

Ekombis Review

Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis

Analisis Cluster Pengunjung Tempat Wisata
(Studi Kasus: Pantai Panjang Bengkulu)

Pengaruh Asimetri Informasi Terhadap *Budgetary Slack* Dengan Kejujuran Sebagai Variabel Pemoderasi: Penganggaran Partisipatif (Studi Eksperimen Pada Mahasiswa S1 Akuntansi Universitas Muhammadiyah Bengkulu)

Pengaruh Struktur Kepemilikan Dan Leverage Terhadap Return Saham Pada Perusahaan Ritel Di Indonesia

Analisis Persediaan Bahan Baku Dalam Menunjang Produksi Pada Usaha Martabak Alim Kota Bengkulu

Pengaruh Variabilitas Persediaan, Ukuran Perusahaan Dan Intensitas Persediaan Terhadap Pemilihan Metode Penilaian Persediaan
(Studi Empiris Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2017)

Pengaruh Kompensasi Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Kantor Estate
(Studi Kasus Pada PT. Daria Dharma Pratama Air Berau Estate)

Identifikasi Dan Analisis *Intangible Value* Atas Bagi Hasil Tabungan Di Perbankan Syariah

Pengaruh Atmosfir Toko Dan Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Puncak *Departement Store* Bengkulu

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Petani Membeli Bibit Sawit Di PT. Bio Nusantara Teknologi Bengkulu Bengkulu Utara

Analisis Bauran Pemasaran Pada PT. Global Imoo Telekomunikasi Bengkulu

Mimi Kurnia Nengsih

Yudi Partama Putra

Fauziah Nafishah

Ida Ayu Made Er Meytha Gayatri

Erwin Febriansyah

Merta Kusuma

Amir Mukadar

Tito Irwanto

Nurzam

Suwarni



Ekombis Review

Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis

DAFTAR ISI

	Halaman
Analisis Cluster Pengunjung Tempat Wisata (Studi Kasus: Pantai Panjang Bengkulu) Mimi Kurnia Nengsih, Yesi Indian Ariska	1 - 8
Pengaruh Asimetri Informasi Terhadap <i>Budgetary Slack</i> Dengan Kejujuran Sebagai Variabel Pemoderasi: Penganggaran Partisipatif (Studi Eksperimen Pada Mahasiswa S1 Akuntansi Universitas Muhammadiyah Bengkulu) Yudi Partama Putra	9 - 18
Pengaruh Struktur Kepemilikan Dan Leverage Terhadap Return Saham Pada Perusahaan Ritel Di Indonesia Fauziah Nafishah	19 - 30
Analisis Persediaan Bahan Baku Dalam Menunjang Produksi Pada Usaha Martabak Alim Kota Bengkulu Ida Ayu Made Er Meytha Gayatri, Wagini	31 - 37
Pengaruh Variabilitas Persediaan, Ukuran Perusahaan Dan Intensitas Persediaan Terhadap Pemilihan Metode Penilaian Persediaan (Studi Empiris Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2017) Erwin Febriansyah, Ade Tiara Yulinda, Lina Rosalinda	38 - 46
Pengaruh Kompensasi Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Kantor Estate (Studi Kasus Pada PT. Daria Dharma Pratama Air Berau Estate) Merta Kusuma, Sri Ekowati, Ipan Wahyudi	47 - 53
Identifikasi Dan Analisis <i>Intangible Value</i> Atas Bagi Hasil Tabungan Di Perbankan Syariah Amir Mukadar	54 - 68
Pengaruh Atmosfir Toko Dan Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Puncak <i>Departement Store</i> Bengkulu Tito Irwanto, Herry Novrianda, Aji Purnomo	69 - 78
Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Petani Membeli Bibit Sawit Di PT. Bio Nusantara Teknologi Bengkulu Nurzam, Rani Sari Fauziah, dan Karona Cahya Susena	79 - 89
Analisis Bauran Pemasaran Pada PT. Global Imoo Telekomunikasi Bengkulu Suwarni, Lusi Aprika, Nia Indriasari	90 - 101

ANALISIS CLUSTER PENGUNJUNG TEMPAT WISATA (Studi Kasus: Pantai Panjang Bengkulu)

Mimi Kurnia Nengsih, Yesi Indian Ariska

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu
mimikurnianengsih@gmail.com

ABSTRAK

Mimi Kurnia Nengsih, Yesi Indian Ariska; Penelitian ini bertujuan mengelompokkan pengunjung wisata pantai panjang Bengkulu. Penelitian ini dilakukan melalui pengamatan langsung, wawancara dan pengisian kuesioner terhadap 30 responden. Analisis yang digunakan yaitu analisis cluster. Hasil yang diperoleh yaitu Pengunjung tempat wisata Pantai Panjang Bengkulu di kelompokkan berdasarkan Jenis Kelamin, Pendidikan, Usia, Tempat Asal dan Pendapatan. Berdasarkan Nilai F pada analisis Anova diketahui bahwa perbedaan pengunjung berdasarkan pendidikan memiliki perbedaan yang semakin kecil pada cluster yang terbentuk. Pada penelitian ini terlihat bahwa pengunjung di dominasi oleh tingkat pendidikan SMA. Variable lain yang menjadi dasar pengelompokan pengunjung seperti Jenis Kelamin, Usia, Tempat asal dan Pendapatan terdapat perbedaan yang besar dalam pembentukan cluster.

ABSTRACT

Mimi Kurnia Nengsih, Yesi Indian Ariska; *This study aims to classify visitors to Bengkulu long beach tourism. This research was conducted through direct observation, interviews and questionnaires with 30 respondents. The analysis used is cluster analysis. The results obtained are Bengkulu Long Beach tourist attractions in the group based on Gender, Education, Age, Place of Origin and Income. Based on the F value in the Anova analysis it is known that the difference in visitors based on education has increasingly smaller differences in the clusters formed. In this study it appears that visitors are dominated by high school education. Other variables that form the basis of grouping visitors such as Gender, Age, Place of Origin and Income there are large differences in cluster formation.*

Key Words: Long Beach, Tourism, Cluster

LATAR BELAKANG

Tempat wisata menjadi salah satu ciri khas suatu daerah. Setiap wilayah di Indonesia memiliki keanekaragaman tempat wisata yang mampu menarik wisatawan lebih banyak, baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Pengembangan atau pembangunan pariwisata terbukti mampu memberi dampak positif dengan adanya perubahan yang besar dalam kehidupan masyarakat.

Berwisata merupakan salah satu kebutuhan sekunder yang harus dipenuhi manusia selain kebutuhan utamanya. Kebutuhan untuk berwisata merupakan kebutuhan yang dipenuhi untuk memberikan kenyamanan (faktor amenities). Dewasa ini kegiatan berwisata lebih mengarah pada jenis wisata yang natural atau kembali ke alam (*back to nature*), hal ini dikarenakan suasana lingkungan wisata yang berbeda dengan rutinitas wisatawan pada umumnya serta kepedulian masyarakat terhadap konservasi dan pelestarian alam yang lebih meningkat (Koranti, et al 2017)

Provinsi Bengkulu secara geografis terletak di tepi pantai Samudera Indonesia (Pantai Barat Pulau Sumatera), diantara 102,16 BT dan 2,4 LS dengan luas wilayah 144,52 Km. Kota Bengkulu merupakan bagian wilayah provinsi Bengkulu yang kaya akan potensi alam diantara obyek wisata yang ada di wilayah pesisir yang cukup dikenal yaitu pantai panjang yang ramai dikunjungi baik pengunjung dari kota Bengkulu, maupun diluar kota Bengkulu.

Wisata alam Pantai Panjang sangat menarik untuk dikunjungi. Tahun 2016 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Bengkulu sebanyak 848 wisatawan dan wisatawan nusantara mencapai 491.993 wisatawan. Hal tersebut membuktikan bahwa wisata alam pantai semakin diminati oleh para wisatawan.

Pantai panjang merupakan pantai yang membentang sepanjang 7 Km dengan potensi pasir putih yang bersih dan terletak pada jarak 2 Km dari pusat kota. Luas kawasan pantai secara keseluruhan adalah 178,50 Ha. Sepanjang pantai ditumbuhi oleh pohon cemara. Berbagai aktivitas wisata atau rekreasi pantai yang dapat dilakukan antara lain seperti olah raga air dan pantai, panorama laut, sun set, kegiatan penangkapan ikan, perkemahan dan rekreasi. Dalam rencana umum tata ruang Kota Bengkulu kawasan ini tergolong kawasan hutan lindung dan dimanfaatkan sebagai hutan wisata. Fasilitas umum antara lain

hotel, restoran, fasilitas rekreasi, fasilitas kios cenderamata, fasilitas utilitas umum serta tersedia sarana jalan raya di sepanjang pantai.

Pantai Panjang sangat ramai dikunjungi pada akhir pekan dan pada hari-hari libur nasional, fenomena ramainya pengunjung wisata pantai panjang ini memberikan inspirasi kepada peneliti untuk mengetahui keberagaman pengunjung dan mengelompokkan pengunjung dalam beberapa variable, sehingga dapat diketahui pengunjung yang dominan berdasarkan variable-variabel yang menjadi karakteristik dalam penelitian ini.

LANDASAN TEORI

Wisata

Pasal 1 Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1990 menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela atau bersifat sementara untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata.

Pariwisata

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009, pariwisata adalah segala sesuatu yang ada hubungannya dengan wisata atau, termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata. Pariwisata bisa disebut kegiatan atau perjalanan seseorang ke daerah lain untuk melihat situasi berbeda dengan daerahnya, dengan maksud untuk refreking, menghilangkan rasa kejenuhan di daerahnya. Pariwisata ada hubungannya dengan kegiatan timbal balik antara tempat wisata dengan pengunjung.

Wisatawan

Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata (Undang-Undang Nomor 9 tahun 1990 tentang Pariwisata), sedangkan Keppres No. 9 tahun 1969 tentang pengembangan pariwisata memberi batasan wisatawan adalah setiap orang yang berpergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ke tempat lain dengan menikmati perjalanannya itu. Dalam kepariwisataan internasional, pengertian wisatawan didasarkan pada hasil konferensi Perserikatan Bangsa-Bangsa tentang perjalanan dan kepariwisataan tahun 1963 menyebutkan bahwa pengunjung (visitor) dibagi atas dua jenis yakni wisatawan (tourist) dan pelancong (excursionist). Wisatawan adalah mereka yang berkunjung paling sedikit 24 jam di negara yang dikunjungi dengan klasifikasi kunjungan untuk pesiar, hubungan dagang, keluarga, konferensi, dan menjalankan suatu misi. Pelancong (excursionist) adalah pengunjung sementara yang tinggal kurang dari 24 jam pada destinasi yang dikunjungi dan tidak tinggal untuk menginap melewati malam. Berdasarkan batasan-batasan di atas, dapat diidentifikasi bahwa seseorang disebut wisatawan apabila:

1. Perjalanan dilakukan dengan sukarela
2. Perjalanan dilakukan dari satu tempat ke tempat lain di luar wilayah tempat tinggalnya.
3. Perjalanan tersebut bersifat sementara waktu.
4. Perjalanan tersebut tidak untuk mencari nafkah.
5. Perjalanan tersebut semata-mata bertujuan untuk: pestar, liburan, kesehatan, belajar, keagamaan, olahraga.

Menurut WTO (*World Tourism Organization*) definisi wisatawan adalah sebagai berikut:

1. Pengunjung adalah setiap orang yang berkunjung kesuatu negara lain dimana ia mempunyai tempat kediaman, dengan alasan melakukan pekerjaan yang diberikan oleh negara yang dikunjunginya.
2. Wisatawan adalah setiap orang yang bertempat tinggal disuatu negara tanpa memandang kewarganegaraannya, berkunjung ke suatu tempat pada negara yang sama untuk jangka waktu lebih dari 24 jam yang tujuan perjalanannya dapat diklasifikasikan pada salah satu hal berikut ini. a. Memanfaatkan waktu luang untuk rekreasi, liburan kesehatan, pendidikan, keagamaan dan olahraga. b. Bisnis atau mengunjungi keluarga.
3. Darmawisata atau *excursionist* adalah pengunjung sementara yang menetap kurang dari 24 jam dinegara yang dikunjunginya termasuk orang yang berkeliling dengan kapal pesiar, namun tidak termasuk pesiar yang memasuki negara secara legal, contohnya orang yang hanya tinggal diruang transit pelabuhan udara

Jenis Pariwisata

Host dan Guest mengklasifikasikan jenis-jenis pariwisata sebagai berikut:

1. Pariwisata Pantai (*Marine Tourism*), yaitu kegiatan pariwisata yang ditunjang oleh sarana dan prasarana untuk berenang, memancing, menyelam dan olah raga air lainnya, termasuk sarana dan prasarana akomodasi hotel dan restoran.

2. Pariwisata Etnik (*Ethnic Tourism*), yaitu perjalanan untuk mengamati perwujudan kebudayaan dan gaya hidup masyarakat yang dianggap menarik/eksotik.
3. Pariwisata Budaya (*Culture Tourism*), yaitu perjalanan untuk meresapt (terkadang untuk mengalami) suatu gaya hidup yang telah hilang dari ingatan manusia.
4. Pariwisata Rekreasi (*Recreational Tourism*), yaitu kegiatan pariwisata yang berkisar pada olahraga, menghilangkan ketegangan dan melakukan kontak sosial dalam suasana yang santai.
5. Pariwisata Alam (*Ecotourism*), yaitu perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain yang relatif masih aslinya belum tercemar, dengan tujuan untuk mempelajari, mengagumi, menikmati pemandangan, tumbuhan dan binatang liar, serta perwujudan budaya yang ada/pernah ada di tempat tersebut.
6. Pariwisata Kota (*City Tourism*), yaitu perjalanan dalam suatu kota untuk melihat/mempelajari, mengagumi, menikmati pemandangan, tumbuhan dan binatang liar, serta perwujudan budaya yang ada/pernah ada di kota tersebut.
7. Kawasan Kota (*Resort City*), yaitu suatu kota/perkampungan yang mempunyai tumpuan kehidupan pada penyediaan sarana dan prasarana wisata, yaitu penginapan, restoran, olahraga, hiburan dan penyediaan jasa tamasya lain.
8. Pariwisata Agro (*Agrotourism, Rural Tourism, Farm Tourism*), yaitu perjalanan yang meresapi dan mempelajari kegiatan pertanian, perkebunan, peternakan, kehutanan, dengan tujuan untuk memikirkan swanberdaya alam dan kelestariannya.
9. *Urban Tourism*, yaitu bentuk pariwisata yang umum terjadi di kota-kota besar, dimana pariwisata merupakan kegiatan yang cukup penting, namun bukan merupakan kegiatan utama di kota tersebut.
10. *Social Tourism*, yaitu suatu pendekatan untuk menyelenggarakan liburan bagi kelompok masyarakat berpenghasilan rendah serta orang-orang yang tidak memiliki inisiatif untuk melakukan perjalanan serta orang-orang yang belum mengerti bagaimana cara mengatur suatu perjalanan wisata.
11. *Alternative Tourism*, yaitu suatu bentuk pariwisata yang sengaja disusun dalam skala kecil, memperhatikan kelestarian lingkungan dan segi-segi sosial, untuk menandingi pariwisata berskala besar dan keuntungan ekonominya langsung dirasakan oleh masyarakat sebagai pemilik dan penyelenggara jasa pelayanan dan fasilitas pariwisata.

Pengunjung dan Karakteristiknya

Menurut *International Union of Official Travel Organization* (IUOTO), pengunjung yaitu setiap orang yang datang ke suatu negara atau tempat tinggal lain dan biasanya dengan maksud apapun kecuali untuk melakukan pekerjaan yang menerima upah.

Pengunjung digolongkan dalam dua kategori, yaitu:

1. Wisatawan (*tourist*)

Pengunjung yang tinggal sementara sekurang-kurangnya selama 24 jam di negara yang kunjunginya dan tujuan perjalanannya dapat digolongkan kedalam klasifikasi sebagai berikut:

- a. Pesiari (*leisure*), untuk keperluan rekreasi, liburan, kesehatan, studi, keagamaan dan olahraga.
- b. Hubungan dagang (*business*), keluarga, konferensi, misi, dan lain sebagainya.

2. Pelancong (*excursionist*)

Pengunjung sementara yang tinggal di suatu negara yang dikunjungi dalam waktu kurang dari 24 jam.

Karakteristik pengunjung dapat dibedakan ke dalam dua jenis, yaitu karakteristik sosial-ekonomi dan karakteristik perjalanan wisata. Dalam hal ini karakteristik pengunjung memberikan pengaruh yang tidak langsung terhadap pengembangan pariwisata. Tidak dapat diterapkan secara langsung langkah-langkah yang harus dilakukan hanya dengan melihat karakteristik pengunjung, melainkan perlu melihat keterkaitan dengan persepsi pengunjung.

Pengunjung pada suatu objek wisata memiliki karakteristik dan pola kunjungan, kebutuhan ataupun alasan melakukan kunjungan ke suatu objek wisata masing-masing berbeda hal ini perlu menjadi pertimbangan bagi penyedia pariwisata sehingga dalam menyediakan produk dapat sesuai dengan minat dan kebutuhan pengunjung.

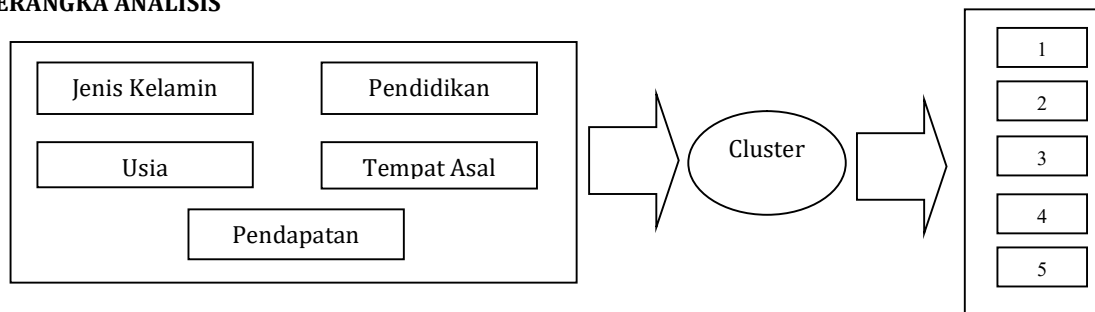
Adapun karakteristik pengunjung meliputi:

1. Jenis kelamin
2. Usia
3. Kota atau daerah asal
4. Tingkat pendidikan
5. Status pekerjaan
6. Status perkawinan
7. Pendapatan

Sedangkan pola kunjungan responden merupakan alasan utama perjalanan adalah motif atau tujuan utama dilakukannya perjalanan tersebut meliputi:

1. Maksud kunjungan yang merupakan tujuan utama melakukan perjalanan wisata.
2. Frekuensi kunjungan adalah banyaknya kunjungan ke objek wisata yang pernah dilakukan oleh responden.
3. Teman perjalanan adalah orang yang bersama-sama dengan responden melakukan perjalanan wisata.
4. Lama Waktu kunjungan adalah jumlah waktu yang dihasilkan responden selama berada di objek wisata.
5. Besar pengeluaran adalah jumlah pengeluaran atau biaya selama melakukan perjalanan wisata.

KERANGKA ANALISIS



Gambar 1. Kerangka Analisis

METODOLOGI

Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplorasi yang bertujuan untuk mengelompokkan objek dengan menggunakan metode pengelompokan Analisis Cluster. Pengumpulan data dilakukan melalui pengamatan langsung, wawancara dan pengisian kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini 30 responden.

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Analisis Custer (Analisis Pengelompokan). Analisis Pengelompokan/ Clustering merupakan proses membagi data dalam suatu himpunan ke dalam beberapa kelompok yang kesamaan datanya dalam suatu kelompok lebih besar dari pada kesamaan data tersebut dengan data dalam kelompok lain (Windarto, 2017). Potensi clustering dapat digunakan untuk mengetahui struktur dalam data yang dapat dipakai lebih lanjut dalam berbagai aplikasi secara luas seperti klasifikasi, pengolahan gambar, dan pengenalan pola (Ong, 2013). Pada proses analisis cluster metode yang digunakan untuk membagi data menjadi subset data berdasarkan kesamaan atau kemiripan yang telah ditentukan sebelumnya. Jadi analisis cluster secara umum dapat dikatakan bahwa:

1. Data yang terdapat dalam satu cluster memiliki tingkat kesamaan yang tinggi.
2. Terdapat dalam suatu cluster yang berbeda memiliki tingkat kesamaan yang rendah

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 30 responden, dimana semua responden berdasarkan hasil pengolahan data telah diproses dan tidak ada data yang hilang yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Case Processing Summary^a

Cases					
Valid		Missing		Total	
N	Percent	N	Percent	N	Percent
30	100.0%	0	0.0%	30	100.0%

a. Squared Euclidean Distance used

Tabel 2 menunjukkan bahwa stage 1: terbentuk 1 cluster yang beranggotakan sampel no 7 dan 22 dengan jarak 0.000 (perhatikan pada kolom *Coefficients*). Karena proses aglomerasi dimulai dari 2 obyek yang terdekat, maka jarak tersebut adalah yang terdekat dari sekian kombinasi jarak 30 obyek

yang ada. Selanjutnya lihat kolom terakhir (Next Stage), terlihat angka 6. Hal ini berarti clustering selanjutnya dilakukan dengan melihat stage 6, dimana pada stage 6 terbentuk 1 cluster yang beranggotakan sampel 7 dan 25 dengan jarak 1.394 dan seterusnya.

Tabel 2. Average Linkage (Between Groups) Agglomeration Schedule

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	7	22	.000	0	0	6
2	15	19	.000	0	0	13
3	11	18	.000	0	0	21
4	14	17	.000	0	0	16
5	4	16	.000	0	0	10
6	7	25	1.394	1	0	22
7	2	24	1.394	0	0	13
8	5	13	1.394	0	0	18
9	3	27	1.529	0	0	18
10	4	20	1.529	5	0	14
11	21	29	1.670	0	0	17
12	6	12	1.670	0	0	19
13	2	15	2.367	7	2	16
14	4	30	2.689	10	0	19
15	8	10	2.923	0	0	26
16	2	14	3.410	13	4	22
17	1	21	3.758	0	11	26
18	3	5	4.520	9	8	27
19	4	6	4.657	14	12	28
20	23	28	5.422	0	0	23
21	11	26	6.116	3	0	23
22	2	7	6.171	16	6	24
23	11	23	7.028	21	20	25
24	2	9	8.296	22	0	25
25	2	11	8.951	24	23	27
26	1	8	9.800	17	15	28
27	2	3	10.881	25	18	29
28	1	4	11.308	26	19	29
29	1	2	11.875	28	27	0

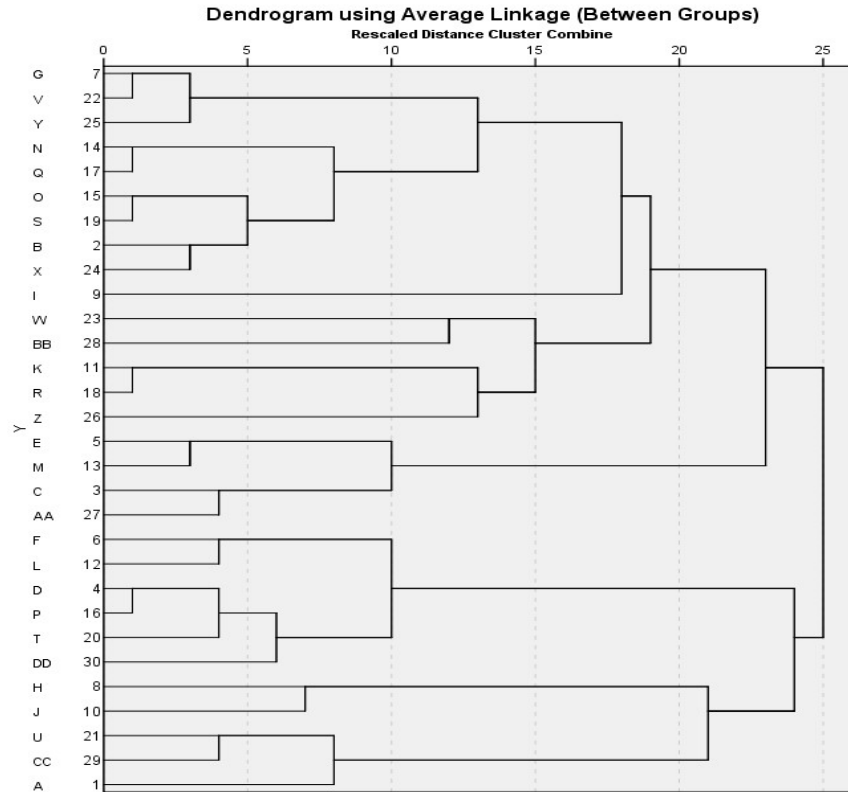
Berdasarkan Tabel 2 Cluster Membership diketahui jika yang diinginkan 2 cluster, maka yang menjadi anggota cluster 1 lihat pada kolom "2 clusters" dengan symbol 1, yaitu pegunjung dengan simbol identitas A, D, F, H, J, L, P, T, U, CC dan DD. Jika yang diinginkan 3 cluster, maka yang menjadi anggota cluster 1 dapat lihat pada kolom 3 cluster dengan simbol 1 yaitu pengunjung dengan symbol identitas A, H, J, U, CC. Jika yang diinginkan 4 cluster, maka yang menjadi anggota cluster 1 lihat pada kolom 4 cluster dengan simbol 1 yaitu A, H, J, U, CC. Terlihat untuk anggota cluster 1 terjadi kesamaan cluster di bagi 3 cluster atau 4 cluster.

Tabel 3. Cluster Membership

Case	4 Clusters	3 Clusters	2 Clusters
1:A	1	1	1
2:B	2	2	2
3:C	3	2	2
4:D	4	3	1
5:E	3	2	2
6:F	4	3	1
7:G	2	2	2
8:H	1	1	1
9:I	2	2	2
10:J	1	1	1
11:K	2	2	2
12:L	4	3	1
13:M	3	2	2
14:N	2	2	2
15:O	2	2	2
16:P	4	3	1
17:Q	2	2	2
18:R	2	2	2
19:S	2	2	2
20:T	4	3	1
21:U	1	1	1
22:V	2	2	2
23:W	2	2	2
24:X	2	2	2

Case	4 Clusters	3 Clusters	2 Clusters
25:Y	2	2	2
26:Z	2	2	2
27:AA	3	2	2
28:BB	2	2	2
29:CC	1	1	1
30:DD	4	3	1

Terlihat dalam dendrogram, apabila akan dibentuk 2 cluster, maka cluster 1 beranggotakan G, V, Y, N, Q, O, S, B, X, I, W, BB, K, R DAN Z (sesuai urutan dalam dendrogram); dan cluster 2 beranggotakan E, M, C, AA dan seterusnya.



Gambar 2. Dendrogram

Tabel 4. Iteration History^a

Iteration	Change in Cluster Centers		
	1	2	3
1	1.577	1.350	1.385
2	.199	.000	.218
3	.281	.161	.227
4	.185	.000	.271
5	.000	.276	.348
6	.000	.000	.000

a. Convergence achieved due to no or small change in cluster centers. The maximum absolute coordinate change for any center is .000. The current iteration is 6. The minimum distance between initial centers is 3.947.

Tabel 4. "Iteration History", dapat diketahui bahwasanya proses iterasi dilakukan sebanyak 3 kali. Proses ini dilakukan untuk mendapatkan cluster yang tepat. Dapat diketahui bahwa jarak minimum antar pusat cluster yang terjadi dari hasil iterasi adalah 3.947.

Tabel 5. Final Cluster Centers

	Cluster		
	1	2	3
Zscore(Jenis_Kelamin)	.63553	.00000	-.95329
Zscore(Pendidikan)	.23691	.21537	-.62458
Zscore(Usia)	.45263	-1.06270	.64943
Zscore(Tempat_Asal)	-.42700	-.32846	1.05108
Zscore(Pendapatan)	.55644	-.70070	.04122

Output Tabel 5. "Final Cluster Centers" dapat diketahui bahwasanya data masih terkait dengan proses standarisasi yang mengacu pada Z-score dengan ketentuan sebagai berikut:

- Nilai negatif (-) berarti data berada di bawah rata-rata total
- Nilai positif (+) berarti data berada di atas rata-rata total.

Tabel 6. ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Zscore(Jenis_Kelamin)	6.058	2	.625	27	9.689	.001
Zscore(Pendidikan)	2.129	2	.916	27	2.323	.117
Zscore(Usia)	8.563	2	.440	27	19.471	.000
Zscore(Tempat_Asal)	6.052	2	.626	27	9.672	.001
Zscore(Pendapatan)	4.319	2	.754	27	5.728	.008

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Tabel 6 ANOVA "MS Between" ditunjukkan oleh nilai "Means Square" dalam kolom "Cluster", sedangkan "MS Within" ditunjukkan oleh nilai "Means Square" dalam kolom "Error".

Semakin besar nilai F dan ($\text{sig} < 0,05$), maka semakin besar perbedaan variabel pada cluster yang terbentuk. Nilai F untuk Pendidikan 2.323 dengan sig 0.117 berarti semakin kecil perbedaan variabel pada cluster yang terbentuk. Sedangkan untuk variabel Jenis Kelamin, Usia, dan tempat asal dan Pendapatan dengan nilai sig. $< 0,05$ menyatakan semakin besar perbedaan variabel pada cluster yang terbentuk

KESIMPULAN

- Pengunjung tempat wisata Pantai Panjang Bengkulu di kelompok kan berdasarkan Jenis Kelamin, Pendidikan, Usia, Tempat Asal dan Pendapatan.
- Berdasarkan Nilai F pada analisis Anova diketahui bahwa perbedaan pengunjung berdasarkan pendidikan memiliki perbedaan yang semakin kecil pada cluster yang terbentuk. Pada penelitian ini terlihat bahwa pengunjung di dominasi oleh tingkat pendidikan SMA.
- Variable lain yang menjadi dasar pengelompokan pengunjung seperti Jenis Kelamin, Usia, Tempat asal dan Pendapatan terdapat perbedaan yang besar dalam pembentukan cluster.

SARAN

Berdasarkan penelitian diketahui pengunjung pantai panjang yang dominan adalah anak-anak muda, maka dari itu peneliti menyarankan untuk dilakukan pengembangan pembangunan sarana dan prasarana di daerah wisata pantai panjang yang akan menarik keberagaman pengunjung dan dapat

memberikan peluang kepada para pedagang untuk membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat di sekitar pantai panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- J. O. Ong. 2013. Implementasi Algoritma K-Means Clustering Untuk Menentukan Strategi Marketing President University. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, vol. 12, no. 1, pp. 10 – 20.
- Koranti K. 2013. Analisis Pengaruh Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Minat Berwirausaha. *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur, dan Teknik Sipil)*, pp. E1- E8, 5 - Oktober 2013. Bandung: PESAT.
- Koranti, et al. 2017 Analisis Preferensi Wisatawan Terhadap Sarana Di Wisata Taman Wisata Kopeng. Jakarta: Universitas Gunadarma.
- Windarto, A. P. 2017. Implementasi metode topsi dan saw dalam memberikan reward pelanggan. *Kumpulan Jurnal Ilmu Komputer (KLIK)*, 4(1), pp. 88– 101.

