

Editorial Team

Editor in Chief

Fikri Farhan

Department of Management Universitas PGRI Yogyakarta, Indonesia

Editorial Board

Yunice Karina Tumewang

Universitas Islam Indonesia and University of Southampton

Syayyidah M. Jannah

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Indonesia

Angga Pandu Wijaya

Department of Management, Universitas Negeri Semarang.

Guruh Ghifar Zalzal

Department of Management, Universitas PGRI Yogyakarta, Indonesia

Adhi Prakosa

Department of Management, Universitas PGRI Yogyakarta, Indonesia

Latifah Putranti

Department of Management, Universitas PGRI Yogyakarta, Indonesia

Pradita Nindya Aryandha

Department of Management, Universitas PGRI Yogyakarta, Indonesia

Hapsari Dyah Herdiany

Department of Management, Universitas PGRI Yogyakarta, Indonesia

Anindita Imam Basri

Department of Management, Universitas PGRI Yogyakarta, Indonesia

Devi Yulia Rahmi

Department of Management, Universitas Andalas, Indonesia

Daftar Isi

- Pengaruh Kepemimpinan, Disiplin
Kerja dan Lingkungan Kerja
Terhadap Kepuasan Kerja
Gita Muaroma; Inayat Hanum Indriati 1-6
- Kuliah Sambil Wirausaha, Mengapa Tidak?
Studi Kasus Motivasi Mahasiswa yang
Berwirausaha di Prodi Manajemen,
Universitas Islam Indonesia 7-19
Pradita Nindya Aryandha; Trias Setiawati;
Hapsari Dyah Herdiany; Latifah Putranti
- Pengaruh Kepemimpinan, Kepuasan Kerja,
dan Iklim Organisasi Pada Kualitas Kehidupan
Kerja Pegawai Non Medis Di Rsud Sleman 20-25
Lia Munrniwati; Yati Suhartini
- Pengaruh Celebrity Endorsement,
Kualitas Produk, dan Citra Merek
terhadap Kepercayaan Pelanggan 26-31
Birul Walidaini; Natalia Ratnaningrum
- Faktor-Faktor yang Memengaruhi
Loyalitas Pelanggan Barbershop
di Yogyakarta 32-36
Egi Zonitra; Adhi Prakosa

Pengaruh Kepemimpinan, Disiplin Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja

Gita Muaroma¹; Inayat Hanum Indriati^{2*};

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas PGRI Yogyakarta

*Corresponding author: inayat@upy.ac.id

Received: 10 November 2021

Revised: 10 Desember 2021

Accepted: 15 Januari 2022

Abstract

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepemimpinan, disiplin kerja dan lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja karyawan PT Evans Lestari KME (Kemang Estate).

Metodologi: Data pada penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 76 karyawan PT Evans Lestari KME (Kemang Estate). Data diolah dengan teknik analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS.

Temuan: Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan kerja karyawan dipengaruhi oleh kepemimpinan, disiplin kerja, dan lingkungan kerja.

Orisinalitas: Penelitian ini berkontribusi pada literatur kepuasan kerja karyawan dengan mengambil konteks PT Evans Lestari KME (Kemang Estate).

Kata kunci: kepuasan kerja, kepemimpinan, disiplin kerja, lingkungan kerja.

Cite this:

Muaroma, G., & Indriati, I.H. (2022). Pengaruh Kepemimpinan, Disiplin Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja. *UPY Business and Management Journal*, 1(1), 1-6.

UBMJ

UPY Business and
Management Journal

Pendahuluan

Perkembangan pada era globalisasi saat ini sangat canggih dan modern, suatu perusahaan akan mengalami persaingan yang begitu pesat. Persaingan dan perubahan yang terjadi menuntut perusahaan untuk mampu beradaptasi dengan perubahan dan perkembangan yang terjadi melalui pengelolaan perusahaan, khususnya yang terkait dengan isu persaingan global (Warsono, 2016).

Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) diakui sebagai suatu isu global dan integral dari daya saing di arena bisnis internasional. Tidak dapat dipungkiri persaingan bisnis yang muncul berasal dari manusia dan hanya dapat diselesaikan dan dikelola oleh manusia. Oleh karena itu, muncul konsep internasional yaitu melalui the right people in the right place at the right time (Warsono, 2016).

PT Evans Lestari KME (Kemang Estate) Desa Babat merupakan perusahaan yang melakukan kegiatan di bidang perkebunan sawit, dengan pengelolaan dalam perusahaan itu sendiri. PT tersebut memiliki dua PT pusatnya berada di Jl. Lintas Jambi Kecamatan Ulu Terawas, Musi Rawas, serta cabangnya berada di Jl. Poros Lintas Sumatera, Desa Air Lesing, Kecamatan Tuah Negeri, Musi Rawas Sumatera Selatan. Dari kedua PT tersebut baik di PT pusat ataupun cabang sama-sama perusahaan yang melakukan kegiatan dibidang perkebunan kelapa sawit serta pengolahannya.

Kepuasan kerja meliputi keadaan psikologis individu didalam perusahaan yang disebabkan oleh keadaan yang mereka rasakan dari lingkungan tempat kerja. Artinya kepuasan kerja merupakan konseptual yaitu sebagai komponen evaluatif, kognitif, dan afektif yang berkontribusi

terhadap kinerja dan dedikasi yang lebih tinggi bagi organisasi (Nasarudin, 2001). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan kerja karyawan, dari beberapa faktor yang ada tersebut harus diperhatikan oleh perusahaan agar karyawan yang berada didalam perusahaan merasakan kepuasan kerja dalam menjalankan pekerjaannya. Menurut But (2004) beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan kerja, pertama adalah relasi kerja yang meliputi hubungan antar karyawan dan karyawan dengan pemimpin. Kedua, kondisi fisik dan situasi kerja di dalam perusahaan. Ketiga, faktor individu dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya dipicu dari dalam diri karyawan, dari umur karyawan, dan dari sikap karyawan terhadap orang lain. Faktor di luar individu meliputi keadaan keluarga karyawan.

Salah satu variabel yang mempengaruhi kepuasan kerja adalah kepemimpinan. Menurut Nawawi (2008) Suatu organisasi membutuhkan pemimpin yang efektif dan mempunyai kemampuan memberikan kepuasan serta keberhasilan dalam suatu organisasi.

Selain variabel kepemimpinan yang mempengaruhi kepuasan kerja karyawan, terdapat variabel lain yaitu disiplin kerja. Disiplin Kerja menurut Hasibuan (2005) Disiplin kerja merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan kerja dengan demikian karyawan yang berada didalam perusahaan harus mempunyai kedisiplinan yang tinggi sehingga dapat membuat dirinya merasa puas dalam menjalankan pekerjaan.

Selain variabel kepemimpinan dan disiplin kerja, selanjutnya terdapat variabel lingkungan kerja yang dapat mempengaruhi kepuasan kerja karyawan. Lingkungan kerja menurut Sedarmayanti (2011) seorang karyawan mampu melaksanakan kegiatannya dengan baik, sehingga dicapai suatu hasil yang optimal apabila ditunjang dengan suatu kondisi lingkungan kerja yang sesuai mengakibatkan kepuasan karyawan

Beraskan observasi peneliti diperoleh bahwa pemimpin di PT X kurang berkomunikasi baik terhadap bawahan dan pemimpin kurang memiliki kemampuan mendengarkan keluhan dari karyawan sehingga karyawan tidak dapat memberikan pendapat terhadap pemimpin. Kedua, banyak terdapat karyawan yang datang terlambat tiba dikantor dan karyawan tidak dapat menyelesaikan tugas sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Ketiga, pencahayaan yang redup didalam ruangan mengakibatkan karyawan kesulitan didalam menjalankan pekerjaan dan terdapat hubungan katuawan yang kurang baik antara karyawan yang sudah lama bekerja dengan karyawan baru sehingga mengakibatkan ketidakharmonisan didalam bekerja. Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruh kepemimpinan, disiplin kerja dan lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja karyawan.

Tinjauan Pustaka

Kepuasan Kerja

Menurut Robbins (2013) kepuasan kerja adalah sikap dari diri seseorang atau individu terhadap suatu pekerjaan yang mereka kerjakan, pekerjaan tersebut dapat dilakukan dengan sesama rekan kerja, terhadap atasan termasuk juga didalam kondisi tempat karyawan bekerja. kepuasan kerja merupakan sikap emosional senang atau tidak senang setiap karyawan terhadap pekerjaan mereka, kepuasan kerja tersebut mencerminkan perasaan karyawan dengan sikap positif terhadap pekerjaan dan lingkungan yang mereka hadapi (Handoko, 2016).

Pengembangan Hipotesis

Kepemimpinan dan Kepuasan Kerja karyawan

Kepemimpinan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan kerja karyawan. Menurut Sitanggang (2013) suatu organisasi membutuhkan pemimpin yang efektif dan mempunyai kemampuan mempengaruhi karyawan dalam menjalankan tugasnya guna untuk mencapai tujuan bersama, dengan adanya pempinan yang efektif akan menghasilkan kepuasan kerja karyawan.

Menurut hasil penelitian Hayati (2016), Suryadharma, Riana, dan Sintaasih (2016) dan Arianto (2018), menunjukkan bahwa variabel kepemimpinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja. Hal ini berarti bahwa semakin bagus kepemimpinan maka akan memberikan kepuasan kerja bagi karyawan. Berdasarkan dari uraian diatas maka hipotesis pertama pada penelitian ini adalah:

H1: Kepemimpinan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja

Disiplin Kerja dan Kepuasan Kerja Karyawan

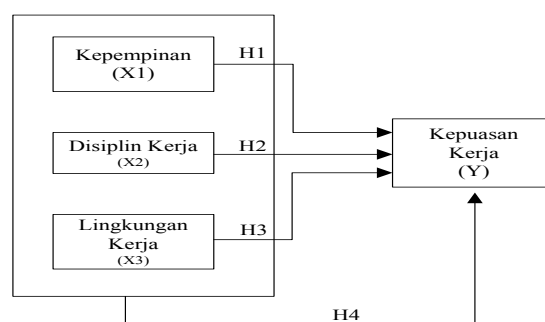
Tingkat kedisiplinan yang tinggi didalam organisasi akan memberikan kepuasan kerja karyawan. Menurut Sutrisno (2011) suatu kondisi atau sikap hormat yang ada pada diri karyawan terhadap peraturan dan ketetapan perusahaan, apabila karyawan patuh pada peraturan yang tertulis dapat menggambarkan adanya kondisi disiplin yang baik dengan demikian akan menghasilkan kepuasan kerja. Menurut hasil penelitian Azhar, Utami, dan Siswadi (2020), Purnamasari (2018) serta Djari, dan Sitepu (2017), menunjukkan bahwa variabel disiplin kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasa kerja. Hal ini berarti bahwa semakin tingkat kedisiplinan dalam bekerja maka akan menghasilkan kepuasan kerja. Berdasarkan dari uraian diatas maka hipotesis kedua pada penelitian ini adalah:

H2: Disiplin Kerja diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja

Lingkungan kerja dan Kepuasan Kerja Karyawan

Lingkungan kerja yang sesuai, bersih serta nyaman akan memberikan kepuasan kerja karyawan. Menurut Sunyoto (2013) manfaat lingkungan kerja yaitu untuk menciptakan semangat kerja, sehingga akan meningkatkan kinerja karyawan, selain itu lingkungan kerja juga berpengaruh terhadap kepuasan kerja. Hasil penelitian Sitinjak (2018), Mariyanti, dan Saputri (2019) serta Saputra dan Rahyuda (2018), menunjukkan bahwa variabel lingkungan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan. Hal ini berarti bahwa dengan adanya lingkungan kerja yang sesuai akan mengakibatkan kepuasan kerja. Berdasarkan dari uraian diatas maka hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah:

H3: Lingkungan Kerja diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan



Gambar1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2011), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah responden yang terkumpul sebanyak 76 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penelitian ini dilakukan dari bulan Juni sampai dengan Agustus 2021. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan bagian produksi PT Evans Lestari KME (Kemang Estate) Desa Babat. Data diolah dengan teknik analisis linear berganda menggunakan SPSS.

Hasil dan Diskusi

Hasil uji Validitas dan Reliabilitas

Pernyataan kuesioner terdiri dari 8 butir pernyataan tentang kepemimpinan, 20 butir pernyataan tentang disiplin kerja, 14 butir pernyataan tentang lingkungan kerja dan 18 pernyataan tentang kepuasan kerja. Pengujian validitas ini menggunakan *Pearson Correlation* melalui aplikasi SPSS Versi 21.0. Hasil uji validitas menunjukkan Sig atau P Value $\leq 0,05$. Dengan demikian semua instrument valid.

Menurut Ghozali (2011) Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach`s Alpha $\geq 0,60$. Butir-butir pernyataan tentang variabel yang diteliti menggunakan 76 responden dapat dikatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach`s Alpha $> 0,6$.

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pertama (H1), variabel kepemimpinan dengan signifikan sebesar $0,004 < 0,005$ berarti kepemimpinan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan PT Evans Lestari KME (Keamng Estate) Desa Babat. Pengujian hipotesis kedua (H2) dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,005$ berarti disiplin kerja berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja. Pengujian hipotesis ketiga (H3), hasil dari pengujian variabel lingkungan kerja dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,005$ berarti lingkungan kerja berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan PT Evans Lestari KME (Keamng Estate) Desa Babat. Lebih lengkap hasil uji hipotesis dapat dilihat di Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Constan	1,898	3,585		0,529	0,598
Kepemi pinan	0,387	0,191	0,181	2,023	0,004
Disiplin Kerja	0,340	0,091	0,374	3,727	0,000
Lingku ngan kerja	0,546	0,119	0,421	4,576	0,000

Dependen Variabel: Kepuasan Kerja

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepemimpinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja. Pengaruh positif berarti bahwa kepemimpinan mempunyai pengaruh yang searah terhadap kepuasan kerja karyawan. Artinya semakin baik kepemimpinan yang ada pada perusahaan maka akan meningkatkan kepuasan kerja karyawan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arianto (2018) yang menunjukkan bahwa variabel kepemimpinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa disiplin kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan PT Evans Lestari KME (Kemang Estate) Desa Babat dapat diterima. Pengaruh positif berarti disiplin kerja mempunyai pengaruh yang searah terhadap kepuasan kerja, Artinya semakin tinggi tingkat kedisiplinan yang dimiliki karyawan maka akan meningkatkan kepuasan kerja karyawan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari (2018), Azhar, Utami, dan Siswadi (2020) serta Djari, Sitepu (2017) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara disiplin kerja secara positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja. Arina (2015) menyatakan

bahwa Disiplin yang baik mencerminkan besarnya tanggung jawab seseorang terhadap tugas-tugas yang diberikan kepadanya.

