

Ekombis Review

Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis

Hubungan *Self Assesment System* Dengan Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Argamakmur Provinsi Bengkulu

Karona Cahya Susena

Pengaruh Nilai Emosional, Nilai Sosial, Nilai kualitas dan Nilai Fungsional Terhadap Keputusan Pembelian sepeda Motor Merek TVS di Kota Bengkulu

Diah Khairiyah

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pegawai Pada Bidang Sumber Daya Air Dinas Pekerjaan Umum Dan Penataan Ruang Provinsi Bengkulu

Nia Indriasari

Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Obyek Wisata Pantai Panjang Kota Bengkulu

Yulius Wahyu Setiaadi

Analisis Strategi Pemasaran Kain Batik Besurek Di Kota Bengkulu

Sri Handayani

Penilaian Tingkat Kesehatan Bank Umum Syariah Devisa Menggunakan Metode Risk Based Bank Rating (RBBR) Periode 2014-2016

Eska Prima Monique

Deskripsi Produksi Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit Plasma Binaan PT. Sandabi Indah Lestari Di Desa Taba Tembilang

Iin Novalinda


Hubungan Iklan Dan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian Shampo Clear Pada Swalayan Fadillah Kota Bengkulu

Tito Irwanto

Hubungan Implementasi Relationship Marketing Dengan Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu

Meiffa Herfianti





Penanggung Jawab

Merri Anitasari, S.E., M.A.

Ketua Dewan Editor

Karona Cahya Susena, S.E., M.M.

Dewan Editor

Abdul Rahman, S.E., M.M.

Ida Anggriani, S.H., S.E., M.M.

Neri Susanti, S.E., M.Si.

Sulisti Afriani, S.E, M.M.

Ahmad Soleh, S.E., M.Si.

Dewan Pakar

Prof. Ir. Sigit Nugroho, M.Sc., Ph.D. (Universitas Bengkulu)

Prof. Lizar Alfansi, Ph.D (Universitas Bengkulu)

Prof. Dr. Kamaludin, S.E., M.M. (Universitas Bengkulu)

Handoko Hadiyanto, Ph.D. (Universitas Bengkulu)

Dra. Purmini, M.Sc. (Universitas Bengkulu)

Sekretaris Administrasi

Sukma Dewi, S.E.

Ongi Jaya Saputra, S.E.

Staff Administrasi

Yeni Herlina, S.E.

Vera Utami, Ap. Kom

Kamelia Astuty, S.E.

Alamat Redaksi

Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu

Jl. Meranti Raya No. 32, Sawah Lebar, Bengkulu

Telpon 0736-22027

**SEMUA TULISAN YANG ADA DALAM JURNAL PENELITIAN BUKAN MERUPAKAN CERMINAN
SIKAP DAN ATAU PENDAPAT DEWAN EDITOR.
TANGGUNGJAWAB TERHADAP ISI DAN ATAU AKIBAT DARI TULISAN TETAP TERLETAK
PADA PENULIS**

Ekombis Review

Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis

DAFTAR ISI

	Halaman
Hubungan <i>Self Assesment System</i> Dengan Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Argamakmur Provinsi Bengkulu Karona Cahya Susena, Suwarni, Joko Widiyanto	124 - 131
Pengaruh Nilai Emosional, Nilai Sosial, Nilai kualitas dan Nilai Fungsional Terhadap Keputusan Pembelian sepeda Motor Merek TVS di Kota Bengkulu Diah Khairiyah, Melda Yunita	132 - 138
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pegawai Pada Bidang Sumber Daya Air Dinas Pekerjaan Umum Dan Penataan Ruang Provinsi Bengkulu Nia Indriasari, Oni Yulianti, Herawati	139 - 147
Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Obyek Wisata Pantai Panjang Kota Bengkulu Yulius Wahyu Setiaadi, Marliza Ade Fitri	148 - 155
Analisis Strategi Pemasaran Kain Batik Besurek Di Kota Bengkulu Sri Handayani, Siti Hanila, Mimi Kurnia Nengsih	156 - 167
Penilaian Tingkat Kesehatan Bank Umum Syariah Devisa Menggunakan Metode Risk Based Bank Rating (RBBR) Periode 2014-2016 Eska Prima Monique, Andriani Prawitasari	168 - 180
Deskripsi Produksi Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit Plasma Binaan PT. Sandabi Indah Lestari Di Desa Taba Tembilang Iin Novalinda, Endah Heryanti	181 - 187
Hubungan Iklan Dan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian Shampo Clear Pada Swalayan Fadillah Kota Bengkulu Tito Irwanto, Wahyu Hariyadi	188 - 199
Hubungan Implementasi Relationship Marketing Dengan Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu Meiffa Herfianti, Diman Wido Saputra	200 - 209

HUBUNGAN *SELF ASSESMENT SYSTEM* DENGAN TINGKAT KEPATUHAN WAJIB PAJAK PADA KANTOR PELAYANAN PAJAK PRATAMA ARGAMAKMUR PROVINSI BENGKULU

Karona Cahya Susena, Suwarni, Joko Widiyanto

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu
karona_cs@yahoo.co.uk

ABSTRAK

Karona Cahya Susena, Suwarni, Joko Widiyanto; Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan pemungutan pajak dengan *self assesment system* dengan tingkat kepatuhan wajib pajak di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Argamakmur Provinsi Bengkulu. Metode analisis yang digunakan adalah Distribusi Rata-rata, Korelasi Spearman Rank dan Uji hipotesis. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka diketahui bahwa nilai rho (hitung) ρ adalah 0,755 berada pada interval interpretasi korelasi 0,600-0,799, tingkat hubungan yang kuat. Artinya hubungan *self assesment system* dengan tingkat kepatuhan wajib pajak pada Kantor pelayanan pajak pratama Argamakmur Provinsi Bengkulu adalah kuat dan nilai rho (hitung) sebesar $0,755 > 0,364$ rho (tabel) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada hubungan yang signifikan antara *self assesment system* dengan tingkat kepatuhan wajib pajak pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Argamakmur Provinsi Bengkulu.

ABSTRACT

Karona Cahya Susena, Suwarni, Joko Widiyanto; *The purpose of this study was to determine the relationship of tax collection with the self assessment system with the level of taxpayer compliance in the Kantor Pelayanan Pajak Pratama Argamakmur Provinsi Bengkulu. The analytical methods used are Average Distribution, Spearman Rank Correlation and Hypothesis Testing. Based on the results of the analysis that has been done, it is known that the value of rho (count) ρ is 0.755 in the interval of interpretation of the correlation of 0.600-0.799, a strong level of relationship. This means that the relationship between the self assessment system and the level of tax compliance at the Kantor Pelayanan Pajak Pratama Argamakmur Provinsi Bengkulu is strong and the value of rho (count) is $0.755 > 0.364$ rho (table) so that H_0 is rejected and H_a is accepted, meaning that there is a significant relationship between the self assessment system with taxpayer compliance level at the Kantor Pelayanan Pajak Pratama Argamakmur Provinsi Bengkulu.*

Key Words: *Self Assesment System, Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak.*

LATAR BELAKANG

Negara Indonesia dengan tujuan pembangunan nasional diperlukan investasi dalam jumlah besar yang pelaksanaannya harus berlandaskan pada kemampuan sendiri. Oleh karena itu perlu diletakkan suatu landasan yang dapat menjamin tersedianya dana dari sumber-sumber di dalam negeri guna melepaskan diri dari ketergantungan pada sumber luar negeri sehingga bantuan luar negeri hanya merupakan pelengkap yang makin lama makin kecil perannya, salah satu sumber dana dari dalam negeri adalah pajak. Dilihat dari segi ekonomi, pajak adalah sumber penerimaan negara paling potensial.

Masyarakat yang mandiri dan peduli diharapkan mempunyai kesadaran yang tinggi dalam melaksanakan kewajiban sebagai warga negara untuk membantu bangsanya dalam mewujudkan tujuan mulia. Direktorat Jenderal Pajak sebagai pengayom perpajakan di Indonesia dengan program-programnya sudah berusaha untuk menekan sekecil mungkin tunggakan pajak. Pelayanan yang lebih baik, pembinaan, penyuluhan, sosialisasi, pengawasan, bahkan sanksi-sanksi perpajakan telah diterapkan guna meminimalisasi tunggakan pajak dan diharapkan wajib pajak lebih patuh. Tetapi pada kenyataannya masih saja ada penyimpangan yang dilakukan wajib pajak untuk menghindari kewajiban perpajakannya. Adanya penyimpangan berupa pelanggaran yang dilakukan wajib pajak tersebut itulah yang menyebabkan tunggakan pajak terus meningkat. Oleh karenanya harus dilakukan tindakan pemungutan pajak yang mempunyai kekuatan hukum memaksa.

Pemungutan pajak merupakan suatu bentuk kewajiban warga Negara selaku Wajib Pajak serta peran aktif untuk membiayai berbagai keperluan Negara yaitu berupa pembangunan nasional yang pelaksanaannya diatur dalam undang-undang dan peraturan untuk tujuan kesejahteraan bangsa dan Negara. Untuk menjalankan pemerintahan dan pembangunan pemerintah membutuhkan dana yang tidak sedikit. Dana tersebut dari berbagai sumber penghasilan antara lain kekayaan alam, barang-barang yang dikuasai oleh pemerintah, denda-denda, atau warisan yang diberikan kepada Negara, hibah, wasiat, dan

aturan masyarakat kepada Negara berdasarkan undang-undang (dipaksakan) dengan tidak mendapat jasa timbal. Perencanaan pajak juga dapat berkonotasi positif yaitu sebagai perencanaan pemenuhan kewajiban perpajakan secara lengkap, benar, dan tepat waktu sehingga dapat menghindari pemborosan sumber daya secara optimal.

Dalam pelaksanaannya terdapat perbedaan kepentingan antara pemerintah dan Wajib Pajak. Wajib Pajak berusaha untuk membayar pajak sekecil mungkin, karena dengan membayar pajak berarti mengurangi kemampuan Wajib Pajak. Dilain pihak pemerintah memerlukan dana untuk membiayai pengeluaran dalam rangka penyelenggaraan pemerintahan yang sebagian besar berasal dari penerimaan pajak. Adanya perbedaan kepentingan tersebut menyebabkan Wajib Pajak cenderung untuk mengurangi jumlah pembayaran pajak baik secara legal maupun ilegal. Karena untuk menjalankan pemerintahan dan pembangunan pemerintah membutuhkan dana yang tidak sedikit.

Peran serta Wajib Pajak dalam sistem pemungutan pajak sangat menentukan tercapainya rencana penerimaan pajak. Penerimaan pajak yang optimal dapat dilihat dari berimbangnya tingkat penerimaan pajak aktual dengan penerimaan pajak potensial atau tidak terjadi *tax gap*. Menurut James yang dikutip oleh Gunadi (2005, 4) menyatakan bahwa: "Besarnya *tax gap* mencerminkan tingkat kepatuhan membayar pajak (*tax compliance*)". Oleh karena itu, kepatuhan Wajib Pajak merupakan faktor utama yang mempengaruhi realisasi penerimaan pajak. Kepatuhan yang dimaksudkan merupakan istilah tingkat sampai dimana Wajib Pajak mematuhi undang-undang perpajakan dan memenuhi bidang perpajakan. Misal jika Wajib Pajak membayar dan melaporkan pajak terutangnya tepat waktu, maka Wajib Pajak dapat dianggap patuh. *Self assessment system* menuntut adanya peran aktif dari masyarakat dalam pemenuhan kewajiban perpajakannya. Kesadaran dan kepatuhan yang tinggi dari Wajib Pajak merupakan faktor terpenting dari pelaksanaan *self assessment system*, karena dengan sistem ini memungkinkan adanya potensi Wajib Pajak tidak melaksanakan kewajiban perpajakannya secara baik akibat kelalaian, kesengajaan, atau ketidakpatuhan Wajib Pajak atas kewajiban perpajakannya yang akan berdampak pada penerimaan pajak.

Sejalan dengan reformasi perpajakan (*tax reform*) tahun 1983 yang menghasilkan perubahan yang mendasar pada sistem dan mekanisme pemungutan pajak (dari *official assessment* menjadi *self assessment system*), dimana dalam hal ini Wajib Pajak lah yang harus aktif dalam melaksanakan kewajiban perpajakan, mulai dari mendaftarkan diri sebagai Wajib Pajak, menghitung, memperhitungkan, membayar serta melaporkan pajaknya dengan menggunakan Surat Pemberitahuan (SPT) nya. Sistem perhitungan dan penetapan jumlah pajak terutang meliputi (1) *self assessment system* (wajib pajak menghitung sendiri pajaknya), (2) *official assessment* (wajib pajak menyampaikan informasi objek pajaknya, kemudian administrasi pajak menghitung utang pajak), (3) *hybrid system* (campuran antara *self* dan *official assessment* dengan berbagai kombinasinya). Informasi keuangan yang dihasilkan proses pembukuan diperlukan untuk keperluan menghitung pajak terutang dan vertiksi, serta pemeriksaan investigasi terhadap kebenaran penghitungan jumlah utang pajak itu.

Sistem *self assessment* memberikan kepercayaan penuh kepada Wajib Pajak, maka selayaknya diimbangi dengan adanya pengawasan yang diberikan tidak disalahgunakan. Ini menjadikan tugas Direktorat Jenderal Pajak untuk menetapkan pajak setiap Wajib Pajak menjadi berkurang. Dalam prinsip *self assesment system*, penentuan besarnya pajak terutang dipercayakan kepada Wajib Pajak sendiri melalui Surat Pemberitahuan (SPT) yang disampaikan. Tugas pokok Direktorat Jenderal Pajak dalam hal ini khususnya yang sangat menonjol sesuai dengan fungsinya adalah melakukan pembinaan, penelitian, pengawasan, dan pelayanan dalam hubungan dengan pelaksanaan pemenuhan kewajiban perpajakan dari Wajib Pajak, sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam Peraturan Perundang-undangan Perpajakan yang berlaku. Fungsi Pengawasan sebagai salah satu tugas pokok Direktorat Jenderal Pajak pada dasarnya meliputi kegiatan penelitian dan pemeriksaan di bidang perpajakan. Apabila ditinjau dari segi pelaksanaannya, kegiatan - kegiatan tersebut merupakan suatu proses yang berkaitan satu sama lainnya, terutama dalam hubungannya dengan usaha penegakan Peraturan Perundang - undangan Perpajakan yang bertujuan untuk meningkatkan kepatuhan Wajib Pajak akan kewajiban perpajakannya. Perubahan sistem pemungutan pajak dari *official assessment* menjadi *self assessment*, merupakan salah satu upaya pemerintah untuk meningkatkan kemandirian dalam pembiayaan pembangunan dari penerimaan dalam negeri yang berasal dari pajak, karena penerimaan dari migas tidak dapat diandalkan lagi, sementara sumber dana dalam negeri hanya sebagai pelengkap. Sejak diterapkannya sistem *self assessment* dalam undang-undang perpajakan Indonesia, peranan positif Wajib Pajak dalam memenuhi seluruh kewajiban perpajakannya (*tax compliance*) menjadi semakin mutlak diperlukan agar sistem *self assessment* berjalan secara efektif, keterbukaan dan pelaksanaan penegak hukum merupakan hal yang paling penting. Penegakan hukum ini dapat dilakukan dengan adanya pemeriksaan/penyidikan pajak dan penagihan pajak. Pemeriksaan pajak merupakan instrumen yang baik untuk meningkatkan kepatuhan Wajib Pajak, baik formal maupun material dari peraturan perpajakan, yang tujuannya untuk menguji dan

meningkatkan kepatuhan perpajakan seorang Wajib Pajak, kepatuhan ini akan sangat berdampak baik secara langsung maupun tak langsung pada penerimaan pajak. Kepatuhan pajak dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana Wajib Pajak memenuhi semua kewajiban perpajakan dan melaksanakan hak perpajakannya (Siti Kurnia Rahayu, 2010:141). Masalah kepatuhan wajib pajak adalah masalah penting diseluruh dunia baik negara maju maupun negara berkembang, karena jika wajib pajak tidak patuh akan keinginan untuk melakukan tindakan penghindaran, pengelakan, penyelundupan dan pelalaian pajak, yang ada tindakan tersebut akan menyebabkan penerimaan pajak negara akan berkurang. Kesadaran teknis dan kepatuhan memenuhi kewajiban perpajakan tidak hanya bergantung pada masalah-masalah teknis saja yang menyangkut metode pemungutan, tarif pajak, teknis pemeriksaan, penyelidikan, penerapan sanksi sebagai perwujudan pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan, dan pelayanan kepada wajib pajak selaku pemberi dana kepada negara dalam hal membayar pajak, disamping itu tergantung kemampuan wajib pajak juga, sampai sejauh mana wajib pajak tersebut akan mematuhi peraturan perundang-undangan perpajakan (Siti Kurnia Rahayu, 2010:141)

LANDASAN TEORI Pajak

Pengertian pajak dan pandangan para ahli dalam bidang tersebut memberikan berbagai definisi tentang pajak yang berbeda-beda, tetapi pada dasarnya definisi tersebut mempunyai tujuan yang sama. Untuk lebih jelasnya dan untuk memahami pengertian tentang apa yang dimaksud dengan pajak, maka dikemukakan beberapa definisi pajak sebagai berikut:

Undang – undang No.28 Tahun 2007 tentang Perubahan Ketiga atas Undang – Undang No.6 Tahun 1983 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan (KUP) bahwa:

“Pajak adalah kontribusi wajib pajak kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan undang – undang dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar – besarnya kemakmuran rakyat”.

Menurut Mardiasmo (2011: 1) bahwa :

“Pajak adalah iuran rakyat kepada kas negara berdasarkan undang – undang (yang dapat dipaksakan) dengan tidak mendapat jasa timbal (kontraprestasi) yang langsung dapat ditunjukkan dan yang digunakan untuk membayar pengeluaran umum”.

Bedasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pajak adalah pungutan atau kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.”

Self Assessment System

Sistem Self Assessment adalah suatu sistem yang memberikan kepercayaan dan tanggung jawab kepada Wajib Pajak untuk menghitung, memperhitungkan dan membayar sendiri jumlah pajak yang terutang sesuai dengan ketentuan perpajakan yang berlaku. Selain itu Wajib Pajak diwajibkan pula melaporkan secara teratur jumlah pajak yang terutang dan telah dibayar sebagaimana ditentukan dalam peraturan perpajakan. Pembayaran pajak selama tahun berjalan pada dasarnya merupakan angsuran pajak untuk meringankan beban Wajib Pajak pada akhir tahun pajak. Hakikat *Self Assessment System* adalah penetapan sendiri besarnya pajak yang terutang oleh Wajib Pajak. Pada sistem ini, masyarakat Wajib Pajak diberikan kepercayaan dan tanggung jawab yang lebih besar untuk melaksanakan kewajibannya, yaitu menghitung, memperhitungkan, membayar serta melaporkan.

Dalam sistem *self assessment*, administrasi perpajakan berperan aktif melaksanakan tugas-tugas pembinaan, pengawasan dan penerapan sanksi terhadap penundaan pemenuhan kewajiban perpajakan berdasarkan ketentuan yang digariskan dalam peraturan perpajakan. Fungsi pengawasan memegang peranan sangat penting dalam sistem *self assessment*, karena tanpa pengawasan dalam kondisi tingkat kepatuhan Wajib Pajak masih rendah, mengakibatkan sistem tersebut tidak akan berjalan dengan baik, sehingga Wajib Pajak pun akan melaksanakan kewajiban pajaknya dengan tidak benar dan pada akhirnya penerimaan dari sektor pajak tidak akan tercapai.

Menurut Early Sunandy (2002:95), Dalam rangka melaksanakan *self assesment system* ini diperlukan prasyarat yang harus dipenuhi untuk menunjang keberhasilan dari pelaksanaan sistem pemungutan ini yaitu:

1) Kesadaran wajib pajak (*Tax consciousness*)

- Kesadaran wajib pajak artinya wajib pajak mau dengan sendirinya melakukan kewajiban perpajakannya seperti mendaftarkan diri, menghitung, membayar, dan melaporkan jumlah pajak terutangnya.
- 2) Kejujuran wajib pajak
Kejujuran wajib pajak artinya wajib pajak melakukan kewajibannya dengan sebenar-benarnya tanpa adanya manipulasi, hal ini dibutuhkan dalam karena fiskus memberi kepercayaan kepada wajib pajak untuk mendaftarkan diri, menghitung, membayar dan melaporkan sendiri jumlah pajak yang terutang.
 - 3) Kemauan membayar pajak dari wajib pajak (*Tax Mindedness*)
Tax Mindedness artinya wajib pajak selain memiliki kesadaran akan kewajiban perpajakannya, namun juga dalam dirinya terdapat hasrat dan keinginan yang tinggi dalam membayar pajak terutangnya.
 - 4) Kedisiplinan wajib pajak (*Tax Discipline*)
Kedisiplinan wajib pajak artinya wajib pajak dalam melakukan kewajiban perpajakannya dilakukan dengan tepat waktu sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku.

Kepatuhan

Adanya sanksi administrasi maupun sanksi hukum pidana bagi Wajib Pajak yang tidak memenuhi kewajiban perpajakannya dilakukan supaya masyarakat selaku Wajib Pajak mau memenuhi kewajibannya. Hal ini terkait dengan ikhwal kepatuhan perpajakan atau *tax compliance*. Kepatuhan adalah ketaatan atau berdisiplin, dalam hal ini kepatuhan pajak diartikan secara bebas adalah ketaatan dalam menjalankan semua peraturan perpajakan. Menurut Nurmantu (2003:148). Kepatuhan pajak dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan Wajib Pajak memenuhi semua kewajiban perpajakan dan melaksanakan hak perpajakannya. Kepatuhan juga perilaku yang taat hukum. Secara konsep, kepatuhan diartikan dengan adanya usaha dalam mematuhi peraturan hukum oleh seseorang atau organisasi.

Dalam sistem *self assessment*, administrasi perpajakan berperan aktif melaksanakan tugas-tugas pembinaan, pengawasan dan penerapan sanksi terhadap penundaan pemenuhan kewajiban perpajakan berdasarkan ketentuan yang digariskan dalam peraturan perpajakan. Fungsi pengawasan memegang peranan sangat penting dalam sistem *self assessment*, karena tanpa pengawasan dalam kondisi tingkat kepatuhan Wajib Pajak masih rendah, mengakibatkan sistem tersebut tidak akan berjalan dengan baik, sehingga Wajib Pajak pun akan melaksanakan kewajiban pajaknya dengan tidak benar dan pada akhirnya penerimaan dari sektor pajak tidak akan tercapai.

Dasar-dasar kepatuhan meliputi:

1. *Indoctrination*
Sebab pertama warga masyarakat mematuhi kaidah-kaidah adalah karena dia didoktrinir untuk berbuat demikian. Sejak kecil manusia telah dididik agar mematuhi kaidah-kaidah yang berlaku dalam masyarakat sebagaimana halnya dengan unsur-unsur kebudayaan lainnya.
2. *Habituation*
Oleh karena sejak kecil mengalami proses sosialisasi, maka lama kelamaan menjadi suatu kebiasaan untuk mematuhi kaidah-kaidah yang berlaku.
3. *Utility*
Pada dasarnya manusia mempunyai kecenderungan untuk hidup pantas dan teratur, akan tetapi apa yang pantas dan teratur untuk seseorang, belum tentu pantas dan teratur bagi orang lain. Karena itu diperlukan patokan tentang kepantasan dan keteraturan tersebut, patokan tadi merupakan pedoman atau takaran tentang tingkah laku dan dinamakan kaedah. Dengan demikian, maka salah satu faktor yang menyebabkan orang taat pada kaidah adalah karena kegunaan dari pada kaidah tersebut.
4. *Group Identification*
Dari satu sebab mengapa seseorang patuh pada kaidah adalah karena kepatuhan tersebut merupakan salah satu sarana untuk mengadakan identifikasi dengan kelompok. Seseorang mematuhi kaidah-kaidah yang berlaku dalam kelompoknya bukan karena dia menganggap kelompoknya lebih dominan dari kelompok-kelompok lainnya, akan tetapi justru karena ingin mengadakan identifikasi dengan kelompoknya tadi. Bahkan kadang-kadang seseorang mematuhi kaidah kelompok lain, karena ingin mengadakan identifikasi dengan kelompok lain tersebut.

Sebenarnya masalah kepatuhan yang merupakan suatu derajat secara kualitatif dapat dibedakan dalam tiga proses, yaitu:

1. *Compliance*
Compliance diartikan sebagai suatu kepatuhan yang didasarkan pada harapan akan suatu imbalan dan usaha untuk menghindarkan diri dari hukuman yang mungkin dijatuhkan. Kepatuhan ini sama sekali tidak didasarkan pada suatu keyakinan pada tujuan kaidah hukum yang bersangkutan dan lebih didasarkan pada pengendalian dari pemegang kekuasaan. Sebagai akibatnya maka kepatuhan akan ada, apabila ada pengawasan yang ketat terhadap pelaksanaan kaidah-kaidah hukum tersebut.

2. Identification

Identification terjadi apabila kepatuhan terhadap kaidah hukum ada bukan karena nilai intrinsiknya, akan tetapi agar keanggotaan kelompok tetap terjaga serta ada hubungan baik dengan mereka yang diberi wewenang untuk menerapkan kaidah-kaidah hukum tersebut. Daya tarik untuk patuh adalah keuntungan yang diperoleh dari hubungan-hubungan tersebut, sehingga kepatuhan pun tergantung pada baik buruknya interaksi tadi.

3. Internalization

Pada *Internalization* seseorang mematuhi kaedah-kaedah hukum oleh karena secara intrinsik kepatuhan tadi mempunyai imbalan. Isi kaidah-kaidah tersebut adalah sesuai dengan nilai-nilainya sejak semula pengaruh terjadi, atau oleh karena dia merubah pola-pola yang semula dianutnya. Hasil dari proses tersebut adalah suatu konformitas yang didasarkan pada motivasi secara intrinsik. Pusat kekuatan proses ini adalah kepercayaan orang terhadap tujuan dari kaidah-kaidah bersangkutan, terlepas dari perasaan atau nilai-nilainya terhadap kelompok atau pemegang kekuasaan maupun pengawasannya.

Berlakunya sistem *self assessment* di Indonesia menunjang besarnya peranan Wajib Pajak dalam menentukan besarnya penerimaan negara dari sektor pajak yang didukung oleh kepatuhan pajak (*tax compliance*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepatuhan pajak merupakan pelaksanaan atas kewajiban untuk menyetor dan melaporkan pajak yang terutang sesuai dengan peraturan perpajakan. Kepatuhan yang diharapkan dengan sistem *self assessment* adalah kepatuhan sukarela (*valuntary compliance*) bukan kepatuhan yang dipaksakan (*compulsary compliance*). Untuk meningkatkan kepatuhan sukarela dari Wajib Pajak, diperlukan keadilan dan keterbukaan dalam menerapkan peraturan perpajakan, kesederhanaan peraturan dan prosedur perpajakan serta pelayanan yang baik dan cepat dari Wajib Pajak.

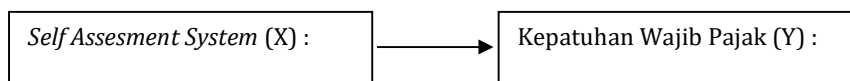
Dalam pemenuhan kewajiban perpajakan, Wajib Pajak harus mematuhi kewajibannya dalam melaksanakan kewajiban pajaknya. Kepatuhan pajak ada dua jenis yaitu:

- 1) Kepatuhan Formal yaitu suatu keadaan dimana Wajib Pajak memenuhi kewajiban perpajakannya secara formal sesuai dengan Undang-Undang Perpajakan.
- 2) Kepatuhan Material yaitu suatu keadaan dimana Wajib Pajak secara substantif hakikat memenuhi semua ketentuan material perpajakan yakni sesuai isi dan jiwa UU perpajakan.

Wajib Pajak Patuh adalah Wajib Pajak yang ditetapkan oleh Direktur Jenderal Pajak sebagai Wajib Pajak yang memenuhi kriteria tertentu yang dapat diberikan pengembalian pendahuluan kelebihan pembayaran pajak. Wajib Pajak patuh adalah mereka yang memenuhi empat kriteria dibawah ini, yakni:

1. Wajib Pajak tepat waktu dalam menyampaikan Surat Pemberitahuan (SPT) untuk semua jenis pajak dalam dua tahun terakhir.
2. Wajib Pajak tidak mempunyai tunggakan pajak untuk semua jenis pajak, kecuali telah memperoleh izin untuk mengangsur atau menunda pembayaran pajaknya.
3. Wajib Pajak tidak pernah dijatuhi hukuman karena melakukan tindak pidana di bidang perpajakan dalam waktu sepuluh tahun terakhir.
4. Laporan keuangan Wajib Pajak yang diaudit akuntan publik atau BPKP harus mendapatkan status wajar tanpa pengecualian, atau dengan pendapat wajar dengan pengecualian, sepanjang pengecualian tersebut tidak mempengaruhi laba rugi fiskal. Selanjutnya ditegaskan bahwa seandainya laporan keuangan diaudit, laporan audit tersebut harus disusun dalam bentuk panjang (*long form report*) dan menyajikan rekonsiliasi laba rugi komersial dan fiskal.

Kerangka Analisis



Gambar 1. Kerangka Analisis

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hubungan *Self Assesment System* dengan Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Argamakmur Provinsi Bengkulu

Untuk menganalisis hubungan antara *self assesment system* dan tingkat kepatuhan wajib pajak yang diperoleh dari jawaban responden mengenai pernyataan-pernyataan yang mewakili *self assesment system* dengan tingkat kepatuhan wajib pajak pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Argamakmur Provinsi

Bengkulu menggunakan analisis rank sperman. Data yang digunakan dalam korelasi rank sperman harus merupakan data ordinal dalam bentuk ranking yang diperoleh dari skor jawaban responden sebagaimana terlampir pada lampiran 2 - 6. Setelah diketahui nilai b_1^2 maka dapat dihitung nilai korelasi antara kedua variabel yang di teliti.

Diketahui dari hasil perhitungan bahwa nilai b_1^2 adalah 1103,5 dengan jumlah $n = 30$ sehingga dapat di hitung nilai koefisien korelasi rank sperman sebagai berikut :

$$\begin{aligned} p &= 1 - \frac{6 \sum b_1^2}{n(n^2 - 1)} \\ p &= 1 - \frac{6(1103,5)}{30(30^2 - 1)} \\ p &= 1 - \frac{6621}{30(900 - 1)} \\ p &= 1 - \frac{6621}{26970} \\ &= 1 - 0,245 \\ &= 0,755 \end{aligned}$$

Dari hasil analisis korelasi rank sperman diketahui bahwa nilai p (rho) hitung adalah 0,755 berada pada interval interpretasi korelasi 0,600-0,799, berarti mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Artinya hubungan *self assesment system* dengan tingkat kepatuhan wajib pajak pada Kantor pelayanan Pajak Pratama Argamakmur Provinsi Bengkulu adalah kuat.

Uji Hipotesis

Untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis yang dibandingkan antara nilai rho (hitung) dengan rho (tabel), kemudian dikonsultasikan dengan kriteria pengujian hipotesisnya dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Penentuan *level of significant* 95 % atau alpha (α) 5%
- 2) H_0 ditolak dan H_a diterima ; jika nilai rho (hitung) > rho (tabel), artinya ada hubungan yang signifikan antara *self assesment system* dengan tingkat kepatuhan wajib pajak pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Argamakmur Provinsi Bengkulu.
- 3) H_0 diterima dan H_a ditolak ; jika nilai rho (hitung) < rho (tabel) artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *self assesment system* dengan tingkat kepatuhan wajib pajak pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Argamakmur Provinsi Bengkulu.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai rho (hitung) p sebesar 0,755 sedangkan rho (tabel) 0,364 atau $0,755 > 0,364$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara *self assesment system* dengan dengan tingkat kepatuhan wajib pajak pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Argamakmur Provinsi Bengkulu.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka diketahui bahwa nilai rho (hitung) p adalah 0,755 berada pada interval interpretasi korelasi 0,600-0,799, tingkat hubungan yang kuat. Artinya hubungan *self assesment system* dengan tingkat kepatuhan wajib pajak pada Kantor pelayanan pajak pratama Argamakmur Provinsi Bengkulu adalah kuat dan nilai rho (hitung) sebesar $0,755 > 0,364$ rho (tabel) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada hubungan yang signifikan antara *self assesment system* dengan tingkat kepatuhan wajib pajak pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Argamakmur Provinsi Bengkulu.

Dari hasil persepsi responden mengenai *self assesment system* yang dilakukan oleh Kantor Pelayanan Pajak Pratama Argamakmur Provinsi Bengkulu diketahui bahwa nilai rata-rata dari seluruh jawaban responden atas seluruh pernyataan yang mewakili *self assesment system* adalah sebesar 4,18 berada pada interval 3,41 - 4,20 kriteria baik, dan dari tabel persepsi responden mengenai tingkat kepatuhan wajib pajak pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Argamakmur Provinsi Bengkulu diketahui bahwa nilai rata-rata dari seluruh jawaban responden dari pernyataan yang mewakili tingkat kepatuhan wajib pajak adalah sebesar 4,05 berada pada interval 3,41 - 4,20 kriteria baik.

Self assesment system merupakan komponen yang sangat penting dalam melakukan pemungutan pajak, jadi setiap kantor Pajak wajib melakukan metode pemungutan dengan menggunakan cara *self*

assesment system begitupun dengan Kantor Pelayanan Pajak Pratama Argamakmur Provinsi Bengkulu untuk mengetahui seberapa besar kesadaran masyarakat untuk membayar pajak, sehingga tujuan untuk mensejahterakan rakyat bisa tercapai. *Self assesment system* memberikan kepercayaan penuh kepada wajib pajak untuk menghitung tunggakan pajaknya lalu kemudian melaporkan langsung ke Kantor Pajak. Apabila *self assesment system* dapat dijalankan dengan baik oleh pemerintah maka tingkat kepatuhan wajib pajak untuk membayar pajak kepada negara khususnya pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Argamakmur Provinsi Bengkulu akan semakin meningkat. Berdasarkan hal tersebut maka Kantor Pelayanan Pajak Pratama Argamakmur Provinsi Bengkulu melakukan upaya untuk melakukan pemungutan dengan berbagai cara diantaranya yaitu dengan menggunakan *self assesment system* guna untuk meningkatkan kontribusi masyarakat dalam membangun negara yaitu melalui sektor pajak. Negara dalam pembangunannya membutuhkan dana yang tidak sedikit, oleh karena itu sangat dibutuhkan dukungan dari seluruh rakyat dengan cara membayar pajak tepat pada waktunya, supaya dalam pembangunannya tidak terdapat kendala pada sektor dana.

Untuk menjalankan *self assesment system* yang baik maka Kantor Pelayanan Pajak Pratama Argamakmur provinsi Bengkulu hanya akan mengawasi wajib pajak dalam melaporkan tunggakan perpajakannya sesuai dengan undang-undang perpajakan yang berlaku, hal ini akan berhasil apabila wajib pajak telah memenuhi syarat yang telah diharapkan yaitu kesadaran wajib pajak untuk membayar pajak, kejujuran wajib pajak dalam melaporkan setiap tunggakan pajaknya, kemauan atau hasrat wajib pajak untuk membayar pajak tepat pada waktunya, serta kedisiplinan wajib pajak dalam melaporkan semua tunggakan pajaknya sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku.

Keterkaitan *self assesment sytem* dengan tingkat kepatuhan wajib pajak yaitu saling berkaitan karena dengan melakukan *self assesment system* maka akan timbul kesadaran wajib pajak untuk membayar pajak dengan tepat waktu dan benar sehingga fiskus akan mengetahui seberapa patuh wajib pajak dalam melaporkan pajaknya. Karna kepercayaan penuh yang diberikan kepada wajib pajak maka konsekuensi yang dipikul wajib pajak juga akan semakin berat, artinya jika wajib pajak tidak memenuhi kewajiban-kewajiban perpajakan yang dibebankan kepadanya maka sanksi yang akan dijatuhkan kepadanya akan lebih berat.

Sistem ini juga dapat memberikan biaya tambahan (dalam arti luas) bagi Wajib Pajak karena Wajib Pajak akan mengorbankan lebih banyak waktu dan usaha serta biaya untuk membayar jasa konsultan pajak. Selain itu *self assessment system* menunjukkan proporsi yang lebih kecil dari yang telah ditetapkan sebelumnya, sehingga sesuai dengan kenyataan yang ada, jumlah pajak yang dianggarkan akan menurun pula. Di lain pihak sistem ini mempunyai beberapa keunggulan yaitu dapat meningkatkan produktifitas dan murah. Pemerintah tidak lagi dibebankan kewajiban administrasi menghitung jumlah pajak terutang Wajib Pajak dan menerbitkan Surat Ketetapan Pajak untuk memberitahukan sekaligus memerintahkan pembayaran jumlah tersebut kepada Wajib Pajak, sehingga waktu, tenaga dan biaya sehubungan dengan hal tersebut dapat dihemat atau dialihkan untuk melakukan aktivitas pemerintahan lainnya. Selain itu *self assessment system* akan mendorong Wajib Pajak untuk memahami dengan baik atas system perpajakan yang berlaku terhadapnya.

Dalam memutuskan untuk membayar pajak pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Argamakmur Provinsi Bengkulu maka wajib pajak selaku pembayar pajak akan dengan benar dan tepat melaporkan tunggakan pajak setiap bulannya untuk menghindari adanya tunggakan pajak yang berlebih pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Argamakmur Provinsi Bengkulu.

KESIMPULAN

1. Dari tabel persepsi responden mengenai *self assesment system* yang dilakukan oleh Kantor Pelayanan Pajak Pratama Argamakmur Provinsi Bengkulu diketahui bahwa nilai rata-rata dari seluruh jawaban responden atas seluruh pernyataan yang mewakili *self assesment system* adalah sebesar 4,18 berada pada interval 3,41 – 4,20 kriteria baik.
2. Dari tabel persepsi responden mengenai tingkat kepatuhan wajib pajak pada kantor pelayanan Pajak Pratama Argamakmur Provinsi Bengkulu diketahui bahwa nilai rata-rata dari seluruh jawaban responden atas seluruh pernyataan yang mewakili tingkat kepatuhan wajib pajak adalah sebesar 4,05 berada pada interval 3,41 – 4,20 kriteria baik.
3. Nilai rho (hitung) adalah 0,755 berada pada interval interpretasi korelasi 0,600-0,799 tingkat hubungan yang kuat, artinya hubungan *self assesment system* dengan tingkat kepatuhan wajib pajak pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Argamakmur Provinsi Bengkulu adalah kuat. Nilai rho (hitung) lebih besar dari rho (tabel) $0,755 > 0,364$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada hubungan yang signifikan antara *self assesment system* dengan tingkat kepatuhan wajib pajak pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Argamakmur Provinsi Bengkulu.