**PENGARUH ASIMETRI INFORMASI TERHADAP *BUDGETARY SLACK* DENGAN KEJUJURAN SEBAGAI
VARIABEL PEMODERASI: PENGANGGARAN PARTISIPATIF**

(Studi Eksperimen Pada Mahasiswa S1 Akuntansi Universitas Muhammadiyah Bengkulu)

Yudi Partama Putra

Universitas Muhammadiyah Bengkulu
akoe_yudi94@yahoo.com

ABSTRAK

Yudi Partama Putra; Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui melalui mana *budgetary slack* dikendalikan dan mengeksplorasi keinginan bawahan untuk jujur dalam mengungkapkan informasi pribadi mereka sebagai faktor mediasi antara asimetri informasi dan *budgetary slack*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria sampel telah menyelesaikan Akuntansi Manajemen dan Sektor Publik. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode eksperimen dengan menggunakan kuesioner dan manipulasi pada subjek penelitian. Uji validitas yang digunakan adalah uji Korelasi Produk Pearson, sedangkan uji reliabilitas yang digunakan adalah Cronbach Alpha. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah ANOVA yang disertai dengan *tes tukey Post Hoc*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Tingkat asimetri informasi berpengaruh terhadap senjangan anggaran. Itu ditunjukkan oleh F-hitung > F-tabel, yaitu $8,302 > 2,68$ dan p-nilai $0,000$; 2) Kejujuran mempengaruhi korelasi antara asimetri informasi dan senjangan anggaran. Ini ditunjukkan oleh F-hitung > F-tabel, yaitu $4,785 < 2,68$ dan p-value $0,010 < 0,05$; dan 3) Hasil *tukey HSD* dan *bonferoni* menunjukkan bahwa ada perbedaan antara asimetri informasi rendah dan menengah dengan perbedaan $0,77401$ dan signifikan secara statistik dengan $p = 0,0428$. Perbedaan antara asimetri informasi rendah dan asimetri informasi tinggi adalah $0,339581$ dengan signifikansi $0,0000$, perbedaan antara asimetri informasi moderat dan asimetri tinggi adalah $0,339580$ dan perbedaan antara asimetri sedang dan tinggi adalah $0,262179$ dengan signifikansi $0,003$.

ABSTRACT

Yudi Partama Putra ; *The population of this study is the S1 students of the 2015 Academic Year of Muhammadiyah University of Bengkulu. The number of participants who participated in the experiment is 123 students. The technique of taking samples was using purposive sampling with the criteria of samples had completed Management and Public Sector Accounting. Method of data collection used was through experimental method by using questionnaires and manipulation on research subjects. The validity test used was Pearson Product Correlation test, while the reliability test used was Cronbach Alpha. The hypothesis test used in this research was ANOVA which was accompanied by Post Hoc tukey test. The Research results showed that: 1) The level of information asymmetry has an influential information on the budgetary slack. It was shown by F-count > F-table, which is $8.302 > 2.68$ and p-value 0.000 ; 2) The Honesty influenced the correlation between information asymmetry and the budgetary slack. This is shown by F-count > F-table, which was $4,785 < 2.68$ and p-value $0.010 < 0.05$; and 3) The results of tukey HSD and bonferoni showed that there was a difference between low and medium information asymmetry with a difference of 0.77401 and statistically significant with $p = 0.0428$. The difference between low information asymmetry and high information asymmetry was 0.339581 with a significance of 0.0000 , the difference between moderate information asymmetry and high asymmetry was 0.339580 and the difference between medium and high asymmetry was 0.262179 with a significance of 0.003 .*

Key Words: *Budgetary slack, information Asymmetry, Honesty*

LATAR BELAKANG

Organisasi pada hakikatnya adalah sekelompok orang yang saling memiliki ketergantungan satu dengan yang lainnya yang secara bersama-sama memfokuskan usaha mereka untuk mencapai tujuan organisasi (Mulyadi, 2007). Tujuan organisasi adalah untuk menciptakan kekayaan, namun anggota individu dalam organisasi mungkin mempunyai tujuan pribadi masing-masing yang tidak selalu konsisten dengan tujuan organisasi.

Sebuah organisasi akan kesulitan berkembang jika tidak ada keselarasan tujuan dalam tubuh organisasi. Oleh karena itu, manajer dituntut untuk dapat menyelaraskan tujuan tersebut dengan pengendalian manajemen yang baik, dengan cara individu diarahkan untuk mengambil tindakan pribadi mereka yang sesuai dengan kepentingan organisasi. Dalam melaksanakan pengendalian manajemen yang

berkaitan dengan penyalarsan tujuan tersebut, organisasi dapat menggunakan sistem pengendalian yang bersifat formal seperti penyusunan anggaran. Menurut Hansen dan Mowen (2012) anggaran adalah suatu pernyataan formal yang dibuat oleh manajemen tentang rencana-rencana yang akan dilakukan, oleh karena itu, melalui anggaran pihak-pihak penyusun anggaran akan lebih bertanggung jawab terhadap tugasnya.

Hansen dan Mowen (2012) menyatakan bahwa anggaran memiliki dua unsur penting yaitu: (1) bagaimana anggaran itu disusun dan (2) bagaimana anggaran diimplementasikan. Menurut Anthony dan Govindarajan (2007) proses penyusunan anggaran bisa bersifat dari “atas-ke-bawah” atau dari “bawah-ke-atas”, yang terakhir disebut penganggaran campuran. Proses penganggaran dengan metode campuran ini dikenal juga dengan metode partisipatif, dimana semua lini terlibat dalam menyusun anggaran.

Partisipasi penganggaran biasanya didefinisikan sejauh mana keterlibatan dan pengaruh manajer unit dalam penyusunan anggaran unitnya (Brownell, 1982). Partisipasi dalam penyusunan anggaran dinilai dapat meningkatkan keoptimalan anggaran apabila bawahan membantu memberikan informasi pribadi tentang prospek masa depan, sehingga anggaran yang disusun menjadi lebih akurat meskipun tidak menutup kemungkinan bahwa semakin besar partisipasi dalam penyusunan anggaran dari para manajer akan dapat meningkatkan senjangan anggaran jika terdapat perbedaan sudut pandang antara manajer bawah dan manajer atas yang tidak dikomunikasikan dengan baik.

Salah satu kendala dalam proses penyusunan anggaran adalah terjadinya *budgetary slack* (senjangan anggaran). *Budgetary slack* adalah proses penganggaran yang ditemukan adanya distorsi secara sengaja dengan menurunkan pendapatan yang dianggarkan dan meningkatkan target anggaran yang dianggarkan, sehingga target anggaran mudah dicapai (Suartana, 2010). Kecenderungan *budgetary slack* tidak hanya berkaitan dengan faktor ekonomi, tetapi juga disebabkan oleh faktor non ekonomi. Menurut Hansen dan Mowen (2012) *budgetary slack* dapat didorong oleh dua faktor yaitu faktor ekonomi dan non ekonomi. *Budgetary slack* akan menyebabkan fungsi anggaran menjadi tidak berfungsi dengan baik karena anggaran yang ditetapkan tidak mencerminkan kemampuan sebenarnya dari manajer bawah. Selain itu, masalah yang akan terjadi adalah *budgetary slack* mempengaruhi penyusunan anggaran periode selanjutnya. Terlebih ketika organisasi tersebut menggunakan pendekatan anggaran tradisional, yaitu cara penyusunan anggaran berdasarkan *incrementalism* yang berarti hanya menambah atau mengurangi jumlah keuangan pada item-item anggaran yang sudah ada sebelumnya, dengan menggunakan data tahun sebelumnya sebagai dasar untuk menyesuaikan besarnya penambahan atau pengurangan tanpa dilakukan kajian yang mendalam.

Dengan adanya masalah tersebut yang diakibatkan oleh adanya *budgetary slack*, maka dalam penelitian ini akan ditelaah lebih lanjut dengan menggunakan variabel yang diperkirakan dapat mempengaruhi *budgetary slack* salah satunya adalah informasi. Hal itu dilakukan karena penyusunan anggaran tidak mungkin menjadi optimal ketika masih terdapat asimetri informasi yang dimiliki antara manajer puncak dengan manajer dibawahnya. Adanya asimetri informasi dimanfaatkan manajer bawah untuk menciptakan *budgetary slack* karena perbedaan informasi yang dimiliki antara manajer atas dan manajer bawah.

Penelitian mengenai pengaruh asimetri informasi terhadap *budgetary slack* telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Arthaswadaya (2015) meneliti bagaimana pengaruh asimetri informasi terhadap *budgetary slack*. Dalam penelitian ini didapat hasil bahwa secara parsial asimetri informasi berpengaruh positif terhadap senjangan anggaran. Puspita dan Lubis (2017). meneliti bagaimana pengaruh reputasi pemimpin terhadap *budgetary slack* dengan kejujuran sebagai variabel *intervening*. Dalam penelitian ini didapat hasil bahwa secara parsial reputasi pemimpin berpengaruh positif terhadap senjangan anggaran.

Penelitian ini mereplikasi penelitian Puspita dan Lubis (2017). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan variabel reputasi pemimpin sebagai variabel independen dan kejujuran sebagai variabel pemoderasi, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel asimetri informasi sebagai variabel independen dan kejujuran sebagai variabel pemoderasi. Penelitian ini untuk mengetahui melalui mana *budgetary slack* ini dikendalikan, penelitian ini mengeksplorasi keinginan bawahan untuk jujur dalam mengungkapkan informasi pribadi mereka sebagai faktor mediasi antara asimetri informasi dan *budgetary slack*.

LANDASAN TEORI

Teori Agensi/Teori Keagenan

Teori keagenan (*agency theory*) memberikan penjelasan mengenai fenomena *budgetary slack* di dalam penyusunan penganggaran partisipatif. Teori keagenan menjelaskan mengenai hubungan antara agen (dalam hal ini merupakan manajer tingkat bawah) dan *principal* (dalam hal ini merupakan manajer

puncak). Masdupi (2005) menjelaskan bahwa di dalam hubungan keagenan terdapat suatu kontrak dimana satu orang atau lebih (*principal*) memerintah orang lain (*agen*) untuk melakukan suatu jasa atas nama *principal* dan memberi wewenang kepada agen untuk membuat keputusan yang terbaik bagi *principal*. Sama halnya dalam konteks penganggaran partisipatif yang berisi hubungan antara manajer puncak yang memberikan wewenang kepada para manajer bawah untuk berpartisipasi menyusun anggaran. Namun pemberian wewenang ini tidak jarang dapat memunculkan kondisi asimetri informasi dimana manajer bawah lebih mengetahui informasi lokal di pusat-pusat tanggung jawab yang mereka kelola daripada manajer atas. Karena kepentingan pribadi, manajer bawah dengan sengaja menciptakan bias terhadap informasi kebutuhan anggaran sehingga menimbulkan senjangan anggaran. Seperti yang diutarakan Anthony dan Govindarajan (2007) bahwa *principal* memiliki kepentingan untuk terus mengembangkan perusahaannya, sedangkan agen memiliki kepentingan pribadinya sendiri.

Asimetri Informasi

Dalam sebuah informasi dikenal suatu keadaan atau kondisi yang dinamakan asimetri informasi. Asimetri informasi menurut Dunk (1993) adalah keadaan yang terjadi apabila informasi yang dimiliki bawahan mengenai unit yang menjadi tanggung jawabnya lebih baik daripada informasi mengenai hal tersebut yang dimiliki oleh atasannya. Menurut Dunk (1993) asimetri informasi diukur dengan beberapa indikator yaitu:

1. Informasi yang dimiliki bawahan dibandingkan dengan atasan
2. Hubungan *input-output* yang ada dalam operasi internal
3. Kinerja potensial
4. Teknis pekerjaan
5. Mampu menilai dampak potensial
6. Pencapaian bidang kegiatan.

Kejujuran

Kejujuran merupakan bagian dari sifat positif manusia, tidak dapat disangkal masalah kejujuran merupakan hal yang pelik dan rumit karena jujur tidaknya seorang tidak selalu diketahui orang lain. Hati nurani yang bersangkutanlah yang paling banyak member pengaruh mengarahkan individu untuk menanamkan kejujuran dalam hati. Jika setiap individu telah menambahkan kejujuran dalam diri, sejatinya akan dinilai baik moralitasnya. Kejujuran biasanya menjadi pengontrol yang baik dalam diri seseorang karena dengan adanya kejujuran maka tiap-tiap individu akan selalu berusaha untuk mengedepankan kebenaran, tidak ada lagi kebohongan yang nantinya akan membawa kepada hal yang tidak baik (Suparmini, 2012).

Menurut Suparmini (2012) nilai kejujuran memiliki sikap positif sehingga dapat diterapkan dimana saja dan kapan saja karena dapat diterima oleh siapa saja. Nilai ini dapat membentuk sikap yang di dalamnya terkandung nilai-nilai kejujuran. Sikap itu terbagi menjadi dua, yaitu sikap terbuka dan sikap wajar. Sikap terbuka adalah sikap yang kita apa adanya tidak menipu diri sendiri dan orang lain dengan bersikap seolah-olah menjadi orang lain. Sikap wajar adalah sikap objektif dengan memperlakukan orang lain berdasarkan ukuran-ukuran standar bagaimana kita menghargai hak orang lain sebagaimana mestinya.

Budgetary Slack

Budgetary slack adalah perbedaan antara jumlah anggaran yang diajukan oleh bawahan dengan jumlah estimasi yang terbaik dari perusahaan (Anthony dan Govindarajan, 2007). Ada tiga indikator dalam *budgetary slack* menurut Anthony dan Govindarajan (2007), yaitu :

1. Perbedaan jumlah anggaran dengan estimasi terbaik
- 2 Target anggaran
3. Kondisi lingkungan

Falikhatusun (2007) menyatakan tiga alasan utama manajer melakukan *budgetary slack*:

1. Orang-orang selalu percaya bahwa hasil pekerjaan mereka akan terlihat bagus di mata atasan jika mereka dapat mencapai anggarannya;
2. *Budgetary slack* selalu digunakan untuk mengatasi kondisi ketidakpastian, jika tidak ada kejadian yang tidak terduga, yang terjadi manajer tersebut dapat melampaui/mencapai anggarannya;
3. Rencana anggaran selalu dipotong dalam proses pengalokasian sumber daya. *Budgetary slack* timbul karena keinginan dari bawahan dan pimpinan yang tidak sama.

HIPOTESIS

1. Pengaruh asimetri informasi terhadap *budgetary slack*

Hubungan keagenan antara manajer puncak dengan manajer bawah tidak jarang sering menimbulkan masalah mengenai kesenjangan informasi. Dimana manajer atas kurang memiliki informasi terkait unit ataupun pusat tanggung jawab yang dikelola oleh manajer bawah. Kesenjangan inilah yang kemudian disebut asimetri informasi. Dalam konteks penganggaran partisipatif, manajer bawah sebagai pengelola unit-unit tanggung jawab diikutsertakan dalam proses penyusunan anggaran, dengan harapan dapat memberikan informasi tentang keadaan kebutuhan anggaran yang sesungguhnya dari masing-masing unit tanggung jawab. Namun, perilaku disfungsi manajer bawah terkadang menjadi masalah dalam proses penyusunan anggaran dalam partisipasi anggaran. Karena terdapat asimetri informasi, manajer bawah seringkali memanfaatkan kondisi tersebut untuk menciptakan senjangan anggaran. Karena motif kepentingan pribadi, manajer bawah sengaja melakukan senjangan anggaran untuk penilaian kinerja yang baik dari manajemen.

Semakin tinggi kondisi asimetri informasi cenderung tinggi melakukan kesenjangan anggaran karena manajer bawah termotivasi untuk menginginkan tercapainya anggaran yang diberlakukan serta hasil yang lebih tinggi, maka mereka cenderung menyembunyikan informasi privat mengenai kebutuhan aktual sesungguhnya dari unit tanggung jawab yang dikelola, sehingga manajer bawah dalam asimetri informasi tinggi cenderung melakukan kesenjangan anggaran yang lebih tinggi dibandingkan dengan manajer yang berada dalam asimetri rendah maupun sedang.

H1: Ada pengaruh asimetri informasi terhadap *budgetary slack* pada penganggaran partisipatif

2. Hubungan asimetri informasi dan kejujuran dalam menciptakan *budgetary slack*

Hipotesis kedua meneliti peran mediasi dari kebenaran bawahan dalam mengungkapkan informasi pribadi tentang hubungan antara asimetri informasi dengan penciptaan *budgetary slack*, keinginan untuk jujur merupakan karakteristik individu oleh karena itu bawahan menginginkan untuk jujur dalam menetapkan anggaran anggaran mungkin karena faktor intrinsik, seperti kebutuhan untuk diterima secara sosial atau keyakinan maupun prinsip. Kejujuran memiliki efek terhadap *budgetary slack*.

H2: Ada pengaruh kejujuran yang memoderasi asimetri informasi terhadap *budgetary slack*

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Bengkulu pada Bulan Mei 2018. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Adapun metode yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini adalah metode eksperimental dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Akuntansi Universitas Muhammadiyah Bengkulu angkatan 2015, dengan kriteria telah lulus mata kuliah Akuntansi Sektor Publik dan Manajemen Keuangan, yang berjumlah 199 orang. Teknik penentuan sampel berdasarkan Nomogram Harry King dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh sampel berjumlah 123 orang.

Tabel 1
Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

NO	Variabel	Penjelasan	Kasus
1	<i>Budgetary Slack</i>	<p><i>Budgetary slack</i> ditandai dengan target yang ditetapkan partisipan di bawah kemampuan sebenarnya. Senjangan anggaran dihitung dengan rumus:</p> $\text{Budgetary Slack} = \frac{\text{Hasil Produksi} - \text{T} \{ \text{tProduksi}}}{\text{Expected I f man}}$	Kasus 1 Kasus 2 Kasus 3
2	Asimetri Informasi	<p>Asimetri Informasi Rendah Partisipan sebagai manajer bawah diminta untuk membuat pesawat terbang dari kertas lipat untuk tugas produksi 1, 2, dan 3. Partisipan diberi informasi bahwa mereka diminta memproduksi dari ketiga tugas produksi kepada manajer atas sehingga manajer atas mengetahui kemampuan produksi mereka. Partisipan diberi informasi mengenai skema insentif yang diberikan jika berhasil mencapai target produksi yang ditetapkan.</p>	Kasus 1
		<p>Asimetri Informasi Sedang Partisipan sebagai manajer bawah diminta untuk membuat pesawat terbang dari kertas lipat untuk tugas produksi 1, 2, dan 3. Partisipan diberi informasi bahwa mereka diminta memproduksi tugas produksi 2 dan 3 kepada manajer atas sehingga manajer atas kurang mengetahui kemampuan produksi mereka. Partisipan diberi informasi mengenai skema insentif yang diberikan jika berhasil mencapai target produksi yang ditetapkan.</p>	Kasus 2
		<p>Asimetri Informasi Tinggi Partisipan sebagai manajer bawah diminta untuk membuat pesawat terbang dari kertas lipat untuk tugas produksi 1, 2, dan 3. Partisipan tidak diberi informasi bahwa mereka diminta memproduksi dari ketiga tugas produksi kepada manajer atas sehingga manajer atas tidak mengetahui kemampuan produksi mereka. Partisipan diberi informasi mengenai skema insentif yang diberikan jika berhasil mencapai target produksi yang ditetapkan.</p>	Kasus 3
3	Kejujuran	Tinggi rendahnya kejujuran diketahui dari jawaban partisipan dengan melihat skor dari kuesioner apakah di atas atau di bawah <i>median</i>	

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 2
Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maksimum	Mean	Standar Deviasi
Produksi I	123	1	10	4	2
Produksi II	123	0	11	5	2
Produksi III	123	2	12	7	2
<i>Expected Performance</i>	123	1,5	10	4.6463	1.4831
Target	123	2	11	5.0163	1.6545
<i>Budgetary Slack</i>	123	0.0000	1.2	0.4324	0.2838
Insentif	123	10000	10500	10190,2439	121.0707
Valid N (<i>listwise</i>)	123				

Berdasarkan hasil deskriptif seperti pada Tabel dapat dilihat bahwa partisipan rata-rata dapat menghasilkan 4 pesawat terbang kertas pada tugas produksi 1, sebanyak 5 pesawat terbang kertas pada tugas produksi 2 dan 7 pesawat terbang kertas pada tugas produksi 3. Rata-rata insentif yang didapat partisipan adalah Rp 10190.2439.

Uji Validitas

Uji validitas diartikan bahwa isi atau bahan yang di tes relevan dengan kemampuan, pengetahuan, pelajaran, pengalaman atau latar belakang orang yang di uji (Lupiyoadi, 2015). Pengujian validitas kuesioner variabel kejujuran dilakukan dengan uji *Pearson Correlation*. Pengujian menggunakan signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan *degree of freedom* (df) = 2 maka jumlah data (n)= 123 - 2 sehingga diperoleh nilai r tabel 0.1757.

Tabel 3
Uji Validitas

Butir Pertanyaan	Nilai Korelasi	r tabel	Keterangan
BT1	.580	0.1757	Valid
BT2	.789	0.1757	Valid
BT3	.668	0.1757	Valid
BT4	.601	0.1757	Valid
BT5	.638	0.1757	Valid
BT6	.742	0.1757	Valid
BT7	.691	0.1757	Valid
BT8	.580	0.1757	Valid
BT9	.753	0.1757	Valid
BT10	.658	0.1757	Valid

Tabel 3 menunjukkan bahwa r hitung Kejujuran untuk masing-masing item pertanyaan lebih besar dari r tabel (0.1771), sehingga dapat dinyatakan bahwa kesepuluh item pertanyaan kuesioner tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji *Cronbach's Alpha*. Instrumen kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari r tabel. Pengujian reliabilitas menggunakan signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dengan jumlah data (n) =123 - 2 sehingga diperoleh nilai r tabel 0,1757. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R tabel	Keterangan
Kejujuran	0.763	0,1757	Reliabel

Uji Asumsi ANOVA

Penelitian ini menggunakan uji *two ways ANOVA* dimana sebelum melakukan pengujian hipotesis dengan *ANOVA* maka akan dilakukan terlebih dahulu uji normalitas dan homogenitas sebagai prasyarat dilakukannya uji *ANOVA*.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan taraf signifikansi 0.05. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05. Hasil dari uji normalitas ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 5
Uji Normalitas

	Asimetri Informasi	Kolmogorov Smirnov		
		Statistic	Df	Sig.
<i>Budgetary Slack</i>	Asimetri Informasi Rendah	0.148	34	0.056
	Asimetri Informasi Sedang	0.097	70	0.096
	Asimetri Informasi Tinggi	0.186	19	0.083
	Kejujuran	Kolmogorov Smirnov		
		Statistic	Df	Sig.
<i>Budgetary</i>	Rendah	0.120	52	0.059
<i>Slack</i>	Tinggi	0.102	71	0.065

Tabel 5 menunjukkan bahwa data *budgetary slack* berdasarkan kelompok Kejujuran rendah dan tinggi memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 sehingga dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Homogenitas Varians

Setelah asumsi normalitas terpenuhi, maka selanjutnya adalah melakukan uji homogenitas. Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah varian populasi sama atau tidak. Uji homogenitas dilakukan sebagai uji prasyarat sebelum melakukan uji *analysis of variance* (anova). Sebagai kriteria pengujian homogenitas, jika nilai signifikansi lebih dari 0.05 maka dapat dikatakan bahwa varian dari dua atau lebih kelompok data adalah homogen. Uji homogenitas varians menggunakan *levene's test* dalam SPSS 16.

Tabel 6
Levene's Test Budgetary Slack Terhadap Kejujuran dan Asimetri Informasi

Budgetary Slack Terhadap Kejujuran			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.125	1	121	0.291
Budgetary Slack Terhadap Asimetri Informasi			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4.456	2	120	0.014

Hasil uji *levene test* menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.291 dan 0.014. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 menunjukkan adanya pelanggaran asumsi namun hal ini tidak fatal untuk Anova dan analisis masih dapat diteruskan sepanjang grup memiliki ukuran sampel yang sama secara proposional (Ghozali, 2013).

Uji Hipotesis

1. Pengaruh Asimetri Informasi Terhadap *Budgetary Slack*

Hipotesis 1 (H1) bertujuan untuk membuktikan pengaruh asimetri informasi terhadap *budgetary slack*. Untuk melihat pengaruh tersebut penelitian ini menggunakan analisis varian satu faktor (*one way ANOVA*), pengujian *one way ANOVA* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7
Hasil Uji Anova

Source	Type III Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	1.160	2	0.580	8.033	0.001
Intercept	14.253	1	14.253	197.374	0.000
Asimetri Informasi	1.160	2	0.580	8.033	0.001
Error	8.666	120	0.072		
Total	32.827	123			
Corrected Total	9.826	122			
R Squared = 0.118					
Adj R Squared = 0.103					

Hasil yang disajikan pada Tabel 7 menunjukkan bahwa hasil uji *one way ANOVA* (*analysis of variance*) diperoleh bahwa F_{hitung} sebesar 8.033 lebih besar dari F_{tabel} , yaitu 2.68. Nilai *p-value* menunjukkan angka 0.001 yang berarti signifikan karena $0.001 < 0.05$. Oleh sebab itu, hasil ini memberikan dukungan untuk H1, yang menunjukkan bahwa asimetri informasi dapat bertindak sebagai pengendali informal yang efektif dalam mengurangi *budgetary slack*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa asimetri informasi berpengaruh terhadap *budgetary slack*.

2. Pengaruh Kejujuran pada Hubungan Asimetri Informasi dengan Budgetary slack

Hipotesis 2 (H2) bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan secara tidak langsung antara Asimetri Informasi dengan *budgetary slack* melalui kejujuran bawahan dalam mengungkapkan informasi pribadi selama proses penyusunan anggaran. Hasil dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8
Hasil Uji Moderasi

Source	Type III Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	2.275	5	0.455	7.051	0.000
Intercept	11.858	1	11.858	183.745	0.000
Asimetri Informasi	1.208	2	0.604	9.357	0.000
Kejujuran	0.690	1	0.690	10.697	0.001
Asimetri Informasi * Kejujuran	0.618	2	0.309	4.785	0.01
Error	7.550	117	0.065		
Total	32.827	123			
Corrected Total	9.826	122			
R Squared = 0.232					
Adj R Squared = 0.199					

Hipotesis kedua menyatakan bahwa ada pengaruh *kejujuran* dan asimetri informasi dalam menciptakan *budgetary slack*, dan tabel 8 menunjukkan bahwa interaksi antara asimetri informasi dan kejujuran memiliki F_{hitung} sebesar 4.785. Hasil *p-value* sebesar 0.01 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kejujuran berpengaruh terhadap hubungan antara asimetri informasi dengan *budgetary slack*. Hipotesis 2 (H2) diterima.

Uji Post Hoc

Uji *Post Hoc* dilakukan untuk menentukan rata-rata kelompok mana yang berbeda secara signifikan dari rata-rata kelompok yang lain. Uji *Post Hoc* dilakukan pada kelompok tingkatan asimetri informasi untuk mengetahui mana yang memiliki perbedaan rata-rata nilai *budgetary slack* (senjangan anggaran) yang signifikan.

Tabel 9
Hasil Post Hoc

	(I) Asimetri Informasi	(J) Asimetri Informasi	Mean Difference (I-J)	Std Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	Asimetri Informasi Rendah	Asimetri Informasi Sedang	0.045307	0.0561740	0.700	-0.88002	0.178616
		Asimetri Informasi Tinggi	0.293728*	0.0769713	0.001	0.111064	0.476392
	Asimetri Informasi Sedang	Asimetri Informasi Rendah	0.045307	0.0561740	0.700	-0.178616	0.88002
		Asimetri Informasi Tinggi	0.248421*	0.0695147	0.002	0.083452	0.413390
	Asimetri Informasi Tinggi	Asimetri Informasi Rendah	-0.293728*	0.0769713	0.001	-0.476392	-0.111064
		Asimetri Informasi Sedang	-0.248421	0.0695147	0.002	-0.413390	-0.083452

Hasil tukey HSD menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara asimetri informasi rendah dan sedang dengan rata-rata pebedaan sebesar 0.045307 dengan $p=0.700$ hal ini menunjukkan bahwa tidak signifikan karena nilai $p=0.700 > 0.05$. Perbedaan antara asimetri informasi rendah dan asimetri informasi tinggi sebesar 0.293728 dengan signifikansi 0.001, dan perbedaan antara asimetri sedang dan tinggi sebesar 0.248421 dengan signifikansi 0.002.

Pembahasan

1. Pengaruh Asimetri terhadap Budgetary Slack pada penganggaran partisipatif

Hasil pengujian hipotesis pertama menggunakan *one way ANOVA* menunjukkan bahwa asimetri informasi berpengaruh terhadap *budgetary slack*. Dengan F_{hitung} sebesar 8.033 lebih besar dari F_{tabel} , yaitu 2.68. Hasil *p-value* sebesar 0.001 ($p-value < 0.05$) yang menyatakan signifikan. Hasil dari pengujian tersebut membuktikan bahwa asimetri informasi berpengaruh positif terhadap *budgetary slack*, hal ini berarti (H_1) diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Faria dan Silva (2013) yang dalam penelitiannya menemukan bahwa asimetri informasi substansial dan menyebabkan peningkatan senjangan anggaran karena asimetri informasi merupakan faktor yang berkontribusi menyebabkan *budgetary slack*. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Bangun dkk (2012) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa asimetri informasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *budgetary slack*. Nur ainun meneliti mengenai pengaruh *budgetary participation*, *asymmetry*, *budget emphasis* dan *self esteem* terhadap *budgetary slack*.

Hal ini berarti asimetri informasi dapat memberikan pengaruh terhadap *Budgetary Slack*. Dimana asimetri informasi merupakan kesenjangan informasi yang diberikan oleh manajer bawah kepada manajer atas begitu pun sebaliknya. Karena informasi merupakan hal yang penting dalam sebuah organisasi sebaiknya para manajer harus memperkecil asimetri informasi mengingat dampak yang akan terjadi terhadap *budgetary slack*, sangat merugikan pihak organisasi.

2. Asimetri Informasi, Kejujuran dan Budgetary Slack

Hipotesis kedua menyatakan bahwa ada pengaruh kejujuran dalam hubungan asimetri dan *budgetary slack*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa interaksi antara asimetri informasi dan kejujuran (Asimetri*kejujuran) memiliki F_{hitung} sebesar 7.785 lebih besar dari pada F_{tabel} , yaitu 2.68. Hasil *p-value* sebesar 0.010 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 yang menunjukkan hasil yang signifikan.

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa kejujuran memoderasi hubungan antara asimetri informasi dan *budgetary slack* dengan R^2 sebesar 0.199 atau 19.9 %. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara asimetri informasi dan kejujuran dalam menciptakan *budgetary slack* sebesar 19.9%. Hubungan asimetri informasi terhadap *budgetary slack* pada konteks penganggaran partisipatif, para manajer penyusun anggaran dengan kejujuran yang tinggi diharapkan mampu untuk mengurangi atau bahkan menghindari *slack* pada anggaran karena mereka memandang dirinya begitu penting, berharga, dan berpengaruh dalam perusahaan. Dengan perasaan tersebut, maka timbul kepercayaan diri atas pekerjaan yang dilakukannya karena mereka yakin bahwa apa

yang dilakukan akan berhasil dan menciptakan hasil yang optimal. Slack tidak akan diciptakan karena manajer yakin dapat merealisasikan kebutuhan anggaran sesungguhnya.