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa lingkungan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan PT Evans Lestari KME (Kemang Estate) Desa Babat dapat diterima. Pengaruh positif berarti lingkungan kerja mempunyai pengaruh yang searah terhadap kepuasan kerja, Artinya semakin baik lingkungan kerja diperusahaan maka semakin tinggi kepuasan kerja karyawan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sitinjak (2018), Mariyanti, Saputri (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara lingkungan kerja secara positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja. Kesan yang nyaman akan lingkungan kerja dapat mengurangi rasa kejenuhan dan kebosanan dalam bekerja.

Simpulan

Berdasarkan dari analisis data dan pembahasan hasil penelitian di PT Evans Lestari KME (Kemang Estate) diketahui bahwa kepuasan kerja karyawan dipengaruhi oleh kepemimpinan, disiplin, dan lingkungan kerja. Bagi Peneliti Selanjutnya, diharapkan dapat memperluas variable yang diteliti, sehingga tidak hanya menggunakan variable kepemimpinan, disiplin kerja dan kepuasan kerja. Karena masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan kerja yang belum diteliti pada penelitian ini. Bagi PT Evans Lestari KME (Kemang Estate) Desa Babat Hendaknya pemimpin harus memiliki sikap yang baik terhadap karyawan dengan cara dapat berkomunikasi baik antara pemimpin dengan karyawan, dengan adanya komunikasi yang baik ini maka karyawan dapat lebih mudah dalam menjalankan tugasnya. Variable Disiplin Kerja merupakan variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan PT Evans Lestari KME (Kemang Estate) Desa Babat, maka pemimpin harus dapat memberikan sanksi yang tegas terhadap karyawan yang tidak tepat waktu dalam mengumpulkan laporan dan karyawan yang sering datang terlambat tiba dikantor. Terakhir, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan kerja memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan kerja sehingga lingkungan kerja sangat penting untuk meningkatkan kepuasan kerja karyawan. Perusahaan sebaiknya perlu memperhatikan pencahayaan disetiap ruangan agar karyawan dapat lebih mudah menjalankan pekerjaannya.

Referensi

- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kepemimpinan Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada PT. Gada Rajawali Dunia. *Jurnal Ilmiah, Manajemen Sumber Daya Manusia*. Vol 1 No 3. (Online), (<http://openjurnal.unpam.ac.id>, diunduh pada 14 Juli 2021.)
- Arina. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara
- Azhar, M. A., & Utami, D., Siswadi, Y. (2020). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan PT Mitra Abadi Seriacargo. *Jurnal Humaniora*. Vol 4, No 1. (Online), (<http://reponsitory.umsud.ac.id>, diunduh pada 17 Juli 2021).
- But, H, E. (2004). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Djari, J, A & Sitepu, F. (2017). Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai (Studi Pegawai Politeknik Ilmu Pelayaran Semarang. *Jurnal Dinamika Bahari*. Vol. 7 No. 2. (Online), (<https://ejurnal.pip-semarang.ac.id>, diunduh pada 16 Juli 2021).
- Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Handoko. (2016.) *Manajemen. Cetakan Duapuluh*. Yogyakarta: BPEE.
- Hasibuan. (2005). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Cetakan 9*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

- Hayati, R. R. (2016). Pengaruh Kepemimpinan Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan pada Dinas Perumahan Rakyat, Kawasan Pemukiman dan Lingkungan Hidup Kabupaten Ciamis. *Jurnal EMBA*, 4(4), 223–234. (Online), (<https://jurnal.unigal.ac.id>, diunduh pada 14 Juli 2021)
- Mariyanti, E & Saputri, R, H. (2019). Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Hotel Syariah di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*. Vol 21 No. 2. (Online), (<https://jurnal.unidha.ac.id>, diunduh pada 16 Juli 2020).
- Nasarudin. (2001). *Pemimpin Dan Kepemimpinan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Nawawi, H. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Bisnis yang Kompetitif*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Purnamasari, D. (2018). Pengaruh Lingkungan Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Guru Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Swasta Sekecamatan Pondok Aren. *Ekbisi*, IX(1), 25–34. (Online), (<http://openjurnal.unpam.ac.id>, diunduh pada 17 Juli 2021).
- Robbins, Stephen, P. (2013). *Perilaku Organisasi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Saputra, A., & Rahyuda, A. (2018). Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi, Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Kontrak Sekretariat Kantor Walikota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, Jilid 7, No. 5, (Online). (<https://media.neliti.com>, diunduh pada 15 Juli 2021).
- Sedarmayanti. (2011). *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Bandung: CV Mandar Maju.
- Sitanggang. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. RINEKA CIPTA.
- Sitinjak, L, N. (2018). Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan (Studi Pada Karyawan PT Mitra Pinasthika Mustika Rent Tangerang Selatan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 60 No. 2. (Online), (<https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>, diunduh pada 17 Juli 2021).
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: CAPS.
- Suryadharm,I, M, A, Riana, I, G. & Sintaasih, K. (2016). Pengaruh Pengaruh Kepemimpinan dan Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan (Studi Pada PT BPR Sri Artha Lestari Denpasar. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 3(1), 323–334. (Online). (<https://ojs.unud.ac.id>, diunduh pada 16 Juli 2021).
- Sutrisno, Edi. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Warsono, M. (2016.) *Pengaruh Globalisasi Terhadap Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Deepublish.

Kuliah Sambil Wirausaha, Mengapa Tidak? Studi Kasus Motivasi Mahasiswa yang Berwirausaha di Prodi Manajemen, Universitas Islam Indonesia

Pradita Nindya Aryandha¹; Trias Setiawati²; Hapsari Dyah
Herdiany³; Latifah Putranti⁴

Received: 15 Desember 2021

Revised: 6 Januari 2022

Accepted: 17 Januari 2022

^{1,3,4}Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas PGRI Yogyakarta,
Yogyakarta

²Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

*Corresponding author: praditanindya@upy.ac.id

Abstract

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk memahami kerangka motivasi yang mendorong mahasiswa menjadi wirausahawan muda

Metodologi: Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan studi kasus.

Temuan: Penelitian ini menunjukkan tiga motivasi yang mendominasi dari masing-masing wirausaha seperti cita-cita sebagai wirausaha, inspirasi dari keluarga, dan alasan finansial. Terdapat pula motivasi pendukung seperti melihat peluang bisnis, tidak suka dikendalikan orang lain, dan memperluas relasi.

Orisinalitas: Penelitian ini mengeksplorasi faktor-faktor pendorong para mahasiswa yang berwirausaha

Keterbatasan Penelitian: Penelitian ini hanya berfokus pada analisis motivasi mahasiswa yang berwirausaha.

Kata kunci: Motivasi, entrepreneur, bisnis,

Cite this:

Aryandha, P.A., Setiawati, Trias., Herdiany, H.H., Putranti, Latifah (2022).
Kuliah Sambil Wirausaha, Mengapa Tidak? Studi Kasus Motivasi Mahasiswa
yang Berwirausaha di Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam
Indonesia. *UPY Business and Management Journal*, 1(1), 7-19.

UBMJ
UPY Business and
Management Journal

Pendahuluan

Wirausaha merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Krisis global pada tahun 1990-an sampai 2008, membuat perekonomian di Indonesia menjadi tidak stabil. Beberapa aset pemerintah pun dijual ke negara asing untuk memperbaiki keuangan dalam negeri. Tak hanya itu, terjadi dilema yang dialami pengusaha di Indonesia. Mereka harus mencari cara untuk mempertahankan usahanya. Salah satu cara yang ditempuh adalah melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) pada karyawannya. Ketika pengusaha melakukan kebijakan yang kurang bijak maka negara mendapat imbasnya. Sebaliknya ketika pengusaha mulai bangkit dan berkembang maka negara pun mendapatkan dampak yang positif seperti meningkatnya pendapatan negara dan bertambahnya lapangan pekerjaan.

Jumlah pengusaha menentukan tingkat kesejahteraan suatu negara. Hasan (dalam Primartantyo, 2011) menyatakan bahwa dibutuhkan dua persen pengusaha dari jumlah penduduk yang ada agar perekonomian suatu negara bisa maju. Menurut Purnomo (2014), jumlah penduduk

Indonesia mencapai 253.609.643 jiwa, maka Indonesia membutuhkan pengusaha sebanyak 5.072.193 jiwa. Namun jumlah pengusaha belum mencapai dua persen dari jumlah penduduk. Survei yang dilakukan Lia (2013) menyatakan bahwa sebesar 1,25 persen dari jumlah penduduk Indonesia merupakan pengusaha. Indonesia masih membutuhkan 0,75 persen lagi agar dapat membantu negara baik dalam mengurangi pengangguran maupun meningkatkan pendapatan negara secara optimal. Ini menjadi peluang besar bagi masyarakat agar meningkatkan kreatifitasnya untuk terjun ke dunia wirausaha.

Lapangan kerja yang sempit merupakan hambatan bagi lulusan perguruan tinggi. Di Indonesia, pendidikan tinggi bukan jaminan untuk seseorang dapat hidup layak dan mudah mencari pekerjaan. Ini terbukti dari data Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia yang menyatakan bahwa masih tingginya angka pengangguran terbuka lulusan dari perguruan tinggi di Indonesia pada bulan Agustus 2020, yakni berjumlah 29,12 juta jiwa. Sempitnya lapangan pekerjaan di Indonesia menjadi salah satu penyebab dari masalah ini.

Mahasiswa diharapkan menjadi agen perubahan. Mereka harus berperan aktif dalam membantu menyelesaikan masalah negara. Tetapi mahasiswa Indonesia belum mampu melaksanakan tugas negara tersebut dengan baik. Bahkan untuk menangkap peluang bisnis dan bertindak kreatif pun masih banyak yang enggan. Terlihat dari minat mahasiswa untuk terjun ke dunia wirausaha masih rendah. Ma'ruf (2013) menyatakan bahwa minat lulusan perguruan tinggi hanya 6,14 persen sedangkan lulusan sekolah menengah atas (SMA) adalah 22,63 persen dan sekolah menengah pertama (SMP) adalah 32,46 persen.

Kesuksesan dalam wirausaha tidak diraih dengan cara yang instan. Perkenalan dengan dunia wirausaha kepada mahasiswa agar mahasiswa dapat termotivasi untuk terjun dan menekuni dunia wirausaha ternyata diperlukan. Ini terbukti dari hasil penelitian terhadap peningkatan motivasi mahasiswa dalam pembelajaran wirausaha berbasis pada pendekatan cultural fit terhadap mahasiswa program studi Ekonomi Islam, STAIN Kudus. Awalnya motivasi wirausaha mahasiswa adalah rendah. Setelah dilakukan pembelajaran kewirausahaan, menunjukkan adanya perubahan motivasi pada mahasiswa tersebut. (Rahayuningsih, 2012). Berdasarkan uraian di atas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kerangka motivasi mahasiswa dalam berwirausaha.

Tinjauan Pustaka

Teori Motivasi

Teori motivasi dikelompokkan ke dalam dua prespektif, yakni *Content Theory* dan *Process Theory*. *Content Theory* terdiri dari Teori Hierarki Kebutuhan dari Maslow (*Maslow's Need Hierarchy Theory*), Teori ERG Aldefer (*Aldefer's ERG Theory*), dan Teori Motivasi Berprestasi dari Clelland. Sedangkan *Process Theory* terdiri dari Teori Pengharapan (*Expectancy Theory*), Teori Pembentukan Perilaku, dan Teori Keadilan (*Equity Theory*) (Kadarisman, 2012).

Content Theory didasarkan pada gagasan bahwa kebutuhan individu dan faktor kepuasan mendorong orang untuk melakukan aktivitasnya (Kadarisman, 2012). Teori motivasi paling tua adalah Teori Hierarki Kebutuhan Maslow. Abraham Maslow adalah penggagas munculnya teori motivasi dengan pendekatan kebutuhan. Menurut Maslow (dalam Imam, 1994), dijelaskan dalam teori ini bahwa masing-masing individu memiliki kebutuhan (*need*) yang sangat tergantung pada kepentingan individu. Berdasarkan hal tersebut, kebutuhan manusia dibagi kedalam lima tingkatan yang sering disebut dengan *'the five hierarchy need'*. Kelima kebutuhan tersebut yaitu, kebutuhan fisiologis (*physiological need*), kebutuhan rasa aman (*safety need*), kebutuhan sosial (*social need*), kebutuhan harga diri (*esteem need*), serta kebutuhan aktualisasi diri (*need of self actualization*).

Teori ERG menyatakan bahwa terdapat tiga kategori kebutuhan individu, yaitu eksistensi (*existence*), keterhubungan (*relatedness*), dan pertumbuhan (*growth*). Menurut Aldefer (dalam Rivai & Sagala, 2009), isi dari Teori ERG adalah:

1. Kebutuhan eksistensi guna menopang kehidupan, kebutuhan fisik.

2. Kebutuhan keterhubungan merupakan kebutuhan yang berkaitan dengan orang lain seperti hubungan keluarga, rekan, atasan, atau kelompok dalam masyarakat.
3. Kebutuhan pertumbuhan merupakan kebutuhan yang mendorong seseorang menjadi produktif serta kreatif, misalnya seseorang dipergunakan keahliannya dan dikembangkan secara terus-menerus.

Teori Motivasi Berprestasi menurut Clelland (dalam Suryana & Bayu, 2010), terdapat tiga kebutuhan manusia, yakni:

1. Kebutuhan akan persahabatan (*Need for Affiliation*)
 - a. Hasrat yang kuat buat bersahabat
 - b. Hasrat buat berkumpul
 - c. Khawatir mengenai putusannya persahabatan
2. Kebutuhan akan kekuasaan (*Need for Power*)
 - a. Hasrat yang kuat untuk memimpin
 - b. Menyukai korelasi vertical
 - c. Bangga atas posisi dan reputasinya
3. Kebutuhan akan prestasi (*Need for Achievement*)
 - a. Bertanggung jawab
 - b. Pengambilan resiko
 - c. Kreatif dan inovatif

Teori lain yang dapat mendorong motivasi seseorang untuk berwirausaha adalah *Process Theory*, mencoba menjabarkan proses munculnya keinginan seseorang untuk menunjukkan perilaku tertentu. Teori ini, menjadi suatu gambaran bagaimana tahapan yang terjadi di dalam pikiran seseorang yang pada akhirnya seseorang tersebut menunjukkan perilaku-perilaku tertentu (Suryana dan Bayu, 2010).