SARAN

Kantor Pelayanan Pajak Pratama Argamakmur Provinsi Bengkulu harus memberikan pelayanan/sosialisasi yang lebih baik kepada wajib pajak agar lebih mengerti tentang cara menghitung, mengisi SPT dan tata cara perpajakan yang baik dan benar sesuai ketentuan. Wajib pajak juga seharusnya menyadari pentingnya untuk memahami dan mengerti dalam menghitung pajak terutang serta Kantor Pelayanan Pajak Pratama Argamakmur Provinsi Bengkulu harus lebih tegas dalam mengatasi wajib pajak yang menunggak terlalu lama, agar tidak terjadi kesalahan temuan-temuan dan hal-hal yang kurang tepat dalam pencatatan administrasi perusahaan dan merugikan wajib pajak itu sendiri serta memberikan sosialisasi mengenai manfaat pemeriksaan pajak.

DAFTAR PUSTAKA

- Fidel. 2010. Cara Mudah dan Praktis Memahami Masalah-Masalah Perpajakan. Jakarta : Murai Kencana
Gunadi. 2005. Akuntansi pajak. Jakarta : salemba 4
Hasan, M. Iqbal, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2002.
Ilyas, 2007. Perpajakan Indonesia. Jakarta : Salemba Empat
Kurnia Rahayu S. 2010. Perpajakan Indonesia. Jakarta : Graha baru
Mardalis. 2009. *Populasi dan Sampel Penelitian*.
<http://triatra.wordpress.com/2011/04/05/populasi-dan-sampel-penelitian/>. Diakses tanggal 25 Oktober 2017.
Mardiasmo. 2011. Perpajakan Edisi Revisi 2011. Yogyakarta : Andi Offset
Mulyadi. 2011. Akuntansi Biaya. Yogyakarta. STIE YPKPN.
Sugiyono. 2011. Metode penelitian bisnis. Bandung : Alfabeta
Sugiyono. 2010 Sistematis Untuk Penelitian. Bandung : Alfabeta
Undang-undang. No 16/2000. Tentang Pemungutan Pajak dengan *Self assesmen system*
Undang-undang no. 28. 2007. Tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan (KUP)
Undang – undang No.28 Tahun 2007 tentang Perubahan Ketiga atas UndangUndang No.6 Tahun 1983 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan (KUP) bahwa
Waluyo dan wiraman B.Ilyas. 2005. Perpajakan Indonesia. Jakarta : Salemba Empat
Waluyo. 2008. Perpajakan Indonesia.. Jakarta : Salemba Empat

PENGARUH NILAI EMOSIONAL, NILAI SOSIAL, NILAI KUALITAS DAN NILAI FUNGSIONAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK TVS DI KOTA BENGKULU

Diah Khairiyah, Melda Yunita

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu

ABSTRAK

Diah Khairiyah, Melda Yunita; Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas, dan nilai fungsional terhadap keputusan pembelian sepeda motor tvs di kota Bengkulu. Teknik sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 orang dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner, analisis data yang digunakan dengan menggunakan metode regresi linear berganda.

Dari tabel Anova diperoleh nilai signifikan (sig) 0,000. Nilai signifikan dibandingkan pada α 0,05, dari hasil tersebut dapat diartikan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, karena nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat diartikan bahwa H_0 diterima. Maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan diantara nilai nilai emosional (X1), nilai sosial (X2), nilai kualitas (X3), nilai fungsional (X4), terhadap nilai y terhadap keputusan pembelian.

Hasil t nilai signifikan (X1) adalah 0,004 Faktor Nilai Sosial (X2) adalah 0,005, Faktor Nilai Kualitas (X3) adalah 0,009, dan Faktor Nilai Fungsional (X4) adalah 0,000. Jika nilai-nilai ini dibandingkan dengan pada α 0,05 hasilnya lebih kecil artinya H_0 diterima berarti terdapat pengaruh yang signifikan nilai nilai emosional (X1), nilai sosial (X2), nilai kualitas (X3), nilai fungsional (X4), terhadap keputusan pembelian (Y).

ABSTRACT

Diah Khairiyah, Melda Yunita; *The purpose of this study was to know the effect of emotional value, social value, quality value and functional value to the purchasing decision of TVS motorcycle in Bengkulu city. The sample in this study using many as 30 persons data analysis using multiple linear regression method.*

From the Anova table above obtained significant value (sig) 0,000. Significantly correlated to the alpha value of 0.05, can be interpreted from the results of significant value $0.000 < 0.05$, due to the significant value of 0.000 is smaller than 0.05, it means that H_0 is accepted. It was concluded that H_0 received means a significant difference between the value of x to the y value to the purchasing decision.

The results of significant value t (X1) is 0.004, Social Value Factor (X2) is 0.005, Factor Value Quality (X3) is 0.009, and the Functional Rating Factor (X4) is 0.000. If these values correlated with the alpha of 0.05 means the result is smaller then H_0 acceptable means there is significant influence value (X) to the purchasing decision (Y).

Key Words: *Consumer perception in purchase decision of TVS Motor Bike in Bengkulu City.*

LATAR BELAKANG

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Menurut Kotler (2002:34) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah sesuai dengan perilaku pembelian. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda.

Menurut Peter dan Olson (2005), Perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek hidupnya. Pengembangan model perilaku konsumen menurut Model Howard-Sheth dengan menetapkan tiga faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor pertama yang berpengaruh pada konsumen adalah stimuli. Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemrosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau dari pengalaman sendiri.

Faktor kedua berasal dari hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi proses atau keputusan pembelian telah banyak dilakukan dan faktor Ketiga adalah perlu mengetahui sikap konsumen atas produk. Melalui riset ini akan dianalisis mengenai persepsi konsumen terhadap pembelian sepeda motor TVS, Alasan penulis mengambil jenis sepeda motor TVS karena jenis merek sepeda motor ini memiliki keunggulan dan paling banyak diminati atau dibeli oleh masyarakat. Melihat dari keunggulan sepeda motor TVS yang berbeda ini, maka perlu dilakukan penilaian mengenai persepsi konsumen dalam membeli sepeda motor. Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor dengan mengacu dari teori yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono, Yanto Chandra dan Anastasia Diana (2004), dimana faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor adalah dilihat dari nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional dan nilai sosial. Keempat variabel tersebut berpengaruh terhadap pembelian sepeda motor merek TVS di Bengkulu.

LANDASAN TEORI

Pembelian adalah serangkaian tindakan untuk mendapatkan barang dan jasa melalui pertukaran, dengan maksud untuk digunakan sendiri atau dijual kembali. Menurut Sofjan Assuari (2008) pembelian merupakan salah satu fungsi yang penting dalam berhasilnya suatu perusahaan. Fungsi ini dibebani tanggung jawab untuk mendapatkan kuantitas dan kualitas bahan-bahan yang tersedia pada waktu yang dibutuhkan dengan harga yang sesuai dengan harga yang berlaku. Pengawasan perlu dilakukan terhadap pelaksanaan fungsi ini, karena pembelian menyangkut investasi dana dalam persediaan dan kelancaran arus bahan ke dalam pabrik.

Pengertian Perilaku Konsumen

Mangkunegara (2009) bahwa : "Perilaku konsumen sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut." Merujuk pada beberapa pengertian tentang perilaku konsumen, maka terlihat bahwa memahami perilaku konsumen bukanlah suatu pekerjaan yang mudah karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut saling berinteraksi. Perilaku konsumen merupakan proses yang kompleks dan multi dimensional. Di dalam mempelajari perilaku konsumen ini pemasar tidak hanya berhenti pada perilaku konsumen semata saja namun juga perlu mengkaitkannya dengan strategi pemasaran yang akan disusunnya. Strategi pemasaran yang baik pada hakekatnya didasarkan pada apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumennya. Perusahaan yang mampu memahami perilaku konsumen akan mendapatkan keuntungan yang cukup besar karena dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat yang dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dibandingkan pesaing.

Keputusan Pembelian

Keputusan berarti pilihan, yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Namun, hampir tidak merupakan pilihan antara yang benar dan yang salah, tetapi yang justru sering terjadi ialah pilihan antara yang "hampir benar" dan yang "mungkin salah". Walaupun keputusan biasa dikatakan sama dengan pilihan, ada perbedaan penting di antara keduanya. Keputusan adalah "pilihan nyata" karena pilihan diartikan sebagai pilihan tentang tujuan termasuk pilihan tentang cara untuk mencapai tujuan itu, apakah pada tingkat perorangan atau pada tingkat kolektif. Keputusan kaitannya dengan proses merupakan keadaan akhir dari suatu proses yang lebih dinamis, yang diberi label pengambilan keputusan. Keputusan dipandang sebagai proses karena terdiri atas satu seri aktivitas yang berkaitan dan tidak hanya dianggap sebagai tindakan bijaksana.

Salusu (2003) mengemukakan bahwa: "Pengambilan keputusan ialah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi". Selanjutnya Amirullah (2002) bahwa : "Pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan". Pengambilan keputusan mempunyai arti penting bagi maju mundurnya suatu organisasi, terutama karena masa depan suatu organisasi banyak ditentukan oleh pengambilan keputusan sekarang.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Tjiptono, et al (2004), dimana faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor adalah dilihat dari nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional dan nilai sosial. Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2006) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen

setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu :

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Kalau konsumen mengalami perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Pengaruh Nilai Emosional terhadap Keputusan Pembelian

David Aaker (1996) mengatakan nilai ekspresi diri merupakan bagian dari nilai emosional. Perbedaan antara nilai emosional dengan nilai ekspresi diri adalah nilai emosional berkaitan dengan perasaan bahagia, nyaman, dan bangga. Sedangkan nilai ekspresi diri berkaitan dengan bagaimana perasaan seseorang mengenai dirinya di mata orang lain maupun diri orang itu sendiri. Nilai emosional berpusat pada diri sendiri sedangkan nilai ekspresi diri berpusat pada publik. Nilai ekspresi diri berkaitan dengan bagaimana pandangan orang lain terhadap seseorang. Contohnya yaitu ekspresi diri yang "Ceria" yang diekspresikan oleh minuman Fanta.

Pengaruh Nilai Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Suminto (2000) bahwa kebudayaan sebagai suatu konsep yang luas, yang di dalamnya tercakup adanya sistem dari pranata nilai yang berlaku termasuk tradisi yang mengisyaratkan makna pewarisan norma-norma, kaidah-kaidah, adat istiadat dan harta-harta *cultural*. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu diketahui bahwa dengan apa yang diungkapkan dalam penelitian Choi *et al.* (2013) bahwa nilai sosial berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang.

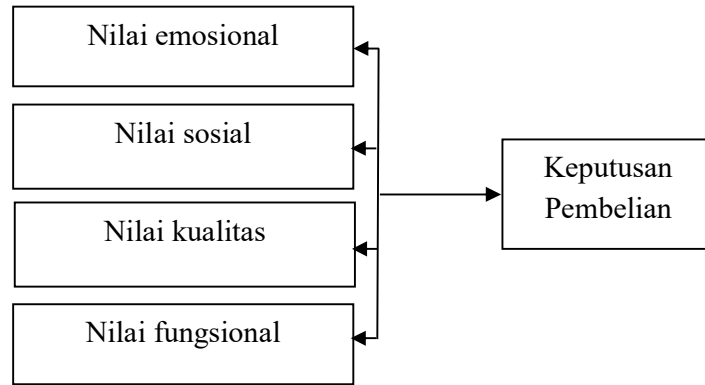
Pengaruh Nilai Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Durlanto, Sugiarto & Sitinjak, 2001). Karena persepsi terhadap kualitas merupakan persepsi dari pelanggan, maka tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting agar pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Pengaruh Nilai Fungsional terhadap Keputusan Pembelian

Besterfield, *et al.* (1999, dalam Simamora, 2002) melihat kualitas dari perbandingan antara performa dan harapan. Bila performa dapat memenuhi atau melampaui harapan, maka produk tersebut berkualitas. Sebaliknya, produk yang performanya di bawah harapan maka produk tersebut tidak berkualitas. Juga perlu diingat bahwa performa dan harapan ditentukan oleh konsumen sesuai dengan persepsi mereka. Berdasarkan hasil penelitian diketahui adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara nilai fungsional (harga) terhadap niat pemanfaatan ulang pelayanan rawat jalan. Hasil yang diperoleh sejalan dengan penelitian Yang *et al.* (2004) yang menyebutkan bahwa harga sebagai moderator untuk menghasilkan kepuasan dan loyalitas (memanfaatkan ulang). Dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai indikator nilai, jika harga dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Jawaban responden menunjukkan bahwa biaya yang wajar, ekonomis serta sebanding dengan pelayanan yang diterimanya berpengaruh pada niat untuk menggunakan ulang pelayanan.

Kerangka Analisis



Gambar 1. Kerangka Analisis

METODE PENELITIAN

Untuk memperoleh data serta keterangan yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui :

1. Interview yakni teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab atau interview dengan konsumen pemakai sepeda motor TVS di Bengkulu
2. Kuesioner yakni teknik pengumpulan data dengan menyebarkan sejumlah angket atau pertanyaan-pertanyaan mengenai persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek TVS di Bengkulu.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis kuantitatif dengan menggunakan alat analisis regresi berganda adalah suatu analisis yang digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor prediktor, sebagaimana dikutip dari Sugiyono (2013, hal. 251) dengan menggunakan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian

X1= Nilai kualitas

X2= Nilai emosional

X3= Nilai fungsional

X4= Nilai social

Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi adalah suatu alat ukur yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau kontribusi variabel pengaruh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{b \sum XY + bAY}{Y^2} \quad (\text{sugiono, 2013})$$

Uji f dan Uji t

a. Uji F statistik

Uji F statistik digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X), secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Rumus uji F seperti yang dikemukakan oleh sugiyono (2013: 297) sebagai berikut:

$$F_{sig} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \quad (\text{Sugiyono, 2013 : 297})$$

Keterangan:

F_{sig} = Nilai F_{sig}

R^2 = Nilai koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel

n = Jumlah Anggota sampel

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. $F_{sig} > 0,05$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel (X) terhadap variabel dependen(Y)
 - b. $F_{sig} < 0,05$ berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel (X) terhadap Variabel (Y)
- b. Uji t statistik
- Uji t statistik digunakan untuk menguji apakah variabel independen(X), secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen(Y).

$$t = \frac{\bar{X} - \mu_0}{\frac{s}{\sqrt{n}}} \text{ (Sugiyono, 2013 : 280)}$$

Keterangan :

- t = nilai t yang dihitung
 \bar{X} = nilai rata-rata
 μ_0 = nilai yang dihipotesiskan
s = simpangan baku sampel
n = jumlah anggota sampel

dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. $t_{sig} < 0.05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel (X) terhadap variabel (Y)
- b. $t_{sig} > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel (X) terhadap variabel (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

PT TVS Motor Company Indonesia yang merupakan bagian dari TVS Motor Company dari India, salah satu perusahaan manufaktur roda dua terbesar di dunia. TVS merupakan pusat yang ditunjuk di kawasan Asia Tenggara untuk membangun fasilitas manufaktur terintegrasi yang termasuk didalamnya: produksi mesin, produksi kendaraan, pengecatan dan fasilitas pengecatan yang berlokasi di kawasan industry Surya Cipta di Karawang Jawa Barat dengan kapasitas produksi 300,000 sepeda motor. PT TVS Motor Company Indonesia berkomitmen menyediakan proses manufaktur kelas dunia berkualitas ekspor dari fasilitas produksi TVS di Indonesia dan memiliki kandungan lokal 65 % didalam komponen sepeda motor yang termasuk didalamnya: plastik, fabrikasi dan part aluminium. TVS telah menjadi anggota AISI atau Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia sejak Maret 2010. Tahap pertama dari investasi TVS adalah sebesar 50 juta US Dollar dengan tambahan 75 juta US Dollar untuk tahap berikutnya. Saat ini, lebih dari 50.000 orang telah menggunakan sepeda motor TVS di jalanan Indonesia. Sudah menjadi kebiasaan dalam hal kualitas terdepan dan membantu memberikan pemenuhan kebutuhan sepeda motor rakyat Indonesia yang terus berkembang, dan jaringan sales, service dan sparepart TVS akan terus menjangkau pelanggan lebih luas lagi di kawasan Asia Tenggara.

Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

1. Analisis Regresi Linier berganda

Hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS, mengenai pengaruh keselamatan kerja dan kesehatan kerja terhadap produktivitas karyawan, dapat dilihat pada table 4.10

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.357	.565		.278	.784
X1	.176	.101	.284	1.743	.004
X2	.133	.072	.227	1.861	.005
X3	.019	.043	.033	1.947	.009
X4	.640	.098	.866	2.519	.000

a. Dependent Variable: Y

Maka di dapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,357 + 0,176 (X1) + 0,133 (X2) + 0,019 (X3) + 0,640 (X4)$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta 0,357 mempunyai arti bahwa apabila Nilai Emosional (X1), Nilai Sosial (X2), Nilai Kualitas (X3) dan Nilai Fungsional (X4) sama dengan nol, maka Keputusan pembeli akan bertambah 0,357.
- 2) jika nilai emosional (X1) naik satu-satuan maka keputusan pembelian naik senilai = 0,176 mempunyai arti bahwa nilai emosional mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek tvs di kota Bengkulu.
- 3) jika nilai sosial (X2) naik satu-satuan maka keputusan pembelian naik senilai = 0,133 mempunyai arti bahwa nilai emosional mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek tvs di kota Bengkulu
- 4) jika nilai kualitas (X3) naik satu-satuan maka keputusan pembelian naik senilai = 0,019 mempunyai arti bahwa nilai emosional mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek tvs di kota Bengkulu
- 5) jika nilai kualitas (X4) naik satu-satuan maka keputusan pembelian naik senilai = 0,640 mempunyai arti bahwa nilai emosional mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek tvs di kota Bengkulu

Pembahasan

1. Nilai Emosional

Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari memproduksi produk. Kalau konsumen mengalami perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

Jika di lihat dari nilai emosional bisa diambil kesimpulan bahwa ketika permintaan konsumen untuk membeli produk motor merek tvs maka segi produksi akan bertambah. Lebih terlihat peningkatan secara drastis dikarenakan nilai emosional untuk memenuhi nilai konsumen, serta dari tingkat emosional konsumen bisa kita pergunakan untuk menarik kesimpulan produk tvs yang kita produksi maju atau mengalami penurunan.

2. Nilai sosial

Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen. Jika dilihat dari nilai sosial merupakan tolak ukur yang dilihat dari tanggapan-tanggapan para konsumen yang sudah membeli produk tvs yang diproduksi baik berupa tanggapan merasa puas maupun tidak puas, serta sebagai gambaran bagi perusahaan maupun masyarakat terhadap produk tvs yang di produksi bisa diterima atau tidak.

3. Nilai kualitas

Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Nilai kualitas yang bisa dilihat atau dipergunakan ketika produk tvs melakukan produksi selanjutnya atau nilai perbandingan yang bisa diperlakukan terhadap produk lain (dalam hal kualitas produk), serta sebagai pertimbangan perusahaan dalam melakukan pengeluaran biaya untuk lebih memproduksi produk tvs yang lebih berkualitas selanjutnya, dan apabila nilai kualitasnya bagus di mata para konsumen maka produk tersebut akan semakin meningkat dalam segi memproduksi.

4. Nilai fungsional

Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen. Dimana nilai fungsional yang bisa dilihat sejauh mana tingkat produksi kita bisa dinikmati oleh para konsumen dan sejauhmana fungsi tersebut masih dipergunakan dalam memenuhi keinginan konsumen selanjutnya, dan apakah nilai fungsional sudah berjalan baik atau tidak. Maka perusahaan harus mampu menciptakan produk dalam nilai fungsional yang bermutu agar para konsumen masih percaya terhadap produk tersebut.

Dari hasil uji validitas dapat dilihat bahwa 14 butir pertanyaan yang ada memenuhi uji validitas atau valid. Syarat untuk memenuhi kevalidan adalah bila nilai korelasi r hitung > r kritis dimana nilai r kritis sama dengan 0,3 atau lebih.

Berdasarkan hasil uji realibilitas diketahui bahwa nilai Alpha cronbach (α) melebihi batas minimum α (= 0,6) yaitu sebesar $X1 = 0,761$, $X2 = 0,756$, $X3 = 0,727$, $X4 = 0,717$ dan $Y = 0,655$. Alpha

cronbach (α) untuk semua variabel yang diperoleh lebih dari 0,6, hal ini menunjukkan semua pertanyaan reliable.

KESIMPULAN

1. Hasil uji hipotesis secara parsial bahwa $t_{sig} X1 = 0,004 < 0,05$, $t_{sig} X2 = 0,005 < 0,05$, $t_{sig} X3 = 0,009 < 0,05$, $t_{sig} X4 = 0,000 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa ha diterima berarti terdapat pengaruh signifikan diantara nilai X terhadap nilai keputusan pembelian (Y).
2. Dan hasil uji hipotesis secara simultan bahwa $F_{Sig} 0,000 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa ha diterima berarti terdapat pengaruh signifikan diantara nilai X terhadap nilai keputusan pembelian (Y).
3. Dari hasil analisis regresi linear berganda di dapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut : $Y = 0,357 + 0,176 (X1) + 0,133 (X2) + 0,019 (X3) + 0,640 (X4)$. Persamaan tersebut berarti Nilai konstanta 0,357 mempunyai arti bahwa apabila Nilai Emosional (X1), Nilai Sosial (X2), Nilai Kualitas (X3) dan Nilai Fungsional (X4) sama dengan nol, maka Keputusan pembeli akan bertambah 0,357.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker & David. (1996). *Manajemen Equitas Merek*. Jakarta: Spectrum Mitra Utama
- Assauri, Soyjan. 2008. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: LPFEUI.
- Bilson Simamora, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Surabaya: Pustaka Utama.
- Choi, et al, 2013. *An analysis of Australian company carbon emission disclosures*. Pacific Accounting Review, Vol. 25 No. 1, 58-79
- Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak, 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT. Gramedia Pustaka
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.
- Mangkunegara, Anwar Prabu, 2009. *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Cetakan Kedua, Refika Aditama, Bandung
- Salusu, I, 2003, *Pengambilan Keputusan Stratejik Untuk Organisasi Publik Dan Organisasi Nonprofit*, penerbit : PT. Grasindo, Jakarta Amirullah (2002, hal. 61)
- Sayuti, Suminto. 2000. *Kajian Fiksi*. Yogyakarta: Gama Media
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy, Yanto Chandra, dan Anastasia Diana (2004). *Marketing Scale*, Edisi Satu, Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy, 2006, *Pemasaran Jasa*, edisi pertama, cetakan kedua, penerbit : Bayumedia Publishing, Malang

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA PEGAWAI PADA BIDANG SUMBER DAYA AIR DINAS PEKERJAAN UMUM DAN PENATAAN RUANG PROVINSI BENGKULU

Nia Indriasari, Oni Yulianti, Herawati

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu

Indriasari_nia@yahoo.com

ABSTRAK

Nia Indriasari, Oni Yulianti, Herawati; Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor yang dominan mempengaruhi kinerja pegawai pada Bidang Sumber Daya Air Dinas Pekerjaan Umum Dan Penataan Ruang Provinsi Bengkulu. Faktor yang paling dominan/tertinggi mempengaruhi kinerja pegawai pada Bidang Sumber Daya Air Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Provinsi Bengkulu adalah faktor kualitas pekerjaan pegawai Bidang Sumber Daya Air Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Provinsi Bengkulu dengan jumlah nilai dari persepsi responden 884 dengan kriteria setuju. Rata-rata dari jawaban responden dari keseluruhan faktor adalah 862,86 dalam kriteria setuju, artinya responden rata-rata menyetujui bahwa keseluruhan faktor yang diajukan dapat mempengaruhi kinerja pegawai pada Bidang Sumber Daya Air Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Provinsi Bengkulu. Faktor yang paling rendah mempengaruhi kinerja pegawai pada Bidang Sumber Daya Air Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Provinsi Bengkulu adalah faktor inovasi pegawai Bidang Sumber Daya Air Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Provinsi Bengkulu dengan jumlah nilai dari persepsi responden 829 dengan kriteria setuju.

ABSTRACT

Nia Indriasari, Oni Yulianti, Herawati; Study aims to determine the dominant factors affecting the employees' performance in the division of water resources at *Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang of Bengkulu Province*. The most dominant factor / the highest affects the employees' performance in the division of water resources at *Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang of Bengkulu Province* is the quality factor of employment the division of water resources at *Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang of Bengkulu Province* with the total value of the respondent's perception 884 with agreed criteria. The average of the respondents' answers to the overall factor is 862.86 in the agreed criteria, meaning that the average respondent agrees that the overall factor proposed can affect the employees' performance in the division of water resources at *Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang of Bengkulu Province*.

The lowest factor affects the employees' performance in the division of water resources at *Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang of Bengkulu Province* is an innovation factor of the employees in the division of water resources at *Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang of Bengkulu Province* with the number of values from the perception of respondents 829 with the criteria agreed.

Key Words: *Quality of work, quantity of work, job knowledge, teamwork, creativity, innovation, initiative*

LATAR BELAKANG

Sumber daya manusia yang bekerja dalam organisasi hendaknya memiliki kemampuan dalam meningkatkan kualitas kinerjanya, dan kualitas kinerja tersebut dapat ditingkatkan dengan berbagai faktor yang melatar belakanginya, sehingga setiap pegawai yang bekerja dalam organisasi harus benar-benar mampu menjalankan faktor-faktor yang dapat membantu pegawai mendapatkan predikat bekerja dengan kualitas kinerja yang baik. Artinya ketika sebuah organisasi tidak memiliki sumber daya manusia untuk menggerakkan kegiatannya, maka organisasi tidak akan dapat berjalan dengan baik. Mengetahui betapa pentingnya sumber daya manusia yang berperan membawa segala potensi sumber daya dalam organisasi untuk meraih keberhasilan baik itu keberhasilan pribadi sumber daya manusia itu sendiri maupun bagi organisasi, maka organisasi harus benar-benar mampu merekrut dan memberdayakan sumber daya dengan kualifikasi kerja yang baik sehingga dapat membawa kinerja yang optimal demi pencapaian tujuan organisasi.

Pengembangan sumber daya manusia pada intinya merupakan upaya organisasi untuk membangun kualitas pegawai agar mampu melaksanakan seluruh pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya sesuai dengan tugas pokok dan fungsi yang ada dalam organisasi dan pengembangan pegawai

agar memiliki kualifikasi yang baik adalah salah satu cara untuk memecahkan permasalahan kerja yang mengakibatkan turunnya kualitas kinerja pegawai dalam organisasi.

Kinerja pegawai tergantung dari baik buruknya apa yang dilakukan oleh pegawai itu sendiri. Hal yang dapat menjadi ancaman adalah apabila kinerja tidak dapat dilaksanakan sesuai dengan tujuan organisasi dan ketika tujuan yang diharapkan tidak dapat dicapai maka hal ini akan mengakibatkan masalah baru baik itu terhadap pemerintah maupun masyarakat.

Salah satu organisasi yang membutuhkan kualitas kinerja yang baik dari pegawainya adalah Bidang Sumber Daya Air Dinas Pekerjaan Umum Dan Penataan Ruang Provinsi Bengkulu. Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Provinsi Bengkulu merupakan organisasi pemerintahan yang bergerak dibidang pembangunan dan penataan di Provinsi Bengkulu, sehingga hasil kerja bergantung pada kualitas kinerja yang diberikan oleh setiap pegawai yang bekerja didalamnya. Hal ini dikarenakan pengaruh dinamika global disadari maupun tidak disadari, pada suatu saat nanti akan sampai kepada setiap organisasi dimanapun berada termasuk Bidang Sumber Daya Air Dinas Pekerjaan Umum Dan Penataan Ruang Provinsi Bengkulu.

Diketahui bahwa terdapat permasalahan yang terjadi dalam Bidang Sumber Daya Air Dinas Pekerjaan Umum Dan Penataan Ruang Provinsi Bengkulu akibat dari masih belum meratanya kinerja yang dihasilkan oleh masing-masing pegawai yang bekerja. Bidang Sumber Daya Air Dinas Pekerjaan Umum Dan Penataan Ruang Provinsi Bengkulu merupakan bagian Pegawai Bidang Sumber Daya Air Dinas Pekerjaan Umum Dan Penataan Ruang Provinsi Bengkulu merupakan bagian dari Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Provinsi Bengkulu mempunyai tugas mengumpulkan bahan, koordinasi dan melaksanakan pengaturan, pembinaan, bantuan teknis, pembangunan, rehabilitasi dan pemanfaatan sumber daya air.

Menurut Moorhead dan Chung/Megginson dalam Sugiono (2009:12) terdapat indikator-indikator yang mempengaruhi kinerja pegawai yaitu kualitas pekerjaan, kuantitas pekerjaan, pengetahuan pekerjaan, kerjasama tim, kreatifitas, inovasi, dan inisiatif.

Berdasarkan prasarvei yang dilakukan bahwa indikasi yang berkaitan dengan masalah kinerja Pegawai Negeri Sipil dari indikator kualitas pekerjaan bahwa adanya pegawai yang dalam mengerjakan pekerjaan yang diterimanya terlihat masih ada yang belum teliti, kurang rapi dalam bekerja dalam ini tentunya harus diatasi supaya mereka lebih terampil dan cakap dalam bekerja. Sedangkan dari segi kuantitas pekerjaan masih terdapat pekerjaan yang belum terselesaikan dengan tepat waktu, tentunya kendala ini juga harus diatasi sebab jika pekerjaan lama terlambat maka pekerjaan yang barupun akan tertunda juga penyelesaiannya karena harus menunggu penyelesaian pekerjaan yang terlambat tersebut.

Dari segi pengetahuan pekerjaan, masih dijumpai bahwa pegawai yang diberikan tugas masih kurang memahami hal-hal yang berkaitan dengan tugas yang mereka lakukan. Sedangkan dari indikator kerja sama tim masih dijumpai pegawai yang kurang dapat berkoordinasi dengan rekan kerjanya, tentunya hal ini akan menghambat penyelesaian suatu pekerjaan dengan cepat dan tepat. Selain itu juga kurang kreatifitas dan inisiatifnya dalam bekerja.

Landasan Teori

Manajemen Sumber Daya Manusia

Dari keseluruhan sumber daya yang tersedia dalam suatu organisasi, baik organisasi publik maupun swasta, sumber daya manusialah yang paling penting dan sangat menentukan. Sumber daya manusia merupakan satu-satunya sumber daya yang memiliki akal, perasaan, keinginan, kemampuan, ketrampilan, pengetahuan, dorongan, daya dan karya. Sumber daya manusia tidak dapat diperlakukan seperti sumber daya lainnya, sebab satu-satunya sumber daya yang memiliki ratio, rasa, dan karsa. Semua potensi sumber daya manusia tersebut sangat berpengaruh terhadap upaya organisasi dalam pencapaian tujuannya. Betapapun majunya teknologi, berkembangnya informasi, tersedianya modal dan memadainya bahan, namun jika tanpa sumber daya manusia maka akan sulit bagi organisasi untuk mencapai tujuannya. Betapapun bagusya perumusan tujuan dan rencana organisasi, agaknya hanya akan sia-sia belaka jika unsur sumber daya manusianya tidak diperhatikan, apalagi kalau di telantarkan.

Menurut Dessler dalam Sutrisno (2009:4) manajemen sumber daya manusia dapat didefinisikan sebagai suatu kebijakan dan praktik yang dibutuhkan seseorang yang menjalankan aspek "orang" atau sumber daya manusia dari posisi seorang manajemen, meliputi perekrutan, penyingkapan, pelatihan, pengembangan, dan penilaian sedangkan menurut Tulus dalam Sulistyani (2009:13) MSDM adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan atas pengadaan, pengembangan pemberian kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan dan pemutusan hubungan tenaga kerja dengan maksud untuk membantu mencapai tujuan organisasi, individu masyarakat.

Berbeda dengan sejumlah pendapat di atas, Mary Parker Follet dalam Sulistyani (2009:14) mengungkapkan bahwa MSDM dapat diartikan sebagai seni untuk menyelesaikan pekerjaan melalui

orang lain. Definisi ini mengandung pengertian bahwa para manajer (pimpinan) mencapai tujuan-tujuan organisasi melalui pengaturan orang-orang lain untuk melaksanakan berbagai urusan kepegawaian yang diperlukan dengan memperlakukan bawahan secara individual/ kelompok. Sedang lingkupnya meliputi: penarikan, seleksi, pengembangan, pemeliharaan SDM untuk mencapai tujuan individu/organisasi.

MSDM sebenarnya merupakan suatu gerakan pengakuan terhadap pentingnya unsur manusia sebagai sumber daya yang cukup potensial, yang perlu dikembangkan sedemikian rupa sehingga mampu memberikan kontribusi yang maksimal bagi organisasi dan bagi pengembangan dirinya. Istilah MSDM kini semakin populer, menggantikan istilah personalia. Meskipun demikian istilah personalia ini masih tetap dipergunakan dalam banyak organisasi untuk memahami departemen yang menangani kegiatan-kegiatan seperti rekrutmen, seleksi, pemberian kompensasi dan pelatihan pegawai.

Manajemen sumber daya manusia merupakan bagian dari manajemen keorganisasian yang memfokuskan diri pada unsur sumber daya manusia. Manajemen sumber daya manusia mempunyai tugas untuk mengelola unsur manusia secara baik agar diperoleh tenaga kerja yang puas akan pekerjaannya. Menurut Umar dalam Sutrisno (2009:5) dalam tugasnya manajemen sumber daya manusia dapat dikelompokkan atas tiga fungsi, yaitu :

1. Fungsi manajerial: perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian.
2. Fungsi operasional pengadaan, pengembangan, kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, dan pemutusan hubungan kerja;
3. Fungsi ketiga adalah kedudukan manajemen sumber daya manusia dalam pencapaian tujuan organisasi organisasi secara terpadu.

Manajemen sumber daya manusia mengatur dan menempatkan program kepegawaian yang mencakup masalah-masalah sebagai berikut :

- a. Menempatkan jumlah, kualitas, dan penempatan tenaga kerja yang efektif sesuai dengan kebutuhan organisasi berdasarkan *Job Deskripsi, Job Spesification*.
- b. Menetapkan penarikan, seleksi, dan penempatan pegawai berdasarkan atas *the right man on the right place and right man on the right job*.
- c. Menempatkan program kesejahteraan, pengembangan, promosi, dan pemberhentian
- d. Melaksanakan pendidikan, latihan, dan penilaian prestasi pegawai
- e. Mengatur mutasi pegawai baik vertikal maupun horizontal.

Peranan manajemen sumber daya manusia bagi kesuksesan suatu organisasi sangat menentukan, kendatipun tidak dapat dipungkiri bahwa sekarang ini dunia berada pada era globalisasi yang serba modem. Tenaga manusia sudah banyak yang telah digantikan oleh peralatan yang serba canggih seperti : mesin-mesin otomatis, komputer, dan lain-lain yang bergerak secara efektif dan efisien.

Kinerja.

Kinerja adalah hasil atau tingkat keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu dalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan berbagai kemungkinan, seperti standar hasil kerja, target atau sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu telah disepakati bersama (Rivai dan Basri, 2005:50).

Mangkunegara (2007:22) mengatakan bahwa kinerja merupakan prestasi kerja, yaitu perbandingan antara hasil kerja dengan standar yang ditetapkan sedangkan Dessler (2010:41) berpandangan bahwa kinerja adalah hasil kerja baik secara kualitas maupun kuantitas yang dicapai oleh seseorang dalam melaksanakan tugas sesuai tanggung jawab yang diberikan.

Sinambela (2012:136), mengemukakan bahwa kinerja pegawai didefinisikan sebagai kemampuan pegawai dalam melakukan sesuatu keahlian tertentu. Kinerja pegawai sangatlah perlu sebab dengan kinerja ini akan diketahui seberapa jauh kemampuan pegawai dalam melaksanakan tugas yang dibebankan kepadanya. Untuk itu diperlukan penentuan kriteria yang jelas dan terukur serta ditetapkan secara bersama-sama yang dijadikan sebagai acuan, jika disimak berdasarkan etimologinya, kinerja berasal dari kata *performance*. *Performance* berasal dari kata *to perform* yang mempunyai beberapa masukan (entries): (1) memasukkan, menjalankan, melaksanakan; (2) memenuhi atau menjalankan kewajiban suatu nazar; (3) menggambarkan suatu karakter dalam suatu permainan; (4) menggambarkannya dengan suara atau alat musik; (5) melaksanakan atau menyempumakan tanggungjawab; (6) melakukan suatu kegiatan dalam suatu permainan; (7) memainkan musik; (8) melakukan sesuatu yang diharapkan oleh seseorang atau mesin. Sedangkan Pasolong (2010:176) kinerja merupakan hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang dalam melaksanakan fungsinya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

Berbagai pendapat diatas dapat menggambarkan bahwa kinerja pegawai dan kinerja organisasi memiliki keterkaitan yang sangat erat, tercapainya tujuan organisasi tidak bisa dilepaskan dari sumber daya yang dimiliki oleh organisasi yang digerakan atau dijalankan pegawai yang berperan aktif sebagai

pelaku dalam upaya mencapai tujuan organisasi. Jadi dapat disimpulkan bahwa kinerja pegawai adalah penilaian hasil kerja seseorang dalam suatu organisasi sesuai dengan tugas dan tanggungjawabnya dalam rangka mencapai tujuan organisasi

Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja

Menurut Wexley dalam Sinambela (2012:10) kinerja merupakan implementasi dari teori keseimbangan, yang mengatakan bahwa seseorang akan menunjukkan prestasi yang optimal bila ia mendapatkan manfaat (*benefit*) dan terdapat adanya rangsangan (*inducement*) dalam pekerjaannya secara adil dan masuk akal (*reasonable*). Teori keseimbangan di atas memperlihatkan bahwa kinerja yang optimal akan dapat dicapai jika terdapat rasa keadilan yang dirasakan pegawai. Berbagai indikator yang dapat mengakibatkan rasa keadilan tersebut menurut teori ini antara lain adalah manfaat yang berarti bahwa seorang pegawai dalam melaksanakan tugas-tugasnya dapat merasakan manfaatnya. Selanjutnya seorang pegawai juga harusnya memperoleh rangsangan dari berbagai pihak terkait dalam bentuk pemberian motivasi, sehingga mereka dapat terpacu untuk melakukan tugas-tugasnya; dan pekerjaan yang dilakukan haruslah adil dan masuk akal, dalam artian bahwa di antara sesama pegawai haruslah terdapat keadilan pembagian tugas dan insentif yang diperoleh.