Penelitian Chong dan Loy (2015) menunjukkan bahwa kejujuran mempengaruhi reputasi pemimpin terhadap budgetary slack secara tidak langsung. Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) ini konsisten dengan hasil penelitian Chong dan Loy (2015), yaitu terdapat hubungan secara tidak langsung antara reputasi seorang pemimpin dan budgetary slack melalui kejujuran bawahan dalam mengungkapkan informasi pribadi selama proses penyusunan anggaran.

KESIMPULAN

1. Semakin tinggi asimetri informasi yang didapat manajer, akan berpengaruh pada peningkatan *budgetary slack* yang lebih tinggi. Hal tersebut ditunjukkan oleh F_{hitung} sebesar 8.033 lebih besar dari F_{tabel} , yaitu 2.68 dan $p-value$ sebesar $0.001 < 0.05$ yang menunjukkan terdapat perbedaan yang cukup signifikan *budgetary slack* antara responden yang memiliki asimetri rendah, sedang dan tinggi. Hasil uji *post hoc* menemukan bahwa perbedaan *budgetary slack* yang terjadi hanya pada kelompok asimetri informasi rendah dengan tinggi dan sedang dengan tinggi. Sedangkan perbedaan *budgetary slack* antara responden dengan asimetri rendah dan responden dengan asimetri sedang tidak terjadi.
2. Pengaruh kejujuran pada hubungan asimetri informasi dengan *budgetary slack* terlihat pada hasil F_{hitung} sebesar 4,785 lebih besar daripada F_{tabel} , yaitu 2.68. Hasil $p-value$ sebesar 0.010 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 yang menunjukkan perbedaan rata-rata *budgetary slack* yang signifikan.

SARAN

1. Perusahaan hendaknya dapat menurunkan *budgetary slack* dengan cara memperkecil tingkat asimetri informasi antara manajemen tingkat puncak dengan manajemen tingkat bawah. Semua informasi yang berkaitan dengan kegiatan operasional perusahaan diberikan secara terbuka kepada seluruh tingkatan manajer yang ada, misalnya dengan membangun sistem informasi akuntansi yang akurat dan handal, serta dapat diakses oleh semua individu dalam entitas tersebut.
2. Penelitian selanjutnya hendaknya dapat mengembangkan model penelitian ini dengan menggunakan responden yang berbeda misalnya pada manajer akuntansi pada beberapa perusahaan sehingga diharapkan hasilnya lebih mendekati dari kondisi yang sebenarnya serta menambahkan variabel moderasi lain misalnya ketidakpastian lingkungan, budaya organisasi, *locus of control* dan reputasi pemimpin.

DAFTAR PUSTAKA

- Anthony, R. N. dan Govindarajan, V. 2007. Management Control System. USA: McGraw-Hill.
- Arthaswadaya, A. 2015. Pengaruh Asimetris Informasi Terhadap Budgetary Slack dengan Self Esteem sebagai Variabel Pemoderasi Studi Eksperimen pada Konteks Penganggaran Partisipatif. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Bangun, N., Andani, K.W., dan Sugianto, W. 2012. Pengaruh Budgetary Participation, Information Asymmetry, Budget Emphasis, dan Self Esteem terhadap Budgetary Slack. *Jurnal Akuntansi*, Vol. 12. No. 1, Hlm. 577 – 594.
- Brownell, P. 1982. Participation in budgeting process : When it works and when it doesn't. *Journal of Accounting Review*, 1, 124-153.
- Chong, V.K. dan Loy, C.Y. 2015. The Effect of a Leader's Reputation on Budgetary Slack. *Advances in Management Accounting*, Vol 25, pp.49-102.
- Dunk, A.S. 1993. The Effect of Budget Emphasis and Information Asymmetry on The Relation Between Budgetary Participation and Slack. *The Accounting Review*, hal: 400-410.
- Falikhatus. 2007. Interaksi Informasi Asimetri, Budaya Organisasi, dan *Group Cohesiveness* dalam Hubungan Antara Partisipasi Penganggaran dan Budgetary Slack. Simposium Nasional Akuntansi (SNA) X, Makasar.
- Faria, J.A., dan Silva, S.M.G. 2013. The Effects of Information Asymmetry on Budget Slack: An Experimental Research. *African Journal of Business Management*, Vol 7, pp 1086-1099.
- Ghozali, I. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hansen, D.R. dan Mowen, M.M. 2012. Akuntansi Manajerial. Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat.

PENGARUH STRUKTUR KEPEMILIKAN DAN LEVERAGE TERHADAP RETURN SAHAM PADA PERUSAHAAN RITEL DI INDONESIA

Fauziah Nafishah

Universitas Muhammadiyah Prof.DR. HAMKA

Fauziah.nafishah@gmail.com

ABSTRAK

Fauziah Nafishah; Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepemilikan manajerial, dan leverage terhadap return saham pada perusahaan ritel di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari struktur kepemilikan manajerial dan leverage sedangkan variabel dependen adalah *return* saham. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan ritel yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2017. Pemilihan sampel melalui metode *purposive sampling*. Terdapat 7 (tujuh) perusahaan yang memiliki kriteria sebagai sampel penelitian, sehingga data penelitian berjumlah 35 data. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah telaah dokumen, data yang ditelaah adalah laporan keuangan tahunan (*annual report*), jurnal penelitian terdahulu dan literatur lain yang berkaitan dengan masalah penelitian. Teknik pengolahan dan analisis data meliputi analisis manajemen keuangan, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji koefisien determinasi dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kepemilikan manajerial berpengaruh dan signifikan terhadap *return* saham, dan leverage secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap *return* saham. Sedangkan secara simultan kepemilikan manajerial, dan leverage berpengaruh terhadap *return* saham. Maka dari itu, ada baiknya pihak internal perusahaan lebih meningkatkan kinerja perusahaan karena kinerja perusahaan dan produksi perusahaan yang baik akan membuat investor tertarik untuk menanamkan saham pada perusahaan tersebut.

ABSTRACT

Fauziah Nafishah; *This study aims to determine the effect of managerial ownership, and leverage on stock returns in retail companies in Indonesia. The research method used in this study is a quantitative method, the independent variable used in this study consists of managerial ownership structure and leverage while the dependent variable is stock returns. The population in this study are retail companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) listed on the Indonesia Stock Exchange 2013-2017 period. Sample selection through purposive sampling method. There are 7 (seven) companies that have criteria as research samples, so that the research data totaled 35 data. Data collection techniques used are document review, the data analyzed are annual financial reports (annual report), previous research journals and other literature relating to research problems. Data processing and analysis techniques include financial management analysis, multiple linear regression analysis, classic assumption test, hypothesis test, coefficient of determination test and coefficient of determination test. The results showed that managerial ownership partially influential and significant on stock returns, and partial leverage had no significant and significant effect on stock returns. While simultaneously managerial ownership, and leverage affect stock returns. Therefore, it is better for the company's internal parties to improve the company's performance because the company's performance and good company production will make investors interested in investing in these companies.*

Kata kunci: *managerial ownership, leverage, stock returns*

Latar Belakang

Laporan keuangan merupakan ringkasan dari suatu proses pencatatan transaksi-transaksi keuangan yang terjadi selama tahun buku yang bersangkutan. Perusahaan biasanya menggunakan laporan keuangan sebagai media untuk menyampaikan informasi keuangan mengenai pertanggungjawaban pihak manajemen kepada pihak-pihak eksternal perusahaan agar pihak-pihak eksternal perusahaan memperoleh informasi tentang kinerja perusahaan. Informasi laba yang digunakan sebagai parameter untuk mengukur kinerja manajemen terdapat dalam laporan laba/rugi yang dilaporkan oleh perusahaan (Budiono ; Ningsaptiti, 2010).

Laporan Laba/Rugi adalah salah satu laporan yang penting dalam laporan keuangan yang harus dibuat oleh perusahaan. Karena di dalamnya terdapat informasi laba yang bermanfaat bagi pemakai informasi laporan keuangan untuk mengetahui kemampuan dan kinerja keuangan perusahaan. Menurut Statement of Financial Accounting Concept (SFAC) No.1, informasi laba merupakan indikator ukur manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan serta untuk memperkirakan earning power perusahaan dimasa mendatang. Informasi laba sering menjadi target rekayasa melalui tindakan oportunistis manajemen untuk memaksimalkan kepuasannya (Ningsaptiti, 2010).

Studi menganalisis dampak keputusan pembiayaan pada kinerja dan profitabilitas biasanya menggunakan beberapa yang paling relevan faktor penentu struktur modal. Perusahaan Rumania menggunakan lebih banyak utang ketika mereka ingin melakukan ekspansi, tetapi mereka mencoba melakukannya membiayai aset tetap mereka dengan dana internal. Selain itu, untuk menghindari risiko, perusahaan menguntungkan dan mereka mempertahankan likuiditas tinggi menghindari leverage (Serghiescu dan Vaidean, 2013). Secara teoritis, beberapa faktor karakteristik perusahaan dapat mempengaruhi kebijakan dividen perusahaan dan nilai perusahaan, keduanya secara langsung dan tidak langsung. Mereka adalah kepemilikan manajerial, leverage keuangan, profitabilitas, ukuran perusahaan, dan peluang investasi (Weston and Copeland, 1992; Chen and Steiner, 1999, 2000; Iturriaga and Sanz, 2001; Brigham and Houston, 2004; Al-Najjar, 2009; Al-Shubiri, 2011).

Kepemilikan manajerial adalah hasil dari realisasi upaya perusahaan untuk mengurangi masalah keagenan. Itu akan mengurangi kesempatan untuk bertindak dan merugikan kepentingan pemegang saham. Menurut Keown et al. (2005), dividen pembayaran bukanlah hasil langsung dari proses pemantauan yang lebih dekat dengan manajemen investasi. Rozeff (1982) ditemukan pembayaran dividen yang tinggi mengurangi konflik antara manajer dan pemegang saham. Dengan demikian, manajerial semakin tinggi kepemilikan, kebijakan dividen perusahaan yang lebih rendah (Allie et al., 1993; Mollah, 2011).

Pada saat perusahaan mengalami peningkatan produksi maka modal perusahaan tersebut cenderung akan naik, begitu juga dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi tingkat permintaannya. Tetapi peningkatan tersebut akan terjadi jika perusahaan hanya mengandalkan dari pembiayaan internal yang apabila sewaktu-waktu tidak stabil, dapat berdampak pada pertumbuhan perusahaan itu sendiri. Berbeda dengan pembiayaan internal, apabila perusahaan mengambil keputusan untuk menggunakan dana secara eksternal melalui hutang atau ekuitas, maka leverage akan ikut berperan. Dalam proses menghasilkan lebih banyak laba, perusahaan menggunakan leverage (utang) untuk ekspansi dan inovasi yang dalam hal meningkatkan arus kas sehingga meningkatkan laba atas ekuitas perusahaan. Leverage keuangan mengacu pada kapasitas perusahaan untuk memanfaatkan dana pinjaman.

Meskipun masalah leverage keuangan telah mendapat perhatian besar di negara-negara maju, itu masih merupakan studi penelitian yang sedang berlangsung di negara-negara berkembang sehingga, kami tidak dapat menggeneralisasi hasil dari negara-negara maju pada negara-negara berkembang tanpa penelitian apa pun. Salah satu contohnya di Nigeria dengan menggunakan rasio hutang jangka panjang terhadap kapitalisasi, rasio total hutang terhadap kapitalisasi, rasio total hutang terhadap modal, biaya hutang dan hutang untuk rasio ekuitas sebagai langkah-langkah leverage keuangan dan juga dimasukkannya tingkat inflasi, suku bunga dan variabel nilai tukar di Nigeria menggunakan informasi yang diperoleh dari delapan puluh perusahaan non-keuangan yang terdaftar di bawah bursa saham Nigeria dari 2000-2015 dengan data dari laporan tahunan yang diaudit dari perusahaan, bursa saham Nigeria buku fakta, buletin statistik bank sentral Nigeria dan data statistik dan data keuangan internasional IMF. Hipotesis yang akan diuji adalah signifikansi hubungan antara pertumbuhan laba dan ukuran leverage keuangan di Nigeria (Ndubuisi K, Juliet I, Onyema JI., J Fin Mark. 2019)

Leverage bukan hanya tingkat hutang dalam struktur modal perusahaan. Leverage terdiri dari leverage keuangan dan leverage operasi. Leverage operasional belum menerima banyak perhatian dalam konteks teori struktur modal. Mandelkher dan Rhee (1984: 56) menemukan bahwa ada hubungan negatif antara kedua jenis leverage. Hubungan ini dikenal sebagai hipotesis leverage perdagangan-operasional leverage trade-off. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini untuk menentukan apakah hubungan ini ada antara leverage operasi dan leverage keuangan perusahaan Afrika Selatan yang terdaftar di Bursa Efek Johannesburg (BEJ).

Selain itu, studi ini tidak hanya akan memeriksa hubungan ini dari 1994 hingga 2015 tetapi juga akan membandingkan hubungan leverage operasi dan leverage keuangan sebelum krisis keuangan global 2008 dan setelah krisis untuk memastikan apakah krisis tersebut mungkin berdampak pada hubungan antara leverage operasi dan keuangan. Terakhir, studi ini akan memeriksa yang disebutkan di tingkat industri untuk mengidentifikasi apakah jenis industri memiliki kaitan pada hubungan antara leverage operasi dan leverage

keuangan dan dampak dari krisis keuangan global pada struktur modal masing-masing industri ini. (Matabane T. Mohohlo, Johan H. Hall: 2018)

Harga saham suatu perusahaan dipengaruhi baik oleh internal perusahaan berupa kondisi dan kinerja perusahaan, maupun kondisi eksternal perusahaan. Faktor yang berasal dari kondisi internal perusahaan biasanya didasarkan pada informasi keuangan perusahaan antara lain adalah laba per lembar saham, tingkat resiko dari proyeksi laba, proporsi utang perusahaan terhadap ekuitas, serta kebijakan pembagian dividen. Berbagai faktor eksternal perusahaan yang dapat mempengaruhi pergerakan harga saham adalah kegiatan perekonomian pada umumnya dan kondisi dari bursa saham. Dalam investasi saham, investor sering dihadapkan pada beberapa pertanyaan yang terkait dengan harga saham, misalnya faktor apa saja yang mempengaruhi harga saham dan berapa harga yang wajar bagi suatu saham. Banyak faktor yang mempengaruhi harga saham dan semua yang terkait dengan pasar saham dapat berpengaruh pada harga saham. Adanya berbagai faktor tersebut menyebabkan analisis harga saham menjadi tidak mudah untuk dilakukan (Efendi Arianto, 2011).

Landasan Teori

Struktur Kepemilikan

Pengertian Struktur Kepemilikan

Menurut I Made Sudana (2011:11) menyatakan struktur kepemilikan: “Merupakan pemisahan antara pemilik perusahaan dan manajer perusahaan. Pemilik atau pemegang saham adalah pihak yang menyertakan modal kedalam perusahaan, sedangkan manajer adalah pihak yang ditunjuk pemilik dan diberi kewenangan mengambil keputusan dalam mengelola perusahaan, dengan harapan manajer bertindak sesuai dengan kepentingan pemilik”. Pendapat lainnya menurut

Mei Yuniati, Kharis Raharjo, Abrar Oemar (2016), menyatakan bahwa: stuktur kepemilikan saham adalah proposi kepemilikan manajemen, institusional, dan kepemilikan publik, dan struktur kepemilikan merupakan suatu mekanisme untuk mengurangi konflik antara manajemen dengan pemegang saham.

Menurut Jensen dan Meckling (1976) Berdasarkan Jenisnya, Struktur Kepemilikan dibedakan menjadi tiga, yaitu Struktur Kepemilikan Institusional, Stuktur Kepemilikan Manajerial, dan Struktur Kepemilikan Publik.

Kepemilikan Manajerial

Sonya Majid (2016:4) menyatakan bahwa kepemilikan manajerial adalah pemegang saham dari pihak manajemen yang secara aktif ikut dalam pengambilan keputusan di dalam perusahaan, misalnya direktur dan komisaris.

Pasaribu, Topowijaya dan Sri (2016:156 dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Struktur Modal, Struktur Kepemilikan dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Sektor Industri Dasar Kimia yang Terdaftar di BEI Tahun 2011-2014. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 35, No. 1. 154-164. Universitas Brawijaya Malang)) kepemilikan manajerial adalah pemilik/ pemegang saham oleh pihak manajemen perusahaan yang secara aktif berperan dalam pengambilan keputusan perusahaan. Kepemilikan manajerial sangat bermanfaat dimana manajer ikut ambil bagian dalam kepemilikan saham perusahaan. Manajer kemudian akab berusaha lebih baik untuk meningkatkan nilai perusahaan sehingga ia pun akan menikmati sebagai keuntungan bagiannya tersebut. Semakin besar kepemilikan saham oleh manajerial, maka pihak manajerial akan bekerja lebih proaktif dalam mewujudkan kepentingan pemegang saham dan akhirnya akan meningkatkan kepercayaan, kemudian nilai perusahaan juga akan naik.

Kepemilikan manajerial dihitung dengan rumus sebagai berikut Ikin Solikin, Mimin, Sofie (2013):

$$\text{Kep. Manajerial (KM)} = \frac{\text{Jumlah saham yang dimiliki direksi, komisaris dan manajer}}{\text{jumlah saham yang beredar}} \times 100\%$$

Kepemilikan manajerial akan mendorong manajemen untuk meningkatkan kinerja perusahaan, karena mereka juga memiliki perusahaan. Kinerja perusahaan 40 yang meningkat akan meningkatkan nilai perusahaan (Ikin Solikin, Mimin, Sofie, 2013 dalam penelitian yang berjudul Pengaruh struktur kepemilikan, struktur modal, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor pertambangan yang terdaftar di BEI. Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan. Vol. 3, No.2. 774-790 Universitas Pendidikan Indonesia.)

Leverage

Harahap (2013) leverage adalah rasio yang menggambarkan hubungan antara utang perusahaan terhadap modal, rasio ini dapat melihat seberapa jauh perusahaan dibiayai oleh utang atau pihak luar dengan kemampuan perusahaan yang digambarkan oleh modal.

Irham Fahmi (2012) *leverage* merupakan ukuran yang dipakai dalam menganalisis laporan keuangan untuk memperlihatkan besarnya jaminan yang tersedia untuk kreditor. Menurut Fahmi (2012) rasio *leverage* merupakan rasio yang mengukur seberapa besar perusahaan dibiayai dengan utang. Dalam arti luas Kasmir (2012) mengatakan bahwa rasio *leverage* digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan untuk membayar seluruh kewajibannya, baik jangka panjang maupun jangka pendek apabila perusahaan dilikuidasi.

Jenis - jenis *Leverage*;

1. *Operating Leverage*

Operating Leverage merupakan penggunaan aset atau operasi perusahaan yang disertai dengan biaya tetap. *Operating leverage* timbul karena adanya *fixed operating cost* yang digunakan di dalam perusahaan untuk menghasilkan *income*. *Operating leverage* dapat didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan di dalam menggunakan *fixed operating cost* untuk memperbesar pengaruh dari perubahan volume penjualan terhadap *Earning Before Interest and Taxes (EBIT)*.

Primadipta (2012) analisis *operating leverage* membantu pimpinan perusahaan untuk mengambil keputusan sejauh mana peningkatan penjualan berpengaruh terhadap laba operasi perusahaan. Tingkat *operating leverage* atau biasa dikenal dengan istilah "*Degree of Operating Leverage*" (DOL) dapat diukur dengan menggunakan formula sebagai berikut;

$$DOL = \frac{\text{Presentase Perubahan EBIT}}{\text{Presentase Perubahan Penjualan}}$$

Apabila data jumlah yang diperoleh yang tersedia hanya dalam rupiah (jadi bukan unit) maka DOL dapat dicari dengan formula sebagai berikut:

$$DOL \text{ pada jumlah penjualan (Rp)} = \frac{S-TV}{S-TV-F}$$

Di mana: TV = total variable cost untuk mencapai penjualan.

S = total sales revenue dalam rupiah

F = biaya operasi tetap (*fixed operating cost*)

2. *Financial Leverage*

Financial leverage timbul karena adanya kewajiban-kewajiban finansial yang sifatnya tetap (*fixed financial charges*) yang harus dikeluarkan oleh perusahaan. Kewajiban-kewajiban finansial yang tetap ini tidaklah berubah dengan adanya perubahan tingkat EBIT dan harus dibayar tanpa melihat sebesar apa pun tingkat EBIT yang dicapai oleh perusahaan. *Financial leverage* dapat didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan dalam menggunakan kewajiban-kewajiban finansial yang sifatnya tetap untuk memperbesar pengaruh perubahan EBIT terhadap pendapatan per lembar saham biasa (*earning per share/ eps*). Perusahaan yang menggunakan sumber dana dengan beban tetap berarti perusahaan mempunyai *financial leverage*. Penggunaan *financial leverage* agar terjadi perubahan laba per lembar saham (EPS) yang lebih besar dari perubahan laba sebelum bunga dan pajak (EBIT). *Multiplier effect* yang dihasilkan karena penggunaan dana dengan biaya tetap ini disebut dengan *degree of financial leverage (DFL)*. Pengukuran tingkat atau *degree of financial leverage (DFL)* dilakukan sebagai berikut:

$$DFL = \frac{\text{Presentase perubahan EPS}}{\text{Presentase perubahan EBIT}}$$

Return Saham

Legiman (2015) *return saham* merupakan hasil yang diperoleh dari investasi. Harapan untuk memperoleh *return* juga terjadi dalam *asset financial*. Suatu *asset financial* menunjukkan kesediaan investor menyediakan sejumlah dana pada saat ini untuk memperoleh sebuah aliran dana pada masa yang akan datang sebagai kompensasi atas faktor waktu selama dana ditanamkan dan risiko yang ditanggung. Dengan demikian para investor sedang mempertaruhkan suatu nilai sekarang untuk sebuah nilai yang diharapkan pada masa

mendatang. Dalam konteks manajemen investasi, return atau tingkat keuntungan merupakan imbalan yang diperoleh dari investasi.

Rumus perhitungan return saham dapat digunakan sebagai berikut (Hartono, 2009)

$$\text{Return Saham} = \frac{P_t - P_{t-1}}{P_{t-1}}$$

Keterangan :

P_t = Harga saham periode sekarang

P_{t-1} = Harga saham periode sebelumnya

Hipotesis

H₀₁ : Struktur Kepemilikan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Return Saham.

H₀₂ : Leverage secara parsial tidak berpengaruh terhadap Return Saham.

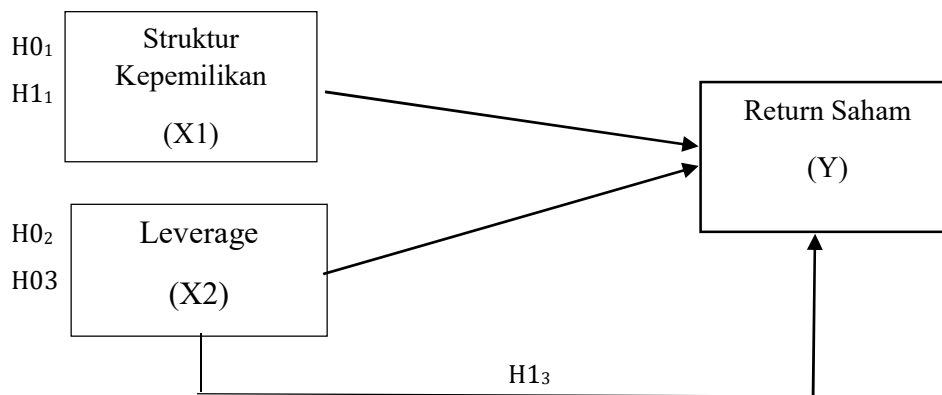
H₀₃ : Struktur Kepemilikan dan Leverage secara simultan tidak berpengaruh terhadap Return Saham.

H₁ : Struktur Kepemilikan secara parsial berpengaruh terhadap Return Saham.

H₂ : Leverage secara Saham.parsial berpengaruh terhadap Return Saham.

H₃ : Struktur Kepemilikan dan Leverage secara simultan berpengaruh terhadap Return Saham
maka dapat disusun model konseptual sebagai berikut

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan pada perusahaan ritel yang terdaftar di Bursa efek Indonesia. Terdapat 7 sampel pada penelitian ini. Dengan pengumpulan data menggunakan kuantitatif yang dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan bahwa multikolinearitas, autokorelasi, heterokedastisitas tidak terdapat dalam modal yang digunakan dan data yang dihasilkan berdistribusi normal. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Uji Normalitas

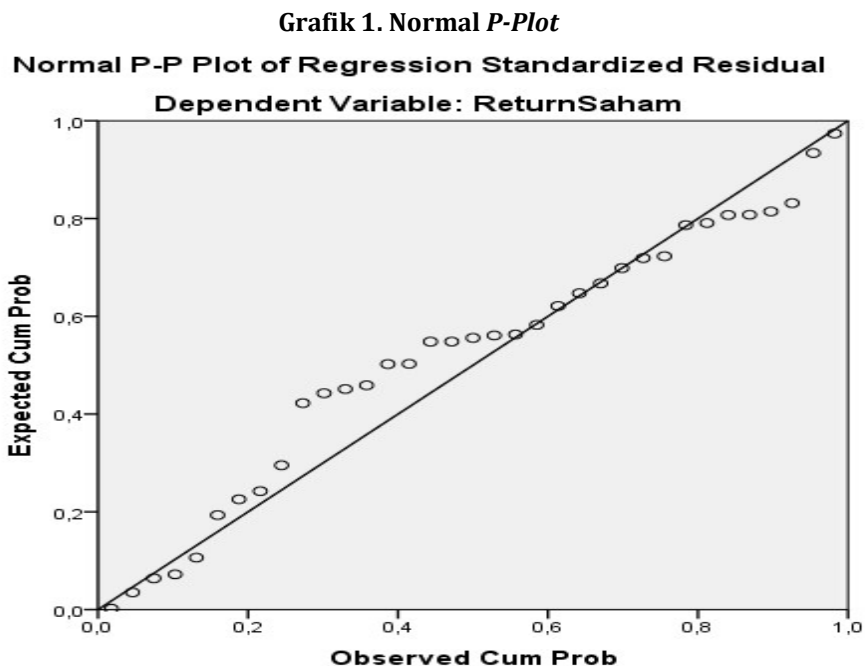
Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Berikut ini adalah hasil pengujian dengan menggunakan Uji *Kolmogorov-Smirnov* dan pendekatan grafik normal *probability plot* :

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

		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,93743784
Most Extreme Differences	Absolute	,163
	Positive	,104
	Negative	-,163
Test Statistic		,163
Asymp. Sig. (2-tailed)		,019 ^c

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
Sumber Output SPSS 24.0 2019

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, tingkat signifikannya dari uji normalitas sebesar $0.019 > 0.05$, maka dapat diinterpretasikan nilai residual terdistribusi normal atau memenuhi syarat uji normalitas. Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov* juga didukung dengan hasil analisis grafik normal *P-P Plot* seperti berikut :



Sumber : *Output SPSS 24.0, 2019*

Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa dari grafik normal *probability plot* terlihat titik-titik menyebar dan mengikuti disetiap garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas yang berarti kesalahan pengganggu berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Biasanya korelasi mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan satu). Berikut adalah *output* dari hasil Uji Multikolinearitas dalam penelitian ini :

Tab 2. Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,280	,204		-1,371	,180		
	k.manajerial	,239	,086	,464	2,782	,009	,892	1,122
	leverage	-,110	,069	-,267	-1,600	,119	,892	1,122

a. Dependent Variable: ReturnSaham

Sumber : Output SPSS 24.0, 2019

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa independen Kepemilikan Manajerial (X1) dan Leverage (X2) memiliki nilai *tolerance* > 0.10 dengan nilai VIF < 10. Hasil perhitungan nilai VIF kepemilikan manajerial sebesar 1.122 < 10 dan Leverage sebesar 1.122 < 10, maka dapat diinterpretasikan tidak terjadinya multikolinearitas diantara variabel independen dalam penelitian ini.

Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan di mana terjadinya korelasi antara residual pada 1 (satu) pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara residual pada 1 (satu) pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Model regresi yang baik adalah yang bebas dari autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji *Durbin-Watson* (uji DW). Nilai *Durbin Watson* dapat dilihat melalui *output* tabel *model summary* di bawah ini :

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b								
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	Sig. F Change	
1	,453 a	,205	,156	,96629	,205	4,132	,025	1,571

a. Predictors: (Constant), leverage, k.manajerial

b. Dependent Variable: ReturnSaham

Sumber : Output SPSS 24.0, 2019

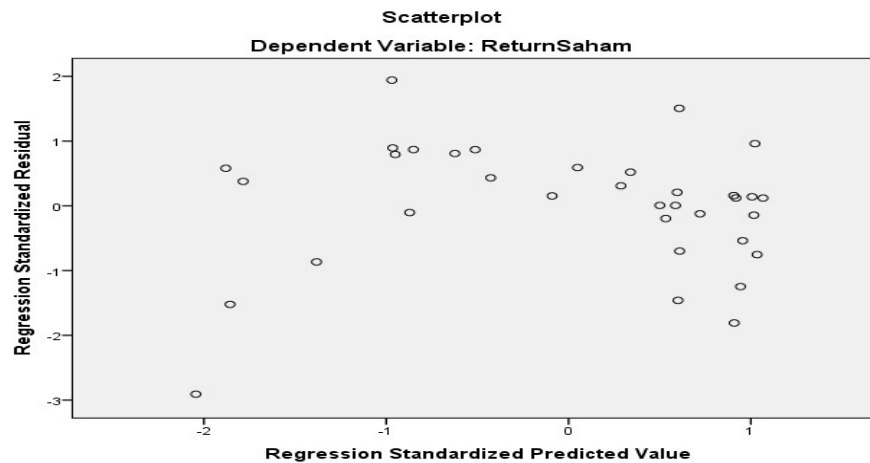
Dari hasil uji autokorelasi pada tabel *model summary* di atas, diperoleh nilai *Durbin-Watson* = 1.571. Jumlah data yang valid dalam penelitian ini (n) = 35 dan jumlah variabel independen (k) = 2. Berdasarkan hal tersebut maka diperoleh nilai dL = 1.3093, nilai dU = 1.5736.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Menurut (Ghozali, 2016 : 134) Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas Dalam penelitian ini akan digunakan metode *chart* (Diagram *scatterplot*) dengan dasar pemikiran bahwa:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Grafik 2. Scatterplot



Sumber : Output SPSS 24.0, 2019

Berdasarkan gambar grafik *scatterplot* diatas terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar secara acak baik di atas maupun bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka dapat diinterpretasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini, teknis analisis data menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen (Kepemilikan Manajerial dan Leverage) dengan variabel dependen (*Return Saham*) dalam bentuk persamaan regresi. Berikut ini hasil pengujian dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Tabel 4. Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,280	,204		-1,371	,180		
	k.manajerial	,239	,086	,464	2,782	,009	,892	1,122
	leverage	-,110	,069	-,267	-1,600	,119	,892	1,122

a. Dependent Variable: ReturnSaham

Sumber; Output SPSS 24.0, 2019

Dari tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\hat{Y} = -0,280 + 0.239 X_1 - 0.110 X_2$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a : Angka konstanta -0,280 artinya Kepemilikan Manajerial (X_1), Leverage (X_2) sama dengan 0 (nol), maka potensi *Return Saham* (Y) pada perusahaan sub sektor ritel tahun 2013-2017 adalah -0,280.
- b1 : Koefisien regresi variabel Kepemilikan Manajerial (X_1) bernilai (positif) sebesar 0.239, artinya koefisien regresi Kepemilikan Manajerial (X_1) terhadap *Return Saham* (Y) pada sub sektor ritel tahun 2013-2017 adalah positif, artinya apabila Kepemilikan Manajerial meningkat 1% maka *Return Saham* pada tahun 2013-2017 meningkat sebesar 0.239%, dan sebaliknya.
- b2: Koefisien regresi variabel Leverage (X_2) bernilai (negatif) sebesar 0.110, artinya jika Leverage perusahaan sub sektor ritel menurun 1% maka *Return Saham* pada tahun 2013-2017 akan menurun

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis digunakan untuk menentukan signifikan atau tidak pengaruh variabel independen (Kepemilikan Manajerial dan Leverage) terhadap variabel dependen (*Return Saham*) baik secara parsial (Uji t) maupun secara simultan (Uji F).