Expectancy Theory dikemukakan oleh Vroom (dalam Rivai & Sagala, 2009) mengungkapkan bahwa tindakan seseorang condong dilakukan karena adanya suatu harapan akan hasil yang akan diperoleh. Teori ini berfokus pada hubungan berikut:

1. *Effort-performance relationship*, kemungkinan yang mana akan diterima oleh seseorang dengan mengarahkan kemampuan yang dimiliki untuk mendapatkan hasil kerja yang baik.
2. *Performance-reward relationship*, tingkatan kepercayaan yang ada pada individu terhadap hasil kerja yang akan mengarah pada suatu harapan yang diinginkan.
3. *Reward-personal goal relationship*, penghargaan dari organisasi terhadap seseorang ditempat kerja, sehingga seseorang tersebut menjadi puas.

Motivasi mendorong seseorang memunculkan suatu perilaku. Teori terbentuknya perilaku menurut Kadarisman (2012) bahwa tingkah laku seseorang terbentuk dan terarah dari adanya suatu tujuan yang akan tercapai. Pendekatan perilaku tersebut berdasarkan hukum pengaruh (law effect), yang mana hal tersebut adalah perilaku yang diikuti dengan adanya konsekuensi yang memuaskan cenderung berulang, sedangkan perilaku dengan konsekuensi hukuman tidak terjadi berulang.

Keadilan sulit didapatkan. Padahal jika seseorang diperlakukan dengan adil maka ia akan merasa terlindungi. Seperti Teori Keadilan yang juga dikemukakan oleh Vroom (dalam Suryana & Bayu, 2010) menyatakan bahwa seseorang pada dasarnya menyukai keadilan. Manusia lebih termotivasi ketika bekerja jika diperlakukan secara adil.

Fungsi Motivasi

Setiap wirausahaan memiliki motivasi meski berbeda-beda. Sardiman (dalam Rusdiana, 2014) berpendapat bahwa pada dasarnya motivasi memiliki tiga fungsi dalam kehidupan manusia, yaitu:

1. Mendorong manusia untuk beraktivitas.
2. Berfungsi sebagai penentu arah pada suatu tindakan. Motivasi dapat memberikan arah dan kegiatan yang harus dilakukan sesuai dengan rumusan tujuan.
3. Memilih tindakan yang harus dilakukan yang selaras untuk mencapai tujuan dengan mengesampingkan tindakan yang tidak berguna bagi tujuan tersebut.

Penelitian Terdahulu

Diperlukan pelatihan kewirausahaan untuk meningkatkan motivasi berwirausaha mahasiswa. Ini dibuktikan dalam penelitian mengenai Peningkatan Motivasi Mahasiswa dalam Pembelajaran Wirausaha Berbasis pada Pendekatan Cultural Fit (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam STAIN Kudus) yang ditulis oleh Rahayuningsih (2012) pada 39 mahasiswa semester VI dan lima dosen pembimbing lapangan yang sedang pelatihan profesi wirausaha menyatakan bahwa hasil dari penelitiannya adalah hasil survei awal terhadap motivasi wirausaha mahasiswa adalah rendah, maka dibutuhkan pendekatan untuk meningkatkan motivasi wirausaha mahasiswa. Kemudian setelah dilakukan pembelajaran mengenai wirausaha maka hasilnya menjadi berubah, yakni mengalami peningkatan motivasi mahasiswa dalam berwirausaha.

Mewujudkan mahasiswa yang berwirausaha membutuhkan kerja keras. Penelitian Ratnasari dkk. (2013) di Universitas Brawijaya Malang menunjukkan pada tahun 2002 dari 98 mahasiswa yang terpilih menjadi anggota PMW hanya 10 persen mahasiswa yang benar-benar menjalankan usahanya. Sisanya, berjalan kurang maksimal bahkan banyak yang berhenti di tengah jalan.

Faktor religius menjadi faktor pendorong seseorang dalam berwirausaha. Hal ini dibuktikan didalam penelitian yang berjudul *Entrepreneurial Motivation in Pondok Pesantren* oleh Siswanto dkk. (2013) yang mana memberikan hasil penelitian berikut ini, motivasi wirausaha para santri di Pondok Pesantren Sidogiri, Jawa Timur terdiri dari lingkungan eksternal dan lingkungan internal. Motivasi dari lingkungan eksternal menjadi kepedulian mahasiswa terhadap adanya riba dalam mengembangkan usaha dan kewirausahaan. Motivasi lingkungan internal merupakan keinginan tentang apa yang dibutuhkan santri dan masyarakat, keinginan untuk mengkonsumsi makanan yang halal dan keinginan dalam membangun suatu sistem pendidikan yang berbasis karakter. Konsep kepedulian sosial yang dilandasi iman kepada panggilan Tuhan memiliki peran penting dalam mendorong tindakan berupa pengembangan kewirausahaan di pondok pesantren dalam rangka perbaikan lingkungan sosial.

Dunia wirausaha bukan dunia asing bagi perempuan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sihombing (2010) adalah motivasi mahasiswi paling utama untuk berwirausaha adalah alasan finansial. Penelitian selanjutnya, yang dilakukan Paramitha (2010) dalam judul *Motivasi Ibu Rumah Tangga dalam Berwirausaha (Studi Kasus Wirausaha Handicraft di Yogyakarta)*. Hasil dari penelitian tersebut adalah motivasi awal yang muncul dari seorang ibu rumah tangga untuk menjadi wanita wirausaha dan menghasilkan sebagai keuangan keluarga. Motivasi lainnya adalah latar belakang keluarga yang bergerak di bidang yang sama, adanya passion pribadi di bidang kerajinan tangan dan kondisi pasar yang mendukung kegiatan usaha.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui gambaran motivasi yang mendorong mahasiswa menjadi wirausaha muda

Metode Penelitian

Penelitian adalah salah satu cara untuk menemukan fakta. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi postpositivisme, digunakan untuk mengkaji kondisi suatu objek alamiah (sebagai lawan dari eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi, data analisisnya bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitiannya lebih menekankan makna daripada generalisasi. (Sugiyono, 2012).

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus atau penelitian lapangan menurut Danim (2002) dalam Muntofingah (2011) merupakan kajian yang mendalam terhadap unit-unit sosial tertentu dan hasil penelitian tersebut memberikan gambaran yang luas dan mendalam tentang unit-unit sosial tertentu. Subyek yang diteliti relatif terbatas, tetapi variabel dan fokus yang diteliti sangat luas dimensinya.

Pemilihan narasumber penelitian didasarkan beberapa pertimbangan sebagai berikut:

1. Aktif sebagai mahasiswa Strata-1 Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Hanya Prodi Manajemen yang dipilih karena di prodi ini mempelajari semua bagian dari manajemen dalam suatu perusahaan, yakni manajemen keuangan, manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, dan manajemen operasi serta mempelajari bisnis dan kewirausahaan sebagai mata kuliah yang wajib diambil oleh mahasiswa.
2. Indeks Prestasi Kumulatif minimal tiga. Agar dapat menjadi inspirasi bagi mahasiswa yang ingin berwirausaha untuk tetap memperhatikan prestasi akademiknya dan sebagai bukti bahwa dengan menjadi wirausaha ternyata tidak menjadikan prestasinya di Kampus menjadi buruk.
3. Omzet mencapai Rp 1.000.000,- per minggu. Omzet merupakan hasil penjualan. Nilai Rp 1.000.000,- merupakan suatu pencapaian pendapatan yang besar bagi seorang mahasiswa dalam rentang waktu satu minggu.
4. Dua perempuan dan dua laki-laki. Ini akan berpengaruh pada hasil penelitian. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan motivasi, masalah dan lain-lain antara perempuan dan laki-laki.
5. Usaha yang dijalani sekarang dilakukan semenjak kuliah. Dengan kriteria ini maka penelitian dapat terfokus pada prosesnya berwirausaha sambil kuliah.

Berdasarkan kriteria di atas, narasumber penelitian ini adalah:

1. Nama: RA

RA atau akrab disapa Rois merupakan narasumber pertama sebagai informan dan sebagai narasumber yang diteliti. Narasumber ini merupakan mahasiswa angkatan 2011 di Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia dan mengambil konsentrasi Sumber Daya Manusia. Usaha yang dijalankannya berupa penjualan perlengkapan kostum baik bola maupun futsal. Selain kuliah dan berwirausaha, Rois juga menekuni olahraga bela diri silat. Bahkan ia merupakan pendiri UKM Silat di Kampus Universitas Islam Indonesia ini.

2. Nama: MRW

Russy merupakan narasumber kedua sekaligus narasumber yang diteliti. Ia merupakan mahasiswa angkatan 2011 juga dan memulai usaha dari awal kuliah di Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Usahanya berupa jasa penjualan pulsa tronik. Ia merupakan mahasiswa yang aktif. Selain mengikuti organisasi bahkan pernah menjabat sebagai manajer termuda di organisasinya, ia juga rajin mengikuti kegiatan yang diadakan oleh Prodi Manajemen.

3. Nama: RAH

RAH adalah narasumber ketiga dalam penelitian ini. Pemilik nama panggilan Kiki ini merupakan mahasiswa angkatan 2008 yang mengambil konsentrasi Sumber Daya Manusia di Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Ia memiliki berbagai usaha ketika kuliah. Namun kini ia sedang fokus pada usaha di bidang kuliner khususnya yang berbahan dasar durian.

Untuk memperkuat data yang disampaikan oleh narasumber utama, peneliti mewawancarai beberapa narasumber pendukung.

Berdasarkan sumber, data penelitian dapat dibagi dalam dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. (Suryana, 2010). Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber datanya. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain

observasi, wawancara, diskusi terfokus, dan penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini hanya menggunakan wawancara dan observasi. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang sudah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti Badan Pusat Statistik (BPS), buku laporan, jurnal, dan lain-lain.

Dalam penelitian kualitatif, instrumen atau alat penelitiannya adalah peneliti itu sendiri. Oleh karena itu, peneliti sebagai instrumen juga harus 'divalidasi' sejauh mana peneliti kualitatif siap melakukan penelitian yang kemudian terjun ke lapangan. Dalam penelitian kualitatif, tidak ada pilihan lain selain menjadikan manusia sebagai instrumen penelitian utama. Hal ini dikarenakan segala sesuatunya belum membentuk suatu bentuk yang pasti karena tidak dapat ditentukan dengan pasti dan jelas sebelumnya. Semuanya masih perlu dikembangkan sepanjang penelitian. Dalam keadaan yang tidak pasti dan tidak jelas seperti itu, tidak ada pilihan lain dan hanya peneliti sendiri sebagai satu-satunya yang dapat mencapainya. (Sugiyono, 2012).

Adapun masalah yang akan diteliti adalah motivasi mahasiswa yang mendorong mereka untuk terjun ke dunia wirausaha. Berbagai alasan yang digunakan untuk memasuki dunia wirausaha. Untuk mengetahui keabsahan data digunakan uji kredibilitas dan uji *transferability*. Metode pengujian data menggunakan triangulasi sedangkan metode analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan *conclusion drawing/verification*.

Hasil dan Diskusi

Berat menjadi mahasiswa yang mandiri di tengah banyaknya fasilitas yang diberikan. Banyak tantangan yang dihadapi mahasiswa jika ingin mandiri. Hanya mahasiswa yang dapat memanfaatkan berbagai fasilitas inilah yang mampu menjadi mahasiswa yang mandiri. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk memanfaatkan fasilitas yang ada adalah dengan memasuki dunia wirausaha.

1. RA: “Kuat Menghadapi Masa Depan yang Keras”

Seseorang tentu memiliki suatu dorongan yang berbeda-beda untuk melakukan suatu tindakan walaupun tindakan yang dihasilkan sama. Rois mempunyai beberapa alasan mengapa terjun ke dunia wirausaha. Selain memang memiliki cita-cita sebagai pengusaha, Rois juga ingin mandiri, tidak suka diatur dan masih banyak lagi. Usahanya ini dipersiapkan untuk masa depan.

1.1 Cita-Cita Pengusaha

Ketika Rois terpilih sebagai Duta Indosat di Solo, dari situlah berawal ia tertarik dengan dunia wirausaha. Isi kegiatan dari duta-duta Indosat seluruh Indonesia adalah jalan-jalan dan *gathering*. Di dalam kegiatan *gathering* tersebut, Rois mulai diberikan kisah-kisah inspiratif mengenai dunia wirausaha. Semenjak itu ia terdorong untuk menjadi seorang pengusaha.

“Ya karena cita-citaku jadi pengusaha.” (Rois, 01/07/14, 13.30)

Cita-cita merupakan salah satu motivasi yang kuat yang akan mendorong seseorang untuk melakukan segala hal agar mimpinya dapat tercapai. Cita-cita Rois sebagai pengusaha mendorongnya untuk terjun ke dunia usaha. Mencapai mimpinya bukan sesuatu yang mudah. Rois belajar mengenal dunia usaha dari sekarang agar ia lebih siap menghadapi masa depannya.

1.2 Melihat Prospek

Prospek atau peluang merupakan salah satu alasan terjun ke dalam dunia usaha. Rois beranggapan bahwa di jaman sekarang, usaha perlengkapan sepak bola dan futsal adalah peluang yang bagus. Karena dia melihat banyak penyuka bola baik laki-laki maupun perempuan dan banyak orang yang menyukai olah raga sepak bola dan futsal. Atas dasar analisisnya ini Rois membuka usaha yang bernama RAS. Selain itu motivasinya berbisnis mendorong dia untuk masuk ke Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

“Ya prospeknya melibat mahasiswa penyuka bola. Selain itu pada suka olah raga bola dan futsal.” (Rois, 01/07/2014, 13.30)

Kepandaian seseorang membaca peluang adalah bagian tindakan yang kreatif. Tindakan seperti ini yang dibutuhkan seorang wirausaha. Melalui tindakan ini, Rois memiliki bekal untuk terjun ke dunia wirausaha.