Menurut Haynes dalam Sinambela (2012:8) kinerja dapat dioptimumkan melalui penetapan deskripsi jabatan yang jelas dan terukur bagi setiap pejabat (pegawai), sehingga mereka mengerti apa fungsi dan tanggung jawabnya. Dalam hal ini deskripsi jabatan yang baik akan dapat menjadi landasan untuk:

1. Penentuan gaji.
Hasil deskripsi jabatan akan berfungsi menjadi dasar untuk perbandingan pekerjaan dalam suatu organisasi dan dapat dijadikan sebagai acuan pemberian gaji yang adil bagi pegawai dan sebagai data pembandingan dalam persaingan dalam perusahaan.
2. Seleksi pegawai.
Deskripsi jabatan sangat dibutuhkan dalam penerimaan, seleksi dan penempatan pegawai. Selain itu juga merupakan sumber untuk pengembangan spesifikasi pekerjaan yang dapat menjelaskan tingkat kualifikasi yang dimiliki oleh seorang pelamar dalam jabatan tertentu.
3. Orientasi.
Deskripsi jabatan dapat mengenalkan tugas-tugas pekerjaan yang baru kepada pegawai dengan cepat dan efisien.
4. Penilaian kinerja.
Deskripsi jabatan menunjukkan perbandingan bagaimana seseorang pegawai memenuhi tugasnya dan bagaimana tugas itu seharusnya dipenuhi.
5. Pelatihan dan pengembangan.
Deskripsi jabatan akan memberikan analisis yang akurat mengenai pelatihan yang diberikan dan perkembangan untuk membantu pengembangan karir.
6. Uraian dan perencanaan organisasi.
Perkembangan awal dari deskripsi jabatan menunjukkan dimana kelebihan dan kekurangan dalam pertanggung jawaban. Dalam hal ini deskripsi jabatan akan menyeimbangkan tugas dan tanggung jawab.
7. Uraian tanggung jawab.
Deskripsi jabatan akan membantu individu untuk memahami berbagai tugas dan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

Terdapat beberapa pendapat yang mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pegawai. Menurut Moorhead dan Chung/Meggison dalam Sugiono (2009:12) kinerja pegawai dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu ;

- a. Kualitas Pekerjaan (*Quality of Work*) :
Merupakan tingkat baik atau buruknya sesuatu pekerjaan yang diterima bagi seorang pegawai yang dapat dilihat dari segi ketelitian dan kerapihan kerja, keterampilan dan kecakapan.
 - b. Kuantitas Pekerjaan (*Quantity of Work*) :
Merupakan seberapa besarnya beban kerja atau sejumlah pekerjaan yang harus diselesaikan oleh seorang pegawai. Diukur dari kemampuan secara kuantitatif didalam mencapai target atau hasil kerja atas pekerjaan-pekerjaan baru.
 - c. Pengetahuan Pekerjaan (*Job Knowledge*)
Merupakan proses penempatan seorang pegawai yang sesuai dengan *background* pendidikan atau keahlian dalam suatu pekerjaan. Hal ini ditinjau dari kemampuan pegawai dalam memahami hal-hal yang berkaitan dengan tugas yang mereka lakukan.
1. Kerjasama Tim (*Teamwork*) :

Melihat bagaimana seorang pegawai bekerja dengan orang lain dalam menyelesaikan suatu pekerjaan. Kerjasama tidak hanya sebatas secara vertikal ataupun kerjasama antar pegawai, tetapi kerjasama secara horizontal merupakan faktor penting dalam suatu kehidupan organisasi yaitu dimana antar pimpinan organisasi dengan para pegawainya terjalin suatu hubungan yang kondusif dan timbal balik yang saling menguntungkan.

2. Kreativitas (*Creativity*) :
Merupakan kemampuan seorang pegawai dalam menyelesaikan pekerjaannya dengan cara atau inisiatif sendiri yang dianggap mampu secara efektif dan efisien serta mampu menciptakan perubahan-perubahan baru guna perbaikan dan kemajuan organisasi
3. Inovasi (*Inovation*) :
Kemampuan menciptakan perubahan-perubahan baru guna perbaikan dan kemajuan organisasi. Hal ini ditinjau dari ide-ide cemerlang dalam mengatasi permasalahan organisasi.
4. Inisiatif (*initiative*) :
Melingkupi beberapa aspek seperti kemampuan untuk mengambil langkah yang tepat dalam menghadapi kesulitan, kemampuan untuk melakukan sesuatu pekerjaan tanpa bantuan, kemampuan untuk mengambil tahapan pertama dalam kegiatan.

Berdasarkan tinggi rendahnya kinerja, Fuad (2000:62) mengklasifikasikan kinerja karyawan dapat menjadi tiga, yaitu:

1. Kinerja tinggi (*hight performer*)
Bawahan yang karena oleh upayanya sendiri senantiasa dapat melampaui tolok ukur kinerja yang telah ditetapkan baginya oleh manajemen, Walaupun dalam kondisi yang sulit sekalipun;
2. Kinerja sedang (*statisfactory*)
Bawahan yang dapat mencapai kinerja yang diharapkan apabila kondisi yang dihadapi normal, atau gagal mencapai tingkat kinerja yang ditetapkan karena faktor eksternal di luar jangkauan bawahan tersebut;
3. Kinerja rendah (*low performer*)
Bawahan yang dikarenakan oleh usahanya sendiri, yang senantiasa tidak pernah berhasil dalam mencapai standar kerja diinginkan 'oagi organisasi.

Menurut Pasolong (2010:186), faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pegawai adalah sebagai berikut :

- a. Kemampuan, yaitu kemampuan dalam suatu bidang yang dipengaruhi oleh bakat, intelegensi (kecerdasan) yang mencukupi dan minat.
- b. Kemauan, yaitu kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi untuk tujuan organisasi.
- c. Energi, yaitu sumber kekuatan dari dalam diri seseorang. Dengan adanya energi, seseorang mampu merespon dan bereaksi terhadap apapun yang dibutuhkan, tanpa berpikir panjang atau perhatian secara sadar sehingga ketajaman mental serta konsentrasi dalam mengelola pekerjaan menjadi lebih tinggi.
- d. Teknologi, yaitu penerapan pengetahuan yang ada untuk mempermudah dalam melakukan pekerjaan.
- e. Kompensasi, yaitu sesuatu yang diterima oleh pegawai sebagai balas jasa atas kinerja dan bermanfaat baginya.
- f. Kejelasan tujuan, yaitu tujuan yang harus dicapai oleh pegawai. Tujuan ini harus jelas agar pekerjaan yang dilakukan oleh pegawai dapat terarah dan berjalan lebih efektif dan efisien.
- g. Keamanan, yaitu kebutuhan manusia yang fundamental, karena pada umumnya seseorang yang merasa aman dalam melakukan pekerjaannya, akan berpengaruh kepada kinerjanya.

Dalam memberikan batasan untuk mengukur kinerja pegawai maka T.R. Michel dalam Rizky (2001:15) memberikan penjelasan mengenai indikator kinerja yang meliputi :

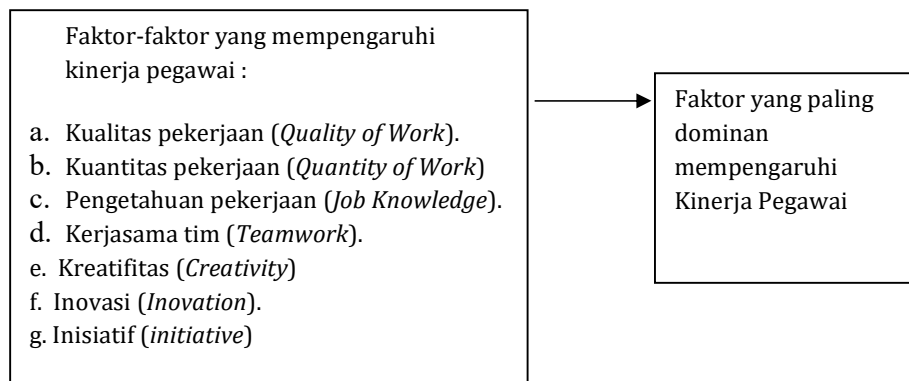
- a. Kualitas pekerjaan (*Quality of work*), yaitu kualitas pekerjaan yang dihasilkan dapat memuaskan organisasi, sehingga hal ini dijadikan sebagai standar kerja.
- b. Komunikasi (*Communication*), yaitu kemampuan pegawai dalam berkomunikasi dengan baik.
- c. Kecepatan (*Promptness*), yaitu kecepatan bekerja yang diukur oleh tingkat waktu, sehingga pegawai dituntut untuk bekerja cepat dalam mencapai kepuasan dan peningkatan kerja.
- d. Kemampuan (*Capability*), yaitu kemampuan dalam melakukan pekerjaan semaksimal mungkin.
- e. Inisiatif (*Intiative*), yaitu setiap pegawai mampu menyelesaikan masalah pekerjaannya sendiri agar tidak terjadi kemandulan dalam pekerjaan.

Pengukuran kinerja pegawai dapat dilakukan dengan menggunakan instrumen pengukuran kinerja yang dikembangkan oleh Zeithaml, Parasuraman dan Beny (dalam Ratminto dan Winarsih, 2007:182), sebagai berikut :

- a. Ketampakan fisik (*tangible*).

- b. Reliabilitas (*reability*).
- c. Responsivitas (*responsiveness*).
- d. Kompetensi (*competence*).
- e. Kesopanan (*courtesy*).
- f. Kreadibilitas (*credibility*).
- g. Keamanan (*security*).
- h. Akses (*access*).
- i. Komunikasi (*communication*).
- j. Pengertian (*understanding the customer*).

Kerangka Analisis



Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Penulis menggunakan metode *rating scale* dalam menganalisis, setelah data yang diperoleh ditabulasikan.

Bidang Sumber Daya Air Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Provinsi Bengkulu membutuhkan pegawai sebagai pelaksana setiap pekerjaan yang harus dilakukan demi pencapaian tujuan yang signifikan, maka dari itu pegawai dituntut untuk memberikan kualitas kinerja yang maksimal agar pencapaian tujuan tersebut dapat terlaksana, pegawai dituntut untuk memiliki kekuatan dalam kualitas pekerjaannya, kuantitas pekerjaan, pengetahuan pekerjaan, kerja sama tim, kreatifitas, inovasi serta inisiatif yang tinggi.

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada pegawai Bidang Sumber Daya Air Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Provinsi Bengkulu yang peroleh dari hasil jawaban responden mengenai isi kuesioner yang terdiri dari pernyataan-pernyataan yang mewakili faktor-faktor kualitas pekerjaan, kuantitas pekerjaan, pengetahuan pekerjaan, kerja sama tim, kreatifitas, inovasi dan inisiatif.

Dari keseluruhan faktor yang diajukan sebagai faktor yang mempengaruhi kinerja pegawai pada Bidang Sumber Daya Air Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Provinsi Bengkulu memperoleh kriteria jawaban setuju (S), yang artinya pegawai menyetujui dengan ajuan penelitian ini yang mengajukan terdapat adanya tujuh faktor yang mempengaruhi kinerja pegawai pada Bidang Sumber Daya Air Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Provinsi Bengkulu

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pegawai pada Bidang Sumber Daya Air Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Provinsi Bengkulu, maka diketahui faktor yang menjadi faktor paling dominan dalam mempengaruhi kinerja pegawai. Agar dapat mengetahui faktor mana saja yang paling dominan yang dapat mempengaruhi kinerja pegawai pada Bidang Sumber Daya Air Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Provinsi Bengkulu maka peneliti membuat tabel rata-rata hasil jawaban responden sebagai berikut :

Tabel 12. Skor rata-rata variabel kinerja pegawai

No	Indikator kinerja pegawai	Jumlah	Keterangan
1	Kualitas pekerjaan	884	Setuju
2	Kuantitas pekerjaan	875	Setuju
3	Pengetahuan pekerjaan	880	Setuju

4	Kerja sama tim	860	Setuju
5	Kreatifitas	842	Setuju
6	Inovasi	829	Setuju
7	Inisiatif	870	Setuju
Jumlah Skor		6040	
Rata-rata 6040/7		862,86	Setuju

Sumber : Tabel 5-12, 2017

Keterangan :

- a. 219 - 394,2 = STS
- b. 394,2 - 569,4 = TS
- c. 569,4 - 744,6 = CS
- d. 744,6 - 919,8 = S
- e. 919,8 - 1.095 = SS

Dari tabel 12 diketahui bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi kinerja pegawai pada Bidang Sumber Daya Air Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Provinsi Bengkulu adalah faktor kualitas pekerjaan dengan jumlah nilai skor dari persepsi responden 884 dengan kriteria setuju.

Rata-rata dari jawaban responden dari keseluruhan faktor adalah 862,86 dalam kriteria setuju, artinya responden rata-rata menyetujui bahwa keseluruhan faktor yang diajukan dapat mempengaruhi kinerja pegawai pada Bidang Sumber Daya Air Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Provinsi Bengkulu.

Untuk melihat lebih jelas akan diurutkan dengan menggunakan *rating scale* seperti pada tabel 13 berikut :

Tabel 13. Ranking variabel kinerja pegawai

Ranking	Faktor-Faktor yang mempengaruhi kinerja pegawai	Skor Rata-rata
I	Kualitas pekerjaan	884
II	Pengetahuan pekerjaan	880
III	Kuantitas pekerjaan	875
IV	Inisiatif	870
V	Kerja sama tim	860
VI	Kreatifitas	842
VII	Inovasi	829

Sumber : Tabel 13, diolah, 2017

Dari tabel 13 menunjukkan bahwa faktor kualitas pekerjaan yang diberikan oleh pegawai Bidang Sumber Daya Air Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Provinsi Bengkulu adalah faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kinerja pegawai pada Bidang Sumber Daya Air Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Provinsi Bengkulu.

Kinerja pegawai merupakan ujung tombak dari berjalan atau tidaknya sebuah organisasi, dan hal inilah yang terjadi pada Bidang Sumber Daya Air Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Provinsi Bengkulu, dengan tidak adanya kinerja yang baik yang diperoleh oleh pegawai untuk Bidang Sumber Daya Air Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Provinsi Bengkulu maka Bidang Sumber Daya Air Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Provinsi Bengkulu tidak akan dapat mencapai tujuannya.

Pada Bidang Sumber Daya Air Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Provinsi Bengkulu pegawai merasakan bahwa pentingnya kinerja merupakan hal yang tidak bisa dielakkan, terlebih meningkatkan kinerja dengan baik merupakan sebuah kewajiban yang harus dilaksanakan oleh pegawai Bidang Sumber Daya Air Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Provinsi Bengkulu agar Bidang Sumber Daya Air Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Provinsi Bengkulu dapat menjalankan tujuannya sesuai yang ditugaskan oleh pemerintah untuk Provinsi Bengkulu.

Diketahui bahwa pegawai pada Bidang Sumber Daya Air Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Provinsi Bengkulu memiliki kualitas kerja yang baik hal ini didasari oleh perolehan hasil kerja pegawai yang rapi dan benar, ini dikarenakan setiap pegawai berupaya untuk melaksanakan pekerjaan dengan teliti dan cakup dalam menganalisis masalah pekerjaannya.

Dalam hal pengetahuan pekerjaan diketahui pegawai pada Bidang Sumber Daya Air Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Provinsi Bengkulu rata-rata sudah memiliki kemampuan dalam

bekerja, dimana kemampuan tersebut diperoleh dari jenjang pendidikan pegawai maupun pelatihan-pelatihan yang diadakan dan dengan kemampuan yang ada maka pegawai dapat melaksanakan tugasnya sesuai dengan bidang dan memahami seluk beluk pekerjaan dengan baik.

Pegawai pada Bidang Sumber Daya Air Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Provinsi Bengkulu juga merupakan pegawai dengan kuantitas kerja yang stabil dan sesuai dengan harapan Bidang Sumber Daya Air Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Provinsi Bengkulu, pegawai berupaya untuk melaksanakan seluruh pekerjaan yang diberikan sesuai dengan target yang telah ditentukan dan tentunya pegawai juga mampu dan bersedia untuk diberikan tugas tambahan sebagai kewajibannya selaku pegawai yang bekerja pada Bidang Sumber Daya Air Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Provinsi Bengkulu.

Inisiatif kerja pegawai Bidang Sumber Daya Air Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Provinsi Bengkulu diketahui sudah dalam keadaan baik, karena pegawai memiliki kesadaran yang tinggi akan pelaksanaan tugas yang diberikan kepada pegawai dalam Bidang Sumber Daya Air Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Provinsi Bengkulu, sehingga kualitas dan kuantitas pekerjaan dalam keadaan baik, inisiatif pegawai dapat terlihat dari adanya rasa tidak keberatan ketika pegawai diberikan tugas, dan tugas pun dilaksanakan baik dengan atau tanpa bantuan yang signifikan dari rekan maupun pimpinannya, pegawai juga mampu mengambil langkah yang tepat ketika berada dalam masalah, sehingga meminimalisir kesalahan dalam bekerja.

Kerja sama tim merupakan hal yang harus dilakukan disetiap organisasi begitupula dengan Bidang Sumber Daya Air Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Provinsi Bengkulu, terdiri dari banyak individu yang memiliki tujuan yang sama yaitu memenuhi harapan dan tujuan organisasi, maka pegawai dituntut mampu untuk bekerja sama dengan baik antar sesama pegawai yang ada, dan menyadari hal itu maka pegawai bersedia untuk saling mendukung, dan menjalin hubungan yang kondusif sehingga pegawai yang bekerja dapat merasakan efek timbal balik yang besar dalam hal pekerjaannya.

Selanjutnya adalah kreatifitas, menjadi pegawai yang kreatif tidaklah mudah, akan tetapi pegawai pada Bidang Sumber Daya Air Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Provinsi Bengkulu membuktikan bahwa pegawai sudah berusaha untuk menjadi kreatif, meskipun masih ada sebagian kecil pegawai yang masih belum percaya diri atau bahkan belum mampu mengakui bahwa dirinya kreatif, diketahui bahwa pegawai pada Bidang Sumber Daya Air Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Provinsi Bengkulu mampu melaksanakan pekerjaan dan memecahkan masalah dengan caranya sendiri, dan pekerjaan yang dihasilkan pun merupakan pekerjaan yang efektif dan efisien sehingga kerap kali Bidang Sumber Daya Air Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Provinsi Bengkulu memperoleh perubahan positif dari pegawai demi perbaikan dan kemajuan Bidang Sumber Daya Air Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Provinsi Bengkulu.

Kreatifitas melahirkan inovasi, dan hal itu pulalah yang di peroleh oleh pegawai Bidang Sumber Daya Air Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Provinsi Bengkulu ketika sudah berupaya untuk menjadi kreatif dalam hal pelaksanaan pekerjaannya dalam pencapaian tujuan Bidang Sumber Daya Air Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Provinsi Bengkulu, meskipun mendapatkan nilai skor terendah bukan berarti pegawai Bidang Sumber Daya Air Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Provinsi Bengkulu tidak mampu untuk menciptakan inovasi, diketahui bahwa sebagian besar pegawai pada Bidang Sumber Daya Air Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Provinsi Bengkulu sudah mampu menciptakan inovasi yang mendukung jalannya pelaksanaan pekerjaan dengan baik, inovasi tersebut dapat terlihat dari bagaimana masing-masing pegawai memecahkan masalahnya masing-masing ketika melaksanakan pekerjaan, sehingga pegawai mampu mencapai target tujuan yang telah ditentukan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Faktor yang paling dominan/tertinggi mempengaruhi kinerja pegawai pada Bidang Sumber Daya Air Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Provinsi Bengkulu adalah faktor kualitas pekerjaan pegawai Bidang Sumber Daya Air Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Provinsi Bengkulu dengan jumlah nilai dari persepsi responden 884 dengan kriteria setuju.
2. Rata-rata dari jawaban responden dari keseluruhan faktor adalah 862,86 dalam kriteria setuju, artinya responden rata-rata menyetujui bahwa keseluruhan faktor yang diajukan dapat mempengaruhi kinerja pegawai pada Bidang Sumber Daya Air Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Provinsi Bengkulu.
3. Faktor yang paling rendah mempengaruhi kinerja pegawai pada Bidang Sumber Daya Air Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Provinsi Bengkulu adalah faktor inovasi pegawai Bidang

Sumber Daya Air Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Provinsi Bengkulu dengan jumlah nilai dari persepsi responden 829 dengan kriteria setuju.

Saran

Dari ketujuh faktor yang mempengaruhi kinerja pegawai pada Bidang Sumber Daya Air Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Provinsi Bengkulu meskipun semua pernyataan mendapat persepsi setuju, akan tetapi sebaiknya pimpinan dapat terus memperhatikan dan meningkatkan dengan baik ketujuh faktor tersebut, terutama pada faktor inovasi dan kreatifitas. Dalam hal ini artinya pegawai perlu dipacu keberaniannya dalam memecahkan masalahnya masing-masing ketika melaksanakan pekerjaan, sehingga pegawai mampu mencapai target tujuan yang telah ditentukan dan juga pegawai didorong supaya kreatif dalam bekerja untuk dapat memberikan ide-ide yang baik dalam peningkatan kinerja pegawai dan organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Dessler, Gary. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Alih Bahasa : Eli Tanya Penyunting Bahasa: Budi Supriyanto. Indeks : Jakarta
- Fuad, M. 2000. *Pengantar Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- Gomes, F. Cardoso. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Penerbit Andi : Yogyakarta
- Luthans, Fred. 2005. *Organization Behavior*. Alih Bahasa : Nurdin Sobali. Erlangga: Jakarta
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Nurlaila, 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia I*. Lepkhair : Ternate
- Pasolong, Harbani. 2010. *Teori Administrasi Publik*. Alfabeta : Bandung
- Paulina, 2013. *Hubungan Kompetensi Dengan Kinerja Pegawai Pada Satuan Kerja Penyehatan Lingkungan Permukiman (Plp) Dinas Pekerjaan Umum Provinsi Bengkulu*. Skripsi Program Studi manajemn FE Unived Bengkulu
- Ratminto dan Atik Septi Winarsih. 2007. *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta
- Rivai, Veitzhal, Ahmad Fawzi Mohd. Basri. 2005. *Perfomance Appraisal : Sistem Yang Tepat Menilai Kinerja Karyawan Dan Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*. Rajawali Pers : Jakarta
- Rizki, Ahmad S. 2001. *Manajemen Penggajian dan Pengupahan Karyawan Perusahaan*. Gramedia Utama : Jakarta
- Sinambela, Poltak Lijan. 2012. *Kinerja Pegawai : Teori Pengukuran Dan Implikasi*. Graha Ilmu : Yogyakarta
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta : Bandung
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta : Bandung
- Sulistiyani, Ambar Teguh. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Sutrisno, Edy. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Kencana

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN MENGUNJUNGI OBYEK WISATA PANTAI PANJANG KOTA BENGKULU

Yulius Wahyu Setiaadi, Marliza Ade Fitri

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu

ABSTRAK

Yulius Wahyu Setiaadi, Marliza Ade Fitri; Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata Pantai Panjang kota Bengkulu. Penelitian merupakan jenis penelitian survey yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Pantai Panjang Bengkulu. Pengambilan sampel menggunakan teknik *acidental sampling* sebesar 100 orang responden. Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif statistik dan analisis regresi linier Sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa: (1) Persamaan regresi yang diperoleh dari hasil analisis data adalah $Y = 11,012 + 0,227X$ yang berarti bahwa jika bauran pemasaran jasa (bukti fisik, proses, dan orang) semakin baik maka keputusan wisatawan berkunjung ke pantai panjang akan meningkat sebesar 0,227; (2) Koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,770; kondisi ini berarti bahwa hubungan antara bauran pemasaran jasa (bukti fisik, proses, dan orang) dengan kepuasan konsumen adalah cukup kuat; (3) Koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,593; bermakna bahwa kenaikan dan penurunan keputusan wisatawan berkunjung ke Pantai Panjang sebesar 59,3 persen dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran jasa (bukti fisik, proses, dan orang), sedangkan sisanya 40,7 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti; (4) Dari hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,757 dengan signifikansi $0,07 < 0,05$ yang berarti bahwa bauran pemasaran jasa (bukti fisik, proses, dan orang) berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan.

ABSTRACT

Yulius Wahyu Setiaadi, Marliza Ade Fitri; *Target of which wish to be reached from this research is to know influence of the Service Marketing Mix toward tourist decision to visit Pantai Panjang in Bengkulu City. Research represent type research of survey that is research taking sample from a population and use questionnaire as a means of compiler of the data. The data was used obtained primary data pass questionnaire distribution. Population in this research is tourist which a visit to Pantai Panjang Bengkulu. The method of intake sample was used total sampling technique equal to 100 respondents. The method of the data analyze was used descriptive statistic and simple regression linear analysis.*

Pursuant to result of research known that : (1) Equation of obtained regression from result of data analysis is $Y = 11,012 + 0,227X$ the meaning that if service marketing mix (physical evidence, process, and people) is goodness, hence decision of tourist visiting to Pantai Panjang more higher equal to 0,227; (2) The correlation coefficient (R) equal to 0,770; meaning the correlation between the service marketing mix (physical evidence, process, and people) with decision of tourist to visiting the Pantai Panjang is strength; (3) Value coefficient of multiple determination (R^2) is 0,593; meaning that decision of tourist to visiting the Pantai Panjang equal to 59,3% influenced by the service marketing mix (physical evidence, process, and people) and while the rest 40,7% influenced by other factor which do not check; (4) From result of hypothesis test, proven that the service marketing mix (physical evidence, process, and people) have an effect on significant toward decision of tourist to visiting the Pantai Panjang, proved with significant value $0,007 < 0,05$.

Key Words: *The Implementation of Service Marketing Mix.*

LATAR BELAKANG

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang diandalkan pemerintah untuk memperoleh devisa dari penghasilan non migas. Disamping sebagai sumber perolehan devisa juga banyak memberikan sumbangan terhadap bidang-bidang lainnya, diantaranya menciptakan dan memperluas lapangan usaha, meningkatkan pendapatan masyarakat dan pemerintah.

Pantai Panjang adalah salah satu pariwisata Provinsi Bengkulu yang dapat memberikan devisa dan memberikan lapangan usaha kepada masyarakat yang dapat menambah pendapatan masyarakat Bengkulu, Pantai Panjang juga menyediakan tempat yang nyaman untuk berwisata dikarenakan Pantai Panjang memiliki Pantai yang bagus, memiliki pasir yang putih dan airnya yang jernih, Pantai Panjang juga memiliki Sport Center, Restoran, Perbelanjaan, Hotel, dan Penyewaan sepeda, hal ini adalah salah satu produk dan jasa yang dapat menarik perhatian para wisatawan untuk mengunjungi Pantai Panjang..

Pariwisata hendaknya mempunyai produk-produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan yang membuat para wisatawan tertarik untuk berkunjung dan tidak bosan untuk memilih keputusan berkunjung kembali kepariwisataan yang ditawarkan, dengan dapat menimbulkan hal yang positif dan menarik di mata wisatawan sehingga secara tidak sengaja dengan adanya wisatawan yang datang dan merasa keinginannya terpenuhi atau berkunjung keparawisataan yang mempunyai kesan tersendiri bagi wisatawan sehingga bisa menjadikan promosi secara tidak sengaja terhadap pariwisata yang ditawarkan.

Perusahaan-perusahaan atau pengusaha pariwisata dapat menciptakan inovasi-inovasi produk yang dapat membuat hal-hal yang baru untuk menunjang keputusan wisatawan berkunjung ke pariwisata yang ditawarkan, sehingga inovasi-inovasi produk dapat menimbulkan terobosan-terobosan yang baru juga dapat menjadi modal utama pariwisata dalam menarik perhatian para wisatawan untuk berkunjung kepariwisataan yang ditawarkan.

Pariwisata dengan terobosan baru yang diberikan oleh pengusaha-pengusaha pariwisata dapat menarik perhatian para wisatawan untuk mengunjungi objek pariwisata yang ditawarkan, secara tidak sengaja dengan adanya hal ini dapat menambah atau meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke objek wisata yang ditawarkan, dengan meningkatnya jumlah pengunjung, secara tidak langsung tingkat pendapatan masyarakat sekitar objek wisata meningkat dan sekaligus pendapatan daerah bertambah juga tujuan pemerintah untuk mensejahterakan masyarakat dapat tercapai.

Untuk mengelola industri wisata yang baik dan profesional diperlukan kajian mendalam di antaranya adalah bahwa wisatawan adalah sumber dari pendapatan yang harus dilayani dengan baik untuk mereka senang dan nyaman untuk waktu tinggal di suatu daerah pariwisata yang lama, dengan hal ini hendaknya perusahaan atau pengusaha pariwisata dan masyarakat sekitar dapat berinovasi untuk dapat timbul terobosan-terobosan produk atau jasa baru yang dapat membuat para wisatawan senang dan merasa nyaman, apakah bertahan lama di pariwisata yang ditawarkan, hal ini dapat membuat keuntungan untuk masyarakat, pemerintah, pengusaha atau perusahaan dan pariwisata itu sendiri.

TINJAUAN LITERATUR

Kegiatan bisnis selalu ada kompetisi. Perusahaan terus mencari pasar dan tidak pernah puas dengan pasar yang telah di dapatnya. Aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup. Dalam hal ini, pemasaran memegang peranan penting dalam menentukan sukses atau tidaknya suatu bisnis. Untuk itu, perusahaan harus dapat memahami benar pemasaran bagi perusahaan yang ingin tetap bertahan. Di bawah ini terdapat beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli.

Pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2000). Sedangkan Boyd, Walker dan Larreche (2000) menyatakan, pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain, dimana dalam pemasaran ini kegiatan bisnis dirancang untuk mendistribusikan barang-barang dari produsen kepada konsumen untuk mencapai sasaran serta tujuan organisasi.

Konsep Pemasaran

Pengertian konsep pemasaran adalah filsafat manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien dari pada yang dilakukan pesaing (Kotler dan Armstrong, 2001).

Menurut Swasta dan Handoko (2001) ada 3 (tiga) hal yang merupakan unsur pokok konsep pemasaran dapat disebutkan yaitu :

1. Orientasi pada konsumen atau pasar atau pembeli.

2. Volume penjualan yang menguntungkan.
3. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*).

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Tujuan *Promotion Mix* (Kotler, 2001): Memodifikasi tingkah laku, dapat diarahkan dengan adanya promosi, memberitahukan dengan memberikan informasi tentang adanya penawaran perusahaan, membujuk, karena diarahkan dan untuk mendorong pembelian, mengingatkan dengan melaksanakan promosi secara terus menerus agar produk yang ditawarkan selalu diingat konsumen, hal ini biasanya sangat dibutuhkan bila produk mencapai tingkat kedewasaan.

Marketing mix dalam pemasaran jasa dengan pemasaran manufaktur relatif berbeda, *marketing mix* dalam pemasaran manufaktur, komponen-komponen yang dipakai yaitu produk, *price*, *place* dan *promotion*. Dikarenakan jasa mempunyai sifat *intangible* atau tidak mempunyai wujud dan hanya bisa dirasakan oleh konsumen itu pun setelah konsumen mengkonsumsi jasa tersebut dan jasa relatif sulit untuk mengukur kualitasnya, maka *marketing mix* dalam pemasaran jasa relatif banyak, tujuh elemen pokok dalam bauran pemasaran jasa yang dimaksud oleh Alma (2004: 234) adalah sebagai berikut :

1. Harga (*price*) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos dan berbagai variabel yang bersangkutan.
2. Promosi (*promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, hak dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun dengan publisitas.
3. Distribusi (*distribution*) Memilih dan mengelola saluran perdagangan dimana yang dipakai menyalurkan produk atau jasa dapat mencapai pasar sasaran, mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penanganan produk secara fisik.
4. Orang (*people*) adalah orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap konsumen.
5. Bukti fisik (*physical evidence*) yang dimaksud dengan bukti fisik yaitu konsumen akan melihat keadaan nyata dari benda-benda yang dihasilkan jasa tersebut.
6. Proses (*proces*) penyimpangan jasa terjadi di luar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi yang penting jasa yang ia terima harus memuaskan.
7. Produk (*product*) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisasikan dan digunakan dengan tepat, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keputusan Konsumen

Pemasar dalam mencapai keberhasilan harus melewati bermacam-macam pengaruh pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian.

Keputusan konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan, 2003). Menurut Mowen dan Minor (2002), keputusan konsumen merupakan semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka.

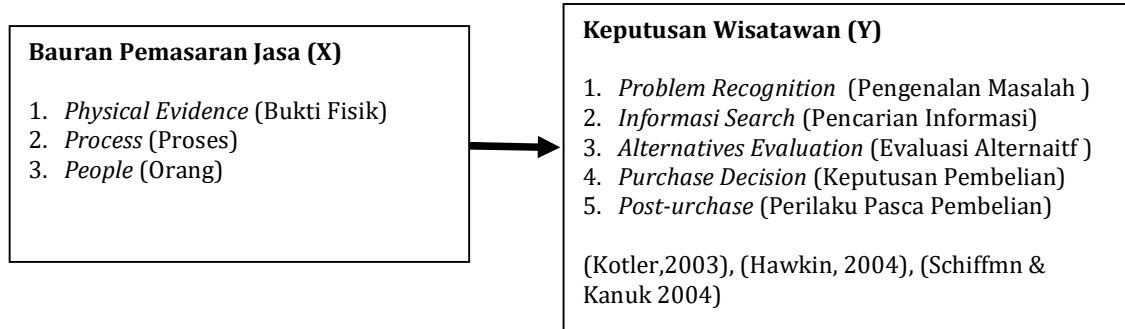
Berdasarkan defenisi keputusan konsumen diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen adalah semua proses yang dilalui konsumen dalam memilih antara pilihan-pilihan dan niat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Tahapan keputusan tersebut menurut Kotler (2003), Hawkin (2004), Schiffman & Kanuk (2004) adalah :

1. *Problem Recognition* (pengenalan masalah) merupakan tahapan dimana pembeli mengenali masalah atau kebutuhannya. Pembeli merasakan perbedaan antara dengan keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkan, kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh ransangan internal maupun eksternal.
2. *Informasi Search* (pencarian informasi) merupakan tahapan dimana konsumen berusaha mencari informasi lebih banyak tentang hal-hal yang telah dikenali sebagai kebutuhannya. Konsumen memperoleh informasi dari sumber pribadi, komersial, publik dan sumber pengalaman.
3. *Alternatives Evaluation* (evaluasi alternatif) merupakan tahapan dimana konsumen memperoleh informasi tentang suatu objek dan membuat penilaian akhir. Pada tahap ini konsumen menyempitkan

- pilihan hingga alternatif yang dipilih berdasarkan besarnya kesesuaian antara manfaat yang diinginkan dengan yang bisa diberikan oleh pilihan produk yang tersedia
4. *Purchase Decision* (keputusan pembelian) merupakan tahapan dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian atau pertukaran antara uang atau janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa
Post-purchase Behavior (perilaku pasca pembelian) merupakan tahapan dimana konsumen mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan dan ketidak-puasan terhadap pilihan.

Kerangka Analisis



Gambar 1. Kerangka Analisis

METODE PENELITIAN

Analisis Kuantitatif yaitu metode analisis dengan pengolahan data menggunakan alat-alat statistik program SPSS for windows versi 16 antara lain:

1. Regresi Linier Sederhana

Untuk menghitung besarnya pengaruh bauran pemasaran jasa (X) terhadap keputusan wisatawan (Y) maka digunakan alat analisis regresi linier sederhana dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e \text{ (Sugiono, 2010:135)}$$

Keterangan :

- Y: keputusan wisatawan
- X: bauran pemasaran jasa
- a: Konstanta
- b: Koefisien regresi
- e: Standar error

2. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atau kontribusi variabel tingkat bauran pemasaran jasa dan keputusan wisatawan dengan rumus sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{b \sum XY}{Y^2} \text{ (Sugiyono, 2010:550)}$$

3. Uji hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji t yaitu menguji apakah variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai variabel terikat dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

$$t = \frac{bi}{Sbi} \text{ (Sugiyono, 2010:143)}$$

Dimana:

- t = nilai t hitung
- bi = koefisiensi regresi
- Sbi = standar error

Selanjutnya menjawab rumus adalah dilakukan uji hipotesis dengan uji *t* yaitu penyajian variabel analisis *X* terhadap variabel *Y* secara sendiri-sendiri parsial dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $t_{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh signifikan antara bauran pemasaran jasa (*X*) terhadap keputusan wisatawan (*Y*).
2. Jika $t_{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan antara bauran pemasaran jasa (*X*) dan terhadap keputusan wisatawan (*Y*).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pantai Panjang Bengkulu terletak sebelah Selatan objek wisata Tapak Paderi dan Benteng Marlborough. Dahulunya objek wisata Pantai Panjang hampir tidak dikenal sebagai objek wisata oleh wisatawan, hal ini karena Pantai Panjang dahulunya merupakan tempat berlabuh kapal-kapal nelayan sekaligus sebagai tempat pendaratan ikan.

Letak Pantai Panjang yang cukup strategis yakni berada di pusat kota yang relatif dekat dengan pusat-pusat keramaian dan dekat dengan objek wisata lainnya menyebabkan objek wisata Pantai Panjang banyak dikunjungi. Tentu saja hal ini merupakan peluang yang cukup menjanjikan untuk dilakukan pengelolaan, agar keberadaan objek wisata Pantai Panjang dapat memberikan masukan bagi pendapatan daerah sektor pariwisata.

Hasil Analisis Data

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas merupakan tingkat dimana suatu alat pengukur mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2008). Sehingga peneliti dapat mengetahui seberapa jauh responden menjawab sesuai yang diinginkan peneliti.

Data penelitian tidak akan berguna apabila instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian itu tidak memiliki validitas yang tinggi. Alat analisis yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas data adalah dengan koefisien korelasi menggunakan bantuan *software* SPSS 17.0.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

No	Aspek, Varibel dan Instrumen	Nilai r-hitung	Ket
Aspek Bukti Fisik			
1	Pariwisata yang dikunjungi selalu bersih	0,470*	Valid
2	Pariwisata berada dilokasi yang mudah untuk dikunjungi	0,359*	Valid
3	Fasilitas dan jasa yang ada dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan	0,476*	Valid
Aspek Proses			
1	Jalan yang lancar untuk mencapai tempat parawisata	0,592*	Valid
2	Untuk mencapai Pantai Panjang sangat mudah karena dekat dengan pusat kota	0,690*	Valid
3	Untuk masuk kepariwisata Pantai Panjang Sangat Mudah karena tidak adanya pemungutan tiket masuk	0,591*	Valid
Aspek Orang			
1	Para penyedia jasa memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan pada pengunjung	0,538*	Valid
2	Para penyedia jasa memberikan pelayanan yang terbaik pada pengunjung	0,413*	Valid
3	Para penyedia jasa dapat memenuhi keutuhan wisatawan	0,478*	Valid
Variabel Keputusan Wisatawan			
1	Produk dan jasa yang ada dipantai panjang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjung	0,538*	Valid
2	Mendapatkan informasi yang baru tentang pantai panjang	0,413*	Valid
3	Pariwisata Pantai Panjang adalah pilihan pertama dari pariwisata yang ada	0,478*	Valid
4	Memutuskan berkunjung karena Pantai Panjang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan	0,543*	Valid
5	Merasa puas setelah berkunjung dan menggunakan jasa yang ada	0,677*	Valid

*) Lebih besar dari $r_{tabel} 0,195$

Sumber : Hasil Penelitian 2017, diolah

Korelasi setiap item pertanyaan dengan total nilai setiap variabel dilakukan dengan uji korelasi *Pearson*. Hasil pengujian validitas instrumen penelitian dapat dilihat pada Tabel 1. Berdasarkan Tabel 4.16 tersebut, diketahui bahwa seluruh koefisien korelasi item variabel penelitian lebih besar dari nilai *r*-tabel 0,195. Artinya, seluruh item variabel penelitian valid.