Uji Parsial (Uji statistik t)

Uji statistik t bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel bebas yang lain tidak berubah (*Ceteris Paribus*). Berdasarkan tabel di bawah maka hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan t-hitung dan t-tabel pada tingkat kepercayaan 5% = (0.05), jumlah data (n) valid sebanyak 35, jumlah variabel (k) sebanyak 2 dan $df = n-k-1$. Sehingga dapat dilihat nilai $df = 32$, diperoleh t-tabel sebesar 1.69389. Berikut adalah hasil perhitungan Uji Parsial (Uji Statistik t) dengan menggunakan software SPSS 24.0:

Tabel 5. Hasil Uji Statistik t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,280	,204		-1,371	,180		
	k.manajerial	,239	,086	,464	2,782	,009	,892	1,122
	leverage	-,110	,069	-,267	-1,600	,119	,892	1,122

a. Dependent Variable: ReturnSaham

Sumber: *Output SPSS 24.0, 2019*

Berdasarkan hasil uji regresi t di atas, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji regresi t di atas, Kepemilikan Manajerial memiliki $t_{hit} (2,782) > t_{tabel} (1,69389)$ dan nilai signifikannya $0.009 < 0.05$ yang berarti bahwa kepemilikan manajerial secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap *Return Saham* pada perusahaan sub sektor ritel pada tahun 2013-2017.
2. Berdasarkan hasil uji regresi t di atas, Leverage memiliki $t_{hitung} (-1,600) > t_{tabel} (1,69389)$ dan nilai signifikannya $0.119 > 0.05$ yang berarti bahwa Leverage secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Return Saham* pada perusahaan sub sektor ritel periode 2013-2017.

Uji Simultan (Uji statistik F)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Langkah-langkah yang dilakukan dalam pengujian hipotesis pertama adalah sebagai berikut:

H_0 : Ada pengaruh yang signifikan, Kepemilikan Manajerial (X1), dan Leverage (X2) secara simultan terhadap *Return Saham* (Y).

H_1 : Tidak ada pengaruh yang signifikan, Kepemilikan Manajerial (X1), dan Leverage (X2) secara simultan terhadap *Return Saham* (Y).

Jika statistik hitung (angka F output) > Statistik Tabel (tabel F), maka H_0 ditolak. Dan jika statistik hitung (angka F output) < Statistik Tabel (tabel F), maka H_0 diterima.

Tabel 6. Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,717	2	3,859	4,132	,025 ^b
	Residual	29,879	32	,934		
	Total	37,596	34			

a. Dependent Variable: Return Saham

b. Predictors: (Constant), leverage, k.manajerial

Sumber : *Output SPSS 24.0, 2019*

Berdasarkan tabel 6. di atas di dapat F_{hitung} sebesar $4,132 < F_{tabel}$ sebesar 4.14 dengan signifikansi sebesar 0.025 yang nilainya jauh lebih kecil dari 0.05, maka H_1 ditolak dan menerima H_0 . Ini menunjukkan bahwa Kepemilikan Manajerial (X1), dan Leverage (X2) secara simultan tidak berpengaruh terhadap *Return Saham* pada perusahaan sub sektor ritel periode 2013-2017.

Analisis Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Berikut merupakan hasil perhitungan Analisis Koefisien Determinan (R^2) dengan menggunakan software SPSS 24.0:

Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,453 ^a	,205	,156	,96629	,205	4,132	2	32	,025	1,571
a. Predictors: (Constant), leverage, k.manajerial										
b. Dependent Variable: ReturnSaham										

Sumber : Output SPSS 24.0, 2019

Dari tabel 7. di atas dapat diketahui koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0.156. Maka dapat diartikan bahwa 15.6% Return Saham dapat dijelaskan oleh semua variabel bebas yang terdiri dari Kepemilikan Manajerial (X_1), dan Leverage (X_2), sedangkan sisanya 84.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Kesimpulan

- Berdasarkan analisis manajemen keuangan menunjukkan Kepemilikan Manajerial berdasarkan proksi Ln dengan nilai tertinggi dimiliki oleh PT.Kedaung Indah Can Tbk dengan nilai sebesar 2,26 Dan nilai terendah terdapat pada PT. Matahari Department Store dan PT. Matahari Putra Prima Tbk sebesar 0,00% hal ini disebabkan karena sebagian besar saham milik PT. Matahari Department Store dan PT. Matahari Putra Prima dimiliki oleh investor dan masyarakat. Leverage nilai tertinggi pada sektor ritel selama periode 2013-2017 ada pada PT Kedaung Indah Can Tbk pada tahun 2016 yakni sebesar 5,28 dan nilai terendah terletak pada PT Ace Hardware Tbk yakni sebesar -12,37
- Berdasarkan model regresi linear berganda diperoleh persamaan $return\ saham = -0,280 + 0.239$ Kepemilikan Manajerial - 0.110 Leverage Dari hasil uji asumsi klasik dapat diketahui antara lain berdasarkan hasil uji normalitas pada penelitian ini residual berdistribusi normal, tidak terjadi gejala multikorelasi, heterokedastisitas dan autokorelasi.
- Berdasarkan hasil uji t. Kepemilikan Manajerial memiliki $t_{hitung} (2,782) < t_{tabel} (1,69389)$ dan nilai signifikannya $0.009 < 0.05$ sehingga dapat dijelaskan bahwa kepemilikan manajerial secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Return Saham pada perusahaan sub sektor ritel pada tahun 2013-2017. Artinya bahwa semakin tinggi kepemilikan manajerial suatu perusahaan maka akan semakin tinggi juga tingkat pengembalian sahamnya. Leverage memiliki $t_{hitung} (-1,600) > t_{tabel} (1,69389)$ dan nilai signifikannya $0.119 > 0.05$ yang berarti bahwa Leverage secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Return Saham pada perusahaan. Artinya bahwa tingkat hutang tidak selalu mempengaruhi tingkat pengembalian saham selama perusahaan tersebut masih memiliki dana internal ada baiknya menggunakan dana internal terlebih dahulu.
- Berdasarkan hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar $4,132 < F_{tabel}$ sebesar 4.14 dengan signifikansi sebesar 0.025 yang nilainya jauh lebih kecil dari 0.05, maka H_1 ditolak dan menerima H_0 . Ini menunjukkan bahwa Kepemilikan Manajerial (X_1), dan Leverage (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Return Saham. Menunjukkan bahwa Kepemilikan Manajerial (X_1) dan Leverage (X_2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Return Saham.
- Berdasarkan Koefisien Determinasi (R^2) yang di tunjukkan dari nilai Adjusted R Square sebesar 0.156. Maka dapat diartikan bahwa 15.6% Struktur Modal dapat dijelaskan oleh semua variabel bebas yang

terdiri dari Kepemilikan Manajerial (X1), dan Leverage (X2), sedangkan sisanya 84.4%. dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan atau dijelaskan dalam penelitian ini.

Saran

1. Bagi Investor
Untuk para investor yang ingin menanamkan sahamnya pada perusahaan ritel sangat direkomendasikan, terlebih karena pemasukan setiap tahunnya dari setiap perusahaan yang diteliti oleh peneliti memiliki laba yang meningkat setiap tahunnya. Dan investor juga bisa memiliki saham perusahaan tersebut dengan nilai dan presentase yang tidak sedikit karena perusahaan ritel lebih terbuka.
2. Bagi Perusahaan
Dalam penelitian yang terbatas ini penulis hanya bisa memberikan nilai leverage yang tidak signifikan dan cenderung negatif dikarenakan menurut penulis tingkat hutang dalam suatu perusahaan tidak berpengaruh secara signifikan dalam pengembalian saham. Karena apabila laporan keuangan perusahaan tersebut memang sehat, maka investor yang akan datang ke perusahaan tersebut. Maka dari itu bagi direksi dan para manajer agar lebih aktif juga dalam menanam saham di perusahaan mereka, karena semakin banyak saham yang masuk pada perusahaan semakin tinggi tingkat deviden yang akan diterima.
3. Bagi Peneliti
Dari hasil penelitian ini, diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan populasi dan sampel yang lebih luas dan menambah periode pengamatan sehingga dapat memberikan hasil analisis yang lebih baik. Serta dapat mengembangkan penelitian selanjutnya mengenai variabel keuangan lainnya yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap Return Saham

DAFTAR PUSTAKA

- Adnantara, K. F. (2013). Pengaruh Struktur Kepemilikan Saham dan Corporate Social Responsibility pada Nilai Perusahaan. *Buletin Studi Ekonomi*.
- Ikin Solikin, Mimin. W, Sofie D.L. (2013). Pengaruh struktur kepemilikan, struktur modal, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor pertambangan yang terdaftar di BEI. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*. Vol. 3, No.2. 774-790 *Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Made Sudana, I. (2011). Manajemen Keuangan Perusahaan Teori Dan Praktik. Jakarta: *Erlangga*.
- Maftukhah, I. (2013). Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional, dan Kinerja Keuangan Sebagai Penentu Struktur Modal Perusahaan. *Jurnal dinamika manajemen*, 4(1).
- Murwaningsari, E. (2012). Pengaruh Struktur Kepemilikan terhadap Return Saham. *Media Riset Akuntansi, Auditing & Informasi*, 12(1), 45-60.
- Majid, Sonya. (2016). Pengaruh Kebijakan Hutang, Kepemilikan Manajerial, Kebijakan Dividen, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Pada Sektor Pertambangan Yang Terdaftar Di BEI 2011-2014). *Jurnal Ilmu manajemen*. Vol. 21, No. 2. *Universitas Negeri Surabaya*
- Pujiati. (2015). Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional, dan Kesempatan Investasi Terhadap Kebijakan Dividen Dengan Likuiditas Sebagai Variabel Pemoderasi (*Studi Empiris pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2008-2013*). *Universitas negeri Yogyakarta*.
- Pasaribu, M.Y., Topowijono., dan Sulasmiyati, Sri., 2016, "Pengaruh Struktur Modal, Struktur Kepemilikan Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Sektor Industri Dasar Dan Kimia Yang Terdaftar Di Bei Tahun 2011-2014", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 35, No. 1, Juni, hal. 154-164.
- Purba, R Imelda. Ria Veronika Sinaga, dkk.(2013). Analisis Price Earning Ratio (PER) terhadap Return Saham Pada Perusahaan *Food dan Beverage*
- Rakhman, Aulia. (2017) Pengaruh Financial Leverage dan Opertaing Leverage terhadap Earning Per Share pada Perusahaan Sektor Properti dan Real Estate yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia
- Yuniati, Mei. Kharis Raharjo, dan Abrar Oemar. 2016. Pengaruh kebijakan Dividen, kebijakan hutang, pofitabilitas dan struktur kepemilikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI 2009- 20014. *Journal of Accounting*. Vol.2, No.2. *Universitas Pandanaran Semarang*.
- Yudiana, I. G. Y., & Yadnyana, I. K. (2016). Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Leverage, Investment Opportunity Set Dan Profitabilitas Pada Kebijakan Dividen Perusahaan Manufaktur. *E-Jurnal Akuntansi*, 111-141.

- Zanora, Verty. (2013). Pengaruh Likuiditas, Leverage dan Aktivitas terhadap Pertumbuhan Laba (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Periode 2009-2011)
- Hidayat, M., & Galib, M. Analisis Leverage Operasi dan Leverage Keuangan Terhadap Earning Per Share (EPS) di Perusahaan Industri Pabrik Kertas yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
- Mariani, N. L. L., Yudiaatmaja, F., Yulianthini, N. N., & SE, M. (2016). Pengaruh Profitabilitas dan Leverage Terhadap Return Saham. *Jurnal Jurusan Manajemen*, 4(1).

ANALISIS PERSEDIAAN BAHAN BAKU DALAM MENUNJANG PRODUKSI PADA USAHA MARTABAK ALIM KOTA BENGKULU

Ida Ayu Made Er Meytha Gayatri, Wagini

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu
Cinta.gayatri@yahoo.com

ABSTRAK

Ida Ayu Made, Wagini; Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persediaan bahan baku dalam menunjang proses produksi pada usaha Martabak Alim Kota Bengkulu. Metode analisis yang digunakan adalah penentuan pembelian yang ekonomis (*Economic Order Quantity*), Persediaan Pengaman (*Safety Stock*), dan penentuan titik pemesanan kembali (*Re-Order Point*). Dari hasil penelitian diketahui bahwa pembelian bahan baku pada Usaha Martabak Alim Kota Bengkulu selama tahun 2017 dengan metode EOQ sebesar 433 kg tepung terigu khusus martabak dalam sekali pemesanan dengan frekuensi pemesanan sebanyak 4 kali dan interval 78 hari kerja. Hasil penilaian persediaan pengaman (*safety stock*) terhadap bahan baku tepung terigu yang dilakukan pada usaha Martabak Alim Kota Bengkulu yaitu sebesar 15 kg. penilaian waktu pemesanan kembali (*Re-order point*) bahan baku tepung terigu pada usaha Martabak Alim Kota Bengkulu yaitu sebesar 27 Kg. Hal ini dimaksudkan agar kedatangan bahan baku yang akan dipesan bertepatan dengan saat persediaan yang tinggal sebesar persediaan pengaman (*safety stock*)

ABSTRACT

Ida Ayu Made, Wagini; *This study aims to determine the inventory of raw materials in the production process to support the Martabak Alim Bengkulu City. The analytical method used was the determination of the purchase of the economy (Economic Order Quantity) , Inventory Safety (Safety Stock) , and the determination of the reorder point (Re - Order Point . The survey results revealed that the purchase of raw materials on Martabak Alim Bengkulu City during the year 2017 with the EOQ method is 433 kg of wheat flour special for Martabak in one booking with frequency ordering as many as 4 times and intervals of 78 working days . The assessment of safety stock (safety stock) against wheat flour made in Martabak Alim Bengkulu City in the amount of 15 kg . appraisal ordering time again (Re -order point) wheat flour in Martabak Alim Bengkulu City in the amount of 27 Kg . This is so that the arrival of raw materials to be booked to coincide with the current live inventory for safety stock (safety stock)*

Key Words: *Analysis, Raw Material Inventory, Martabak Alim*

LATAR BELAKANG

Setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang industri, baik itu perusahaan besar, perusahaan menengah maupun perusahaan kecil sudah tentu mempunyai persediaan bahan baku. Persediaan bahan baku yang ada pada setiap perusahaan tentu berbeda dari segi jumlah maupun jenisnya, hal ini dimungkinkan karena setiap perusahaan mempunyai skala produksi dan hasil produksi yang berbeda.

Bahan baku merupakan salah satu faktor penentu dalam kelancaran proses produksi, sehingga setiap perusahaan harus mempunyai persediaan bahan baku yang cukup dalam menunjang kegiatan produksi perusahaan. Apabila persediaan bahan baku tersendat maka kegiatan proses produksi tentu akan terhambat. Terhambatnya proses produksi tentu akan berpengaruh pada *output* yang dihasilkan. Penurunan tingkat *output* ini tentu akan mempengaruhi tingkat penjualan yang berakibat perusahaan tidak mampu memenuhi permintaan konsumen. Hal ini akhirnya mempengaruhi laba perusahaan dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Pada perusahaan industri persediaan bahan baku merupakan hal yang sangat penting untuk proses produksi, oleh karena itu perusahaan harus dapat menetapkan besarnya persediaan bahan baku yang optimal dan dapat menekan biaya persediaan agar proses produksi tetap berjalan lancar. Maka untuk maksud tersebut harus diperhatikan berbagai faktor yang terkait dalam pengadaan dan penyimpanan bahan baku. Penentuan dan pengelompokkan biaya-biaya yang terkait dengan pengadaan persediaan perlu mendapatkan perhatian yang khusus dari pihak manajemen dalam mengambil keputusan yang tepat.

Martabak Alim sebagai salah satu industri yang bergerak dalam bidang makanan mempunyai banyak varian rasa, tampilan yang bagus, dan rasanya yang lezat menjadikan usaha ini dikunjungi banyak pembeli. Oleh karena banyaknya peminat, maka dalam menunjang produksinya, manajemen Martabak Alim harus merencanakan proses produksi yang tepat agar usaha Martabak Alim berjalan lancar dan

tidak ditinggalkan oleh pembeli. Dalam hal ini, persediaan bahan baku martabak Alim haruslah diperhitungkan dengan efektif dan efisien agar dapat memenuhi permintaan pembeli dan yang paling penting tidak mendatangkan resiko kerugian pada usaha ini.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik mengangkat judul “Analisis Persediaan Bahan Baku dalam Menunjang Produksi pada Usaha Martabak Alim Kota Bengkulu”.

LANDASAN TEORI

Persediaan Bahan Baku

Persediaan adalah barang yang disimpan atau digunakan atau dijual pada periode mendatang, dapat berupa bahan baku yang disimpan untuk proses, komponen yang diproses, barang dalam proses manufaktur dan barang jadi yang disimpan untuk dijual (Kusuma, 2005)

Rangkuti (2009) mendefinisikan persediaan adalah suatu aktiva yang meliputi barang-barang milik perusahaan dengan maksud untuk dijual dalam suatu periode usaha yang normal, atau persediaan barang-barang yang masih dalam pengerjaan atau proses produksi ataupun persediaan bahan baku yang menunggu penggunaannya dalam suatu proses produksi.

Menurut Riyanto (2013) besar kecilnya persediaan bahan baku yang dimiliki oleh perusahaan ditentukan oleh beberapa faktor antara lain:

1. Volume yang dibutuhkan untuk melindungi jalannya usaha dagang terhadap gangguan kehabisan persediaan yang akan menghambat jalannya produksi.
2. Volume produksi yang direncanakan, dimana volume produksi yang direncanakan itu sendiri sangat tergantung kepada volume sales yang direncanakan.
3. Besar pembelian bahan mentah setiap kali pembelian untuk mendapatkan biaya pembelian yang minimal.
4. Estimasi tentang fluktuasi harga bahan mentah yang bersangkutan diwaktu-waktu yang akan datang.
5. Harga pembelian bahan mentah

Pengendalian Persediaan Bahan Baku

Menurut Assauri (2004) syarat-syarat pengendalian persediaan bahan baku sebagai berikut :

1. Tempat yang cukup luas dan teratur dengan pengaturan bahan atau barang dapat dan diidentifikasi bahan yang tertentu.
2. Pengawasan mutlak atas pengeluaran barang
3. Pencatatan yang cukup teliti yang menunjukkan jumlah yang dipesan, yang dibagikan dan yang tersedia di dalam Toko
4. Pemeriksaan barang ada dalam persediaan secara langsung.
5. Perencanaan untuk menggantikan barang-barang yang telah dikeluarkan, barang-barang yang terlalu lama di dalam toko, dan barang yang telah kadaluarsa.
6. Pengecekan untuk menjamin efektifnya kegiatan rutin

Pengendalian persediaan pada divisi yang berbeda memiliki tujuan yang berbeda pula. Adapun tujuan pengendalian persediaan adalah:

1. Pemasaran ingin melayani konsumen secepat mungkin sehingga menginginkan persediaan dalam jumlah yang banyak.
2. Produksi ingin beroperasi secara efisien, hal ini mengimplikasikan order produksi yang tinggi akan menghasilkan persediaan yang besar, disamping itu juga produk menginginkan persediaan bahan baku, setengah jadi atau komponen yang cukup sehingga proses produksi tidak terganggu karena kekurangan bahan.
3. Pembelian (*purchasing*), dalam rangka efisiensi, juga menginginkan persamaan produksi yang besar dalam jumlah sedikit daripada pesanan yang kecil dalam jumlah yang banyak. Pembelian juga ingin ada persediaan sebagai pembatas kenaikan harga dan kekurangan produk.
4. Keuangan (*finance*) menginginkan minimisasi semua bentuk investasi persediaan karena biaya investasi dan efek negatif yang terjadi pada perhitungan pengembalian aset (return of asset) perusahaan.

Economic Order Quantity (EOQ)

Economic Order Quantity (EOQ) adalah jumlah pesanan dengan biaya yang paling ekonomis. Dengan kata lain EOQ dapat diartikan jumlah pesanan dengan jumlah biaya pesanan (*ordering costs*) dan biaya penyimpanan (*carryng costs*) yang paling minimal dalam periode tertentu (Prawisantono, 2006)

Dalam teori konsep EOQ dapat diterapkan bila anggapan-anggapan berikut ini terpenuhi (Dewi dan Kristanto, 2017):

1. Permintaan selama satu tahun diketahui tetap dan tidak berubah
2. Harga sediaan diketahui tetap dan tidak berubah
3. Sediaan dianggap selalu tersedia sehingga dapat diperoleh setiap dibutuhkan
4. Biaya sediaan diketahui tetap dan tidak berubah

Re Order Point (ROP)

Menurut Ahyari (2002) waktu tunggu merupakan tenggang waktu yang diperlukan antara saat pemesanan bahan baku dengan datangnya bahan baku itu sendiri. Waktu tunggu ini sangat perlu untuk diperhatikan, karena hal ini sangat erat hubungannya dengan penentuan saat pemesanan kembali (ROP). Dengan diketahuinya waktu tunggu yang tepat maka perusahaan akan dapat membeli pada saat yang tepat pula, sehingga resiko penumpukkan persediaan/kekurangan persediaan dapat ditekan seminimal mungkin.

Faktor-faktor yang mempengaruhi titik pemesanan kembali (ROP) adalah:

1. *Lead Time*, *Lead time* adalah waktu yang dibutuhkan antara bahan baku dipesan hingga samapai di perusahaan. *Lead time* ini akan mempengaruhi besarnya bahan baku yang digunakan selama masa *lead time*, semakin lama *lead time* maka akan kembali besar bahan yang diperlukan selama masa *lead time*.
2. Tingkat pemakaian bahan baku rata-rata persatuan waktu tertentu.
3. Persediaan pengaman (*Safety Stock*), yaitu jumlah persediaan bahan minimum yang harus dimiliki oleh perusahaan untuk menjaga kemungkinan keterlambatan datangnya bahan baku.

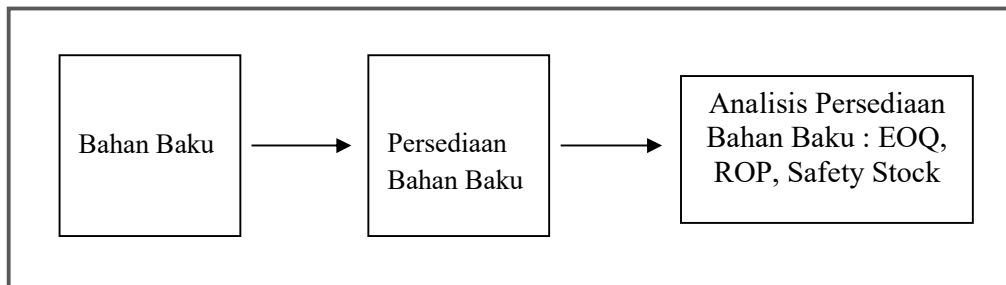
Safety Stock

Menurut Assauri (2004), mendefinisikan tentang *safety stock* adalah persediaan tambahan yang diadakan untuk melindungi atau menjaga kemungkinan terjadinya kekurangan stock bahan baku (*stock out*).

Faktor-faktor yang mempengaruhi besar kecilnya *safety stock* menurut Riyanto (2001:74) yaitu :

1. Resiko kehabisan persediaan.
2. Hubungan antara biaya penyimpanan di gudang di satu pihak dengan biaya-biaya ekstra yang harus dikeluarkan sebagai akibat dari kehabisan persediaan di lain pihak.

KERANGKA ANALISIS



Gambar 1. Kerangka Analisis

METODOLOGI

Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini termasuk jenis penelitian studi kasus yaitu penelitian yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam tentang sesuatu gejala tertentu yang teliti. Adapun kasus yang dibahas mengenai persediaan bahan baku dalam menunjang proses produksi pada usaha Martabak Alim Kota Bengkulu. Pada penelitian ini menggunakan seluruh data persediaan bahan baku, produk jadi dan biaya-biaya yang ditimbulkan terhadap persediaan tersebut.

Adapun pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode seperti berikut :

1. Metode wawancara tidak terstruktur, yaitu dengan cara bertanya langsung pada pimpinan usaha Martabak Alim Kota Bengkulu. Data yang ingin diketahui adalah sejarah umum perusahaan, struktur organisasi dan pembagian tugas-tugas, biaya pesan dan biaya penyimpanan, alat-alat untuk menunjang proses produksi serta *lead time* pemesanan bahan baku martabak.

2. Dokumentasi yaitu pengumpulan data dengan mengumpulkan arsip-arsip dan catatan-catatan yang ada dalam laporan persediaan dan kebutuhan bahan baku yang dimiliki Martabak Alim Kota Bengkulu selama tahun 2017.

Metode Analisis

Dalam penelitian ini dilakukan melalui cara pendekatan analisis, yaitu sebagai berikut analisa kuantitatif yaitu mengadakan penganalisaan terhadap hal-hal sebagai berikut :

- a. Untuk menentukan jumlah bahan baku dengan biaya minimum, maka digunakan analisa *Economical Order Quantity (EOQ)*.

Rumus :

$$EOQ = \sqrt{\frac{2DS}{H}}$$

Dimana :

D = Penggunaan atau pemesanan yang diperkirakan per periode

S = Biaya pemesanan (*ordering cost*)

H = Biaya penyimpanan (*carrying cost*) per unit per tahun
(Handoko, 2012)

- b. Untuk menentukan persediaan pengaman (*safety stock*), maka digunakan analisa statistik dengan menggunakan standar penyimpangan.

Rumus :

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum(X - \bar{X})^2}{n}}$$

Dimana :

σ = Standar penyimpangan

\bar{X} = **Pemakaian sesungguhnya**

X = Pemakaian rata-rata

N = Jumlah Data

(Nasution, 2008)

- c. Untuk menentukan *Re Order (ROP)* digunakan formula :

Rumus :

$$\text{Re Order Point} = U \times L + A$$

Dimana :

U = Jumlah Permintaan per hari

L = Kebutuhan selama waktu tunggu, atau selama lead time

A = Safety Stock (persediaan permintaan)

(Nasution, 2008).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Economic Order Quantity (EOQ)

Untuk menentukan jumlah biaya bahan baku tepung terigu dengan biaya minimal maka digunakan analisis Economic Order Quantity (EOQ) sebagai berikut :

D = Jumlah pemakaian bahan baku tepung terigu selama satu tahun yaitu 1780 kg

S = Biaya pemesanan dalam 1 kali pesan yaitu Rp. 75.000,-

H = Biaya penyimpanan per unit per tahun yaitu Rp. 53.450/kg/tahun

Maka :

$$\begin{aligned} EOQ &= \sqrt{\frac{2SD}{H}} \\ &= \sqrt{\frac{2 \times 75.000 \times 1780}{53.450}} \end{aligned}$$

$$= \sqrt{\frac{267.000.000}{1.425}}$$

$$= \sqrt{187.368,421}$$

$$= 432,86074 \text{ Kg} \approx 433 \text{ Kg}$$

Dari perhitungan tersebut maka diperoleh jumlah bahan baku tepung terigu dengan biaya minimum apabila dilakukan pemesanan sebesar 433 kg setiap kali pesan.

Untuk mencari frekuensi pembelian selama satu periode (selama tahun 2013) perhitungannya yaitu :

$$\text{Frekuensi pembelian} = \frac{D}{EOQ}$$

$$= \frac{1780}{433}$$

$$= 4,1108545 \text{ kali} \approx 4 \text{ kali}$$

Untuk mencari interval atau jarak waktu dengan pemesanan yaitu sebagai berikut :

$$\text{Interval pemesanan} = \frac{\text{Jumlah hari kerja}}{\text{Frekuensi pembelian}}$$

$$= \frac{312}{4}$$

$$= 78 \text{ hari}$$

Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa pembelian bahan baku tepung terigu yang paling ekonomi adalah sebesar 433 kg setiap kali pemesanan dengan frekuensi 4 kali dalam satu periode atau setiap 78 hari sekali, artinya dengan pemesanan sebanyak 4 kali dalam satu periode mampu menghemat biaya pemesanan dan dapat mengurangi biaya penyusutan.

Persediaan Pengaman (Safety Stock)

Penentuan persediaan pengaman dapat diketahui berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian mengenai realisasi pemakaian bahan baku tepung terigu yang mana Martabak Alim Kota Bengkulu setiap bulannya menetapkan pemesanan bahan baku 150 kg tepung terigu., untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Persiapan Perhitungan Standar Penyimpanan Bahan Baku Tepung Terigu pada Martabak Alim Kota Bengkulu (dalam Kg)

Bulan	Realisasi Pemakaian (X)	Perkiraan Pemakaian (\bar{X})	(X - \bar{X})	(X - \bar{X}) ²
Januari	175	150	25	625
Februari	140	150	-10	100
Maret	120	150	-30	900
April	150	150	0	0
Mei	165	150	15	225
Juni	135	150	-15	225
Juli	140	150	-10	100
Agustus	155	150	-5	25
September	160	150	10	100
Oktober	150	150	0	0
Nopember	130	150	-20	400
Desember	160	150	10	100
(X - \bar{X}) ²				2800

Sumber : Martabak Alim Kota Bengkulu, 2017

Dari data di atas dapat dihitung persediaan pengaman (*safety stock*) pada Martabak Alim Kota Manna sebagai berikut:

Dimana :

$$\begin{aligned} \text{Standar penyimpanan } (\sigma) &= \frac{\sqrt{\sum (X - \bar{X})^2}}{n} \\ &= \frac{\sqrt{2800}}{12} \\ &= 15,28 \text{ Kg} \approx 15 \text{ Kg} \end{aligned}$$

Jadi, persediaan pengaman (*safety stock*) bahan baku tepung terigu pada usaha Martabak Alim Kota Bengkulu adalah sebesar 15 kg artinya pada saat persediaan bahan baku tepung terigu tersisa sebesar 15 kg, pemesanan bahan baku tepung terigu diharapkan dapat segera datang agar proses produksi martabak pada Martabak Alim Kota Bengkulu tidak terhambat.

