

Menurut Kotler & Keller dalam Geraldine (2021), Persepsi terhadap produk mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli. Rasa ingin tahu ini pada akhirnya menjadi dorongan untuk mencoba produk tersebut. Proses ini dimulai dengan keinginan awal konsumen terhadap produk, yang kemudian menguatkan keinginan mereka untuk menggunakan atau memiliki produk tersebut, sehingga pada akhirnya mereka memutuskan untuk membelinya. Swastha & Irawan dalam Al Farisi et al. (2020), juga menjelaskan bahwa Minat pembelian pelanggan dipengaruhi oleh elemen-elemen yang sangat terkait dengan ikatan emosional dan sentimental. Pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang jika mereka puas dan senang dengan pembelian mereka. Namun, ketidakpuasan pelanggan dapat menjadi alasan berkurangnya keinginan mereka untuk melakukan pembelian lebih lanjut.

Menurut Schiffman & Kanuk dalam Septyadi et al. (2022), Minat dalam pembelian dipicu oleh faktor-faktor eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengetahuan produk, dan pertimbangan atas pilihan yang tersedia. Salah satu faktor eksternal tersebut adalah rekomendasi dari mulut ke mulut. Pengetahuan produk mencakup persepsi terhadap harga dan kualitas, sedangkan penilaian alternatif terkait dengan reputasi merek produk. Kesadaran akan kebutuhan pelanggan bukanlah satu-satunya hal yang dapat memicu minat pembelian; kampanye pemasaran seperti media sosial, televisi, dan iklan cetak juga dapat memiliki dampak serupa.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Keterangan :

H₁: Adanya hubungan positif antara tingkat kualitas pelayanan (X₁) dengan tingkat minat pembelian (Y).

H₂: Adanya pengaruh positif dari strategi promosi (X₂) terhadap tingkat minat pembelian (Y).

H₃: Kualitas Pelayanan (X₁) dan Promosi (X₂) secara bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat minat pembelian (Y), dengan masing-masing variabel memiliki kontribusi yang signifikan terhadap hasil akhir.

3. METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan pendekatan penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2019), pendekatan asosiatif bertujuan untuk mengidentifikasi koneksi antara lebih dari dua variabel. Dalam konteks ini, desain asosiatif dipilih untuk menguji keterkaitan atau dampak variabel kualitas pelayanan (X₁) dan promosi (X₂) terhadap minat beli (Y) di Alfamart Medokan Sawah, Surabaya. Studi ini mengaplikasikan data kuantitatif, yang berbentuk data numerik atau data kualitatif yang telah dikonversi menjadi format numerik (Sugiyono, 2019). Data kuantitatif yang digunakan dalam studi ini diperoleh melalui survey yang sudah dilengkapi oleh partisipan dan dinilai berdasarkan pengaruh variabel kualitas pelayanan (X₁) dan promosi (X₂) terhadap minat beli (Y) konsumen di Alfamart Medokan Sawah, Surabaya.

Data yang dipakai dalam studi ini berasal dari sumber primer. Menurut Husein Umar dalam Sucihati et al. (2022), data primer merupakan data yang dihimpun langsung dari objek penelitian tanpa melewati perantara. Dalam konteks ini, sumber data primer adalah para pelanggan Alfamart Medokan Sawah, Surabaya, yang berperan sebagai responden dalam studi ini. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen angket atau kuesioner yang disebarakan kepada partisipan. Teknik sampling yang dipergunakan adalah *probability sampling*, dengan melibatkan 65 responden. Dalam Sugiyono (2019), kuesioner adalah cara pengumpulan informasi yang melibatkan sekumpulan pertanyaan ataupun pernyataan tertulis yang diisi oleh partisipan. Jumlah responden yang

ditetapkan sebanyak 65 orang didasarkan pada pertimbangan ukuran populasi serta prinsip dalam menentukan jumlah sampel yang memadai untuk analisis statistik.

Instrumen pengumpulan informasi dalam studi ini menggunakan *skala Likert*, yaitu suatu pendekatan pengukuran yang terfokus pada evolusi sikap individu terhadap suatu objek (Singarimbun & Effendi dalam Sucihati et al., 2022). *Skala Likert* yang diterapkan terdiri dari lima pilihan jawaban, memberikan variasi nilai untuk menilai sikap dan pandangan responden, mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Analisis data dilakukan memanfaatkan software *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 21, yang dimanfaatkan untuk memproses data kuantitatif yang didapat dari kuesioner serta menguji hipotesis penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019) Menyatakan bahwa uji validitas menentukan apakah suatu kuesioner dapat mengukur ide atau variabel yang dituju. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan $Sig < 0,05$ maka data tersebut valid. Dalam pengujian ini, nilai r_{tabel} sebesar 0,206 digunakan sebagai acuan. Jika nilai korelasi $r_{hitung} > 0,206$, item tersebut dianggap valid. Output uji validitas memperlihatkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} untuk elemen-elemen pada variabel bebas maupun variabel terikat $> 0,206$. Ini menegaskan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner untuk ketiga variabel tersebut adalah sah dan dapat diandalkan.

Untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_1), semua item memiliki nilai $r_{hitung} > 0,206$, menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner valid dalam mengukur kualitas pelayanan. Pada variabel Promosi (X_2), semua item juga menunjukkan nilai $r_{hitung} > 0,206$, memastikan validitas pernyataan terkait strategi promosi. Demikian pula, untuk variabel Minat Beli (Y), semua item memiliki nilai $r_{hitung} > 0,206$, menunjukkan bahwa parameter yang dipergunakan untuk menilai variabel minat beli konsumen adalah valid. Maka dari itu, uji validitas ini membuktikan bahwa instrumen penelitian yang dipergunakan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Dalam studi ini, ambang batas yang dipergunakan untuk menilai reliabilitas yaitu 0,6. Artinya, apabila angka *cronbach's alpha* $> 0,6$, maka kuesioner dipersepsikan mempunyai reliabilitas yang memadai. Dari hasil uji reliabilitas ini, bisa ditarik kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan dalam instrumen variabel bebas maupun variabel terikat memiliki reliabilitas yang memadai. Dengan kata lain, instrumen yang diterapkan dalam studi ini bisa diandalkan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti. Keberhasilan uji reliabilitas ini memberikan dasar yang kuat untuk melanjutkan analisis data lebih lanjut, karena dapat dipastikan bahwa data yang dikumpulkan memiliki konsistensi internal yang baik.

Keandalan instrumen pengukuran sangat penting dalam penelitian, karena hasil yang konsisten mencerminkan bahwa instrumen tersebut mampu mengukur konsep yang sama secara berulang. Oleh karena itu, dengan skor *cronbach's alpha* yang $> 0,6$, semua elemen penelitian ini memegang validitas internal yang kuat dan dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,68044319
Most Extreme Differences	Absolute	,050
	Positive	,050
	Negative	-,046
Kolmogorov-Smirnov Z		,405
Asymp. Sig. (2-tailed)		,997

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 21, 2024

Tabel 1 output uji normalitas menerapkan metode Kolmogorov dan perangkat lunak SPSS versi 21, skor signifikansi sebesar 0.997 memperlihatkan bahwa data tersebar secara normal, karena skor tersebut $> 0,05$.

Uji Multikolinieritas

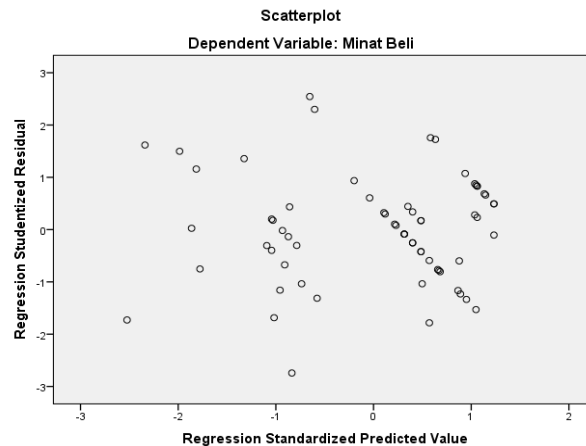
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan (X_1)	,298	3,359
Promosi (X_2)	,298	3,359

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 21, 2024

Tabel 2 menyajikan output pengukuran *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai VIF untuk variabel X_1 dan X_2 menunjukkan hasil di bawah atau tidak melebihi angka 10. Dari output uji tersebut, bisa disimpulkan memang dalam model regresi yang diterapkan dalam studi ini tidak ada masalah atau indikasi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 21, 2024

Gambar 2. Scatterplot memperlihatkan bahwa titik-titik tersebar di sekitar garis nol tanpa membuat pola yang jelas atau teratur. Titik-titik tersebut tersebar secara acak di sekitar angka nol, yang menunjukkan bahwa data ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Uji ini dipergunakan untuk mengevaluasi variabel bebas terhadap variabel terikat di Alfamart Medokan Sawah. Berikut hasil analisis regresi yang ditampilkan pada Tabel 3:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8,883	1,733		5,126
	Kualitas Pelayanan (X_1)	,282	,065	,456	4,320
	Promosi (X_2)	,323	,072	,474	4,485

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 21, 2024

Dari output analisis regresi pada tabel 3, ditemukan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 8,883 + 0,282X_1 + 0,323X_2$. Selanjutnya, interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Konstanta ($a = 8,883$) Nilai konstanta sebesar 8,883 menunjukkan tingkat minat beli dasar saat kualitas layanan dan promosi bernilai nol. Ini mencerminkan adanya aspek lain yang mempengaruhi minat beli konsumen di luar variabel yang diteliti.
2. Koefisien Regresi untuk Kualitas Layanan ($X_1 = 0,282$), Koefisien regresi sebesar 0,282 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam variabel (X_1) akan meningkatkan variabel (Y) sebesar 0,282 unit. Hal ini mengindikasikan bahwa (X_1) memegang pengaruh positif terhadap (Y), meskipun kontribusinya relatif kecil.
3. Koefisien Regresi untuk Promosi ($X_2 = 0,323$), Koefisien regresi sebesar 0,323 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam promosi (X_2) akan

meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,323 unit. Promosi memiliki pengaruh positif yang sedikit lebih besar dibandingkan kualitas layanan terhadap minat beli.

Uji Parsial

Uji parsial dipergunakan untuk menunjukkan dampak tiap-tiap variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Dalam studi ini, uji parsial dilakukan untuk menilai pengaruh (X_1) dan (X_2) terhadap (Y). Analisis dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 4. Hasil Uji Parsial
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,883	1,733		5,126	,000
	Kualitas Pelayanan (X_1)	,282	,065	,456	4,320	,000
	Promosi (X_2)	,323	,072	,474	4,485	,000

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 21, 2024

1. Pengaruh Kualitas pelayanan (X_1) terhadap Minat Beli Pelanggan (Y)

Dari output uji parsial yang ditunjukkan dalam tabel 4, skor t_{hitung} untuk (X_1) adalah 4,320. Skor ini dibandingkan dengan t_{tabel} 1,998. Dikarenakan t_{hitung} (4,320) > t_{tabel} (1,998), jadi H_1 diterima dan H_0 ditolak. Ini mengindikasikan bahwa (X_1) memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap (Y). Dengan kata lain, terdapat bukti yang cukup untuk mengungkapkan bahwa (X_1) secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap (Y) di Alfamart Medokan Sawah.

2. Pengaruh Promosi (X_2) terhadap Minat Beli Pelanggan (Y)

Berdasarkan output uji parsial yang ditunjukkan dalam tabel 4, skor t_{hitung} untuk (X_2) adalah 4,485. Skor ini juga dibandingkan dengan t_{tabel} 1,998. Dikarenakan t_{hitung} (4,485) > t_{tabel} (1,998), jadi H_2 diterima dan H_0 ditolak. Ini mengindikasikan bahwa (X_2) memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap (Y). Artinya, (X_2) yang dilakukan secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap (Y) di Alfamart Medokan Sawah.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dipergunakan untuk menilai pengaruh kolektif variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam studi ini, uji simultan dipakai untuk mengevaluasi pengaruh (X_1) dan (X_2) terhadap (Y) di Alfamart Medokan Sawah. Hasil analisis yang diperlihatkan dalam Tabel 5 memberikan informasi berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	697,517	2	348,759	119,643	,000 ^b
	Residual	180,729	62	2,915		
	Total	878,246	64			

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 21, 2024

1. Nilai Signifikansi

Output uji simultan memperlihatkan skor signifikansi sebesar 0,000. Sebab skor signifikansi ini lebih rendah dari ambang batas signifikansi yang ditetapkan ($0,000 < 0,05$), bisa disimpulkan bahwa variabel independen secara kolektif berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Ini mengindikasikan bahwa baik (X_1) maupun (X_2) bersama-sama mempengaruhi (Y) secara signifikan.

2. Nilai F_{hitung} dan F_{tabel}

Output uji simultan yang memperlihatkan bahwa skor F_{hitung} adalah 119,643, sedangkan skor F_{tabel} adalah 3,143. Mengingat F_{hitung} (119,643) lebih besar dari F_{tabel} (3,143), maka H_3 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menegaskan bahwa variabel (X_1) dan (X_2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap (Y).

Koefisien Determinan (*R square*)

Koefisien determinasi (*R square*) dan koefisien determinasi disesuaikan (*adjusted R square*) mengukur sejauh mana baik variabel bebas memaparkan variabilitas variabel terikat. Berdasarkan tabel 6, output analisis mengindikasikan *R square* sebesar 0,794 dan *adjusted R square* sebesar 0,788.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,891 ^a	,794	,788	1,707

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 21, 2024

1. *R square*

Skor *R square* 0,794 mengindikasikan bahwa 79,4% variasi dalam minat beli konsumen (Y) bisa diterangkan oleh variabel kualitas pelayanan (X_1) promosi (X_2). Ini mengindikasikan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang kuat untuk mengantisipasi perubahan dalam variabel dependen berdasarkan variabel independen yang digunakan.

2. *Adjusted R square*

Skor *adjusted R square* sebesar 0,788 mengindikasikan bahwa setelah memperhitungkan jumlah variabel independen dan ukuran sampel, 78,8% variasi dalam minat beli konsumen masih dapat dipaparkan oleh kualitas pelayanan dan promosi. *Adjusted R square* memberikan penyesuaian yang lebih akurat dengan mempertimbangkan kompleksitas model.

Output uji koefisien determinasi memperlihatkan bahwa variabel (X_1) dan (X_2) secara bersama-sama memaparkan 79,4% dari variasi minat beli konsumen (Y) di Alfamart Medokan Sawah. Sisanya, sekitar 20,6%, disebabkan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model studi ini.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil studi yang telah diselesaikan, ditemukan beberapa kesimpulan yang signifikan. Pertama, kualitas pelayanan (X_1) terbukti memiliki pengaruh parsial yang kuat terhadap minat beli pelanggan (Y). Analisis menunjukkan semakin baik kualitas

pelayanan yang diberikan oleh Alfamart Medokan Sawah, semakin besar pula minat beli yang dimiliki oleh pelanggan. Ini menegaskan pentingnya untuk terus meningkatkan standar pelayanan guna mempertahankan atau bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, Penyediaan sistem antrean yang lebih efektif atau penggunaan teknologi, seperti self-checkout, dapat meningkatkan kenyamanan dan efisiensi pelayanan. Tidak lupa Peningkatan kebersihan dan kerapian tata letak barang di toko juga dapat memberikan pengalaman belanja yang lebih nyaman bagi pelanggan.

Kedua, promosi (X_2) juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pelanggan (Y). Hasil analisis mengindikasikan bahwa strategi promosi yang efektif dapat secara positif mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dengan mengoptimalkan strategi promosi, seperti penawaran khusus atau kampanye yang menarik, Alfamart Medokan Sawah dapat meningkatkan daya tarik produk dan layanan mereka di mata konsumen. Yang bisa digunakan adalah Pemanfaatan media digital, seperti media sosial dan aplikasi mobile, dapat digunakan untuk mengkomunikasikan promo secara lebih luas dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Selain itu, Penggunaan strategi bundling produk, misalnya "beli dua gratis satu" atau "diskon khusus untuk pembelian paket tertentu", dapat mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak produk dalam satu transaksi.

Ketiga, secara bersama-sama, kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_2) berperan secara sinergis dalam meningkatkan minat beli pelanggan (Y). Kombinasi antara memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi dan strategi promosi yang tepat tidak hanya memperkuat citra positif perusahaan, tetapi juga meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan holistik terhadap pengelolaan kualitas pelayanan dan promosi sangat penting dalam upaya menaikkan minat beli pelanggan. Penggunaan sistem Customer Relationship Management (CRM) dapat membantu dalam memahami perilaku pelanggan, sehingga strategi promosi dan layanan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Selain itu, Melakukan evaluasi rutin terhadap efektivitas program promosi dan kualitas pelayanan dengan mengumpulkan feedback dari pelanggan agar strategi yang diterapkan dapat terus ditingkatkan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan betapa pentingnya peran kualitas pelayanan dan promosi dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan mendorong pertumbuhan bisnis jangka panjang. Upaya berkelanjutan untuk meningkatkan kedua aspek ini diharapkan dapat membawa dampak positif yang signifikan bagi Alfamart Medokan Sawah dalam memperluas pangsa pasar dan mempertahankan loyalitas pelanggan mereka.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa rekomendasi operasional yang dapat diterapkan oleh Alfamart Medokan Sawah untuk meningkatkan efektivitas pelayanan dan strategi promosi guna mendorong minat beli pelanggan. Dari segi kualitas pelayanan, perusahaan disarankan untuk mengadakan pelatihan rutin bagi karyawan agar lebih responsif dalam melayani pelanggan, menambah jumlah kasir pada jam sibuk untuk mengurangi antrean, serta meningkatkan fasilitas toko agar pengalaman belanja menjadi lebih nyaman. Selain itu, monitoring dan evaluasi layanan melalui survei

kepuasan pelanggan juga perlu dilakukan untuk mengidentifikasi aspek yang masih perlu diperbaiki.