Selanjutnya, uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu relative konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Sugiyono, 2008). Dalam setiap penelitian, sering terjadi adanya kesalahan pengukuran yang cukup besar. Suatu penelitian dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap suatu kelompok dengan subyek yang sama akan menghasilkan hasil yang sama. Pengujian reliabilitas setiap variabel dilakukan dengan *Cronbach Alpha Coeficient* menggunakan bantuan *software* SPSS 17.0. Data yang diperoleh akan dapat dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,6 (Sekaran, 2001). Hasil pengujian reliabilitas variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 2. berikut ini.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Aspek dan Variabel	Jumlah Instrumen	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
1	Aspek Bukti Fisik	3	0,672	Reliabel
2	Aspek Proses	3	0,790	Reliabel
3	Aspek Orang	3	0,612	Reliabel
4	Keputusan Wisatawan	5	0,767	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian 2017, diolah

Berdasarkan hasil analisis data sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2. diketahui bahwa seluruh koefisien *Alpha Cronbach* variabel penelitian lebih besar dari nilai 0,6; yang berarti bahwa seluruh instrumen penelitian adalah reliabel (handal).

2. Hasil Analisis Regresi

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Pantai Panjang Bengkulu. Hasil analisis regresi secara lengkap ditampilkan pada tabel 3. berikut.

Tabel 3. Hasil Analisis Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Wisatawan

No	Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Nilai t-hitung	Probabilitas (Sig.)	Keterangan
1	Bauran Pemasaran	0,227	2,757	0,007	Signifikan
2	Konstanta	11,012			
3	R	0,770			
4	R ²	0,593			
5	Adjusted R ²	0,561			
6	F-hitung	7,602		0,007	Signifikan (0,05)
7	F-tabel	2,300			
8	t-tabel	2,045			

Sumber : Hasil Penelitian, 2017

Berdasarkan Tabel 3. di atas, persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 11,012 + 0,227X$$

Dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 11,012 berarti bahwa jika variabel bauran pemasaran jasa sama dengan nol, maka keputusan wisatawan berkunjung ke Pantai Panjang Bengkulu konstan (tetap) sebesar 11,012.
2. Nilai koefisien regresi variabel bauran pemasaran jasa sebesar 0,227 yang berarti bahwa jika bauran pemasaran jasa semakin baik, maka keputusan wisatawan berkunjung ke Pantai Panjang Bengkulu akan meningkat sebesar 0,227.

Dari hasil analisis regresi juga diperoleh nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,770; kondisi ini berarti bahwa hubungan antara bauran pemasaran jasa (bukti fisik, proses, dan orang) dengan

keputusan konsumen adalah cukup kuat. Koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,593; bermakna bahwa kenaikan dan penurunan keputusan konsumen sebesar 59,3 persen dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran jasa (bukti fisik, proses, dan orang), sedangkan sisanya 40,7 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

3. Hasil Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *people*, *physical evidence*, dan *process* terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Pantai Panjang Bengkulu maka dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- Jika probabilitas (sig.) < α 0,05; maka secara parsial variabel implementasi bauran pemasaran jasa (bukti fisik, proses, dan orang) berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Pantai Panjang Bengkulu (H_0 ditolak dan H_a diterima).
- Jika probabilitas (sig.) > α 0,05; maka secara parsial variabel implementasi bauran pemasaran jasa (bukti fisik, proses, dan orang) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Pantai Panjang Bengkulu (H_0 diterima dan H_a ditolak).

Berdasarkan hasil analisis data sebagaimana terangkum pada Tabel 3. diketahui bahwa nilai t-hitung variabel bauran pemasaran jasa sebesar 2,757 dengan signifikansi $0,007 < \alpha$ 0,05; yang berarti bahwa variabel implementasi bauran pemasaran jasa (bukti fisik, proses, dan orang) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Pantai Panjang Bengkulu.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh Pemerintah Bengkulu berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Pantai Panjang Bengkulu. Kondisi ini berarti bahwa program pemasaran merupakan komponen yang sangat penting dalam memberikan rasa puas kepada konsumen. Menciptakan rasa puas pada konsumen merupakan suatu tindakan paling strategis dibandingkan dengan usaha perusahaan mencari pelanggan baru. Konsumen yang merasa puas, tentu saja akan berdampak pada penyedia jasa itu sendiri. Konsumen selain sebagai tujuan akhir pemasaran, juga sebagai media promosi hidup yang sangat efisien. Sekali konsumen merasa puas, maka konsumen tersebut akan memberikan informasi positif kepada orang lain mengenai pelayanan penyedia jasa. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas, maka informasi yang akan disampaikan kepada orang lain akan bersifat negatif dan dapat mempengaruhi hubungan antara konsumen dengan penyedia jasa.

KESIMPULAN

1. Persamaan regresi yang diperoleh dari hasil analisis data adalah : $Y = 11,012 + 0,227X$, yang bermakna jika bauran pemasaran jasa semakin baik, maka keputusan wisatawan berkunjung ke Pantai Panjang Bengkulu akan meningkat sebesar 0,227.
2. Variabel bauran pemasaran jasa (bukti fisik, proses, dan orang) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Pantai Panjang Bengkulu yang dibuktikan dengan nilai t-hitung 2,757 dengan signifikansi $0,007 < \alpha$ 0,05.
3. Besar kecilnya keputusan wisatawan berkunjung ke Pantai Panjang Bengkulu sebesar 59,3 persen dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran jasa (bukti fisik, proses, dan orang), sedangkan sisanya 40,7 persen dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, Walker dan Larreche (2000; 123) .Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua, Jilid 1,Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga
- Kotler, Philip, 2000, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Jakarta: PT. Prehallindo
- Buchari Alma, 2004, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi, Bandung, Alfabeta.

- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia Hawkin
(2004) Hawkins et al. (2004). *Consumer Behavior*. New York: Mc Graw Hill,
Mowen, JC dn Minor, M. (2002). *Consumer Behavior Fifth Edition*. New Jersey: Prentice-Hall
Schiffman, Leon G. Kanuk, Leslie Lazar. (2004). *Consumer Behavior* . 9 th ed. PrenticeHall. New Jersey:
Upper Saddle River.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. PT. Ghalia
Indonesia. Bogor
- Swastha, Basu, T. Hani Handoko, 2001. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* , Edisi2,
Liberty. Yogyakarta.

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KAIN BATIK BESUREK DI KOTA BENGKULU

Sri Handayani, Siti Hanila, Mimi Kurnia Nengsih

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu

iiehandayani27@unived.ac.id

ABSTRAK

Sri Handayani, Siti Hanila, Mimi Kurnia Nengsih; Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran untuk produk Kain Batik Besurek di kota Bengkulu. Dan strategi mana yang paling baik dalam menentukan pemasaran Kain batik Besurek di kota Bengkulu. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode studi pustaka dan kuesioner dengan menyebarkan daftar kepada responden. Sampel dalam penelitian ini adalah asumsi strategi yang efektif memaksimalkan kekuatan dan kesempatan usaha-usaha kecil dan meminimalisir kelemahan dan ancaman .

Metode Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunity, Threats*). Data- data yang diperoleh dari hasil penelitian akan dianalisa kekuatan,kelemahannya, peluangnya dan ancamannya terhadap penerapan strategi pemasaran perusahaan dalam rangka meningkatkan minat pembeli kain Batik Besurek. Untuk menentukan formulasi strategi pemasaran yang akan datang, maka digunakan penggabungan formulasi strategi pemasaran yang dihubungkan melalui matriks SWOT.

ABSTRACT

Sri Handayani, Siti Hanila, Mimi Kurnia Nengsih; *This study aims to determine the marketing strategy for batik products Besurek in Bengkulu city. And which strategy is best in determining the marketing of batik cloth of Besurek in Bengkulu city. Data collection methods used are literature study method and questionnaire by distributing the list to the respondents. The sample in this study is the assumption of an effective strategy to maximize the strengths and opportunities of small businesses and to minimize weaknesses and threats.*

Analysis method used in this research is SWOT analysis method (Strength, Weaknesses, Opportunity, Threats). The data obtained from the results of the study will be analyzed strength, weakness, opportunities and amcamannya to the implementation of corporate marketing strategies in order to increase interest buyers batik cloth besurek. To determine the formulation of future marketing strategies, a merger of marketing strategy formulation is linked through the SWOT matrix

Key Words: *SWOT analysis method*

LATAR BELAKANG

Tanggal 2 Oktober adalah hari Batik Nasional dengan ditetapkannya sebagai warisan dunia oleh UNESCO. Batik di Indonesia begitu beragam. Setiap daerah memiliki batik dengan ciri khas tersendiri. Keunikan dan kekhasannya membuat siapapun takjub dan bangga memakainya. Di hari Batik Nasional, tak dipungkiri lagi semua media menyorot dan menjadikan pembahasan utama tentang batik. Di salah satu acara di sebuah televisi swasta mengangkat tema batik. Dalam perbincangannya, disebutkan macam-macam batik dari berbagai daerah yang sering disebutkan, terkecuali, batik besurek khas Bengkulu. Sungguh sangat menyedihkan sebagai orang yang dibesarkan di Bengkulu, mereka tidak begitu kenal kain batik besurek, kebanyakan masyarakat Bengkulu mengenal batik Solo, batik Cirebon, batik lasem, batik mega mendung, dan lain-lain. Bahkan untuk di Provinsi Bengkulu sendiri, batik besurek ini tidak kalah dengan batik lain. Batik besurek hanya dipakai di perkantoran dan sekolah, itupun batik printing. Namun untuk keseharian, warga Bengkulu nyaris tidak ada yang menggunakannya.

Ada beberapa alasan mengapa Kain Batik Besurek tidak banyak dikenal oleh masyarakat luas baik nasional maupun internasional antara lain :

a. Bengkulu masih sedikit memiliki Industri Batik yang mandiri.

Di Bengkulu industri Kain Batik Besurek yang membuat Kain Batik Besurek kurang banyak diminati, ini dikarenakan adanya keterbatasan sumber daya manusia yang handal, dan dari segi permodalan mereka susah untuk mendapatkan pinjaman modal dengan bunga yang kecil, belum lagi permasalahan promosi dan pemasaran yang belum mampu menembus tingkat nasional apalagi ketingkat internasional , sehingga hanya sedikit yang memiliki industri Kain Batik Besurek .

b. Kurang adanya dukungan dari Pemerintah

Sebenarnya Kain Batik Besurek juga tidak kalah bagusnya dan cantiknya dengan batik daerah lain. Namun karena minimnya dukungan pemerintah, maka geliat industri batik di Bengkulu lesu. Jika saja pemerintah memberikan bantuan dana/barang kepada pengusaha batik skala kecil/rumahan, kita yakin mereka merasa sangat terbantu. Dengan adanya pembinaan dan pinjaman lunak, tentunya para pengusaha batik tak perlu lagi mengeluarkan biaya operasional yang membuat batik jadi mahal, akan tetapi mereka memiliki mesin jahit sendiri dan merekrut para penjahit yang diberi gaji. Dan para pengusaha juga bisa mengadakan pelatihan kepada kaum ibu rumah tangga untuk membatik dan merekrut mereka sebagai pengrajin batik. Tentunya ini akan membantu menekan angka pengangguran di Bengkulu dan meningkatkan produksi batik di Bengkulu.

c. Kurangnya Promosi

Pemerintah Bengkulu kurang aktif dalam mempromosikan kebudayaan kota Bengkulu yang cukup kaya. Namun, sebenarnya untuk masalah promosi, bukan hanya tugas pemerintah saja yang berpromosi, tapi adalah tugas semua masyarakat Bengkulu. Di zaman serba canggih ini sebenarnya sudah cukup banyak media promosi, namun belum dioptimalkan lebih jauh lagi. Kita bisa mempromosikan batik besurek, lewat media massa, youtube, *facebook*, *bbm*, *twitter*, *instagram*, bahkan dalam sebuah tulisan fiksi dan nonfiksi juga kita bisa promosikan batik besurek. Dengan media tersebut bisa membantu dalam promosi. Sebenarnya jika pemerintah tidak *event - event* ketinggalan dalam mempromosikannya, apalagi ada yang ada hubungannya dengan batik, kain batik besurek selalu ikut dalam event tersebut baik nasional maupun internasional, seperti Jakarta *Fashion Week* atau acara lainnya. Tidak cukup dengan menggelar *event-event* besar di Bengkulu saja, kalau yang menyaksikan juga warga Bengkulu. Dalam hal ini, memang Bengkulu perlu mempercantik diri, sebelum mengadakan event di Bengkulu, karena kita perlu memancing wisatawan sebelum mempromosikan batik. Jika wisatawan datang karena keindahan alamnya, otomatis mereka akan melihat sisi lain Bengkulu, yaitu budaya dan batiknya.

Pengelolaan Kain Batik Besurek dilakukan oleh pihak terkait melalui perumusan strategi dan kebijakan. Selanjutnya strategi dan kebijakan ini ditetapkan dan diimplementasikan dalam operasional kegiatannya. Penerapan strategi dan kebijakan ini tentunya akan mempengaruhi pemasaran dan pengenalan kain batik Besurek. Jika Perumusan dan kebijakan dilakukan dengan baik, maka peminat untuk mengenal dan memasarkan akan lebih banyak.

Perumusan strategi dan kebijakan memiliki kekuatan dan kelemahan. Hal ini terjadi karena ada keterbatasan seperti keterbatasan sumber daya, keterbatasan pengelolaan informasi dan keterbatasan lainnya, sehingga diperlukan suatu analisis yang cermat mengenai posisi perusahaan baik yang mengarah kedalam (*Internal*) maupun yang mengarah keluar (*ekstrenal*).

Pada penelitian ini, peneliti akan menganalisis kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*Weakness*) serta peluang (*opportunity*) dan ancaman (*treats*) atau analisis SWOT terhadap strategi strategi pemasaran dalam memperkenalkan atau mempromosikan dan memasarkan kain batik Besurek kepada masyarakat baik itu di tingkat nasional maupun internasional

TINJAUAN LITERATUR

Ruang lingkup Kain Batik

Batik merupakan hal yang tidak asing bagi masyarakat Indonesia saat ini. Batik merupakan salah satu warisan nusantara yang unik. Keunikannya ditunjukkan dengan berbagai macam motif yang memiliki makna tersendiri.

Menurut Asti M. dan Ambar B. Arini (2011: 1) berdasarkan etimologi dan terminologinya, batik merupakan rangkaian kata *mbat* dan *tik*. *Mbat* dalam bahasa Jawa dapat diartikan sebagai *ngembat* atau melempar berkali-kali, sedangkan *tik* berasal dari kata titik. Jadi, membatik artinya melempar titik berkali-kali pada kain. Adapula yang mengatakan bahwa kata batik berasal dari kata *amba* yang berarti kain yang lebar dan kata titik. Artinya batik merupakan titik-titik yang digambar pada media kain yang lebar sedemikian sehingga menghasilkan pola-pola yang indah. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, batik memiliki arti kain bergambar yang pembuatannya secara khusus dengan menuliskan atau menerakan malam pada kain itu, kemudian pengolahannya diproses dengan cara tertentu.

Batik sudah ada sejak jaman Majapahit dan sangat populer sampai saat ini. Tidak ada yang dapat memastikan kapan batik tercipta. Namun, motif batik dapat terlihat pada artefak seperti pada candi dan patung.

Menurut Asti M. dan Ambar B. Arini (2011: 1) kesenian batik adalah kesenian gambar di atas kain untuk pakaian yang menjadi salah satu kebudayaan keluarga raja-raja Indonesia. Memang pada awalnya batik dikerjakan hanya terbatas dalam keraton, untuk pakaian raja dan keluarga, serta para pengikutnya. Batik yang masuk kalangan istana diklaim sebagai milik dalam benteng, orang lain tidak boleh

mempenggunakannya. Hal inilah yang menyebabkan kekuasaan raja serta pola tata laku masyarakat dipakai sebagai landasan penciptaan batik. Akhirnya, didapat konsepsi pengertian adanya batik klasik dan tradisional. Penentuan tingkatan klasik adalah hak prerogatif raja. Banyaknya pengikut raja yang tinggal di luar keraton, menjadikan keterampilan membuat batik meluas dan ditiru oleh masyarakat sekitar. Bahkan membuat menjadi pekerjaan wanita untuk mengisi waktu luangnya. Akibatnya batik yang semula hanya dipakai oleh keluarga keraton, menjadi pakaian rakyat. Pada awal keberadaannya, motif batik terbentuk dari simbol-simbol bermakna, yang bernuansa tradisional Jawa-Islami, Hinduisme, dan Budhisme. Dalam perkembangannya, batik diperkaya oleh nuansa budaya lain seperti Cina dan Eropa modern.

Menurut Herry Lisbijanto (2013: 10-12) memaparkan bahwa ada 3 jenis batik menurut teknik pembuatannya, yaitu:

a. Batik Tulis

Batik tulis dibuat secara manual menggunakan tangan dengan alat bantu canting untuk menerakan malam pada corak batik. Pembuatan batik tulis membutuhkan kesabaran dan ketelatenan yang tinggi karena setiap titik dalam motif berpengaruh pada hasil akhirnya. Motif yang dihasilkan dengan cara ini tidak akan sama persis. Kerumitan ini yang menyebabkan harga batik tulis sangat mahal. Jenis batik ini dipakai raja, pembesar keraton, dan bangsawan sebagai simbol kemewahan

b. Batik Cap

Batik cap dibuat dengan menggunakan cap atau semacam stempel motif batik yang terbuat dari tembaga. Cap digunakan untuk menggantikan fungsi canting sehingga dapat mempersingkat waktu pembuatan. Motif batik cap dianggap kurang memiliki nilai seni karena semua motifnya sama persis. Harga batik cap cukup murah karena dapat dibuat secara masal.

c. Batik Lukis

Batik lukis dibuat dengan melukiskan motif menggunakan malam pada kain putih. Pembuatan motif batik lukis tidak terpaku pada pakem motif batik yang ada. Motifnya dibuat sesuai dengan keinginan pelukis. Batik lukis ini mempunyai harga yang mahal karena tergolong batik yang eksklusif dan jumlahnya terbatas.

Manajemen Pemasaran

Definisi pemasaran menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Swastha dan Handoko (2000: 4) : Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2000: 19) : “adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu system untuk menghasilkan laba. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Terdapat falsafah dalam pemasaran yang disebut sebagai konsep pemasaran. Basu Swastha dan Handoko (2000: 6) mendefinisikan konsep pemasaran sebagai berikut : “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemenuhan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan” Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan dari konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran tersebut dapat dicapai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat sesuai dengan keadaan konsumen sasarannya.

Seluruh perusahaan menginginkan bahwa seluruh kegiatan yang dijalankan berjalan dengan baik, berkembang dan mendapatkan laba yang maksimal. Langkah untuk mencapai hal tersebut diperlukan pengelolaan yang baik dalam melaksanakan seluruh kegiatan pemasaran, pengelolaan dalam rangka melaksanakan kegiatan tersebut yang dikenal dengan istilah manajemen pemasaran, Philip Kotler dalam Basu Swastha (2000:4) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut : Manajemen pemasaran adalah pengaliansan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan pelayanan dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong

serta melayani pasar. Definisi ini menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang menyangkut analisis, perencanaan dan pelaksanaan serta pengawasan program-program yang ditujukan untuk melayani pasar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2010:168), strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Menurut Prawirosentono (2009:26), strategi pemasaran adalah serangkaian kebijakan pemasaran yang terpadu dan terarah yang jadi pedoman kegiatan berbagai jenjang unit pemasaran untuk mencapai target penjualan dalam wilayah pemasaran tertentu, sesuai dengan perubahan kondisi dan lingkungan usaha bisnis bersangkutan.

Jadi strategi pemasaran bisa disimpulkan bahwa pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang dilakukan (Daryanto,2013:157).

Dalam strategi pemasaran ada tiga faktor yang menyebabkan terjadinya perubahan dalam strategi pemasaran yaitu :

1. Daur hidup produk, setiap perusahaan harus melakukan strategi agar produk yang dimiliki tidak membuat konsumen jenuh. Sehingga perusahaan agar selalu berfikir untuk menciptakan produk lainya yang sama fungsinya.
2. Posisi persaingan antar perusahaan di pasar. Setiap perusahaan harus memperhatikan posisi perusahaan dalam persaingan apakah pemimpin, penantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dalam persaingan dipasar.
3. Situasi Ekonomi. Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang selalu situasi ekonomi dalam pasar serta cara pandang ke masa depan, apakah perekonomian negara berada dalam kondisi makmur atau inflasi yang ada.

Konsep SWOT

Pengertian SWOT

Menurut Anonym, (2009:24) Analisis SWOT adalah Identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi sebuah perusahaan dan organisasi internal maupun eksternal. Analisa ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strenght*) dan peluang (*Opportunities*) dan namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

Menurut Rangkuti, (2006:18) Analisis SWOT adalah suatu identifikasi sistematis dari faktor-faktor dan strategi yang memperlihatkan perpaduan terbaik diantara mereka. Analisis ini bertolak dari asumsi bahwa strategi yang efektif memaksimalkan kekuatan dan kesempatan perusahaan dan meminimalisir kelemahan dan ancaman, pada penerapan yang akurat, asumsi sederhana ini mempunyai implikasi kuat terhadap desain dari sebuah strategi yang berhasil

Jadi dapat disimpulkan analisis SWOT adalah singkatan dari *Strengths* (Kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman), dimana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi profit dan non profit dengan tujuan utama mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih konperhensif.

Manfaat SWOT

Secara umum manfaat yang dapat diperoleh perusahaan dalam penggunaan tehnik SWOT adalah untuk menemukan unsur-unsur kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki perusahaan. Dengan mengetahui unsur-unsur tersebut maka perusahaan lebih berhati-hati dalam menyusun strategi.

Keterbatasan SWOT

Pada uraian sebelumnya, dijelaskan bahwa suatu perusahaan beroperasi dalam banyak lingkungan, dimana semua lingkungan akan mempengaruhi perusahaan. Lingkungan tersebut perlu diperhatikan pihak manajemen, karena banyak faktor yang ditimbulkan dari lingkungan, jadi dalam hal ini biasanya perusahaan memiliki keterbatasan dalam meluangkan waktunya untuk mengamati dengan cermat setiap perubahan yang terjadi.

Tanggapan pihak perusahaan terhadap perubahan lingkungan tidak selamanya jelas, sebagian tergantung pada falsafah pimpinan, kemampuan labaan, hal-hal yang dipandang manajer sedang terjadi dalam lingkungan, bagaimana persepsi manajer mengenai faktor lingkungan terhadap perusahaan dan sebaliknya. Laju perubahan dalam lingkungan yang berbeda tidaklah sama, misalnya sebuah perusahaan

mungkin berada dalam lingkungan yang menyenangkan namun dengan lingkungan sosial yang tidak bersahabat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sejarah awal pertumbuhan kain besurek belum diketahui secara pasti namun menurut orang-orang tua tempo dulu (pemuka adat, pemuka masyarakat) Bengkulu. Penggunaan kain besurek sudah sejak lama dan terlihat selalu dipakai pada upacara-upacara adat khususnya di Kota Bengkulu. Ada kecenderungan sejarah awal perkembangan kain besurek di Bengkulu bermula sejak hijrahnya pahlawan pangeran Sentot Alibasyah dan keluarganya ke Bengkulu. Pada saat pengasingan itu keluarga Sentot Ali Basya membawa bahan dan peralatan membuat batik, yang bertujuan untuk mengisi kesibukan selama dipengasingan. Pada saat keluarga Sentot Ali Basya melakukan pekerjaan membantik, warga Bengkulu sering melihat dan memperhatikan mereka, kemudian warga Bengkulu mulai tertarik dan minta diajarkan bagaimana cara membuat batik sampai mereka mampu membuat batik sendiri. Penggunaan kain besurek pada mulanya hanya terbatas untuk upacara-upacara adat seperti dipakai untuk pengapit pengantin pria (Destar /topi khas Bengkulu) pada acara nikah, untuk acara calon pengantin putri mandi/siraman bedabung/mengikir gigi malam inaicuri, ziarah kubur dalam rangkaian upacara perkawinan, sampiran bilik pengantin, hiasan ayunan cukur bayi, penutup jenazah dan lain sebagainya

Perkembangan kain besurek di Bengkulu hingga kini demikian pesat, mendapat perhatian dari Pemerintah Daerah dan masyarakat setempat, penggunaannya pun tidak lagi terbatas pada perayaan atau upacara-upacara adat, melainkan telah digunakan untuk berbagai keperluan seperti pakaian dinas, swasta, pakaian pesta, busana muslim, pakaian harian dengan modifikasi disain motif dan modifikasi disain busana, diversifikasi produk antara lain, dompet, dasi, tas, kopiah, asesoris tempat perhiasan, tempat tisu, souvenir/cinderamata dengan beranekaragam perpaduan disain motif flora, fauna, ornamen ukiran rumah tradisional, huruf kaganga dan lain sebagainya. Keahlian yang telah didapat oleh masyarakat Bengkulu itu terus dilakukan dan dikembangkan hingga sekarang dan untuk menjaga kelestarian Kain Besurek sekarang dilakukan pembinaan oleh beberapa lembaga antara lain Departemen Industri dan Perdagangan, Departemen Pariwisata dan Departemen Pendidikan dan kebudayaan yang menjadikan kain besurek sebagai mata pelajaran disekolah.

Kerajinan membuat resmi menjadi kerajinan Kain Besurek pada saat pemerintahan Gubernur yang dijabat oleh Bapak Razie Yahya. Banyak orang menyebutnya Batik Besurek, padahal sebenarnya yang benar adalah Kain Besurek. Motif Besurek telah berkembang dan tetap dilestarikan keberadaannya. Selain sebagai seragam wajib untuk pelajar Sekolah Dasar sampai Sekolah Menengah Atas, Kain Besurek juga dijadikan seragam wajib bagi PNS di wilayah Propinsi Bengkulu sejak tahun 1990 sesuai dengan aturan yang sudah dibuat. Ini dilakukan sebagai salah satu upaya pemerintah daerah Propinsi Bengkulu dalam mengembangkan dan melestarikan kain besurek. Sampai sekarang kain besurek sudah dipakai dan dikenal semua orang dari berbagai kalangan bahkan kain besurek sudah sering ditampilkan dalam berbagai acara baik secara nasional maupun internasional.

Kesenian dan kebudayaan Bengkulu merupakan kebudayaan asli Kota Bengkulu yang memiliki ciri khas Kerajinan Tradisional yaitu Kain Besurek yang memiliki berbagai macam motif:

1. **motif kaligrafi**
Merupakan motif yang diambil dari huruf-huruf kaligrafi. Untuk batik besurek modern, biasanya kaligrafinya tidak memiliki makna.
2. **motif bunga rafflesia**
Bergambar bunga rafflesia arnoldi yang merupakan bunga raksasa khas Bengkulu. motif bunga rafflesia bisa dibilang sebagai motif utama kain besurek setelah kaligrafi.
3. **motif burung kuuu**
Bergambar seperti burung, tetapi terbuat dari rangkaian huruf-huruf kaligrafi.
4. **motif relung paku**
Bentuknya meliuk-liuk, persis seperti tanaman relung paku.
5. **motif rembulan**
Merupakan motif yang digambar seperti rembulan yang bulat. Biasanya dipadukan dengan motif kaligrafi.
6. **Motif Cengkeh**
Bergambar tanaman cengkeh

Ini membuktikan bahwa tiap daerah yang ada di Indonesia memiliki budaya daerah masing-masing. Sekarang Kain Besurek sudah ditetapkan menjadi salah satu warisan budaya Indonesia dari Propinsi Bengkulu. Hal ini berdasarkan dari hasil sidang penetapan warisan Budaya tak benda Indonesia tahun 2015 dilaksanakan pada tanggal 20-23 September 2015 di Jakarta. Dalam sidang ini diputuskan

sebanyak 121 karya budaya untuk ditetapkan sebagai warisan budaya tak benda Indonesia. Dari Propinsi Bengkulu ditetapkan menjadi warisan budaya Indonesia adalah budaya Kain Besurek, kain lantung, dan Umeak Potong Jang. Dan sekarang Kain Besurek lebih dikenal dengan nama Kain Batik Besurek. Di kota Bengkulu Kain Batik Besurek sangat mudah ditemukan dan dapat dibeli didaerah setra kerajinan Bengkulu dikawasan Anggut dengan harga kisaran mulai Rp.25.000/meter sampai jutaan/meternya . Selain itu Kain Batik Besurek sudah dijual dalam bentuk pakaian jadi seperti baju koko, kemeja, jilbab dan lain-lain bahkan juga dibuat dan dipadupadankan untuk barang lain seperti tas, topi, aksesoris dan lain sebagainya dengan harga yang sangat terjangkau dengan kualitas bahan yang baik.

Analisis SWOT

Perhitungan SWOT

Faktor Internal (IFAS)

Matrik IFAS digunakan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk kain batik Besurek , maka harus membutuhkan strategi yaitu dengan membuat analisa yang meliputi kekuatan (*Strength*) dan Kelemahan (*Weakness*).

1. Kekuatan (*Strength*)

- a. Memiliki motif yang khas dari motif batik Jawa, yaitu motif huruf Arab gundul yang di padukan dengan bunga Raflesia Arnoldi.

Untuk membedakan motif batik buatan Bengkulu dengan motif batik buatan Jawa maka dipatenkan motif yang khas berupa huruf arab gundul karena yang membawa pertamakali adalah Pangeran Sentot Ali Basya yang sekaligus menyiarkan agama Islam dan karena Bengkulu identik dengan Bunga Raflesia Arnoldi maka dipadukan agar masyarakat lebih cepat mengingat Bengkulu melalui batiknya.

- b. Merupakan batik dari kawasan pulau Sumatra, yang mana biasanya orang hanya tahu batik Jawa saja.

Ada terobosan terbaru saat ini masyarakat sudah banyak yang mengenal batik bukan hanya berasal dari pulau Jawa tapi di pulau Sumatera juga ada batik tidak kalah bagusnya dengan batik dari Jawa yaitu batik Besurek dari Bengkulu.

- c. Kain Besurek sudah ditetapkan menjadi salah satu warisan budaya Indonesia dari Propinsi Bengkulu.

Sekarang ini masyarakat Bengkulu bole berbangga karena kain batik besurek merupakan salah satu warisan budaya Indonesia dari Propinsi Bengkulu yang mana hal ini berdasarkan dari hasil sidang penetapan warisan Budaya tak benda Indonesia tahun 2015 dilaksanakan pada tanggal 20-23 September 2015 di Jakarta. Dalam sidang ini diputuskan sebanyak 121 karya budaya untuk ditetapkan sebagai warisan budaya tak benda Indonesia. Dari Propinsi Bengkulu ditetapkan menjadi warisan budaya Indonesia adalah budaya Kain Besurek, kain lantung, dan Umeak Potong Jang. Dan sekarang Kain Besurek lebih dikenal dengan nama Kain Batik Besurek.

- d. Sudah dikenal oleh masyarakat Bengkulu

Di kota Bengkulu Kain Batik Besurek sudah sangat dikenal oleh masyarakat Bengkulu dan masyarakat bisa dengan mudah mendapatkan dan dapat dibeli didaerah setra kerajinan Bengkulu dikawasan Anggut dengan harga kisaran mulai Rp.25.000/meter sampai jutaan/meternya. Selain itu Kain Batik Besurek sudah dijual dalam bentuk pakaian jadi seperti baju koko, kemeja, jilbab dan lain-lain bahkan juga dibuat dan dipadupadankan untuk barang lain seperti tas, topi, aksesoris dan lain sebagainya dengan harga yang sangat terjangkau dengan kualitas bahan yang baik.

Setelah memperoleh bobot dan rating maka dapat diperoleh skor, dengan cara mengalikan bobot dengan rating, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Matrik Internal Factor analysis Summary "IFAS"

No	KEKUATAN	BOBOT	RATING	SKOR
1	Memiliki motif yang khas dari motif batik Jawa, yaitu motif huruf Arab gundul yang di padukan dengan bunga Raflesia Arnoldi Paling tua di Indonesia	0,85	4	3,4
2	Merupakan batik dari kawasan pulau Sumatra, yang mana biasanya orang hanya tahu batik Jawa saja	0,80	4	3,2
3	Kain Besurek sudah ditetapkan menjadi salah satu warisan budaya Indonesia dari Propinsi Bengkulu	0,70	3	2,1
4	Sudah dikenal oleh masyarakat Bengkulu	0,70	4	2,8
	Jumlah	3,05	15	11,5

Sumber : data diolah, 2017

Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa pernyataan yang berhubungan dengan kekuatan (strenghts) dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pernyataan itu merupakan kekuatan bagi strategi pemasaran kain Batik Besurek

2. Kelemahan (*Weakness*)

- a. Kalah pamor dari batik yang berasal dari Jawa
Batik di Indonesia begitu beragam. Setiap daerah memiliki batik dengan ciri khas tersendiri. Keunikan dan kekhasannya membuat siapapun takjub dan bangga memakainya. Karena Batik Nasional, tak dipungkiri lagi semua media menyorot dan menjadikan pembahasan utama tentang batik. Di salah satu acara di sebuah televisi swasta mengangkat tema batik. Dalam perbincangannya, disebutkan macam-macam batik dari berbagai daerah yang sering disebutkan, terkecuali, batik besurek khas Bengkulu.
- b. Tidak mampu memproduksi dalam skala besar
Kendala yang paling besar dalam memproduksi kain besurek adalah belum mampu memproduksi dalam partai besar karena kurangnya bahan baku, modal dan peralatan yang belum mendukung.
- c. Modal yang terbatas
Dalam memproduksi kain batik besurek pasti membutuhkan modal yang besar dalam memproduksi kain batik besurek yang berkualitas . Pengusahan kain batik Besurek Bengkulu rata-rata tidak memiliki modal besar dalam memproduksi kain Besurek apalagi dalam partai besar.
- d. Bahan baku yang masih di datangkan dari pulau Jawa, di karenakan harga bahan baku pulau Jawa lebih terjangkau.

Dalam memproduksi kain batik besurek pengraji membutuhkan bahan baku dalam memproduksi kain batik besurek. Untuk bahan baku didalam kota Bengkulu harga yang ditawarkan cukup tinggi dibanding kalau memesan dari pulau Jawa. Sehingga dapat menekan biaya produksi.

Setelah memperoleh bobot dan rating maka dapat diperoleh skor, dengan cara mengalikan bobot dengan rating, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Matrik Internal Factor analysis Summary “IFAS”

No	KELEMAHAN	BOBOT	RATING	SKOR
1	Kalah pamor dari batik yang berasal dari Jawa	0,80	4	3,2
2	Tidak mampu memproduksi dalam skala besar	0,60	3	1,8
3	Modal yang terbatas	0,40	4	1,6
4	Bahan baku yang masih di datangkan dari pulau Jawa, di karenakan harga bahan baku pulau Jawa lebih terjangkau	0,75	2	0,15
	Jumlah	2,55	13	6,75

Sumber : data diolah, 2017

Faktor Eksternal (EFAS)

Matrik EFAS digunakan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk kain batik Besurek , maka harus membutuhkan strategi yaitu dengan membuat analisa yang *Peluang (Opportunities)* dan *Ancaman (Threaths)*.

1. *Peluang (Opportunities)*

- a. Batik Basurek masih dalam cakupan wilayah Bengkulu
Batik Besurek Bengkulu hanya terkenal di rumah sendiri dan mempunyai harapan untuk ekspansi lebih luas lagi sehingga dapat bersaing dengan batik yang berasal dari pulau Jawa.
- b. Memiliki ciri khas motif yang unik dari kebanyakan batik Indonesia, yaitu motif huruf Arab gandel yang di padukan dengan bunga Raflesia.
Setiap batik pasti memiliki ciri khas motif tersendiri , tidak terkecuali batik besurek memiliki ciri khas yang sangat unik dan tidak ada yang sama motifnya dengan motif batik lainnya.
- c. Mempunyai nilai sejarah yang tinggi sebagai benda seni tradisional Bengkulu.
Kalau dilihat dari sejarahnya kain batik Besurek memiliki nilai sejarah yang sangat tinggi karena kain batik besurek merupakan salah satu warisan budaya Indonesia dari Propinsi Bengkulu yang mana hal ini berdasarkan dari hasil sidang penetapan warisan Budaya tak benda Indonesia tahun 2015 dilaksanakan pada tanggal 20-23 September 2015 di Jakarta. Dalam sidang ini diputuskan sebanyak 121 karya budaya untuk ditetapkan sebagai warisan budaya tak benda Indonesia.

- d. Karakteristik masyarakat Bengkulu yang sulit menerima budaya luar Bengkulu. Masyarakat Bengkulu memiliki karakter yang sangat sulit menerima budaya dari luar Bengkulu yang mengakibatkan lambatnya perkembangan budaya yang ada di Bengkulu contohnya adalah kain batik Besurek yang sebenarnya sudah ada sejak jaman dahulu tapi baru sekarang di ketahui oleh masyarakat luas.

Setelah memperoleh bobot dan rating maka dapat diperoleh skor, dengan cara mengalikan bobot dengan rating, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. Matrik Enternal Factor analysis Summary “EFAS”

No	PELUANG	BOBOT	RATING	SKOR
1	Batik Basurek masih dalam cakupan wilayah Bengkulu.	0,75	4	3,0
2	Memiliki ciri khas motif yang unik dari kebanyakan batik Indonesia, yaitu motif huruf Arab gandum yang di padukan dengan bunga Raflesia	0,80	4	3,2
3	Mempunyai nilai sejarah yang tinggi sebagai benda seni tradisional Bengkulu	0,85	4	3,4
4	Karakteristik masyarakat Bengkulu yang sulit menerima budaya luar Bengkulu	0,70	4	2,8
	Jumlah	3,1	16	12,4

Sumber : data diolah, 2017

2. Ancaman (Threats)

- a. Pemasaran yang terbatas
Kendala yang paling berat adalah pemasaran kain batik Besurek yang hanya terbatas pada lingkungan masyarakat Bengkulu saja dan pemasarannya belum sampai ke luar daerah apalagi kemana negara. Maka diharapkan adanya kerjasama antara beberapa pihak yang terkait sehingga dapat memperluas pemasaran kain batik besurek tersebut .
- b. Batik luar lebih laku terjual di dibandingkan batik Basurek sendiri.
Tidak dapat dipungkiri lagi masyarakat lebih senang membeli batik yang berasal dari pulau Jawa dibanding batik Besurek dari daerahnya sendiri. Ini disebabkan karena batik dari pulau Jawa selain harganya murah, batik dari pulau Jawa mudah didapat .
- c. Kurang kerjasama kemitraan dengan pihak terkait.
Kerjasama kemitraan sebaiknya dijalin oleh pemerintah kota Bengkulu. Misalnya memberikan brosur-brosur dan pajangan kain batik Besurek dimaskapai penerbangan , diperhotelan dan agen traveling dalam dan luar kota. Menjalin kemitraan dengan pengusaha ataupun dengan pihak investor akan memberikan manfaat untuk mengembangkan kain batik Besurek kedepannya.
- d. Kurangnya dukungan pemerintah dalam meningkatkan SDM serta Pemasaran kain batik Besurek.
Sumber Daya Manusia yang kurang terampil membuat perkembangan dari kain batik Besurek menjadi lamban karena kurang adanya dukungan dari pemerintah untuk mengembangkan SDM apalagi memberikan pelatihan-pelatihan kepada pengrajin kain batik Besurek .