Titik Pemesanan Kembali (ROP)

Dalam mengetahui efisiensi terhadap berapa kali pemesanan yang dilakukan dalam 1 tahun sehingga dapat mengendalikan biaya pemesanan dan biaya simpan yang dikeluarkan maka terlebih dahulu ditentukan kapan perusahaan melakukan pemesanan kembali atau *re-order point*. Adapun perhitungan menentukan titik pemesanan kembali Martabak Alim Kota Bengkulu sebagai berikut :

Diketahui :

U = jumlah rata-rata permintaan bahan baku per hari

$$\begin{aligned} &= \frac{1800}{5,76923077} \\ &= 312 \end{aligned}$$

$$= 5,76923077 \approx 5,77$$

L = Waktu tunggu (*lead time*) = 2 hari

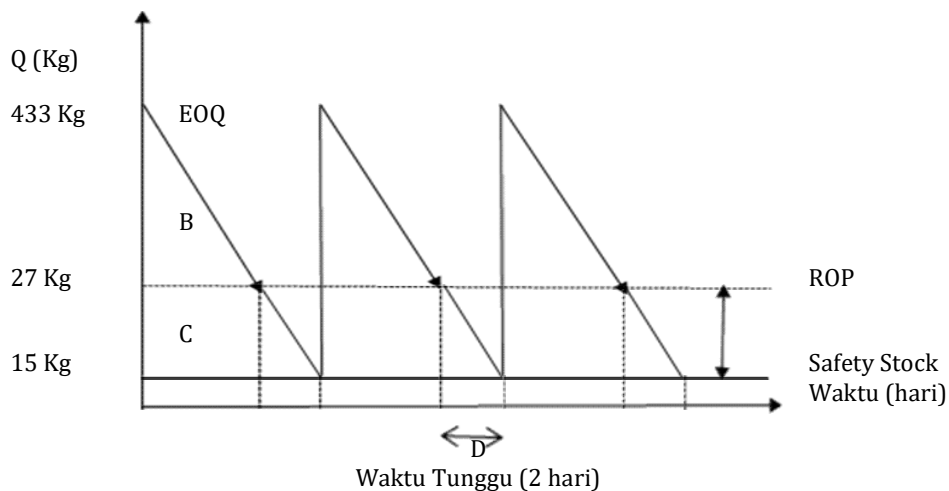
A = Persediaan pengaman (*safety stock*) = 15 kg

Maka :

$$\begin{aligned} \text{ROP} &= U \times L + A \\ &= 5,77 \times 2 + 15 \\ &= 26,54 \text{ kg} \approx 27 \text{ Kg} \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka usaha Martabak Alim Kota Bengkulu mengadakan pemesanan kembali bahan baku tepung terigu apabila bahan baku berada pada jumlah 27 kg. Hal ini dimaksudkan agar kedatangan bahan baku yang akan dipesan bertepatan dengan saat persediaan yang tinggal sebesar persediaan pengaman (*safety stock*).

Hubungan antara *Economic Order Quantity*, *safety stock*, *re-order point* dan *lead time* setelah perhitungan pada usaha Martabak Alim Kota Bengkulu dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2. Hubungan EOQ, *Safety Stock*, ROP dan *Lead Time*

Keterangan :

A = Jumlah pembelian yang ekonomis (*Economic Order Quantity* sebesar 433 kg)

B = Titik pemesanan kembali (*Re-order point*) sebesar 27 Kg

C = Persediaan/Safety Stock sebesar 15 Kg

D = Waktu tunggu/Lead Time selama 2 hari

KESIMPULAN

1. Pada analisa EOQ, maka diketahui jumlah pemesanan yang paling ekonomis pada usaha Martabak Alim Kota Bengkulu selama tahun 2017 yaitu sebesar 433 kg tepung terigu khusus martabak dalam sekali pemesanan dengan frekuensi pemesanan sebanyak 4 kali dan interval 78 hari kerja.
2. Berdasarkan penilaian persediaan pengaman (*safety stock*) terhadap bahan baku tepung terigu yang dilakukan pada usaha Martabak Alim Kota Bengkulu yaitu sebesar 15 kg.
3. Berdasarkan penilaian waktu pemesanan kembali (*Re-order point*) bahan baku tepung terigu pada usaha Martabak Alim Kota Bengkulu yaitu sebesar 27 Kg. Hal ini dimaksudkan agar kedatangan bahan baku yang akan dipesan bertepatan dengan saat persediaan yang tinggal sebesar persediaan pengaman (*safety stock*).

SARAN

1. Sebaiknya dapat menerapkan konsep pembelian paling ekonomis (EOQ), persediaan pengaman (*safety stock*) dan titik pemesanan kembali (*Re-Order Point*) karena dapat memberikan keuntungan bagi pelaku usaha, dalam penelitian ini konsep tersebut membuat penggunaan bahan baku akan lebih efektif dan efisien.
2. Menerapkan dan menjaga standar kualitas martabak yang diberikan oleh pemilik waralaba

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Ahyari 2002. *Manajemen Produksi, Perencanaan, dan Pengendalian*. Buku I. Edisi Revisi. Yogyakarta: BPFE
- Assauri, Sofyan. 2004. *Akuntansi Biaya dan Akuntansi Manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE
- Assauri, Sofyan. 2004. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Yogyakarta: BPFE UGM
- Dewi, Sofia Prima dan Septian Bayu Kristanto. 2017. *Akuntansi Biaya*. Bogor: In Media.
- Handoko, T. Hani. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Yogyakarta: BPFE
- Nasution, Arman Hakim dan Yudha Prasetyawan 2008. *Perencanaan dan Pengendalian Produksi*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Riyanto, Bambang. 2013. *Dasar-Dasar Pembelian Perusahaan*. Edisi Keempat. Cetakan Ketujuh. Yogyakarta: BPFE
- Prawirosentono, Suyadi. 2006. *Manajemen Operasi (Operations Manajemen Analisis dan Studi Kasus*. Jakarta: Bumi Aksara

**PENGARUH VARIABILITAS PERSEDIAAN, UKURAN PERUSAHAAN DAN INTENSITAS PERSEDIAAN
TERHADAP PEMILIHAN METODE PENILAIAN PERSEDIAAN
(Studi Empiris Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2017)**

Erwin Febriansyah, Ade Tiara Yulinda, Lina Rosalinda
Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu
erwinfebriansyah@gmail.com, ade91tiarayulinda@gmail.com, Lina23rosalinda@gmail.com

ABSTRAK

Erwin Febriansyah, Ade Tiara Yulinda, Lina Rosalinda; Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabilitas persediaan, ukuran perusahaan dan intensitas persediaan terhadap pemilihan metode penilaian persediaan. Penelitian ini meneliti 3 variabel independen yaitu variabilitas persediaan, ukuran perusahaan dan intensitas persediaan. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah metode FIFO dan metode *average*. Jenis penelitian kuantitatif, data yang digunakan data sekunder. Populasi penelitian seluruh perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2014-2017. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria-kriteria dan terpilih 41 perusahaan unit analisis menjadi sampel dan dikali jumlah periode tahun pengamatan (*time series*), sebanyak 164 sampel (41 perusahaan x 4 tahun). Metode analisis data menggunakan regresi logistik menggunakan SPSS 18.0. Ada 4 hipotesis penelitian, menguji pengaruh variabilitas persediaan, ukuran perusahaan, intensitas persediaan terhadap pemilihan metode penilaian persediaan dan Menguji variabilitas persediaan, ukuran perusahaan, dan intensitas persediaan secara simultan berpengaruh terhadap pemilihan metode penilaian persediaan. Hasil menunjukkan : 1) Variabilitas persediaan tidak berpengaruh terhadap pemilihan metode penilaian persediaan. 2) Ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap pemilihan metode penilaian persediaan. 3) Intensitas persediaan berpengaruh terhadap pemilihan metode penilaian persediaan. 4) variabilitas persediaan, ukuran perusahaan, dan intensitas persediaan berpengaruh secara simultan terhadap pemilihan metode penilaian persediaan

ABSTRACT

Erwin Febriansyah, Ade Tiara Yulinda, Lina Rosalinda; *This study purposes to determine the effect of inventory variability and intensity, company size, on the selection of inventory assessment method. This research examined four independent variables namely inventory variability and intensity, companies size, its dependent variable was the FIFO method and the average method. Type of this research was quantitative research by using secondary data. Research population was all manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange of the 2014-2017. The sampling technique used purposive sample, with criteria and selected 41 unit analysis companies to be samples and multiplied by the number observation period are obtained 164 samples (41 companies x 4year). The method for data analysis used logistic regression by using SPSS 18.0. There were four research hypotheses; to examine the effect of inventory variability and intensity, companies size on the selection of inventory assessment methods. The result of study showed that inventory variability, companies size, do not affect on the selection of inventory valuation method. Meanwhile, intensity inventory affects the selection of inventory valuation methods and inventory variability and intensity, companies size together influence the selection of inventory valuation methods.*

Keywords: *Inventory Variability, Company Size, Inventory Intensity, FIFO, Average*

Latar Belakang

Menurut Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 14 (revisi 2008) persediaan sebagai asset yang; (i) tersedia untuk dijual dalam kegiatan usaha biasa; (ii) dalam proses produksi untuk penjualan tersebut; (iii) dalam bentuk bahan atau perlengkapan untuk digunakan dalam proses produksi atau pemberian jasa.

Pada dasarnya persediaan mempermudah atau memperlancar jalannya operasi perusahaan yang dilakukan secara berturut-turut untuk memproduksi barang-barang serta menyampaikan kepada pelanggan.

Sebelum dilakukannya revisi PSAK 14 (2008) terdapat 3 metode akuntansi persediaan yang diakui, yaitu FIFO, LIFO, dan Metode rata-rata (*weighted average*) setelah adanya revisi, metode akuntansi yang diakui hanya FIFO dan *weighted average*. Dengan kata lain, metode LIFO sudah tidak diakui di PSAK 14 (revisi 2008). PSAK 14 (revisi 2008) ini didasari oleh peraturan perpajakan di Indonesia. Dapat dikatakan demikian karena peraturan perpajakan juga tidak memperbolehkan penggunaan metode LIFO. Peraturan perpajakan ini tertuang dalam Undang-Undang No.36 Tahun 2008. Dalam dunia perpajakan, metode LIFO dianggap hanya membuat kerugian bagi negara karena dengan menggunakan metode ini, laba yang dihasilkan akan semakin kecil yang berakibat pajak yang dibayarkan juga akan semakin kecil. Hal ini menjadi jalan bagi perusahaan-perusahaan yang ingin memperkecil beban pajaknya. Oleh karena itu, metode LIFO tidak diperbolehkan lagi untuk digunakan dalam peraturan perpajakan di Indonesia.

Informasi mengenai persediaan dan setiap persediaan pada akun persediaan sangat diperlukan investor, manajer dan pemerintah karena berpengaruh signifikan terhadap operasional perusahaan. Indikasi ini menunjukkan luasnya peranan persediaan dalam menentukan laba perusahaan dan pajak yang harus dibayarkan. Penerapan metode akuntansi yang berbeda akan menimbulkan dampak yang berbeda pula.

LANDASAN TEORI

Hubungan Variabilitas Persediaan Terhadap Pemilihan Metode Penilaian Persediaan

Variabilitas persediaan merupakan variasi dari nilai persediaan dan menggambarkan operasional perusahaan yang mencerminkan teknik persediaan dan akuntansi persediaan serta pergerakan-pergerakan persediaan itu sendiri (Kukuh Setiyanto, 2012). Apabila variasi persediaan semakin besar maka laba sebuah perusahaan juga akan besar begitu pula sebaliknya apabila semakin kecil variasi nilai persediaan maka variasi terhadap labanya juga akan semakin kecil. Semakin tinggi variasi nilai persediaan maka perusahaan akan menggunakan FIFO sehingga laba yang dihasilkan lebih besar dan tidak bisa melakukan *tax saving* sedangkan semakin rendah variasi nilai persediaan maka perusahaan akan memilih rata-rata sehingga laba yang dihasilkan kecil sehingga dapat melakukan *tax saving*. Hal ini didukung penelitian Siti Sangadah (2014) dan Brian Syailendra (2014) Tutuk Mahardika, (2017) menunjukkan bahwa variabel variabilitas persediaan berpengaruh terhadap pemilihan metode akuntansi persediaan.

Hubungan Ukuran Perusahaan Terhadap Pemilihan Metode Penilaian Persediaan

Ukuran perusahaan perusahaan pencapaian operasi lancar dan pengendalian persediaan (Siti Sangadah, 2014). Perusahaan besar cenderung memilih metode rata-rata karena biaya pajak yang dibayarkan relatif lebih kecil dibandingkan ketika perusahaan menggunakan metode FIFO. Penggunaan metode rata-rata selain bisa memperoleh penghematan pajak, juga bisa menghindari *political cost* atau biaya politis (Riswan, 2016). Semakin besar ukuran perusahaan, maka perusahaan akan memilih metode rata-rata yang dapat menurunkan laba sehingga perusahaan bisa melakukan *tax saving* dan menghindarkan perusahaan dari biaya politik, sedangkan untuk perusahaan kecil perusahaan akan memilih metode yang dapat menaikkan laba yaitu metode FIFO untuk dapat memperoleh pinjaman dari bank karena bank menilai kinerja perusahaan melalui laba yang dihasilkan (Riswan, 2016). Hal ini didukung dengan penelitian Linda santioso (2013) dan Tutuk Mahardika (2017) menunjukkan bahwa variabel ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pemilihan metode akuntansi persediaan. Berdasarkan uraian tersebut menunjukkan bahwa variabel ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pemilihan metode akuntansi persediaan.

Hubungan Intensitas Persediaan Terhadap Pemilihan Metode Penilaian Persediaan

Intensitas persediaan atau rasio perputaran persediaan (*inventory turnover atau stock turnover*) adalah ukuran seberapa sering persediaan barang dagang terjual dalam waktu satu periode. Intensitas persediaan yang tinggi menunjukkan jumlah penjualan pada perusahaan tersebut tinggi dan menghasilkan laba yang tinggi. Sebaliknya, rasio perputaran persediaan yang rendah menunjukkan jumlah penjualan pada perusahaan tersebut rendah dan menghasilkan laba yang rendah. Tinggi rendahnya laba yang akan dihasilkan tergantung dari metode penilaian yang akan digunakan Brian Syailendra, (2014). Hal ini didukung dengan penelitian Linda Santioso dan Stella Halim (2013) mengemukakan bahwa intensitas persediaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap pemilihan metode akuntansi

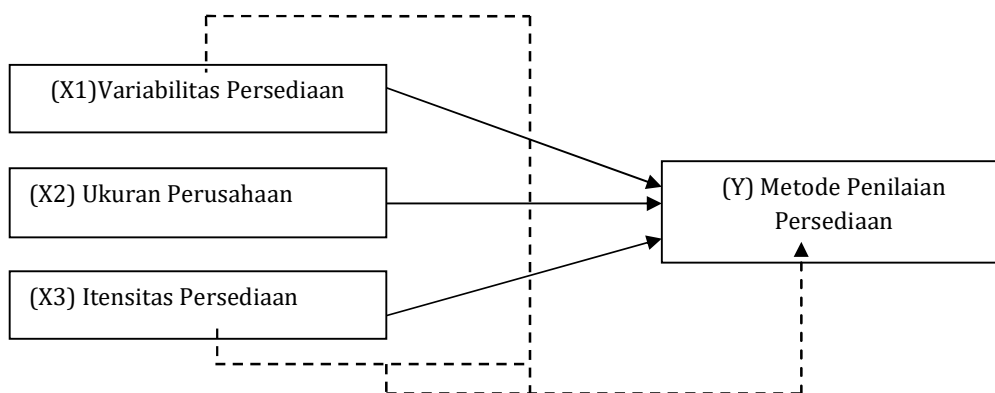
persediaan. hal tersebut menunjukkan bahwa variabel intensitas persediaan berpengaruh terhadap pemilihan metode akuntansi persediaan.

Hubungan Variabilitas Persediaan, Ukuran Perusahaan, Dan Intensitas Persediaan Terhadap Pemilihan Metode Penilaian Persediaan

Faktor yang dapat mempengaruhi pemilihan metode penilaian persediaan, antara lain variabilitas persediaan merupakan variasi dari nilai persediaan suatu perusahaan (Brian Syailendra, 2014). Ukuran perusahaan dapat diartikan besar kecilnya suatu perusahaan yang dapat dinyatakan dengan total aktiva (Riswan, 2016). intensitas persediaan/perputaran persediaan (*inventory turnover ratio*) merupakan salah satu rasio aktivitas (Hendra, 2009) Rasio ini mengukur kemampuan perusahaan dalam menjual produknya dalam suatu periode tertentu dibandingkan dengan jumlah persediaan yang dimiliki. Faktor-faktor tersebut secara bersama-sama memiliki hubungan yang kuat yang mempengaruhi perusahaan dalam memilih metode penilaian persediaan. Berdasarkan uraian tersebut, diduga terdapat hubungan yang positif antara pengaruh variabilitas persediaan, ukuran perusahaan dan intensitas persediaan terhadap pemilihan metode penilaian persediaan.

KERANGKA PENELITIAN

Gambar 1



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODOLOGI

Jenis Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014) “Penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu, konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis”. Metode ini disebut kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Dalam penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dengan analisis regresi logistik. Analisis regresi logistik merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dalam hal ini variabel dependennya dalam bentuk variabel dummy (diantara 0 dan 1). Dalam analisis regresi logistik tidak memerlukan uji asumsi *normality multivariate* dan homoskedastisitas karena didalam analisis regresi logistik dihasilkan suatu analisis model fit yang menggambarkan apakah data dari penelitian ini baik untuk digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2015)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Tabel 1 menggambarkan mengenai statistik deskriptif seluruh variabel dalam penelitian ini. Nilai minimum menggambarkan nilai terkecil yang merupakan hasil dari pengolahan data sampel. Nilai maksimum merupakan nilai terbesar yang berasal dari analisis data. Mean adalah nilai rata-rata yang menggambarkan jumlah data dibandingkan dengan banyaknya jumlah masing-masing variabel. Sedangkan standar deviasi adalah hasil pengukuran yang menjelaskan penyebaran distribusi maupun variabilitas yang terdapat pada data.

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Variabilitas Persediaan	164	.05	9.57	2.8539	2.07320
Ukuran Perusahaan	164	23.78	31.52	28.2593	1.53331
Intensitas Persediaan	164	1.67	70.06	23.6710	14.78327
Metode persediaan	164	0	1	.80	.398
Valid N (listwise)	164				

Sumber: data sekunder diolah 2019

Berdasarkan tabel 1 nilai statistik deskriptif untuk variabel variabilitas persediaan nilai terendah (*minimum*) sebesar 0.05. Nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 9.57. Sedangkan nilai rata-rata sebesar 2.8539 dan standar deviasi 2.07320. *Mean* memiliki nilai lebih besar daripada standar deviasi yaitu $2.8539 > 2.07320$, itu artinya sampel yang dimiliki besarnya hampir sama antar masing-masing sampel perusahaan (tidak variatif).

Nilai terendah (*minimum*) ukuran perusahaan sebesar 23.78 Nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 31.52. Sedangkan nilai rata-rata sebesar 28.2593 dan standar deviasi 1.53331. *Mean* memiliki nilai 28.2593 lebih besar daripada standar deviasi yaitu 1.53331, itu artinya sampel yang dimiliki besarnya hampir sama antar masing-masing sampel perusahaan (tidak variatif).

Nilai terendah (*minimum*) intensitas persediaan sebesar 1.67. Nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 70.06. Sedangkan nilai rata-rata sebesar 23.6710 dan standar deviasi 14.78327. *Mean* memiliki nilai lebih besar daripada standar deviasi yaitu $23.6710 > 14.78327$, itu artinya sampel yang dimiliki besarnya hampir sama antar masing-masing sampel perusahaan (tidak variatif).

Uji Kelayakan Model Regresi Logistik

Uji Nilai -2 Log Likelihood

Kelayakan model regresi dinilai dengan menggunakan Uji Nilai -2 Log Likelihood Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah model fit dengan data baik sebelum maupun sesudah variabel bebas dimasukkan ke dalam model. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai antara -2Log Likelihood (-2LL) pada awal (*Block Number =0*) dengan nilai -2Log Likelihood (-2LL) pada akhir (*Block Number =1*). Adanya pengurangan nilai antara -2Log Likelihood (-2LL) awal dengan -2Log Likelihood (-2LL) akhir menunjukkan bahwa model yang dihipotesiskan fit dengan data.

Tabel 2. Uji Nilai -2 Log Likelihood

(*Block Number =0*)

Iteration History^{a,b,c}

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients	
			Constant	
Step 0	1	162.935	1.220	
	2	161.892	1.406	
	3	161.889	1.417	
	4	161.889	1.417	

Sumber: data sekunder diolah 2019

Tabel 3. Uji Nilai -2 Log Likelihood

(*Block Number =1*)

Iteration History^{a,b,c}

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients			
			Constant	VarPers	UkPeru	InPers
Step 1	1	153.162	-1.665	-.153	.096	.025
	2	149.546	-2.735	-.215	.136	.043
	3	149.377	-2.935	-.230	.141	.049
	4	149.376	-2.938	-.232	.141	.050
	5	149.376	-2.938	-.232	.141	.050

Sumber: data sekunder diolah 2019

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *-2 Log Likelihood* awal pada *block 0* adalah sebesar 161.889 dan nilai *-2 Log Likelihood* akhir pada *block 1* adalah sebesar 149.376 Sehingga dapat diketahui bahwa nilai *-2 Log Likelihood* akhir lebih kecil dari nilai *-2 Log Likelihood* awal dengan adanya penurunan sebesar 12.513 yang mengindikasikan bahwa model fit dengan data atau model dapat diterima karena cocok dengan data observasinya.

Uji Koefisien Determinasi (*Nagelkerke's R Square*)

Tabel 4. Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	149.376 ^a	.073	.117

Sumber: data sekunder diolah 2019

Tabel di atas menunjukkan nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 0.117 Hal ini mengandung arti bahwa variabel dependen yaitu metode akuntansi persediaan dipengaruhi sebesar 11.7% oleh variabel independennya yaitu variabilitas persediaan, ukuran perusahaan dan intensitas persediaan sedangkan sisanya sebesar 88,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Uji Hosmer And Lemeshow Test

Tabel 5. Uji Hosmer And Lemeshow Test

Step	Chi-square	Df	Sig.
1	13.065	8	.110

Berdasarkan pengujian *Hosmer and Lemeshow Test* untuk menguji kelayakan model yang tersaji pada tabel di atas didapatkan nilai signifikansi 0.110 yang nilainya diatas 0.05. Dengan demikian hipotesis diterima yang berarti tidak ada perbedaan yang signifikan antara model dengan nilai observasinya sehingga model dapat dikatakan fit.

Hasil Uji Regresi Logistik Uji Parsial

Tabel 6. Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
							Lower	Upper
Step 1 ^a VarPers	-.232	.122	3.596	1	.058	.793	.625	1.008
UkPeru	.141	.164	.742	1	.389	1.152	.835	1.589
InPers	.050	.023	4.579	1	.032	1.051	1.004	1.100
Constant	-2.938	4.543	.418	1	.518	.053		

Sumber: data sekunder diolah 2019

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi logistik, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\ln \frac{p}{1-p} = \beta + \beta_1 \text{VarPers} + \beta_2 \text{UkPeru} + \beta_3 \text{InPers} + e$$

$$\ln \frac{p}{1-p} = -2.938 - 0.232 + 0.141 + 0.050$$

Uji Simultan

Tabel 7. Omnibus Tests of Model Coefficients

	Chi-square	Df	Sig.
Step Step	12.513	3	.006
1 Block	12.513	3	.006
Model	12.513	3	.006

Sumber: data sekunder diolah 2019

Berdasarkan hasil *Omnibus Test of Model Coefficient* yang disajikan pada tabel di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,006 dimana nilai 0,006 lebih kecil dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini layak untuk digunakan dan penggunaan variabel independen dalam model penelitian ini secara simultan dapat memprediksi variabel dependennya.

Pembahasan

Pengaruh Variabilitas Persediaan Terhadap Pemilihan Metode Penilaian Persediaan

Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa variabilitas persediaan tidak berpengaruh terhadap pemilihan metode penilaian persediaan, dimana variabel variabilitas persediaan mempunyai tingkat signifikan sebesar 0,058 dan beta -0.232. Berarti tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,058 > 0,05$) hasil pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa variabilitas persediaan tidak berpengaruh terhadap pemilihan metode penilaian persediaan.

Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Syailendra (2013), Sangadah (2014), yang menyatakan bahwa variabilitas persediaan berpengaruh signifikan terhadap pemilihan metode akuntansi persediaan. Tetapi Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Tutuk Mahardika, Hj, Anik Malikh dan Arifudi (2017) Alike Lathifa Hanum (2017) bahwa variabilitas persediaan tidak berpengaruh terhadap pemilihan metode penilaian persediaan.

Pada dasarnya metode *average* merupakan kompromi antara metode FIFO dan metode LIFO, dimana pengaruh dalam menghitung harga pokok penjualan dan nilai persediaan akhir cenderung diambil rata-ratanya. Sehingga penggunaan metode rata-rata tidak terlalu berpengaruh dalam perhitungan persediaan akhir, Carl S.Warren, dkk (2014), sedangkan sampel dalam penelitian ini sebagian besar perusahaan menggunakan metode *average*. Sehingga kurangnya variasi sampel dalam penggunaan metode penilaian persediaan, menjadi variabel ini tidak berpengaruh terhadap metode penilaian persediaan.

Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Pemilihan Metode Penilaian Persediaan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan metode penilaian persediaan. Ukuran perusahaan memiliki nilai signifikan (0.480) yang berarti tingkat signifikan ukuran perusahaan > 0.05 . Nilai tersebut membuktikan bahwa ukuran perusahaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pemilihan metode penilaian persediaan. Dengan demikian tidak semua perusahaan besar menggunakan metode penilaian persediaan *average* dan tidak semua perusahaan kecil menggunakan metode penilaian persediaan FIFO, Alike Lathifa Hanum (2017).

Didalam penelitian ini perusahaan besar juga cenderung menggunakan metode penilaian persediaan FIFO. Hal ini dapat terjadi karena setiap perusahaan memiliki tujuan yang berbeda, dimana ada perusahaan yang memiliki tujuan memiliki laba tinggi agar mendapatkan dana dari investor atau tujuan mengurangi beban pajak yang harus dibayarkan.

Perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah tergolong perusahaan besar yang cenderung untuk menggunakan metode *average* agar laba perusahaan terlihat tidak setinggi jika menggunakan metode FIFO. Sehingga pajak yang dibayarkan juga rendah. Hal inilah yang menguatkan bahwa metode *average* banyak digunakan oleh perusahaan manufaktur yang ada di Indonesia. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alike Latifa Hanum (2016) dan Sangadah dan Kusmuriyanto (2014) yang tidak menemukan adanya pengaruh ukuran perusahaan terhadap pemilihan metode akuntansi persediaan.

Pengaruh Intensitas Persediaan Terhadap Pemilihan Metode Penilaian Persediaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas persediaan berpengaruh signifikan terhadap pemilihan metode penilaian persediaan. intensitas persediaan memiliki nilai signifikan (0.033) yang berarti tingkat signifikan intensitas persediaan < 0.05 . Nilai tersebut membuktikan H3 diterima, bahwa intensitas persediaan memiliki pengaruh signifikan terhadap pemilihan metode penilaian persediaan. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maharani (2014) dan Sri Ayam, dkk (2018) yang menyatakan intensitas persediaan berpengaruh secara signifikan terhadap pemilihan metode persediaan.

Pengaruh Variabilitas Persediaan, Ukuran Perusahaan, Dan Intensitas Persediaan Terhadap Pemilihan Metode Penilaian Persediaan

Hasil pengujian hipotesis empat bahwa variabilitas persediaan, ukuran perusahaan dan intensitas persediaan berpengaruh secara simultan terhadap pemilihan metode penilaian persediaan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,006 dimana nilai 0,006 $<$ dari 0,05. Hasil penelitian ini konsisten

dengan hasil penelitian Rudy Mahardika, Elva dan Purweni Widhianningrum (2015) dan Tutuk Mahardika, Hj, Anik Malikhah dan Arifudi (2017).

Variabilitas persediaan, ukuran perusahaan dan intensitas persediaan berpengaruh secara bersama-sama dapat mempengaruhi pemilihan metode penilaian persediaan.

KESIMPULAN

1. Variabilitas persediaan tidak berpengaruh terhadap pemilihan metode penilaian persediaan.
2. Ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap pemilihan metode penilaian persediaan.
3. Intensitas persediaan berpengaruh terhadap pemilihan metode penilaian persediaan.
4. Variabilitas persediaan, ukuran perusahaan dan intensitas persediaan diuji secara bersama-sama atau simultan, hasil pengujian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan secara simultan terhadap pemilihan metode penilaian persediaan. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki peranan penting dalam menentukan metode penilaian persediaan.

SARAN

1. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti tidak hanya data perusahaan manufaktur saja.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan memperpanjang periode waktu penelitian (*time series*).
3. Menambah variabel selain variabel dependen atau independen yang digunakan dalam penelitian ini seperti variabel moderating, variabel intervening dan variabel control untuk melakukan analisis lebih mendalam lagi mengenai variabel yang mempengaruhi pemilihan metode penilaian persediaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2013. *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Edisi 7
- Harahap, r, k., & Jiana, d. m. (2009). "Analisis Factor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Pemilihan Metode Akuntansi Persediaan Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Jakarta". *Media Riset Akuntansi, Auditing Dan Informasi*, Vol. 9, No. 3. Ikatan Akuntansi Indonesia.
- Hutahean, Threysa Memoriana, Iskandar muda. 2014 "Pengaruh ukuran perusahaan, variabilitas persediaan, variabilitas harga pokok penjualan, laba sebelum pajak, dan financial leverage terhadap pemilihan metode akuntansi persediaan pada perusahaan manufaktur, fakultas ekonomi universitas Sumatra utara.
- Kasmir, 2011. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Lupiyoadi, Rambat dan Ridho Bramulya ikhsan, 2015 *"Praktikum Metode Riset Bisnis"* Yogyakarta. Salemba Empat.
- Mahardika, Rudy dkk. 2015. "Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Pemilihan Metode Akuntansi Persediaan (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia)". *Jurnal Akuntansi dan Pendidikan*, Vol. 4 No. 2, IKIP PGRI Madiun.
- Mahardika, Tutuk dkk. 2017. "Analisis Pengaruh Ukuran Perusahaan, Variabilitas Persediaan, Variabilitas Harga Pokok Penjualan, Rasio Perputaran Persediaan dan Margin Laba Kotor Terhadap Pemilihan Metode Akuntansi Persediaan". *Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang: Malang*.
- Martini Dwi dkk. 2016 *"Akuntansi Keuangan Menengah Berbasis PSAK" Edisi 2 buku 1*, Jakarta: Badan penerbit salemba empat.
- Pengertian manufaktur
<http://www.pengertianku.net.2017/01/pengertian-manufaktur-dan-contohnya.html> diakses pada hari: Senin, 04 desember 2018.
- Riswan, Restiani fasa (2016). "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Metode Penilaian Persediaan Pada Perusahaan Dagang Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2014", *Jurnal akuntansi & keuangan*, Vol 7, no. 2 Hal 192-210.
- Riyanto, Bambang. 2010. *"Dasar-dasar pembelajaran perusahaan"*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Penerbit Universitas Gajah Mada (UGM).
- Rudianto. 2012. *"Pengantar akuntansi"*. Jakarta: Erlangga
- S.warren, Carl dkk. 2014. *"Pengantar Akuntansi Adaptasi Indonesia"*. Edisi 25. Jakarta: Salemba Empat.
- Sangadah, Siti dan Kusmuriyanto. 2014. "Analisis Pemilihan Metode Akuntansi Persediaan Pada Perusahaan Manufaktur". *Accounting Analysis Journal (AAJ)*, Vol.3, No.3, ISSN: 22526765.