1.3 Tidak Suka Diatur

Motivasi lain yang diungkapkan oleh Rois adalah Rois tidak suka diatur. Karena itulah ia memilih sebagai wirausaha karena dirinya yang akan mengatur dirinya sendiri. Ia akan menciptakan lapangan kerja untuk dirinya sendiri dan dia sendiri yang akan membuat peraturan untuk usahanya.

“Menurutku yang menarik itu mandiri dan tidak diatur karena aku tidak suka diatur. Iya memimpin. Ya memperkerjakan.” (Rois, 01/07/14, 13.30)

Rois cenderung lebih suka memerintah kepada orang lain daripada diperintah oleh orang lain. Dia memiliki keinginan kuat untuk memimpin. Ini dapat menjadi motivasi yang baik dalam membangun usahanya.

1.4 Silaturahmi

Keinginannya terjun ke dunia wirausaha salah satu keinginan Rois agar mendapatkan banyak teman dan relasi serta menjalin silaturahmi. Ini dibutuhkan untuk mengembangkan suatu usaha yang akan dikembangkannya. Tak dapat dipungkiri jika peran teman dan relasi menjadi hal yang penting. Setidaknya mereka dapat dijadikan sebagai konsumen maupun media promosi.

“Iya bisa juga. Salah satunya buat silaturahmi juga lumayan.” (Rois, 01/07/14, 13.30)

1.5 Ingin Membeli Sendiri

Keinginan Rois merupakan motivasi pendorong yang memunculkan suatu perilaku. Untuk mencapai tujuannya, Rois melakukan aktivitas tertentu untuk mencapai tujuannya.

“Faktor ekonomi sebenere nek mengandalkan sangu cukup tapi kan pengen, pengen membeli apa-apa itu dengan sendiri.” (Rois, 01/07/14, 13.30)

Mahasiswa cenderung ingin menambah uang saku dari keringatnya sendiri. Selain berwirausaha, mahasiswa ada yang memilih bekerja part-time untuk memenuhi keinginannya. Meskipun mereka mendapatkan uang bulanan dari orang tua tetapi terkadang terdapat kebutuhan lain yang ingin mereka penuhi sendiri.

2. MRM: Mencapai Kemandirian dalam Hidup

Dalam mendirikan RM Cell, Russy memiliki motivasi tersendiri. Selain ia melihat keluarganya yang berwirausaha, ia memiliki motivasi yang unik. Ia ingin memiliki banyak teman di Kampus Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Motivasinya ini yang membuatnya bersemangat dalam menjalani usahanya. Akhirnya ia mampu memenuhi kebutuhan tersiernya dengan uangnya sendiri.

2.1 Potensi Jiwa Wirausaha

Awal terjun ke dunia wirausaha, Russy ingin mengembangkan potensi yang ada dalam dirinya. Ia mencoba berjualan pulsa tronik yang dianggapnya suatu usaha yang kecil dan fleksibel. Ia ingin melihat apakah terdapat jiwa wirausaha atau tidak dalam dirinya. Ketika ia menyadari bahwa itu ada, ia ingin mengembangkan dan menggali terus jiwa kewirausahaan. Ia berharap suatu saat itu dapat dijadikan peluang karir yang menjanjikan.

“Alasanku yang jelas aku pengen lihat potensi yang ada dalam diriku sebenarnya aku tu apa namanya emang bener-bener ada gak sih jiwa kewirausahaan itu ada gak. Ketika saya menyadari itu ada ya gali terus ya inshaallah menjadi peluang karir yang cukup menjanjikan” (Russy, 04/07/14, 11.49)

Menggali potensi merupakan hal yang positif. Selain itu, Russy ingin bertindak kreatif inovatif, berani mengambil resiko dan berani memikul tanggung jawab. Karakteristik sebagai seorang wirausaha ada dalam diri Russy namun wirausaha bukan cita-citanya. Dunia wirausaha hanya

dijadikannya sebagai tempat untuk mengenali dan mengembangkan potensi diri.

2.2 Kurang Banyak Teman

Russy berasal dari Klaten. Ia merasa ketika kuliah di Yogyakarta kurang memiliki banyak teman. Ini ingin memiliki banyak teman dan ingin terkenal di Kampus. Ia berpikir usaha apa yang cocok untuk mendukung usahanya tersebut. Akhirnya ia melihat bahwa usaha pulsa merupakan bisnis yang cocok untuk mendukung motivasinya. Ini dikarenakan pulsa merupakan kebutuhan yang diutamakan oleh mahasiswa sebagai sarana komunikasi dengan orang lain.

“Motivasi awalnya karena jujur aku dari Klaten itu kuliah di FE UII itu kurang ada temen. Nah aku minim temen makanya aku pengen awalnya tuh aku pengen terkenal aja sih. Pengen terkenal, pengen temennya banyak, pengen famous, pengen banyak temen aja. Soalnya emang ketika aku memperbanyak teman, aku bisnis apapun pasti laku. Pasti lancar. Ibaratnya kan kayak gitu. Soalnya emang apa ya segmentasi pasarku lebih ke temen-temen aja sih temen-temen sekitarku.” (Russy, 04/07/14, 11.49)

Motivasi ini cukup unik. Keinginannya untuk terkenal di Kampus ia tempuh melalui jalan terjun ke dunia wirausaha. Ia meyakini bahwa dengan memperbanyak teman maka usahanya akan berjalan dengan lancar.

2.3 Lingkungan Ini Cocok

Untuk menjalankan usahanya, Russy perlu mengetahui apa yang akan dijual melalui usahanya. Apakah barang atau jasa. Lingkungan dijadikan Russy untuk melihat usaha yang cocok untuk dijalankan. Ia meyakini bahwa usaha yang cocok untuk lingkungannya adalah usaha yang bergerak di bidang jasa, yakni berjualan pulsa tronik. Kemampuannya menganalisa lingkungan merupakan sesuatu yang kreatif dan produktif.

“Kalau dari aku gini, lingkungan itu, itu ketika saya nilai oh lingkungan ini cocok untuk bisnis ini. Jadi kek semacam buat acuan aja. Oh ya udablah buat acuan ini habis itu terus aku masuk untuk bisnis pulsa, habis itu terus ya mereka mendukung. Itu mungkin lingkungan itu lebih ke apa ya kek semacam penilaianku aja ini layak.” (Russy, 04/07/14, 11.49)

Bertindak kreatif dalam menganalisa lingkungan dan produktif karena menggunakan kemampuannya menganalisa untuk melakukan perkembangan adalah kemampuan yang harus dimiliki oleh seorang mahasiswa. Lainnya, Russy berani memikul tanggung jawab dan mengambil resiko ketika mengambil keputusan berwirausaha serta bertindak kreatif. Tindakan ini merupakan beberapa karakteristik seorang wirausaha. Russy sebaiknya dapat memadukan kemampuan akademik dan non akademik untuk menjalankan usahanya.

2.4 Butuh Uang Tambahan

Sama halnya dengan Rois, Russy terjun ke dunia wirausaha karena ingin mandiri secara finansial dalam memenuhi kebutuhan tersiernya. Russy tidak ingin merepotkan kedua orang tuanya dengan meminta uang saku tambahan untuk memenuhi keinginannya. Walaupun sebenarnya Russy menginginkan gadget baru atau bahkan liburan bersama teman-temannya. Maka dari itu ia mulai berpikir bagaimana cara memenuhi keinginannya tersebut. Akhirnya ia memilih berwirausaha untuk memenuhinya.

“Aku awalnya nyadar ini ketika memang apa ya pada saat itu aku lagi bener-bener ya aku harus ada uang tambahan dong buat apa namanya buat ya hiburan aku, buat aku traveling dan sebagainya. Mungkin kek-kek gitu. Lebih penunjang ke apa ya. Ke kebutuhan tersierlah. Seperti itu.” (Russy, 04/07/14, 11.49)

Russy mendirikan usahanya karena ia memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan tersier sehingga tujuannya dijadikan sebagai pendorong perilakunya

2.5 Inspiratornya dari Keluarga

Orang lain dapat menjadi inspirasi untuk melakukan sesuatu. Seseorang dapat mempengaruhi motivasi orang lain untuk bertindak. Hal ini juga yang terjadi pada Russy. Ia terinspirasi dari keluarganya dalam memulai usahanya. Sering melihat kedua orang tuanya berkecimpung di

dunia wirausaha membuatnya banyak belajar. Selain itu, Rusy melihat sang adik berwirausaha. Itu membuat dia semakin ingin terjun sendiri dalam dunia wirausaha. Kemudian mencoba sendiri seperti yang dilakukan oleh keluarganya.

“Karena sebenarnya keluargaku itu selain dia lebih ke apa ya. Lebih ke sipil mungkin karena mereka pekerja sipil tapi dia ada jiwa pengusabanya ada. Terbukti ketika kebetulan sampai sekarang pun di keluarga itu ada bisnis apa namanya itu batik. Jadi di sana itu sebenarnya batik itu udah ada dari nenek dari kakek kayak gitu udah ada batik. Jadi ketika sampai sekarang ada bisnis batik kemudian orang tuaku sekarang juga ngurusin itu juga selain dia kerja di kantor mungkin. Habis itu terus adik pun selain kuliah juga dia ada bisnis juga jadi ya karena dari situlah kemudian aku juga muncul kenapa aku juga gak ngembangin. Berusaha untuk punya bisnis sendiri. Seperti itu.” (Rusy, 04/07/14, 11.49)

Kehidupan dalam keluarga memiliki pengaruh pada anak. Anak akan terbawa dengan apa yang ia dapatkan dari pendidikan di rumah. Itu juga yang membuat Rusy menjadi terjun ke dunia wirausaha. Dunia yang sudah digeluti oleh anggota keluarganya yang lain. Rusy ingin bisa seperti mereka. Akhirnya ia menjalani usaha sendiri.

3. RAH: Menghidupkan Hidup

Salah satu fungsi motivasi adalah mendorong manusia untuk berbuat. Berawal dari didikan sang nenek, Kiki menjadi terbiasa dengan dunia wirausaha. Kemudian ia mulai mengimplementasikan dalam kehidupannya sendiri. Ia mulai berjualan dari SD, SMP dan dilanjutkan ketika kuliah. Berwirausaha bukan lagi sebagai sesuatu yang asing. Mempunyai keinginan untuk memiliki uang dari hasil keringat sendiri semakin membuat ia termotivasi untuk terjun ke dunia wirausaha. Didikan dari sang nenek pun ia terapkan dalam menjalankan usahanya.

3.1 Nenek Memang Mengajarkan

Semenjak kecil dunia wirausaha merupakan aktivitas yang biasa ia temui. Sang nenek yang mengenalkannya pada dunia ini. Tanpa Kiki sadari, sang nenek sedang memberikan banyak ilmu wirausaha kepadanya. Kiki menjadi tertarik. Ia menikmati proses yang diajarkan sang nenek. Dari situlah Kiki ingin belajar sendiri tentang dunia wirausaha.

“Iya. Nenek emang udah ngajarin sih kayak gitu. Karena dilibatnya cucunya hampir semuanya gak berpotensi buat jualan jadi yang diajari satu dari kecil.” (Kiki, 02/07/14, 14.29)

Sampai kini sang nenek masih menjadi motivasi Kiki dalam berusaha. Sang nenek yang menjadi pengusaha sukses menjadi inspiratornya untuk terus menggeluti dunia wirausaha. Ia ingin seperti neneknya hingga tua nanti. Ia bahkan ingin meneruskan usaha Batik yang dirintis sang nenek yang sekarang dipegang oleh Pak Hakim ayahnya.

3.2 Ingin Punya Uang Sendiri

Kemandirian secara finansial juga menjadi keinginan dari Kiki. Ini menjadi motivasinya selain inspirasi dari sang nenek. Uang jajan yang diberikan orang tua tidak cukup untuk memenuhi keinginannya seperti jalan-jalan. Meskipun ia merupakan anak tunggal namun orang tuanya tidak memberikan uang jajan secara berlebihan. Selain itu, orang tua mengijinkannya liburan bersama teman-temannya asalkan uang itu adalah uangnya sendiri bukan dari kedua orang tuanya.

“Pengen punya uang sendiri. Terus lama-lama ternyata dengan sebari kita cuma sibuk tiga jam sampai empat jam. Itu alhamdulillah kalau dibilang hasilnya sama orang kantor lebih banyak kayak gini sih. Terus besok kalau PR-nya kalau besok berumah tangga yang satu wirausaha yang satu kerja kantor. Jadi ada yang tetap. Yang saya jadi enggak ninggalin rumah juga kan. Terus istilahnya suami juga bisa karir kan karena dimanapun tetep bisa usaha. Kayak gitu.” (Kiki, 02/07/14, 14.29)

Motivasi berfungsi sebagai penentu arah perbuatan. Motivasi dapat memberikan arah dan kegiatan yang harus dilakukan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Motivasi yang kuat untuk mandiri dari segi ekonomi dapat dijadikan pegangan agar usahanya dapat terus berjalan dengan

baik. Jadi, motivasi mahasiswa Prodi Manajemen FE UII berupa cita-cita di masa depan, peluang usaha, tidak suka diatur orang lain, memperluas relasi, secara ekonomi seperti ingin punya uang sendiri dan membutuhkan uang tambahan, mengenali potensi wirausaha, bahkan terinspirasi dari keluarga

Diskusi

Wirausaha merupakan penentu suatu perekonomian negara. Seperti disebutkan di awal, suatu negara dapat dinyatakan sebagai negara maju jika terdapat dua persen dari jumlah penduduk yang berprofesi sebagai pengusaha. Agar Negara Indonesia ini dapat maju diperlukan tambahan jumlah wirausaha. Beberapa mahasiswa mulai melihat peluang tersebut dan mencoba terjun ke dalam dunia usaha. Namun menjadi mahasiswa yang berwirausaha bukan hal yang mudah.