Setelah memperoleh bobot dan rating maka dapat diperoleh skor, dengan cara mengalikan bobot dengan rating, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. Matrik Enternal Factor analysis Summary “EFAS”

No	ANCAMAN	BOBOT	RATING	SKOR
1	Pemasaran yang terbatas	0,70	4	2,8
2	Batik luar lebih laku terjual di dibandingkan batik Basurek sendiri	0,73	4	2,92
3	Kurang kerjasama kemitraan dengan pihak terkait	0,85	3	2,55
4	Kurangnya dukungan pemerintah dalam meningkatkan SDM serta Pemasaran kain batik Besurek	0,65	4	2,6
	Jumlah	2,93	15	10,87

Sumber : data diolah, 2017

Diagram Analisis SWOT

Dari analisis SWOT diatas maka dapat dibuat suatu ringkasan atau rekapitulasi dari perhitungan untuk melihat seberapa besar kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terjadi pada strategi pemasaran kain batik Besurek.

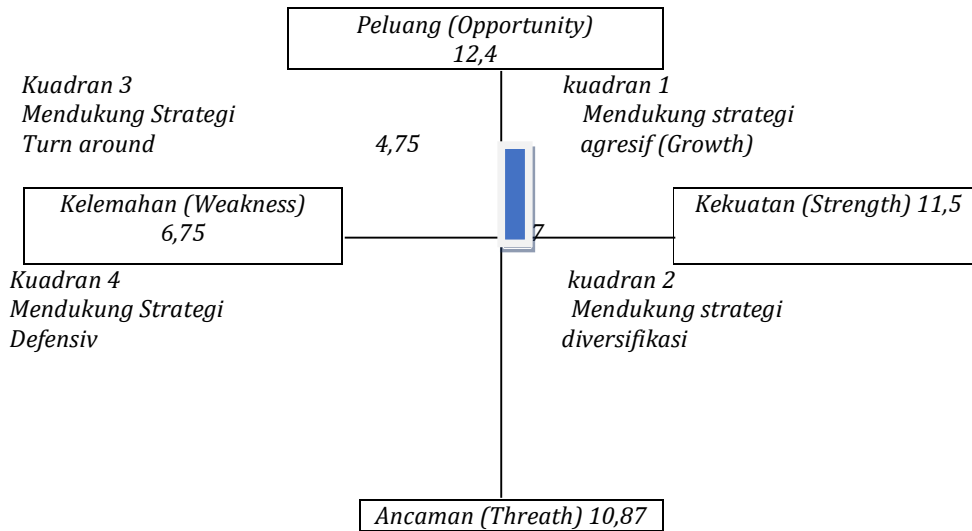
Tabel 5. Rekapitulasi IFAS dan EFAS

Keterangan	IFAS		EFAS	
	Strengths	Weaknesses	Opportunities	Threats
Strategi pemasaran	11,5	6,75	12,4	10,87
Kuadran	11,5 - 6,75 = 4,75		12,4 - 10,87 = 1,57	

Sumber : data diolah 2017.

Diagram Cartesius Analisis SWOT akan menunjukan pada posisi manakah strategi pemasaran kain batik besurek Bengkulu saat ini . Posisi strategi inilah yang akan menentukan letak kuadran strategi pemasaran. Kuadran tersebut akan menjadi fundamental analisis strategi kedepan, kuadran- kuadran dapat diamanti secara jelas melalui diagram Cartesius Analisis SWOT berikut ini:

Gambar 2. Diagram Cartesius Analisis SWOT Strategi Pemasaran kain Batik Besurek di Kota Bengkulu.



Sumber : data diolah , 2017

Dari nilai masing-masing faktor maka dapat digambarkan juga SWOT dalam rumusan SWOT seperti tabel dibawah ini :

Tabel 6. Rumusan kombinasi strategi materik SWOT

EFAS \ IFAS	Kekuatan Strengths (S)	Kelemahan Weakness (W)
Peluang Oppourtunity (O)	Strategi SO : =11,5+12,4 =23,9	Strategi WO: =6,75+12,4 =19,15
Ancaman Threats (T)	Strategi ST: =11,5+10,87 =22,37	Strategi WT : =6,75+10,87 =17,62

Sumber ; data diolah,2017

Berdasarkan diagram diatas maka titik berada pada kuadran I yaitu merupakan situasi yang sangat menguntungkan . Kain batik Besurek di kota Bengkulu memiliki peluang dan kekuatan yang besar

sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada . Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan yang agresif. Adapun alternatif strategi integrasi yang dapat dipakai yaitu dengan cara :

1. Melakukan Strategi integrasi konsentrik, dengan cara Pengembangan Pasar, hal ini dilakukan dengan perencanaan yang matang dan memerlukan promosi yang jauh lebih agresif didukung oleh strategi harga yang terjangkau.
2. Melakukan integrasi horizontal , dengan cara Peningkatan kemampuan SDM, dengan cara pemberian Peningkatan keterampilan SDM pengerajin penjahit, pelatihan manajemen, ekspor dan tata kelola ruang produksi, belajar membuat 40 desain motif batik besurek, belajar mendesain 40-60 desain busana serta pelatihan pemasaran secara online
3. Melakukan strategi Pengembangan Produk dengan cara belajar membuat Tas, sepatu, sandal, dompet dan lainnya dengan menggunakan kain batik Besurek.

Sedangkan bila melihat rumusan Matrik SWOT pada tabel 5.15 selanjutnya dilakukan analisis kualitatif perumusan strategi. Pembuatan analisis model kuantitatif tersebut didasari pada jumlah nilai skor pada masing-masing faktor yang ada pada masing-masing strategi baik itu SO,WO,ST dan WT maka dapat digambarkan model kuantitatif rumusan strategi pada tabel 5.15.

Dari tabel 5.15 matrik perencanaan kombinasi strategi kuantitatif menunjukkan bahwa pemasaran kain batik Besurek perlu memanfaatkan Strategi SO yang mempunyai nilai tertinggi sebesar 23,9 selanjutnya diikuti strategi ST=22,37 ,WO=19,15 dan WT=17,62. Adapun masing-masing strategi yaitu meningkatkan kualitas SDM baik untuk pengrajin maupun pengusahannya, mengoptimalkan kualitas barang dan harga agar dapat bersaing dengan batik yang lain . Melakukan Pengadaan dan perbaikan peralatan penunjang. Melakukan perencanaan yang matang dan memerlukan promosi yang jauh lebih agresif. Adapun matrik perencanaan strategi kuantitatif dapat dilihat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 7. Matrik Perencanaan Kombinasi perencanaan strategi kuantitatif

IFAS	Kekuatan Strengths (S)	Kelemahan Weakness (W)
EFAS Peluang Opportunity (O)	Strategi SO : Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang = 23,9	Strategi WO : Meminimkan Kelemahan untuk memanfaatkan peluang = 19,15
Ancaman Threats (T)	Strategi ST: Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman = 22,37	Strategi WT : Meminimkan kelemahan untuk menghindari ancaman = 17,62

Sumber : data diolah,2017

Menganalisis dan Menentukan Keputusan Strategi dengan menggunakan Matrik SWOT.

Dalam menyusun strategi pemasaran perusahaan harus menggunakan alat tertentu . Menurut Rangkuti (2006:31), matrik SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matrik SWOT ini digambarkan bagaimana manajemen dapat dicocokkan peluang-peluang dan ancaman-ancaman eksternal yang dihadapi suatu perusahaan tertentu dengan kekuatan dan kelemahan internalnya, untuk menghasilkan empat rangkaian alternatif strategi (hunger dan Wheelen, 2004:232).

Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Matrik SWOT

<p style="text-align: center;"><i>IFAS</i></p> <p style="text-align: center;"><i>EFAS</i></p>	<p>Kekuatan strengths (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> Memiliki motif yang khas dari motif batik Jawa, yaitu motif huruf Arab gundul yang di padukan dengan bunga Raflesia Arnoldi. Merupakan batik dari kawasan pulau Sumatra, yang mana biasanya orang hanya tahu batik Jawa saja. Selalu membawa motif Kaligrafi huruf Arab gundul dan bunga Raflesia di setiap batik Basurek. Sudah dikenal oleh masyarakat Bengkulu. 	<p>Kelemahan Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> Kalah pamor dari batik yang berasal dari Jawa. Tidak mampu memproduksi dalam skala besar. Sejarah tentang batik Basurek yang kurang. Bahan baku yang masih di datangkan dari pulau Jawa, di karenakan harga bahan baku pulau Jawa lebih terjangkau
<p>Peluang Opportunity (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> Batik Besurek masih dalam cakupan wilayah Bengkulu. Memiliki ciri khas motif yang unik dari kebanyakan batik Indonesia, yaitu motif huruf Arab gundul yang di padukan dengan bunga Raflesia. Mempunyai nilai sejarah yang tinggi sebagai benda seni tradisional Bengkulu. Karakteristik masyarakat Bengkulu yang sulit menerima budaya luar Bengkulu 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> Perluasan pangsa pasar promosi yang jauh lebih agresif Meningkatkan kualitas SDM. Memelihara kualitas serta mutu produk. 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan kualitas produk. Mengusahakan pengembangan dan pelatihan SDM.
<p>Ancaman Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> Kurang adanya loyalitas dan kebanggaan masyarakat Bengkulu terhadap batik Besurek. Batik luar lebih laku terjual di bandingkan batik Besurek sendiri. Pesatnya penjualan batik yang berasal dari pulau Jawa. Masyarakat hanya cenderung mengenal jenis motif batik Jawa yang sudah terkenal sejak dulu 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> Melakukan Pengembangan Produk. Meningkatkan kualitas dan mutu produk maupun pelayanan. Menetapkan strategi harga. 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> Menetapkan strategi bisnis baru yang lebih efisien dan efektif. Lebih memperhatikan kualitas dan mutu produk.

Sumber : data diolah,2017

KESIMPULAN

- Berdasarkan data didapat bahwa titik pertemuan antara kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman berada pada kuadran I .Pada kuadran I ini berarti merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan yang agresif.
- Berdasarkan Diagram Cartesius Analisis SWOT “ Pemasaran kain batik Besurek di Kota Bengkulu” berada pada kuadran I yaitu dengan cara strategi integrasi, sehingga strategi pemasaran tersebut adalah :
 - Melakukan Strategi integrasi konsentrik
 - Melakukan intergrasi horizontal
 - Melakukan strategi Pengembangan Produk

SARAN

1. Para produsen batik besurek dikota Bengkulu diharapkan untuk dapat lebih inovatif dan lebih mengikuti selera masyarakat, agar permintaan produk lokal batik besurek dikota Bengkulu terus meningkat dan berkembang.
2. Melakukan promosi yang lebih agresif dan menggelar festival batik Besurek agar masyarakat dapat mengetahui informasi mengenai kain batik Besurek yang ada di Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Asti musman dan Arini.B Ambar . 2011.Warisan Adiluhung Nusantara ,Yogyakarta ANDI.
- Anonym. 2009. Analisis SWOT: Tehnik membedah kasus Bisnis, Jakarta, Erlangga
- Assuri, Sofjan. 2010. Manajemen Pemasaran.Edisi Sepuluh, Jakarta, Persada
- Basu Swasta D dan T. Hani Handoko 2000 Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen, Edisi Pertama .BPEE.
- Daryanto. 2013. Manajemen Pemasaran. Bandung PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera Bandung.
- Fahmi, Irham.2013. Manajemen Risiko : Teori, kasus, dan solusi. Bandung, Alfabeta
- Freddy Firmansyah Marpaung. 2016. Strategi Pemasaran pada PT. Indomarco Adi Prima Point gading Cempaka non pasar (SP.GNP) Bengkulu Volume 4. No.1 Bulan Januari 2016 ISSN : 2338-8412
- <http://ardli099.mywapblog.com/sejarah-dan-asal-usul-kain-besurek.xhtml>
- Herry Lisbijanto. 2013 Batik Edisi Pertama Graha Ilmu ,Yogyakarta.
- Mursid,M.2008. Manajemen Pemasaran,Jakarta . Bumi Aksara.
- Prawirosentono, Suryadi. 2009. Manajemen Operasi, Analisis dan Study Kasus. Edisi Keempat . Jakarta .Bumi Aksara.
- Rangkuti, Freddy. 2006 . Analisis SWOT Tehnik Membedah Kasus Bisnis. Cetakan ke Dua Belas. Jakarta . Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, William.J. 2013. Manajemen Pemasaran. Bandung PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera Bandung.
- Sugiyono, 2010, Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R dan D,Bandung, Alfabet

PENILAIAN TINGKAT KESEHATAN BANK UMUM SYARIAH DEWISA MENGUNAKAN METODE *RISK BASED BANK RATING* (RBBR) PERIODE 2014-2016

Eska Prima Monique, Andriani Prawitasari
Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu
monique.ds@unived.ac.id

ABSTRAK

Eska Prima Monique, Andriani Prawitasari; Bank menghadapi permasalahan dalam menentukan strategi bisnis dalam pengelolaan usahanya. strategi bisnis ini kemudian akan dijadikan sebagai landasan serta kerangka kerja untuk mewujudkan sasaran kerja yang telah ditentukan oleh manajemen. Dalam sepuluh tahun terakhir, perbankan syariah mengalami pertumbuhan yang pesat, terutama sejak dikeluarkannya undang-undang no. 10 tahun 1998. penelitian ini menggunakan tiga metode penilaian pendekatan risiko (*Risk Based Bank Rating*) yaitu aspek profil risiko (NPL,LDR), earning rasio (ROA, NIM), dan kecukupan permodalan (CAR). Sedangkan untuk aspek good corporate governance (GCG), tidak dipergunakan karena membutuhkan data primer yang menyangkut kerahasiaan bank. Populasi pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah bank umum swasta devisa, cara pengambilan sampel dengan purposive sampling yaitu pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Populasi untuk foreign exchange bank ada sebanyak 35, namun penelitian ini hanya menggunakan 5 bank syariah (berdasarkan kriteria yang telah di tetapkan). Berdasarkan hasil penelitian ini seluruh sampel Perbankan Syariah Devisa menunjukkan hasil kinerja CAR dengan predikat sangat sehat. Kendati tahun 2015 kinerja Non Performing Loan (NPL) sempat mengalami penurunan, namun pada tahun 2016 seluruh Perbankan Syariah Devisa mampu melakukan perbaikan kinerja NPL menjadi dibawah 5% (predikat kinerja sehat). Tahun 2014-2016 sebanyak 4 dari 5 Perbankan Syariah Devisa menunjukkan kinerja Loan To Deposit Ratio (LDR) dengan predikat cukup sehat (LDR diantara 85% dan 100%). Kinerja Net Interest Margin (NIM) seluruh sampel Perbankan Syariah Devisa tahun 2014-2016 cenderung sangat sehat (NIM >3%). Sehingga dapat dikatakan bahwa perusahaan mampu memperoleh keuntungan dari pendapatan bunga. Selama tahun 2014-2016 kinerja Return on Asset (ROA) sampel Perbankan Syariah Devisa juga cenderung mengalami peningkatan, jika dalam 2 tahun sebelumnya (2014 dan 2015) hanya 2 dari 5 bank sampel yang memiliki ROA diatas 1,25% maka pada tahun 2016 ada 3 dari 5 bank sampel yang mampu meraih kinerja ROA bahkan diatas 1,5% (predikat sangat sehat).

ABSTRACT

Eska Prima Monique, Andriani Prawitasari; *Banks face problems in determining business strategy in managing their business. this business strategy will then be used as the foundation and framework to realize the work goals that have been determined by management. In the past ten years, sharia banking has grown rapidly, especially since the issuance of statute no. 10 of 1998. This research uses three risk assessment method (Risk Based Bank Rating), which are risk profile aspect (NPL, LDR), earning ratio (ROA, NIM), and capital adequacy (CAR). As for the aspects of good corporate governance (GCG), it is not used because it requires primary data concerning bank secrecy. The sample population in this study is sharia foreign exchange bank while the sampling method used purposive sampling (i.e. taking samples with certain criteria). The population for foreign exchange banks is 35, but this study only uses 5 sharia banks (based on predetermined criteria). Based on the results of this study the entire sample of Sharia Banking Foreign Exchange shows the results of CAR performance with a very healthy predicate. Although in 2015 the performance of Non Performing Loan (NPL) had decreased, but in 2016 all Sharia Foreign Exchange Banks were able to improve NPL performance to below 5% (healthy performance predicate). In 2014-2016, there are 4 out of 5 Sharia Foreign Currency Bankers performing Loan To Deposit Ratio (LDR) with a fairly healthy predicate (LDR is between 85% and 100%). Net Interest Margin (NIM) performance of all samples of Foreign Exchange Sharia Banking in 2014-2016 tends to be very healthy (NIM> 3%). So it can be said that the company is able to profit from interest income. During 2014-2016 the Return on Asset (ROA) performance of the Sharia Banking Foreign Exchange (ROA) sample also tended to increase, if in the previous two years (2014 and 2015) only 2 out of 5 sample banks have ROA above 1.25% then in 2016 there 3 out of 5 sample banks are able to achieve ROA performance even above 1.5% (very healthy predicate)*

Key Words: *sharia foreign exchange bank, risk based bank rating (RBBR), NPL, LDR, ROA, NIM, CAR*

LATAR BELAKANG

Pesatnya pertumbuhan bisnis perbankan saat ini ditandai dengan banyak munculnya perbankan baru yang ada di Indonesia. Ketatnya persaingan ini membuat setiap perbankan menyusun strategi bagaimana dapat bertahan dan memperbaiki manajemen perbankan. Menurut Ali (2004) kunci sukses dalam persaingan pasar global adalah kualitas total yang mencakup pada kualitas produk, kualitas biaya atau harga, kualitas pelayanan, kualitas penyerahan tepat waktu dan kepuasan-kepuasan lain yang terus berkembang guna memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah. Bank dihadapkan pada penentuan strategi dalam pengelolaan usahanya. Penentuan strategi akan dijadikan sebagai landasan dan kerangka kerja untuk mewujudkan sasaran-sasaran kerja yang telah ditentukan oleh manajemen.

Dalam sepuluh tahun terakhir perbankan syariah mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang pesat, terutama sejak dikeluarkannya undang-undang no. 10 tahun 1998. Ketentuan Bank Indonesia ini memberi izin untuk pembukaan bank syariah yang baru maupun pendirian Unit Usaha Syariah (UUS) (Andini, 2015)

Tujuan perbankan syariah sama dengan perbankan konvensional yaitu agar dapat mengelola dana, menghasilkan keuntungan dengan cara pemberian kredit, penyimpanan dana, pembiayaan kegiatan usaha, dan hal lainnya. Pada penelitian ini menggunakan perbankan swasta umum nasional devisa yang terdiri atas tiga puluh lima perbankan, namun peneliti lebih menfokuskan pada perbankan syariah saja sehingga diperoleh lima perbankan syariah yang terdaftar dalam bursa efek Indonesia.

Dalam pergerakan perekonomian suatu negara, bank merupakan lembaga khusus yang mempunyai peran strategis. Bank merupakan suatu lembaga keuangan yang mempermudah masyarakat dalam menyimpan dana, membutuhkan dana dan kegiatan usahanya bergerak di bidang keuangan (Yacheva, 2016). Menurut undang-undang no 10 tahun 1998 bank merupakan lembaga perantara keuangan (*financial intermediary*) yang mengumpulkan dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dengan berupa kredit. Bank hendaknya harus menjaga kepercayaan yang di berikan masyarakat dalam mengelola dana mereka. Hal itu dapat terwujud dengan cara bank menjaga kesehatan kinerjanya, karena kinerja sangat penting bagi suatu lembaga. Menurut Susilo (2002) dengan mengetahui tingkat kesehatan bank, stakeholder dapat dengan mudah menilai kinerja lembaga perbankan tersebut. Oleh karena itu agar dapat berjalan dengan lancar, kinerja bank harus dalam keadaan baik.

Perbankan memiliki tiga kegiatan utama, diantaranya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk kredit, dan bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak. Bank sebagai perantara antara pihak yang memiliki kelebihan dana dengan pihak yang memerlukan dana. Menurut Peraturan Bank Indonesia No. 13/1/PBI/2011, "Kesehatan bank merupakan cerminan kondisi dan kinerja bank sebagai sarana bagi otoritas pengawas dalam menetapkan strategi dan fokus pengawasan terhadap bank". Perbankan merupakan lembaga yang di berikan kepercayaan oleh masyarakat untuk mengelola dana mereka, namun para pemilik dan a tersebut dapat dengan sewaktu-waktu menarik dana yang dimilikinya dan bank harus dapat mengembalikan dana tersebut jika ingin tetap mendapat kepercayaan. Penarikan dana secara bersamaan tersebut dapat menimbulkan permasalahan likuiditas bagi bank dan selanjutnya dapat menimbulkan kebangkrutan bank (Simorangkir, 2004).

Mengingat akan pentingnya tingkat kesehatan suatu bank, maka perlu penilaian tingkat kesehatan bank. Penilaian ini bertujuan guna menentukan apakah bank dalam kondisi yang sangat sehat, sehat, cukup sehat, kurang sehat, atau bahkan tidak sehat sehingga bank tersebut harus tetap dijalankan atau bahkan dapat diberhentikan kegiatan operasinya. Metode penilaian kesehatan bank dari selalu berubah menyesuaikan perkembangan saat ini. Penyempurnaan penilaian kesehatan bank perlu dilakukan agar dapat mencerminkan kondisi kesehatan bank saat ini maupun di waktu yang akan datang (Taswan, 2006)

Menurut Peraturan Bank Indonesia No. 13/1/PBI/2011 penilaian tingkat kesehatan bank menggunakan pendekatan berdasarkan risiko atau RBBR (*Risk-Based Bank Rating*) yang merupakan penilaian komprehensif dan terstruktur terhadap hasil kinerja dan profil risiko. Penilaian ini meliputi empat faktor penilaian yaitu *risk profile* (profil risiko), *good corporate governance* (GCG), *earning* (rentabilitas), dan *capital* (permodalan).

Penilaian *risk profile* (profil risiko) dianalisis menggunakan rasio NPL (*non performing loan*) dan rasio LDR (*loan to deposit ratio*). Penilaian *good corporate governance* (GCG) tidak dapat dilakukan analisis karena menyangkut kerahasiaan bank dan penilaian ini menggunakan metode kualitatif. Pengukuran *earning* (rentabilitas) menggunakan dua rasio yaitu *rasio return on assets* (ROA) dan *rasio net interest margin* (NIM). Sedangkan penilaian *capital* (permodalan) menggunakan *capital adequacy ratio* (CAR). Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan, maka peneliti tertarik

mengajukan penelitian dengan judul “Penilaian Tingkat Kesehatan Bank Umum Syariah Devisa Dengan Menggunakan Metode Risk Based Bank Rating (RBBR) Periode 2014-2016”

Landasan Teori Bank

Menurut Taswan (2010) bank merupakan sebuah lembaga atau perusahaan yang menghimpun dana dari pihak yang kelebihan dana (*surplus spending unit*) kepada pihak yang kekurangan dana (*deficit spending unit*). Dana tersebut dapat berupa giro, deposito tabungan dan simpanan yang lain,, pemberian dana tersebut diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sedangkan menurut Kasmir (2012) perbankan adalah lembaga keuangan yang melakukan menghimpun dana dari masyarakat, kemudian dana tersebut di salurkan kembali kepada masyarakat dan lembaga lain nya.

Laporan Keuangan

Menurut Ikatan Akuntan Indonesia laporan keuangan merupan suatu proses pengimpunan data-data yang kemudian diproses kedalam bentuk neraca, laporan laba rugi, maupun catatan-catatan yang lain (IAI, 2009). Menurut Kasmir (2012) laporan keuangan bank adalah laporan yang menunjukkan kondisi keuangan bank secara keseluruhan. Dari laporan ini dapat diketahui bagaimana kondisi bank yang sesungguhnya, termasuk kekurangan dan keunggulan yang dimiliki.

Baridwan (1992) mengemukakan bahwa laporan keuangan merupakan ringkasan dari suatu proses pencatatan transaksi-transaksi keuangan yang terjadi selama dua tahun buku yang bersangkutan. Sedangkan menurut Sundjaja dan Barlian (2001) laporan keuangan adalah suatu laporan yang menggambarkan hasil dari proses akuntansi yang digunakan sebagai alat komunikasi untuk pihak-pihak yang berkepentingan dengan data keuangan atau aktivitas perusahaan.

Jadi laporan keuangan bersifat historis serta menyeluruh dan sebagai suatu progress report. Laporan keuangan terdiri dari data-data yang merupakan hasil dari kombinasi antara fakta yang telah dicatat, prinsip-prinsip dan kebiasaan-kebiasaan dalam akuntansi serta pendapat pribadi.

Kesehatan bank

Untuk menilai kinerja perbankan sangat erat kaitan nya dengan penilaian kesehatan yang di lakukan oleh bank indonesia pada bank yang ada di Indonesia. Menurut peraturan Bank Indonesia No. 5/10/PBI/ tahun 2004 untuk menilai kesehatan bank di Indonesia menggunakan metode CAMEL yang terdiri atas aspek *Capital, Asset, Management, Earning dan Liquidity*. Namun pada tahun 2011 di lakukan perubahan peraturan untuk menggantikan CAMEL. Melalui Peraturan Bank Indonesia Nomor 13/1/PBI/2011 bank wajib melakukan penilaian tingkat kesehatan bank dengan menggunakan pendekatan risiko (*Risk Based Bank Rating*) yang meliputi aspek profil risiko (*risk profile*), *good corporate governance* (GCG), rentabilitas (*earnings*) dan permodalan (*capital*)

Metode Risk Based Bank Rating (RBBR)

Dalam penelitian ini menggunakan tiga metode penilaian pendekatan risiko (*Risk Based Bank Rating*) yaitu aspek profil risiko (*risk profile*), rentabilitas (*earnings*) dan permodalan (*capital*). Sedangkan untuk aspek *good corporate governance* (GCG), tidak dipergunakan karena membutuhkan data primer yang menyangkut kerahasiaan bank. Berikut penjelasan mengenai tiga faktor penilaian:

1. Profil Risiko (*Risk Profile*)

Pada profil risiko ini diukur dengan menggunakan rasio *Non Performing Loan* (NPL) dan *Loan To Deposit Ratio* (LDR)

Rasio *Non Performing Loan* (NPL) diukur dengan menggunakan rumus:

$$NPL = \frac{\text{kredit bermasalah}}{\text{Total Kredit}} \times 100\%$$

Sumber: Jumingan (2011)

Tabel 1. Predikat Kesehatan berdasarkan NPL

No	Rasio NPL	Predikat
1	0% < NPL < 2%	Sangat Sehat
2	2% ≤ NPL ≤ 5%	Sehat
3	5% ≤ NPL ≤ 8%	Cukup Sehat
4	8% ≤ NPL ≤ 11%	Kurang Sehat
5	NPL > 11%	Tidak Sehat

Sumber : SE BI 6/23/DPNP

Rasio *Loan To Deposit Ratio* (LDR) di ukur dengan menggunakan rumus:

$$\text{LDR} = \frac{\text{kredit}}{\text{dana pihak ketiga}} \times 100\%$$

Sumber: Irmayanto, dkk (2009)

Tabel 2. Predikat Kesehatan berdasarkan LDR

No	Rasio LDR	Predikat
1	50% < LDR ≤ 75%	Sangat Sehat
2	75% < LDR ≤ 85%	Sehat
3	85% < LDR ≤ 100%	Cukup Sehat
4	100% < LDR ≤ 120%	Kurang Sehat
5	LDR > 120%	Tidak Sehat

Sumber : SE BI 6/23/DPNP

2. Rentabilitas (*earnings*)

Pada penilaian ini pengukuran dengan menggunakan dua rasio yaitu:

ROA (*Return On Asset*)

$$\text{ROA} = \frac{\text{laba sebelum pajak}}{\text{rata - rata total aset}} \times 100\%$$

Sumber: Taswan (2006)

Tabel 3. Predikat Kesehatan berdasarkan ROA

No	Rasio ROA	Predikat
1	ROA > 1,5%	Sangat Sehat
2	1,25% < ROA ≤ 1,5%	Sehat
3	0,5% < ROA ≤ 1,25%	Cukup Sehat
4	0% < ROA ≤ 0,5%	Kurang Sehat
5	ROA ≤ 0%	Tidak Sehat

Sumber : www.bi.go.id

NIM (*Net Interest Margin*)

$$\text{NIM} = \frac{\text{Pendapatan bunga bersih}}{\text{rata - rata aktiva produktif}} \times 100\%$$

Sumber: Taswan (2006)

Tabel 4. Predikat Kesehatan berdasarkan NIM

No	Rasio NIM	Predikat
1	NIM > 3%	Sangat Sehat
2	2% < NIM ≤ 3%	Sehat
3	1,5% < NIM ≤ 2%	Cukup Sehat
4	1% < NIM ≤ 1,5%	Kurang Sehat
5	NIM ≤ 1%	Tidak Sehat

Sumber :www.bi.go.id

3. Permodalan (*capital*)

Rasio ini di ukur dengan menggunakan *Capital Adequacy Ratio* (CAR) dengan rumus sebagai berikut:

$$CAR = \frac{\text{Modal}}{\text{aktiva tertimbang menurut resiko}} \times 100\%$$

Sumber : Taswan (2006)

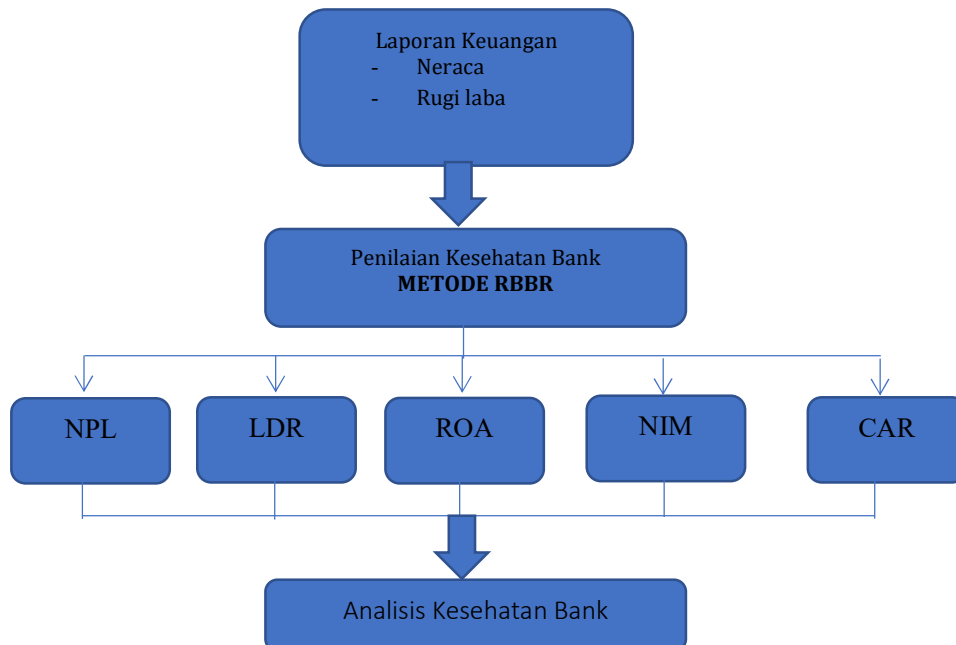
Tabel 5. Predikat Kesehatan berdasarkan CAR

No	Rasio CAR	Predikat
1	CAR > 12%	Sangat Sehat
2	9% < CAR ≤ 12%	Sehat
3	8% < CAR ≤ 9%	Cukup Sehat
4	6% < CAR ≤ 8%	Kurang Sehat
5	CAR ≤ 6%	Tidak Sehat

Sumber :www.bi.go.id

Kerangka Analisis

Untuk mempermudah alur pemikiran maka dibuat kerangka analisis sebagai gambaran penelitian. Kerangka analisis penelitian ini adalah



Gambar 1. Metode Jalur Analisis Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian diskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data yang di kumpulkan adalah laporan keuangan bank syariah devisa tahun 2014-2016. Peneliti membandingkan rasio keuangan yang merupakan ukuran kinerja keuangan pada perbankan syariah devisa. Rasio-rasio yang diukur menggunakan pendekatan risiko (*Risk Based Bank Rating*) yaitu aspek profil risiko (*risk profile*), rentabilitas (*earnings*) dan permodalan (*capital*). Yang mana aspek profil risiko (*risk profile*) menggunakan rasio *Non Performing Loan* (NPL) dan *Loan To Deposit Ratio* (LDR). Aspek rentabilitas (*earnings*) diukur dengan menggunakan rasio ROA (*Return On Asset*) dan NIM (*Net Interest Margin*). Aspek permodalan (*capital*) diukur dengan *Capital Adequacy Ratio* (CAR).

Populasi pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah bank umum swasta devisa, cara pengambilan sampel dengan *purposive sampling* yaitu mengambil sampel dengan kriteria tertentu. Populasi bank umum swasta nasional devisa ada 35 bank, namun penulis hanya menggunakan 5 bank syariah yang terdapat didalam populasi sesuai dengan kriteria yang telah di tetapkan.

Tabel 6 Sampel Penelitian Bank Syariah Devisa tahun 2014-2016

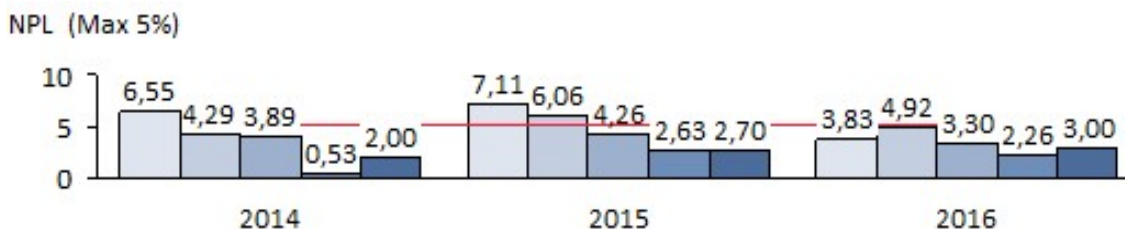
NO	Kode	Nama Bank
1	BMUI	Bank Muamalat Indonesia
2	BSM	Bank Syariah Mandiri
3	MSIB	Bank Syariah Mega Indonesia
4	PDSB	Bank Panin Dubai Syariah
5	BNIS	Bank BNI Syariah

Sumber: data diolah (2018)

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

a. Profil Resiko (*Risk Profile*)

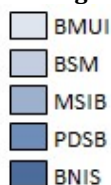
1. Rasio *Non Performing Loan* (NPL)



Gambar 2. Grafik NPL Bank Syariah Devisa tahun 2014-2016

Sumber : data diolah 2018

Keterangan:



Dari grafik di atas secara umum diketahui bahwa selama 3 tahun periode penelitian telah terjadi peningkatan kinerja *Non Performing Loan* pada seluruh bank syariah sampel (NPL tahun 2016 dibawah 5%, predikat sehat).

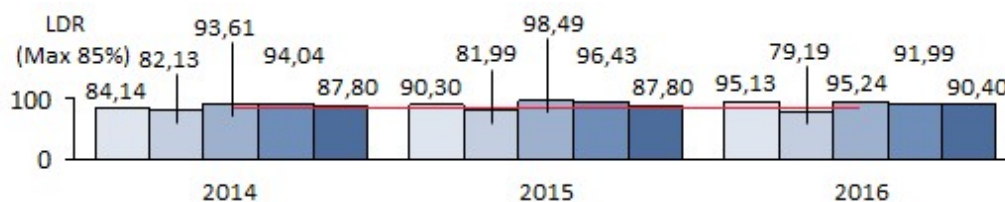
Pada tahun 2014, empat (4) dari lima (5) bank syariah yang sampel menunjukkan nilai rasio *Non Performing Loan* (NPL) dibawah 5% dengan predikat sehat (Bank Syariah Mandiri dan Bank Syariah Mega Indonesia dengan nilai 4,29% dan 3,89%) dan sangat sehat (Bank Panin Dubai Syariah dan Bank BNI

Syariah dengan nilai 0,53% dan 2%). Sedangkan untuk Bank Muamalat Indonesia hanya memperoleh predikat cukup sehat (NPL 6,55%).

Sedangkan tahun 2015 kinerja NPL cenderung memburuk karena terjadi peningkatan kredit bermasalah di seluruh bank syariah sampel. Hanya 3 bank syariah sampel yang menunjukkan kinerja NPL dibawah 5% dengan predikat sehat (yakni Bank Syariah Mega Indonesia 4,26%, Bank Panin Dubai Syariah 2,63% dan Bank BNI Syariah 2,70%). Kendati demikian, dua bank lainnya yaitu Bank Muamalat Indonesia dan Bank Syariah Mandiri masih memperoleh predikat cukup sehat dengan nilai 7,11% dan 6,06%.

Pada tahun 2016 kinerja *Non Performing Loan* (NPL) pada seluruh bank syariah sampel berada dibawah 5% (predikat sehat). Sehingga secara umum diketahui bahwa selama 3 tahun periode penelitian telah terjadi peningkatan kinerja *Non Performing Loan* pada seluruh bank syariah sampel. Namun perlu menjadi catatan kinerja *Non Performing Loan* (NPL) untuk Bank BNI syariah semakin menurun dengan trend kenaikan dari 2% menjadi 3% meskipun kenaikan tersebut masih dalam rentang predikat sehat.

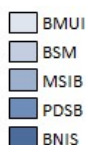
2. Rasio *Loan To Deposit Ratio* (LDR)



Gambar 3. Grafik LDR Bank Syariah Devisa tahun 2014-2016

Sumber : data diolah 2018

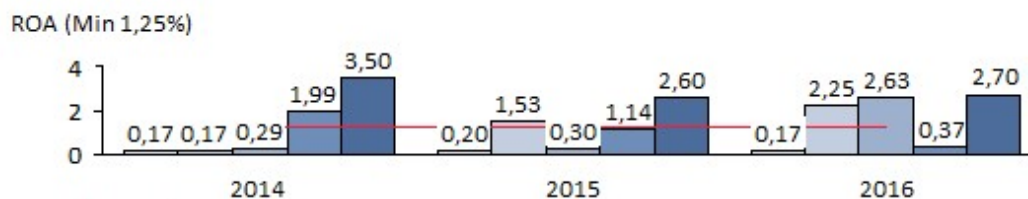
Keterangan



Dari grafik diatas secara umum rata-rata kinerja *Loan To Deposit Ratio* (LDR) masih cukup sehat. Tahun 2014-2016 keempat bank yaitu Bank Muamalat Indonesia, Bank Syariah Mega Indonesia, Bank Panin Dubai Syariah dan Bank BNI Syariah menunjukkan kinerja LDR dengan predikat cukup sehat (LDR diantara 85% dan 100%). Adapun Bank Syariah Mandiri (BSM) memiliki memiliki kinerja *Loan To Deposit Ratio* (LDR) yang paling baik karena dapat mempertahankan predikat sehat (LDR <85%), dan selama tahun 2014-2016 BSM mampu menurunkan dari 82,13% menjadi 79,19%. Sedangkan Bank Muamalat Indonesia dan Bank BNI Syariah justru sebaliknya, menunjukkan kinerja *Loan To Deposit Ratio* (LDR) yang cenderung semakin mengalami kenaikan nilai (semakin menjauh dari batasan sehat).

b. Rentabilitas (*earnings*)

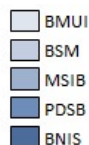
1. Rasio ROA (*Return On Asset*)



Gambar 4. Grafik ROA Bank Syariah Devisa tahun 2014-2016

Sumber : data diolah 2018

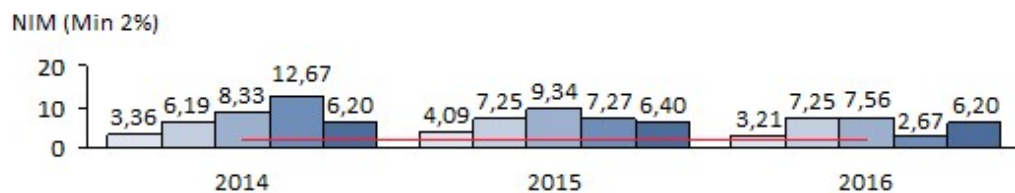
Keterangan



Rasio ini digunakan untuk melihat kemampuan perusahaan dalam mengelola setiap nilai asset yang dimilikinya untuk dapat menghasilkan laba bersih setelah pajak. Berdasarkan grafik Rasio ROA (*Return On Asset*) ini dapat dikatakan bahwa pada tahun 2014 terdapat tiga perbankan yang masih masuk dalam predikat tidak sehat yaitu Bank Muamalat Indonesia, Bank Syariah Mandiri dan Bank Mega Syariah Indonesia dengan kinerja 0,17%, 0,17%, 0,29%, artinya bahwa kemampuan ketiga bank tersebut untuk dapat menghasilkan laba bersih setelah pajak masih sangat rendah.