- Santioso, Linda dan Stella Halim. 2013. "Struktur Kepemilikan Dan Rasio Perputaran Persediaan Terhadap Pemilihan Metode Persediaan". Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, vol 13, No. 2 Hal 945 – 970.
- Ayem, Sri dkk .2018. "Pengaruh Ukuran Perusahaan, variabilitas Persediaan, Kepemilikan manajerial, *Financial Leverage* Dan Laba Sebelum Pajak Terhadap Pemilihan Metode Akuntansi Persediaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Sub Sektor Farmasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2016)". Jurnal. ustjogja.ac.id, Vol. 2, No. 1.
- Sugiyono. 2014. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D". Bandung: Alfabeta.
- Syailendra, Brian dan Raharja. 2014. "Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Pemilihan Metode Penilaian Persediaan (Studi Kasus Pada Perusahaan Dagang Dan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2008-2012)", Diponegoro Journal of Accounting, Volume 3 Nomor 2, Hal. 1-12.
- Victoria, Nancy. 2016. "Faktor Ukuran Perusahaan, Variabilitas Persediaan, Struktur Kepemilikan, Financial Leverage, Dan Rasio Lancar Dalam Pemilihan Metode Akuntansi Persediaan Pada Subsector Farmasi Yang Terdaftar Di BEI". Jurnal FinAcc, Vol 1, No 7.
- Yusuf, Muhammad dkk (2017). "Analysis Of Effect Of Ownership Structure, Company Size, Profit Before Tax ,Leverage Ratio And Current Ratio Selection Of Accounting Method Supplies Industry Sector In Basic And Chemical Listed In Bei 2013-2016". Universitas Pandanaran Semarang.

<http://www.idx.co.id/>

<http://www.sahamok.com/>

**PENGARUH KOMPENSASI DAN MOTIVASI
TERHADAP KINERJA KARYAWAN KANTOR ESTATE
(Studi Kasus Pada PT. Daria Dharma Pratama Air Berau Estate)**

Merta Kusuma, Sri Ekowati, Ipan Wahyudi

Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu
mertakusuma99@gmail.com; sriekowati@umb.ac.id; ipanwahyudi04@gmail.com

ABSTRAK

Merta Kusuma, Sri Ekowati, Ipan Wahyudi; Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kompensasi dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Kantor Estate (Studi Kasus Pada PT. Daria Dharma Pratama Air Berau Estate). Populasi dalam penelitian ini adalah 40 orang karyawan kantor estate PT. Daria Dharma Pratama Air Berau Estate. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan sampling jenuh dimana semua jumlah populasi dijadikan sampel yaitu sebanyak 40 orang karyawan. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat variabel Kompensasi berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Karyawan Kantor Estate PT. Daria Dharma Pratama Air Berau estate dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dan Motivasi berpengaruh karena nilai signifikan sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Koefisien determinasi dari *R square* yaitu sebesar 0,698. Hal ini berarti bahwa Kinerja Karyawan Kantor Estate dapat dijelaskan sebesar 69,8 % oleh variabel independen yaitu Kompensasi dan Motivasi. Sedangkan sisanya ($100-69,8\% = 30,2\%$) dipengaruhi oleh factor-faktor penyebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

ABSTRACT

Merta Kusuma, Sri Ekowati, Ipan Wahyudi; This study aimed to determine The Effect of Compensation and Motivation toward Employees' Performance of Estate Office (A Case Study on PT. Daria Dharma Pratama Air Berau Estate). The population of this study were 40 employees of PT. Daria Dharma Pratama Air Berau Estate. The sampling technique of this study was saturated sampling where all the population was 40 employees. The data collection method was a questionnaire. The data analysis techniques of this research used multiple linear regression, coefficient of determination, and hypothesis testing. The results of the study known that the compensation variable has a significant effect toward the performance of Employees at the Estate Office of PT. Daria Dharma Pratama Air Berau estate. It is seen from a significant value of 0.000 less than 0.05. Motivation is influential because a significant value of 0.002 is smaller than 0.05. The coefficient of determination of *R square* is 0.698. This means that the Employees' performance of the Estate Office is 69.8% by the independent variable namely compensation and motivation. While $100-69.8\%= 30.2\%$ are influenced by other causative factors not examined in this study.

Keywords: *Compensation, Motivation, and Employee Performance.*

LATAR BELAKANG

Sumber Daya Manusia (SDM) adalah istilah yang hampir setiap hari didengar dan ditemui. Sumber daya manusia adalah istilah umum yang berkonotasi kepada kemampuan individu dan sekelompok orang yang bekerja dan mengabdikan pada suatu perusahaan atau organisasi. Sumber Daya Manusia (SDM) telah menggantikan istilah personalia sebagai penjelasan dari proses dalam mengelola orang (manusia) dalam perusahaan. Dalam mengelola perusahaan dengan baik, banyak sekali upaya yang harus dilakukan dari kesekian banyak upaya tersebut yang menjadi perhatian yang paling pokok adalah kesejahteraan sumber daya manusia. Perusahaan sudah pasti memiliki tujuan dalam setiap pengoperasiannya, tujuan tersebut merupakan pencapaian kinerja yang optimal, dan tentu saja setiap perusahaan memiliki kinerja seseorang yang bekerja didalamnya. Tetapi kinerja tersebut tidak akan diperoleh dengan cuma-cuma apabila kebutuhan karyawan tidak terpenuhi baik kebutuhan biologis maupun psikologis dari karyawan tersebut. Adapun pengertian kinerja merupakan perilaku nyata yang ditampilkan setiap orang sebagai prestasi kerja yang dihasilkan oleh karyawan sesuai dengan perannya dalam perusahaan (Veithzal Rivai: 2011: 548). Salah satu yang dapat mempengaruhi kinerja karyawan dalam perusahaan agar mendorong kinerja karyawan tetap dalam kualitas yang baik adalah kompensasi, dimana diketahui bahwa kompensasi baik itu berupa bonus, gaji, dan segala jenis kompensasi lainnya memiliki pengaruh penting terhadap standar hidup karyawan. Karena hakekatnya tenaga kerja akan lebih produktif apabila tenaga

kerja tersebut menerima imbalan yang seimbang dengan pekerjaan yang telah mereka kerjakan. Adapun yang dimaksud dengan kompensasi menurut Hasibuan (2016:118) adalah semua pendapatan yang berbentuk uang, barang langsung dan tidak langsung yang diterima karyawan sebagai imbalan atas jasa yang diberikan kepada perusahaan. Dengan kompensasi yang diterima telah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh karyawan dalam perusahaan maka karyawan akan berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan kinerja terbaiknya.

Factor lain yang juga mempunyai pengaruh terhadap peningkatan kinerja karyawan adalah Motivasi, motivasi merupakan kondisi mental yang mendorong dilakukannya sesuatu tindakan dan memberikan kekuatan yang mengarah kepada pencapaian kebutuhan, kepuasan, motivasi merupakan salah satu hal yang penting dalam kerangka pembangunan sumber daya manusia, karena hal ini berkaitan erat dengan pemimpin dengan yang dipimpin. Seorang pemimpin harus mempunyai cara cepat untuk dapat memotivasi karyawan agar mencapai prestasi kerja yang tinggi. Motivasi sendiri adalah suatu konsep yang diutarakan sebagai kebutuhan (*need*), keinginan (*want*), desakan (*urge*), dorongan (*drive*), atau implus yang tidak dipisahkan satu dengan yang lainnya, selain terletak pada kemampuannya untuk bekerja juga tergantung pada keinginan mereka untuk bekerja atau tergantung pada motivasinya. Menurut T. Hani Handoko (1998 : 252) Motivasi diartikan sebagai keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan. Penelitian ini mencoba untuk mengetahui apakah Kompensasi dan Motivasi berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan.

LANDASAN TEORI

Kinerja Karyawan

Menurut Veithzal Rivai (2011:548) kinerja merupakan perilaku nyata yang ditampilkan setiap orang sebagai prestasi kerja yang dihasilkan oleh karyawan sesuai dengan perannya dalam perusahaan. Kinerja karyawan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya perusahaan mencapai suatu tujuan. Menurut Handoko 2002:76 (dalam Muhammad Luthfhi. A) mengistilahkan kinerja (*performance*) dengan prestasi kerja yaitu proses melalui mana organisasi mengevaluasi atau menilai prestasi kerja karyawan.

Tujuan Penilaian Kinerja

menurut Veithzal Rivai (2011 :551-553) Suatu perusahaan melakukan penilaian kinerja didasarkan pada dua alasan pokok, yaitu : (1) manajer memerlukan evaluasi yang obyektif terhadap kinerja karyawan pada masa lalu yang digunakan untuk membuat keputusan di bidang SDM di masa yang akan datang, dan (2) manajer memerlukan alat yang memungkinkan untuk membantu karyawan memperbaiki kinerja, merencanakan pekerjaan, mengembangkan kemampuan, dan keterampilan untuk perkembangan karier dan memperkuat kualitas hubungan antar manajer yang bersangkutan dengan karyawannya.

Kompensasi

Menurut Veithzal rivai (2011:741) Kompensasi merupakan sesuatu yang diterima karyawan sebagai pengganti kontribusi jasa mereka kepada perusahaan. Pemberian kompensasi merupakan salah satu pelaksanaan Fungsi manajemen MSDM yang berhubungan dengan semua jenis pemberian penghargaan individual sebagai pertukaran dalam melakukan tugas dalam organisasi. Adapun yang dimaksud dengan kompensasi menurut Hasibuan (2016:118) adalah semua pendapatan yang berbentuk uang, barang langsung dan tidak langsung yang diterima karyawan sebagai imbalan atas jasa yang diberikan kepada perusahaan.

Tujuan Pemberian Kompensasi

Samsudin (dalam M. Khadarisman 2012 : 77):

1. Pemenuhan kebutuhan ekonomi.
Karyawan penerima kompensasi berupa upah, gaji, atau bentuk lainnya adalah untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari atau dengan kata lain, kebutuhan ekonominya. Dengan adanya kepastian menerima upah atau gaji tersebut secara periodic, berarti adanya jaminan “economic Security” bagi dirinya dan keluarga yang menjadi tanggung jawabnya.
2. Meningkatkan produktifitas kerja.
Pemberian kompensasi yang mungkin baik akan mendorong karyawan bekerja secara produktif
3. Memajukan organisasi atau perusahaan.
Semakin berani suatu organisasi memberikan kompensasi yang tinggi, semakin menunjukkan betapa makin suksesnya organisasi sebab pemberian kompensasi yang tinggi hanya mungkin apabila pendapatan organisasi/perusahaan yang digunakan untuk itu makin besar.

4. Menciptakan keseimbangan dan keahlian.
Ini berarti bahwa pemberian kompensasi berhubungan dengan persyaratan yang harus dipenuhi oleh karyawan pada jabatan sehingga tercipta keseimbangan antara input (syarat-syarat) dan output.

Motivasi

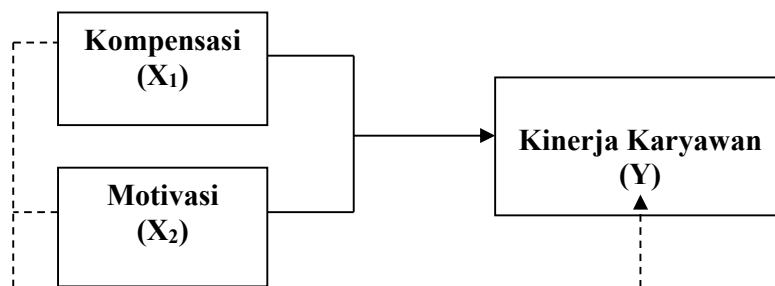
Menurut T. Hani Handoko (1998:252) Motivasi diartikan sebagai keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan. Selanjutnya Motivasi adalah serangkaian sikap dan nilai-nilai yang mempengaruhi individu untuk mencapai hal yang spesifik sesuai dengan tujuan individu. (Veithzal Rivai 2011 : 837).

Bentuk atau Faktor – faktor Motivasi

Bentuk atau factor-factor motivasi yang digunakan agar karyawan memiliki semangat dan gairah dalam bekerja (Alex 1980) dalam (Windy Aprilia Murty) antara lain :

- a. Gaji yang cukup
- b. Memperhatikan kebutuhan rohani
- c. Menciptakan suasana santai
- d. Harga diri perlu mendapat perhatian
- e. Beri kesempatan mereka untuk maju
- f. Rasa aman menghadapi masa depan perlu diperhatikan
- g. Usaha para karyawan untuk mempunyai legalitas
- h. Sesekali karyawan diajak berunding

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODELOGI

Jenis Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. “data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka , atau data kualitatif yang diangkakan (*scoring*)” Sugiono (dalam Yuli Suwati : 2013). Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel dependen (variabel Terikat) dan variabel independen (Variabel Bebas). Penelitian ini dilakukan serta difokuskan terhadap karyawan yang bekerja pada PT. Daria Dharma Pratama.

Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui Kuisisioner Adalah teknik pengumpulan data melalui formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan tanggapan informasi. Bentuk kuisisioner bersifat tertutup yaitu responden diberi alternative pilihan jawaban pada setiap pertanyaan. Seluruh variabel akan diukur menggunakan skala likert.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat menggunakan program *SPSS versi 16.0*.

Tabel 1. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.398	3.912		1.124	.268
	Kompensasi	.550	.101	.591	5.476	.000
	Motivasi	.603	.186	.350	3.249	.002

a. Dependent Variable: Kinerja_Karyawan

Interprestasi hasil koefisien regresi pada persamaan diatas adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 4.398 mempunyai arti bahwa apabila variabel Kompensasi (X_1) dan Motivasi (X_2) terhadap Kinerja Karyawan (Y) sama dengan nol, maka variabel Kinerja Karyawan (Y) akan tetap sama yaitu 4.398. Hali ini berlaku saat dilaksanakannya penelitian.
2. Koefisien regresi variabel Kompensasi (X_1) 0,550. Hal ini berarti bahwa variabel Kompensasi (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap Kinerja Karyawan (Y) PT. Daria Dharma Pratama Air Berau Estate. Apabila variabel Kompensasi (X_1) naik sebesar satu satuan, maka variabel Kinerja Karyawan (Y) PT. Daria Dharma Pratama Air Berau Estate dapat meningkat sebesar 0,550 dengan asumsi Motivasi (X_2) tetap.
3. Koefisien regresi variabel Motivasi (X_2) 0,603. Hal ini berarti bahwa variabel Motivasi (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap Kinerja Karyawan (Y) PT. Daria Dharma Pratama Air Berau Estate. Apabila variabel Motivasi (X_2) naik sebesar satu satuan, maka variabel Kinerja Karyawan (Y) PT. Daria Dharma Pratama Air Berau Estate dapat meningkat sebesar 0.603 dengan asumsi variabel Kompensasi (X_1) tetap.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.698	.682	2.770

a. Predictors: (Constant), Motivasi, Kompensasi
 Sumber : Data primer (kuesioner), diolah 2019

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program komputer *SPSS for window versi 16.0* dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,698. Hal ini berarti 69,8% Kinerja Karyawan (Y) dapat dipengaruhi oleh Kompensasi (X_1) dan Motivasi (X_2) sedangkan sisanya (100% - 69,8 % = 30,2%) dipengaruhi oleh variabel-variabel diluar variabel penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 3. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.398	3.912		1.124	.268
	Kompensasi	.550	.101	.591	5.476	.000
	Motivasi	.603	.186	.350	3.249	.002

a. Dependent Variable: Kinerja_Karyawan

Berdasarkan pada tabel hasil uji t penelitian ini dapat disimpulkan, sebagai berikut:

1. Variabel Kompensasi (X_1)
 Berdasarkan tabel 4.10 pengujian hipotesis dapat diketahui nilai t_{sig} untuk variabel Kompensasi (X_1) yaitu sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan $t_{sig} < \alpha$ ($0,000 < 0,05$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a

diterima. Jadi terdapat pengaruh yang signifikan antara Kompensasi (X_1) terhadap Kinerja Karyawan (Y) PT. Daria Dharma Pratama Air Berau Estate.

2. Variabel Motivasi

Berdasarkan tabel 4.10 pengujian hipotesis dapat diketahui nilai t_{sig} untuk variabel Motivasi (X_2) yaitu sebesar 0,002. Maka dapat disimpulkan $t_{sig} < \alpha$ ($0,002 < 0,05$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi terdapat pengaruh yang signifikan antara Motivasi (X_2) terhadap Kinerja Karyawan (Y) PT. Daria Dharma Pratama Air Berau Estate.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 4. ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	657.098	2	328.549	42.822	.000 ^a
	Residual	283.877	37	7.672		
	Total	940.975	39			

a. Predictors: (Constant), Motivasi, Kompensasi

b. Dependent Variable: Kinerja_Karyawan

Berdasarkan pengujian dapat diketahui nilai F_{sig} untuk variabel Kompensasi (X_1) dan Motivasi (X_2) yaitu sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan $F_{sig} < \alpha$ ($0,000 < 0,05$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama Kompensasi (X_1) dan Motivasi (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Karyawan (Y) PT. Daria Dharma Pratama Air Berau Estate.

Pembahasan

PT. Daria Dharma Pratama Air Berau Estate, Kecamatan Pondok Suguh, Kabupaten MukoMuko. Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa karyawan di kantor estate Air Berau didominasi oleh laki-laki dengan persentase 92,5 % dan perempuan 7,5 % hal ini karena berdasarkan karakteristik perusahaan merupakan perkebunan kelapa sawit maka laki-laki lebih di percaya karena membutuhkan tenaga yang kuat. Sedangkan berdasarkan usia, usia 20-30 tahun lebih dominan dibandingkan dengan usia lainnya dengan persentase 40 %, hal ini karena perusahaan membutuhkan karyawan yang memiliki usia yang produktif. Selanjutnya berdasarkan pendidikan terakhir didominasi oleh pendidikan SMA dibandingkan dengan pendidikan lainnya, hal ini dikarenakan persyaratan berkerja di kantor estate minimal pendidikan terakhir ialah SMA atau sederajat. Dan yang terakhir berdasarkan masa kerja, masa kerja 7-9 tahun lebih dominan dibandingkan dengan masa kerja yang lainnya dengan persentase 37,5 %, Hal ini dikarenakan perusahaan jarang melakukan rotasi, mutasi dan karyawan memiliki loyalitas kerja yang baik.

Dilihat dari respon Kompensasi (X_1) terhadap Kinerja Karyawan (Y) rata-rata menyatakan baik. Hal ini dikarenakan karyawan puas dengan tingkat gaji secara keseluruhan, menerima pembayaran gaji tepat waktu setiap bulannya, karyawan puas atas kebijakan insentif yang berlaku, karyawan yang berkinerja tinggi diberikan insentif yang sesuai oleh perusahaan, kebijakan perusahaan memberikan bonus kinerja tiap tahun juga dirasa sudah baik, kemudian karyawan menikmati fasilitas asuransi kesehatan yang diberikan, tidak mengalami kesulitan untuk menjalankan hak cuti setiap tahunnya dan karyawan yang memasuki masa pensiun mendapatkan manfaat yang memadai. Selanjutnya kebijakan promosi yang diberikan perusahaan sangat membantu dalam meningkatkan karir, dan karyawan mendapatkan penghormatan dan pengakuan melalui tugas-tugas yang diberikan perusahaan. Selanjutnya jika dilihat dari respon Motivasi (X_2) terhadap Kinerja Karyawan (Y) rata-rata menyatakan baik. Hal ini menunjukkan bahwa Motivasi di PT. Daria Dharma Pratama Air Berau Estate sudah baik. Dikarenakan dilihat dari kebutuhan akan keberadaan, karyawan bekerja dengan giat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, dengan bekerja di perusahaan akan merasa kehidupan akan terjamin kedepannya. Kemudian dari kebutuhan akan afiliasi karyawan memiliki hubungan komunikasi yang baik dengan sesama rekan kerja maupun atasan. Selanjutnya dilihat dari kebutuhan akan kemajuan karyawan merasa pekerjaan yang dilakukan dihargai oleh atasan, dan menerima ide atau gagasan karyawan yang berkaitan dengan pekerjaan. Dan yang terakhir dilihat dari respon kinerja karyawan (Y) rata-rata menyatakan baik. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja karyawan PT. Daria Dharma Pratama Air Berau Estate sudah baik, karena dari kuantitas kerja karyawan mampu menyelesaikan pekerjaan lebih banyak dari standart, pekerjaan yang dihasilkan sesuai dengan target yang telah ditetapkan oleh perusahaan, kemudian dari kualitas

kerja karyawan dapat menyelesaikan setiap pekerjaan dengan teliti dan rapi, menyelesaikan pekerjaan lebih baik dari standar, pekerjaan tidak pernah disalahkan oleh atasan dan karyawan mampu menyelesaikan pekerjaan yang menjadi tanggung jawab yang dibebankan sesuai dengan yang ditentukan perusahaan, lalu dari kehadiran karyawan tidak pernah terlambat masuk kerja, masuk dan pulang kerja sesuai dengan waktu yang telah ditentukan oleh perusahaan. Kemudian dari kemampuan bekerja sama karyawan mampu mengutamakan kerja sama dengan rekan kerja dalam menyelesaikan pekerjaan, dan sering melakukan koordinasi dengan rekan kerja dalam menyelesaikan tugas bersama. Adapun hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) dan uji hipotesis secara simultan (Uji F) dijabarkan sebagai berikut:

KESIMPULAN

1. Kompensasi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan (Y) Kantor Estate PT. Daria Dharma Pratama Air Berau Estate. Hal ini terlihat pada uji t yang menyatakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa jika Kompensasi ditingkatkan maka akan ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan Kantor Estate PT. Daria Dharma Pratama Air Berau Estate
2. Motivasi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan (Y) Kantor Estate PT. Daria Dharma Pratama Air Berau Estate. Hal ini terlihat pada uji t yang menyatakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa jika Motivasi ditingkatkan maka akan ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan Kantor Estate PT. Daria Dharma Pratama Air Berau Estate
3. Kompensasi (X_1) dan Motivasi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT. Daria Dharma Pratama Air Berau Estate. Hal ini berarti bahwa jika Kompensasi dan Motivasi ditingkatkan maka akan meningkat pula Kinerja Karyawan Kantor Estate PT. Daria Dharma Pratama Air Berau Estate.

SARAN

1. Hendaknya Kompensasi yang sudah baik tetap dipertahankan dan lebih ditingkatkan lagi karena faktor ini yang paling dominan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan pada Karyawan Kantor Estate PT. Daria Dharma Pratama Air Berau Estate. Karena karyawan akan memiliki kinerja lebih baik jika mereka mendapatkan apa yang di inginkan setelah melakukan kewajibannya sebagai karyawan. Dan mereka merasa lebih di hargai jika mereka mendapatkan penghargaan oleh pimpinan penghargaan itu salah satunya dapat berupa pemberian kompensasi.
2. Motivasi karyawan Kantor Estate PT. Daria Dharma Pratama Air Berau Estate sudah tergolong baik. Perusahaan hendaknya tetap memperhatikan dan menjaga kondisi motivasi karyawan yang tergolong baik ini melalui pemenuhan kebutuhan dasar karyawan dalam kelangsungan hidupnya seperti memenuhi kebutuhan hidup karyawan melalui gaji atau tunjangan dan jaminan hidup karyawan kedepannya, perusahaan hendaknya juga tetap memelihara hubungan komunikasi yang baik antar karyawan dan dengan pimpinan dalam pemenuhan kebutuhan karyawan untuk berhubungan komunikasi yang baik dengan orang-orang dilingkungan kerjanya, kemudian pimpinan juga tetap menjaga perhatian terhadap ide atau gagasan yang dikemukakan karyawan dalam upaya melakukan pemenuhan kebutuhan karyawan akan pengaruh yang kreatif dilingkungan kerjanya, sehingga mendorong tingkat kinerja karyawan yang paling tinggi dalam upaya mencapai tujuan perusahaan.
3. Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan untuk meningkatkan Kinerja Karyawan PT. Daria Dharma Pratama Air Berau Estate.

DAFTAR PUSTAKA

- Diah Indiana Dewi, (2012). Pengaruh Kompensasi dan Penilaian Kinerja Terhadap Employee Engagement di PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) Kantor Pusat. Tesis. Jakarta : Universitas Indonesia.
- Maheswari & Lutvy. (2017). "Pengaruh Kompensasi Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pt Bank Ekonomi Raharja Tbk Area Jakarta 5". Jurnal Manajemen. Volume XIX, No. 02.
- Malayu S.P. Hasibuan, (2016). Manajemen Sumber Daya manusia. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Muhammad Lutfhi Abizar Gifari Zamhari, (2018), "Analisis Pengaruh Motivasi Kerja, kompensasi dan Disiplin kerja terhadap Kinerja karyawan PT Asia Surya Perkasa pangkal Pinang". Jurnal ilmiah progresif manajemen Bisnis (JIPMB), volume 25, Nomor 2.
- M. kadarisman, (2016). Manajemen Kompensasi. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

- Sedarmayanti, (2017). *Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manuia*. Bandung : PT. Refika Aditama.
- Sugiono, (2013). *Metode Penelitian Kualitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- T. Hani Handoko, (1998). *Manajemen*. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta.
- Usman Fauzi, (2014). "Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Trakindo Utama Samarinda". *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2014, 2 (3) :172-185 ISSN 2355-5408 eJournal.ad.bisnis.fisip.unmul.ac.id.
- Veithzal Rivai, (2011). *Manajemen Suber Daya Manusia untuk Perusahaan*. Jakarta : Rajawali Pers .
- Windy Aprilia Murty & Gunasti, H, (2012). "Pengaruh Kompensasi, Motivasi dan Komitmen Organisasional Terhadap Karyawan Bagian Akuntansi (studi kasus pada perusahaan manufaktur di Surabaya)". *The Indonesian Accounting Review, Volume 2, No. 2, july 2012 pages 215- 228*.
- Yuli Suati, (2013). "Pengaruh Kompensasi dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Tunas Hijau Samarinda". *eJornal*
- Usman Fauzi, (2014). "Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Trakindo Utama Samarinda". *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2014, 2 (3) :172-185 ISSN 2355-5408 eJournal.ad.bisnis.fisip.unmul.ac.id.

**IDENTIFIKASI DAN ANALISIS INTANGIBLE VALUE
ATAS BAGI HASIL TABUNGAN DI PERBANKAN SYARIAH
(Studi Kasus Penabung di PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Muamalat Harkat Bengkulu)**

Amir Mukadar

Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Email : mir_mukadar@yahoo.com

ABSTRAK

Amir Mukadar ; Penelitian ini bersifat deskriptif, eksploratif dan implementatif, didesain dengan metode kualitatif dan kuantitatif, serta menggunakan data primer dan sekunder. Data primer berupa kuesioner, observasi lapangan, interview para pelaku dan survey responden. Sedangkan data sekunder didapatkan dari data yang sudah dipublikasikan dan telah menjadi domain untuk masyarakat umum. Jenis variabel bersifat *explanatory research* dengan beberapa bagian penjelasan yang bersifat deskriptif kualitatif. Beberapa bagian lainnya menggunakan perhitungan kuantitatif dan bersifat implementatif dengan analisis dan hipotesis secara empiris dilapangan. Berdasarkan penelitian diperoleh hasil Identifikasi dan Analisis *Intangible Value* atas Bagi Hasil Tabungan di PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Muamalat Harkat Bengkulu pada elemen “kesesuaian aqidah” mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat para penabung di BPRS dan mempunyai nilai yang paling tinggi , sementara pada elemen “kemamfaatan sosial” mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat para penabung di BPRS, tetapi mempunyai nilai yang paling rendah. Diharapkan semua pihak yang terkait diantaranya pihak Manajemen BPRS, Otoritas Jasa Keuangan, Majelis Ulama Indonesia untuk lebih maksimal dalam mensosialisasikan tentang perbankan syariah, segingga semakin baya asyarakat yang tertarik utuk embuka rekening tabungan di perbankan syariah khususnya di PT Bank Pebiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Muamlat Harkat

ABSTRACT

Amir Mukadar ; *This Research is descriptive, explorative, and implementative, which it's designed by qualitative and quantitative method. It also uses primary data - which consists of survey, field observation, and interviews - and secondary data - which consists of previous variable that has been issued before. Its variable is explanatory research with some part of it is descriptive qualitative. Another part of it is using qualitative calculation and implementative which empirically analysis and hypotesis in the field. This research showed that identification and intangible value analysis of profit sharing of the saving in PT. BPRS Muamalat Harkat Bengkulu has significant influence toward customer interest in element of kesesuaian aqidah, while in element of kemanfaatan sosial has same effect but with lower value. Ther author expected all things - BPRS managemet, Financial Authority, Moslem Clerc Council - to be better and have maximum effort for socializing sharia banking. It is expected that people have their interest to open their account in sharia bank, especially in PT. BPR Muamalat Harkat.*

Keywords : *Tahwidi String Relation (TRSR) Tabungan, Intangible Value for profit sharing*

LATAR BELAKANG

Perkembangan perbankan syariah secara nasional dalam Kurun waktu lima tahun terakhir menunjukkan perkembangan yang cukup pesat, baik pada Bank Umum Syariah (BUS), maupun BPR Syariah, perkembangan ini terlihat dari jumlah asset dan Jumlah dana pihak ke tiga (Giro, tabungan dan Deposito) yang berhasil dihimpun oleh Bank Syariah.

Asset perbankan syariah pada akhir tahun 2014 mencapai Rp. 278,92 triliun. Pada posisi triwulan ke tiga tahun 2018 jumlah asset bank syariah mencapai Rp. 468,82. trilyun mengalami pertumbuhan sebesar Rp. 189,90 trilyun atau sebesar 68,09 % (rata-rata pertumbuhan asset per tahun sebesar 17,02 %).

Pertumbuhan bank syariahpun terjadi di propinsi Bengkulu dimana jumlah asset dan dana pihak ke tiga mengalami pertumbuh

an selama empat tahun terakhir ini, Asset perbankan syariah di propinsi Bengkulu pada akhir tahun 2014 mencapai Rp. 1,03 trilyun . Pada posisi triwulan ke tiga tahun 2018 jumlah asset bank syariah mencapai Rp. 1,57 trilyun mengalami pertumbuhan sebesar Rp. 539 milyar atau sebesar 52,28 .% (rata-rata pertumbuhan asset per tahun sebesar 13,07. %).