Dalam hal strategi promosi, Alfamart Medokan Sawah dapat memanfaatkan teknologi digital dengan mengoptimalkan aplikasi mobile untuk memberikan notifikasi promo yang lebih personal. Program loyalitas juga perlu diperkuat dengan menawarkan poin tambahan atau cashback guna mendorong pembelian berulang. Selain itu, strategi promosi interaktif seperti flash sale, promo bundling, atau kolaborasi dengan merek tertentu dapat meningkatkan daya tarik toko di mata pelanggan.

Karena penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi bekerja secara sinergis dalam meningkatkan minat beli, Alfamart Medokan Sawah dapat mengintegrasikan kedua aspek ini dengan cara memastikan pelayanan tetap optimal saat program promosi berlangsung. Misalnya, menyediakan jalur kasir khusus untuk transaksi promosi agar pelanggan tidak merasa terbebani antrean panjang. Selain itu, pemanfaatan data pelanggan dari kartu loyalitas dapat membantu memberikan promo yang lebih personal sesuai dengan preferensi pelanggan. Evaluasi rutin juga penting dilakukan untuk menyesuaikan strategi pelayanan dan promosi agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar variabel tambahan seperti harga produk, kualitas produk, loyalitas pelanggan, serta peran digital marketing turut dikaji. Hal ini bertujuan agar wawasan mengenai faktor yang memengaruhi minat beli pelanggan semakin luas dan mendalam. Dengan penerapan rekomendasi ini, diharapkan Alfamart Medokan Sawah dapat meningkatkan daya saingnya, memperkuat loyalitas pelanggan, serta mencapai pertumbuhan bisnis yang lebih berkelanjutan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Al Farisi, S., Saroh, S., & Hardati, R. N. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Lazada (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Pengguna Marketplace Lazada). *JlAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 9(2), 377–385.
- Antari, N. P. I. S., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Promosi, Suasana Cafe Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hangout Acoustic Cafe Gianyar. *EMAS*, 3(11), 40–48.
- Ayumi, B., & Budiarmo, A. (2021). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (studi pada konsumen Hypermart paragon semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1169–1176.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 104–112.
- Effendi, Z. R., Sentosa, E., & Nursina, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(1), 31–38.

- Geraldine, Y. M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *POINT: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(1), 71–82.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB. Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Handayani, S., & Saputra, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di Sektor Ritel. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 12(1), 45–57.
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1), 54–70.
- Lestari, D. (2020). Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fesyen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 10(2), 112–125.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen cafe kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134–146.
- Mulyapradana, A., Anjarini, A. D., & Harnoto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Tempo Cabang Tegal. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 3(1), 26–38.
- Nst, V. F. H., Gaol, J. L., & Lubis, M. A. (2022). Pengaruh Etika Kerja Terhadap Kualitas Pelayanan Melalui Profesionalisme Kerja Pada Cv. Sentosa Deli Mandiri Medan. *Jurnal Prointegrita*, 6(3), 201–213.
- Pratiwi, L., & Lestari, D. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan dengan Metode SERVQUAL. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 123–134.
- Putra, F., & Kartika, Y. (2020). Efektivitas Promosi dalam Meningkatkan Minat Beli dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 8(3), 99–112.
- Rahmawati, R. (2021). Pengaruh Promosi Digital terhadap Minat Beli Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 9(2), 145–158.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 15(1), 78–89.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.
- Sucihati, R. N., Usman, U., & Yunita, F. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada UD. Nealma Food Sumbawa Besar. *Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen*, 2(1), 40–49.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.
- Zhang, N., & Zheng, X. (2019). Agent-based simulation of consumer purchase behaviour based on quality, price and promotion. *Enterprise Information Systems*, 13(10), 1427–1441. <https://doi.org/10.1080/17517575.2019.1654133>

Pengaruh Media Sosial Terhadap Niat Beli Produk Trifthing Ditoko Texar Store Surabaya

Kanzul Fikri¹, Nindya Kartika Kusmayati², Yourini Erawati³
^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

Email: Kanzulfikri58@gmail.com, nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id,
yourini.erawati@stiemahardhika.ac.id

Abstrack

The increasing number of people considering social media applications as crucial elements in their daily lives, observing the tendency of individuals to use virtual platforms such as Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter. This study involved 37 respondents. Data collection was conducted using snowball sampling method, and analysis was performed using PLS-Structural Equations Modelling (SEM). PR has a significant effect on purchase intention by (0.416) with a t-statistic result ($2.468 > 1.96$) or p-value ($0.014 < 0.05$). Changes in PR will significantly develop customer purchase intention. The PI factor also significantly influences purchase intention (0.562) with a t-statistic result ($4.637 > 1.96$) or p-value ($0.000 < 0.05$). However, changes in PI will significantly increase customer purchase intention. PC has no significant effect on purchase intention by (-0.096) with a t-statistic result ($0.565 < 1.96$) or p-value ($0.572 > 0.05$). Any changes in PC do not influence increasing customer purchase intention.

Keywords: social media, social media marketing, purchase intention

1. PENDAHULUAN

Dunia internet dalam lima puluh tahun terakhir telah menjadi tonggak penting karena memungkinkan kolaborasi dan pertukaran informasi tanpa batasan ruang dan waktu. Dalam konteks pengecer elektronik, kepercayaan menjadi aspek krusial karena kurangnya interaksi manusia langsung, yang membuat risiko dan kerentanan lebih nyata. Untuk mengatasi tantangan ini, pendekatan yang bisa diambil adalah memindahkan kepercayaan dari saluran tradisional ke e-retailer. Hal ini memungkinkan pertukaran kepercayaan secara bertahap dari satu platform ke platform lainnya, mengubah saluran yang sudah ada menjadi alat untuk membangun kepercayaan (Wibowo, 2023).

Saat ini semakin banyak orang menganggap aplikasi media sosial telah menjadi elemen krusial dalam kehidupan sehari-hari, memperhatikan kecenderungan orang untuk menggunakan platform virtual seperti Facebook, Instagram, Twitter dan Tiktok buat interaksi (Amin et al., 2021), (Wibowo, 2023). Hal ini mencerminkan orientasi positif dan perilaku mereka yang semakin berfokus pada teknologi media sosial. karena itu, media sosial telah diperhatikan sebagai salah satu konsekuensi paling efisien dan

berpengaruh yang semakin terlibat dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk kehidupan sosial, bisnis, politik dan Pendidikan (Krupskyy et al., 2024).

Media sosial telah memberikan bentuk komunikasi, interaksi, dan dialog baru antara perusahaan dan pelanggan, yang menggabungkan unsur hiburan dan kepercayaan yang dirasakan. Ini telah memperluas sumber informasi yang dapat diakses seperti jaringan sosial, forum, blog situs, blog sosial, microblog, wiki, anggaran, serta berbagai format konten seperti foto, video, dan referensi sosial. media sosial memfasilitasi dalam membangun dan membentuk hubungan online serta menjadi bagian integral dari proses kreatif yang dimulai dengan pembentukan konten. Para ahli menekankan bahwa media sosial telah meningkatkan tingkat keterlibatan, keterbukaan, percakapan, dan konektivitas di antara pengguna dalam komunitas virtual. Selain itu, media sosial membantu pengguna dalam mendapatkan profil pribadi dan cookie individu, serta mengkomunikasikan pikiran, perasaan, minat, dan preferensi, yang kemudian terhubung keteman dan pengikut mereka (Hosain & Mamun, 2023).

penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh langsung media sosial terhadap niat beli konsumen, akibat media sosial dan niat beli terhadap keputusan pembelian konsumen, serta mengetahui dampak tidak eksklusif media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen melalui niat beli.

2. KAJIAN LITERATUR

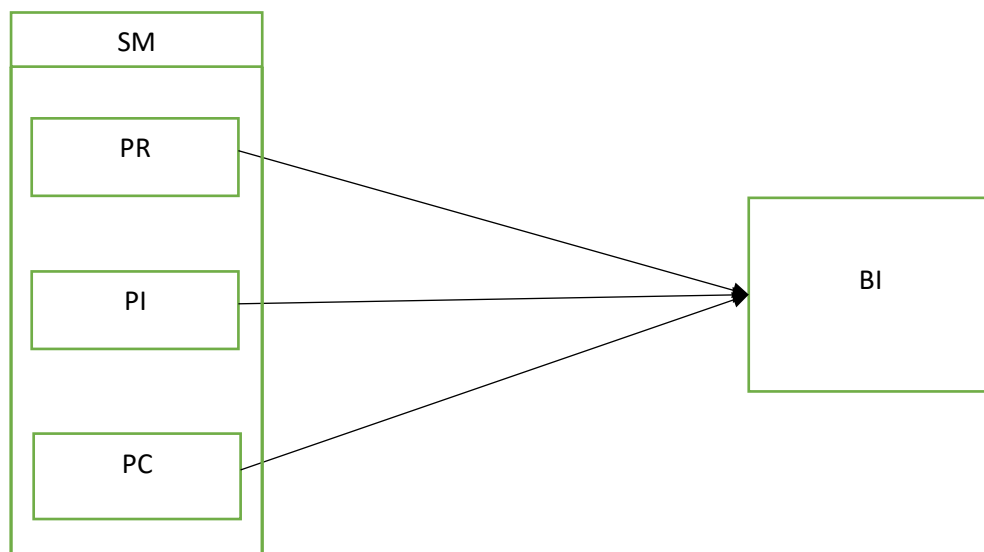
Sosial Media merupakan salah satu strategi yang banyak dipakai sebagai media pemasaran. Penggunaan sosial media dalam pemasaran dapat memudahkan customer dalam mengakses informasi tentang produk, selain itu pemasaran dengan menggunakan media sosial dapat membantu organisasi bisnis dalam membangun hubungan yang baik dengan Customer (Chan et al., 2020). Pemasaran media sosial mempunyai dampak positif niat beli customer (Nekmahmud et al., 2022), namun ditemukan dalam penelitian sebelumnya bahwa pemasaran sosial media tidak secara langsung mempengaruhi niat pembelian Customer tapi perlu adanya variable kepercayaan (Chan et al., 2020). Namun ditemukan pula dalam penelitian (Abbas & Ali, 2023) ditemukan bahwa pemasaran dengan menggunakan media sosial lebih mudah untuk dipercaya oleh Customer. Mereka cenderung mempercayai apa yang mereka lihat secara visual melalui iklan di media sosial dibandingkan dengan pemasaran melalui rekomendasi pribadi (Word Of Mouth) (Trianasari et al., 2023)(Mohamed Sadom et al., 2023). Penelitian lain juga menyebutkan bahwa mayoritas pembeli online dengan upaya pemasaran seluler berada dalam kelompok usia 20-29 tahun (60%), ini menunjukkan pentingnya pemasaran dengan media sosial demi menjangkau segmen pasar ini. (Dahal et al., 2023). Dimensi pemasaran media sosial mencakup tiga hal yaitu : Persepsi Relevansi, Persepsi Informativitas, dan Persepsi Kredibilitas (Hosain & Mamun, 2023).

- Persepsi Relevansi (PR) mengacu pada bagaimana pelanggan yang relevan memandang iklan media sosial (SM) dalam kaitannya dengan kebutuhan dan minat mereka. Ini adalah dimensi penting dari Sosial media yang mempengaruhi niat pembelian pelanggan (BI). PR didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan percaya bahwa konten iklan terkait dengan preferensi dan persyaratan mereka. peran penting bentuk pandangan dan perilaku konsumen terhadap produk atau layanan yang diiklankan

- Persepsi Informativitas (PI) dalam konteks iklan media sosial (SM) mengacu pada sejauh mana pelanggan menganggap informasi yang diberikan dalam iklan sebagai berharga dan bermanfaat dalam membuat keputusan pembelian yang tepat. PI adalah dimensi penting dari Sosial Media yang berpengaruh sikap dan perilaku pelanggan terhadap produk atau layanan yang diiklankan. Ini memainkan peran penting dalam membentuk niat pembelian pelanggan (BI).
- Persepsi Kredibilitas (PC) dalam konteks iklan media sosial (SM) mengacu pada bagaimana pelanggan yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan memandang informasi yang disajikan dalam iklan. PC adalah dimensi kritis Sosial Media yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk atau layanan yang diiklankan, yang pada akhirnya memengaruhi niat pembelian (BI) mereka.
- Niat Pembelian Pelanggan (BI) mengacu pada kesediaan dan kecenderungan pelanggan untuk membeli produk atau layanan dari merek atau perusahaan tertentu. BI adalah metrik penting dalam riset pemasaran dan perilaku konsumen karena mencerminkan kemungkinan konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan berbagai faktor seperti periklanan, persepsi merek, dan atribut produk.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data primer karena data sekunder tidak sesuai untuk dimensi skala kuantitatif yang berfokus pada persepsi. Kami mengadopsi penggunaan kuesioner standar untuk mendapatkan data primer.



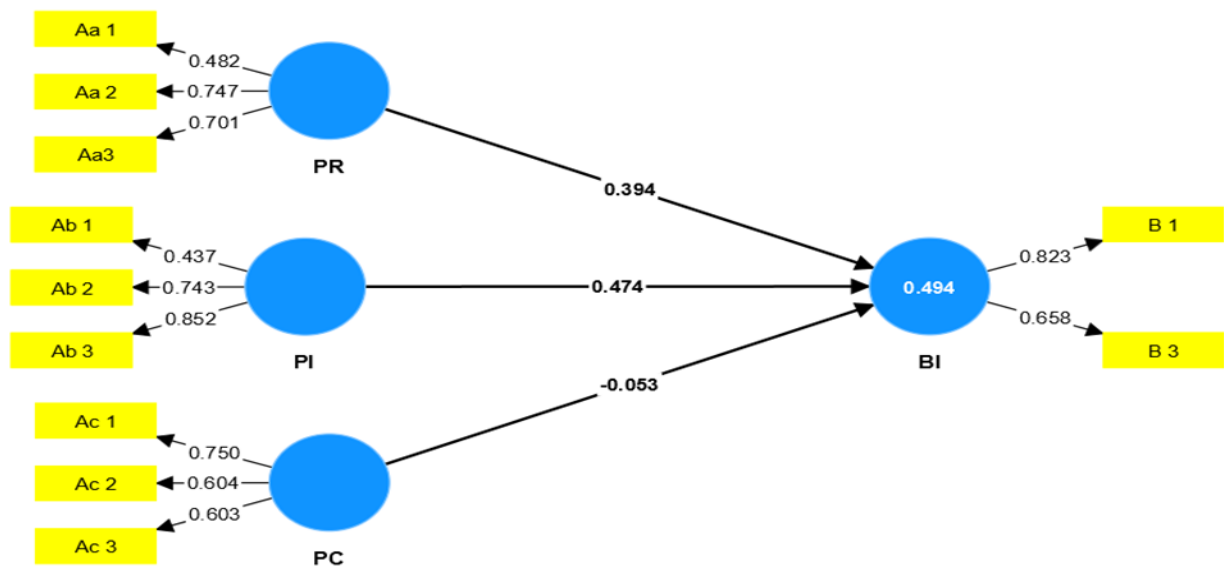
Kami secara sengaja memilih 37 responden yang memiliki tiga kriteria penting: mereka adalah individu yang sadar akan tren mode.

- (1) mereka yang memiliki setidaknya satu akun SNS (Facebook, Tiktok atau Instagram).
- (2) mereka yang secara teratur mengikuti SM (sosial media)
- (3) mereka yang sering/ sesekali membeli produk pakaian.

Penelitian tersebut mengumpulkan data primer melalui kuesioner terstruktur yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Kuesioner disebar dengan menggunakan platform online untuk mengumpulkan data primer. Kuesioner tersebut terbagi menjadi 2 bagian: bagian 1 berisi pertanyaan tentang demografi dan data responden, untuk bagian ke2 mencakup pertanyaan mengenai variabel dan faktor dalam kerangka penelitian, termasuk pertanyaan tentang privasi, risiko keamanan, reputasi perusahaan, kepercayaan, dan minat beli konsumen. Pengguna situs media sosial diberitahu bahwa data mereka akan digunakan untuk penelitian dan dijamin kerahasiaannya. Ukuran sampel ini Penelitian ini melibatkan 37 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode snowball sampling, dan analisis dilakukan dengan menggunakan *PLS-Structural Equations Modelling* (SEM). Variabel operasional diadaptasi dari penelitian sebelumnya, sementara pengukuran variabel menggunakan skala Likert lima poin untuk menilai tingkat kesepakatan. Konsistensi dan validitas kuesioner diuji melalui studi pendahuluan dengan responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model



Menurut kriteria yang ditetapkan oleh Chin (1998), indikator nilai loading factor di bawah 0,60 perlu dihapus dari analisis karena mereka tidak memiliki korelasi yang kuat dengan variabel laten. Dalam hal ini, indikator Aa1 dan Ab1 memiliki nilai loading factor masing-masing 0,58 dan 0,55. Karena nilai-nilai ini di bawah ambang batas 0,60 yang ditentukan oleh Chin, kedua indikator tersebut harus dikeluarkan dari analisis. Menghapus indikator-indikator ini akan meningkatkan validitas dan reliabilitas model pengukuran dengan memastikan bahwa hanya indikator yang memiliki hubungan kuat dengan faktor yang digunakan dalam analisis.