Selama tahun 2014-2016 kinerja ROA bank Syariah sampel cenderung mengalami peningkatan jika dalam 2 tahun sebelumnya (2014 dan 2015) hanya 2 dari 5 bank sampel yang memiliki ROA diatas 1,25% maka pada tahun 2016 ada 3 bank yang bahkan mampu meraih kinerja ROA diatas 1,5% (predikat sangat sehat). Adapun Bank BNI Syariah menunjukkan kinerja ROA yang paling baik dengan predikat sangat sehat selama periode tahun 2014-2016. Namun perlu diperhatikan bahwa Bank Muamalat Indonesia tetap masih belum beranjak dari kinerja kurang sehat (ROA <0,5%) sedangkan Bank Panin Dubai Syariah justru cenderung terus terpuruk (ROA merosot dari 1,99% menjadi 0,37%).

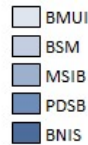
2. Rasio NIM (*Net Interest Margin*)



Gambar 5. Grafik NIM Bank Syariah Devisa tahun 2014-2016

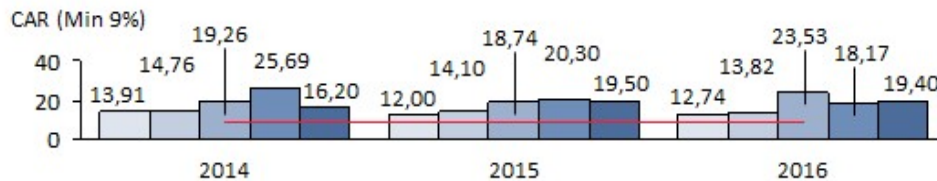
Sumber : data diolah 2018

Keterangan



Rasio *Net Interest Margin* (NIM) menggambarkan selisih tingkat bunga yang harus dibayarkan bank terhadap bunga pinjaman. Berdasarkan grafik Rasio NIM diketahui bahwa kinerja seluruh bank syariah sampel pada tahun 2014-2016 cenderung sangat sehat (NIM >3%). Sehingga dapat dikatakan bahwa perusahaan mampu memperoleh keuntungan dari pendapatan bunga.

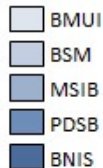
c. Permodalan (*Capital*)



Gambar 6. Grafik CAR Bank Syariah Devisa tahun 2014-2016

Sumber : data diolah 2018

Keterangan

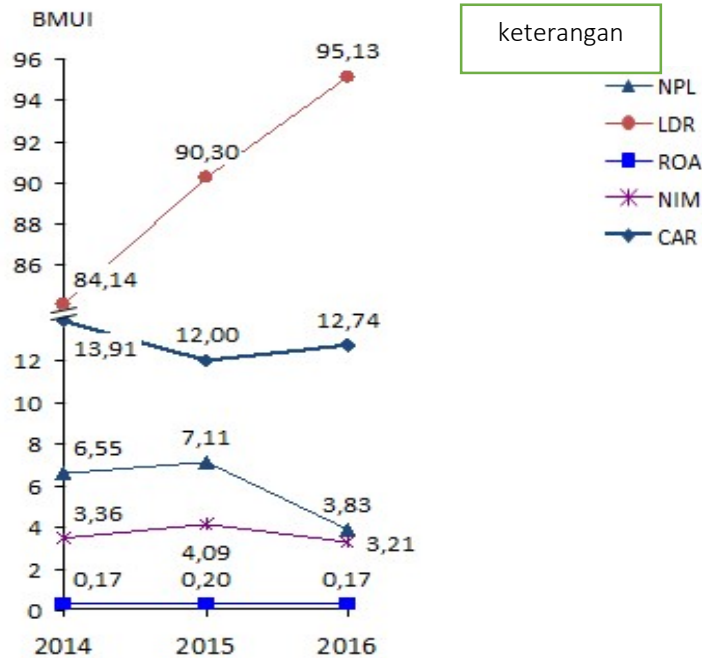


Rasio *Capital Adequacy Ratio* (CAR) memperlihatkan seberapa besar jumlah seluruh aktiva bank yang mengandung risiko (kredit, penyertaan, surat berharga, tagihan pada bank lain) ikut dibiayai dari modal sendiri disamping memperoleh dana-dana dari sumber-sumber di luar bank (Dendawijaya, 2003). Berdasarkan grafik di atas dapat dilihat dari tahun 2014-2016 kelima bank memiliki predikat sangat

sehat terutama untuk bank Mega Syariah Indonesia (MSIB) selama tiga tahun terakhir terus memperlihatkan kenaikan yang signifikan dari 19,26% menjadi 23,53%.

Analisis Komposit Bank

a. Bank Muamalat Indonesia (BMUI)

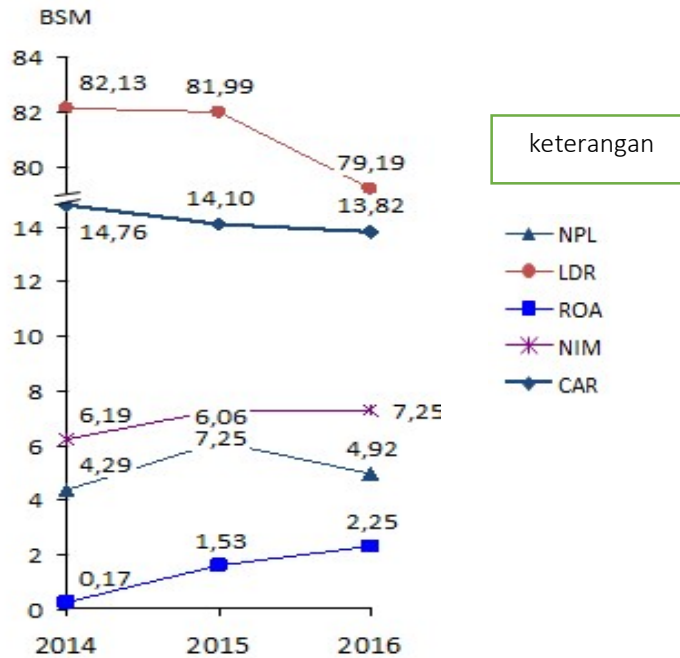


Gambar 7. Grafik Gabungan rasio RBBR Bank Muamalat Indonesia

Dari grafik diatas dapat dijelaskan bahwa tahun 2014 BMUI memiliki posisi CAR masih sangat sehat, *Net Interest Margin* (NIM) juga sangat sehat serta nilai *Non Performing Loan* (NPL) cukup sehat. Sehingga tahun 2015 perusahaan melakukan strategi ekspansi kredit (LDR naik dari 84,14% menjadi 90,30%) didukung dengan nilai *Net Interest Margin* (NIM) yang lebih baik dalam rangka meningkatkan kinerja ROA (dari 0,17% menjadi 0,20%). Namun hal ini berdampak pada peningkatan kredit bermasalah (NPL naik dari 6,55% menjadi 7,11%) serta penurunan CAR cukup signifikan (dari 13,91% menjadi 12%).

Pada tahun 2016 BMUI berupaya menurunkan *Net Interest Margin* (NIM dari 4,09% menjadi 3,21%) dengan harapan dapat meningkatkan kinerja *Capital Adequacy Ratio* (CAR dari 12% menjadi 12,74%) guna mendukung strategi ekspansi kredit, hal tersebut dapat dilihat dengan naiknya nilai *Loan To Deposit Ratio* (LDR) menjadi 95,13%. Perusahaan melakukan ekspansi secara lebih selektif, hal ini dilihat dari penurunan NPL dari 7,11% ke 3,83%. Sayangnya, upaya yang dilakukan selama 3 tahun terakhir ini masih belum mampu mendongkrak kinerja *Return On Asset* (ROA dengan predikat masih kurang sehat).

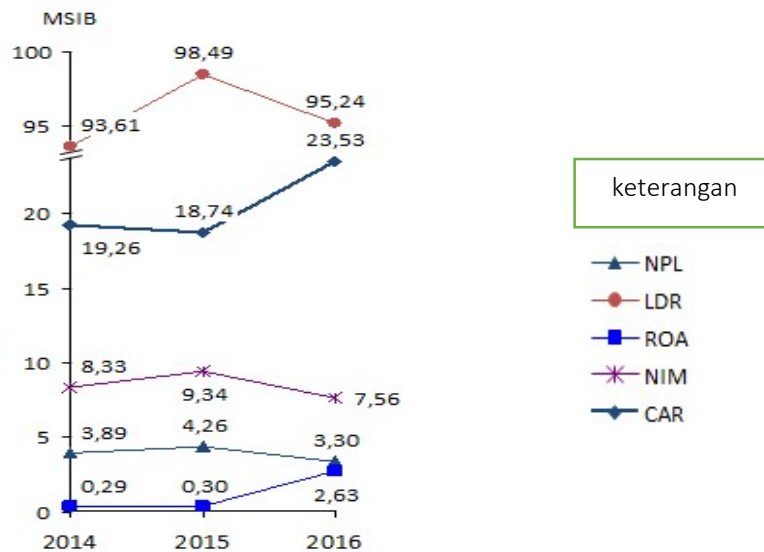
b. Bank Syariah Mandiri (BSM)



Gambar 8. Grafik Gabungan rasio RBBR Bank Syariah Mandiri (BSM)

Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa Bank Syariah Mandiri memiliki kinerja *Return On Asset* (ROA) yang terus mengalami kenaikan selama tiga tahun terakhir dari 0,17% menjadi 2,25% (sangat sehat), didukung oleh perbaikan kinerja *Net Interest Margin* (NIM dari 6,19% menjadi 7,25%). Terlihat pula perbaikan kinerja *Loan To Deposit Ratio* (LDR turun dari 82,13% menjadi 79,19%) dalam 3 tahun terakhir (predikat sehat). Penurunan *Capital Adequacy Ratio* (CAR dari 14,76% ke 13,82%) disaat LDR juga terus menurun, dapat diartikan BSM sedang menerapkan strategi pengetatan kredit dalam rangka memperbaiki kinerja *Non Performing Laon* (NPL yang pada tahun sebelumnya mengalami kenaikan dari 4.29% menjadi 7,25%, sehingga pada tahun 2016 dapat ditekan menjadi dibawah 5%).

c. Bank Mega Syariah Indonesia

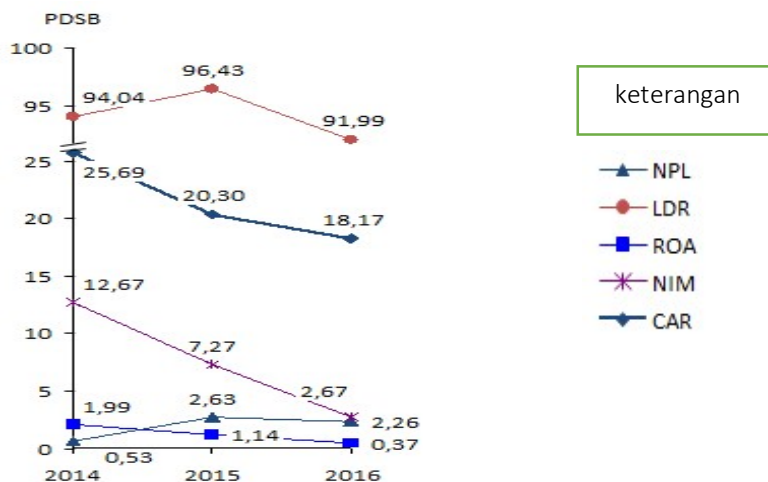


Gambar 9. Grafik Gabungan rasio RBBR Bank Mega Syariah Indonesia (MSIB)

Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa kinerja *Net Interest Margin* (NIM) Bank Mega Syariah Indonesia pada tahun 2015 mengalami kenaikan dari 8,33% menjadi 9,34 % hal ini mungkin dapat terjadi ketika bank mulai mendapat banyak keuntungan dari selisih bunga kredit (LDR meningkat dari 93,61% menjadi 98,49%). Namun dengan meningkatnya pemberian kredit, terdapat peningkatan pada kredit bermasalah (NPL dari 3,89% menjadi 4,26%) serta penurunan kinerja

Capital Adequency Ratio (CAR) menurun dari 19,26% menjadi 18,74%. Adapun strategi MSIB pada tahun 2016 bank adalah dengan menurunkan keuntungan dari selisih bunga kredit (NIM) menjadi 7,56% dalam rangka memperbaiki kinerja CAR menjadi 23,53% (predikat sangat sehat), selektif dalam pemberian kredit (memperbaiki kinerja LDR sehingga turun ke 95,24%) untuk menekan kredit bermasalah NPL turun ke 3,3% sehingga mampu mendongkrak kinerja ROA dari 0,3% (kurang sehat) naik menjadi 2,63% (sangat sehat).

d. Bank Panin Dubai Syariah

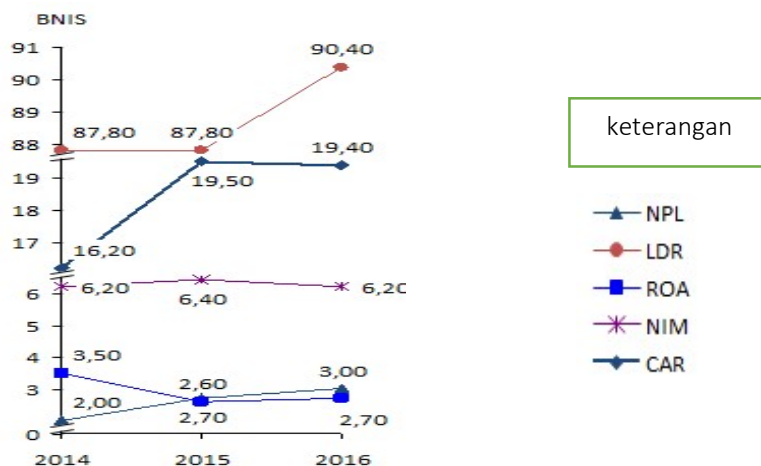


Gambar 9 Grafik Gabungan rasio RBBR Panin Dubai Syariah Bank (PDSB)

Sumber: Data diolah peneliti 2018

Dari grafik diatas nilai *Capital Adequency Ratio* (CAR) dalam 3 tahun terakhir memiliki nilai yang terus menurun yaitu dari 25,69% sampai 18,17%. Sedangkan kinerja *Loan To Deposit Ratio* (LDR) mengalami perbaikan dengan penurunan nilai dari 94,04% menjadi 91,99%, penurunan ini mungkin diakibatkan dari bunga yang ditawarkan sebagai bank baru masih tidak menarik (NIM sangat tinggi). PDSB mencoba melakukan penyesuaian pada *Net Interest Margin* (NIM dari 12,67% ke 2,67% masih predikat sehat) namun belum berhasil meningkatkan kinerja CAR (walau masih predikat sangat sehat), hal ini justru berdampak pada terus merosotnya kinerja *Return On Asset* (ROA 1,99% ke 0,37% kurang sehat).

e. Bank BNI Syariah



Gambar 10 Grafik Gabungan rasio RBBR Bank BNI Syariah (BNIS)

Sumber: Data diolah peneliti 2018

Dari gambar grafik diatas dapat diketahui bahwa di tahun 2015 terjadi lonjakan kinerja *Capital Adequacy Ratio* CAR (dari 16,2% ke 19,5% sangat sehat), sedangkan posisi *Loan To Deposit Ratio* LDR (cukup sehat) dan *Net Interest Margin* NIM (sangat sehat) cenderung masih stabil. Hal ini dimanfaatkan BNIS untuk ekspansi kredit pada tahun 2016 sehingga LDR melonjak menjadi 90,4% (masih predikat cukup sehat) dalam rangka mempertahankan kinerja *Return On Asset* (ROA) diposisi 2,7% (sangat sehat). Namun perlu menjadi perhatian bahwa selama 3 tahun terakhir terus terjadi kenaikan kredit bermasalah *Non Performing Loan* (NPL naik dari 2% ke 3% namun masih posisi sehat).

Tabel 7 Predikat Kinerja Bank Syariah Devisa Tahun 2016

2016	Risk Profile		Earnings		Capital
	NPL	LDR	ROA	NIM	CAR
BMUI	Sehat	Cukup Sehat	Kurang Sehat	Sangat Sehat	Sangat Sehat
BSM	Sehat	Sehat	Sangat Sehat	Sangat Sehat	Sangat Sehat
MSIB	Sehat	Cukup Sehat	Sangat Sehat	Sangat Sehat	Sangat Sehat
PDSB	Sehat	Cukup Sehat	Kurang Sehat	Sehat	Sangat Sehat
BNIS	Sehat	Cukup Sehat	Sangat Sehat	Sangat Sehat	Sangat Sehat

Sumber: Data diolah peneliti 2018

Kesimpulan

1. Perbankan Syariah Devisa selama periode tahun 2014-2016 cenderung menunjukkan perbaikan kinerja keuangan, dengan predikat kinerja sehat dan sangat sehat pada tahun 2016. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh Perbankan Syariah Devisa yang ada telah memenuhi standar minimum peraturan Bank Indonesia.
2. Berdasarkan analisa dari aspek capital, seluruh sampel Perbankan Syariah Devisa menunjukkan hasil kinerja CAR dengan predikat sangat sehat. Bank Mega Syariah Indonesia (MSIB) selama tiga tahun terakhir terus memperlihatkan kenaikan yang signifikan dari 19,26% menjadi 23,53%.
3. Berdasarkan analisa dari aspek risk profile, Perbankan Syariah Devisa yang dievaluasi menunjukkan hasil kinerja predikat sehat (NPL) dan cukup sehat (LDR).
 - a. Kendati tahun 2015 kinerja *Non Performing Loan* (NPL) sempat mengalami penurunan, namun pada tahun 2016 seluruh Perbankan Syariah Devisa mampu melakukan perbaikan kinerja NPL menjadi dibawah 5% (predikat kinerja sehat).
 - b. Tahun 2014-2016 sebanyak 4 dari 5 Perbankan Syariah Devisa menunjukkan kinerja *Loan To Deposit Ratio* (LDR) dengan predikat cukup sehat (LDR diantara 85% dan 100%). Adapun Bank Syariah Mandiri (BSM) memiliki memiliki kinerja *Loan To Deposit Ratio* (LDR) yang paling sehat (LDR <85%) dengan trend yang terus membaik.
4. Berdasarkan analisa dari aspek earnings, rata-rata Perbankan Syariah Devisa menunjukkan hasil kinerja sangat sehat (NIM dan ROA), kecuali pada bank BMUI dan PDSB dengan kinerja ROA kurang sehat.
 - a. Kinerja *Net Interest Margin* (NIM) seluruh sampel Perbankan Syariah Devisa tahun 2014-2016 cenderung sangat sehat (NIM >3%). Sehingga dapat dikatakan bahwa perusahaan mampu memperoleh keuntungan dari pendapatan bunga.
 - b. Selama tahun 2014-2016 kinerja *Return on Asset* (ROA) sampel Perbankan Syariah Devisa cenderung mengalami peningkatan, jika dalam 2 tahun sebelumnya (2014 dan 2015) hanya 2 dari 5 bank sampel yang memiliki ROA diatas 1,25% maka pada tahun 2016 ada 3 dari 5 bank sampel yang mampu meraih kinerja ROA bahkan diatas 1,5% (predikat sangat sehat). Adapun Bank BNI Syariah menunjukkan kinerja ROA yang paling baik dengan predikat sangat sehat selama periode tahun 2014-2016.

Saran

1. Perbankan Syariah Devisa membutuhkan kecukupan modal (CAR) yang baik dengan dukungan tingkat pendapatan (NIM) yang kompetitif untuk dapat melakukan ekspansi kredit (LDR) dalam rangka untuk menghasilkan value (ROA) bagi stakeholder. Namun perlu diperhatikan risiko kenaikan kredit bermasalah (NPL) serta menjaga suku bunga (NIM) tetap kompetitif untuk mempertahankan kecukupan modal (CAR).
2. Apabila pemilik modal hendak menyimpan dananya di Perbankan Syariah Devisa, berdasarkan hasil penelitian ini disarankan ke bank dengan predikat sehat sebagai berikut: Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank Mega Syariah Indonesia (MSIB), dan Bank BNI Syariah (BNIS)
3. Setiap bank yang mengalami penurunan perkembangan nilai rasio NPL, LDR, ROA, NIM dan CAR dari tahun ke tahun diharapkan mampu meningkatkan nilai rasio-rasio yang dimiliki agar dalam kondisi yang sehat sehingga kegiatan operasional bank dapat berjalan dengan baik.
4. Penilaian faktor profil risiko dengan menggunakan rasio LDR menunjukkan bahwa terdapat beberapa bank yang memperoleh predikat cukup sehat. Sehingga nilai rasio LDR perlu ditingkatkan sesuai standar Bank Indonesia dan bank harus selektif dalam memberikan kredit kepada masyarakat agar tidak terjadi kredit yang bermasalah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Mashud, 2004. *Asset Liability Management, "Menyiasati Risiko Pasar dan Risiko Operasional"*, Jakarta. PT. Gramedia.
- Andini, Fathitah dan Irni Yusnita. 2015. Analisis Pengaruh *Return On Asset (ROA)*, *Return On Equity (ROE)*, *Non Performing Loan (NPL)*, Dan *Loan To Deposit Ratio (LDR)* Terhadap *Capital Adequacy Ratio (CAR)* Pada Perusahaan Perbankan Di Indonesia (Studi Kasus Pada Bank Umum Indonesia Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2009-2013). *e-proceeding of management* vol 2 Agustus 2015. ISBN: 23559357. Universitas Telkom
- Bank Indonesia. (2004). *Peraturan Bank Indonesia Nomor 6/ 10/ PBI/ 2004 tentang sistem Penilaian Tingkat Kesehatan Bank Umum*.
- Bank Indonesia. (2004). *Surat Edaran Bank Indonesia Nomor. 6/ 23/ DPNP/ 2004 Tanggal 31 Mei 2004 tentang Sistem Penilaian Tingkat Kesehatan Bank Umum*.
- Bank Indonesia. 2011. *Peraturan Bank Indonesia Nomor: 13/1/PBI/2011 5 Januari 2011 tentang Penilaian Tingkat Kesehatan Bank Umum*.
- Baridwan, Zaki, 1992. *Intermediate Accounting*, Edisi Ketujuh, Yogyakarta: BPFE.
- Dendawijaya, Lukman. 2003. *Manajemen Perbankan*. Edisi Kedua. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ikatan Akuntan Indonesia. 2009. *Standar Akuntansi Keuangan*. Jakarta: Salemba Empat
- Irmayanto, Juli dkk. 2009. *Bank & Lembaga Keuangan*. Jakarta: Universitas Trisakti.
- Jumingan. 2011. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Kasmir. 2012. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Sundjaja, Ridwan dan Inge Barlian. 2001. *Manajemen Keuangan Satu*. Edisi Keempat. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Simorangkir. 2004. *Pengantar Lembaga Keuangan Bank dan Non Bank*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Taswan. 2006. *Manajemen Perbankan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Taswan. 2010. *Manajemen Perbankan Konsep, Teknik dan Aplikasi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Zainuddin dan Jogiyanto Hartono. 1999. Manfaat Rasio Keuangan Dalam Memprediksi Pertumbuhan Laba, Suatu Studi Empiris pada Perusahaan Perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Jakarta. *Jurnal Riset Akuntansi Indonesia*. Vol. 2. No.1 Januari 1999.
- Yacheva, Nora, Muhammad Faifi dan Zahroh Z.A. 2016. Analisis Tingkat Kesehatan Bank Dengan Metode Rbbbr (Riskbased Bank Rating) (Studi Pada Bank Umum Swasta Nasional Devisa Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2014). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* no.1 agustus 2016. Universitas Brawijaya Malang.

Sumber internet:

<https://www.bi.go.id/id/peraturan/perbankan/Pages/pbi%2062404.aspx>, diakses tanggal 20 April 2018

DESKRIPSI PRODUKSI TANDAN BUAH SEGAR (TBS) KELAPA SAWIT PLASMA BINAAN PT. SANDABI INDAH LESTARI DI DESA TABA TEMBILANG

Iin Novalinda dan Endah Heryanti

Fakultas Ekonomi Universitas Ratu Samban Bengkulu Utara

Endahhery00@gmail.com

ABSTRAK

Iin Novalinda dan Endah Heryanti; Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh modal, tenaga kerja dan luas lahan terhadap binaan plasma buah sawit PT. Desa Sandabi Indah Lestari di desa Taba Tembilang. Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif, untuk menggambarkan satu situasi. Peneliti menggunakan observasi dan kuesioner untuk mengumpulkan data. Untuk mengetahui pengaruh modal, tenaga kerja dan luas lahan terhadap plasma buah sawit PT. Desa Sandabi Indah Lestari di desa Taba Tembilang. Peneliti menggunakan analisis linier berganda. Metode ini digunakan untuk mengukur lebih dari dua variabel independen dan variabel dependen. Dari perhitungan untuk menggambarkan pengaruh modal, tenaga kerja dan luas lahan terhadap plasma buah sawit PT. Desa Sandabi Indah Lestari di desa Taba Tembilang. Dapat dilihat dari nilai R yang menunjukkan hubungan antara variabel modal, tenaga kerja, luas lahan terhadap buah sawit, besarnya hubungan adalah 0,843 atau 84,3%. Sedangkan koefisien multiple detemination (R) atau R square menunjukkan koefisien determinasi 0,711 atau 71,1% persentase ini menunjukkan bahwa variabel modal, tenaga kerja dan luas lahan dapat berkontribusi terhadap produksi buah sawit sebesar 71,1%, dan sisanya 28,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

ABSTRACT

Iin Novalinda dan Endah Heryanti; *This research is to find out the effect of the capital, labor and the land area toward palm fruit plasma binaan PT. Sandabi Indah Lestari Taba Tembilang Village. This research used descriptive quantitative, to describe one situation. The researcher used observation and questioner too collecting the data. To find out the effect of capital, labor and the land area toward palm fruit plasma PT. Sandabi Indah Lestari Taba Tembilang Village. The researcher used linier berganda analysis. This method used to quantify more than two variable independan and variable dependen. From the calculation to describe the effect of the capital, labor and the land area toward palm fruit plasma PT. Sandabi Indah Lestari Taba Tembilang Village. Can be seen from the R value which shows the relationship between capital variable, labor, the land area toward palm fruit, the magnitude of the relationship is 0,843 or 84,3%. While the coefficient of multiple detemination (R) or R square shows the coefficient of determination 0,711 or 71,1% this percentage shows that capital variable, labor and the land of area can contribute to palm fruit production by 71,1%, and the remaining 28,9% influenced by other variable which are not included in this research*

Key Words: *Production, Kapital, Labor, and Land*

LATAR BELAKANG

Sektor pertanian memiliki peran yang strategis dalam pembangunan nasional. Peran sektor ini adalah sebagai sumber utama pangan, dan pertumbuhan ekonomi, pengentasan kemiskinan, penciptaan lapangan pekerjaan, peningkatan pendapatan nasional dan penerimaan ekspor serta berperan sebagai produsen baku untuk menciptakan nilai tambah di sektor industri dan jasa.

Soekartawi (2013:10) peranan sektor pertanian dalam pembangunan di Indonesia tidak perlu diragukan lagi karena masih menyumbang sekitar 22,3% dari Produk Domestik Bruto (PDB), sektor pertanian masih mampu menyediakan sekitar 54 % dari angkatan kerja yang ada bahkan di provinsi tertentu kontribusinya melebihi angka tersebut, sektor pertanian mampu menyediakan keragaman menu pangan dan karenanya sektor pertanian sangat mempengaruhi konsumsi dan gizi masyarakat, sektor pertanian mampu mendukung sektor industri baik industri hulu maupun industri hilir, ekspor hasil pertanian yang semakin meningkat menyumbang devisa yang semakin besar. GBHN telah memberikan amanat bahwa prioritas pembangunan diletakan pada pembangunan bidang ekonomi dengan titik berat pada sektor pertanian.

Pembangunan pertanian diarahkan untuk meningkatkan produksi pertanian guna memenuhi kebutuhan pangan dan kebutuhan industri dalam negeri, meningkatkan ekspor, meningkatkan pendapatan petani, memperluas kesempatan kerja dan mendorong pemerataan kesempatan berusaha.

Menurut Risza (2010:31) pertanian dalam arti luas terdiri dari lima subsektor yaitu tanaman pangan, perkebunan, peternakan, perikanan dan kehutanan. Perkebunan merupakan bagian dari sektor pertanian, melalui tanaman kelapa sawit sebagai salah satu primadonanya telah menjadi sumber penghasilan devisa non migas bagi Indonesia, penyerap tenaga kerja perkebunan, dan sumber pendapatan bagi petani.

Indonesia adalah penghasil minyak kelapa sawit mentah *Crude Palm Oil (CPO)* kedua terbesar dunia setelah Malaysia. Kebutuhan minyak sawit di pasar dunia masih sangat besar dan akan meningkat tiap tahun. Cerahnya prospek tanaman kelapa sawit ini telah mendorong pemerintah Indonesia untuk memacu pengembangan areal perkebunan kelapa sawit. Program revitalisasi perkebunan merupakan salah satu upaya percepatan pengembangan perkebunan rakyat melalui perluasan, peremajaan dan rehabilitasi perkebunan yang didukung kredit investasi dan subsidi bunga oleh pemerintah dengan melibatkan perusahaan di bidang usaha perkebunan sebagai mitra pengembangan dalam pembangunan kebun, pengolahan dan pemasaran hasil.

Menurut Peraturan Menteri Pertanian Nomor 33/Permentan/OT.140/7/2006 program revitalisasi perkebunan adalah upaya percepatan pengembangan perkebunan rakyat melalui perluasan, peremajaan dan rehabilitasi tanaman perkebunan yang didukung kredit investasi perbankan dan subsidi bunga oleh pemerintah dengan melibatkan perusahaan dibidang usaha perkebunan sebagai mitra dalam pengembangan perkebunan, pengolahan dan pemasaran hasil. Program revitalisasi perkebunan dilakukan untuk memperluas, meremajakan dan merehabilitasi tanaman perkebunan rakyat di wilayah pengembangan baru maupun lama dengan teknologi maju agar mampu meningkatkan lapangan kerja baru, meningkatkan produksi dan daya saing dengan mewujudkan sistem pengelolaan usaha yang memadukan berbagai kegiatan produksi, pengolahan, dan pemasaran hasil.

Provinsi Bengkulu yang secara geografis cocok untuk perkebunan kelapa sawit merupakan salah satu provinsi yang berkontribusi terhadap produksi kelapa sawit nasional. Dalam perkembangannya areal penanaman kelapa sawit rakyat yang ada di Provinsi Bengkulu, tersebar di semua Kabupaten yang ada di Bengkulu. Berikut tabel luas lahan perkebunan kelapa sawit di Provinsi Bengkulu.

Tabel 1. Luas Perkebunan Kelapa Sawit di Provinsi Bengkulu Tahun 2013

No	Kabupaten	Keadaan Tanaman			Jumlah Total	Persentase Keadaan Tanaman (%)		
		TBM	TM	TTM		TBM	TM	TTM
1	Bengkulu Utara	8.984	18.064	818	27.866	0,322	0,648	0,029
2	Bengkulu Selatan	3.878	9.419	12	13.309	0,291	0,708	0,001
3	Rejang Lebong	3.863	176	-	4.039	0,956	0,044	-
4	Kaur	375	3.452	20	3.847	0,097	0,897	0,005
5	Muko-Muko	26.976	75.396	937	103.309	0,261	0,730	0,009
6	Lebong	10.557	30	1	10.588	0,997	0,003	0,0001
7	Seluma	3.537	21.088	7	24.632	0,144	0,856	0,0003
8	Bengkulu Tengah	40	3.664	16	3.720	0,011	0,985	0,004
9	Kepahyang	40	53	-	93	0,430	0,570	-
10	Kota Bengkulu	354	1.519	13	1.886	0,188	0,805	0,007

Sumber : Badan Pusat Statistik Tahun 2014

Keterangan :

TBM : Tanaman Belum Menghasilkan
TM : Tanaman Menghasilkan
TTM : Tanama Tidak Menghasilkan

Berdasarkan tabel 1. Kabupaten Muko-Muko merupakan kabupaten yang paling banyak memiliki areal perkebunan kelapa sawit yaitu 103.309 Ha dan diurutkan kedua adalah kabupaten Seluma sebanyak 31.652 Ha dan selanjutnya Kabupaten Bengkulu Utara sebanyak 27.866 Ha. Dari jumlah tanaman yang tidak menghasilkan Kabupaten Bengkulu Utara memiliki persentase tertinggi sebesar 0,029% bila dibandingkan dengan Kabupaten yang lain.

Wilayah Kabupaten Bengkulu Utara memiliki 5 perusahaan Perkebunan Besar Swasta (PBS) yang bergerak dibidang kelapa sawit untuk mengolah buah kelapa sawit menjadi Cruide Palm Oil (CPO). Adapun kelima perusahaan tersebut yaitu PT. Agrical, PT. Mitra Puding Mas, PT Alno, PT. Sandabi Indah Lestari dan PT SME.

PT. Sandabi Indah Lestari merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perkebunan kelapa sawit di desa Lubuk Banyau Kecamatan Padang Jaya yang mengelola kebun inti yang sudah berproduksi seluas ±4.000 Ha dengan kapasitas pabrik yang dimiliki saat ini 45 ton/jam.

PT. Sandabi Indah Lestari ditunjuk untuk menjalankan salah satu program pemerintah yaitu revitalisasi perkebunan yang bergerak dibidang perkebunan kelapa sawit dan hal ini merupakan salah satu bagian dari kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*) dimana perusahaan inti harus mengelola kebun rakyat minimal 20% dari luasan HGU yang dimiliki. CSR (*Corporate Social Responsibility*) merupakan bentuk kerjasama atau bantuan kepada masyarakat yang meliputi bantuan finansial dan material, melalui pola kemitraan dengan petani, dalam hal ini perusahaan sebagai pemberi modal. Dengan demikian perusahaan berusaha meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Tabel 1.2. Data Desa Plasma PT. Sandabi Indah Lestari Tahun 2015

Desa	Peserta (Orang)	Luas (Ha)
Taba Tembilang	269	539,30
Senali	102	168,38
Kuro Tidur	48	95,38
Ulak Tanding	194	443,17
Taba Kelintang	104	202,28
Durian Amparan	308	586,98
Sekiau	105	240,15
Pagaruyung	94	130,64
Seberang Tunggal	47	69,43
Mangannyau Timur	30	55,46
Suka Makmur	59	94,05
Air Sukamanak	82	185,32
Jumlah	1.442	2.810,54

Sumber : Plasma PT. Sandabi Indah Lestari Tahun 2015

Data Tabel 1.2. diatas, desa yang paling banyak mengikuti program plasma adalah desa Durian Amparan Kecamatan Batik sebanyak 308 orang dengan jumlah luas lahan 586,98 Ha mengungguli dari desa yang lainnya akan tetapi peneliti disini akan mengangkat Desa Taba Tembilang sebanyak 269 orang dengan luas lahan 539,30 Ha karena desa Taba Tembilang adalah desa pertama yang mengikuti program tersebut dengan luasan areal sebesar 539,30 Ha dan yang telah menghasilkan tandan buah segar sebesar 335,53 Ha.

Berdasarkan data Plasma PT. Sandabi Indah Lestari pada tahun 2015, jumlah peserta di Kabupaten Bengkulu Utara pada tahun 2015 sebanyak 1.442 peserta dengan luas lahan sebesar 2.810,54 Ha. Program ini berjalan pada tahun 2010 berdasarkan CPCL tahun 2009 yang disahkan oleh Dinas Kehutanan dan Perkebunan Kabupaten Bengkulu Utara

Kelapa sawit merupakan tanaman perkebunan dengan nilai ekonomis yang cukup tinggi dan merupakan salah satu penghasil minyak nabati. Kelapa sawit mempunyai prospek pasar yang sangat baik di dalam maupun luar negeri (ekspor) namun biaya yang dikeluarkan untuk membuka lahan dan minimnya ilmu pengetahuan petani tentang cara berbudidaya tanaman mengakibatkan perawatan tanaman seadanya sehingga jumlah produksi kelapa sawit menjadi kendala para petani untuk membuka perkebunan. Hal ini berimbas pada hasil produksi kelapa sawit di Bengkulu Utara.

Desa Taba Tembilang merupakan desa pertama yang mengusahakan kelapa sawit di kecamatan Arga Makmur sebagai usahatani pokok pada tahun 2009 yang dimotori oleh PT Sandabi Indah Lestari. Dengan adanya keberadaan plasma binaan PT. Sandabi Indah Lestari, banyak masyarakat yang menjadi tenaga kerja lepas (buruh) untuk kegiatan budidaya kelapa sawit. Sasaran utama kegiatan plasma ini adalah masyarakat menengah ke bawah dimana dengan kondisi tersebut petani atau masyarakat mengalami kendala keterbatasan modal untuk menggarap lahan yang tidak produktif.

Respon masyarakat sangat besar dengan adanya program plasma, dimana masyarakat merasa sangat terbantu dalam mengolah lahan mulai dari pembukaan lahan sampai dengan lahan tersebut menjadi lahan produktif. Kegiatan yang dilakukan masyarakat tidak terlepas dari pengawasan pihak

alfalis baik kegiatan *Land Clearing*, penanaman, pemupukan, perawatan dan panen sehingga masyarakat akan memiliki kebun yang sesuai dengan standar perusahaan dan berdampak positif terhadap kesejahteraan petani tersebut.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Suryabrata (2007:214) penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk pencandraan (deskripsi) mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (nazir, 2007:3).