Dalam hal Penghimpunan Dana Pihak Ketiga (DPK) perbankan syariah di propinsi Bengkulu pada akhir tahun 2014 mencapai Rp. 593 milyar . Pada posisi triwulan ke tiga tahun 2018 jumlah Dana Pihak ke tiga perbankan syariah mencapai Rp. 937 .milyar mengalami pertumbuhan sebesar Rp. 344 milyar atau sebesar 58,01 % (rata-rata pertumbuhan dana pihak ke tiga per tahun sebesar 14,50%)

Pertumbuhan perbankan syariah yang terjadi di propinsi Bengkulu baik dari sisi asset maupun dana pihak ketiga mencerminkan telah berjalannya fungsi intermediasi perbankan syariah, dalam hal ini bank syariah sudah berhasil menghimpun dana dari masyarakat (dana pihak ke tiga) berupa simpanan yang artinya tingkat kepercayaan masyarakat Bengkulu untuk menyimpan dananya di perbankan syariah cukup tinggi, terutama bagi masyarakat yang betul-betul mempunyai tingkat emosional yang cukup tinggi (loyalitas, kepedulian dan perhatian terhadap bank syariah).

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk membahas masalah :“Identifikasi dan analisis *Intangible value* atas bagi hasil tabungan di perbankan syariah (Studi kasus penabung di PT Bank Pembiayaan RakyatSyariah Muamalat Harkat Bengkulu)”.

LANDASAN TEORI

Bank Syariah

Salah satu usaha untuk merealisasikan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam aktivitas masyarakat secara nyata adalah dengan mendirikan lembaga-lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan syariat Islam dari berbagai jenis lembaga keuangan perbankan merupakan sektor yang paling memberikan pengaruh yang besar dalam aktivitas perekonomian masyarakat modern (Sukri Iska, 2012).

Karakteristik sistem perbankan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil memberikan alternatif sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam berproduksi, dan menghindari kegiatan spekulatif dalam bertransaksi keuangan. Dengan menyediakan beragam produk serta layanan jasa perbankan yang beragam dengan skema keuangan yang lebih bervariasi, perbankan syariah menjadi alternatif sistem perbankan yang kredibel dan dapat dinikmati oleh seluruh golongan masyarakat Indonesia tanpa terkecuali.

Secara tegas pengertian Bank diatur di dalam Pasal 1 ayat (2) Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah. Di sana dijelaskan bahwa

“Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan tarafhidup orang banyak”.

“Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya (UU No. 21 tahun 2008)”.

Pengertian lain dari Bank Syariah adalah Bank yang beroperasi dengan tidak bergantung pada bunga, dalam definisi lain Bnak syariah adalah lembaga perbankan yang selaras dengan istem, nilai dan etos Islam (Sukri Iska, 2012).

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

Terminologi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) mulai digunakan beberapa tahun terakhir untuk menggantikan terminologi Bank Perkreditan Rakyat Syariah, dengan tanpa merubah esensi dan materi yang terkandung atas kata “Pembiayaan” dan “Perkreditan”. Tentu saja ada falsafah dibalik itu, bahwa dalam kontek pemahaman kata “Perkreditan” mengandung unsur peminjaman dengan imbalan bunga, yang tidak sesuai dengan kaitan institusi berbasis syariah. Sedangkan kata “Pembiayaan” terkandung unsur kongsi atau kerjasama yang sesuai dengan bisnis secara Islami. Tak ada yang salah dengan falsafah tersebut diatas, walaupun realitas dilapangan belum tentu seperti yang diharapkan.

Tabungan Syariah

Bank Syariah mempunyai peranan sebagai lembaga perantara (Intermediary) antara satu-satuan kumpulan masyarakat atau unit-unit ekonomi yang mengalami kelebihan dana (surplus unit) dengan unit-unit lain yang megalami kekurangan dana (deficit unit) , melalui bank kelebihan dana –dana tersebut bisa disalurkan kepada pihak-pihak yang memerlukan dan memberikan manfaat kepada kedua belah pihak . Bank Syariah memainkan peran yang sangat vital dan strategis. Eksistensi Bank Syariah dapat dijadikan sebagai salah satu dari indikator perkembangan ekonomi Islam. Semakin besar *market share* perbankan syariah, maka semakin banyak komponen dalam masyarakat yang menggunakan berbagai transaksi syariah.

Komposisi sumber dana yang dihimpun Bank Syariah setidaknya terdiri dari tiga komponen, yaitu modal, pinjaman antar bank dan DPK (Dana Pihak Ketiga) , dana yang terhimpun dari masyarakat merupakan komponen terpenting dalam penghimpunan dana (*funding*) di dunia perbankan.

Sumber dana dari masyarakat ini disebut dengan simpanan atau Dana Pihak Ketiga (DPK), yang dalam UU No. 21 tahun 2008 Bab I ayat 20 didefinisikan sebagai dana yang dipercayakan oleh nasabah kepada Bank Syariah dan/atau UUS berdasarkan akad *wadi'ah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dalam bentuk Giro, Tabungan, atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Salah satu jenis Dana Pihak Ketiga adalah Tabungan, sesuai dengan undang- undang No, 10 tahaun 1998 tentang Perbankan pada Pasal 1 ayat 9 pengertian Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati , tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan alat lainnya yang dipersamakan dengan itu, sedangkan pengertian tabungan sesuai UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah pada pasal 1 ayat 21 pengertian Tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan sesuai dengan ketentuan yang sudah disepakati

Akad Tabungan Syariah

Akad tabungan Syariah berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasioanl adalah Tabungan yang berdasarkan prinsip Wadiah dan Mudharabah. Sedangkan menurut Adiwarmar Karim Tabungan Wadiah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad wadiah, yakni titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya (Adiwarmar Karim : 2009) , kaitan dengan produk tabungan wadiah bank syariah menggunakan akad wadiah yad adh-dhamanah dalam hal ini nasabah bertindak sebagai penitip yang memberikan hak kepada bank syariah untuk menggunakan atau memanfaatkan uang titipannya sedangkan bank syariah bertindak sebagai pihak yang dititipi dana yang disertai hak untuk menggunakan atau memanfaatkan dana sebagai konsekwensinya bank bertanggung jawab terhadap keutuhan dana titipan tersebut , serta mengembalikannya kapan saja sesuai yang dikehendaki pemiliknya. Disisi lain bank juga berhak sepenuhnya atas keuntunng dari hasil penggunaan atau pemanfaatan dana tersebut. Akad wadiah Ya dahamanah ini mempunyai implikasi hukum yang sama dengan qard, maka nasabah penitip dan bank tidak boleh saling menjanjikan untuk membagikan hasil keuntungan dana tersebut , namun demikian bank diperkenankan memberikan bonus kepada pemilik dana titipan selama tidak disyaratkan di muka, dengan kata lain pemberian bonus merupakan kebijakan bank syariah semata yang bersifat suka rela.

Sedangkan tabungan atas dasar **akad Mudharabah** adalah tabungan yang dijalankan dengan menggunakan akad mudharabah akad mudahaabah sendiri terbagi menjadi dua yaitu mudharabh Mutlaqah dan mudharabah Muqayadah yang perbedaan yang utama diantara keduanya terletak pada ada atau tidaknya persyaratan yang diberikan pemilik dana kepada bank dalam mengelola dananya dalam hal ini bank syariah bertindak sebagai mudharib (pegelola dana) sedangkan nasabah bertindak sebagai shahibul mal (pemilik dana) bank syariah dalam kapasitasnya sebagai mudharib mempunyai kuasa untuk melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah serta mengembangkannya termasuk melakukan akad mudharabah dengan pihak lain (menyalurkan dana) namun disisi lain bank syariah juga memiliki sifat sebagai wali amanat yang berarti bank harus berhati-hati atau bijaksana serta beritikad baik dan bertanggungjawab atas segala sesuatu yang timbul akibat kesalahan dan kelalaiannya . Dari hasil pengelolaan dana mudharabah bank syariah akan membagikan hasil kepada pemilik dana sesuai dengan nisbah yang telah disepakati dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.

Kerangka Pemikiran

Sebagai manusia yang hidup di muka bumi ini harus memahami dan menyadari bahwa untuk menyempurnakan iman kepada Allah dan dalam rangka mengharapkan ridhaa -Nya, dia harus berbuat dan bertingkah laku dalam kehidupannya sesuai dengan yang Allah perintahkan dengan kata lain harus sesuai dengan kehendak Allah SWT. Kehendak Allah tersebut disampaikan-Nya dalam Al Quran dan penjelasan yang diberikan Rasul dalam sunnahnya dalam semua aspek kehidupan, baik yang menyangkut hubungan manusia dengan Allah aspek ini disebut Ibadah, maupun aspek hubungan manusia dengan manusia dan alam sekitarnya yang disebut muamalat dalam artian umum . Pedoman yang berhubungan dengan sesama manusia itu ada yang berkaitan dengan usahanya mendapatkan keturunan yang baik yang disebut munakahat atau yang berkaitan dengan harta dan cara memperolehnya yang disebut muamalat dalam artian khusus, atau yang berkaitan dengan rasa aman dan perlindungan dalam kehidupannya yang disebut dengan jinayat.

Al-Qur' an surah An-nisa ayat 59 dan surah Al-maidah ayat 49.

وَالْيَوْمَ بِاللَّهِ تَوَكَّلُونَ مُخْتَلِفِينَ إِنْ وَرَسُولَ اللَّهِ إِلَى فَرْدُوهُ شَيْءٍ فِي تَنَازُعْتُمْ فَإِنْ مِنْكُمْ الْأَمْرُ وَأُولِي الرَّسُولِ وَأَطِيعُوا اللَّهَ أَطِيعُوا أَمَنُوا الَّذِينَ آتَيْنَاهَا يَا تَأْوِيلًا وَأَحْسَنَ خَيْرِ ذَلِكَ الْآخِرِ

Terjemah : Hai orang-orang yang beriman, taatilah Allah dan taatilah Rasulnya dan ulil Amri di antara kamu. Kemudian jika kamu berlainan pendapat tentang sesuatu, maka kembalikanlah ia kepada Allah dan rasulnya, jika kamu benar-benar beriman kepada Allah dan hari kemudian. Yang demikian itu lebih baik bagimu dan lebih baik akibatnya.

Berkaitan dengan masalah muamalah secara khusus yaitu hubungan manusia dengan sesama manusia yang terkait masalah harta dan cara memperolehnya salah satu contoh dalam kehidupan sehari-hari adalah ketika seseorang melakukan transaksi dan berinteraksi dengan dunia perbankan khususnya ketika seseorang ingin menyimpan dananya dalam bentuk tabungan di perbankan dengan berbagai tujuan diantaranya untuk investasi, pembayaran, simpanan sebagai seorang muslim tentunya ada aturan yang berkaitan dengan masalah tersebut yaitu bagaimana memilih bank yang sesuai dengan kaidah Islam.

Dalam rangka menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan salah satunya dalam bentuk tabungan, bank-bank konvensional akan berusaha semaksimal mungkin untuk bisa menghimpun dana masyarakat tersebut dengan berbagai upaya diantaranya yaitu :

1. Pemberian bunga yang tinggi
2. Penggunaan teknologi yang canggih
3. Meningkatkan pelayanan
4. Pembukaan kantor-kantor cabang dan cabang pembantu
5. Pemberian hadiah

Walaupun bank-bank konvensional telah melakukan upaya-upaya untuk bisa menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan, ternyata untuk sebagian orang atau masyarakat hal tersebut bukanlah sesuatu yang bisa mempengaruhi dirinya untuk berinteraksi dan bertransaksi dengan bank konvensional, mereka lebih tertarik untuk menabung di perbankan syariah dengan pertimbangan :

1. Dengan menabung di perbankan syariah lebih baik walaupun keuntungan secara materi yang diperoleh dari tabungan perbankan syariah lebih kecil dari keuntungan di bank konvensional, karena materi bukanlah segala-galanya yang terpenting adalah mendapat ridha dan keberkahan dari Allah SWT.
2. Dengan menabung di perbankan syariah bisa membantu sesama muslim, karena uang yang ditabungkan di bank syariah diyakini akan disalurkan kepada sesama muslim dan untuk membiayai atau membantu usaha-usaha yang yang tidak bertentangan dengan ketentuan syariah

Faktor atau hal yang menjadi alasan mereka untuk tetap menabung di perbankan syariah adalah adanya **Intangible value** yang terdiri atau yang mencakup elemen-elemen :

1. Kesesuaian Aqidah
2. Kemanfaatan Sosial
3. Ketersediaan Pilihan dan Fasilitas
4. Pelayanan dan Personalitas Petugas

Kesesuaian Aqidah

Sebagai seorang muslim yang kaffah tentunya ketika akan melakukan interaksi atau bertransaksi dengan sebuah bank untuk melakukan aktivitas menabung tentunya harus mempunyai kriteria bank mana yang akan dijadikan mitra, tentunya kita harus memilih bank yang menjalankan operasionalnya sesuai tuntunan syariah, yaitu bank syariah. Produk-produk yang ada di perbankan syariah diyakini sesuai dengan aturan Islam yaitu sesuai dengan Al Quran dan Sunah Rosul, produk Tabungan di perbankan syariah jauh dari nilai-nilai yang melanggar ketentuan syariah yaitu diantaranya :

1. Ada unsur mengandung Riba
2. Ada unsur Ghoror
3. Ada unsur Maisyir
4. Ada unsur Bathil

Adapun dalil dalil produk tabungan di perbankan syariah sesuai Fatwa Dewan Syariah Nasional adalah sebagai berikut :

1. Firman Allah QS. al-Nisa' [4]: 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ...

- "Hai orang yang beriman! Janganlah kalian saling memakan (mengambil) harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan sukarela di antaramu...".
2. Firman Allah QS. al-Baqarah [2]: 283:
 ..فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ، وَلَا يَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ..
 "...Maka, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya...".
3. Firman Allah QS. al-Ma'idah [5]: 1:
 يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ...
 "Hai orang yang beriman! Penuhilah akad-akad itu ...".
4. Hadis Nabi riwayat Ibnu Majah:
 أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ قَالَ: ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبِرْكَةُ: الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ، وَالْمَقَارَضَةُ، وَخَلْطُ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ لِئَلَّا يَلْبِغَ (رواه ابن ماجه عن صهيب)
 "Nabi bersabda, 'Ada tiga hal yang mengandung berkah: jual beli tidak secara tunai, *muqaradhadh* (*mudharabah*), dan mencampur gandum dengan jewawut untuk keperluan rumah tangga, bukan untuk dijual.'" (HR. Ibnu Majah dari Shuhaib).
5. Ijma. Diriwayatkan, sejumlah sahabat menyerahkan (kepada orang, *mudharib*) harta anak yatim sebagai *mudharabah* dan tak ada seorang pun mengingkari mereka. Karenanya, hal itu dipandang sebagai *ijma'* (Wahbah Zuhaily, *al-Fiqh al-Islami wa Adillatuhu*, 1989, 4/838).
6. Qiyas. Transaksi *mudharabah* diqiyaskan kepada transaksi *musaqah*.
7. Kaidah fiqh:
 الْأَصْلُ فِي الْمَعَامَلَاتِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا.
 "Pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya."
8. Para ulama menyatakan, dalam kenyataan banyak orang yang mempunyai harta namun tidak mempunyai kepandaian dalam usaha memproduktifkannya; sementara itu, tidak sedikit pula orang yang tidak memiliki harta namun ia mempunyai kemampuan dalam memproduktifkannya. Oleh karena itu, diperlukan adanya kerjasama di antara kedua pihak tersebut.

Kemanfaatan Sosial

Yang menjadi pertimbangan untuk melakukan aktivitas menabung di bank syariah yaitu menyakini bahwa dana yang ditabungkan di bank syariah akan mempunyai nilai manfaat bagi sesama muslim dan dana tersebut tentunya akan digunakan untuk usaha-usaha yang tidak bertentangan dengan ketentuan syariah, dengan demikian sebagai seorang muslim kita sudah menjalankan amanah dari Allah atas harta yang kita miliki, sehingga harta atau dana kita yang disimpan di bank syariah bermanfaat bagi orang lain. Hal ini sesuai dengan firman Allah

Firman Allah QS. al-Ma'idah [5]: 2:

... وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَى ...

"dan tolong-menolonglah dalam (mengerjakan) kebajikan..."

Allah SWT akan memberikan pelayanan surga kepada orang yang menolong meringankan beban hidup orang lain. Perhatikan hadits berikut ini: "Sesiapa yang bersikap ramah kepada orang lain dan meringankan beban hidupnya baik sedikit maupun banyak maka kewajiban bagi Allah untuk memberikan kepadanya pelayanan dengan pelayanan surga" (HR Thabrani).

Ketersediaan Pilihan dan Fasilitas

Masyarakat terutama yang berada di sekitar wilayah kantor bank syariah yang berlokasi di daerah yang sangat terbatas jumlah bank yang beroperasi, maka bank syariah menjadi pilihan yang utama untuk melakukan transaksi atau berinteraksi terutama dalam melakukan tabungan

Pelayanan dan Personalitas Petugas

Yang menjadi pertimbangan untuk melakukan aktivitas menabung di bank syariah yaitu pelayanan dan personalitas petugas yang dirasakan sangat bersahabat dengan nasabah, para petugas bank menganggap nasabah adalah mitra kerja mereka, hal-hal yang cukup menyentuh para nasabah yang dilakukan oleh para petugas adalah petugas sering melibatkan nasabah dalam even-even tertentu, dalam kegiatan kantor maupun kegiatan pribadi petugas bank.

Intangible Value Berdasarkan Perspektif Metodologi Tawhid String Relation

Prof. Choudhury M.A., melakukan *re-inventing* atas epistemologi islam (*islamic epistemology*), yang mendasarkan pemikiran paradigma universal bahwa ilmu dan kebenaran berasal di alam semesta ini berasal dari Allah SWT. Pernyataan, keyakinan, dan keimanan atas Allah yang bersifat Tunggal atau Esa disebut Tauhid. Karena semua ilmu adalah berasal dari Allah, maka kesatuan atas ilmu dan pengetahuan tersebut (*unified of knowledge*) menjadi kausalitas yang mutlak. Ilmu Allah SWT terdapat dalam Al'Quran dan Hadist yang secara tersirat dan tersurat merupakan ilmu yang lengkap dan sempurna, meliputi ruang lingkup yang terbesar sebagai alam semesta dan lingkup yang berukuran terkecil (*nanometric dan gigantic*), dimensi ilmu dunia dan akherat.

Ilmu Allah adalah topologi kosmos dari segala kebenaran di dunia ini, dan secara konsensus diberi notasi atau simbol sebagai Ω (omega). Dengan tidak mengingkari atas ilmu empiris dan berbagai pengembangan ilmu yang berdasarkan akal pikiran maupun intuisi manusia, kebenaran bisa digambarkan melalui suatu proses *knowledge induced-(θ)*, dan digambarkan dengan baik oleh Choudhury MA sebagai berikut:

$$\Omega \rightarrow S \equiv ((\Omega, S) \rightarrow_{(\text{discourse})} \text{Primal } \theta \rightarrow \mathbf{x}(\theta) \rightarrow_{\theta \text{ ranks}} W(\mathbf{x}(\theta)) \rightarrow \text{continuity}$$

Ilmu Allah (Ω), melalui suatu tahapan *shuratic process* (S), pada kasus atau kondisi yang dikendaki oleh-NYA, dialirkanlah ilmu Allah (θ) kepada variabel (Xi) sehingga variabel tersebut menjadi variabel yang kaffah, mempunyai dimensi kebenaran dunia dan akherat ($\text{Xi}(\theta)$). Dalam suatu set atau himpunan $W(\text{Xi})$ yang terdiri dari berbagai variabel juga terjadi *knowledge induced* yang serupa, sehingga menjadi $W(\text{Xi}(\theta), \theta)$, dalam hal ini disebut sebagai *wellbeing* atau *masalah*.

Pada prinsipnya, proses kebenaran itu pada akhirnya bermuara pada level kesejahteraan umat, dengan dimensi yang kaffah, dunia akherat. Kesejahteraan juga merupakan ukuran pencapaian atas materials dan non-material, dengan satuan pengukuran secara kuantitatif dan kualitatif.

Suriadi (2013) dalam kajian akademis mengenai uraian TSR, mengungkapkan beberapa prinsip dasar sebagai suatu premis dengan analogi kasus berdasarkan data empiris dilapangan, menyebutkan premis TRS meliputi: 1). *Complexity and endogeneity*; 2). *Participatory among agents*, 3). *Wellbeing function*. Ke-3 premis dasar tersebut dengan analogi metode ekonometrik dikembangkan untuk melakukan suatu pengukuran yang berbasis pada *wellbeing* atau masalah.

Complexity and Endogeneity

Bila diperhatikan dengan cermat bintang bintang di langit pada malam hari, tidakkah akal dan pikiran kita bertanya tanya, siapakah Maha Pengatur alam semesta, jagat raya galaksi makro kosmis sehingga benda benda itu bergerak teratur harmoni mengikuti hukum alam yang demikian kompleks. Tuntu saja Allah Maha Pencipta, Maha Pengatur atas benda benda alam semesta ini. Baik benda hidup maupun benda mati, maka wajar saja akal pikiran kita (umat manusia) menerima kenyataan, bahwa setiap makhluk yang diciptakan oleh Allah, tentu mempunyai manfaat, atau kegunaan terhadap yang lain.

Contoh lain yang membukakan mata dan pikiran kita, manakala kita menyaksikan film *wild world* dimana interaksi, hubungan sebab akibat, dan berbagai proses kehidupan antar komponen makhluk hidup dalam hutan belantara mengikuti kaidah hukum alam. Kehidupan dan kematian merupakan suatu proses dan siklus yang sedemikian erat berkaitan. Memakan dan dimakan dengan ukuran alamiah yang luar biasa sempurna, tiada yang tersisa dengan sia-sia atas suatu kejadian. Singa memangsa Zebra misalnya, dalam proses satu kematian dan dimanfaatkan dalam mendukung kehidupan yang lain. Secara keseluruhan dan garis besar rantai makan terkait dengan rantai kehidupan dan kematian. Tak ada yang sia sia.

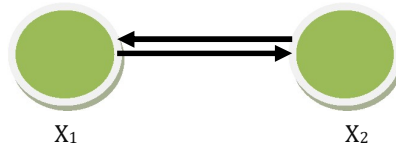
Sebagai manusia, makhluk yang paling mulia yang diciptakan oleh Allah dimuka bumi ini, kita umat manusia dibekali hal penting yang tidak diberikan oleh makhluk lain (para termasuk para Malaikat), yaitu akal pikiran dan hati nurani. Manusia adalah khalifah atau pemimpin dimuka bumi ini. Akal pikiran dan hati nurani manusi adalah semacam *software* pemandu agar bisa menjaga bumi dan seisinya berjalan dengan baik sesuai yang dikehendaki oleh Sang Khalik. Akal digunakan untuk mempelajari segala segala peristiwa alam dan hati adalah penyalarnya.

Kenyataan empiris, ilmu pengetahuan hasil pikiran para ilmuwan, *skill* atau keahlian dalam menghadapi dan mengatasi permasalahan di segala aspek kehidupan sehari hari, memberi pelajaran yang sangat berarti dalam memahami peran manusia dan peran Allah sebagai Sang Pencipta. Pemahaman yang benar akan mengantarkan sikap, kepercayaan dan perilaku yang benar. Dan seterusnya hingga manusia bisa dan mampu menjalani kehidupan dengan benar.

Salah satu hal penting yang mendasari konsep dan kerangka pemikiran dan kemudian dikemas dalam premis *complexity* adalah kenyataan empiris yang secara jelas menunjukkan adanya hubungan yang erat dan saling mempengaruhi antar beberapa hal penting (selanjutnya disebut sebagai variabel

atau X_i) dalam kehidupan manusia. Terutama dalam sudah pandang ilmu sosial, termasuk kajian ekonomi dan keuangan baik pada tataran personal ataupun institusi.

Premis *complexity* menjelaskan bahwa persoalan hubungan dan interaksi variabel X_i dalam suatu sistem, adalah suatu hubungan sangat kompleks, komprehensif, interdependensi dan diidentifikasi membentuk interaksi *reciprocal causality*. Satu variabel menjadi faktor penyebab atau mempengaruhi variabel yang lainnya dan demikian sebaliknya. Bila ada dua variabel dalam satu sistem, katakanlah X_1 adalah ukuran “tingkat pendidikan” dan X_2 adalah “tingkat penghasilan” masyarakat, maka hubungan tersebut bisa digambarkan dalam bentuk notasi sebagai berikut:



Dan dalam bentuk konstruksi atau model matematis di formulasikan sebagai berikut:

$$X_1 = f_1(X_2), \text{ dibaca } X_1 \text{ merupakan fungsi (atau dipengaruhi oleh) } X_2$$

$$X_2 = f_2(X_1), \text{ dibaca } X_2 \text{ merupakan fungsi (atau dipengaruhi oleh) } X_1$$

Kedua model persamaan tersebut diatas adalah benar, yang bisa divalidasi dari bukti empiris dan dianalisis secara intuitif oleh akal dan hati kita.

Pertanyaan selanjutnya adalah apakah hubungan dua variabel selalu bersifat *reciprocal* atau timbal balik seperti itu? Jawaban yang mungkin didapatkan akan sangat bervariasi, ya, mungkin, sering, jarang, tidak, ya asal begini begitu dan seterusnya. Akan banyak hal alasan dan argumentasi yang dikemukakan bersifat kondisional atau sering dikatakan dengan istilah “tergantung”. Contoh nyata adalah sebagai berikut: bila si A menerima uang satu juta rupiah dari si B, apakah si B akan menerima uang sejumlah yang sama dari si A. Berdasarkan akal pikiran dan bukti empiris dilapangan, tentu saja jawabnya tidak. Sebagaimana bahwa $X_1 = f_1(X_2)$ dan $X_2 = f_2(X_1)$ adalah suatu sistem yang menggunakan fungsi berbeda atau bisa dikatakan fungsi f_1 dan f_2 berbeda.

Namun demikian, bagi banyak juga umat Islam di Indonesia atau pun kaum Muslim dari berbagai penjuru dunia yang memiliki pemahaman dan keyakinan yang komprehensif, dimana persoalan kehidupan didunia ini tidak hanya dikerangkakan dan diformulasikan dalam bentuk terdiri dari 2 variabel saja, bisa 3, bisa banyak dan bahkan bisa tidak terhingga.

Dalam penjelasan atas gambaran diatas bahwa, bila kita memberi sesuatu (sedekah) atau berbuat kebajikan dengan orang lain, dalam suatu sistem dengan variabel yang banyak sekali, maka akan ada efek kembali ke kita, apakah respon secara langsung dari orang yang bersangkutan atau secara tidak langsung dari orang lain yang berada dalam satu sistem.

Maka logis kiranya jika konsep sedekah seperti disosialisasikan oleh Ustat Yusuf Mansyur melalui dakwahnya, bertemakan “kekuatan sedekah”. Allah akan membalasnya, melalui berbagai jalan atau perantara orang lain. Konsep kekuatan sedekah secara rasional mendapatkan similaritasnya, dalam konsep dan kerangka pemahaman “*complexity*”

Wellbeing Function

Ilmu (ekonomi) secara empiris yang dikembangkan oleh manusia pada umumnya hanya bersifat duniawi dan hanya fokus pada perhitungan materialistis saja. Para ekonom Muslim mulai mengembangkan suatu metoda baru yang sesuai dengan akhlak dan aqidah umat Islam. Perlu suatu pemahaman, bahwa supaya ilmu tersebut diatas menjadi *kaffah* dan berdimensi **dunia akherat**, maka semua terminologi dan definisi ilmu empiris yang dipercaya kebenarannya dengan menggunakan akal pikiran manusia yang terbatas perlu di lakukan *induced* oleh ilmu Allah yang tidak terbatas (Al-qur’an dan hadits). (Choudhury, 2011:30), menjabarkan proses mengalirnya ilmu (S) berupa *Knowledge induced* (θ) dari ilmu Allah (Ω) sebagai, berikut :

$$\Omega \rightarrow S \equiv ((\Omega, S) \rightarrow (\text{discourse}) \text{ Primal } \theta \rightarrow \mathbf{x}(\theta) \rightarrow \theta_{\text{ranks}} \rightarrow W(\mathbf{x}(\theta)) \rightarrow \text{continuity} \dots)$$

Dalam pemahaman ilmu sosial yang dinamis, maka obyek pengamatan adalah sebuah besaran dalam variable yang teridentifikasi bukan hanya nilai dimensi besaran/ uurnannya saja, tapi juga berupa dimensi lain, yaitu arah atau kecenderungan bergerak. Dengankata lain variabel adalah sebuah *vector*. Nilai dari variabel X kemudian harus dibaca sebagai *vector* $\{\theta, X(\theta)\}$, dimana (θ) adalah *knowledge flow* dari ilmu Allah (Ω , *cardinal stock*) atas variabel empiris (X).

Proses *induced*(θ) dari variabel sebagai individual (bukan dipandang sebagai sistem) digambarkan secara notasi sebagai berikut:

$$X_{i+}(\theta) \text{ -----} \rightarrow X_i(\theta)$$

Sedangkan proses *induced*(θ) dari suatu sistem yang terdiri dari beberapa variabel (X_i) digambarkan sebagai berikut:

$$f(X_i) + (\theta) \text{ -----} \rightarrow f(\theta, X_i(\theta))$$

Dalam suatu sistem yang telah diidentifikasi anggota sub-sistem atau variabel, sebagaimana tersebut diatas, maka bisa digambarkan sebagai berikut:

$$f(X_1, X_2, X_3, X_4, X_n) + (\theta) \text{ -----} \rightarrow f(X_1(\theta), X_2(\theta), X_3(\theta), X_4(\theta), X_n(\theta), (\theta))$$

Secara statistik, dari 5 set data original, setelah mengalami proses *induced*(θ) set data dijabarkan kembali dan menjadi 6 set data. Data yang baru terbentuk adalah data (θ). Data (θ) bisa didapatkan secara ilmiah dengan menggunakan indek (θ) yang pada prinsipnya adalah suatu index yang berisi esensi kebaikan atau kebajikan dari semua data variabel yang ada dalam sistem.