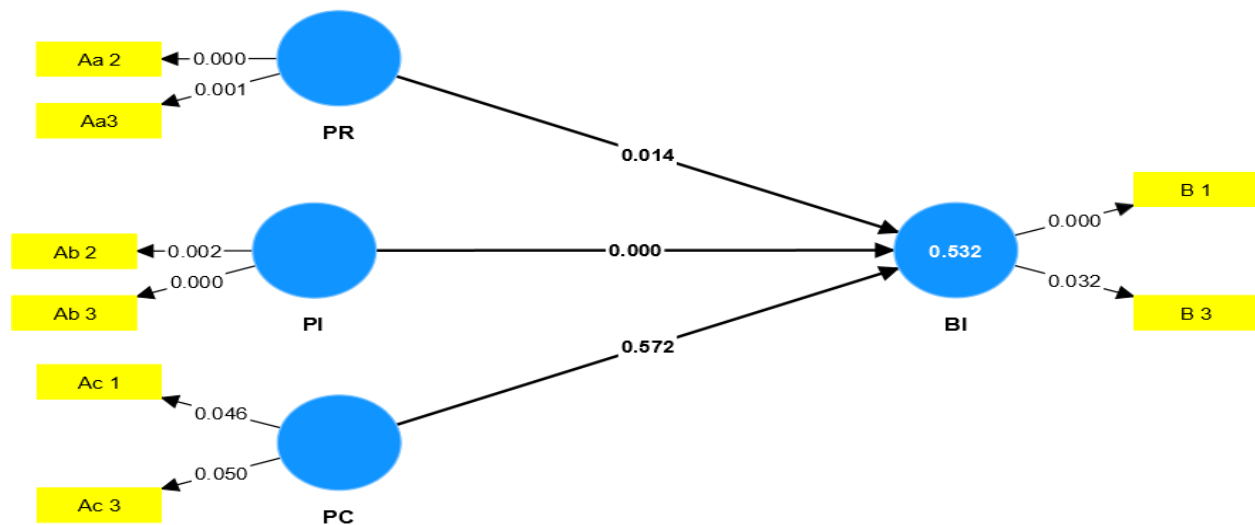
- Aa 2 mempunyai LF 0,831 > 0,60 yang berarti bahwa setiap item ini valid mengukur variabel Sosial media. Setiap perubahan variabel sosial media maka akan tercermin pada Aa2 sebesar $(0,831 \times 0,831 = 69 \%)$
- Aa 3 mempunyai LF 0,737 > 0,60 yang berarti bahwa setiap item ini valid mengukur variabel Sosial media. Setiap perubahan variabel sosial media maka akan tercermin pada Aa3 sebesar $(0,737 \times 0,737 = 54,3 \%)$
- Ab 2 mempunyai LF 0,743 > 0,60 yang berarti bahwa setiap item ini valid mengukur variabel Sosial media. Setiap perubahan variabel sosial media maka akan tercermin pada Ab 2 sebesar $(0,743 \times 0,743 = 55,2 \%)$
- Ab 3 mempunyai LF 0,866 > 0,60 yang berarti bahwa setiap item ini valid mengukur variabel Sosial media. Setiap perubahan variabel sosial media maka akan tercermin pada Ab 3 sebesar $(0,866 \times 0,866 = 74,9 \%)$
- Ac 1 mempunyai LF 0,792 > 0,60 yang berarti bahwa setiap item ini valid mengukur variabel Sosial media. Setiap perubahan variabel sosial media maka akan tercermin pada Ac1 sebesar $(0,792 \times 0,792 = 62,7 \%)$
- Ac 3 mempunyai LF 0,649 > 0,60 yang berarti bahwa setiap item ini valid mengukur variabel Sosial media. Setiap perubahan variabel sosial media maka akan tercermin pada Ac3 sebesar $(0,649 \times 0,649 = 42,1 \%)$
- B1 mempunyai LF 0,831 > 0,60 yang berarti bahwa setiap item ini valid mengukur variabel Niat Beli. Setiap perubahan variabel minat beli maka akan tercermin pada B1 sebesar $(0,831 \times 0,831 = 69 \%)$
- B3 mempunyai LF 0,647 > 0,60 yang berarti bahwa setiap item ini valid mengukur variabel Niat Beli. Setiap perubahan variabel minat beli maka akan tercermin pada B3 sebesar $(0,647 \times 0,647 = 41,8 \%)$

Secara keseluruhan, setiap item yang digunakan untuk mengukur variabel memiliki nilai Loadings Factor (LF) lebih besar dari 0,60, menunjukkan setiap item valid. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen pengukuran digunakan dalam penelitian ini memiliki keandalan sangat tinggi dan mampu merefleksikan variabel yang diukur dengan baik. Validitas item yang kuat ini penting untuk memastikan bahwa hasil analisis data dapat diandalkan dan akurat dalam menggambarkan fenomena yang diteliti. Dengan validitas yang tinggi, kesimpulan yang diambil dari penelitian ini akan lebih kredibel dan dapat digunakan sebagai dasar yang kuat untuk rekomendasi atau kebijakan. Selain itu, validitas yang terjaga juga mengurangi risiko kesalahan interpretasi data, sehingga memperkuat argumen yang disajikan dalam penelitian. Validitas ini juga memastikan bahwa setiap item dalam instrumen pengukuran berkontribusi secara signifikan terhadap penilaian keseluruhan variabel yang diteliti, yang pada gilirannya meningkatkan integritas dan kualitas penelitian secara keseluruhan.

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Aa	0.382	0.391	0.762	0.617
Ab	0.470	0.495	0.787	0.650
Ac	0.093	0.095	0.685	0.524
B	0.205	0.216	0.710	0.555

- Variabel PR mempunyai nilai Composite Reability (CR) 0,762 > 0,60 yang menunjukkan setiap item yang mengukur kepuasan artinya konsisten/reliabel dalam mengukur kepuasan, sebagai akibatnya nilai Composite Reliability buat variabel PR, PI, PC, dan BI pada atas 0,60 (reliabel).
- Nilai AVE adalah 0,617 Ini berarti bahwa 61,7% dari berukuran item Aa2 hingga Aa3 tercakup pada variabel PR. sebab nilai AVE PR artinya 0,617 yang lebih akbar dari 0,50, kondisi buat validitas konvergen yang baik telah terpenuhi.
- Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan semua ini nilai Average Variance Extracted (AVE) dari variabel dalam model adalah lebih besar dari 0,50. Ini menandakan adanya konvergensi yang kuat dalam validitas model, menegaskan kemampuan setiap variabel untuk menjelaskan variasi dari konstruk yang diukur. Hal ini sesuai dengan standar konvensional dalam penelitian kuantitatif yang menegaskan keakuratan dan keandalan hasil.

Inner Model



	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
PC → BI	-0.096	-0.007	0.170	0.565	0.572
PI → BI	0.562	0.549	0.121	4.637	0.000
PR → BI	0.416	0.372	0.168	2.468	0.014

- PR memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian sebesar (0,416) menggunakan t statistik (2,468 > 1,96) atau p value (0,014 < 0,05). Setiap perubahan pada PR akan secara signifikan meningkatkan niat pembelian customer.
- PI memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian sebesar (0,562) dengan t statistik (4,637 > 1,96) atau p value (0,000 < 0,05). Setiap perubahan pada PI akan secara signifikan menaikkan niat pembelian customer.
- PC tidak mempunyai imbas signifikan terhadap niat pembelian sebesar (-0,096) dengan t statistik (0,565 < 1,96) atau p value (0,572 > 0,05). Setiap perubahan di PC tak mempengaruhi peningkatan niat pembelian customer.

5. PENUTUP

sesuai yang akan terjadi analisis data, disimpulkan bahwa ada dampak positif signifikan antara seni manajemen pemasaran digital dan niat pembelian produk asuransi pada generasi milenial. asal empat taktik pemasaran digital yang diuji, pemasaran melalui media sosial memiliki efek terbesar terhadap niat pembelian produk asuransi, diikuti sang pemasaran melalui situs web, iklan digital, serta pemasaran melalui email. Selanjutnya, factor seperti usia, pendidikan, dan pengalaman menggunakan media umum juga berpengaruh signifikan terhadap niat membeli produk asuransi di generasi milenial. Penelitian ini bisa memberikan donasi pada pengembangan seni manajemen pemasaran asuransi yang lebih efektif, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat serta perubahan perilaku konsumen yang bergerak maju. Akademisi dan pembuat kebijakan pemasaran semakin berfokus pada masalah Sosial Media. Studi ini memperluas pengetahuan kita tentang Sosial Media dan efek prediktifnya terhadap niat beli pelanggan. Informatif, relevansi, kepercayaan, dan kesadaran merek adalah penentu signifikan dari niat membeli. Penelitian ini memperoleh data primer dari 37 responden menggunakan survei kuesioner terstruktur. Model penelitian memperkirakan varians 53% dalam CPI, yang merupakan kinerja penting. Tiga faktor independen dan satu faktor mediator dalam model empat faktor mempengaruhi niat beli pelanggan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, I., & Ali, U. A. (2023). Impact of Employer Branding, Social Media Marketing & EWOM on Consumer Online Purchase Intention with Mediation of Brand Trust. *International Journal of Trends and Innovations in Business & Social Sciences*, 1(3), 100–110. <https://doi.org/10.48112/tibss.v1i3.645>
- Amin, M., Nasution, A. P., Sambodo, I. M., Hasibuan, M. I., & Ritonga, W. A. (2021). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Online Dengan Manajemen Hubungan Pelanggan Dan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 8(1), 122–137. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v8i1.2443>
- Chan, B., Purwanto, E., & Hendratono, T. (2020). Social Media Marketing , Perceived Service Quality , Consumer Trust and Online Purchase Intentions. *Technology Reports of Kansai University*, 62(10), 6265–6272.
- Dahal, A., Acharya, A., Shilpakar, S., Risal, P., Narasariya, A., & Lawati, M. H. (2023). Effect of Mobile Marketing on Online Purchase Intention in Urban Area. *New Perspective: Journal of Business and Economics*, 6(1), 43–51. <https://doi.org/10.3126/npje.v6i1.58906>
- Hosain, M. S., & Mamun, A. M. A. (2023). The nexus between social media advertising and customers' purchase intention with the mediating role of customers' brand consciousness: evidence from three South Asian countries. *Business Analyst Journal*, 44(2), 84–105. <https://doi.org/10.1108/baj-06-2023-0053>
- Krupskyy, I., Zykun, N., Mitchuk, O., Sushkova, O., & Sypchenko, I. (2024). The role of mass media in the social orientation of the masses and social management. *Scientific Herald of Uzhhorod University. Series Physics*, 0(55), 2988–3001. <https://doi.org/10.54919/physics/55.2024.298wt8>
- Mohamed Sadom, N. Z., Mat Yusoff, S. H., & Mohd Sauh, S. (2023). The Relationship Between Social Media Marketing, Trust, Reputation and Purchase Intention: Empirical Evidence

- from Fast-Food Industry. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 0(0), 1–29. <https://doi.org/10.1080/08974438.2023.2246957>
- Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 185(October), 122067. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067>
- Trianasari, N., Fitriani, N., & Rachmawati, I. (2023). The Influence of Social Media Marketing and Influencer Endorsement Through Brand Image and Trust, and Their Impact on the Purchase Intention of the MS Glow Brand Through the Tiktok Application. *International Journal of Professional Business Review*, 8(10), e03793. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i10.3793>
- Wibowo, A. (2023). Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0. In *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*. <https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/457>

Analisis Pelayanan Prima pada Klinik ABC

Elsya Safira Hasan¹, Christian Wiradendi Wolor², Adnan Kasofi³

^{1,2,3} Universitas Negeri Jakarta

Email: elsyahsn@gmail.com

Abstract

This study is a qualitative study with a descriptive approach that focuses on observing phenomena or events in original conditions. The researcher uses primary and secondary data collection. The data collected for this study were collected directly from the source through observation, documentation, and interview data collection techniques. The purpose of this study was to determine the implementation, obstacles and recommended solutions for excellent service at the ABC Clinic. This study uses the theory of Miles and Huberman regarding interactive model data analysis. Based on the study's results, it can be seen that the implementation of excellent service at the ABC Clinic is good. However, some patients and service officers still feel that there are obstacles. These obstacles include the lack of human resources, unfriendly officers, and differences in understanding between patients and medical officers. From these obstacles, there are several recommended solutions, namely opening job vacancies, participating in facilitated training, and improving good communication techniques.

Keyword: *Excellent service; obstacles; solution recommendations.*

1. PENDAHULUAN

Kesehatan merupakan hal yang sangat penting bagi kehidupan manusia karena untuk bertahan hidup di dunia tentunya manusia harus menjaga tubuh yang sehat dan kuat. Pada umumnya, untuk mewujudkan tubuh yang sehat dan kuat, manusia membutuhkan adanya pelayanan kesehatan yang berkualitas. Tempat pelayanan kesehatan harus mempertimbangkan banyak hal, tidak hanya hasil medis tetapi juga pengalaman yang menyenangkan selama berada di tempat pelayanan kesehatan tersebut. Tempat pelayanan kesehatan akan dikatakan baik oleh pasien ditentukan dari pengalaman pasien tersebut apakah jasa yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan pasien atau tidak. Untuk memenuhi kebutuhan pasien, pelayanan prima menjadi salah satu aspek utamanya. Pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang mewajibkan petugas untuk memberikan pelayanan yang terbaik karena pelayanan ini berfokus pada kepuasan pasien, sehingga seluruh petugas harus memberikan pelayanan terbaik. Studi menunjukkan bahwa kepuasan pasien meningkat dengan pelayanan berkualitas tinggi (Suhendi, Lestari, & Bernadeta, 2023). Kepuasan pasien adalah tingkat perasaan pasien yang dihasilkan dari kinerja pelayanan kesehatan yang diberikan. Suatu tempat pelayanan kesehatan harus memberikan pelayanan prima untuk menghindari ketidakpuasan pasien.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Klinik ABC menunjukkan bahwa pasien dan petugas medis masih mengalami sejumlah tantangan, seperti jumlah pasien yang dapat mempengaruhi kecepatan pelayanan, kurangnya dokter spesialis, dan staf yang kurang ramah. Hal ini dapat menyebabkan pasien tidak puas. Hubungan antara petugas kesehatan dan pasien sangat penting untuk memberikan layanan kesehatan yang optimal. Setiap karyawan di layanan kesehatan harus memiliki keterampilan khusus seperti memahami layanan kesehatan dengan baik, menjadi ramah dan responsif terhadap pasien, menguasai tugasnya, dapat berkomunikasi dengan baik, dan menanggapi keluhan pasien secara profesional.

Adapun penelitian terdahulu terkait pelayanan prima yang dilakukan oleh Diah Perwita et al. (2020). Studi ini menemukan bahwa pasien menilai pelayanan di instalasi rawat inap Rumah Sakit Daerah Kalisat Kabupaten Jember cukup prima dan setiap aspek pelayanan prima berada dalam kategori cukup baik. Selain itu, ada beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan pasien seperti yang termasuk dalam kategori puas dilihat dari beberapa faktor seperti jaminan dan empati, sedangkan yang termasuk dalam kategori tidak puas dilihat dari faktor ketepatan, respons, dan bukti fisik. Di Rumah Sakit Daerah Kalisat Kabupaten Jember, kepuasan pasien dipengaruhi oleh pelayanan prima dilihat dari hasil analisis regresi linier sederhana.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Amar, Gunawan, & Yusuf (2022) dengan judul Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pasien pada Badan Layanan Umum Daerah Rumah Sakit Kabupaten Konawe. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan *purposive sampling* yang mengumpulkan datanya melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitiannya adalah karena hanya ada sedikit keluhan dari pasien, kualitas pelayanan kesehatan BLUD Rumah Sakit Konawe sebagian besar masuk dalam kategori baik dari aspek *tangible, reliability, response, assurance*, dan *emphaty*. Selain itu, kepuasan pasien BLUD Rumah Sakit Konawe sebagian besar merasakan kepuasan dalam tingkat kepuasan.

Dilihat dari penelitian sebelumnya, ada perbedaan antara penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian ini dilakukan di klinik sedangkan pada penelitian sebelumnya bukan di klinik. Lalu fokus dalam penelitian ini adalah penerapan pelayanan prima yang dilihat dari dua perspektif, yaitu yang dirasakan oleh penerima pelayanan dan petugas yang memberikan pelayanan, sedangkan pada penelitian sebelumnya tidak terfokus pada hal tersebut.

2. KAJIAN LITERATUR

Definisi Pelayanan Prima

Setiap memberikan pelayanan publik terutama dalam pelayanan kesehatan tentunya harus menerapkan pelayanan prima untuk diberikan kepada pasien. Pelayanan prima biasa disebut dengan *service excellent*. Secara harfiah, pelayanan prima atau *service excellent* berarti pelayanan terbaik atau sangat baik. Hal ini disebut sangat baik atau terbaik karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki organisasi pemberi pelayanan (Nandang, Jamaludin, Firmansyah, Wanta, & Sihabudin, 2022). Pelayanan prima adalah pelayanan yang memiliki standar kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan secara konsisten, akurat, dan tepat waktu (Rohayani, Inayah, Shoumi, & Praghlapati, 2020).

Prinsip Pelayanan Prima

Prinsip pelayanan prima dalam kesehatan adalah gagasan yang mengutamakan kualitas pelayanan kesehatan dan kepuasan pasien. Menurut Zulkarnain Wildan dan Sumarsono dalam Nandang et al. (2022), salah satu cara untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik hingga bisa sesuai dengan keinginan pelanggan adalah dengan menerapkan prinsip pelayanan prima berdasarkan konsep triple A. konsep tersebut sebagai berikut.