Dalam penelitian ini dipergunakan metode regresi linier berganda. Untuk menguji pengaruh jenis barang modal, luas lahan, tenaga kerja terhadap produksi tandan buah segar kelapa sawit plasma binaan PT. Sandabi Indah Lestari di Desa Taba Tembilang digunakan metode analisis regresi linier berganda, yaitu sebagai berikut :

Fungsi produksi yang digunakan adalah fungsi produksi Cobb Douglas sebagai bentuk:

$$Y = A K L^\beta Ld^\gamma$$

Untuk menaksir parameter-parameternya harus ditransformasikan dalam bentuk *double logaritma natural* (ln) sehingga merupakan bentuk linier berganda (*multi linier*) yang kemudian dianalisis dengan metode kuadrat terkecil (*ordinary least square*) sehingga menjadi :

$$\ln Y = \ln A + \ln K + \beta \ln L + \gamma \ln Ld$$

Dimana :

- Ln Y : Hasil produksi
- K : Barang Modal
- L : Tenaga Kerja
- Ld : Luas Lahan
- A = Ln A : konstanta
- L, β , γ : Koefisien regresi

Untuk menghitung stok barang modal (*capital stock*) digunakan metode PIM (*Perpectual Inventory Method*) sebagai berikut (Mintargo, 1997) :

$$SK_t = SK_{t-1} + I_t - P_t$$

$$P_t : \delta \cdot SK_{t-1}$$

Dimana :

- SK_t : Stok kapital pada bulan t
- SK_{t-1} : stok kapital pada bulan t-1 (bulan sebelumnya)
- P_t : Penyusutan pada bulan t
- δ : Penyusutan diasumsikan 5% (mengikuti BPS Pusat Jakarta)

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS seperti terlihat dalam tabel 4.6 diperoleh regresi sebagai berikut :

Tabel 4.6 Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	B	Std Error	Beta		
(Constanta)	7.036	2.199		3.200	.004
Ln X1	.409	.115	.449	3.548	.001
Ln X2	1.180	.460	-.283	2.566	.016
Ln X3	.654	.183	.454	3.564	.001
R	0,843		F hitung	21,352	
R Square	0,711		F tabel	2,96	
T tabel	2,055		Sig F	0,000	

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear Berganda diatas maka didapat persamaan sebagai berikut:

$$\ln Y = 7,036 + 0,4098 \ln K + 1,180 \ln L + 0,654 \ln Ld$$

Persamaan regresi linear berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 7,036 menunjukkan nilai tetap, artinya jika tidak ada barang modal (X_1), tenaga kerja (X_2) dan luas lahan (X_3) maka produksi tandan buah segar kelapa sawit sebesar 7,036.
2. Variabel X_1 memiliki koefisien regresi sebesar 0,409 artinya apabila modal bertambah sebesar 1%, maka produksi tandan buah segar kelapa sawit akan meningkat sebesar 0,409%, dengan asumsi *Ceteris Paribus*.
3. Variabel X_2 memiliki koefisien regresi sebesar 1,180 artinya apabila tenaga kerja bertambah sebanyak 1 orang, maka produksi tandan buah segar kelapa sawit akan meningkat sebanyak 1,180 % dengan asumsi *Ceteris Paribus*.
4. Variabel X_3 memiliki koefisien regresi sebesar 0,654 artinya apabila luas lahan bertambah sebesar 1 Ha, maka produksi tandan buah segar kelapa sawit akan meningkat sebanyak 0,654 % dengan asumsi *Ceteris Paribus*.

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi produksi tandan buah segar (TBS) kelapa sawit plasma binaan PT. Sandabi Indah Lestari yaitu barang modal, tenaga kerja dan luas lahan diperoleh suatu persamaan sebagai berikut :

$$\ln Y = 7,036 + 0,409 \ln K + 1,180 \ln L + 0,654 \ln Ld$$

1. Pengaruh barang modal (K) terhadap produksi tandan buah segar (TBS) kelapa sawit binaan PT. Sandabi Indah Lestari di Desa Taba Tembilang

Berdasarkan data dari responden diketahui bahwa banyak menggunakan barang modal kurang dari 20 juta sebanyak 7 orang atau 23,333 % dimana sebagian besar responden memiliki luas lahan perkebunan seluas 1,5 sampai 2 Ha sebanyak 18 orang atau 60%.

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan ditemukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel barang modal dengan hasil produksi tandan buah segar kelapa sawit. Pengaruh barang modal terhadap produksi ditunjukkan dengan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel ($3,548 > 2,055$) dan nilai koefisien regresi sebesar 0,409 artinya semakin banyak barang modal yang digunakan maka jumlah produksi yang diterima akan semakin banyak sebesar 0,409 dengan asumsi *Ceteris Paribus*.

Hipotesis tersebut juga diperkuat dengan teori menurut Soekartawi (2013:46) yang menyatakan bahwa modal merupakan faktor produksi yang menentukan karena tanpa modal, perusahaan tidak dapat menyelenggarakan semua kegiatan produksi. Modal sebagai salah satu faktor produksi penting, maka penambahan dari modal dapat meningkatkan hasil produksi.

Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu oleh Dedi Supriadi Universitas Ratu Samban Arga Makmur (2011) bahwa semakin besar modal yang digunakan untuk melakukan usaha tani padi sawah maka jumlah produksi padi yang dihasilkan akan semakin banyak. Hal ini sesuai dengan hipotesis awal bahwa barang modal berpengaruh terhadap produksi tandan buah segar (TBS) kelapa sawit plasma binaan PT. Sandabi Indah Lestari di Desa Taba Tembilang.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin besar barang modal yang digunakan maka akan semakin besar pula hasil produksi tandan buah segar (TBS) yang dihasilkan. Sebaliknya semakin kecil barang modal yang digunakan maka semakin kecil pula produksi tandan buah segar (TBS) kelapa sawit yang dihasilkan.

2. Pengaruh tenaga kerja (L) terhadap produksi tandan buah segar (TBS) kelapa sawit binaan PT. Sandabi Indah Lestari di Desa Taba Tembilang

Dari data responden diketahui bahwa sebanyak 19 petani plasma menggunakan tenaga kerja berjumlah 30 sampai 35 orang atau 63,333%. Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa tenaga kerja berpengaruh positif terhadap produksi tandan buah segar kelapa sawit. Pengaruh tenaga kerja (L) terhadap produksi (Y) dengan koefisien regresi sebesar 1,180 artinya jika tenaga kerja naik satu satuan maka produksi tandan buah segar kelapa sawit akan meningkat sebesar 1,180 satuan, dengan asumsi *Ceteris Paribus* dan ditunjukkan pula oleh nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($2,566 > 2,055$).

Hipotesis tersebut juga diperkuat dengan teori menurut Moertiningsih (2010:199) bahwa jumlah dan kualitas tenaga kerja dalam perusahaan pertanian berpengaruh terhadap produksi perusahaan serta dalam penelitian terdahulu oleh Willy Monika Yohanyah, Iskandar lubis (2013) bahwa tenaga kerja panen berpengaruh nyata terhadap produktivitas kelapa sawit.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin besar jumlah tenaga kerja maka semakin besar pula produksi tandan buah segara (TBS) kelapa sawit. Sebaliknya semakin kecil jumlah tenaga kerja yang digunakan maka semakin kecil pula produksi tandan buah segar (TBS) kelapa sawit plasma binaan PT. Sandabi Indah Lestari di Desa Taba Tembilang.

3. Pengaruh luas lahan (Ld) terhadap produksi tandan buah segar (TBS) kelapa sawit binaan PT. Sandabi Indah Lestari di Desa Taba Tembilang

Dari data responden diketahui bahwa sebanyak 18 orang petani atau 60% mempunyai luas lahan sebanyak 1,5 sampai dengan 2 ha. Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, variabel luas lahan berpengaruh positif terhadap hasil produksi tandan buah segar kelapa sawit, hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($3,564 > 2,055$) dan nilai koefisien regresi sebesar 0,654 artinya semakin luas luas lahan yang dikelola petani maka produksi yang dihasilkan petani akan bertambah sebesar 0,654 satuan dengan asumsi *Ceteris Paribus*.

Hipotesis tersebut diperkuat dengan teori menurut Daniel (2006:56) bahwa semakin sempit lahan usaha, semakin tidak efisien usaha tani yang dilakukan. Penelitian terdahulu oleh Dedi Supriadi (2011) menyatakan bahwa luas lahan menjadi variabel paling dominan dalam mempengaruhi produksi padi.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa luas lahan mempengaruhi hasil produksi, semakin besar luas lahan maka semakin besar pula hasil produksi tandan buah segara (TBS) kelapa sawit dan semakin sempit luas lahan yang digunakan maka semakin kecil pula produksi tandan buah segar (TBS) kelapa sawit plasma binaan PT. Sandabi Indah Lestari di Desa Taba Tembilang.

KESIMPULAN

1. Terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel barang modal dengan hasil produksi tandan buah segar (TBS) kelapa sawit plasma binaan PT. Sandabi Indah Lestari di Desa Taba Tembilang yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,409. Semakin besar jumlah barang modal yang digunakan untuk melakukan usaha kelapa sawit maka jumlah produksi yang diterima akan semakin besar.
2. Variabel tenaga kerja berpengaruh positif terhadap hasil produksi tandan buah segar (TBS) kelapa sawit plasma binaan PT. Sandabi Indah Lestari di Desa Taba Tembilang, hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,180. Semakin besar tenaga kerja yang digunakan dalam proses produksi maka semakin besar pula hasil produksi tandan buah segara (TBS) kelapa sawit plasma binaan PT. Sandabi Indah Lestari di Desa Taba Tembilang
3. Variabel luas lahan berpengaruh positif terhadap hasil produksi tandan buah segar (TBS) kelapa sawit plasma binaan PT. Sandabi Indah Lestari di Desa Taba Tembilang, hal ini ditunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,654. Semakin luas lahan yang dikelola petani maka semakin besar pula produksi yang dihasilkan petani.

DAFTAR PUSTAKA

- Adioetomo, Sri Murtiningsih dan Samosir. Omar Bulan. 2010. *Dasar-Dasar Demografi*. Penerbit Salemba Empat. Lembaga Demografi FE.Ul.
- Bangun, Wilson. *Teori Ekonomi Mikro*. 2010. PT Refika Aditama. Bandung.
- BPS dan Bapeda Bengkulu Utara. *Bengkulu Utara Dalam Angka*. Berbagai Terbitan.
- Daniel, Moehar. 2006. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Faizal, Henry. 2011. *Ekonomi Manajerial*. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Jumin, Hasan Basri. 2014. *Dasar-Dasar Agronomi*. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Mangoensoekarjo, Soepadiyo. 2007. *Manajemen Tanah da Pemupukan Budidaya Perkebunan*. Gajah Mada University Press. Yogyakarta.
- Mintargo. 1997. *Pertumbuhan Ekonomi Regional Antar Propinsi di Pulau Sumatera*. Tesis. Unpublish.
- Nazir, M. 2007. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Risza, Suyatno. 2010. *Masa Depan Perkebunan Kelapa Sawit*. Penerbit Kanisius. Yogyakarta.
- Rosyidi, Suherman. 2014. *Pengantar Teori Ekonomi Pendekatan kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro*. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Septianita. 2009. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produksi Kelapa Sawit (Elaeis quinensis Jack) dan Kontribusinya Terhadap Pendapatan Keluarga di Desa Makartitama Kec. Peninjauan Kab. OKU*. Jurnal. Fakultas Pertanian Universitas Baturaja
- Soeharno. 2007. *Teori Mikroekonomi*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

- Soekartawi. 2013. *Agribisnis Teori dan Aplikasinya*. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Sukirno. Sadono. 2013. *Mikroekonomi Teori Pengantar*. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Supriadi. Dedi. 2011. *Pengaruh Luas Lahan, Tenaga Kerja, Modal, Pupuk dan Hama Penyakit terhadap Produksi Padi Kelompok Tani di Kecamatan XIV Koto Kabupaten Muko-Muko*. Skripsi. Program Studi Ekonomi Pembangunan. Fakultas Ekonomi. Universitas Ratu Samban.
- Suryabrata. Sumadi. 2007. *Pengembangan Alat Ukur Psikologis*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Yohansyah. Willy Monika dan Iskandar Lubid. 2013. *Analisis Produktivitas Kelapa Sawit (Elaeis guineensis Jacq.) di PT. Perdana Inti Sawit Perkasa I, Riau*. Jurnal. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- <https://oertiwi.wordpress.com/2013/01/11/dasar-usaha-tani/> tanggal 8 Maret 2016. Pukul 12.28 WIB.
- <http://indopalmoil.blogspot.co.id/2014/12/panen-kelapa-sawit> tanggal 22 Maret pukul 21.28 WIB.

HUBUNGAN IKLAN DAN CITRA MEREK DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPO CLEAR PADA SWALAYAN FADILLAH KOTA BENGKULU

Tito Irwanto, Wahyu Hariyadi
Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu
tito.irwanto22@gmail.com

ABSTRAK

Tito Irwanto, Wahyu Hariyadi; Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan iklan dan citra merek dengan keputusan pembelian shampo clear pada Swalayan Fadillah Kota Bengkulu. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 pelanggan yang membeli sampo jernih. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis menggunakan korelasi rank spearman dan uji hipotesis dengan uji t. Iklan memiliki korelasi kuat dengan keputusan pembelian sampo yang jelas di Swalayan Fadillah Kota Bengkulu dengan nilai korelasi 0,757, artinya semakin baik iklan yang dibuat oleh perusahaan sampo yang jelas maka semakin tinggi keputusan pembelian sampo jelas di Swadayan Fadillah Kota Bengkulu. Hasil ini diperkuat oleh hasil uji hipotesis bahwa thitung lebih besar dari ttabel (8,025 > 1,677). Dengan demikian hasil hipotesis ditolak H₀₁ dan H_{a1} diterima. Ini berarti bahwa iklan tersebut memiliki korelasi yang signifikan dengan keputusan pembelian sampo yang jelas di Swadayan Fadillah Kota Bengkulu. Citra merek dengan keputusan pembelian keputusan sampo jernih di Swadayan Fadillah Kota Bengkulu memiliki korelasi yang sangat kuat dengan nilai korelasi 0,831, ini berarti citra brand Clear Shampoo yang lebih baik maka semakin tinggi keputusan pembelian sampo jelas pada Swadayan Fadillah Bengkulu Kota. Hal ini diperkuat oleh hasil uji hipotesis bahwa thitung lebih besar dari ttabel (10,358 > 1,677). Dengan demikian hasil dari hipotesis adalah H₀₂ ditolak dan H_{a2} diterima. Ini berarti bahwa citra merek memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian sampo yang jelas di Swadayan Fadillah Kota Bengkulu

ABSTRACT

Tito Irwanto, Wahyu Hariyadi; *This study aims to determine the relationship of advertising and brand image with purchase decision of shampo clear on Swalayan Fadillah of Bengkulu City. The sample in this study as many as 50 customers who purchase shampoo clear. The data collection method was used questionnaire. The analysis method was used spearman rank correlation and hypothesis test with t test. Advertisement has a strong correlation with purchase decision of shampoo clear on Swalayan Fadillah of Bengkulu City with correlation value of 0.757, means that the better the advertisement made by the company of shampoo clear then the higher of purchase decision of shampoo clear at Swadayan Fadillah Bengkulu City. This result is reinforced by the hypothesis test result that t_{count} is bigger than t_{table} (8,025 > 1,677). Thus the result of the hypothesis is H_{01} rejected and H_{a1} accepted. This means that the advertisement has a significant correlation with purchase decision of shampoo clear on Swadayan Fadillah Bengkulu City. Brand image with the decision to purchase decision of shampoo clear on Swadayan Fadillah Bengkulu City has a very strong correlation with a correlation value of 0.831, this means that the better brand image Clear Shampoo then the higher of purchase decision of shampoo clear on Swadayan Fadillah Bengkulu City. This is reinforced by the result of hypothesis test that t_{count} is bigger than t_{table} (10,358 > 1,677). Thus the result of the hypothesis is H_{02} rejected and H_{a2} accepted. This means that the brand image has a significant relationship with purchase decision of shampoo clear on Swadayan Fadillah Bengkulu City*

Key Words: *Advertisement, Brand Image, Purchase Decision*

LATAR BELAKANG

Perusahaan nasional saat ini tidak hanya bersaing dengan perusahaan lokal tetapi juga dengan perusahaan multinasional. Perubahan dinamis kondisi ekonomi dan sosial telah mengubah secara drastik minat beli konsumen dengan semakin banyaknya pilihan produk, konsumen telah memiliki ekspektasi yang lebih besar dan lebih menantang dari pada sebelumnya. Mereka tidak hanya mengharapkan produk yang berkualitas tinggi karena kualitas produk telah menjadi suatu kewajiban dan persyaratan umum. Jenis baru konsumen ini menginginkan produk yang berkualitas tinggi dengan harga terjangkau oleh mereka.

Perusahaan harus dapat merebut konsumen dari tangan pesaing dengan memberikan value yang lebih besar. Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Salah satu strategi

komunikasi yang paling efektif adalah promosi. Promosi merupakan elemen dalam marketing mix yang dipakai perusahaan untuk memasarkan kebutuhannya. Kotler (2013:15) menyatakan bahwa promosi merupakan seluruh aktifitas perusahaan untuk menginformasikan suatu produk termasuk didalamnya usaha untuk mempengaruhi konsumen dengan membujuk, maupun mengingatkan konsumen akan keberadaan produk mereka. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai “proses berlanjut” ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Perusahaan-perusahaan selalu mencari cara-cara untuk mendapatkan efisiensi dengan mengganti satu alat promosi dengan yang lain, bila keadaan ekonomisnya sudah lebih menguntungkan. Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu, untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan Kotler (2013:34). Inti dari periklanan adalah untuk memasukan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak atau adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang.

Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan Iklan bisa digunakan untuk membentuk citra jangka panjang sebuah produk dan juga untuk menggerakkan penjualan cepat. Iklan merupakan cara efisien untuk mencapai banyak pembeli yang secara geografis tersebar. Iklan haruslah dilaksanakan dalam skala cukup besar untuk membuat kesan yang efektif terhadap pasarnya. Masalah dana iklan tergantung pada media yang dipilihnya tentunya iklan melalui televisi membutuhkan anggaran yang besar, dibandingkan iklan surat kabar, radio, brosur, pamflet, baliho dan lain-lain, bisa dilaksanakan dengan anggaran kecil.

Perubahan yang sangat cepat dalam bidang industri mengakibatkan membanjirnya produk-produk yang masuk kepasar. Setiap konsumen mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda-beda terhadap suatu produk. Sukses tidaknya suatu produk dipengaruhi oleh citra merek yang dibangun perusahaan terhadap produk yang bersangkutan. Membangun citra merek adalah tugas penting manajemen pemasaran, agar produk yang di tawarkan perusahaan tertanam di benak konsumen. Dengan mengidentifikasi pasar, maka perusahaan dapat mengetahui strategi apa yang akan dipakai dan digunakan dalam membangun citra merek.

Perkembangan dunia periklanan pada saat ini yang semakin pesat dan didukung oleh pertumbuhan media cetak maupun jumlah stasiun televisi (media elektronik) yang terus meningkat, membuat perusahaan harus selektif dalam membuat iklan untuk mendukung penjualannya. Strategi pemasaran dan promosi yang tepat dan efisien diperlukan untuk membangun citra merek agar produk yang ditawarkan tertanam di benak konsumen.

Untuk melihat hubungan iklan dan citra merek shampo clear dengan keputusan pembelian, maka penelitian dilakukan di Swalayan Fadillah Kota Bengkulu. Pemilihan objek penelitian pada Swalayan Fadillah Kota Bengkulu dikarenakan tingginya tingkat penjualan shampo clear di Swalayan Fadillah kota Bengkulu jika dibandingkan dengan shampo merek lainnya. Swalayan Fadillah Kota Bengkulu merupakan sebuah mini market yang menjual berbagai macam keperluan sehari-hari, termasuk salah satunya adalah shampo clear. Konsumen yang menjadi pelanggan Swalayan Fadillah Kota Bengkulu memerlukan *shampoo* yang tepat untuk memberikan kenyamanan. Keputusan pembelian konsumen untuk membeli *shampoo* yang mereka pakai, ketika memiliki kecenderungan menyukai baik dari model *endorser* maupun fungsi dan manfaat dari *shampoo* itu sendiri.

Iklan Shampoo Clear merupakan salah satu iklan yang di tampilkan di media masa cetak maupun elektronik. Biasanya dalam iklan Samphoo Clear tersebut menampilkan artis-artis Icon anak muda yang bertujuan untuk menarik para konsumennya khususnya remaja. Seperti iklan shampo yang di yang dibintangi oleh sederatan public figur muda seperti, Irfan Bachdim ,Ello, dan model internasional Cristiano Ronaldo yang merupakan idola anak muda zaman sekarang yang menggunakan motto “Mengatasi rambut tanpa ketombe dan menyehatkan kulit kepala”. Di iklan shampo Clear ini bagaimana diperlihatkan problema rambut yang berketombe yang banyak ditemukan pada kalangan remaja yang aktif dalam beraktifitas sehingga ketombe dapat menghalangi aktifitas dan mengurangi rasa percaya diri, dari sisi problema itulah Clear menciptakan produk shampo anti ketombe.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam perusahaan. Bagian pemasaran mempunyai tanggung jawab untuk membantu manajemen puncak dalam menyeleksi satu atau lebih kelompok pembeli yang akan dilayani organisasi dan mengkombinasikan kemampuan organisasi untuk mempengaruhi konsumen ke dalam suatu rangkaian kegiatan yang terkoordinir.

Menurut Swasta dan Irawan (2009: 8), manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi..

Selanjutnya definisi pemasaran menurut Kotler (2009: 8), “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial baik individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Sedangkan menurut Stanton (2007: 59), “pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dan kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial”.

Dari definisi-definisi di atas dapat diambil beberapa hal penting peran pemasaran, yaitu :

1. Proses manajemen pemasaran terdiri dari penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan. dan pengelolaan kemampuan perusahaan untuk mempengaruhi (produk, harga, promosi dan distribusi).
2. Konsep produk sangat luas terdiri dari barang fisik, jasa, ide-ide.
3. Proses pemasaran terdiri dari kegiatan pertukaran antara pihak-pihak (pembeli dan penjual) yang berusaha untuk memuaskan tujuan keduanya.
4. Konsep pemasaran menggambarkan proses penyebaran tanggung jawab seluruh perusahaan, dan bukan hanya fungsi organisasi yang terspesialisasi.

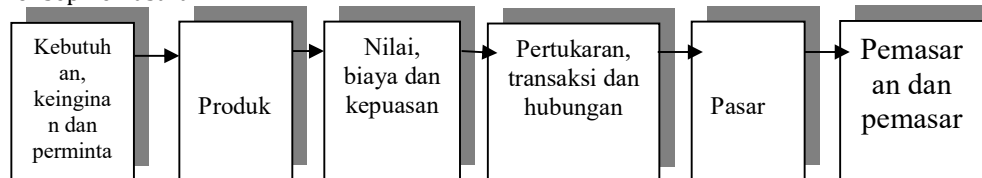
Konsep Pemasaran

Pemasaran mempunyai pengertian yang luas, tidak hanya merupakan aktivitas penjualan saja. Pemasaran telah didefinisikan dalam berbagai cara yang berbeda dan oleh penulis yang berbeda. Jadi yang paling penting dalam kegiatan pemasaran yaitu harus berhubungan dengan adanya pemindahan hak milik secara memuaskan.

Menurut Kotler (2009 : 5), konsep pemasaran meliputi :

- a. Kebutuhan, keinginan dan permintaan
- b. Produk
- c. Nilai, biaya dan kepuasan
- d. Pertukaran, transaksi dan hubungan
- e. Pasar
- f. Pemasaran dan pemasar

Gambar 1. Konsep Pemasaran:



Sumber : Kotler, (2009 : 5)

Berdasarkan Gambar 1 diatas dapat dijabarkan, sebagai berikut :

- a. Kebutuhan, keinginan dan permintaan
Ada perbedaan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah ada terukir dalam hayati serta kondisi manusia.
Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan suatu produk yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya. Keinginan menjadi permintaan bila didukung dengan daya beli.
- b. Produk
Orang memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan barang dan jasa. Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikan. Sebagai contoh kita tidak dapat membeli mobil untuk dilihat saja, melainkan untuk jasa trasportasinya.
- c. Nilai, biaya dan kepuasan

Konsep dasarnya adalah nilai konsumen, konsumen akan membentuk suatu prakiraan kemampuan setiap produk yang dapat memenuhi kelompok kebutuhannya. Ia akan menentukan peringkat produk, dari yang paling memenuhi sampai yang tidak memenuhi kebutuhannya. Nilai adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Jadi ia akan mempertimbangkan nilai dan harga suatu produk sebelum menentukan pilihan. Ia akan memilih produk memberikan nilai tertinggi untuk harganya.

d. Pertukaran, transaksi dan hubungan

Pemasaran timbul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya dengan pertukaran. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

Pertukaran adalah cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan cara menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran ini adalah konsep dasar permintaan. Supaya terjadi pertukaran, ada lima syarat yang harus dipenuhi (Staton, 2007:101):

1. Ada sekurang-kurangnya dua pihak.
2. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang bernilai bagi pihak lainnya.
3. Masing-masing pihak dapat berkomunikasi dan menyerahkan barang.
4. Masing-masing pihak bebas menerima atau menerima penawaran yang ada.
5. Masing-masing pihak memang menginginkan dan bersedia berurusan dengan pihak lainnya.

Kalau lima syarat tersebut dipenuhi, ada kemungkinan terjadi pertukaran. Terjadi atau tidaknya pertukaran tergantung apakah kedua belah pihak dapat menyetujui syarat pertukaran yang saling menguntungkan (atau minimal tidak merugikan). Jadi pertukaran sering disebut "proses penciptaan nilai", karena masing-masing pihak biasanya lebih beruntung dari pada sebelum pertukaran.

Untuk menghasikan suatu pertukaran, pemasar menganalisis apa yang masing-masing pihak harapkan untuk diperoleh dan diberikan. Pemasar yang baik akan mencoba membangun suatu hubungan jangka panjang, saling percaya "sama-sama menang" dengan para konsumen, distributor, penyalur dan pemasoknya yang ia hargai. Hal ini dicapai dengan harga yang wajar kepada mitranya secara berkesinambungan.

e. Pasar

Pasar terdiri dari semua konsumen potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu. Jadi besarnya pasar tergantung dari jumlah orang memiliki kebutuhannya, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar, supaya dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Semua istilah pasar menunjukkan tempat dimana penjual dan pembeli berkumpul untuk menukar barang-barang mereka. Ahli ekonomi menggunakan istilah pasar untuk menunjukkan pada sejumlah pembeli dan penjual yang melakukan transaksi pada suatu produk atau kelas produk.

f. Pemasaran dan pemasar

Konsep pasar membawa kita kembali pada konsep pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan manusia. Kalau satu pihak lebih aktif mencari pertukaran dari pihak lain, maka pihak pertama adalah pemasar dan pihak kedua adalah calon pembeli. Pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai, untuk itu keefektifan mereka dipengaruhi oleh masing-masing pemasok mereka dan juga faktor utama lingkungan (demografi, ekonomi, fiscal, teknologi, politik, hukum, sosial dan budaya).

Iklan

Untuk memperkenalkan suatu produk terhadap konsumen maka diperlukan suatu strategi pemasaran yaitu iklan, karena dengan adanya iklan maka suatu produk dapat lebih dikenal oleh konsumen. Iklan yang ditayangkan dimedia cetak maupun media elektronik akan menarik perhatian konsumen dan menimbulkan minat dari konsumen untuk mengetahui produk yang di iklankan.

Menurut Peter dan Olson (2010:181) iklan adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merk, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampakan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi, dan kognisi konsumen-evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan citra dan merk. Dalam prakteknya iklan dianggap sebagai manajemen citra (*image Management*) menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Walaupun pertama-tama iklan

akan mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuannya yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Selanjutnya definisi iklan juga disampaikan oleh Tjiptono (2007:226) bahwa iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasar pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Pengenalan produk kepada konsumen dapat dilakukan dengan cara mempresentasikannya melalui sebuah media yang dibayar, hal ini sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh Kotler (2013:277) menyatakan bahwa iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar”.

Menurut Saladin (2013:133), terdapat 4 ciri-ciri khas periklanan (*Advertising*), yaitu:

1. Penyajian Dimuka Umum (*Public Presentation*)
Iklan merupakan suatu sarana komunikasi yang sangat bersifat umum.
2. Pencerahan Menyeluruh (*Pervasiveness*)
Iklan merupakan medium yang diserap secara menyeluruh dan memungkinkan pihak perusahaan untuk menanggulangi pesaingnya.
3. Daya Ungkap Yang Kuat (*Expresivenes*)
Iklan memberikan peluang untuk menampilkan perusahaan serta produknya dengan cara yang mengesankan dengan penggunaan secukupnya, bunyi dan warna secara cerdas.
4. Kurang Kepribadian (*Impresonality*)
Iklan senantiasa bersifat umum, daya meyakinkan dan mengungkapkan masih kurang.

Menurut Kotler (2013:143) indikator iklan adalah sebagai berikut:

1. *Mission* (tujuan) yaitu menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran promosi. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas yang harus dilaksanakan periklanan dalam pelaksanaan program pemasaran keseluruhan.
2. *Message* (pesan yang disampaikan), idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.
3. *Media* (media yang digunakan), pada dasarnya pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran. Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran khalayak sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

Citra Merek

Menurut Kotler (2013:142) menyebutkan citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Menurut Hossain (2007:76) menyatakan bahwa citra merek adalah keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek atau bagaimana mereka mengetahuinya. Hal tersebut dipertegas oleh Simamora (2008:56) bahwa citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*) maka tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila telah terbentuk akan sulit mengubahnya.

Menurut Supranto dan Limakrisma (2011:98) menyatakan citra merek adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang dapat konsumen rasakan dan dipikirkan yang diciptakan dan dipelihara oleh pemasar agar terbentuk di dalam benak konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009:103) citra merek adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Sedangkan menurut Utami (2010:67) citra merek adalah serangkaian asosiasi yang biasanya diorganisasikan di seputar beberapa tema yang bermakna.

Menurut Roslina (2010:77) mendefinisikan bahwa “Citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan

yang cukup tentang suatu produk". Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Menurut Tjiptono (2011:37) bahwa brand image atau citra merek adalah merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka citra merek menurut penulis adalah persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk. Konsumen cenderung akan memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk yang baru dikenalnya.

Menurut Sciffman dan Kanuk (2010:136) ada beberapa indikator pembentuk citra merek, sebagai berikut:

1. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
5. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
6. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Keputusan Pembelian

Menurut Machfoedz (2010:44) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses penilaian itu biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis, dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. Langkah terakhir dari proses itu merupakan sistim evaluasi untuk menentukan efektifitas dari keputusan yang telah diambil.

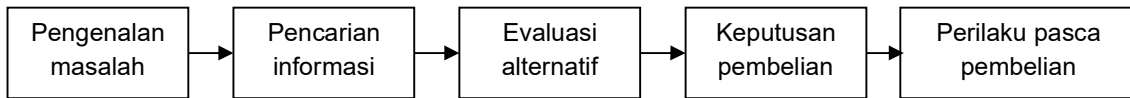
Menurut Swasta dan Handoko (2008:110) mengemukakan bahwa "Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak".

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian menurut Sutisna (2009:6) menggambarkan bahwa konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama. Ketiga faktor tersebut adalah:

1. Konsumen individual. Artinya pilihan untuk membeli suatu produk dengan merk tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merk, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternatif yang tersedia.
2. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen. Pilihan-pilihan konsumen terhadap merk dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Jadi interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pada pilihan-pilihan merk yang dibeli.
3. Strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang banyak dibahas adalah salah satunya variabel dalam model ini yang dikendalikan oleh pemasar. Dalam hal ini, pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merk produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller, (2009:184), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku sesudah pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian

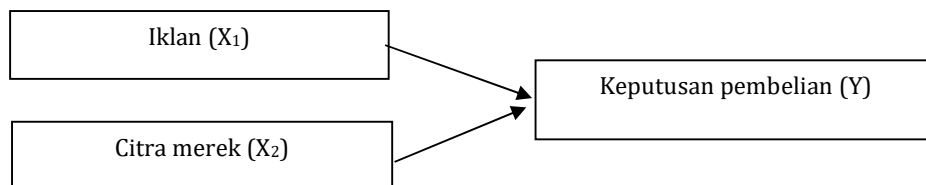
Gambar 2. Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Keller, (2009:186)

1. Pengenalan Masalah
Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.
2. Pencarian Informasi
Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.
3. Evaluasi Alternatif
Konsumen memproses informasi tentang pilihan merk untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.
4. Keputusan Pembelian
Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merk-merk dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya ia akan memilih merk yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.
5. Perilaku Pasca Pembelian
Setelah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.
 - a. Kepuasan sesudah pembelian
Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang merka terima tentang produk. Jika kenyataan yang merka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka merka merasa tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan, merka akan merasa puas.
 - b. Tindakan sesudah pembelian
Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok, yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Mempertahankan pelanggan yang lama adalah lebih penting daripada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan. Jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut.

Kerangka Analisis



Gambar 1. Kerangka Analisis

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif, dimana data penelitian memuat angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2013:13). Sehubungan penelitian ini hanya bersifat menggambarkan suatu hubungan iklan dan citra merek shampo clear dengan keputusan pembelian pada Swalayan Fadillah Kota Bengkulu.

Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan korelasi rank spearman dimanasumber data untuk kedua variabel yang akan dikonversikan dapat berasal dari sumber yang tidak sama, jenis data yang dikorelasikan adalah data ordinal, serta data dari kedua variabel tidak harus membentuk distribusi

normal. Jadi korelasi rank spearman bekerja dengan data ordinal atau berjenjang atau rangking, dan bebas distribusi (Sugiyono, 2013:245). Rumus korelasi *rank spearman* adalah :

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum bi^2}{n (n^2 - 1)}$$

(Sugiyono, 2013:183)

Keterangan :

ρ = Koefisien Korelasi Spearman Rank

n = Jumlah sampel

$\sum bi^2$ = Jumlah kuadrat dari selisih rank variabel x dan variabel y

Untuk menginterpretasikan angka yang dihasilkan dari perhitungan maka dapat digunakan pedoman sebagai berikut :

Tabel 2. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono, 2013:184

Uji Hipotesis untuk mengetahui tingkat signifikansi dari korelasi, maka penulis menggunakan statistik uji t dengan rumus sebagai berikut :

$$t_{hitung} = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

(Sugiyono, 2013 : 251)

Keterangan :

t = nilai uji t

r = nilai koefisien korelasi

n = jumlah sampel

Agar hasil perhitungan koefisien korelasi dapat diketahui signifikan atau tidak signifikan maka hasil perhitungan dari statistik uji t (t_{hitung}) tersebut selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel} . Tingkat signifikannya yaitu 5 % ($\alpha = 0,05$) dengan uji satu pihak dan derajat kebebasannya ($dk = n-3$), artinya jika hipotesis nol ditolak dengan taraf kepercayaan 95 %, maka kemungkinan bahwa hasil dari penarikan kesimpulan mempunyai kebenaran 95 % dan hal ini menunjukkan adanya hubungan (korelasi) yang meyakinkan (signifikan) antara dua variabel tersebut.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Analisis Rank Spearman

Hubungan Iklan dengan Keputusan Pembelian Shampo Clear pada Swalayan Fadillah Kota Bengkulu

Berdasarkan lampiran 8 tabel penolong perhitungan korelasi rank spearman untuk hubungan iklan dengan keputusan pembelian shampo clear pada Swalayan Fadillah Kota Bengkulu diketahui data-data sebagai berikut :

$$n = 50$$

$$\sum bi^2 = 5.060$$

Selanjutnya dari data tersebut dimasukan kedalam rumus sebagai berikut :

$$\rho = 1 - \frac{6(5.060)}{50(50^2 - 1)}$$

$$\rho = 1 - \frac{30.360}{50(2.500 - 1)}$$

$$\rho = 1 - \frac{30.360}{50(2.499)}$$

$$\begin{aligned}\rho &= 1 - \frac{30.360}{124.950} \\ \rho &= 1 - 0,243 \\ \rho &= 0,757\end{aligned}$$

Artinya besarnya nilai hubungan antara iklan dengan keputusan pembelian shampo clear pada Swalayan Fadillah Kota Bengkulu adalah sebesar **0,757**, yang berarti juga memiliki korelasi yang kuat karena angka **0,757** terletak diantara angka 0,50 – 0,799. Dengan demikian semakin menarik iklan yang diterbitkan oleh perusahaan clear maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian shampo clear pada Swalayan Fadillah Kota Bengkulu .

Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian Shampo Clear Pada Swalayan Fadillah Kota Bengkulu

Berdasarkan lampiran 9 tabel penolong perhitungan korelasi rank spearman untuk hubungan citra merek dengan keputusan pembelian shampo clear pada Swalayan Fadillah Kota Bengkulu diketahui data-data sebagai berikut :

$$\begin{aligned}n &= 50 \\ \sum bi^2 &= 3.514\end{aligned}$$

Selanjutnya dari data tersebut dimasukan kedalam rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\rho &= 1 - \frac{6 \sum bi^2}{n(n^2 - 1)} \\ \rho &= 1 - \frac{6(3.514)}{50(50^2 - 1)} \\ \rho &= 1 - \frac{21.084}{50(2.500 - 1)} \\ \rho &= 1 - \frac{21.084}{50(2.499)} \\ \rho &= 1 - \frac{21.084}{124.950} \\ \rho &= 1 - 0,169 \\ \rho &= 0,831\end{aligned}$$

Artinya besarnya nilai hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian shampo clear pada Swalayan Fadillah Kota Bengkulu adalah sebesar 0,831 yang berarti juga memiliki korelasi yang sangat kuat karena angka 0,831 terletak diantara angka 0,80 – 1,000. Ini berarti bahwa semakin bagus citra merek shampo clear maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian shampo clear pada Swalayan Fadillah Kota Bengkulu .

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Hubungan Iklan dengan Keputusan Pembelian Shampo Clear pada Swalayan Fadillah Kota Bengkulu

Dari hasil perhitungan korelasi rank spearman untuk hubungan iklan dengan keputusan pembelian shampo clear pada Swalayan Fadillah Kota Bengkulu diperoleh nilai $\rho = 0,757$ dengan $n = 50$, maka dapat diketahui nilai t-hitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned}t &= t \sqrt{\frac{n - 2}{1 - r^2}} \\ t &= 0,757 \sqrt{\frac{50 - 2}{1 - 0,757^2}}\end{aligned}$$

$$t = 0,757 \sqrt{\frac{48}{1 - 0,5737}}$$

$$t = 0,757 \sqrt{\frac{48}{0,427}}$$

$$t = 0,757 \sqrt{112,412}$$

$$t = 0,757 (10,602)$$

$$t = 8,025$$

Nilai t_{hitung} sebesar **8,025** kemudian dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan *level of signifikan* ditetapkan 95% dengan perhitungan satu arah dan $dk = n - 2 = 50 - 2 = 48$, yaitu diketahui nilai t_{tabel} sebesar 1,677 dengan demikian diketahui bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (**8,025** > 1,677). Artinya adalah H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima/iklan mempunyai hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian shampo clear pada Swalayan Fadillah Kota Bengkulu .