Mahasiswa Laki-Laki Dipengaruhi oleh Motivasi Non Finansial sedangkan Mahasiswa Perempuan Dipengaruhi oleh Motivasi Finansial

Mahasiswa dan wirausaha memberikan peran ganda bagi yang menjalani keduanya secara bersama-sama. Di mana orang tersebut harus memiliki kemampuan ekstra agar keduanya dapat berjalan dengan baik. Dorongan motivasi yang berbeda antar mahasiswa dipengaruhi oleh berbagai faktor dan latar belakang yang berbeda dari masing-masing mahasiswa. Gender merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi motivasi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sihombing (2010) di Universitas Pelita Harapan dan Paramitha (2010) di Yogyakarta menyatakan bahwa, "Motivasi baik mahasiswi maupun ibu rumah tangga yang utama karena alasan finansial." Kiki sebagai narasumber perempuan memiliki motivasi utama terjun ke dunia wirausaha yang sama seperti penelitian sebelumnya, yakni alasan finansial. Selain itu terdapat beberapa motivasi pendukung yang mendorongnya terjun ke dunia wirausaha seperti inspirasi berwirausaha yang diperoleh dari sang nenek.

Mahasiswa pada narasumber penelitian ini memiliki motivasi berbeda dengan para santri di Pondok Pesantren Sidogiri, Jawa Timur. Maraknya etika bisnis secara konvensional membuat para santri khawatir akan kehalalan dari produk yang dihasilkan. Untuk menjamin proses input hingga output produk sesuai dengan tuntunan Islam maka mendorong para santri untuk terjun ke dunia wirausaha (Siswanto dkk., 2013). Mahasiswa Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia memiliki motivasi utama untuk terjun ke dunia wirausaha. Motivasi tersebut adalah keinginan dari dalam diri untuk memiliki profesi pengusaha di masa depan dan inspirasi dari keluarga yang berkecimpung dalam dunia wirausaha. Disamping itu terdapat beberapa motivasi pendukung seperti melihat peluang, alasan finansial, tidak suka diatur oleh orang lain, menjalin dan memperluas silaturahmi, dan keinginan untuk mengembangkan potensi berwirausaha.

Motivasi adalah kekuatan yang mendorong diri sendiri. Mathis dan Jackson (2006) dalam Bangun (2012) mengemukakan bahwa motivasi merupakan suatu keinginan yang ada pada seseorang dan menyebabkan orang tersebut melakukan suatu tindakan. Seseorang melakukan suatu tindakan tersebut untuk mencapai suatu tujuan. Sehingga motivasi menjadi daya penggerak yang mengarah pada tujuan tertentu. Motivasi inilah yang mendorong mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia untuk terjun ke dunia wirausaha sejak kuliah. Motivasi ini pula yang dapat mempengaruhi mahasiswa untuk terus bersemangat melakukan pengembangan dalam usahanya.

Menurut Kadarisman (2012), teori motivasi dikelompokkan dalam dua sudut pandang, yakni *Content Theory* dan *Process Theory*. *Content Theory* didasarkan pada pemikiran bahwa faktor-faktor kebutuhan dan kepuasan individu yang mendorong manusia melakukan aktivitasnya. Yang termasuk dalam *Content Theory* adalah Teori Hierarki Kebutuhan Maslow, Teori ERG Aldefefer, dan Teori Motivasi Berprestasi dari Clelland. Sedangkan *Process Theory* berusaha menjelaskan proses munculnya keinginan seseorang untuk menampilkan tingkah laku tertentu. Menurut Suryana dan Bayu (2010), teori ini mencoba untuk menggambarkan proses yang terjadi dalam pikiran

seseorang yang akhirnya seseorang itu menampilkan tingkah laku tertentu. Teori ini terdiri dari *Expectancy Theory*, *Law Effect*, dan Teori Keadilan.

Dari ketiga motivasi utama mahasiswa Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia dapat diklasifikasikan ke dalam dua Teori Motivasi di atas. Alasan finansial dan inspirasi dari keluarga dapat dikategorikan dalam *Process Theory*. Keinginan dalam diri untuk berprofesi sebagai pengusaha di masa depan dapat dikategorikan dalam keduanya baik dalam *Content Theory* maupun *Process Theory*.

Cita-cita merupakan salah satu motivasi yang kuat yang akan mendorong seseorang untuk melakukan segala hal agar mimpinya dapat tercapai. Maslow (dalam Imam, 1994) menjelaskan bahwa setiap manusia memiliki kebutuhan yang timbul tergantung kepentingan masing-masing. Maslow membagi kebutuhan menjadi lima tingkatan, yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Cita-cita termasuk dalam kebutuhan aktualisasi diri.

Jika melalui pandangan *Process Theory*, *Expectancy Theory* yang dikemukakan oleh Vroom (dalam Rivai & Sagala, 2009) menyatakan bahwa tindakan seseorang cenderung dilakukan karena hasil yang diharapkan dapat dicapai. Menurut motivasinya, teori ini dapat difokuskan pada *effort-performance relationship* di mana profitabilitas yang akan diterima individu dengan mengarahkan kemampuannya pada hasil kerja yang baik. Tak hanya cita-cita yang dapat dikategorikan dalam *Expectancy Theory* yang difokuskan pada *effort-performance relationship* tetapi juga alasan finansial. Karena uang yang didapatkan merupakan hasil kerja yang diharapkan oleh mahasiswa sehingga mendorong kemampuan mereka agar dapat mencapai hasil kerja tersebut.

Motivasi mendorong seseorang memunculkan suatu perilaku. Teori pembentukan perilaku menurut Kadarisman (2012) berasumsi bahwa perilaku seseorang dapat diarahkan pada kegiatan pencapaian tujuan. Pendekatan ini didasarkan pada hukum pengaruh (*law effect*), yaitu perilaku yang diikuti akibat perbuatan akan mengikuti penerapannya dengan konsekuensi hukuman tidak terulang. Inspirasi dari keluarga yang sudah terjun ke dunia wirausaha merupakan pengaruh untuk cenderung mengulang perilaku yang sudah dilakukan orang lain karena menimbulkan konsekuensi pemuasan. Sehingga membentuk perilaku seseorang untuk mengarahkan aktivitas pencapaian tujuan.

Proses terbentuknya motivasi dipengaruhi oleh berbagai hal. Berdasarkan informasi di atas dapat disimpulkan bahwa bentuk motivasi dapat dipengaruhi oleh dua hal. Bentuk motivasi dipengaruhi oleh kepuasan yang ingin dicapai seseorang di masa yang akan datang maupun oleh proses pembelajaran dari diri sendiri dan orang lain di masa lalu agar menjadi manusia yang lebih baik lagi.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya maka simpulan penelitian ini, yakni terdapat tiga motivasi yang mendominasi dari masing-masing wirausaha seperti cita-cita sebagai wirausaha, inspirasi dari keluarga, dan alasan finansial. Terdapat pula motivasi pendukung seperti melihat peluang bisnis, tidak suka dikendalikan orang lain, dan memperluas relasi. Perspektif Teori Motivasi, wirausaha muda dalam memulai usaha dipengaruhi oleh *Content Theory* dan *Process Theory*. Dalam *Content Theory* yang berpengaruh adalah Teori Hierarki Kebutuhan Maslow di mana cita-cita termasuk dalam pemenuhan kebutuhan aktualisasi diri. Sedangkan *Process Theory* yang berpengaruh adalah *Expectancy Theory* dari Vroom di mana cita-cita dan alasan finansial dapat difokuskan pada *effort-performance relationship* dan *Law Effect* di mana inspirasi dari keluarga mempengaruhi wirausaha dalam memulai usaha.

Referensi

- Bangun, W. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Erlangga.
- Imam, N. (1994). *Motivasi dan Kepribadian 1*. Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo.
- Kadarisman. (2012). *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Lia, E. (2013). *Jumlah Pengusaha di Indonesia hanya 1,25%*. Diakses dari <http://ekbis.sindonews.com/read/2013/09/19/34/785269/jumlah-pengusaha-diindonesia-hanya-1-25>.
- Ma'ruf, H. (2013). *Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan dan Lingkungan Keluarga terhadap Minat Berwirausaha Dimensi Sikap Wirausaha (Studi Kasus pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Malang Tahun Ajaran 2012/2013)*. Tesis Magister. Malang: Pascasarjana Universitas Negeri Malang.
- Paramitha, A. (2010). *Motivasi Ibu Rumah Tangga dalam Berwirausaha (Studi Kasus Wirausaha Handicraft Yogyakarta)*. Skripsi Sarjana. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (tidak dipublikasi).
- Primartantyo, U. (2011). *Indonesia Butuh 4,1 Juta Wirausaha Baru*. Diakses dari <http://www.tempo.co/read/news/2011/12/14/089371713/Indonesia-Butuh-41-Juta-Wirausaha-Baru>.
- Purnomo, H. (2014). *Negara dengan Penduduk Terbanyak, RI Masuk 4 Besar*. Diakses dari <http://finance.detik.com/read/2014/03/06/134053/2517461/4/negara-dengan-penduduk-terbanyak-di-dunia-ri-masuk-4-besar>.
- Rahayuningsih, E. (2012). *Peningkatan Motivasi Mahasiswa dalam Pembelajaran Wirausaha Berbasis pada Pendekatan Cultural Fit (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam STAIN Kudus)*. Semarang: *Eco-Entrepreneurship Seminar & Call of Paper "Improving Performance by Improving Environment" 2012 Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang*.
- Ratnasari, Evi., Hakim, Abdul & Hayat, Ainul. (2013). *Implementasi Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) Dalam Mewujudkan Mahasiswa Enterpreneur (Studi Pada Universitas Brawijaya Malang)*. *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 1 (6).
- Rivai, V. & Sagala, E. J. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan Dari Teori ke Praktik*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rusdiana, A. (2014). *Kewirausahaan Teori dan Praktik*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Sihombing, S. O. (2010). *Understanding Motivations of Female Students to Become Entrepreneurs: A Qualitative Approach*. Jakarta: *International Seminar & Conference Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta*.
- Siswanto; Armanu; Setiawan, M. & Nimran, U. (2013). *Entrepreneurial Motivation in Pondok Pesantren Malang: Department of Management, Faculty of Economics & Business, Brawijaya University, East Jawa, Indonesia*. *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, 3(2).
- Sugiyono. (2012). *Metodel Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana, C. (2010). *Data dan Jenis Data Penelitian*. Diakses dari <http://csuryana.wordpress.com/>

[2010/03/25/data-dan-jenis- data-penelitian/](#)

Pengaruh Kepemimpinan, Kepuasan Kerja, dan Iklim Organisasi Pada Kualitas Kehidupan Kerja Pegawai Non Medis Di Rsud Sleman

Lia Munrniwati^{1*}; Yati Suhartini²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas PGRI Yogyakarta

*Corresponding author: yati.suhartini@yahoo.com

Received: 25 November 2021

Revised: 10 Januari 2022

Accepted: 13 Januari 2022

Abstract

Tujuan: Untuk menguji pengaruh kepemimpinan, kepuasan kerja, dan iklim organisasi terhadap kualitas kehidupan kerja pada pegawai non medis Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Sleman.

Metodologi: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pegawai non medis Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Sleman yang berjumlah 103 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Temuan: Kepemimpinan, kepuasan kerja, dan iklim organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas kehidupan kerja pegawai non medis RSUD Sleman.

Orisinalitas: Penelitian dilakukan pada pegawai non medis di RSUD Sleman

Implikasi Praktis: Hasil penelitian berimplikasi pada para manajemen agar terbuka dalam sistem perhitungan insentif jasa pelayanan guna untuk memberikan motivasi dan dorongan kepada karyawan dalam melakukan pekerjaannya.

Kata kunci: kepemimpinan, kepuasan kerja, iklim organisasi, kualitas kehidupan kerja.

Cite this:

Munrniwati, L., & Suhartini, Y. (2022). Pengaruh Kepemimpinan, Kepuasan Kerja, dan Iklim Organisasi pada Kualitas Kehidupan Kerja Pegawai Non Medis Di Rsud Sleman. *UPY Business and Management Journal*, 1(1), 20-25.

UBMJ
UPY Business and
Management Journal

Pendahuluan

Persaingan antar perusahaan di era globalisasi semakin pesat. Ini membuat permintaan sumber daya manusia (SDM) terus berupaya untuk menumbuhkan diri secara lebih aktif. SDM yang layak menjadi manusia pembelajar, yaitu menjadi individu yang semangat ketika berlatih dan kerja keras, sehingga potensi manusiawinya berkembang maksimal. RSUD Sleman terletak di Jalan Bhayangkara 48, Murangan, Triharjo, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Rumah sakit ini adalah rumah sakit pertama yang dimiliki oleh pemerintah Kabupaten Sleman. Rumah sakit dituntut untuk mewujudkan suasana kerja yang mana pegawai merasakan keterkaitannya mereka terhadap rumah sakit, kontribusi mereka ketika mengambil keputusan, merasakan keamanan dengan lingkungan kerja, serta hubungan yang baik pegawai dan atasan dan pegawai dan pegawai. Suasana kerja seperti ini akan menciptakan kualitas kehidupan kerja yang baik (Cascio, 2016).

Berikut ini adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas kehidupan kerja

menurut Werther & Keith (2002) diantaranya adalah pengawasan oleh pemimpin, situasi kerja, upah, tunjangan, dan desain pekerjaan. Sedangkan Menurut Sinha (2012) faktor yang dapat mempengaruhi kualitas kehidupan kerja adalah hubungan baik atasan dan pegawai ataupun sesama pegawai, jenjang karir, iklim organisasi, motivasi, dan kepuasan kerja. Dari beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas kehidupan kerja tersebut maka penelitian ini berpusat pada tiga faktor, yaitu kepemimpinan, kepuasan kerja, dan iklim organisasi.

Di RSUD Sleman terdapat fenomena tentang pemimpin mereka. Pegawai menyampaikan bahwa ketika pegawai mengalami beberapa kendala dalam pekerjaannya, pegawai masih sulit bertemu dengan pimpinan, pemimpin tidak menanggapi keluhan, dan tidak mengarahkan pegawai dalam menghadapi kendala tersebut. Fenomena tentang kepuasan kerja adalah rumah sakit memberikan tugas dan tanggungjawab di luar deskripsi pekerjaannya sehingga membuat pegawai merasa kuwalahan dalam mengerjakan tugas tersebut. Dengan adanya penambahan tugas di luar deskripsi kerjanya, pegawai merasa terbebani. Fenomena tentang iklim organisasi adalah pegawai merasa kurangnya keterbukaan antara manajemen dengan para bawahannya terkait dengan sistem perhitungan dari insentif jasa pelayanan yang diterima oleh pegawai. Perhitungan insentif jika dilihat dalam segi tanggung jawab dan pekerjaan yang dibebankan oleh pegawai mereka merasa kurang adil. Oleh karena itu, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kepemimpinan berpengaruh positif terhadap kualitas kehidupan kerja pegawai non medis di RSUD Sleman?
2. Apakah kepuasan kerja berpengaruh positif terhadap kualitas kehidupan kerja pegawai non medis di RSUD Sleman?
3. Apakah iklim organisasi berpengaruh positif terhadap kualitas kehidupan kerja pegawai non medis di RSUD Sleman?