- a. *Attitude* (sikap), representasi dari perilaku atau gerak-gerik seseorang dalam situasi tertentu atau ketika mereka berhadapan dengan orang lain.
- b. *Attention* (perhatian), pelayanan yang lebih fokus pada setiap pelanggan.
- c. *Action* (tindakan), perbuatan nyata yang merupakan hasil dari interaksi dengan pelanggan.

Pengertian Kepuasan Pasien

Kepuasan pasien merujuk pada tingkat kepuasan individu terhadap pelayanan kesehatan yang mereka terima. Survei dan umpan balik sering digunakan oleh pelayanan kesehatan untuk mengukur tingkat kepuasan pasien dan mengevaluasi pelayanan berkelanjutan. Kepuasan pasien akan berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan (Machmud, 2020). Menurut Pohan dalam Amar et al. (2022), kepuasan pasien adalah tingkat perasaan pasien yang dihasilkan dari kinerja pelayanan kesehatan yang mereka terima dan dibandingkan dengan harapan mereka.

Menurut Wijono dalam Diah Perwita et al. (2020), kepuasan adalah perasaan puas atau tidak puas saat perbandingan kinerja yang diharapkan dan yang dipikirkan seseorang. Maka dari itu, tingkat kepuasan pasien bergantung pada kesesuaian antara harapan kinerja yang diinginkan pasien dengan hasil kinerja yang diterimanya. Jika kinerja yang diterima pasien sesuai dengan harapannya, maka pasien akan merasa puas. Namun jika sebaliknya, pasien akan merasa kecewa dan tidak puas. Menurut Dewi, Eravianti, & Putri (2021), kepuasan pasien menunjukkan kualitas pelayanan kesehatan yang mereka terima.

Indikator Pelayanan Prima

Indikator pelayanan prima kesehatan adalah standar atau ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas dan efektivitas pada pelayanan kesehatan. Indikator-indikator ini memastikan bahwa kebutuhan masyarakat terpenuhi dengan baik dan meningkatkan kualitas pelayanan prima (Susanti & Oktafia, 2020). Beberapa indikator utama dalam pelayanan prima meliputi:

- a. Kemampuan (*ability*), pengetahuan dan keterampilan tertentu yang diperlukan untuk mendukung program pelayanan prima dalam bidang kerja untuk berkomunikasi dengan baik, menumbuhkan motivasi, dan menggunakan hubungan publik sebagai alat untuk menjalin hubungan di dalam dan di luar.
- b. Sikap (*attitude*), perilaku yang harus ditampilkan ketika berinteraksi dengan konsumen dapat disesuaikan dengan situasi dan keinginan konsumen.
- c. Penampilan (*appearance*), merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain dan harus ditampilkan dalam interaksi dengan konsumen yang dapat disesuaikan dengan keadaan dan keinginan konsumen.
- d. Perhatian (*attention*), memahami dan memenuhi kebutuhan dan kritik konsumen.

- e. Tindakan (*action*), harus dilakukan dalam berbagai kegiatan yang nyata yang dilakukan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.
- f. Tanggungjawab (*accountability*), sikap keberpihakan kepada konsumen yang bertujuan untuk mencegah atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengambilan sampling yang peneliti gunakan adalah *simple random sampling*. Sampel penelitian ini berjumlah empat orang, yaitu dua pasien dan dua petugas pelayanan kesehatan Klinik ABC. Dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data menggunakan studi kasus didapatkan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan menggunakan jenis data primer dan sekunder (Rusandi & Rusli, 2021). Peneliti juga menggunakan studi pustaka sebagai teknik pengumpulan data dan informasi, yang berarti data dan informasi dikumpulkan melalui literatur dan sumber tertulis lainnya seperti jurnal artikel, penelitian sebelumnya, dan buku-buku yang berkaitan dengan judul penelitian.

Dalam penelitian kualitatif tidak hanya memberikan data, melainkan juga memberikan deskripsi dari observasi, wawancara, dan dokumentasi yang divalidasi dengan triangulasi. Untuk dapat dipertanggungjawabkan, informasi penelitian yang didapatkan harus diuji keabsahan dari informasi tersebut. Salah satu metode yang digunakan untuk melakukan hal tersebut adalah metode triangulasi (Alfansyur & Mariyani, 2020). Menurut Miles dan Huberman dalam Zulfirman (2022), analisis data model interaktif terdiri dari tiga bagian, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Analisis data kualitatif harus memiliki ketiga komponen utama tersebut karena hubungan keterikatan diantaranya harus dibandingkan secara terus menerus untuk menentukan arah isi kesimpulan sebagai hasil akhir penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelayanan prima adalah suatu pelayanan publik yang berfokus pada kualitas, efisiensi, dan sikap positif dalam memberikan pelayanan dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman yang dirasakan oleh pengguna pelayanan agar terasa menyenangkan dan memuaskan. Pelayanan prima juga mengutamakan kualitas, kecepatan, kenyamanan, dan kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan agar dapat memenuhi harapan dan bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Menurut Ilhami et al. (2024), pelayanan prima adalah kegiatan untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Implementasi Pelayanan Prima

Implementasi pelayanan prima adalah penerapan pelayanan publik yang diberikan dengan maksimal untuk semua pengguna atau pelanggan. Menurut Malayu Hasibuan dalam Hidayat, Nur'aini, & Resti (2023), mengimplementasikan pelayanan prima berarti memenuhi kebutuhan atau permintaan pelanggan yang dilakukan dengan cara sangat memuaskan. Berdasarkan observasi secara langsung, peneliti menemukan bahwa implementasi pelayanan prima pada Klinik ABC sudah dilakukan dengan baik. Peneliti sebagai pasien juga merasa sudah cukup puas untuk pelayanan yang diberikan. Namun,

masih ada beberapa hal yang perlu diperbaiki lagi agar pelayanan yang diberikan semakin maksimal.

Berdasarkan hasil wawancara, implementasi pelayanan prima pada Klinik ABC sudah semakin membaik dari sebelumnya karena seluruh petugas mengikuti pelatihan *service excellent*. Klinik ABC juga menggunakan dua standar yang dijadikan sebagai acuan untuk monev (Monitoring dan Evaluasi) yaitu standar akreditasi dan standar pelayanan publik dengan instrumen dari KemenPAN-RB (Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia). Jika dilihat dari survei kepuasan pasien, implementasi pelayanan prima pada Klinik ABC sudah cukup sesuai dengan regulasi yang ada. Bahkan, Klinik ABC mendapatkan penghargaan pelayanan klinik terbaik di seluruh Indonesia. Namun, masih ada beberapa pasien yang merasa kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan. Padahal, sudah terbukti bahwa pelayanan prima sangat memengaruhi kepuasan pasien (Pratiwi & Putra, 2021). Maka, sudah seharusnya setiap pelayanan publik terutama pada Klinik ABC berusaha untuk memberikan pelayanan yang prima agar pasien merasa puas.

Kendala dalam Pelayanan

Kendala dalam pelayanan merupakan permasalahan yang dapat mengganggu kenyamanan serta kelancaran saat menggunakan pelayanan maupun saat memberikan pelayanan. Berdasarkan hasil observasi peneliti, kendala yang dirasakan adalah sikap dari beberapa petugas yang memberikan pelayanan masih kurang ramah dalam melayani dan kurangnya SDM (Sumber Daya Manusia) sehingga menyebabkan pasien menunggu antrean yang cukup lama, terutama pada poliklinik dokter spesialis dan saat pengambilan obat. Menurut hasil wawancara yang sudah dilaksanakan, partisipan mengatakan bahwa kendala dalam pelayanan adalah sikap dari petugas, kurangnya SDM, dan terdapat kesenjangan dari pemahaman pasien dengan tenaga medis.

Berdasarkan analisis teori menurut Zulkarnain dan Sumarsono dalam Nandang et al. (2022) adalah *attention* (perhatian), di mana untuk membangun hubungan yang baik, perlu adanya pelayanan yang lebih fokus pada setiap pelanggan yang ada. Selanjutnya teori dari Mukarom & Laksana (2016) yang menyatakan bahwa pelayanan prima dapat bermanfaat dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan dari pemerintah untuk penerima pelayanan. Maka, SDM yang cukup sangat penting agar dapat bermanfaat sebagai upaya peningkatan kualitas pelayanan.

Rekomendasi Solusi dari Kendala yang Terjadi

Berdasarkan hasil observasi peneliti, rekomendasi solusi dari kendala yang terjadi adalah seluruh petugas harus bersikap ramah kepada setiap pasien yang datang tanpa membedakan. Kemudian untuk kendala yang kedua, peneliti memberikan rekomendasi solusi agar membuka lowongan pekerjaan khususnya untuk dokter spesialis. Kendala pada pelayanan prima yang diberikan oleh petugas dapat menjadi masalah yang mengakibatkan pasien menilai buruk maupun melaporkan Klinik ABC ke bagian yang bersangkutan. Maka dari itu, peneliti melakukan wawancara untuk mendapatkan rekomendasi solusi dari setiap kendala yang terjadi.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan partisipan, terdapat beberapa rekomendasi solusi. Rekomendasi solusi pertama yaitu terkait kurangnya SDM sedang diupayakan buka lowongan. Sebagian besar partisipan menekankan untuk

menambahkan SDM pada Klinik ABC. Hal ini tentunya dianggap sebagai langkah yang konkret untuk mencegah kekurangannya SDM yang menyebabkan lamanya antrean dalam pelayanan. Pada pernyataan partisipan yaitu “Merekrut petugas kesehatan lagi untuk mengurangi penumpukan pasien yang mengakibatkan makin lamanya waktu tunggu pasien” menunjukkan bahwa penambahan SDM dianggap penting dan meminimalisir adanya kendala yang terjadi pada implementasi pelayanan prima.

Rekomendasi solusi yang kedua yaitu untuk seluruh petugas Klinik ABC harus mengikuti pelatihan pelayanan prima dengan sungguh-sungguh agar lebih mengetahui dan memperdalam SOP (Standard Operating Procedure) pelayanan yang digunakan seperti apa karena hal ini juga sudah difasilitasi. Langkah ini bertujuan untuk mengatasi sikap petugas pelayanan yang belum sesuai dengan harapan pasien. “Klinik ABC sebaiknya mengadakan pelatihan terkait pelayanan prima kepada pegawai setempat” adalah contoh saran yang menunjukkan bahwa pelatihan pelayanan prima dapat mencegah kendala yang terjadi saat ini. Terakhir, responden juga memberikan saran ketiga yaitu memperbaiki dan mempelajari lebih dalam terkait teknik komunikasi yang baik. Petugas pelayanan harus terlatih dalam hal komunikasi. Pernyataan partisipan sesuai dengan pernyataan dari Lumbanbatu et al. (2022). Menurut penelitiannya, petugas harus lebih aktif dalam memenuhi kebutuhan pasien, seperti memberikan informasi yang dibutuhkan pasien. Hal ini penting karena teknik komunikasi sangat berdampak pada kepuasan pasien nantinya. “Mau enggak mau teknik komunikasi kita dengan pasien itu harus terlatih dengan kita memberikan pelatihan juga kepada tenaga kesehatan untuk dalam hal komunikasi” adalah rekomendasi solusi yang menunjukkan untuk mengatasi perbedaan dalam pemahaman pasien dan tenaga medis.

5. PENUTUP

Klinik ABC telah memperbaiki pelayanan dari sebelumnya, tetapi kepuasan pasien masih dipengaruhi oleh masalah sikap petugas, keterbatasan SDM, dan kesenjangan pemahaman pasien dengan petugas medis. Untuk menyelesaikan masalah ini, diperlukan lebih banyak pekerja, pelatihan pelayanan prima, dan peningkatan teknik komunikasi. Penelitian selanjutnya harus menggunakan lebih dari satu variabel untuk pemahaman yang lebih mendalam dan memperpanjang durasi wawancara untuk mendapatkan data yang lebih kaya dan mendetail.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146–150. <https://doi.org/https://doi.org/10.31764/historis.v5i2.3432>
- Amar, I., Gunawan, & Yusuf, M. (2022). Analisa Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pasien pada Badan Layanan Umum Daerah Rumah Sakit Kabupaten Konawe. *Publica: Jurnal Administrasi Pembangunan Dan Kebijakan Publik*, 13(2), 165–177. Retrieved from <https://journal.uho.ac.id/index.php/publica/article/view/193>
- Dewi, A., Eravianti, & Putri, D. K. (2021). Hubungan Lama Waktu Tunggu Pasien dengan Kepuasan Pasien di Puskesmas Lubuk Begalung. *Prosiding Seminar Nasional STIKES Syedza Saintika*, 1(1), 45–54. Retrieved from <https://jurnal.syedzasaintika.ac.id/index.php/PSNSYS/article/view/907>

- Diah Perwita, F., Sandra, C., Hartanti, R. I., Administrasi, P., Kesehatan, K., S1, J., ... Kerja, K. (2020). Pengaruh Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Pasien di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Daerah Kalisat Kabupaten Jember. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 16, 27–35. <https://doi.org/https://doi.org/10.19184/ikesma.v16i1.16925>
- Hidayat, I. M. S., Nur'aini, A. L., & Resti, N. H. (2023). Implementasi Pelayanan Prima (Service Excellence) pada Unit Front Office di BSI KC Cianjur Siliwangi. *Ar-Rihlah: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 3(1), 26–35. <https://doi.org/10.35194/arps.v3i1.3223>
- Ilhami, Fajri, A., Dwi, A., Maharani, Asihani, Yudistira, A., ... Putri, T. D. (2024). Pemetaan Konsep Budaya Pelayanan, Pelayanan Prima, dan Kepuasan Pelanggan: Sebuah Tinjauan Literatur. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*, 7(2), 5374–5382. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jrpp.v7i2.28001>
- Lumbanbatu, A. M. R., Iii, P. D., Fakultas, K., Universitas, V., Indonesia, K., & Timur, J. (2022). Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Di RS X Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Keperawatan Indonesia*, 5(2), 157–167. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31000/jiki.v5i2.5991.g3524>
- Machmud, A. N. (2020). Kepuasan Pasien: Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap. *Jurnal Voice of Midwifery*, 10(2), 940–954. <https://doi.org/https://doi.org/10.35906/vom.v10i2.107>
- Mukarom, Z., & Laksana, M. W. (2016). *Membangun Kinerja Pelayanan Publik: Menuju Clean Government and Good Governance* (1st ed.; B. A. Saebani, Ed.). Bandung: CV Pustaka Setia.
- Nandang, Jamaludin, A., Firmansyah, Y., Wanta, & Sihabudin. (2022). Pelatihan Pelayanan Prima pada Pelaku Ekowisata Kampung Kopi Desa Mekar Buana Kabupaten Karawang. *Jurnal Buana Pengabdian*, 4(2), 79–101. <https://doi.org/10.36805/jurnalbuanapengabdian.v4i2.2812>
- Pratiwi, R. D., & Putra, R. S. P. (2021). Pengaruh Penerapan Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan di RSUD Labuang Baji Makassar. *Jurnal Manajemen Kesehatan Yayasan RS.Dr. Soetomo*, 7(1), 30. <https://doi.org/10.29241/jmk.v7i1.587>
- Rohayani, L., Inayah, I., Shoumi, A. S., & Praghlapati, A. (2020). Pelayanan Prima Perawat Berdasarkan Persepsi Pasien di Ruang Rawat Inap Talaga Bodas (Penyakit Dalam Pria Kelas 3) Rumah Sakit Tingkat II 03.05.01 Dustira Cimahi 2019. *Pelayanan Prima, Atau Service Excellence, Adalah Pelayanan Yang Memiliki Standar Kualitas Yang Tinggi Dan Selalu Mengikuti Perkembangan Kebutuhan Pelanggan Secara Konsisten, Akurat, Dan Tepat Waktu.*, 5(1), 42–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.24929/jik.v5i1.935>
- Rusandi, & Rusli, M. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48–60. <https://doi.org/https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>
- Suhendi, A., Lestari, F. W., & Bernadeta, B. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Ibu dan Anak Santa Anna. *Gema: Jurnal Gentiaras Manajemen Dan Akuntansi*, 15(1), 49–58. <https://doi.org/10.47768/gema.v15.n1.202307>
- Susanti, Y. A., & Oktafia, R. (2020). Implementasi Pelayanan Prima dalam Upaya Peningkatan Kepuasan Customer pada Hotel Walan Syariah Sidoarjo. *Jurnal Masharif*

- Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(2), 106–118.
<https://doi.org/https://doi.org/10.30651/jms.v5i2.6015>
- Zulfirman, R. (2022). Implementasi Metode Outdoor Learning dalam Peningkatan Hasil Belajar Siswa pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam di MAN 1 Medan. *Jurnal Penelitian, Pendidikan Dan Pengajaran*, 3(2), 147–153.
<https://doi.org/https://doi.org/10.30596/jppp.v3i2.11758>

Pengaruh *Work Life Balance* dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada Karyawan Demandailing Cafe and Eatery)

Aan Andrianto¹, Arfah²

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Hang Tuah
Email: aan.andriant12@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the influence of work life balance and work environment on employee performance in the study of Demandailing Cafe and Eatery employees. This research method is quantitative research and the sampling technique in this research uses a questionnaire. The number of samples used was 67, using the Random Sampling method. Data test analysis uses multiple linear regression and hypothesis testing includes the t test and F test. The t test shows that the t count is $2.808 \geq t$ table 1.999 Sig value. $0.007 \leq 0.05$ shows that Work Life Balance has a significant effect on employee performance and t count is $3.441 \geq t$ table 1.999 and the Sig value. $0.001 \leq 0.05$ then the Work Environment variable has a partial and significant influence on Employee Performance. The calculated f result is $15.344 \geq f$ table 3.14 and the sig value. $0.000b \leq 0.05$, then the results of this study indicate that Work Life Balance and Work Environment significantly influence employee performance.