Uji Hipotesis Hubungan Citra merek Dengan Keputusan Pembelian Shampo Clear pada Swalayan Fadillah Kota Bengkulu

Dari hasil perhitungan korelasi rank spearman untuk hubungan iklan dengan keputusan pembelian shampo clear pada Swalayan Fadillah Kota Bengkulu diperoleh nilai $\rho = 0,831$ dengan $n = 50$, maka dapat diketahui nilai t -hitung sebagai berikut :

$$t = t \sqrt{\frac{n - 2}{1 - r^2}}$$

$$t = 0,831 \sqrt{\frac{50 - 2}{1 - 0,831^2}}$$

$$t = 0,831 \sqrt{\frac{48}{1 - 0,691}}$$

$$t = 0,831 \sqrt{\frac{48}{0,309}}$$

$$t = 0,831 \sqrt{155,339}$$

$$t = 0,831 (12,464)$$

$$t = 10,358$$

Nilai t_{hitung} sebesar 10,358 kemudian dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan *level of signifikan* ditetapkan 95% dengan perhitungan satu arah dan $dk = n - 2 = 50 - 2 = 48$, yaitu diketahui nilai t_{tabel} sebesar 1,677 dengan demikian diketahui bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (10,358 > 1,677). Artinya adalah H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima/citra merek mempunyai hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian shampo clear pada Swalayan Fadillah Kota Bengkulu.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa iklan memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian shampo clear pada Swalayan Fadillah Kota Bengkulu dengan nilai korelasi sebesar 0,757, berarti bahwa semakin bagus iklan yang dilakukan oleh perusahaan clear maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian shampo clear pada Swalayan Fadillah Kota Bengkulu. Hasil ini diperkuat dengan hasil uji hipotesis bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (8,025 > 1,677). Dengan demikian hasil hipotesis adalah H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya iklan mempunyai hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian shampo clear pada Swalayan Fadillah Kota Bengkulu .

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh Tjiptono (2011:226) bahwa iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasar pada informasi tentang keunggulan atau

keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Dengan adanya iklan mengenai shampo clear yang ditayangkan oleh perusahaan clear baik dimedia elektronik maupun dimedia sosial maka konsumen akan lebih cepat mengetahui tentang produk baru yang ada. Iklan yang dilakukan oleh perusahaan clear mampu menarik perhatian konsumen untuk menggunakan shampo clear. Apalagi pemilihan bintang iklan yang digunakan sangat dikenal oleh konsumen dan memiliki rambut yang indah, hal ini akan mempengaruhi konsumen untuk membeli shampo clear.

Hasil penelitian korelasi rank spearman untuk hubungan citra merek dengan keputusan pembelian shampo clear pada Swalayan Fadillah Kota Bengkulu memiliki korelasi yang sangat kuat dengan nilai korelasi sebesar 0,831, ini berarti bahwa semakin bagus citra merek Swalayan Fadillah Kota Bengkulu maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian shampo clear pada Swalayan Fadillah Kota Bengkulu. Hal ini diperkuat dengan hasil uji hipotesis bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (10,358 > 1,677). Dengan demikian hasil hipotesis adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya citra merek mempunyai hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian shampo clear pada Swalayan Fadillah Kota Bengkulu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Hossain (2007:76) menyatakan bahwa citra merek adalah keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek atau bagaimana mereka mengetahuinya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang dapat konsumen rasakan dan dipikirkan yang diciptakan dan dipelihara oleh pemasar agar terbentuk di dalam benak konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa citra merek memiliki hubungan keputusan pembelian shampo clear pada Swalayan Fadillah kota Bengkulu. Citra merek yang dimiliki oleh shampo clear telah melekat di pikiran konsumen sehingga pada saat konsumen ingin membeli shampo konsumen langsung memutuskan untuk membeli shampo clear. Karena shampo clear memiliki berbagai macam keunggulan seperti dapat menghilangkan ketombe, membuat rambut menjadi indah, rambut akan semakin kuat dan juga akan menyehatkan kulit kepala.

KESIMPULAN

1. Iklan memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian shampo clear pada Swalayan Fadillah Kota Bengkulu dengan nilai korelasi sebesar 0,757, berarti bahwa semakin bagus iklan yang dilakukan oleh perusahaan clear maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian shampo clear pada Swalayan Fadillah Kota Bengkulu. Hasil ini diperkuat dengan hasil uji hipotesis bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (8,025 > 1,677). Dengan demikian hasil hipotesis adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya iklan mempunyai hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian shampo clear pada Swalayan Fadillah Kota Bengkulu.
2. Citra merek dengan keputusan pembelian shampo clear pada Swalayan Fadillah Kota Bengkulu memiliki korelasi yang sangat kuat dengan nilai korelasi sebesar 0,831, ini berarti bahwa semakin bagus citra merek Swalayan Fadillah Kota Bengkulu maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian shampo clear pada Swalayan Fadillah Kota Bengkulu. Hal ini diperkuat dengan hasil uji hipotesis bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (10,358 > 1,677). Dengan demikian hasil hipotesis adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya citra merek mempunyai hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian shampo clear pada Swalayan Fadillah Kota Bengkulu.

SARAN

1. Disarankan kepada perusahaan clear untuk meningkatkan iklannya terutama di media social seperti *youtobe* karena pada saat ini masyarakat lebih cenderung menggunakan media sosial untuk melakukan promosi
2. Disarankan kepada perusahaan clear untuk meningkatkan kualitas shampo clear agar konsumen tetap mengingat shampo clear pada saat ingin membeli shampo.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler Philip, 2013, *Manajemen Pemasaran*, edisi Millenium, terjemahan Hendra Teguh, dan Ronny A. Rusli, Penerbit : Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. "Manajemen Pemasaran". Edisi 13 Jilid I dan II. Alih Bahasa; Bob Sabran, (2012), Erlangga, Jakarta.

- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2010. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasarann*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga
- Saladin, Djaslim, 2013, *Prilaku Konsumen & Pemasaran Strategi*, Bandung; Linda Karya.
- Schiffman, Leon.G. dan Kanuk, Leslie. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks
- Simamora , Bilson,. 2011. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Stanton. William J.. 2012. *Prinsip Pemasaran*. Cetakan Ketujuh. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sunarto. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : AMUS Jogjakarta dan CV Ngeksigondo Utama.
- Supranto. Limakrisna, Nandan, 2011, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. *Mitra Wacana Media: Jakarta*
- Sutisna. 2009. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu, dan Handoko, T. Hani, 2008, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta
- Swastha. Basu. dan Irawan. 2010. *Pengantar Bisnis Modern*. Cetakan ketiga. Liberty. Yogyakarta
- Tjiptono. Fandy . 2007. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

HUBUNGAN IMPLEMENTASI *RELATIONSHIP MARKETING* DENGAN LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK BRI SYARIAH KANTOR CABANG BENGKULU

Meiffa Herfianti, Diman Wido Saputra
Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu
meiffaherfianti@gmail.com

ABSTRAK

Meiffa Herfianti, Diman Wido Saputra; Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan antara penerapan *relationship marketing* dengan loyalitas pelanggan pada PT. Bank BRI Kantor Cabang Syariah Bengkulu. Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, diuji dengan menggunakan rumus rank spearman dan uji hipotesis.

Berdasarkan hasil perhitungan rank Spearman didapatkan nilai koefisien korelasi rank spearman atau rho count (p) sebesar 0,765 berada pada interval korelasi 0,60 - 0,799 dengan kriteria kuat, artinya implementasi hubungan pemasaran memiliki hubungan yang kuat dengan loyalitas pelanggan. di PT. Bank BRI Kantor Cabang Syariah Bengkulu. Berdasarkan uji hipotesis koefisien korelasi rank spearman diperoleh t hitung 9,792 maka nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel pada tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% diketahui nilai t tabel adalah 1,66757 berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($9,792 > 1,66757$) maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima artinya ada hubungan positif yang signifikan antara variabel pemasaran *relationship* (X) dengan loyalitas pelanggan (Y) pada PT. Bank BRI Kantor Cabang Syariah Bengkulu.

ABSTRACT

Meiffa Herfianti, Diman Wido Saputra; *The purpose of this study is to determine whether there is a relationship between the implementation of relationship marketing with customer loyalty at PT. Bank BRI Syariah Branch Office of Bengkulu. This research uses qualitative and quantitative analysis, data collection method using questionnaire, tested by using rank spearman formula and hypothesis test.*

Based on the calculation of Spearman rank obtained correlation coefficient value of spearman rank or rho count (p) amount 0,765 is at the correlation interval 0,60 - 0,799 with strong criteria, meaning that the implementation of relationship marketing has a strong relationship with customer loyalty at PT. Bank BRI Syariah Branch Office of Bengkulu. Based on the hypothesis test of spearman rank correlation coefficient obtained t count 9,792 then the value of t arithmetic is compared with the value of t table at the level of confidence 95% or error rate 5% known value of t table is 1.66757 means that the value of t arithmetic greater than the value of t table ($9,792 > 1,66757$) then the hypothesis proposed in this study is acceptable means there is a significant positive relationship between variable relationship marketing (X) with customer loyalty (Y) at PT. Bank BRI Syariah Branch Office of Bengkulu.

Key Words: *Understand Customer Expectation, Cooperation With Customer, Total Quality Management And Employee Empowerment, Customer Loyalty*

LATAR BELAKANG

Perubahan dalam dunia usaha yang semakin cepat mengharuskan perusahaan untuk merespon perubahan yang terjadi. Sektor jasa merupakan sektor yang paling besar mengalami perubahan akibat dari cepatnya perubahan yang dialami faktor lain, seperti perubahan teknologi yang secara langsung menaikkan iklim kompetisi di dalam industri. Masalah yang dihadapi perusahaan-perusahaan jasa saat ini adalah cara menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Tujuan tersebut akan tercapai jika perusahaan melakukan proses pemasaran,

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya Kotler dan Amstrong, (2012:229). Dalam pemasaran *modern* seperti saat ini, paradigma pemasaran telah bergeser, tidak hanya menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan dengan pelanggan dalam waktu yang panjang. *Relationship marketing* diartikan sebagai menarik, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Wibowo, 2010:243).

Relationship marketing lebih merupakan pendekatan bersifat jangka panjang. Hal ini berbeda dengan pendekatan pemasaran transaksional yang lebih berorientasi jangka pendek. Tujuan dari

pemasaran transaksional adalah untuk mendapatkan pelanggan semata, sedangkan tujuan dari *relationship marketing* adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Pada dasarnya *relationship marketing* adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen dan pemasok serta pelaku lainnya.

Esensi *relationship marketing* menyangkut hubungan yang langgeng dan pertukaran yang terus menerus serta dituntut untuk saling percaya dan ketergantungan. Sehingga dalam konsep *relationship marketing*, pemasar sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan konsumen dan infrastruktur pemasaran, yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh. Jalinan relasi dalam *relationship marketing* berlangsung terus menerus dalam jangka panjang dan tidak berhenti hanya pada satu transaksi penjualan Rivai dan Basri, (2014:132).

Terdapat empat variabel yang digunakan perusahaan dalam mengimplementasikan *Relationship Marketing* yaitu: Memahami Harapan Pelanggan (*Understanding Customer Expectation*), Kerjasama Dengan Pelanggan (*building service partnership*), *Total Quality Management* dan pemberdayaan karyawan (*empowering employees*) Evans dan Laskin dalam (wibowo, 2010:271). Implementasi konsep *relationship marketing* memungkinkan adanya loyalitas pelanggan, karena *relationship marketing* berusaha memantapkan, memelihara, dan memperkuat hubungan antara organisasi dengan pelanggan, dengan memandang pelanggan sebagai prioritas. Loyalitas adalah sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap *positif* terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Pelanggan yang loyal dapat memantapkan sumber pembiayaan institusi, sekaligus menjadi *strong word of mouth* mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah (Ali Hasan, 2013:122).

Loyalitas Nasabah adalah sikap yang ditujukan oleh konsumen terhadap penyediaan produk atau jasa. Seorang konsumen akan menunjukkan sikap loyalnya jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Loyalitas merupakan perilaku konsumen yang akan dapat diketahui jika konsumen telah melakukan pembelian kepada produk yang ditawarkan di pasar. Konsumen yang loyal adalah mereka yang berkomitmen tinggi untuk membeli kembali dan berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2012:386) perilaku pembelian ulang dalam situasi sensitivitas merek yang kuat dikategorikan sebagai loyalitas, dimana konsumen cenderung membeli ulang merek yang sama dan menganggap pilihan merek sangat penting baginya. Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2012:57) adalah Kepercayaan Nasabah Pada Perusahaan, Membeli Ulang Produk, Nasabah Tidak Menggunakan Jasa Bank Lain, Merekomendasikan Pada Orang Lain. Penelitian ini dimaksudkan sebagai upaya pengembangan studi empiris tentang hubungan implementasi *relationship marketing* dengan loyalitas pelanggan. Alasan yang mendasari topik penelitian ini adalah bahwa setiap perusahaan jasa dalam mempertahankan pelanggannya, harus mampu menjalin hubungan yang baik dalam jangka panjang dan *relationship marketing* merupakan salah satu strategi yang dapat diimplementasikan untuk menunjang tercapainya tujuan tersebut. *Relationship marketing* yang berhasil akan membentuk pelanggan yang loyal (Prasasti, 2013:92). Loyalitas pelanggan merupakan isu yang dipertimbangkan penting untuk diteliti, karena isu ini diperkirakan berimplikasi pada profitabilitas dan kinerja sebuah perusahaan dalam jangka panjang.

Sebagai obyek dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu. PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu merupakan sebuah perusahaan yang bergerak pada jasa perbankan syariah, dimana pelanggannya memiliki kebutuhan jangka panjang (*long time horizon*), dengan kondisi tersebut disadari pentingnya konsep *relationship marketing*. Konsep ini mengharapakan adanya inovasi produk, peningkatan kualitas pelayanan dan peningkatan fasilitas agar dapat menciptakan loyalitas nasabah terhadap PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu, sehingga tercipta hubungan jangka panjang yang harmonis antara perusahaan dan nasabah. Hubungan jangka panjang dengan nasabah perlu dipertahankan karena nasabah merupakan merupakan elemen penting yang menentukan dapat atau tidaknya suatu bank untuk tumbuh dan terus berkembang.

LANDASAN TEORI

Relationship Marketing

Konsep pemasaran relasional (*relationship marketing*) digunakan untuk menggambarkan beragam konteks dan perspektif aktivitas pemasaran Kotler dan Armstrong, (2012:62). Dalam perspektif sempit, pemasaran relasional menggambarkan beragam taktik pemasaran, untuk mengikat atau mempertahankan pelanggan setelah penjualan terjadi, dengan tujuan untuk menciptakan pembelian ulang (*customer retention*). Pada perspektif luas, pemasaran relasional digunakan sebagai paradigma dan

orientasi pemasaran, sebagai oposisi dari *transactional marketing*. Berikut beberapa hal yang membedakan antara *transactional marketing* dan *relationship marketing* Kotler dan Armstrong, (2012:87):

Tabel 1. Perbedaan *Transactional Marketing* dan *Relationship Marketing*

Aspek	<i>Transactional Marketing</i>	<i>Relationship Marketing</i>
Fokus	Fokus Pada Penjualan	Fokus Pada Mempertahankan Konsumen
Orientasi	Orientasi Pada Karakteristik Produk	Orientasi Pada Manfaat Produk
skala waktu	Skala Waktu Jangka Pendek	Skala Waktu Jangka Panjang
Komitmen Kepada Konsumen	komitmen terbatas	Komitmen Tinggi
kontak	Kontak Dengan Konsumen Rendah	kontak dengan konsumen tinggi
kualitas	Kualitas Adalah Urusan Bagian Operasi	Kualitas Adalah Urusan Semua Departemen

Sumber: Kotler dan Armstrong, (2012:89)

Beberapa peneliti menggambarkan *relationship marketing* sebagai ikatan jangka panjang (*long term relationship*) antara dua pihak. Ikatan tersebut dapat berupa ikatan antar perusahaan yang dikenal dengan pola *Business to Business* (*supplier* dan distributor atau manufaktur dengan distributor) atau ikatan antara perusahaan dengan pelanggan yang biasa disebut *Business to Customer* (perusahaan atau organisasi dengan konsumen atau pelanggannya).

Kotler dan Armstrong (2012:13) menyatakan bahwa *Relationship Marketing* adalah proses penciptaan, pemeliharaan, dan penguatan hubungan yang kuat dan penuh nilai dengan pelanggan dan pemercaya lain. Pemasaran relasional (*relationship marketing*) tidak hanya sekedar menciptakan transaksi jangka pendek, pemasar perlu membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor, dan pemasok. Pada dasarnya *relationship marketing* fokus pada menarik, membangun, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dan hubungan kooperatif dengan pelanggan serta dengan para pelanggan potensial.

(Kasmir, 2014:324), mengungkapkan bahwa *relationship marketing* merupakan sebuah pendekatan untuk menciptakan nilai-nilai ekonomi yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan dengan cara menarik dan menjaga hubungan baik dalam jangka panjang. Hal ini dapat dicapai melalui kerjasama, kolaborasi dan program-program pemasaran yang bertujuan membentuk hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan perantara atau konsumen akhir.

Dalam konsep *relationship marketing*, menarik pelanggan baru hanyalah salah satu langkah awal dalam proses pemasaran, hal lain yang lebih diperhatikan adalah mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada merupakan strategi yang lebih mudah dan murah dari pada mencari pelanggan baru. Pengertian ini memberi implikasi terhadap perubahan dalam cara pandang perusahaan dalam memahami hubungannya dengan pelanggan yang selanjutnya memunculkan suatu prinsip bahwa pengakuan kualitas, *customer service*, dan aktivitas pemasaran perlu dijalankan bersamaan.

Karakteristik utama *relationship marketing* menurut Kotler dan Armstrong, (2012:102) adalah sebagai berikut:

- a. Memfokuskan diri pada pelanggan dan bukannya pada produk-produk yang dihasilkan perusahaan.
- b. Memberikan penekanan terhadap bertahannya dan pertumbuhan pelanggan pada perolehan pelanggan baru.
- c. Mengendalikan kerja dari tim-tim yang terdiri dari berbagai fungsi dalam perusahaan daripada kerja yang dilakukan di tingkat departemen.
- d. Mengandalkan lebih banyak mendengarkan dibandingkan berbicara. (Syafudin, 2013:74) ada empat tahapan dalam membangun *relationship marketing*, yaitu:
 - a) Melakukan identifikasi dan pencarian konsumen yang paling menguntungkan dengan memperhatikan besarnya kemungkinan atau besarnya laba yang didapat dari penjualan. Perusahaan mungkin dapat melakukan ini dengan cara melakukan segmentasi dan mempelajari riwayat pasar.
 - b) Memahami *profil* dari pelanggan, meliputi kebutuhan, gaya hidup, perhatian, pilihan, hasrat dan sikap.
 - c) Mengembangkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dengan melakukan kontak, memastikan kontinuitas hubungan, dan hubungan yang berlangsung dalam jangka panjang.
 - d) Menyesuaikan produk atau jasa yang memperhatikan kebutuhan dari pembeli maupun penjual.

Menurut Evans dan Laskin dalam (Wibowo, 2010:352), terdapat empat variabel yang dapat digunakan perusahaan dalam mengimplementasikan relationship marketing yaitu:

Memahami Harapan Pelanggan (*Understanding Customer Expectation*)

Harapan pelanggan adalah kepercayaan pelanggan sebelum mencoba produk yang diberikan secara standar atau referensi bagaimana produk atau jasa dinilai. Harapan pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan perusahaan kepada pelanggan. Pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan dalam mengevaluasi layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Karena harapan pelanggan berkaitan langsung dengan apa yang telah diraskan oleh pelanggan tentang baik atau buruk suatu produk, kualitas pelayanan yang diberikan, fasilitas yang disediakan dan segala perbaikan dalam sistem manajemen dalam suatu perusahaan yang pengaruhnya berhubungan langsung dengan pelanggan. Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, (*word of mouth*) dan iklan.

Memahami harapan pelanggan meliputi kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi apa yang pelanggan inginkan dari produk atau jasa telah sesuai atau melebihi apa yang mereka prediksi sebelumnya (Powers, Evans dan Laskin, dalam (Wibowo, 2010:354). Pada kenyataannya sangat sulit untuk dapat memahami harapan pelanggan dengan baik.

Kerjasama Dengan Pelanggan (*Building Service Partnership*)

Kerja sama pada intinya menunjukkan adanya kesepakatan antara dua orang atau lebih yang saling menguntungkan. Moh. Jafar Hafsah menyebut kerja sama dengan istilah “kemitraan”, yang artinya adalah suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan. Kerjasama dengan pelanggan pada dasarnya menunjukkan adanya hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Menurut Evans dan Laskin dalam (Wibowo, 2010:354) kerjasama dengan pelanggan dipupuk ketika penjualan perusahaan menjadi sering dan berkesinambungan serta semakin dekat dengan pelanggan sehingga menambah keinginan pelanggan untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. *Relationship marketing* mendorong lebih banyak kerjasama yang berfokus pada komitmen bersama dan kepercayaan dalam mencapai tujuan yaitu menjalin kerjasama jangka panjang yang erat. Menurut Tulsie (Wibowo, 2010:355) mengatakan bahwa untuk mencapai tujuan ini, perusahaan harus melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Membangun hubungan kerjasama dengan pelanggan
- 2) Menjadi dipercaya oleh pelanggan
- 3) Menunjukkan perhatian kepada pelanggan
- 4) Mendapatkan kepercayaan dari pelanggan

Ditinjau dari perspektif strategis, hubungan jangka panjang dengan pelanggan memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan:

- 1) Biaya untuk mempertahankan pelanggan lama lebih rendah daripada biaya untuk mendapatkan pelanggan baru.
- 2) Pelanggan lama yang puas dapat menjadi bagian dari tim penjualan melalui berita baik yang merekasebarkan dari mulut ke mulut (*word of mouth*).
- 3) Pelanggan tetap jangka panjang dapat menjadi mitra kerja yang baik bagi perusahaan dalam mengembangkan dan meningkatkan kualitas produk dan jasanya.
- 4) Perusahaan akan menikmati profitabilitas jangka panjang melalui pembelian dan konsumsi produk atau jasa yang konstan dalam waktu yang lama.

Total Quality Management (TQM)

Total Quality Management didefinisikan sebagai konsep perbaikan yang dilakukan secara terus menerus, yang melibatkan semua karyawan di setiap level organisasi, untuk mencapai kualitas yang ‘*excellent*’ dalam semua aspek organisasi melalui proses manajemen TQM juga didefinisikan sebagai pendekatan manajemen pada suatu organisasi, berfokus pada kualitas dan didasarkan atas partisipasi dari keseluruhan sumber daya manusia dan ditujukan pada kesuksesan jangka panjang melalui loyalitas pelanggan dan memberikan manfaat pada anggota organisasi (sumber daya manusianya) dan

masyarakat. Menurut *Maculay* (Wibowo, 2010:355), terdapat empat prinsip yang biasa diterapkan perusahaan yang menjalankan TQM, yaitu:

- 1) Definisi tuntutan pelanggan
Tuntutan pelanggan perlu didefinisikan secara tepat sehingga dengan cepat dan setiap saat dapat dipenuhi menurut harapannya.
- 2) Pencegahan bukan pembetulan
Lebih baik mengupayakan agar produk dan layanan tidak bertentangan dengan harapan pelanggan daripada memecahkan masalah pada saat sebuah produk akan diselesaikan atau pada saat pemberian layanan.
- 3) Standar kinerja dan kesalahan nol
Tetapkan standar kinerja yang rinci sehingga produk atau layanan yang sampai ke tangan pelanggan bebas dari kesalahan atau cacat.
- 4) Pengukuran
Mengukur kerugian yang diambil karena kesalahan atau cacat atas produk maupun layanan dan memeriksa di titik mana yang memerlukan peningkatan. Membandingkan kinerja yang ditargetkan dengan yang terjadi sebenarnya.

Pemberdayaan Karyawan (*Empowering Employees*)

Pemberdayaan berarti memampukan (*to enable*), memberi kesempatan (*to allow*), atau mengizinkan (*to permit*), yang dapat diartikan baik melalui inisiatif sendiri atau dipacu oleh orang lain. pemberdayaan adalah merupakan pemberian tanggung jawab dan wewenang terhadap pekerjaan untuk mengambil keputusan menyangkut semua pengembangan produk dan pengambilan keputusan.

Pemberdayaan karyawan secara umum berarti menempatkan karyawan di barisan terdepan dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh pelanggan Evans dan Laskin, (Wibowo, 2010:3357). Karyawan menjadi semakin dekat dengan pelanggan dan menjadi yang pertama tahu tentang masalah yang dihadapi pelanggan sehingga karyawan akan mengetahui apa yang dibutuhkan untuk memuaskan pelanggan. Definisi lain dari pemberdayaan karyawan adalah memampukan dan memberi kesempatan kepada karyawan untuk merencanakan, mengimplementasikan rencana, dan mengendalikan implementasi rencana pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya. Tujuan dari pemberdayaan karyawan yaitu untuk memunculkan potensi dan modalitas yang ada dalam diri karyawan dan memaksimalkannya sehingga karyawan menjadi mandiri dan meningkat kinerjanya, yang pada akhirnya memberikan nilai manfaat bagi karyawan dan organisasi.

Menurut Evans dan Laskin dalam, (Wibowo, 2010:359) untuk pemberdayaan karyawan terdapat empat kondisi yang harus dipenuhi yaitu:

- 1) Kegiatannya harus berhubungan dengan misi perusahaan.
- 2) Karyawan harus mempunyai kemampuan menyelesaikan masalah dan membuat keputusan.
- 3) Karyawan harus mempunyai tanggung jawab dan wewenang untuk membuat keputusan yang memberi pelayanan terbaik bagi konsumen.
- 4) Perusahaan harus menaruh dan memelihara semangat bahwa pekerjaan itu tidak berisiko jika diambil pemberdayaan oleh karyawan itu sendiri.

Loyalitas

Loyalitas didefinisikan sebagai suatu sikap yang ditujukan oleh konsumen terhadap penyediaan produk atau jasa. Seorang konsumen akan menunjukkan sikap loyalnya jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Konsumen yang loyal adalah seorang konsumen yang selalu membeli kembali dari *provider* atau penyedia jasa yang sama dan memelihara suatu sikap positif terhadap penyedia jasa itu dimasa yang akan datang (Griffin, 2015:4).

Definisi diatas menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen yang kuat untuk membeli ulang terhadap suatu produk atau jasa secara konsisten di waktu yang akan datang, dengan demikian menyebabkan perulangan pada merek yang sama atau membeli merek yang sama, walaupun kondisi situasional dan usaha-usaha pemasaran mempunyai pengaruh yang potensial dalam perilaku perpindahan merek.

Seorang pelanggan loyal adalah seorang pelanggan yang sering mengulangi pembelian, membeli lini produk atau jasa serta mempunyai tingkat kekebalan terhadap perusahaan pesaing (Hasibuan, 2012:55). Menurut Evans dan Laskin dalam (Wibowo,2010:362) pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang akan melakukan pembelian ulang dari penyedia jasa yang sama, yang mungkin atau mungkin tidak untuk jenis produk atau jasa yang sama, menyebarkan berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang

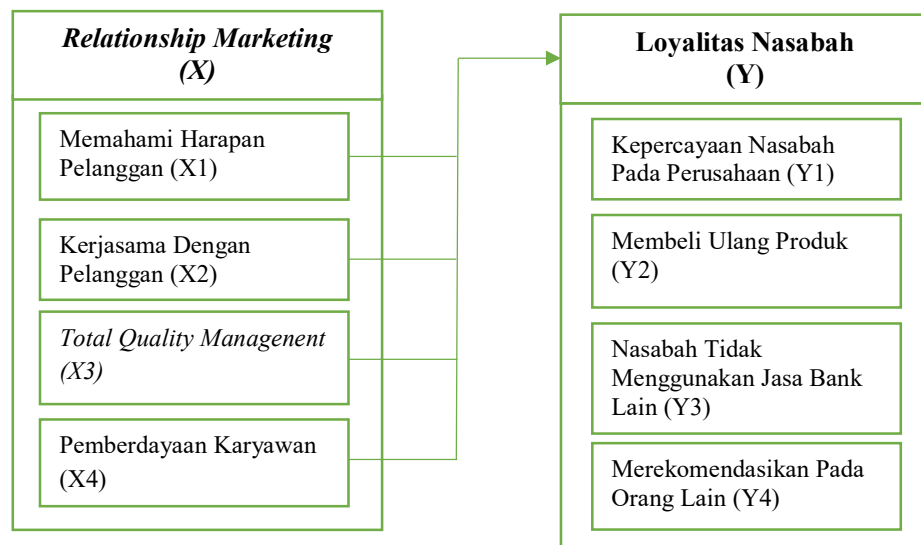
positif dan kebal terhadap bujukan pesaing. Kotler, Hayes dan Bloom dalam (Griffin, 2015:12) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi atau perusahaan perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya, yaitu:

- Pelangan loyal yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi.
- Biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan dengan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
- Pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya.
- Biaya operasi institusi akan menjadi lebih efisien jika memiliki banyak pelanggan yang loyal.
- Institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial, hal ini dikarenakan pelanggan yang loyal telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi.
- Pelanggan yang loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan yang loyal.

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2012:57) adalah sebagai berikut :

- Kepercayaan Nasabah Pada Perusahaan**
Merupakan sikap positif atas kepercayaan nasabah akan keamanan dan perlindungan atas produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan.
- Membeli Ulang Produk**
Seorang pelanggan yang melakukan pembelian yang berulang-ulang (kesetiaan terhadap pembelian produk). Konsumen yang loyal adalah mereka yang berkomitmen tinggi untuk membeli kembali dan berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama.
- Nasabah Tidak Menggunakan Jasa Bank Lain**
Seorang pelanggan yang menunjukkan ketahanan dari daya tarik pesaing (tidak tertarik dengan produk yang sama dari perusahaan lain). Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian produk perusahaan secara berulang dan tidak tertarik dengan produk perusahaan pesaing yang sejenis.
- Merekomendasikan Pada Orang Lain**
Pelanggan dengan loyalitas yang tinggi, selain akan membawa keuntungan dalam hal ini pendapatan jangka panjang, mereka juga berfungsi sebagai penasehat bagi orang lain untuk turut menjadi pelanggan.

Kerangka Analisis



Gambar 1. Kerangka Analisis

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah deskriptif analisis, menurut sugiyono, (2013:78) penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya. Penelitian ini juga sering disebut non eksperimen, karena pada penelitian ini tidak melakukan kontrol dan manipulasi variabel penelitian. Dengan metode deskriptif analisis penelitian memungkinkan untuk melakukan hubungan antar variabel, menguji hipotesis, mengembangkan generalisasi, dan mengembangkan teori yang memiliki validitas iniversal.

Untuk mengetahui antara variabel (X) *relationship marketing* dan variabel (Y) loyalitas Nasabah digunakan korelasi *Rank Spearman* (Sugiyono, 2013) dengan rumus sebagai berikut :

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum bi^2}{n(n^2 - 1)}$$

Dimana :

ρ : koefisien korelasi rank spearman

n : jumlah kasus atau sampel

$\sum bi^2$: jumlah kuadrat darai selisih rank variabel x dan y

Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang berarti (signifikan) atau tidak berarti antara kedua variabel tersebut, maka digunakan Uji "t" dengan menggunakan rumus (Sugiyono, 2013 :246) :

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Keterangan :

T : t-hitung

N : jumlah sampel

R : koefisien korelasi

r^2 : koefisien korelasi yang diterima

Hasil Penelitian Dan Pembahasan Analisis Korelasi *Spearman Rank*

Dari persepsi responden terhadap indikator penelitian baik indikator variabel *relationship marketing* maupun indikator loyalitas nasabah, menunjukkan bahwa semakin baik implementasi *relationship marketing* kepada nasabah, maka semakin tinggi loyalitas nasabah yang menggunakan produk atau jasa PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu. Untuk mengetahui hubungan antara implementasi *relationship marketing* (X) dengan loyalitas nasabah (Y) di PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu, akan digunakan analisa deskriptif dan kuantitatif dengan pendekatan statistik (*descriptive statistic*) menggunakan rumus *spearman rank*.

Dari tabel penolong untuk menghitung koefisien korelasi *spearman rank* pada lampiran 4 diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

$$\sum bi^2 = 13.430$$

$$n = 70$$

Selanjutnya nilai-nilai tersebut dianalisis untuk mengetahui hubungan implementasi *relationship marketing* dengan loyalitas nasabah di PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu, sebagai berikut :

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum bi^2}{n(n^2 - 1)}$$

$$\rho = 1 - \frac{6 \times 13.430}{70(70^2 - 1)}$$

$$\rho = 1 - \frac{80.580}{70(4899)}$$

$$\rho = 1 - \frac{80.580}{342.930}$$

$$\rho = 1 - 0.235$$

$$\rho = 0.765$$

Menurut Sugiono, (2010:113) pedoman untuk memberi interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

0,00 - 0,199 = Sangat Rendah

0,20 - 0,399 = Rendah

0,40 - 0,599 = Sedang

0,60 - 0,799 = Kuat

0,80 - 1,000 = Sangat Kuat

Dari hasil perhitungan diatas diperoleh nilai koefisien korelasi *spearman rank* atau rho hitung (ρ) sebesar 0,765 berada pada interval korelasi 0,60 - 0,799 dengan kriteria kuat , artinya implementai *relationship marketing* mempunyai hubungan yang kuat dengan loyalitas nasabah di PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu.

Uji Hipotesis

Hasil perhitungan analisis korelasi spearman rank di atas diperoleh nilai (ρ) = 0,765 dengan n = 70. Dari hasil ini akan dilakukan uji hipotesis untuk menguji kuatnya hubungan implementasi *relationship marketing* dengan loyalitas nasabah pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu dengan menggunakan uji t, sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \rho \frac{\sqrt{n-2}}{1-\rho^2}$$

$$t_{hitung} = 0,765 \frac{\sqrt{68}}{\sqrt{1-0,585}}$$

$$t_{hitung} = 0,765 \frac{\sqrt{68}}{\sqrt{0,415}}$$

$$t_{hitung} = 0,765 \sqrt{163,855}$$

$$t_{hitung} = 0,765(12,800)$$

$$t_{hitung} = 9,792$$

Dari hasil uji hipotesis diperoleh nilai t_{hitung} 9,792, kemudian nilai tersebut dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan taraf signifikan atau tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai 1,66757 dan dk = n - 2 = 68, dengan kriteria :

a. jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_a diterima atau korelasinya tidak signifikan (tidak ada hubungan)

b. jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak atau korelasinya signifikan (terdapat hubungan signifikan)

hasil uji hipotesis diketahui bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} \geq t_{hitung} = 9,792 \geq 1,66757$) dengan demikian hasil hipotesis adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya implementasi *relationship marketing* (X) mempunyai hubungan yang signifikan dengan loyalitas nasabah (Y) pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *relationship marketing* pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu sangat baik yang ditunjukkan dengan persepsi nasabah pengguna produk atau jasa dengan nilai 4.40 berada pada interval 4.20 - 5.00 dengan kriteria sangat baik. Begitu juga dengan loyalitas nasabah, bahwa persepsi terhadap loyalitas nasabah diperoleh nilai rata-rata 4.49 yang berada pada interval 4.20 - 5.00 dengan kriteria sangat baik, hasil positif juga didapat dari rata-rata tertinggi variabel *Relationship Marketing* pada dimensi Kerjasama Dengan Pelanggan dengan nilai sebesar 4.47 dan variabel Loyalitas Nasabah pada dimensi Membeli Ulang Produk sebesar 4.57. artinya rata-rata nasabah nasabah yang menggunakan produk atau jasa PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu sangat puas dengan produk dan jasa yang diberikan.

Menurut sugiono, (2010: 113) ada hubungan yang positif yang signifikan antara variabel (X) dengan (Y) berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat. Hasil yang diperoleh nilai koefisien korelasi *spearman rank* atau rho hitung (ρ) sebesar 0,765 berada pada interval korelasi 0,60 – 0,799 dengan kriteria kuat, artinya implementasi *relationship marketing* mempunyai hubungan yang kuat dengan loyalitas nasabah PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu. Berdasarkan hasil uji hipotesis terhadap koefisien korelasi *rank spearman* diperoleh t hitung 9.792 selanjutnya nilai t_{hitung} tersebut dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat keyakinan 95% atau tingkat kesalahan 5% diketahui nilai t_{table} adalah 1,66757, artinya bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($9.792 > 1.66757$) maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima artinya ada hubungan positif yang signifikan antara variabel *relationship marketing* (X) dengan loyalitas nasabah (Y) pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu.

KESIMPULAN

1. Persepsi responden terhadap variabel *relationship marketing* sangat baik yang ditunjukkan dengan persepsi nasabah pengguna produk atau jasa dengan nilai 4.40 berada pada interval 4.20 – 5.00 dengan kriteria sangat baik. Begitu juga dengan loyalitas nasabah, bahwa persepsi terhadap loyalitas nasabah diperoleh nilai rata-rata 4.49 yang berada pada interval 4.20 – 5.00 dengan kriteria sangat baik, artinya rata-rata nasabah yang menggunakan produk atau jasa PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu sangat puas dengan produk dan jasa yang diberikan.
2. Hasil uji koefisien korelasi *spearman rank* diperoleh rho hitung (ρ) sebesar 0,765. Berada pada interval korelasi 0,60 – 0,799 dengan kriteria kuat, artinya implementasi *relationship marketing* mempunyai hubungan yang kuat dengan loyalitas nasabah PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu.
3. Hasil uji hipotesis dengan t-tes diketahui implementasi *relationship marketing* berpengaruh signifikan dengan loyalitas nasabah PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu dengan hasil $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($9,792 \geq 1,66757$).

SARAN

1. Disarankan kepada perusahaan agar selalu konsisten dan meningkatkan produk dan layanan secara terus menerus dan menjadikan nasabah sebagai prioritas.
2. Disarankan kepada Perusahaan untuk terus meningkatkan keamanan setiap produk atau jasa yang ditawarkan mengingat keamanan dan kenyamanan nasabah menjadi salah satu penentu dalam menciptakan loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Chan, Syafruddin. 2010. *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Daniel, Moehar. 2012. *Pengantar Ekonomi*. Jakarta: PT. Buni Aksara
- Fandy, tjiptono. 2012. *strategi pemasaran*. edisi kedua. yogyakarta: Penerbit Andi.
- Griffin, Jill. 2013. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus – kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hasibuan. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan ke-11. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Kasmir. 2014. *Pemasaran bank*, Jakarta: PT. Gafindo Persada
- Kotler, Philip dan Kevin, Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Prasasti. 2013. *Manajemen Strategik*. Yogyakarta: Ekonesia.
- Rambat, Lupiyoadi, Dan A. Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Rivai dan Basri. 2014. *Mnanjemen Perbankan, Teori Dan Aplikasi*, edisi 12 Jilid II. Jakarta: PT. INDEKS.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Ketujuh. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta: PT. Prenhalindo.

- Tandjung, J. Widodo. 2010. *Marketing Management Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan..* Malang: Bayumedia Publishing
- Nurdin dan Usman. 2012. *Guru Profesional dan Implementasi Kurikulum.* Jakarta: Ciputat Press.
- Wibowo. 2010. *Implementasi Relationship Marketing pada Industri Hospitality,* Jakarta: Utilitas.