Tinjauan Pustaka

Kualitas Kehidupan Kerja

Kualitas kehidupan kerja adalah kesan dari seseorang bahwa mereka ingin merasa tenang, puas dan mendapat peluang untuk berkembang sewajarnya sebagai manusia (Cascio, 2016). Berikut faktor yang dapat mempengaruhi kualitas kehidupan kerja menurut (Sinha, 2012) adalah hubungan baik atasan dan karyawan ataupun sesama karyawan, jenjang karir, iklim organisasi, motivasi, dan kepuasan kerja. Wether dan Keith (2002) menyampaikan pengawasan oleh pemimpin, situasi kerja, upah, tunjangan, dan desain pekerjaan adalah faktor yang dapat mempengaruhi kualitas kehidupan kerja.

Pengembangan Hipotesis

Kepemimpinan

Kepemimpinan merupakan kapasitas seseorang dalam mendorong seseorang untuk berpartisipasi untuk menjalankan aktivitas-aktivitas yang tersusun dalam tujuan bersama (Hasibuan, 2013). Tugas kepemimpinan adalah sebagai berikut:

1. Sebagai Konselor, artinya bahwa kewajiban seorang pemimpin dalam kelompok kerja, dengan membantu dan menolong SDM untuk melewati permasalahan yang dihadapi dalam menjalankan kewajiban yang diberikan.
2. Sebagai Instruktur. Instruktur yang baik memiliki karakter sebagai pembimbing yang bijak yang mengharuskan setiap karyawan bertambah berpengalaman dan berkompeten dalam menjalankan tugas.
3. Pemimpin dalam Rapat. Seorang pemimpin pada waktu tertentu mengadakan dan memimpin rapat.

4. Mengambil Keputusan, keberhasilan seorang pemimpin dapat ditentukan dengan keterampilan pada saat mengambil keputusan yang kritis ini adalah salah satu sebagai pembeda seorang pemimpin.
5. Mendelegasikan wewenang atau pelimpahan, seorang atasan tidak sanggup mengerjakan semua pekerjaannya sendiri, karena adanya keterbatasan waktu dan kemampuan maka dari itu sebagai atasan yang bijaksana perlu melimpahkan sebagian tugas dan kekuasaannya kepada bawahannya.

Penelitian Sambul dan Jensem (2012) membuktikan bahwa kepemimpinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas kehidupan kerja. Sehingga hipotesis pertama pada penelitian ini adalah

H1: Kepemimpinan berpengaruh positif terhadap kualitas kehidupan kerja pegawai non medis RSUD Sleman

Kepuasan Kerja

Kepuasan Kerja menurut Handoko (2001) adalah suasana emosional atau perasaan senang atau tidak senang dalam melihat pekerjaan mereka. Berikut aspek kepuasan kerja menurut Levi (2002)

1. Pekerjaan itu sendiri (*Work itself*)
Di dalam suatu pekerjaan diharapkan mempunyai keahlian khusus di bagian masing-masing. Susah atau tidak dalam melakukan pekerjaan itu sendiri karyawan membutuhkan keahlian dalam menjalankan pekerjaan tersebut guna untuk meningkatkan kepuasan kerja.
2. Atasan (*Supervision*)
Sebagai atasan dituntut untuk menghargai pekerjaan para karyawannya dan sebagai karyawan menganggap seorang atasan adalah sosok yang perlu dihormati.
3. Teman Sekerja (*Workers*)
Hubungan yang baik antara karyawan dengan atasannya dan karyawan dengan karyawan berbeda atau sama bagian pekerjaannya.
4. Promosi (*Promotion*)
Promosi ini berhubungan dengan ada dan tidak peluang karyawan untuk mendapatkan pengembangan karir ditempat kerja
5. Upah (*Pay*)
Dianggap sebagai aspek layak atau tidaknya pemenuhan kebutuhan karyawan

Lestari dan Irfani (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan kerja terhadap kualitas kehidupan kerja. Dengan demikian hipotesis kedua pada penelitian ini adalah:

H2: Kepuasan kerja berpengaruh positif terhadap kualitas kehidupan kerja pegawai non medis RSUD Sleman.

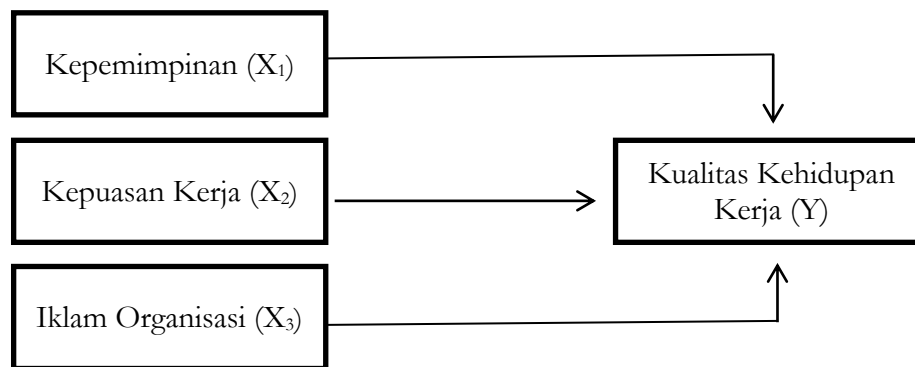
Iklim Organisasi

Iklim organisasi adalah ungkapan karyawan yang berhubungan secara langsung dengan organisasi yang berkaitan dengan apa yang terjadi di lingkungan internal organisasi dengan terus-menerus dapat mempengaruhi tindakan dan karakter organisasi serta kinerja karyawan dan organisasi (Wirawan, 2007). Berikut aspek iklim organisasi menurut Wirawan (2007):

1. Lingkungan fisik, seperti kondisi ruang kerja dan alat produksi yang dapat membantu kegiatan operasional serta proses produksi yang menghasilkan produk sesuai dengan target.
2. Lingkungan Sosial, yaitu kontak antara pemimpin dan karyawan dan sesama rekan kerja yang mengkondisikan hubungan yang mendukung.
3. Sistem Manajemen, seperti tingkatan struktur dan birokrasi, standar serta prosedur kerja yang efisien dan produktif.

Botutihe (2010) membuktikan bahwa iklim organisasi memberikan pengaruh signifikan terhadap kualitas kehidupan kerja. Sehingga hipotesis ke tiga pada penelitian ini adalah:

H3: Iklim organisasi berpengaruh positif terhadap kualitas kehidupan kerja pegawai non medis RSUD Sleman.



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Pada bulan Juni – Juli 2021 penelitian ini dilakukan di RSUD Sleman yang beralamat di Jalan Bhayangkara No. 48 Murangan, Triharjo, Kecamatan Sleman, Kabupaten Sleman, DIY. Data primer dalam penelitian ini adalah berwujud jawaban-jawaban responden dari pernyataan-pernyataan yang ada di dalam kuesioner sedangkan data sekunder dalam penelitian ini berupa profil rumah sakit dan data kepegawaian di RSUD Sleman. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Data diolah menggunakan SPSS dengan teknik analisis linier berganda.

Hasil dan Diskusi

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu angket atau alat ukur. Uji validitas dalam penelitian ini berjumlah 43 pertanyaan. Semua pertanyaan dinyatakan valid karena hasil uji r hitung > rtabel dan nilai sig < 0,05. Uji reliabilitas digunakan untuk melihat tingkat kestabilan item kuesioner apabila diuji secara berulang. Uji reliabilitas dalam penelitian ini berjumlah 43 pernyataan. Semua pertanyaan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

Hasil Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berikut hasil pengolahan data dengan menggunakan bantuan SPSS:

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	T	sig
(Constant)	32.692	3.552	9.204	.000
Kepemimpinan(X1)	.878	.174	5.056	.000
Kepuasan Kerja (X2)	.559	.111	5.015	.000
Iklim Organisasi (X3)	.342	.130	2.635	.010
Adjusted R2	0,634			
Fhitung	59.948			

Sumber: Data primer diolah (2021)

Hasil uji regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel kepemimpinan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas kehidupan kerja dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,878, artinya jika variabel kepemimpinan dinaikkan satu satuan maka kualitas kehidupan kerja akan naik sebesar 0,878, dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- b. Variabel kepuasan kerja (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas kehidupan kerja dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,559. Artinya jika variabel kepuasan kerja dinaikkan satu satuan maka kualitas kehidupan kerja akan naik sebesar 0,559 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- c. Variabel iklim organisasi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas kehidupan kerja dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,342. Artinya jika variabel iklim organisasi dinaikkan satu satuan maka kualitas kehidupan kerja akan naik sebesar 0,342, dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau sendiri-sendiri (Ghozali, 2018). Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa:

- a. Variabel kepemimpinan berpengaruh signifikan terhadap kualitas kehidupan kerja karena memiliki nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $5,056 > 1,984$ maka hipotesis pertama diterima.
- b. Variabel kepuasan kerja berpengaruh signifikan terhadap kualitas kehidupan kerja karena memiliki nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $5,015 > 1,984$ maka hipotesis kedua diterima.
- c. Variabel Iklim organisasi berpengaruh signifikan terhadap kualitas kehidupan kerja karena memiliki nilai sig sebesar $0,010 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,635 > 1,984$ maka hipotesis ketiga diterima

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel kepemimpinan, kepuasan kerja dan iklim organisasi (independen) berpengaruh bersama-sama terhadap variabel kualitas kehidupan kerja (dependen) (Ghozali, 2018). Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa secara simultan variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen karena memiliki nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu $59,948 > 2,70$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Pada tabel 1 di atas diketahui nilai koefisien *Adjusted R Square* sebesar 0,634 artinya bahwa kemampuan variabel kepemimpinan, kepuasan kerja dan iklim organisasi menjelaskan kualitas kehidupan kerja sebesar 63,4% dengan kata lain variabel X_1 , X_2 , dan X_3 secara simultan mempengaruhi Y 63,4% yang sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas kehidupan dipengaruhi oleh kepemimpinan, kualitas kerja, dan iklim organisasi. Berdasarkan kesimpulan penelitian tersebut diatas maka dapat disampaikan. Berikut saran berdasarkan hasil penelitian ini Bagi Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Sleman. Pimpinan Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Sleman sebaiknya menciptakan hubungan yang harmonis kepada karyawan, memberikan dorongan dan motivasi kepada karyawan seperti memberikan insentif sesuai dengan jobdesk yang mereka kerjakan agar mereka merasa puas dalam bekerja sehingga dapat meningkatkan kualitas kehidupan kerja, dan memberikan kesempatan kepada karyawan untuk berinovasi dan memberikan standar kerja yang jelas agar karyawan dapat memanfaatkan waktu semaksimal mungkin untuk menyelesaikan pekerjaannya seperti memberikan bimbingan teknologi secara berkala dan melakukan studi banding dengan rumah sakit umum daerah lainnya.

Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan memperluas variabel-variabel lain yang mempengaruhi *quality of work life* seperti lingkungan kerja, kompensasi, pengembangan karir, upah dan kesejahteraan.

Referensi

- Botutihe N, S. (2010). Sumbangan Keadilan Organisasi, Iklim Organisasi, dan Kepuasan Kerja Terhadap Quality Of Work Life. *Inovasi*, 7(4), 250-253.
- Cascio, W. F. (2016). *Managing Human Resources: Productivity. Quality of Work Life*, Profit Edited 10. New York: Mc Graw Hil lEducation.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Handoko, H. (2001). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE Jogja
- Hasibuan, M. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Irfani, A. dan Lestari I, A. (2019). Pengaruh Kepuasan Kerja dan Budaya Organisasi Terhadap Kualitas Kehidupan Kerja. *Prosiding Manajemen*, 5(1).
- Levi. (2002). *Pengertian, Teori, Aspek Kepuasan Kerja*. Diunduh dari <https://www.seputarpengetahuan.co.id/2017/08/17pengertian-kepuasan-kerja-menurut-para-ahli-teori-aspek-faktor.html>.
- RSUD Sleman. (2020). *Sejarah Rumah Sakit Umum Daerah Sleman*. Diunduh dari <https://rsudsleman.slemankab.go.id/>
- Sambul M, S., dan Jensem B, M. (2012). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kualitas Kehidupan Kerja Karyawan Perum Pegadaian Kantor Pusat Wilayah V Manado. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 8(3), p1-5.
- Sinha, Chandrashu. (2012). Factor Affecting Quality of Work Life Epirical Evidence From Indian Organizations. *Australian Journal of Business and Management Research*, 2(11), 31-40.
- Werther W.B., dan Keith D. (2002), *Human Resources and Personnel Management*, McGraw-Hill Book Co, Fourth Edition, Singapore.
- Wirawan. (2007). *Budaya dan Iklim Organisasi Teori Aplikasi dan Penelitian*. Ed.1. Jakarta: Salemba Empat.

Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Kepercayaan Pelanggan

Birul Walidaini¹; *Natalia Ratnaningrum²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas PGRI Yogyakarta

*Corresponding author: natalia@upy.ac.id

Received: 4 Desember 2021

Revised: 5 Januari 2022

Accepted: 15 Januari 2022

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *celebrity endorsement*, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepercayaan pelanggan Indihome di Yogyakarta.

Metodologi: Responden pada penelitian ini adalah pelanggan Indihome yang berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi *spss version 25*.

Temuan: Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement*, kualitas produk, dan citra berpengaruh positif pada kepercayaan pelanggan Indihome di Yogyakarta.

Orisinalitas: Penelitian ini menguji faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan pelanggan dengan konteks pelanggan Indihome di Yogyakarta.

Kata kunci: *celebrity endorsement*, kualitas produk, citra merek, kepercayaan.

Cite this:

Walidaini, B., & Ratnaningrum, N (2022). Pengaruh *celebrity endorsement*, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepercayaan pelanggan Indihome di Yogyakarta. *UPY Business and Management Journal*, 1(1), 26-31.