Keywords: Work Life Balance, Work Environment, Employee Performance.

1. PENDAHULUAN

Sumber daya manusia merupakan salah satu aspek vital bagi semua organisasi, hal ini disebabkan karena sumber daya manusia merupakan investasi dan sumber keunggulan kompetitif untuk bisnis. Sumber daya manusia atau biasa disebut dengan karyawan merupakan satu-satunya sumber daya yang memiliki akal, perasaan, keinginan, pikiran, status, dan latar belakang yang dibawa ke dalam suatu perusahaan. Saat ini perusahaan menginginkan karyawan yang proaktif, inisiatif, dan juga bertanggung jawab atas perkembangan dan performa diri mereka sendiri (Surtisno, 2017).

Menurut Hasibuan (2010), manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja efektif dan efisien, membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat. Sumber daya manusia yang berkualitas merupakan faktor penentu kesuksesan perusahaan dalam mencapai tujuannya, karena berhasil atau tidaknya perusahaan dalam mencapai tujuan sangat tergantung pada kemampuan sumber daya manusia atau karyawan dalam menjalankan tugas-tugasnya yang dapat dilihat melalui kinerjanya.

Kinerja karyawan pada dasarnya adalah hasil kerja dan perilaku kerja yang telah dicapai dalam menyelesaikan tugas dan tanggung jawab pada tempat kerja selama periode tertentu, Kasmir (2016). Kinerja karyawan yang baik ditandai dengan adanya kualitas kerja yang baik dalam menyelesaikan setiap pekerjaan yang diberikan oleh pemimpin dengan tepat. Kinerja karyawan dijadikan sebagai salah satu barometer dalam mencapai tujuan perusahaan. Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, karyawan yang dimiliki oleh perusahaan haruslah karyawan yang berkompeten serta berkualitas agar mampu bersaing dalam era globalisasi ini sehingga berdampak pada kesuksesan sebuah perusahaan (Wonowijoyo & Tanoto, 2018).

Menurut Lockwood (2003), *work life balance* adalah suatu keadaan seimbang pada dua tuntutan dimana pekerjaan dan kehidupan seorang individu adalah sama. *Work life balance* merupakan kemampuan seseorang dalam membagi waktu secara imbang dalam menjalani kehidupan baik saat jam kerja maupun di luar jam kerja (misalnya waktu istirahat, berkumpul keluarga, teman dan kegiatan diluar jam kerja lainnya) tanpa ada konflik dalam kedua peran tersebut. Menurut noviani (2021) *work life balance* adalah pelaksanaan aktivitas pekerjaan akumulasi baik dalam organisasi maupun diluar organisasi. Dengan adanya *work life balance* disuatau perusahaan maka akan menimbulkan lingkungan kerja yang baik dalam menunjang operasional perusahaan.

Penelitian ini akan dilakukan di Demandailing *Cafe and Eatery* yang merupakan salah satu industri F&B (*Food and Beverage*) dengan konsep industrial. Menurut Ranchman (2010), mengatakan bahwa *Food and Beverage* merupakan bagian yang bertugas atau mengolah, memproduksi dan menyajikan makanan dan minuman untuk keperluan hotel, baik dalam kamar, restoran, makanan karyawan dan sebagainya, dan jenis bisnis yang menempatkan makanan atau minuman sebagai poros bisnisnya. Kafe termasuk industry *Food and Beverage* karena jenis usaha yang bergerak dibidang makanan dan minuman

Penyedia layanan kafe atau restoran diharapkan selalu berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik dan juga profesional serta tidak lupa disertai dengan pengetahuan produk, untuk mempermudah pelayanan dan kenyamanan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan karyawan yang memiliki kinerja profesional, dinamis, ulet, inovatif, berintegritas, loyalitas, kepekaan dan ketulusan dalam memberikan pelayanan, hal tersebut akan membuat konsumen akan merasa puas atas pelayanan yang didapatkan.

Berdasarkan kajian teoritis dan studi empiris yang telah dilakukan sebelumnya maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berorientasi untuk menguji pengaruh *work life balance* dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *work life balance* berpengaruh terhadap kinerja karyawan pada Demandailing *Cafe and Eatery*?
2. Apakah lingkungan kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan pada Demandailing *Cafe and Eatery*?
3. Apakah *work life balance* dan lingkungan kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan pada Demandailing *Cafe and Eatery*?

2. KAJIAN LITERATUR

Manajemen Sumberdaya Manusia

Menurut Mangkunegara (2016), Manajemen sumber daya manusia (MSDM) merupakan suatu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan terhadap pengadaan, pengembangan, pemberian balas jasa, pengintegrasian, pemeliharaan, dan pemisahan tenaga kerja dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Sedangkan menurut Hasibuan (2016), adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat.

Work Life Balance (WLB)

WLB merupakan suatu konsep keseimbangan yang mengaitkan tekad maupun karir dengan kebahagiaan, waktu luang, keluarga dan pengembangan spiritual. Dengan terdapatnya *work life balance*, industri menemukan bonus, sebab kinerja serta kreativitas karyawan bertambah. *Work life balance* adalah pelaksanaan aktivitas pekerjaan akumulasi baik dalam organisasi maupun diluar organisasi Noviani (2021).

Lingkungan Kerja

Menurut Indiyati dkk, (2018) lingkungan kerja adalah keseluruhan sarana dan prasarana kerja yang ada di sekitar karyawan yang sedang melakukan pekerjaan yang dapat mempengaruhi pelaksanaan pekerjaan. Menurut Handayani & Oktapiani,(2021) lingkungan kerja adalah segala sesuatu yang ada di sekitar para pekerja yang dapat mempengaruhi dirinya dalam menjalankan tugas-tugas yang diembankan.

Kinerja Karyawan

Kinerja berasal dari kata prestasi kerja (*performance*). Sebagaimana dikemukakan oleh Mangkunegara, (2015) bahwa istilah kinerja berasal dari kata *job performance* atau *actual performance* (prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang dicapai seseorang) yaitu hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

Berdasarkan kajian yang sudah diuraikan diatas, dapat dirumuskan hipotesis pada penelitian sebagai berikut:

Hipotesis 1 :Work Life Balance berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan Demandailing café and eatry. pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ronald, dkk (2019), Putri & Mardatillah (2022), Ahamad & Mustari (2022), Dwiningtyas (2018), Rani (2021), haffar dkk (2022) menemukan bahwa Work Life Balance berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan

Hipotesis 2 :Lingkungan Kerja berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan Demandailing cafe and eatry pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Elfira, dkk (2021), Rushna (2022), Susanto, dkk (2022), Arifin & Muharto (2022), Bhinekawati & Melyanasari (2019), Aditya, dkk (2015), lingkungan kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

Hipotesis 3 :Work Life Balance dan Lingkungan Kerja berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan Demandailing cafe and eatry pernyataan ini sesuai dengan penelitian dari Asari (2019), dan Rahma dkk (2021). Menyatakan bahwa

work life balance dan lingkungan kerja berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja karyawan.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) bahwa metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk mengacu hipotesis yang telah ditetapkan. Dan data yang biasanya diperoleh dengan alat pengumpulan data yang jawabannya berupa rentang skor atau pertanyaan yang diberi bobot. Sugiyono, (2015) menyatakan populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, populasi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki dari obyek atau subyek yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan *Demandailing Cafe and Eatry* dengan jumlah 85 orang karyawan. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *random sampling* karena populasinya homogen. Menurut sugiono (2017), teknik *random sampling* adalah pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa meperhatikan strata yang ada dalam populasi. Penggunaan Teknik *random sampling* diasumsikan populasi di *Demandailing Cafe and Eatery* meskipun berada di 4 lokasi kebijakan perusahaan tetap sama.

Dalam penelitian ini jumlah populasi karyawan 85 dengan menghitung ukuran sampel menggunakan teknik *Isaac dan Michael*.

Perhitungan Isaac dan Michael sebagai berikut :

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 (N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Dimana λ^2 dengan $dk = 1$, taraf kesalahan, 5%

$P = Q = 0,5$

$d = 0,05$

S = jumlah sampel

Keterangan:

S : jumlah sampel

λ^2 : Chi kuadrat yang harganya tergantung derajat kebebasan dan tingkat kesalahan. Untuk derajat kebebasan 1 dan kesalahan 5% harga Chi Kuadrat = 3,841 (Tabel Chi Kuadrat)

N : jumlah populasi

P : Proporsi (0,5)

Q : Peluang salah (0,5)

d : Perbedaan antara rata-rata sampel dengan rata-rata populasi Perbedaan bias 0,01; 0,05; dan 0,1

$$S = \frac{3,841 \cdot 85 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2 (85 - 1) + 3,841 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$S = \frac{81,62}{0,21 + 1,0}$$

$$S = \frac{81,62}{1,21}$$

$$S = 67,45$$

$$S = 67$$

Berdasarkan rumusan yang di tentukan oleh Isaac & Michael (dalam Sugiyono 2012), jika jumlah populasinya 85, tingkat kesalahan 5% maka jumlah sampelnya 67.

Uji validitas digunakan untuk melakukan pengukuran terhadap sesuatu yang semestinya diukur seperti sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n - 2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2016).

Menurut Arikunto (2014), reliabilitas merupakan tolak ukur suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Pengujian reliabilitas dianalisis dengan menggunakan teknik dari *Cronbach* yaitu *Cronbach's Alpha* yang terdapat pada program SPSS. Suatu (Placeholder1)konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. Menurut Sugiono (2009) regresi linier berganda adalah suatu persamaan yang menggambarkan pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terkait. Rumus regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e.$$

Menurut Ghazali (2013), uji t atau lebih dikenal dengan uji persial digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh sendiri-sendiri atau secara parsial terhadap variabel terkait dengan perhitungan :

1. Jika nilai t hitung \geq nilai t tabel, maka terdapat alasan yang kuat untuk menerima hipotesis.
2. jika nilai t hitung \leq nilai t tabel, maka ada alasan yang kuat untuk menolak hipotesis.
3. Jika nilai signifikansi \leq a 0,05 maka ada alasan kuat untuk menerima hipotesis.
4. Jika nilai signifikan \geq a 0,05 maka ada alasan kuat untuk menolak hipotesis.

Uji F atau lebih dikenal dengan uji simultan adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau secara simultan terhadap variabel terkait, Ghazali (2013). Untuk menguji hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan F hitung dengan F table. Proses pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika Fhitung \geq nilai F tabel maka ada alasan yang kuat untuk menerima hipotesis.
2. Jika Fhitung \geq nilai F tabel maka ada alasan yang kuat untuk menolak hipotesis.
3. Jika nilai signifikan \leq a 0,05 maka ada alasan kuat untuk menerima hipotesis.
4. Jika nilai signifikan \geq a 0,05 maka ada alasan kuat untuk menolak hipotesis.

Menurut sugiono (2013), koefisiensi kolerasi berganda (R^2) dipergunakan untuk mengukur seberapa dalam kemampuan model regresi ini dapat menjelaskan variasi dan variabel bebas , nilai dari itu sendiri adalah 0 dan 1.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan perbandingan r hitung dan r tabel. Perhitungan koierlasi antara nilai yang diperoleh dari pernyataan-pernyataan kuesioner berdasarkan r hitung $>$ tabel maka data tersebut dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	<i>Pearson Correlation</i>	r tabel	<i>Sig</i>	Alpha	Status
<i>Work Life Balance (X₁)</i>					
X1.1	0,536	0,244	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,684	0,244	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,627	0,244	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,673	0,244	0,000	0,05	Valid
X1.5	0,613	0,244	0,000	0,05	Valid
X1.6	0,465	0,244	0,000	0,05	Valid
X1.7	0,398	0,244	0,001	0,05	Valid
X1.8	0,569	0,244	0,000	0,05	Valid
<i>Lingkungan Kerja (X₂)</i>					
X2.9	0,356	0,244	0,003	0,05	Valid
X2.10	0,548	0,244	0,000	0,05	Valid
X2.11	0,564	0,244	0,000	0,05	Valid
X2.12	0,567	0,244	0,000	0,05	Valid
X2.13	0,281	0,244	0,021	0,05	Valid
X2.14	0,387	0,244	0,001	0,05	Valid
X2.15	0,296	0,244	0,015	0,05	Valid
X2.16	0,259	0,244	0,035	0,05	Valid
X2.17	0,548	0,244	0,000	0,05	Valid
X2.18	0,590	0,244	0,000	0,05	Valid
X2.19	0,644	0,244	0,000	0,05	Valid
X2.20	0,593	0,244	0,000	0,05	Valid
X2.21	0,538	0,244	0,000	0,05	Valid
X2.22	0,530	0,244	0,000	0,05	Valid
X2.23	0,598	0,244	0,000	0,05	Valid
<i>Kinerja Karyawan (Y)</i>					
Y.24	0,621	0,244	0,000	0,05	Valid
Y.25	0,611	0,244	0,000	0,05	Valid
Y.26	0,504	0,244	0,000	0,05	Valid
Y.27	0,518	0,244	0,000	0,05	Valid
Y.28	0,547	0,244	0,000	0,05	Valid
Y.29	0,390	0,244	0,001	0,05	Valid
Y.30	0,576	0,244	0,000	0,05	Valid
Y.31	0,635	0,244	0,000	0,05	Valid
Y.32	0,602	0,244	0,000	0,05	Valid
Y.33	0,476	0,244	0,000	0,05	Valid
Y.34	0,274	0,244	0,025	0,05	Valid
Y.35	0,332	0,244	0,006	0,05	Valid
Y.36	0,267	0,244	0,029	0,05	Valid

Variabel	<i>Pearson Correlation</i>	r tabel	Sig	Alpha	Status
Y.37	0,471	0,244	0,000	0,05	Valid
Y.38	0,284	0,244	0,020	0,05	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa item pernyataan memiliki nilai Sig.(2-tailed)<0,05 sehingga dapat dilihat bahwa semua pernyataan dinyatakan valid. Valid dalam arti seluruh item pernyataan sesuai dengan keabsahan dan keakuratan data dalam mengukur variabel *Work Life Balance*, Lingkungan Kerja dan Kinerja Karyawan.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang digunakan. Hasil uji reliabilitas dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 (*Cronbach's Alpha* > 0,70) maka alat ukur dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Work Life Balance (X1)	0,710	Sangat Reliabel
Lingkungan Kerja (X2)	0,737	Sangat Reliabel
Kinerja Karyawan (Y)	0,722	Sangat Reliabel

Berdasarkan hasil uji reabilitas pada dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *Work Life Balance* sebesar 0,710, Lingkungan Kerja sebesar 0,737, dan Kinerja Karyawan sebesar 0,722. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 sehingga dinyatakan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,062	7,986		1,135	,261
	Work Life Balance	,555	,198	,309	2,808	,007
	Lingkungan Kerja	,430	,125	,379	3,441	,001

Berdasarkan hasil *coefficient* pada table 4.9 dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 9,062 + 0.555 X_1 + 0.430 X_2 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai α memiliki nilai positif yang artinya menunjukkan pengaruh searah antara variabel dependen dan independen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen meliputi *Work Life Balance* (X_1) dan Lingkungan Kerja (X_2) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Kinerja Karyawan (Y) adalah 9,062.
- Koefisiensi regresi variabel *Work Life Balance* (X_1) memiliki nilai positif sebesar 0,555. Hal ini menunjukkan jika variable *Work Life Balance* mengalami kenaikan 1% positif menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

Nilai koefisiensi regresi Lingkungan Kerja (X_2) memiliki nilai positif sebesar 0,430. Hal ini mengartikan jika variable Lingkungan Kerja mengalami kenaikan 1%, maka Lingkuuan Kerja akan naik sebesar 0,430 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dalam penelitian ini adalah dengan membandingkan t hitung \geq t tabel dan nilai Sig. $\leq 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,062	7,986		1,135	,261
	Work Life Balance	,555	,198	,309	2,808	,007
	Lingkungan Kerja	,430	,125	,379	3,441	,001

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.10 untuk mencari t tabel menggunakan rumus berikut:

$$t \text{ tabel} = t (\alpha / 2 ; n-k-1)$$

$$t \text{ tabel} = t (0,05 / 2 ; 67-2-1)$$

$$t \text{ tabel} = t (0,025 ; 64)$$

$$t \text{ tabel} = 1,999$$

Keterangan:

α : Tingkat kepercayaan penelitian (0,05)

n: Jumlah sampel

k: Jumlah variabel independent

Hasil yang didapatkan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengaruh variabel Work Life Balance (X_1) terhadap variabel Kinerja Karyawan (Y) diperoleh nilai $t_{hitung} 2,808 \geq t_{tabel} 1,999$ dan nilai Sig. $0,007 \leq 0,05$ maka variabel Work Life Balance memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan.
- b. Pengaruh variabel Lingkungan Kerja (X_2) terhadap variabel Kinerja Karyawan (Y) diperoleh nilai $t_{hitung} 3,441 \geq t_{tabel} 1,999$ dan nilai Sig. $0,001 \leq 0,05$ maka variabel Lingkungan Kerja memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F dalam penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	607,288	2	303,644	15,344	,000 ^b
	Residual	1266,473	64	19,789		
	Total	1873,761	66			

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

b. Predictors: (Constant), Lingkungan Kerja, Work Life Balance

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.11 untuk mencari F tabel menggunakan rumus berikut:

$$f \text{ tabel} = f(k; n-k)$$

$$f \text{ tabel} = f(2; 65)$$

$$f \text{ tabel} = 3,14$$

Keterangan:

k: Jumlah variabel independen

n: Jumlah sampel

Hasil perhitungan F hitung dan F tabel di atas diketahui bahwa nilai $F_{hitung} 15,344 \geq F_{tabel} 3,14$ serta nilai Sig. $0,000 \leq 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel *Work Life Balance* (X_1), Lingkungan Kerja (X_2) memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel Kinerja Karyawan (Y).

Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 6. Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,569 ^a	,324	,303	4,448

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel dapat diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,324 atau 32,4%. Sedangkan sisanya 67,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

4.2 Pembahasan

1. Pengaruh Work Life Balance (X1) terhadap Kinerja Karyawan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa variabel Work Life Balance berpengaruh terhadap variabel Kinerja Karyawan, hal ini ditandai dengan adanya perusahaan memberikan beban pekerjaan sesuai dengan jam kerja. Fenomena yang terjadi di perusahaan adalah karyawan melakukan dan menyelesaikan pekerjaan sesuai jam operasional perusahaan dan tidak memberikan beban pekerjaan diluar jam kerja. Penemuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Bhinekawati & Melyanasari (2019), menemukan bahwa Work Life Balance berdampak positif terhadap kinerja karyawan, terutama yang bekerja dengan menerapkan keseimbangan antara tanggung jawab pekerjaan dengan kehidupan pribadi lebih memungkinkan untuk meningkatkan kinerja karyawan

Hasil dari uji t pengaruh variabel Work Life Balance (X1) terhadap variabel Kinerja Karyawan (Y) diperoleh $t_{hitung} 2,808 \geq t_{tabel} 1,999$ dan nilai $sig 0,007 \leq 0,05$ maka variabel Work Life Balance memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan. Arifin & Muharto, (2022) pada penelitian yang berjudul Pengaruh Work Life Balance terhadap Kinerja Karyawan (Studi pada PT. Livia Mandiri Sejati Pasuruan) menemukan Work Life Balance berpengaruh terhadap kinerja karyawan dengan prosentase sebesar 85.1%. Penelitian tersebut membuktikan bahwa Work Life Balance berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan., penelitian ini juga memberikan bukti kongret bahwa Work Life Balance berpengaruh terhadap kinerja karyawan dan telah teruji validitasnya.

2. Pengaruh Lingkungan Kerja (X2) terhadap Kinerja Karyawan (Y)

Berdasarkan penelitian ini dapat dilihat bahwa variabel Lingkungan Kerja (X2) berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan (Y). Lingkungan kerja merupakan penunjang kelancaran operasional perusahaan, dimana lingkungan fisik yang aman dan nyaman membuat karyawan lebih fokus dalam menyelesaikan pekerjaannya, serta dilihat dari kondisi perusahaan yaitu penataan layout ruang yang nyaman untuk bekerja dan peralatan kerja yang sangat mendukung, membuktikan bahwa Demandling café memiliki lingkungan kerja fisik yang mendukung operasional kerja. Selain itu lingkungan kerja non fisik yang kondusif dapat menciptakan rasa nyaman dan memungkinkan karyawan untuk meningkatkan kinerjanya, ditandai dengan kondisi atasan dan bawahan saling mendukung dan kerja sama antar divisi terjalin dengan baik membuktikan selain lingkungan fisik yang baik ternyata lingkungan nonfisik juga berjalan dengan baik.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Putri & Mardatillah (2022), yang menemukan Adanya korelasi antara lingkungan fisik dan psikis terhadap peningkatan kinerja karyawan. Lingkungan fisik yang dimaksud meliputi fasilitas yang disediakan oleh kantor seperti pendingin ruangan, sedangkan lingkungan psikis yang dimaksud yaitu hubungan kerja sama antar personil agar tidak terjadi perselisihan, sehingga dapat meningkatkan kinerja karyawan.

Hasil uji t pada variabel Lingkungan Kerja (X2) terhadap variabel Kinerja Karyawan (Y) diperoleh $t_{hitung} 3,441 \geq t_{table} 1,999$ dan nilai $sig 0,001 \leq 0,05$ maka variabel Lingkungan Kerja memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan. Temuan ini sejalan dengan penelitian dari Jusdiana & Mustari (2022) Lingkungan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja pegawai di Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Bulukumba dengan persentase sebesar 0,536 atau 53,6%. Kemudian ada 46,4% yang tidak dipengaruhi oleh lingkungan kerja akan tetapi disebabkan oleh faktor-faktor yang lain. Penelitian ini membuktikan bahwa lingkungan kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan hal ini telah teruji dan terbukti kebenarannya

3. Pengaruh Work Life Balance (X1) dan Lingkungan Kerja (X2) terhadap Kinerja Karyawan (Y)

Berdasarkan penelitian ini membuktikan bahwa variabel Work Life Balance (X1) dan Lingkungan Kerja (X2) berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan (Y) Berdasarkan uji diketahui bahwa nilai $t_{hitung} 15,344 \geq F_{tabel} 3,14$ serta nilai $Sig. 0.000 \leq 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel Work Life Balance (X1), Lingkungan Kerja (X2) memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel Kinerja Karyawan (Y). Sesuai dengan penelitian Daylen, dkk (2021). menemukan bahwa secara simultan Work Life Balance dan Lingkungan Kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja Karyawan pada PT. Bank Sulutgo Cabang Utama di Manado. Penelitian ini mengkonfirmasi dan menguji kebenaran bahwa work life balance dan lingkungan kerja berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja karyawan.

5. PENUTUP

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Work Life Balance* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kinerja Karyawan (Y) pada *Demandailing Cafe and Eatery*.
2. Variabel Lingkungan Kerja (X₂) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kinerja Karyawan (Y) pada *Demandailing Cafe and Eatery*
3. Terdapat pengaruh antara variabel independen *Work Life balance* (X₁) dan Lingkungan Kerja (X₂) terhadap variabel dependen Kinerja Karyawan (Y) pada *Demandailing Cafe and Eatery*.

Saran

Dari hasil penelitian ini dapat dikemukakan saran dari penulis sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan diharapkan dapat menjalin komunikasi dengan lebih baik, karena pada pernyataan dalam “komunikasi atasan dan bawahan terjalin baik” responden menjawab kurang setuju sebesar 17,9 % agar pekerjaan dapat berjalan dengan searah maka perusahaan perlu menekankan komunikasi yang baik guna memaksimalkan kinerja karyawan pada *Demandailing Cafe and Eatery*.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel dan indikator lain yang berbeda, karena didalam penelitian ini *Work life balance*, Lingkungan kerja, berpengaruh signifikan terhadap Kinerja karyawan sebesar 32,4% sedangkan sisanya 67,6% dipengaruhi variabel lain. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan informasi yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerja karyawan, sehingga menghasilkan penelitian yang lebih lengkap dan topik yang lebih luas.

6. DAFTAR PUSTAKA

- A.A. Anwar Prabu Mangkunegara (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, Bandung : Remaja Osdakarya.
- Arifin, M., & Muharto, A. (2022). Pengaruh Worklife Balance Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada PT. Livia Mandiri Sejati Pasuruan). *Riset Ekonomi dan Bisnis*.
- Asari, A. F. (2022). Pengaruh Work-Life Balance Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Kepuasan Kerja Pada Karyawan Bpjs Ketenagakerjaan. *Dalam Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 10).
- Bhinekawati, R dan Melayansari, M. (2019) of Work-Balance on Employee Performance mediated by Employee Loyalty
- Dwiningtyas, R. (2018). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada Karyawan PT. Pertamina (Persero) Refinery Unit IV Cilacap).
- Handayani, R., & Oktapiani, S. (2021). Pengaruh Disiplin Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. PLN (Persero) Pusdiklat Pasar Minggu Jakarta Selatan. *Dalam Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)* (Vol. 1, Nomor 3). <https://journal.ypp3a.org/index.php/mudima>.
- Hasibuan, Malayu, (2010). *Manajermen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Indiyati, D., Kurniawan, A., & Choirunnisa, M. (2018). Lingkungan Kerja dan Motivasi Kerja Pada Perusahaan Manufaktur Untuk Mendukung Pariwisata Indonesia. *Jurnal Pariwisata*, 5(3). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp203>
- Jusdiana Ahmad, A., & Mustari, N. (2022). Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Di Dinas Pendidikan Dan Kebudayaan Kabupaten Bulukumba. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/kimap/index>
- Kembuan Daylen, Koleangan R.A.M. , Ogi Imelda (2021). Pengaruh Work Lfe Balance Dan lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Bank Sulutgo cabang Utama di Manado.
- Lockwood, N. R. (2003). Work/Life Balance Challenges and Solutions. *Dalam Research Quarterly*. <http://www.wordspy.com/words/work-lifebalance.asp>
- Putri, T., & Mardatillah, A. (2022). Pengaruh lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan bagian servis pada PT. Agung Toyota SM. Amin Pekanbaru. *SYNERGY: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 27–33. <https://doi.org/10.52364/synergy.v2i1.15>

- Rani, V., M. (2021). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt Tri Prima Palembang Program Studi Manajemen.
- Rushna Preena, G. (2021). Impact of Work -Life Balance on Employee Performance : An Empirical Study in a Shipping Company in Sri Lanka. Dalam An International Journal. <https://www.researchgate.net/publication/350374196>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Susanto, P., Hoque, M. E., Jannat, T., Emely, B., Zona, M. A., & Islam, M. A. (2022). WorkLife Balance, Job Satisfaction, and Job Performance of SMEs Employees: The Moderating Role of Family-Supportive Supervisor Behaviors. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.906876>
- Sutrisno, E. (2017) Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Kencana

Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berwisata Pada Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran Surabaya

Vela Samulana¹, Herman², Chasan Azari³

^{1,2,3} Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Hang Tuah, Indonesia
email: velasamulana37@gmail.com

ABSTRACT

Traveling decisions for tourists are influenced by various marketing mix factors including Product, Price, Location, Promotion, People, Process, and Physical Evidence. Of these various factors have an important role in improving travel decisions. The problem in this study is the effect of the service marketing mix on travel decisions at the Kenjeran Surabaya Beach Amusement Park (THP) both partially and simultaneously. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of the service marketing mix on travel decisions at Kenjeran Surabaya Beach Amusement Park (THP) both partially and simultaneously. The population used in this study were all tourists at Kenjeran Surabaya Beach Amusement Park (THP). The sample used amounted to 96 respondents. This study uses quantitative methods with an associative approach, the sampling technique used is Incidental Sampling. The statistical analysis used in this study is the data instrument test, classical assumption test, multiple linear regression test, hypothesis testing using the t-test, f test, and the coefficient of determination using SPSS 25 for Windows. The results of testing with the t-test and f-test concluded that the variables of Product, Price, Location, Promotion, People, Process, and Physical Evidence simultaneously and partially had a significant effect on travel decisions. The test results with the Coefficient of Determination (R²) using Multiple Regression concluded that the influence of the seven variables, namely Product, Price, Location, Promotion, People, Process, and Physical Evidence was 92.1%.

Keywords: Product, Price, Promotion, Physical Evidence, Traveling Decisions.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman di era globalisasi menuntut seseorang untuk terus berkembang, sehingga dapat menimbulkan beberapa kesibukan yang dapat menghabiskan waktu dan memunculkan rasa lelah. Setiap orang memerlukan sesuatu hal baru yang lebih berkesan dibandingkan dengan hanya rehat di rumah saja saat setelah beraktifitas atau pada hari libur saja. Dengan adanya perkembangan globalisasi tersebut, pariwisata menjadi salah satu kebutuhan bagi setiap orang untuk melepas penat atau menyingkirkan kejenuhan dari semua kegiatan sehari-hari. Yoeati dalam Poppy et al., (2017) berpendapat bahwa pariwisata terdiri dari dua suku kata yaitu "Pari" dan "Wisata", pari memiliki banyak arti seperti berputar-putar menyeluruh, sedangkan wisata memiliki arti perjalanan atau bepergian. Dari definisi tersebut

pariwisata dapat diartikan perjalanan yang dilakukan secara berulang dari satu tempat ke tempat yang lainnya. Pariwisata diyakini menjadi penangkal kejenuhan setiap orang dari kegiatan sehari-hari. Terdapat berbagai macam kegiatan wisata seperti diving, mendaki gunung, menikmati kuliner yang khas dari suatu daerah maupun mengunjungi suatu objek wisata.

Menurut BPS pada tahun 2021 Indonesia memiliki tingkat wisatawan tertinggi yang didominasi oleh provinsi Jawa Timur sebanyak 603,2 juta. Jumlah itu terus mengalami kenaikan bila dibandingkan pada tahun 2020 yang berjumlah sebanyak 524,57 juta. Hal ini dikarenakan Jawa Timur memiliki banyak objek wisata, salah satunya destinasi yang semakin diminati banyak wisatawan yaitu Kota Surabaya. Dikutip dari data dinas kebudayaan, kepemudaan dan olahraga serta pariwisata (Disbudporapar) Kota Surabaya, jumlah wisatawan lokal nusantara (Wisnus) Mencapai 12.613.840 orang selama 2022. Naik signifikan dibanding 2021 yang baru mencapai 9.235.074 orang. Wisatawan mancanegara yang pada 2022 mencapai 455.226 orang atau naik sekitar 3 kali lipat dibanding 2021 yang baru mencapai 100.226 orang.

Kota Surabaya merupakan daerah yang memiliki potensi dalam bidang pariwisata. Potensi tersebut antara lain meliputi wisata alam, minat khusus dan wisata buatan. Keberadaan industri pariwisata di Surabaya didukung dengan adanya beragam objek wisata yang mempunyai daya tarik tersendiri untuk dikunjungi, khususnya daya tarik wisata andalan Kota Surabaya. Wisata Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran ini merupakan wisata alam keluarga yang menyajikan panorama pantai dan juga menawarkan berbagai wahana permainan yang menyenangkan. Namun akhir – akhir ini THP Kenjeran mengalami penurunan jumlah pengunjung, hal ini dapat dilihat di samping merupakan Grafik pengunjung THP Kenjeran pada tahun 2022 dapat dikategorikan sebagai grafik fluktuatif yang dimana grafik tersebut menunjukkan perubahan jumlah pengunjung berupa kenaikan maupun penurunan pada jumlah pengunjung di tahun 2022. Maka dari itu, diperlukannya Bauran Pemasaran Jasa yaitu produk yang beragam dan menarik jumlah pengunjung yang ada di THP Kenjeran Surabaya. Harga yang terjangkau sesuai dengan wahana-wahana yang ada di THP Kenjeran Surabaya. Tempat/saluran distribusi yang mudah diakses. Dengan melakukan promosi yang banyak membuat pengunjung bisa mengetahui obyek wisata ini dan tertarik untuk berkunjung di THP Kenjeran Surabaya. Dengan adanya karyawan yang berpengalaman, ramah dan sopan bisa membuat pengunjung yang datang kagum dan merasa nyaman saat berwisata.

Proses yang dilakukan dengan cepat bisa menarik pengunjung untuk datang berwisata. Dengan adanya fasilitas-fasilitas pendukung seperti gazebo tempat untuk bersantai dan wahana lain dapat membuat pengunjung bisa berlama-lama untuk menikmati keindahan tempat wisata tersebut. Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Apakah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berwisata pada Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran Surabaya?; 2. Apakah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berwisata pada Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran Surabaya?.

2. KAJIAN LITERATUR

Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotlerr (2009), Pemasaran merupakan proses sosial yang dengan proses itu, individu dan kelompok individu mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan penawaran dan secara bebas bertukar produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Nizar (2017) tujuan pemasaran adalah ntuk mempertahankan perusahaan dan memperoleh keuntungan.

Pemasaran Jasa

Pemasaran Jasa menurut Rismiati (2015) adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain dan merupakan barang tidak berwujud (intangible) serta tidak berakibat pada kepemilikan akan sesuatu.

Bauran Pemasaran

Simply Digital Marketing dalam Royle (2014) mendefinisikan pemasaran digital sebagai sub cabang dari pemasaran tradisional yang menggunakan media digital modern sebagai penempatan produk sebagai contoh musik yang bisa di unduh, dan terutama untuk berkomunikasi dengan stakehaloder sebagai contoh komunikasi pelanggan dan investor tentang merek, produk dan perkembangan bisnis.

Produk

Definisi Produk menurut Laksana (2008), Produk merupakan segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun nonfisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Harga

Definisi Harga menurut Fandy Tjiptono (2016) Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan

Tempat

Definisi Tempat menurut Lupiyoadi (2015) tempat adalah dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

Promosi

Definisi Promosi menurut Tjiptono (2015) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan

Orang

Definisi Orang menurut Wadud (2017) karyawan / tenaga kerja penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri.

Proses

Definisi Proses menurut Lupiyoadi (2015) Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Bukti Fisik

Definisi Bukti Fisik menurut Kotler dan Armstrong (2012) mengatakan bukti fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan bahan-bahan lainnya.

Keputusan Pembelian

Definisi Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012) Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai

Hipotesis penelitian

H1 : Variabel produk diduga berpengaruh terhadap keputusan berwisata pada Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran Surabaya. Harga merupakan hal yang penting dalam keputusan pembelian, karena harga berpengaruh terhadap konsumen yang digunakan untuk membeli produk atau jasa yang mereka inginkan. Hasil penelitian yang dilakukan Setiawan (2017) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Ulang Wisatawan Pada Objek Wisata Museum Angkut di Kota Batu menyebutkan bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial dan stimultan terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan menurut Paramaulia (2019) variabel harga berpengaruh stimultan tetapi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung.

H2 : Variabel harga diduga berpengaruh terhadap keputusan berwisata pada Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran Surabaya. Lokasi menentukan berbagai macam kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat dan tersedia bagi konsumen atau pengunjung, sehingga lokasi merupakan tempat dimana perusahaan itu beroperasi (Sulistiyorini, 2021). Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung oleh konsumen yaitu lokasi (strategis, akses yang dapat dijangkau). Hasil penelitian yang dilakukan Suprayogi (2022) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pantai Kerang Mas Kabupaten Lampung Timur mengatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dengan adanya lokasi yang luas dan strategis membuat wisatawan bisa mengeksplorasi banyak arena atau sudut wilayah yang ada di tempat tersebut.

H3 : Variabel lokasi diduga berpengaruh terhadap keputusan berwisata pada Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran Surabaya. Promosi merupakan alat komunikasi kepada konsumen yang bertujuan untuk mempengaruhi

keputusan pembelian. Semakin menarik promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan Paramaulia (2019) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Rumah Alam Manado dan Setiawan (2022) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Ulang Wisatawan Pada Objek Wisata Museum Angkut di Kota Batu bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Hal tersebut terdapat pengaruh antara variabel promosi dengan keputusan berwisata

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah seluruh pengunjung yang berada di Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran Surabaya sebanyak 96 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian Asosiatif yang bertujuan untuk melihat hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik Accidental Sampling, yaitu siapa saja yang secara kebetulan / incidental pengunjung yang pernah dan saat berwisata di Taman Hiburan Pantai Kenjeran Surabaya dapat digunakan sebagai sampel sugiyono (2013).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil penelitian

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik dan Keputusan Berwisata

Variabel Produk	Rhitung	Rtabel	Sig.2(2-tailed)	Keterangan
X1.1	0,755	0,199	0,000	Valid
X1.2	0,810	0,199	0,000	Valid
X1.3	0,773	0,199	0,000	Valid
X1.4	0,715	0,199	0,000	Valid
X1.5	0,720	0,199	0,000	Valid
Variabel Harga	Rhitung	Rtabel	Sig.2(2-tailed)	Keterangan
X2.1	0,799	0,199	0,000	Valid
X2.2	0,823	0,199	0,000	Valid
X2.3	0,874	0,199	0,000	Valid
X2.4	0,834	0,199	0,000	Valid
X2.5	0,773	0,199	0,000	Valid
Variabel Tempat	Rhitung	Rtabel	Sig.2(2-tailed)	Keterangan
X3.1	0,786	0,199	0,000	Valid
X3.2	0,772	0,199	0,000	Valid
X3.3	0,804	0,199	0,000	Valid
X3.4	0,747	0,199	0,000	Valid
X3.5	0,757	0,199	0,000	Valid
Variabel Promosi	Rhitung	Rtabel	Sig.2(2-tailed)	Keterangan

X4.1	0,733	0,199	0,000	Valid
X4.2	0,779	0,199	0,000	Valid
X4.3	0,805	0,199	0,000	Valid
X4.4	0,713	0,199	0,000	Valid
X4.5	0,749	0,199	0,000	Valid
Variabel Orang	Rhitung	Rtabel	Sig.2(2-tailed)	Keterangan
X5.1	0,711	0,199	0,000	Valid
X5.2	0,767	0,199	0,000	Valid
X5.3	0,737	0,199	0,000	Valid
X5.4	0,790	0,199	0,000	Valid
X5.5	0,723	0,199	0,000	Valid
Variabel Proses	Rhitung	Rtabel	Sig.2(2-tailed)	Keterangan
X6.1	0,702	0,199	0,000	Valid
X6.2	0,720	0,199	0,000	Valid
X6.3	0,721	0,199	0,000	Valid
X6.4	0,777	0,199	0,000	Valid
X6.5	0,715	0,199	0,000	Valid
Variabel Bukti Fisik	Rhitung	Rtabel	Sig.2(2-tailed)	Keterangan
X7.1	0,754	0,199	0,000	Valid
X7.2	0,760	0,199	0,000	Valid
X7.3	0,729	0,199	0,000	Valid
X7.4	0,808	0,199	0,000	Valid
X7.5	0,793	0,199	0,000	Valid
Variabel Keputusan Berwista	Rhitung	Rtabel	Sig.2(2-tailed)	Keterangan
Y1.1	0,734	0,199	0,000	Valid
Y1.2	0,712	0,199	0,000	Valid
Y1.3	0,725	0,199	0,000	Valid
Y1.4	0,646	0,199	0,000	Valid
Y0,01.5	0,705	0,199	0,000	Valid

(Sumber : Data primer diolah menggunakan SPSS, 2023)

Berdasarkan dari hasil Uji Validitas pada tabel 1, maka dapat diketahui bahwa 8 variabel menunjukkan Koefisien Korelasi r hitung $>$ r tabel. Hal ini mengindikasikan bahwa semua pernyataan dari variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik dan Keputusan Berwisata dianggap valid sehingga dapat melanjutkan ke tahap uji selanjutnya.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik dan Keputusan Berwisata

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk	.811	Reliabilitas
Harga	.876	Reliabilitas
Tempat	.830	Reliabilitas
Promosi	.808	Reliabilitas
Orang	.789	Reliabilitas
Proses	.768	Reliabilitas

Bukti Fisik	.859	Reliabilitas
Keputusan Berwisata	.744	Reliabilitas

(Sumber : Data primer diolah menggunakan SPSS, 2023)

Berdasarkan dari hasil Uji Reliabilitas pada tabel 2, dapat diketahui bahwa hasil dari variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik dan Keputusan Berwisata memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Maka hal ini menunjukkan seluruh pernyataan dapat dinyatakan reliabel atau layak sebagai alat ukur variabel untuk penelitian berikutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

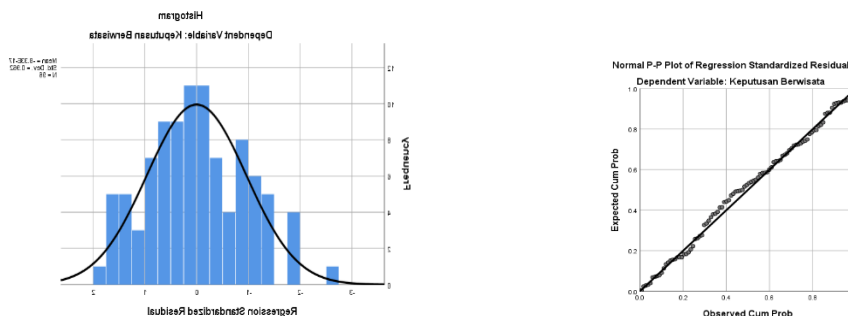
Hasil Uji Normalitas Data

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.51266375
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.046
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

(Sumber : Data primer diolah menggunakan SPSS, 2023)

Berdasarkan dari hasil Uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel 3, dapat diketahui bahwa nilai signifikan variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 , X_6 , X_7 , dan Y yaitu memperoleh nilai signifikansi 0,200 lebih besar dari 0,05 maka data variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 , X_6 , X_7 , dan Y tersebut berdistribusi secara normal.



Gambar 2. Grafik Histogram dan Grafik Normalitas Probability

(Sumber : Data primer diolah menggunakan SPSS, 2023)

Dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi normal (tidak terjadi kemiringan), sedangkan pada gambar P-plots terlihat titik – titik menyebar

digaris diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

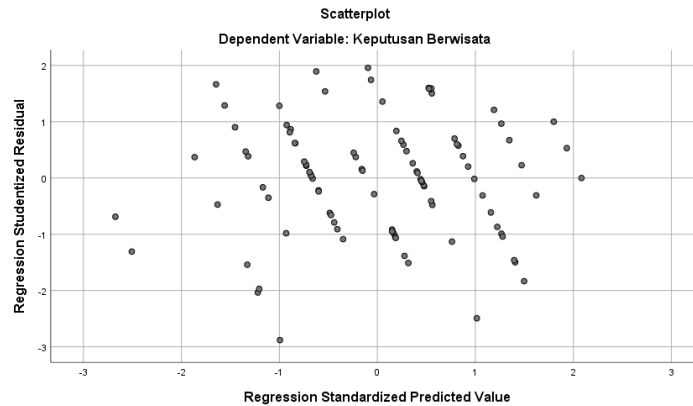
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients					
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-.920	1.669		-.551	.583			
	PRODUK	-.074	.100	-.067	-.737	.463	.416	2.405	
	HARGA	-.063	.087	-.058	-.729	.468	.549	1.821	
	LOKASI	-.127	.125	-.108	-1.013	.314	.303	3.299	
	PROMOSI	.326	.102	.290	3.203	.002	.424	2.360	
	ORANG	.173	.141	.144	1.227	.223	.250	4.003	
	PROSES	.338	.127	.284	2.671	.009	.306	3.269	
	BUKTI FISIK	.442	.129	.384	3.424	.001	.275	3.636	

(Sumber : Data primer diolah menggunakan SPSS, 2023)

Berdasarkan data tabel 4. diatas maka dapat dilihat bahwa nilai tolerance variabel independent yaitu variabel Produk sebesar 0,416 dengan nilai VIF sebesar 2.405. Untuk variabel Harga nilai tolerancinya sebesar 0,549 dengan nilai VIF sebesar 1.821. Untuk variabel Lokasi nilai tolerancinya sebesar 0,303 dengan nilai VIF sebesar 3.299. untuk variabel Promosi nilai tolerancinya sebesar 0.424 dengan nilai VIF sebesar 2,360. Untuk variabel orang nilai tolerancinya sebesar 0.250 dengan nilai VIF sebesar 4.003. untuk variabel Proses nilai tolerancinya sebesar 0,306 dengan nilai VIF sebesar 3.269 dan yang terakhir variabel Bukti Fisik nilai tolerancinya sebesar 0,275 dengan nilai VIF sebesar 3.636. Nilai VIF dari ketujuh variabel independent menunjukkan nilai lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolineritas antara variabel independent dalam model regresi.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Grafik Scatterplot

(Sumber : Data primer diolah menggunakan SPSS, 2023)

Berdasarkan gambar 3 grafik Scatterplot dapat disimpulkan bahwa titik terdapat menyebar secara acak serta tersebar baik atas maupun ke bawah angka 0 pada sumbu y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Analisi Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.076	.610		.125	.901
Produk	.207	.031	.270	6.703	.000
Harga	.075	.034	.089	2.202	.030
Tempat	.094	.038	.120	2.462	.016
Promosi	.088	.041	.107	2.137	.035
Orang	.149	.039	.171	3.850	.000
Proses	.133	.038	.151	3.468	.001
Bukti Fisik	.209	.024	.341	8.677	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berwisata

(Sumber : Data primer diolah menggunakan SPSS, 2023)

Hasil yang diperoleh dari koefisien regresi, maka dapat dibuat persamaan regresi berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

$$Y = 0,076 + 0,207X_1 + 0,075X_2 + 0,094X_3 + 0,088X_4 + 0,149X_5 + 0,133X_6 + 0,209X_7 + e$$

Hasil dari persamaan regresi diatas dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta bernilai 0,076 .
Hal ini dapat diartikan bahwa apabila variabel Produk (X₁), Harga (X₂), Tempat (X₃), Lokasi (X₄), Orang (X₅), Proses (X₆), dan Bukti Fisik (X₇) bernilai tetap, maka variabel Keputusan Berwisata (Y) bernilai sebesar 0,076.
2. Koefisien regresi pada variabel Produk bernilai 0,207.
Artinya jika Produk ditingkatkan satu satuan maka Keputusan Berwisata akan meningkat sebesar 0,207 dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.

3. Koefisien regresi pada variabel Harga bernilai 0,075.
Artinya jika Harga ditingkatkan satu satuan maka Keputusan Berwisata akan meningkat sebesar 0,075 dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.
4. Koefisien regresi pada variabel Tempat bernilai 0,094.
Artinya jika Tempat ditingkatkan satu satuan maka Keputusan Berwisata akan meningkat sebesar 0,094 dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.
5. Koefisien regresi pada variabel Promosi bernilai 0,088.
Artinya jika Promosi ditingkatkan satu satuan maka Keputusan Berwisata akan meningkat sebesar 0,088 dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.
6. Koefisien regresi pada variabel Orang bernilai 0,149.
Artinya jika Orang ditingkatkan satu satuan maka Keputusan Berwisata akan meningkat sebesar 0,149 dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.
7. Koefisien regresi pada variabel Proses bernilai 0,133.
Artinya jika Proses ditingkatkan satu satuan maka Keputusan Berwisata akan meningkat sebesar 0,133 dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.
8. Koefisien regresi pada variabel Bukti Fisik bernilai 0,209.
Artinya jika Bukti Fisik ditingkatkan satu satuan maka Keputusan Berwisata akan meningkat sebesar 0,209 dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.

Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Lokasi (X4), Orang (X5), Proses (X6), dan Bukti Fisik (X7) terhadap variabel dependen Keputusan Berwisata (Y).

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.076	.610		.125	.901		
	Produk	.207	.031	.270	6.703	.000	.515	1.943
	Harga	.075	.034	.089	2.202	.030	.513	1.948
	Tempat	.094	.038	.120	2.462	.016	.350	2.858
	Promosi	.088	.041	.107	2.137	.035	.334	2.996
	Orang	.149	.039	.171	3.850	.000	.421	2.373
	Proses	.133	.038	.151	3.468	.001	.440	2.271
	Bukti Fisik	.209	.024	.341	8.677	.000	.541	1.849
a. Dependent Variable: Keputusan Berwisata								

a. Dependent Variable: Keputusan Berwisata

(Sumber: Data pimer diolah menggunakan SPSS, 2023)

Hasil uji t dapat disimpulkan variabel Produk (X1) memperoleh nilai signifikan $0,000 \leq 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel Produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berwisata. Untuk variabel Harga (X2) memperoleh nilai signifikan $0,030 \leq 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berwisata, variabel Tempat (X3) memperoleh nilai signifikan $0,016 \leq 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel Tempat berpengaruh dan signifikan

terhadap keputusan berwisata. Variabel Promosi (X4) memperoleh nilai signifikan $0,035 \leq 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berwisata, variabel Orang (X5) memperoleh nilai signifikan $0,000 \leq 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel Orang berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berwisata. Sedangkan variabel Proses (X6) memperoleh nilai signifikan $0,001 \leq 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel Proses berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berwisata dan variabel Bukti Fisik (X7) memperoleh nilai signifikan $0,000 \leq 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel Bukti Fisik berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berwisata.

Hasil Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan atau bersamaan.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	314.865	7	44.981	158.533	.000 ^b
	Residual	24.968	88	.284		
	Total	339.833	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Berwisata
b. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Produk, Harga, Proses, Tempat, Orang, Promosi

(Sumber: Data pimer diolah menggunakan SPSS, 2023)

Hasil uji F pada tabel 3 diatas diperoleh $F_{\text{Hitung}} 158,533 \geq F_{\text{Tabel}} 2,114$ dan nilai signifikai F sebesar 0,000 yang berarti tingkat signifikasi ($0,000 \leq 0,05$).

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui presentasi perubahan variabel dependen (Keputusan Berwisata) yang disebabkan oleh variabel independent (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik).

Tabel 8. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.963 ^a	.927	.921	.533

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Produk, Harga, Proses, Tempat, Orang, Promosi
b. Dependent Variable: Keputusan Berwisata

(Sumber: Data pimer diolah menggunakan SPSS, 2023)

Berdasarkan pada nilai *Adjusted R-Square* pada tabel sebesar 0,921 menunjukkan bahwa sekitar 92,1% variasi dalam keputusan berwisata (Y) pada Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran dapat dijelaskan oleh Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Lokasi (X4),

Orang (X5), Proses (X6), dan Bukti Fisik (X7). Sementara itu, sekitar 7,9% variabilitas lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor selain dari variabel independen yang diselidiki dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

1. Produk mempengaruhi Keputusan Berwisata

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif produk terhadap keputusan berwisata konsumen Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran Surabaya. Berpengaruh positif dalam konteks ini mengindikasikan bahwa adanya peningkatan pada variabel produk wisata akan menyebabkan peningkatan juga pada keputusan untuk berwisata. Dengan demikian hipotesis yang diajukan yang menyatakan bahwa produk diduga berpengaruh terhadap keputusan berwisata pada Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran Surabaya dapat diterima. Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun nonfisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Laksana, 2008). Produk wisata merangkum segala fasilitas atau layanan, baik yang berwujud maupun yang abstrak, yang disediakan untuk wisatawan. Produk ini dimaksudkan agar wisatawan dapat merasakan atau menikmati suatu rangkaian perjalanan yang menyajikan pengalaman positif, mulai dari saat meninggalkan tempat asal hingga tiba kembali ke rumah, meliputi perjalanan menuju destinasi wisata yang dipilih.

Pengaruh signifikan antara produk terhadap keputusan berwisata dapat dilihat dari deskripsi penilaian variabel produk yang berada dalam kategori sangat baik. Hal ini tercermin dari ketersediaan fasilitas seperti kendaraan umum, toilet dan tempat ibadah yang memadai di Wisata Taman Hiburan Pantai Kenjeran. Selain itu, keindahan pemandangan yang menarik dan suasana yang nyaman di tempat tersebut turut menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pengunjung untuk berkunjung. Adanya fasilitas yang memadai dan destinasi wisata yang indah di Taman Hiburan Pantai Kenjeran dapat menjadi daya tarik yang mempengaruhi minat dan keputusan para pengunjung untuk melakukan kegiatan wisata di lokasi tersebut.