UBMJ
UPY Business and
Management Journal

Pendahuluan

Komunikasi antar individu satu dengan yang lain saat ini sangat fleksibel dan mudah, hal ini didukung dengan perkembangan teknologi, yaitu internet, hasil analisis data statistik dari website www.lokadata.id ditulis oleh (RA, n.d.) yang menggunakan data dari (APJII) mengatakan, “Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) hingga kuartal II 2020, jumlah pengguna internet di Indonesia pada 2019 yakni 196,7 juta pengguna. Jumlah tersebut naik 8,9 persen atau sebanyak 25.54 juta pengguna dibandingkan tahun 2018”.

Indonesia Digital Home (disingkat IndiHome) adalah salah satu produk layanan PT Telekomunikasi Indonesia, berupa paket layanan komunikasi dan data, seperti telepon rumah, Internet (internet fiber atau internet berkecepatan tinggi) dan TV interaktif layanan (USee TV Cable, IP TV), IndiHome tetap berusaha mempertahankan kepercayaan pelanggannya melalui berbagai cara supaya para pelanggan tidak berpindah ke merek atau jasa penyedia layanan internet lainnya.

Kepercayaan pelanggan adalah hal yang penting karena memiliki pengaruh besar bagi keberlangsungan perusahaan, untuk membentuk rasa percaya konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya *celebrity endorsement* yang digunakan untuk mempromosikan dan mempublikasikan suatu produk, kemudian diimbangi dengan kualitas produk yang baik sehingga secara tidak langsung akan membangun citra merek yang baik pula dan mampu memberikan rasa percaya pada pelanggan atau konsumen. Sehingga berdasarkan uraian tersebut penelitian ini

berfokus pada pengaruh celebrity endorsement, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepercayaan pelanggan IndiHome di Yogyakarta.

Tinjauan Pustaka

Kepercayaan pelanggan

Kepercayaan konsumen adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan konsumen akan produk yang tahan lama untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini hubungan konsumen dengan merek dari suatu perusahaan tertentu (Ferrinadewi, 2005). Hal ini bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen pada produk perusahaan. Penelitian dari Balester et al., (2000) menemukan bahwa konsumen perlu mengalami sendiri dalam proses pertukaran sehingga dapat terbentuk rasa percaya terhadap merek dalam benak konsumen yang didefinisikan sebagai keterlibatan, melalui keterlibatan konsumen ini akan tercipta pengalaman yang menjadi awal terbentuknya kepercayaan. Menurut Priansa dan Kurniati (2017) ada tiga elemen yang membangun kepercayaan yaitu, niat baik, integritas, dan kompetensi. Oleh karena itu penelitian ini akan mendalami kepercayaan konsumen pada pelanggan Indihome di Yogyakarta.

Celebrity endorsement

Sekarang banyak konsumen yang tidak memperhatikan iklan dan menganggap iklan sebagai strategi perusahaan yang telah menjadi biasa (Sridevi, 2012). Banyak perusahaan menggunakan selebriti sebagai dukungan iklan, karena bila tidak menggunakan pendukung selebriti maka seperti iklan yang kurang menarik dan tidak memiliki kesan bagi penonton. Selebriti yang dipilih harus memiliki ketenaran atau terkenal. Ketenaran yang berarti meliputi bakat, keberanian, keanggunan, kecantikan atau ketampanan yang dapat menggambarkan merek produk perusahaan (Wijayaningrum, 2018). Penelitian dari Pinsky (2006) menyatakan bahwa selebriti didefinisikan sebagai individu terkenal yang mencapai ketenaran yang menjadikannya populer dan dikenal publik. Perkembangan budaya di masyarakat membuat mereka penasaran dengan kepribadian selebritas, lebih lanjut penelitian dari Ricky dan Pratiwi (2017) mengkategorikan lima komponen pendukung selebritas, yaitu kredibilitas, daya tarik, keahlian, kepercayaan, dan produk penyesuaian selebriti. Oleh karena itu penelitian ini akan mendalami pengaruh *celebrity endorsement* pada pelanggan Indihome di Yogyakarta.

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa kualitas produk adalah fitur produk yang tergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang sudah mapan atau terpenuhi. Haming (2011) kualitas produk tergantung pada dua faktor utama, yaitu faktor desain dan faktor proses kerja. Desain yang baik, jika ditangani dengan benar, akan menghasilkan output yang baik. Sebaliknya, jika desainnya jelek, bahkan jika ditangani dengan benar, seringkali akan menghasilkan output berkualitas buruk. Dimensi kualitas produk menurut Garvin (1984) adalah kinerja, fitur, keandalan, sesuai spesifikasi, daya tahan, kemampuan untuk melayani, estetika dan persepsi kualitas. Oleh karena itu penelitian ini akan mendalami pengaruh kualitas produk pada pelanggan Indihome di Yogyakarta.

Citra Merek

Citra merek dapat dianggap sebagai semacam asosiasi yang sedang berkembang dipikiran konsumen saat mengingat merek tertentu. Kotler (2009) menjelaskan bahwa citra merek adalah persepsi orang tentang perusahaan atau produknya, lebih lanjut, menurut Alma (2007), Merek adalah "tanda atau simbol yang mengidentifikasi identitas barang atau jasa tertentu yang mungkin berupa kata, gambar, atau gabungan keduanya. Oleh karena itu penelitian ini akan mendalami pengaruh citra merek pada pelanggan Indihome di Yogyakarta.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap kepercayaan pelanggan

Kepercayaan konsumen adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan konsumen akan produk yang tahan lama untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini hubungan konsumen dengan merek dari suatu perusahaan tertentu (Ferrinadewi, 2005). Salah satu elemen untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan adalah *celebrity endorsement*. Banyak perusahaan menggunakan selebriti sebagai dukungan iklan, karena bila tidak menggunakan pendukung selebriti maka seperti iklan yang kurang menarik dan tidak memiliki kesan bagi penonton, ketenaran yang berarti meliputi bakat, keberanian, keanggunan, kecantikan atau ketampanan yang dapat menggambarkan merek produk perusahaan (Wijayaningrum, 2018). Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya maka hipotesis penelitian ini adalah,

H1: *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan pelanggan

Pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan pelanggan

Penelitian Kurniati (2017) menemukan bahwa kepercayaan yang diberikan oleh pihak tertentu kepada orang lain ketika bertransaksi adalah berdasarkan pada apa yang ia yakini dapat dipercaya dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa kualitas produk adalah fitur produk yang tergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang sudah mapan atau terpenuhi. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya maka hipotesis penelitian ini adalah,

H2: kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan pelanggan

Pengaruh citra merek terhadap kepercayaan pelanggan

Penelitian dari Balester et al., (2000) menemukan bahwa konsumen perlu mengalami sendiri dalam proses pertukaran sehingga dapat terbentuk rasa percaya terhadap merek dalam benak konsumen yang didefinisikan sebagai keterlibatan, melalui keterlibatan konsumen ini akan tercipta pengalaman yang menjadi awal terbentuknya kepercayaan. Citra merek dapat dianggap sebagai semacam asosiasi yang sedang berkembang dipikiran konsumen saat mengingat merek tertentu. Kotler (2009) menjelaskan bahwa citra merek adalah persepsi orang tentang perusahaan atau produknya. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya maka hipotesis penelitian ini adalah,

H3: citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan pelanggan

Selanjutnya dari keempat variabel tersebut akan dihipotesiskan secara simultan, oleh karena itu hipotesis penelitiannya adalah,

H4: *celebrity endorsement*, kualitas produk, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan

Metode Penelitian

Metode yang digunakan untuk merancang penelitian ini adalah kuantitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah berlangganan maupun yang sedang berlangganan layanan jaringan internet IndiHome maupun yang sudah berhenti berlangganan di IndiHome. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berlangganan atau pernah menggunakan IndiHome khususnya di wilayah Yogyakarta dan pernah menonton iklan IndiHome yang dibintangi oleh Isyana Sarasvati, Jefry Nichol, dan Keluarga Sasono, dengan asumsinya adalah bahwa populasi penelitian ini tidak diketahui. Perencanaan pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, yaitu menentukan jumlah sampel responden dalam populasi sesuai standar tertentu. Penelitian ini menggunakan sampel untuk mewakili populasi. Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya akan diuji (Suliyanto, 2018). Sampel yang baik adalah sampel nyata dan dapat

digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik populasi, Jadi sampel yang besar belum tentu lebih baik daripada sampel yang kecil.

Hasil dan Diskusi

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji validitas angket. Sugiyono (2013) mengatakan bahwa apabila terdapat kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian, maka hasil penelitian tersebut dianggap valid. Berikut adalah hasil uji validitas berdasarkan responden yang berjumlah 100 responden.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	Sig.	R hitung	Keterangan
<i>Celebrity endorsement</i> (X1)	x1 (1)	0,000	.722**	Valid
	x1 (2)	0,049	.363*	Valid
	x1 (3)	0,004	.508**	Valid
	x1 (4)	0,006	.491**	Valid
	x1 (5)	0,000	.641**	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2 (1)	0,034	.388*	Valid
	X2 (2)	0,004	.505**	Valid
	X2 (3)	0,002	.548**	Valid
	X2 (4)	0,004	.512**	Valid
	X2 (5)	0,006	.494**	Valid
	X2 (6)	0,009	.469**	Valid
	X2 (7)	0,007	.480**	Valid
	X2 (8)	0,000	.608**	Valid
Citra Merek (X3)	X3 (1)	0,000	.636**	Valid
	X3 (2)	0,000	.636**	Valid
	X3 (3)	0,009	.468**	Valid
	X3 (4)	0,018	.430*	Valid
	X3 (5)	0,002	.534**	Valid
	X3 (6)	0,000	.693**	Valid
Kepercayaan pelanggan (Y)	Y (1)	0,034	.388*	Valid
	Y (2)	0,000	.613**	Valid
	Y (3)	0,000	.674**	Valid

Sumber: olah data SPSS 25

Berdasarkan hasil data tabel diatas menunjukkan bahwa item pernyataan kuesioner *celebrity endorsement*, kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan pelanggan dinyatakan valid karena nilai Sig kurang dari 0,05.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i> (X1)	.739	Reliabel
Kualitas (X2)	.603	Reliabel
Citra Merek Produk (X3)	.652	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan (Y)	.730	Reliabel

Instrumen dapat dikatakan reliabel adalah instrumen yang bila digunakan untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2013). Berdasarkan hasil data Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa semua item pernyataan kuesioner *celebrity endorsement*, kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan pelanggan dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruh *celebrity endorsement*, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepercayaan.

Tabel 3. Hasil Analisis Linier Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,133	2,202	0,030	Terdukung
Kualitas Produk	0,142	3,880	0,000	Terdukung
Citra Merek	0,159	3,474	0,001	Terdukung

Konstanta = 1,168

Adjusted R² = 0,660

F = 65,977 (Sig. F = 0,000)

Variabel Dependen = Kepercayaan Pelanggan (Y)

Sumber: olah data SPSS 25

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan IndiHome. Hal ini dibuktikan hasil uji t atau uji parsial variabel *celebrity endorsement* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,133 t hitung sebesar 2,202 dan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,030. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan IndiHome. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t atau uji parsial variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,142, t hitung sebesar 3,880 dan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Maksud positif dari hasil penelitian memiliki arti adanya hubungan yang searah, sehingga apabila tingkat kualitas produk semakin tinggi maka kepercayaan pelanggan IndiHome juga mengalami peningkatan. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan IndiHome. Hal ini mungkin dikarenakan kualitas produk dari IndiHome menjadi pengaruh besar dalam kepercayaan pelanggan, sehingga menjaga kualitas produk yaitu dalam bentuk kesetabilan dan kecepatan jaringan internet selalu diperhatikan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan IndiHome. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t atau uji parsial variabel citra merek memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,159, t hitung sebesar 2,875 dan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,001. Sehingga apabila tingkat citra merek semakin tinggi maka kepercayaan pelanggan IndiHome juga mengalami peningkatan. Citra merek memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan IndiHome. Setiap perusahaan atau produk memiliki citra merek yang berbeda dengan yang lainnya, ketika sebuah perusahaan atau produk memiliki citra merek yang baik maka, minat pada suatu produk juga akan semakin tinggi sehingga akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek karena tingkat pembelian ulang akan terjadi. Terakhir hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *celebrity endorsement*, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap kepercayaan pelanggan.

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pemasaran *celebrity endorsement*, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepercayaan pelanggan Indihome di Yogyakarta. Penelitian ini berfokus dan mengeksplorasi pada pelanggan Indihome di Yogyakarta. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa *celebrity endorsement*, kualitas produk, dan citra merek mempengaruhi secara positif terhadap kepercayaan pelanggan Indihome di Yogyakarta. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka terdapat saran, yaitu saran bagi produk IndiHome untuk meningkatkan kualitas jaringan dan pelayanan, apalagi mengingat harga berlangganan layanan internet IndiHome tidak tergolong murah jika dibandingkan dengan produk lain. Kualitas dan pelayanan seharusnya sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan pelanggan setiap bulannya karena, sampai saat ini pun masih ada saja keluhan mengenai kedua hal tersebut, mulai dari masalah jaringan internet yang sering mengalami gangguan, teknisi yang tak kunjung datang untuk memperbaiki jaringan internet yang mengalami gangguan, respon pelayanan kadang *slow responses* dan kadang tidak memberikan solusi, sehingga harus memanggil teknisi IndiHome untuk datang ke rumah, sampai naiknya harga tagihan tanpa pemberitahuan. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu *celebrity endorsement*, kualitas produk, dan citra merek yang memiliki pengaruh 66,0% terhadap kepercayaan pelanggan, sedangkan sisanya yaitu 44,0% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Oleh karena itu, diharapkan peneliti berikutnya untuk menambahkan variabel independen lain

Referensi

- Alma, B. (2007). *Manajemen pemasaran & pemasaran jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Ferrinadewi, E. (2005). Atribut Produk Yang Dipertimbangkan Dalam Pembelian Kosmetik Dan Pengaruhnya Pada Kepuasan Konsumen Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(2), 139–151. <https://doi.org/10.9744/jmk.7.2.pp.139-151>
- Garvin, D. A. (1984). What Does “Product Quality” Really Mean? *Sloan Management Review*, 26(1), 25–43.
- Haming, H. M. (2011). *Manajemen produksi modern: operasi manufaktur dan jasa*: Buku 1/H. Murdifin Haming, H. Mahfud Nurnajamuddin (Buku Kesat). Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2008). *Principles of Marketing*. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=3B81QMMikloC>
- Priansa, D. J., & Kurniati, A. T. (2017). Analisis Swot Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada Produk Indihome Pt. Telekomunikasi Indonesia Witel Solo). *E-Proceeding of Applied Science*, 3(2252), 513. Retrieved from <http://www.tjybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>
- (RA), L. (n.d.). *Pengguna Internet Di Indonesia 1998 - q2 2020*. Retrieved February 12, 2021, from Lokadata website: <https://lokadata.id/data/pengguna-internet-di-indonesia-1998-q2-2020-1617089144>
- Ricky, A., & Pratiwi, D. S. (2017). Effects Of Celebrity Endorsement On Customer Trust And Loyalty: Case Study On Pilgrims In Aceh. *40(Icame)*, 281–298. <https://doi.org/10.2991/icame-17.2017.22>
- Sridevi, J. (2012). Effectiveness of Celebrity Endorsement in Brand Recall and Brand Recognition. *ZENITH International Journal of Business Economics & Management Research*, 2(5), 8826. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/317231512>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. In Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijayaningrum, L. A., Kusumawati, A., & Nuralam, I. P. (2018). The Effect of Celebrity Endorser on Brand Awareness and It's Impact on Purchase Decision. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(3), 78–86.