Hasil penelitian ini seelaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2019) mengungkap adanya pengaruh signifikan antara variabel produk terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan hasil dari uji-t, produk merupakan salah satu variabel yang memiliki dampak yang signifikan pada keputusan untuk melakukan kunjungan wisata. Hal ini menegaskan bahwa kualitas dan penawaran produk dalam konteks wisata memiliki peran yang besar dalam menentukan pilihan dan keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi tertentu di Jawa Timur

2. Harga mempengaruhi Keputusan Berwisata

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan berwisata konsumen Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran Surabaya. Berpengaruh positif dalam konteks ini mengindikasikan bahwa adanya peningkatan pada variabel harga akan menyebabkan peningkatan juga pada keputusan untuk berwisata. Dengan demikian hipotesis yang diajukan yang menyatakan bahwa harga diduga berpengaruh terhadap keputusan berwisata pada Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran Surabaya dapat diterima.

Harga memainkan peran yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan berwisata pengunjung. Faktor harga memiliki dampak yang kuat terhadap preferensi pengunjung dalam memilih produk atau jasa yang akan dibeli. Harga yang ditawarkan dapat menjadi faktor penentu apakah pengunjung akan memutuskan untuk berwisata pada Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran Surabaya atau memilih opsi lain. Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Keterjangkauan harga berperan besar dalam menarik minat pengunjung. Pengunjung tertarik pada harga yang sesuai dengan harapan mereka akan pengalaman wisata. Jika harga terlalu tinggi, hal ini dapat menghalangi minat beberapa pengunjung. Kesesuaian antara harga dan kualitas layanan memainkan peran penting. Pengunjung berharap harga sebanding dengan pengalaman yang mereka peroleh. Kesenjangan besar antara harga dan kualitas dapat memengaruhi persepsi positif pengunjung terhadap destinasi wisata. Persaingan harga dengan destinasi lain juga memengaruhi keputusan berkunjung. Jika harga di Taman Hiburan Pantai Kenjeran bersaing baik, pengunjung lebih cenderung untuk mengunjungi tempat tersebut. Kesesuaian antara harga yang diminta dengan manfaat yang diterima pengunjung juga menjadi pertimbangan penting. Pengunjung ingin merasa harga yang mereka bayar sepadan dengan manfaat dan pengalaman selama kunjungan wisata. Hal ini mendukung penciptaan pengalaman wisata yang menarik bagi pengunjung, yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung ke Taman Hiburan Pantai Kenjeran Surabaya. Penelitian ini sejalan dengan temuan dari penelitian Setiawan (2017) temuan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan untuk berkunjung kembali.

3. Lokasi mempengaruhi Keputusan Berwisata

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif tempat terhadap keputusan berwisata konsumen Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran Surabaya. Berpengaruh positif dalam konteks ini mengindikasikan bahwa adanya peningkatan pada variabel tempat akan menyebabkan peningkatan juga pada keputusan untuk berwisata. Dengan demikian hipotesis yang diajukan yang menyatakan bahwa tempat diduga berpengaruh terhadap keputusan berwisata pada Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran Surabaya dapat diterima. Lokasi menentukan berbagai macam kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat dan tersedia bagi konsumen atau pengunjung, sehingga lokasi merupakan tempat dimana perusahaan itu beroperasi (Sulistyorini,2021).

Kemudahan akses ke destinasi wisata menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat pengunjung. Aksesibilitas yang lancar, termasuk jalan yang mudah diakses, ketersediaan transportasi umum, serta informasi yang jelas tentang arah menuju lokasi, akan meningkatkan minat kunjungan. Selain itu, visibilitas yang menarik dari kejauhan terhadap Taman Hiburan Pantai Kenjeran juga dapat memikat minat para pengunjung. Area parkir yang memadai dan aman turut berperan dalam menarik perhatian, di mana fasilitas yang terorganisir baik memberikan rasa aman bagi kendaraan selama kunjungan. Lingkungan yang bersih, nyaman, dan terjaga juga memberikan kesan positif. Suasana

yang menarik, kebersihan area, serta adanya fasilitas seperti tempat istirahat atau area hijau yang terawat akan meningkatkan kesan positif bagi para pengunjung. Dengan memastikan kemudahan akses, visibilitas yang baik, area parkir yang memadai, dan lingkungan yang nyaman, Taman Hiburan Pantai Kenjeran Surabaya dapat meningkatkan daya tarik pengunjung untuk memutuskan berwisata pada Taman Hiburan Pantai Kenjeran Surabaya. Hasil dari penelitian ini mendukung temuan yang dilakukan oleh Suprayogi (2022) dalam penelitiannya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengunjung untuk berkunjung

4. Promosi mempengaruhi Keputusan Berwisata

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terbukti adanya korelasi positif promosi dan keputusan berwisata para konsumen di Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran Surabaya. Pengaruh positif dalam konteks ini menandakan bahwa peningkatan pada variabel promosi akan menyebabkan peningkatan juga pada keputusan untuk berwisata. Dengan hasil tersebut, hipotesis yang diajukan mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan berwisata di Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran Surabaya dapat dikonfirmasi. Promosi, menurut Laksana (2019:129), merupakan komunikasi antara penjual dan pembeli untuk menyampaikan informasi produk. Tujuan utamanya adalah mengubah sikap dan perilaku pembeli agar mengenakan serta tertarik pada produk. Kegiatan promosi tidak hanya berperan sebagai komunikasi perusahaan dengan konsumen, tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam strategi pemasaran, pelaksanaan promosi sangat penting karena meskipun produk memiliki kualitas baik, tanpa informasi yang tepat, calon konsumen cenderung meragukan produk tersebut dan tidak melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini, fokus pada indikator periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dalam konteks keputusan pembelian atau kunjungan pengunjung ke Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran Surabaya. Temuan penelitian menegaskan bahwa promosi memegang peran krusial dalam memengaruhi pengunjung untuk mengambil keputusan berkunjung. Penggunaan strategi promosi yang efektif dalam bentuk periklanan, promosi penjualan, serta melalui koneksi dan relasi positif dengan masyarakat mampu meningkatkan minat dan keputusan pengunjung untuk datang ke Taman Hiburan Pantai Kenjeran Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga menjadi pemicu penting dalam mempengaruhi preferensi dan keputusan kunjungan pengunjung terhadap destinasi wisata tersebut. Dengan demikian, strategi promosi yang terarah dan efektif dapat menjadi faktor penentu dalam meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan ke Taman Hiburan Pantai Kenjeran Surabaya.

Penelitian tersebut sejalan dengan temuan Paramaulia (2019), Suprayogi (2022), dan Setiawan (2017), yang menegaskan bahwa promosi berperan penting dalam menentukan keputusan kunjungan. Promosi memengaruhi perilaku pengunjung dalam memilih destinasi wisata dan membuka peluang menarik pengunjung baru serta meningkatkan informasi mengenai Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran agar dipilih sebagai tujuan wisata.

5. Orang mempengaruhi Keputusan Berwisata

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terdapat korelasi positif antara variabel "orang" dan keputusan berwisata para konsumen di Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran Surabaya. Korelasi positif tersebut menunjukkan bahwa peningkatan pada variabel "orang" akan berdampak pada peningkatan keputusan untuk melakukan wisata. Dengan demikian, hasil tersebut mengonfirmasi hipotesis yang diajukan terkait pengaruh "orang" terhadap keputusan berwisata di Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran Surabaya. Orang merupakan salah satu komponen yang signifikan dalam perusahaan penyedia layanan, karena perannya memiliki dampak penting dalam penyampaian layanan kepada konsumen. Dalam konteks pemasaran layanan, peran individu sebagai penyedia layanan memiliki pengaruh besar terhadap kualitas layanan yang diberikan (Lupiyoadi dalam Widayat, 2019). Dalam penelitian ini, variabel "orang" yang mencakup aspek kompetensi, kesopanan, responsivitas, dan kemampuan komunikasi, telah terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengunjung untuk berkunjung ke Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran Surabaya. Kemampuan dan sifat-sifat individu yang terlibat dalam memberikan pelayanan, seperti keahlian, sikap ramah, responsibilitas terhadap kebutuhan pengunjung, serta kemampuan dalam berkomunikasi, berperan penting dalam menarik minat pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa aspek-aspek tersebut dalam variabel "orang" sangat memengaruhi keputusan pengunjung dalam memilih untuk berkunjung dan mengalami wisata di Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran Surabaya.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Santoso (2019) memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini menunjukkan konsistensi dalam penelitian yang menunjukkan bahwa aspek "orang" memainkan peran yang penting dalam menentukan keputusan pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata

6. Proses mempengaruhi Keputusan Berwisata

Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan adanya korelasi positif antara variabel "proses" dan keputusan berwisata di Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran Surabaya. Korelasi yang positif ini mengindikasikan bahwa peningkatan dalam variabel "proses" akan berdampak pada peningkatan keputusan untuk melakukan wisata. Dengan demikian, hasil tersebut memvalidasi hipotesis yang mengaitkan pengaruh variabel "proses" terhadap keputusan berkunjung di Taman Hiburan Pantai Kenjeran. Proses dalam konteks jasa merujuk pada serangkaian prosedur, mekanisme, dan aktivitas yang diberikan kepada konsumen. Proses ini mencakup langkah-langkah yang dijalankan oleh penyedia jasa untuk memberikan layanan dengan baik kepada konsumen. Menurut Lupiyoadi (2015), proses mencakup semua kegiatan, seperti prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan rutinitas, yang menghasilkan serta mengirimkan layanan kepada konsumen.

Dalam penelitian ini, variabel proses menekankan aspek-aspek seperti kecepatan dalam proses pembelian tiket, respons terhadap keluhan, dan kualitas layanan yang diberikan dengan baik dan cepat. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel proses memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pengunjung dalam memutuskan untuk berkunjung ke Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran Surabaya. Kecepatan dalam

pembelian tiket, responsif terhadap keluhan, dan layanan yang efisien dan memadai mendorong pengunjung untuk memilih dan merasa nyaman dalam mengambil keputusan untuk melakukan wisata di tempat tersebut. Hal ini menegaskan bahwa pengalaman dalam proses pembelian dan pelayanan menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan para pengunjung dalam memilih untuk mengunjungi Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran Surabaya. Dalam kaitannya dengan temuan dari penelitian ini, hasilnya secara konsisten sejalan dengan studi yang telah dilakukan oleh Suprayogi (2022), yang dengan jelas menyatakan bahwa variabel proses memiliki dampak yang cukup signifikan secara parsial terhadap keputusan para pengunjung dalam melakukan kunjungan wisata

7. Bukti Fisik mempengaruhi Keputusan Berwisata

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan adanya korelasi positif antara variabel "bukti fisik" dan keputusan berwisata di Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran Surabaya. Hal ini menandakan bahwa perubahan pada variabel "bukti fisik" akan memiliki dampak pada peningkatan keputusan untuk melakukan wisata. Sehingga, hasil tersebut mengonfirmasi hipotesis yang terkait dengan pengaruh variabel "bukti fisik" terhadap keputusan untuk berkunjung di Taman Hiburan Pantai Kenjeran. Lingkungan, tata letak, dan fasilitas tambahan, memegang peran yang signifikan dalam menentukan keputusan pengunjung untuk melakukan perjalanan wisata. Lingkungan fisik di suatu tempat wisata memiliki dampak yang besar terhadap keseluruhan pengalaman yang dirasakan oleh pengunjung. Pengunjung lebih condong memilih tempat wisata yang menawarkan lingkungan yang sesuai, menarik, dan nyaman sesuai dengan preferensi mereka. Selain itu, desain atau tata letak yang baik di Taman Hiburan Pantai Kenjeran dapat meningkatkan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pengunjung. Tata letak yang terorganisir dengan baik, mudah dipahami, dan memberikan akses yang baik ke berbagai fasilitas dapat meningkatkan daya tarik destinasi wisata tersebut. Fasilitas tambahan seperti tempat istirahat, area bersantai, atau fasilitas lainnya yang memperkaya pengalaman pengunjung juga berperan dalam memengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi tempat tersebut. Keberadaan fasilitas tambahan yang memadai dan berkualitas dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengunjung, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka memilih tempat tersebut sebagai tujuan wisata.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel bukti fisik, yang melibatkan lingkungan, tata letak, dan fasilitas tambahan, memiliki pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pengunjung untuk mengunjungi Taman Hiburan Pantai Kenjeran Surabaya. Adanya lingkungan yang menarik, tata letak yang terstruktur, dan fasilitas tambahan yang memadai menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman wisata yang positif bagi pengunjung. Teori Lupiyoadi dan Hamdani (2016) mengindikasikan bahwa bukti fisik merujuk pada lingkungan fisik tempat layanan atau jasa diselenggarakan dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Jika lingkungan jasa tersebut sesuai dengan preferensi target pasar, ini dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dan mendorong mereka untuk sering mengunjungi lokasi tersebut. Penelitian oleh Widayat (2019) mendukung temuan ini dengan menegaskan bahwa bukti fisik memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Objek wisata harus memastikan setiap

fasilitasnya untuk memberikan kenyamanan kepada pengunjung, hal ini menjadi kunci keberhasilan objek wisata

8. Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Proses dan Bukti Fisik mempengaruhi Keputusan Berwisata

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk, Harga, Tempat, Lokasi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengunjung untuk mengunjungi Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran Surabaya. Pengaruh variabel-variabel ini dalam membentuk preferensi pengunjung terhadap destinasi wisata menandai pentingnya setiap aspek dalam menarik minat pengunjung. Dalam keseluruhan kajian, variabel-variabel ini memberikan gambaran yang komprehensif tentang pengaruhnya terhadap keputusan pengunjung. Produk yang menarik, harga yang sesuai, kondisi tempat dan lokasi yang baik, pelayanan dari orang-orang yang terlatih, proses yang efisien, dan bukti fisik yang memadai, semuanya berkontribusi dalam memberikan pengalaman positif bagi pengunjung. Keseluruhan variabel ini secara kolektif memberikan dampak penting terhadap keputusan pengunjung untuk mengunjungi Taman Hiburan Pantai Kenjeran Surabaya. Manajemen yang efektif atas setiap aspek ini akan membantu dalam meningkatkan daya tarik dan kepuasan pengunjung terhadap destinasi wisata tersebut. Penelitian oleh Paramulia (2019) dan Santoso (2019) sama-sama menunjukkan bahwa keseluruhan bauran pemasaran jasa memiliki dampak terhadap keputusan berkunjung.

5. PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial (individu) variabel bebas Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi (X_4), Orang (X_5), Proses (X_6), dan Bukti Fisik (X_7) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Berwisata (Y) dilakukan dengan uji t. Berdasarkan dari Uji t didapatkan bahwa ke- 7 variabel bauran pemasaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berwisata pada Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran Surabaya. Dari beberapa variabel terdapat bahwa variabel Bukti Fisik (X_7) mempunyai nilai t hitung dan Koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel Bukti Fisik mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel lainnya. Maka dari itu variabel Bukti Fisik mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Keputusan Berwisata.
2. Secara simultan Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses dan Bukti Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berwisata pada Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran Surabaya. Koefisien korelasi produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berwisata secara simultan sebesar dan hubungan yang terjadi termasuk kuat dan positif. Adapaun hubungan ketujuh variabel bebas yang terjadi adalah sebesar 0,921 atau 92,1%. sedangkan sisanya 7,9% dijelaskan oleh

variabel lainnya. Artinya bauran pemasaran merupakan faktor kunci keputusan berwisata dalam penelitian ini.

Saran

Adapun saran yang diberikan, antara lain sebagai berikut :

1. Diharapkan pihak perusahaan atau pengelola Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran Surabaya dapat mempertahankan lingkungan fisik, karena variabel Bukti Fisik mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Keputusan Berwisata, diantaranya yaitu memberikan fasilitas tambahan seperti Gazebo tempat istirahat untuk menikmati pemandangan sekitar, area bersantai, tata letak yang terorganisir, mudah dipahami dan memberikan akses baik ke berbagai fasilitas yang dapat meningkatkan daya tarik destinasi wisata tersebut. Adanya lingkungan yang menarik, tata letak, yang terstruktur dan fasilitas tambahan yang memadai menjadi faktor penting dalam meningkatkan pengalaman yang memuaskan bagi pengunjung.
2. Hasil penelitian ini sangat penting untuk mempengaruhi Keputusan Berwisata, maka perlu ditingkatkan kualitas dari masing-masing variabel baik secara signifikan maupun tidak signifikan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel – variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Fandy Tjiptono. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Kotler, Philip Keller Kevin Lane. (2012) Manajemen Pemasaran, ed. tiga belas, alih bahasakan: Benyamin Molan, Bahasa Indonesia PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, A. P (2019). Meningkatkan Kunjungan Konsumen (Studi Deskriptif Tentang Upaya Promoi Penjualan Di Kafe Lumbung Merah Dalam Meningkatkan Kunjungan Konsumen) (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).
- Lupiyoadi. (2015). Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat
- Nizar, M. (2017). Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata Halal Di Taman Wisata Religi Gunung Mujur Karangploso Malang. Al-Ghazwah, 1(1), 87–102.
- Paramulia, O. C., Mandey, S. L., & Roring, F. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Rumah Alam Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 7(3). Management Analysis Journal, 1(3), 1-10
- Rismiati.E. dan Ig. Bondan Suratno. (2001), Pemasaran Barang dan Jasa. Cetakan Pertama, Penerbit : Kanisius, Yogyakarta

- Santoso, R., Shintawati, R. A., & Aliffianto, A. Y. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Berkunjung ke Wisata Bahari Jawa Timur. *Jurnal MEBIS*, 4(2), 1-14
- Setiawan, F. C., Widarko, A., & Slamet, A. R. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Ulang Wisatawan Pada Objek Wisata Museum Angkut Di Kota Batu. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 6(1)
- Suprayogi, R. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pantai Kerang Mas Kabupaten Lampung Timur
- Yanti, F., Karim, A., & Wadud, M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Studio Ribka Foto Cabang Sekip Di Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(2), 47-52.