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan Barbershop di Yogyakarta

Egi Zonitra¹; *Adhi Prakosa²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas PGRI Yogyakarta

*Corresponding author: adhi@upy.ac.id

Received: 4 Januari 2022

Revised: 10 Januari 2022

Accepted: 22 Januari 2022

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel persepsi *public relation*, *brand image* dan *customer value* terhadap loyalitas pelanggan Arfa Barbershop di Yogyakarta.

Metodologi: Responden pada penelitian ini adalah pelanggan Arfa Barbershop yang berjumlah 117 responden. Teknik pengambilan responden dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi *SPSS version 25*.

Temuan: Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi *public relation*, *brand image* dan *customer value* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan Arfa Barbershop di Yogyakarta.

Orisinalitas: Penelitian ini berfokus dan mengeksplorasi pada pelanggan Arfa Barbershop di Yogyakarta.

Keterbatasan Penelitian: Penelitian ini terbatas pada persepsi *public relation*, *brand image* dan *customer value* terhadap loyalitas

Implikasi Praktis: Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur tentang loyalitas terutama dalam konteks bidang jasa, secara spesifik dalam bisnis *barbershop*.

Kata kunci: *public relation*, *brand image*, *customer value*, loyalitas.

Cite this:

Zonitra, E., & Prakosa, A. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Barbershop di Yogyakarta. *UPY Business and Management Journal*, 1(1), 32-36.

UBMJ
UPY Business and
Management Journal

Pendahuluan

Tren bisnis *barbershop* berkembang karena meningkatnya kebutuhan untuk menjaga penampilan bagi kaum pria. Penampilan saat ini tidak lagi hanya kebutuhan bagi wanita namun pria di era modern juga dituntut selalu tampil rapi dan segar agar berdaya tarik. *Barbershop* menjadi alasan kaum pria untuk menggunakan jasa potong rambut karena memiliki beberapa ciri yang dapat dibedakan dengan tempat potong rambut lainnya. Umumnya konsep yang umum dipakai oleh *barbershop* adalah konsep klasik dari segi tatanan rambut. *Barbershop* berbeda konsep dengan tempat pangkas rambut tradisional yang lazim di Indonesia. Para penata rambut mampu memberikan potongan rambut modern-klasik bagi pria dengan beberapa model seperti *undercut*, *pompadour*, *slick back* dan *old school*. Pelayanan lainnya yang dapat di nikmati oleh konsumen pria selain potong rambut adalah *massage*, *hairstyle*, *coloring*, *creambath*, dan *hairwash*. Barbershop mengambil kiblat gaya potong rambut klasik ala Eropa.

Model gaya hidup dan tuntutan penampilan rapi bagi pria modern menjadi salah satu alasan bisnis *barbershop* mengalami perkembangan yang pesat. Akan tetapi, banyaknya jumlah *barbershop* menyebabkan persaingan semakin ketat (Nagara & Emaputra, 2020). Persaingan *barbershop* di Yogyakarta disebabkan oleh potensi yang dimiliki kota ini sebagai kota pelajar, dan juga peluang keuntungan bisnis di bidang *barbershop* yang bertumbuh. Hal ini dikarenakan pria remaja dan dewasa butuh penampilan yang prima dan ikut arus tren. Persaingan membuat pasar menjadi sempit dengan adanya pendatang-pendatang baru yang memulai bisnis serupa. Penting bagi pemasar berusaha mempertahankan posisi agar tetap terjaga kestabilan pendapatan usaha dengan melakukan berbagai strategi pemasaran. Penelitian ini menguji faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi loyalitas konsumen *barbershop*. Berdasarkan fenomena tersebut penelitian ini akan berfokus pada pengaruh persepsi *public relation*, *brand image* dan *customer value* terhadap loyalitas.

Tinjauan Pustaka

Loyalitas

Loyal berarti setia, dapat dijelaskan lebih lanjut bahwa loyalitas berarti suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran diri sendiri. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan cenderung mempengaruhi sikap konsumen, sedangkan konsep loyalitas konsumen menerangkan perilaku pembelian. Beberapa faktor dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, salah satunya adalah terpaan tayangan iklan yang dapat mempengaruhi kesetiaan (Susilawati & Utami, 2020). Bagi sebuah bisnis, salah satu cara untuk mendapatkan keunggulan kompetitif adalah dengan memiliki pelanggan yang loyal (TaghiPourian & Bakhsh, 2015). Mempertahankan loyalitas pelanggan adalah hal yang sangat penting bagi bisnis yang bergerak di bidang jasa seperti *barbershop*.

Persepsi *Public Relation*

Komunikasi dapat dilakukan oleh pemasar untuk membangun citra baik di mata konsumen. Melakukan kegiatan *public relation* tentu saja bertujuan agar pesan baik tersampaikan ke pelanggan. Pada bisnis jasa seperti *barbershop*, menjaga komunikasi sangatlah penting agar pelanggan menjadi loyal. Terdapat hubungan yang kuat antara *public relation* dengan loyalitas pelanggan (Hidayat, 2015)

Brand Image

Brand image sangat penting di masa sekarang. Merek yang kuat akan memiliki citra yang baik di masyarakat. *Brand image* lekat dengan apa yang dipersepsikan konsumen terhadap merek pemasar tersebut. *Brand image* berpengaruh terhadap kepercayaan terhadap sebuah merek (Adyanto & Santosa, 2018)

Customer Value

Customer value atau nilai pelanggan merupakan kunci sukses sebuah bisnis (Graf & Maas, 2008). Nilai pelanggan adalah pengorbanan yang diberikan oleh konsumen. Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara loyalitas dan *customer value* (Subari, 2010).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh persepsi *public relation* terhadap loyalitas

Menurut penelitian terdahulu dari Putri (2018) terdapat pengaruh persepsi *public relation* terhadap loyalitas pelanggan. Untuk itu, dalam penelitian ini diusulkan hipotesis 1.

H1: Persepsi *public relation* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas

Menurut penelitian terdahulu dari Yunaida (2017) variabel citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Untuk itu, dalam penelitian ini diusulkan hipotesis 2.

H2: *Brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *customer value* terhadap loyalitas

Menurut penelitian terdahulu dari Watak, Wadud, & Rosni (2017) variabel *customer value* memiliki pengaruh positif terhadap variabel loyalitas konsumen. Untuk itu, dalam penelitian ini diusulkan hipotesis 3.

H3: *Customer value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Peneliti juga mencoba menguji pengaruh ketiga variabel independen secara bersama-sama, untuk membuktikan bahwa model penelitian yang diusulkan ini secara simultan mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan. Untuk itu, dalam penelitian ini diusulkan hipotesis 4.

H4: Persepsi *public relation*, *brand image*, dan *customer value* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan untuk merancang penelitian ini adalah kuantitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan Arfa Barbershop di Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan potong rambut di Arfa Barbershop. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu menentukan jumlah sampel responden dalam populasi sesuai standar tertentu. Penelitian ini menggunakan 117 sampel untuk mewakili populasi.

Hasil dan Diskusi

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji validitas angket. Berdasarkan hasil data di Tabel 2 menunjukkan bahwa item pernyataan kuesioner dinyatakan valid karena nilai Sig kurang dari 0,05. Uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 1. Berdasarkan hasil data Tabel 1 menunjukkan bahwa semua item pernyataan kuesioner dari variabel dependen dan variabel independen dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi <i>Public Relation</i> (X1)	.789	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	.757	Reliabel
<i>Customer Value</i> (X3)	.810	Reliabel
Loyalitas (Y)	.859	Reliabel

Sumber: olah data SPSS 25

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	Sig.	R hitung	Keterangan
Persepsi <i>Public Relation</i> (X1)	X1 (1)	.008	0,598	Valid
	X1 (2)	.008	0,619	Valid
	X1 (3)	.008	0,649	Valid
	X1 (4)	.002	0,563	Valid
	X1 (5)	.000	0,765	Valid
	X1 (6)	.000	0,728	Valid
	X1 (7)	.000	0,730	Valid
<i>Brand Image</i> (X2)	X2 (1)	.010	0,558	Valid
	X2 (2)	.000	0,666	Valid
	X2 (3)	.000	0,652	Valid
	X2 (4)	.000	0,663	Valid
	X2 (5)	.000	0,644	Valid
	X2 (6)	.000	0,679	Valid
	X2 (7)	.000	0,657	Valid
<i>Customer Value</i> (X3)	X3 (1)	.018	0,680	Valid
	X3 (2)	.009	0,651	Valid
	X3 (3)	.023	0,565	Valid
	X3 (4)	.000	0,792	Valid
	X3 (5)	.000	0,672	Valid
	X3 (6)	.000	0,735	Valid
	X3 (7)	.000	0,682	Valid
Loyalitas (Y)	Y (1)	.000	0,714	Valid
	Y (2)	.000	0,757	Valid
	Y (3)	.000	0,780	Valid
	Y (4)	.000	0,801	Valid
	Y (5)	.000	0,768	Valid
	Y (6)	.000	0,786	Valid

Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel X1, X2, dan X3 terhadap variabel Y.

Tabel 3. Hasil Analisis Linier Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Persepsi <i>Public Relation</i>	0,195	2,322	0,022	Terdukung
<i>Brand Image</i>	0,281	2,654	0,009	Terdukung
<i>Customer Value</i>	0,199	2,068	0,041	Terdukung

Konstanta = 5,963

Adjusted R² = 0,506

F = 40,281 (Sig. F = 0,000)

Variabel Dependen = Loyalitas (Y)

Sumber: olah data SPSS 25

Persepsi *public relation* diperoleh nilai t hitung = 2,322 dan perolehan t tabel yaitu 1,98045 maka

dapat disimpulkan bahwa t hitung lebih besar dari pada t tabel dengan tingkat signifikansi 0,005 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 nilai tersebut berada dibawah taraf 5% yang berarti H_0 didukung dan H_a didukung. *Brand image* diperoleh nilai t hitung = 2,654 dan perolehan t tabel yaitu 1,98045 , maka dapat disimpulkan bahwa t hitung lebih besar dari pada t tabel dengan tingkat signifikansi 0,005 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 nilai tersebut berada dibawah taraf 5% yang berarti H_0 tidak didukung dan H_a didukung. *Customer value* diperoleh nilai t hitung = 2,068 dan perolehan t tabel yaitu 1,98045 , maka dapat disimpulkan bahwa t hitung lebih besar dari pada t tabel dengan tingkat signifikansi 0,005 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 nilai tersebut berada dibawah taraf 5% yang berarti H_0 tidak didukung dan H_a didukung. Secara simultan ketiga variabel X berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hal tersebut berdasarkan tabel 3 di atas menunjukkan f hitung sebesar 40,281 maka dapat disimpulkan bahwa f hitung lebih besar dari pada f tabel dengan nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi *public relation*, *brand image* dan *customer value* terhadap loyalitas pelanggan Arfa Barbershop di Yogyakarta. Hasil penelitian membuktikan bahwa persepsi *public relation*, *brand image* dan *customer value* mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka terdapat saran bagi pengusaha *barbershop* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan mengeksplorasi hubungan komunikasi dengan pelanggan, citra merek, dan meningkatkan nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan. Saran bagi peneliti selanjutnya, dapat memperluas obyek penelitian tidak hanya pada satu merek *barbershop* saja.

Referensi

- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga Dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Layanan E-Commerce Berrybenka.com). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 1–20.
- Graf, A., & Maas, P. (2008). *Customer Value from a Customer Perspective : A Comprehensive Review*.
- Hidayat, T. (2015). Pengaruh Marketing Public Relation terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 102–115.
- Nagara, A. O. A., & Emaputra, A. (2020). Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Barbershop dengan Metode Service Quality (Servqual) dan Importance Performance Analysis (IPA) Studi Kasus XYZ Barbershop. *Jurnal Rekayasa Industri (JRI)*, 2(2), 97–104.
- Putri, B. A. (2018). Pengaruh Persepsi Public Relation, Kepercayaan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Birgitta. *Jurnal Dinamika Manajemen Bisnis*, 1(2).
- Subari, F. (2010). Pengaruh Customer Value Dan Customer Relationship Terhadap Customer Loyalty Di Exsa English Course Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 160–168.
- Susilawati, & Utami, L. S. S. (2020). Pengaruh Terpaan Tayangan Iklan Shopee Versi BlackPink terhadap Brand Loyalty Mahasiswa Jakarta. *Prologia*, 4(1), 173–178.
- TaghiPourian, M. J., & Bakhsh, M. M. (2015). Loyalty : From Single-Stage Loyalty to Four-Stage Loyalty. *International Journal of New Technology and Research (IJNTR)*, (6), 48–51.
- Watak, V. D., Wadud, M., & Rosni, A. K. (2017). Pengaruh Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Cafe Reload Kitchen Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(1), 56–60.
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807.