Selanjutnya, setelah data variabel dalam sistem yang baru tersusun kembali, semua variabel tersebut mengalami proses kembali ke "Premis 1 TSR", maka akan didapatkan suatu fungsi sebagai berikut:

$$X_1(\theta) = f(X_1(\theta), X_2(\theta), X_3(\theta), X_4(\theta), X_n(\theta), (\theta))$$

$$X_2(\theta) = f(X_1(\theta), X_2(\theta), X_3(\theta), X_4(\theta), X_n(\theta), (\theta))$$

$$X_3(\theta) = f(X_1(\theta), X_2(\theta), X_3(\theta), X_4(\theta), X_n(\theta), (\theta))$$

$$X_4(\theta) = f(X_1(\theta), X_2(\theta), X_3(\theta), X_4(\theta), X_n(\theta), (\theta))$$

$$X_5(\theta) = f(X_1(\theta), X_2(\theta), X_3(\theta), X_4(\theta), X_n(\theta), (\theta))$$

$$X_6(\theta) = f(X_1(\theta), X_2(\theta), X_3(\theta), X_4(\theta), X_n(\theta), (\theta))$$

$$X_n(\theta) = f(X_1(\theta), X_2(\theta), X_3(\theta), X_4(\theta), X_n(\theta), (\theta))$$

$$(\theta) = f(X_1(\theta), X_2(\theta), X_3(\theta), X_4(\theta), X_n(\theta))$$

Kemudian kembali ke "Premis 2 TSR", data diolah dengan menggunakan kaidah PAA dan hasilnya adalah sebagai berikut:

$$\Delta X_1(\theta) = k1X_1(\theta) + k2X_2(\theta) + k3X_3(\theta) + k4X_4(\theta) \dots + knX_5(\theta) + k0(\theta)$$

$$\Delta X_2(\theta) = k1X_1(\theta) + k2X_2(\theta) + k3X_3(\theta) + k4X_4(\theta) \dots + knX_5(\theta) + k0(\theta)$$

$$\Delta X_3(\theta) = k1X_1(\theta) + k2X_2(\theta) + k3X_3(\theta) + k4X_4(\theta) \dots + knX_5(\theta) + k0(\theta)$$

$$\Delta X_4(\theta) = k1X_1(\theta) + k2X_2(\theta) + k3X_3(\theta) + k4X_4(\theta) \dots + knX_5(\theta) + k0(\theta)$$

$$\Delta X_5(\theta) = k1X_1(\theta) + k2X_2(\theta) + k3X_3(\theta) + k4X_4(\theta) \dots + knX_5(\theta) + k0(\theta)$$

$$\Delta X_n(\theta) = k1X_1(\theta) + k2X_2(\theta) + k3X_3(\theta) + k4X_4(\theta) \dots + knX_5(\theta) + k0(\theta)$$

$$\Delta(\theta) = k1X_1(\theta) + k2X_2(\theta) + k3X_3(\theta) + k4X_4(\theta) \dots + knX_n(\theta) + k0(\theta)$$

Dalam konteks fokus pengukuran, maka yang selalu dipilih sebagai *dependent variable* adalah (θ), dan dengan tidak merubah kontennya, notasi (θ) dalam fungsi sebagai *dependent variable* ditransformasikan menjadi menjadi $W(\theta)$ dan dipahami sebagai **Wellbeing function**. Sehingga persamaan final *Wellbeing Function* adalah sebagai berikut :

$$\Delta W(\theta) = k6(\theta) + k1X_1(\theta) + k2X_2(\theta) + k3X_3(\theta) + k4X_4(\theta) \dots knX_n(\theta)$$

- $\Delta W(\theta)$ adalah perubahan nilai *Wellbeing* atas suatu sistem
- X_1 adalah nilai "Pengukuran/skor Kinerja" variabel X_1
- K_1 adalah bobot atau tingkat partisipasi variabel X_1 dalam sistem
- (θ) adalah ukuran persepsi moralitas, etika dan nilai nilai sosial yang melekat pada setiap variabel
- $K_6(\theta)$ adalah faktor eksternal yang tidak bisa dijelaskan oleh semua variabel yang ada dalam sistem.

Premis TSR secara keseluruhan dibaca:

"Dalam sebuah sistem yang sudah dilakukan *knowledge induced*-(θ), maka *Wellbeing* (atau kemasalahatan, kebajikan, kebaikan) merupakan partisipasi seluruh komponen variabel yang telah *knowledge induced*-(θ), dan komponen (θ) itu sendiri yang diartikan sebagai suatu pengaruh atau penentu eksternal atau diinterpretasikan sebagai diluar kemampuan manusia atau "Rahasia/Takdir Allah".

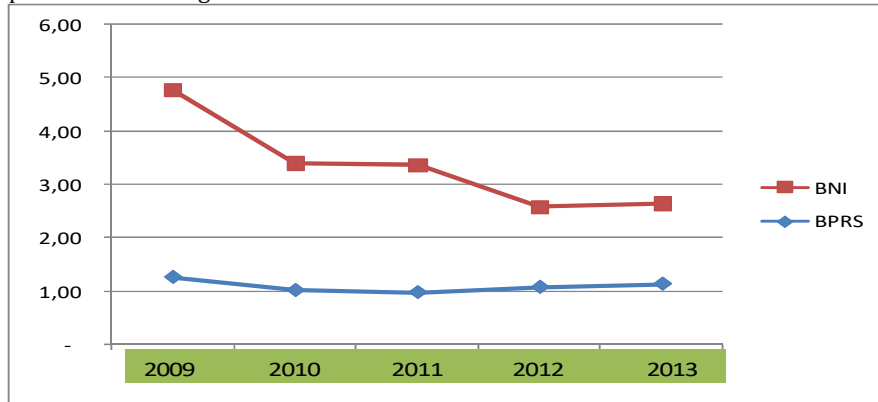
Wellbeing Sebagai Fokus Pengukuran

Bila diperhatikan dengan seksama, persamaan dalam (2.5) tersebut diatas sudah sesuai dengan persamaan yang dikerangkakan pada (1.6), dimana sebagai *dependent variable* adalah suatu ukuran *wellbeing* yang diinterpretasikan sebagai kemasalahatan umat. Hal ini menunjukkan suatu pemahaman bahwa, dengan metodologi TSR selalu merujuk *wellbeing* sebagai objek utama dalam segala hal pengukuran dalam kegiatan manusia. Tujuan utama atau sasaran atas pengukuran apapun harusnya

merupakan suatu kondisi yang berdimensi kemaslahatan umat. Berikikan kebajikan, bukan saja pada sisi duniawi, akan tetapi juga pada dimensi ukhrowi.

Secara rasionalital, pemaknaan *wellbeing* sebagai *dependent variable*, juga berarti bahwa design sistem atau strategi organisasi haruslah mencakup satu dimensi yang lebih holistik. Hal ini mencakup semua sistem pengukuran atas semua variabel yang terlibat didalam sisteim tersebut. Dalam konteks BPRS, bahwa kinerja hendaknya diukur tidak saja pada dimensi keuangan sesuai dengan kehendak pemilik (*shareholders*) tetapi harus meliputi semua sektor yang melibatkan semua yang terkait dengan organisasi (*stakeholders*)

Dalam objek pengamatan yang akan mendaji dasar evaluasi mengenai margin tabungan, di daerah sekitar operasional BPRS Muamalat Harkat, telah ada cabang bank BNI dimana masyarakat mempunyai akses untuk menabung. Dalam hal margin atau imbal bagi hasil atas keuntungan dari dana tabungan diperoleh data sebagai berikut:



Tabel 2: Perbandingan Margin Tabungan BNI Vs BPRS

Jelas terlihat bahwa ukuran rasionalitas margin BPRS selalu kalah dengan bank BNI, dan menjadi sutau pertanyaan yang mendasar mengapa masih banyak orang yang menabung di BPRS? Berdasarkan teori dan konsep pemikiran metodologi TSR jelas digambarkan suatu kaidah pokok atas ilmu yang berbasis rasionalitas (*mainstream*) harus dilakukan atau *embedded* pada esnsi ilmu Allah (Ω). Secara sederhana digambarkan:

$$Xi + (\theta) \text{ -----} \rightarrow Xi(\theta)$$

Bagi umat muslim ukuran yang menjadi pedoman bukanlah nilai Xi , akan tetapi nilai $Xi(\theta)$, dimana nilai material menjadi dasar penilaian yang selalu diikuti oleh non-material yaitu nilai (θ) . Dalam ilmu ekonomi riil, terutama kaidah ilmu yang mempelajari tentang kegiatan ekonomi manusia dalam ruang lingkup komunitas yang terbatas, diyakini pasti ada sesuatu yang mendodong manusia untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini penelitian yang bersifat deskriptif, eksploratif dan implementatif, didesain dengan metode kualitatif dan kuantitatif, serta menggunakan data primer dan sekunder. Data primer berupa kuesioner, observasi lapangan, interview para pelaku dan survey responden. Sedangkan data sekunder didapatkan dari data yang sudah dipublikasikan dan telah menjadi domain untuk masyarakat umum. Jenis variabel bersifat *explanatory research* dengan beberapa bagian penjelasan yang bersifat deskriptif kualitatif. Beberapa bagian lainnya menggunakan perhitungan kuantitatif dan bersifat implementatif dengan analisis dan hipotesis secara empiris dilapangan.

Pendekatan alat analisis atau metode yang digunakan secara kualitatif dan kuantitatif dengan alat ukur skala Likert (5). Prinsip dan cara penilaiannya dengan adopsi model kuesioner yang umum, kemudian disesuaikan dengan tingkat prioritas atau kepentingan dalam implementasi di institusi yaitu nasabah penabung Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

Model pengukuran atas satu variabel pada penganut sistem liberalisme dan kapitalisme yang masih merupakan *mainstream* pada saat ini, kemudian dirancang dan dikolaborasikan dengan konsep dimensi immaterialitas berupa moralitas, etika dan nilai nilai sosial denngan pendekatan berdasarkan perspektif dan aqidah Islam, yaitu pendekatan metodologi *Tawhidly String Relation* (TSR).

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder melalui studi kepustakaan, interviewed para pelaku, observasi, kuesioner dan data sekunder indikator BPRS, Bengkulu. Data sekunder didapatkan dari berbagai sumber studi ilmiah dalam bentuk jurnal atau penelitian ilmiah yang telah dipublikasikan. Data sekunder yang dimaksudkan adalah penelitian yang menggunakan data yang sudah diolah masing-masing pemilik sumber data.

Data yang utama didapatkan dari berbagai sumber tersebut diatas difokuskan pada data variabel utama/inti yang ada dalam penelitian. Dengan memperhatikan kompleksitas data yang diperlukan, maka media penyimpanan sumber data bisa berupa *hard copy* atau *soft copy*.

Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data pada penelitian ini meliputi dua tahapan, yang disesuaikan dengan jadwal penelitian dan tingkat kebutuhan :

1. Tahap pertama dilakukan studi kepustakaan dengan mengumpulkan materi data dan data pendukung yang sudah dipublikasikan, dalam buku, jurnal, penelitian ilmiah, thesis, disertasi yang mempunyai kaitan dengan penelitian.
2. Tahap kedua dengan melakukan observasi lapangan untuk mengidentifikasi dan analisis objek yang biasa atau secara umum digunakan untuk melakukan penilaian atas persepsi para penabung di BPRS.
3. Melakukan interview terstruktur pada beberapa masyarakat, alim ulama dan tokoh setempat, untuk menentukan beberapa ukuran kesadaran masyarakat menabung di BPRS.
4. Melakukan pemeriksaan data sekunder yang ada di Badan Pusat Statistik (BPS) atau Bank Indonesia (BI) untuk mendapatkan realisasi data pada spesifikasi periode yang tercantum dalam batasan penelitian.
5. Melakukan penyebaran kuesioner dan atau FGD yang relevan untuk mengukur dan menguji tingkat kebajikan (θ) yang melekat pada tiap variabel sesuai dengan kaidah TSR.

Cara Pengolahan Data

Cara pengolahan data pada penelitian meliputi beberapa tahapan atau proses eksploratif, sebagai berikut:

1. Data observasi

Data observasi adalah data yang dikumpulkan dari lapangan dengan berinteraksi langsung kepada calon responden secara personal, yang merupakan penabung di BPRS. Kegiatan kesehariannya, kehidupannya dan pandangannya tentang menabung atau menitipkan pengelolaan uang lebih (surplus) yang dimilikinya.

2. Data interviewed terstruktur dan FGD

Data *interviewed* terstruktur adalah data yang dikumpulkan dari calon responden, untuk mendapatkan gambaran alasan utama mereka menabung di BPRS. Sedangkan focus group discussion (FGD) adalah diskusi ringan beberapa pegawai BPRS dan nasabah (penabung). Kedua data ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran umum terhadap calon responden, atas deskripsi kualitas atas komponen nilai nilai yang melekat pada pilihan menabung di BPRS.

3. Data Kuesioner

Data questioner diperlukan untuk mengetahui, dimensi ukuran atas variabel margin penabung di BPRS yaitu $X(\theta)$, dipandang dari segi nilai *intangible* atau nilai immaterial atau nilai ukhrowi. Nilai (θ) pada segi pemahaman universal adalah moralitas, etika dan *social value* akan diukur dalam persepsi para penabung atau masyarakat.

Definisi Operasional Variabel dan Ukuran Variabel

Berdasarkan survey pendahuluan, berupa observasi lapangan, interviewed calon responden dan FGD terbatas didapatkan suatu kerangka penetapan atas, definisi operasional variabel sebagai berikut:

1. Kesesuaian Aqidah (θ_1), adalah data primer, persepsi para penabung di BPRS atas nilai bagi hasil tabungan mereka. Data ini diukur dengan skala Likert (5) dengan nilai maksimum 5, nilai minimum 1 dan nilai tengah 3.
2. Kemanfaatan Sosial (θ_2), adalah data primer, persepsi para penabung di BPRS atas nilai bagi hasil tabungan mereka. Data ini diukur dengan skala Likert (5) dengan nilai maksimum 5, nilai minimum 1 dan nilai tengah 3.
3. Ketersediaan Pilihan atau Fasilitas (θ_3), adalah data primer, persepsi para penabung di BPRS atas nilai bagi hasil tabungan mereka. Data ini diukur dengan skala Likert (5) dengan nilai maksimum 5, nilai minimum 1 dan nilai tengah 3.

4. Pelayanan dan Personalitas Petugas (θ_4), adalah data primer, persepsi para penabung di BPRS atas nilai bagi hasil tabungan mereka. Data ini diukur dengan skala Likert (5) dengan nilai maksimum 5, nilai minimum 1 dan nilai tengah 3.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab ini akan diuraikan hal-hal yang berkaitan dengan hasil pengolahan data dan pembahasan dari hasil pengolahan data tersebut. Adapun pembahasan yang dimaksud meliputi: deskripsi hasil penelitian dan hasil kuesioner responden dan diimplementasikan dalam model yang telah dikembangkan dalam metodologi TSR. Data statistik individual juga diberikan untuk memberikan gambaran umumnya.

Gambaran Sampel

Penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner kepada sebagian dari para nasabah penabung PT BPRS Muamalat Hakat, yang dijadikan sebagai obyek dalam penelitian ini adalah penabung di PT BPRS Muamalat Hakat berjumlah 147 orang, nasabah penabung yang dijadikan sampel telah mengisi pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang berisi tentang unsur-unsur *intangible value* atas bagi hasil tabungan, pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan *intangible value* atas bagi hasil tabungan adalah sebagai berikut :

Tabel 1 : Hasil θ_1 "Kesesuaian Aqidah"

I. Identifikasi kualitas nilai margin berdasarkan "Kesesuaian Aqidah"													
No	Uraian	No.	No.	No.	No.	No.	No.	s/d	No.	No.	No.	Rerata	
		1	2	3	4	5	6		7	145	146		147
1.	Nilai margin atas tabungan dalam system perbankan konvensional (Bank BNI sebagai contoh) berdasarkan aqidah agama islam mengandung unsur riba yang berarti "haram"	4	5	4	4	4	3	4	4	3	5	3,93
2.	Nilai margin atas tabungan dalam perbankan syariah (BPRS) adalah system bagi hasil dan berdasarkan aqidah agama di perbolehkan atau halal.	4	5	4	5	3	4	5	4	3	5	4,10
3.	Saya memilih yang halal walaupun nilai kuantitasnya kecil (Rp.1 juta misalnya) dari pada yang bernilai kuantitas besar (Rp. 5 Juta) tetapi secara aqidah statusnya haram.	5	5	4	4	5	5	5	4	3	5	4,26
4.	Identitas kualifikasi halal dan haram sangat penting bagi kehidupan saya dalam mengelola kegiatan ekonomi (mengelola uang tabungan).	3	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4,17
5.	Margin bagi hasil atas tabungan di BPRS (halal) memberi nilai ketenangan dalam keterkaitan dengan kegiatan ekonomi lainnya.	5	4	3	4	3	3	3	4	4	5	3,84
6.	Kualitas atas pendapatan (margin tabungan) yang halal mempunyai value atau nilai yang tidak tergantung oleh besarnya kuantitas yang haram.	4	4	4	4	5	3	5	4	2		3,99
		4,17	4,67	3,67	4,33	4,00	3,83	4,50	4,00	3,33	5,00	4,05

Tabel 2 : Hasil θ_2 "Kemanfaatan sosial"

II. Identifikasi kualitas nilai margin berdasarkan "kemanfaatan sosial"													
No	Uraian	No.	No.	No.	No.	No.	No.	No.	s/d	No.	No.	No.	Rerata
		1	2	3	4	5	6	7		145	146	147	
1.	Bila ada uang lebih dalam keluarga akan lebih baik dimanfaatkan oleh masyarakat yang memerlukan dari pada disimpan sendiri atau dianggurkan saja.	4	4	3	3	5	3	5	4	3	3	3,70
2.	Menyimpan uang di BPRS adalah satu bentuk ibadah (membantu bagi mereka yang sangat memerlukan untuk modal usaha atau keperluan lain yang sangat mendesak.	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3,92
3.	Menabung di BPRS dengan system sesuai syariah mempunyai tingkat kemashahatan lebih baik dari pada menabung di bank konvensional.	4	3	4	3	3	3	5	3	3	4	3,83
4.	Para kreditur dalam hal ini pengusaha mikro atau masyarakat kecil lebih suka pinjam di BPRS dari pada di bank konvensional	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3,35
5.	Nilai pinjaman di BPRS umumnya lebih kecil nilainya dari pada di bank konvensional sehingga untuk jumlah nilai tertentu, tingkat kemashahatan tabungan di BPRS lebih besar daripada di bank konvensional.	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3,68
6.	Secara umum BPRS lebih disukai oleh masyarakat daripada bank konvensional.	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3,73
		3,83	3,67	3,67	3,33	4,00	3,33	4,33	3,50	3,17	3,50	3,70

Tabel 3 : Hasil θ_3 "Ketersediaan pilihan dan fasilitas".

III. Identifikasi kualitas nilai margin berdasarkan "ketersediaan pilihan dan fasilitas"													
No	Uraian	No.	No.	No.	No.	No.	No.	No.	s/d	No.	No.	No.	Rerata
		1	2	3	4	5	6	7		145	146	147	
1.	Dilokasi tempat para penabung berada mempunyai alternatif (ada bank lain) dalam menyimpan uang.	3	4	5	3	5	3	5	4	3	4	3,95
2.	Kegiatan menabung dan menarik uang di BPRS sudah mendapatkan layanan yang levelnya sebanding dengan bank konvensional.	5	4	4	3	5	3	5	4	4	5	3,89
3.	Dalam kegiatan menabung dan menarik uang di BPRS ada semacam nilai sosial dan atau spiritual.	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3,66
4.	Fasilitas pelayanan BPRS sudah cukup bagus dan sebanding dengan pelayanan di bank konvensional.	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	3,90
5.	Jaminan resiko atas tabungan di BPRS sudah sama atau selevel dengan di bank konvensional.	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4,04
6.	Usaha untuk bertransaksi di BPRS sudah sama atau selevel dengan di bank konvensional.	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	3,91
		4,00	3,67	4,33	3,67	4,17	4,00	4,50	3,67	3,17	4,17	3,90

Tabel 4 : Hasil θ_4 "Pelayanan dan personalitas petugas".

IV. Identifikasi kualitas margin berdasarkan "pelayanan dan personality petugas"													
No	Uraian	No.	No.	No.	No.	No.	No.	No.	s/d	No.	No.	No.	Rerata
		1	2	3	4	5	6	7		145	146	147	
1.	Pelayanan transaksi keuangan oleh petugas di BPRS sudah sama dan selevel dengan pelayanan petugas di bank konvensional.	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3,90
2.	Para petugas BPRS lebih mengetahui (secara personality lebih dekat) daripada bank konvensional.	5	4	4	4	3	5	5	4	3	5	3,99
3.	Dalam proses pembukaan dan penutupan tabungan di BPRS lebih mudah daripada bank konvensional.	4	5	5	5	3	4	4	4	3	5	4,32
4	Secara hubungan/pribadi apakah para penabung merasa lebih dekat atau lebih merasa nyaman berinteraksi/berkomunikasi dengan petugas bank syariah daripada bank konvensional	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4,08
5	Para pegawai bank syariah lebih peduli/lebih memperhatikan para penabung jika dibandingkan dengan para pegawai bank konvensional.	5	4	4	4	3	5	5	4	3	4	4,07
6	Para pegawai bank syariah sering melibatkan penabung dalam kegiatan keluarga atau pribadi dibandingkan dengan para pegawai bank konvensional.	5	4	4	4	3	5	3	4	3	5	3,60
		4,67	4,17	4,17	4,17	3,50	4,67	4,17	4,00	3,00	4,50	3,99

Deskripsi Statistik Hasil Penelitian

Berdasarkan pengolahan data diperoleh nilai rata-rata *intangibel value* dari masing-masing faktor . Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

	DATA__1_	DATA__2_	DATA__3_	DATA__4_
Mean	4.047846	3.701814	3.895692	3.993197
Median	4.000000	3.666667	4.000000	4.000000
Maximum	5.000000	4.833333	4.833333	5.000000
Minimum	3.000000	3.166667	2.833333	3.000000
Std. Dev.	0.316446	0.311641	0.314666	0.397326
Skewness	0.349393	0.574702	-0.395061	0.103285
Kurtosis	4.182722	3.393525	4.700263	2.790773
Jarque-Bera	11.55868	9.040442	21.53051	0.529489
Probability	0.003091	0.010887	0.000021	0.767402
Sum	595.0333	544.1667	572.6667	587.0000
Sum Sq. Dev.	14.62015	14.17952	14.45616	23.04875
Observations	147	147	147	147

Tabel 4.6 : Data Statistik Hasil $\theta_1, \theta_2, \theta_3, \theta_4$

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat elemen *intangible value* yang berkaitan dengan kesesuaian aqidah mempunyai nilai theta yang tinggi dengan rata-rata nilai Theta sebesar 4,05, elemen yang lain yang berkaitan dengan kemanfaatan sosial mempunyai nilai theta rata-rata sebesar 3,70, elemen ketersediaan pilihan dan fasilitas mempunyai nilai theta rata-rata sebesar 3,90 sedangkan elemen yang terakhir mengenai pelayanan dan personality petugas mempunyai nilai rata-rata sebesar 3,99.

Pembahasan

Faktor Kesesuaian aqidah

Dari hasil pengolahan data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Intangibel value* atas bagi hasil tabungan berupa faktor kesesuaian aqidah mempunyai nilai yang cukup tinggi yaitu 4,04 dimana faktor kesesuaian aqidah ini mempunyai peran atau pengaruh yang kuat kepada seorang untuk menabung di PT BPRS Muamalat Harkat, dalam hal ini seseorang akan memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan aqidah yaitu Nilai margin atas tabungan dalam system perbankan konvensional berdasarkan aqidah agama islam mengandung unsur riba yang berarti "haram", sementara nilai bagi hasil atas tabungan dalam perbankan syariah (BPRS) adalah system bagi hasil dan berdasarkan aqidah agama di perbolehkan atau halal, walaupun nilai kuantitasnya kecil dari pada yang bernilai kuantitas besar tetapi secara aqidah statusnya haram. Identitas kualifikasi halal dan haram sangat penting bagi kehidupan seseorang dalam mengelola kegiatan ekonomi (mengelola uang tabungan). Bagi hasil atas tabungan di BPRS sifatnya halal dan memberi nilai ketenangan dalam keterkaitan dengan kegiatan ekonomi lainnya. Kualitas atas pendapatan (bagi hasil tabungan) yang halal mempunyai value atau nilai yang tidak tergantikan oleh besarnya kuantitas yang haram.

Kemanfaatan sosial

Dari hasil pengolahan data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Intangibel value* atas bagi hasil tabungan berupa elemen Kemanfaatan sosial mempunyai nilai theta yang cukup tinggi yaitu 3,70 dimana elemen Kemanfaatan sosial ini mempunyai peran atau pengaruh yang cukup kuat kepada seorang untuk menabung di PT BPRS Muamalat Harkat, dalam hal ini seseorang akan memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan kemanfaatan sosial yaitu Bila ada uang lebih dalam keluarga akan lebih baik dimanfaatkan oleh masyarakat yang memerlukan dari pada disimpan sendiri atau dianggurkan saja. Wadah atau tempat yang aman yaitu dengan cara menabung di bank syariah. Menyimpan uang di BPRS adalah satu bentuk ibadah (membantu bagi mereka yang sangat memerlukan untuk modal usaha atau keperluan lain yang sangat mendesak), menabung di BPRS dengan system sesuai syariah mempunyai tingkat kemaslahatan lebih baik dari pada menabung di bank konvensional.

Ketersediaan pilihan dan fasilitas

Dari hasil pengolahan data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Intangibel value* atas bagi hasil tabungan berupa elemen Ketersediaan pilihan dan fasilitas mempunyai nilai theta yang cukup tinggi yaitu 3,90 dimana elemen Ketersediaan pilihan dan fasilitas mempunyai peran atau pengaruh yang cukup kuat kepada seorang untuk menabung di PT BPRS Muamalat Harkat dalam hal ini seseorang akan memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan ketersediaan dan fasilitas yaitu dilokasi tempat para penabung yaitu di BPRS Muamalat Harkat Bengkulu merupakan suatu alternatif karena di lokasi BPRS juga terdapat beberapa kantor unit bank konvensional, namun kegiatan menabung dan menarik uang di BPRS sudah mendapatkan layanan yang levelnya sebanding dengan bank konvensional, dari sisi Fasilitas pelayanan BPRS sudah cukup bagus dan sebanding dengan pelayanan di bank konvensional. Jaminan resiko atas tabungan di BPRS sudah sama atau selevel dengan di bank konvensional.

Pelayanan dan Personality petugas

Dari hasil pengolahan data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Intangibel value* atas bagi hasil tabungan berupa elemen Pelayanan dan personality petugas mempunyai nilai yang cukup tinggi yaitu 3,99 dimana elemen Pelayanan dan personality petugas mempunyai peran atau pengaruh yang cukup kuat kepada seorang untuk menabung di PT BPRS Muamalat Harkat, dalam hal ini seseorang akan memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan Pelayanan dan personality petugas yaitu dari isi Pelayanan transaksi keuangan oleh petugas di BPRS sudah sama dan selevel dengan pelayanan petugas di bank konvensional. dalam hal kedekatan personal Para petugas BPRS lebih mengetahui (secara personality lebih dekat) daripada bank konvensional, Sehingga secara hubungan/pribadi para penabung merasa lebih dekat atau lebih merasa nyaman berinteraksi/berkomunikasi dengan petugas bank syariah daripada bank konvensional, Para pegawai bank syariah lebih peduli/lebih memperhatikan para penabung jika dibandingkan dengan para pegawai bank konvensional. Para pegawai bank syariah sering melibatkan penabung dalam kegiatan keluarga atau pribadi dibandingkan dengan para pegawai bank konvensional.

KESIMPULAN

Dari hasil proses analisis data dan pembahasan di atas diambil kesimpulan sebagai yaitu Identifikasi dan Analisis *Intangible Value* atas Bagi Hasil Tabungan di PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Muamalat Harkat Bengkulu pada elemen kesesuaian aqidah, kemanfaatan sosial, ketersediaan pilihan dan fasilitas, serta pelayanan dan personalitas petugasmempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat para penabung di BPRS, dengan nilai tertinggi adalah elemen Kesesuaian aqidah dengan dengan nilai 4,04

SARAN

1. Berdasarkan Identifikasi dan Analisis *Intangible Value* atas Bagi Hasil Tabungan di PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Muamalat Harkat Bengkulu pada elemen “kesesuaian aqidah” mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat para penabung di BPRS dengan nilai paling tinggi . Ini merupakan modal yang cukup bagus untuk semua pihak baik itu pihak Otoritas Jasa Keuangan, Pihak Managemen Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Muamalat Harkat, pihak MUI (Majelis Ulama Indonesia) untuk lebih meningkatkan peran masing-masing dalam hal mensosialisasikan tentang Bank Syariah, sehingga diharapkan kedepan semakin banyak lagi masyarakat yang tertarik untuk membuka rekening tabungan di PT BPRS Muamalat Harkat, sehingga market share Perbankan syariah bisa lebih tinggi dibandingkan dengan bank konvensional.
2. Identifikasi dan Analisis *Intangible Value* atas Bagi Hasil Tabungan di PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Muamalat Harkat Bengkulu pada elemen “kemanfaatan sosial” mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat para penabung di BPRS dengan nilai yang paling rendah maka disarankan kepada manajemen /pengurus PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Muamalat Harkat Bengkulu untuk lebih sering melakukan kegiatan-kegiatan sosial yang tujuannya untuk memberikan edukasi sehingga masyarakat sekitar lebih memahami tentang kemanfaatan sosial
3. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan *Intangible value* atas bagi hasil tabungan dengan objek penelitian yang lebih luas, baik berupa nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) lain di luar propinsi Bengkulu atau nasabah dari Bank Umum Syariah (BUS)

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman A. Karim, 2011 , *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
H. Syukri Iska , 2012 *Sistem Perbankan Syariah di Indonesia* . Yogyakarta : Fajar Media Press
Kasmir, 2008 , *Manajemen Perbankan*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
Panji Adam, 2018, *Fatwa – Fatwa Ekonomi Syariah* , Jakarta : Amzah
Statistik Perbankan Syariah Indonesia tahun 2014, 2015, 2016,2017 dan 2018 yang diterbitkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK)
Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah
Undang-Undang No. 10 tahun 1998 tentang Perbankan

PENGARUH ATMOSFIR TOKO DAN KESESUAIAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PUNCAK DEPARTEMENT STORE BENGKULU

Tito Irwanto ¹⁾, Herry Novrianda ²⁾, Aji Purnomo

¹⁾ Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka Bengkulu

tito.irwanto22@gmail.com ; herry.novrianda@ecampus.ut.ac.id ; AjiPurnomo171996@gmail.com

ABSTRAK

Tito Irwanto, Herry Novrianda, Aji Purnomo; Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif antara atmosfer dan kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang berkunjung ke *Puncak Departement Store* Kota Bengkulu. Jumlah sampel 100 pengunjung dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh atmosfer terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang berkunjung ke *Puncak Departement Store* Kota Bengkulu, hal ini terbukti pada nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $12,839 > 1,66$ dan terdapat pengaruh kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang berkunjung ke *Puncak Departement Store* Kota Bengkulu, hal ini terbukti pada nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ kesesuaian harga sebesar $2,267 > 1,66$. Berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} diketahui nilai F_{hitung} lebih besar dari pada nilai F_{tabel} yaitu $114,992 > 3,09$ maka hipotesis diterima, artinya ada pengaruh simultan antara atmosfer dan kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen di *Puncak Departement Store* Kota Bengkulu.

ABSTRACT

Tito Irwanto, Herry Novrianda, Aji Purnomo; *This study aims to determine the positive effect between atmosphere and price suitability on purchasing decisions for consumers visiting the Peak of the Bengkulu City Department Store. The number of samples is 100 visitors using the multiple linear regression method. The method of analysis used in this study is multiple linear regression. The results of this study are that there is an influence of the atmosphere on purchasing decisions on consumers visiting the Peak of the Bengkulu City Department Store, this is evident in the value of $t_{count} > t_{table}$ of $12.839 > 1.66$ and there is an influence of price suitability on purchasing decisions on consumers visiting the Peak Department of Store of the City of Bengkulu, this is evident in the value of $t > t$ table of conformity of the price of $2.267 > 1.66$. Based on the comparison of the value of F_{count} with F_{table} , it is known that the F_{count} value is greater than the F_{table} value that is $114.992 > 3.09$, then the hypothesis is accepted, meaning that there is a simultaneous influence between the atmosphere and the suitability of prices towards purchasing decisions on consumers at the Top of the Department Store Store in Bengkulu City.*

Keywords: Atmosphere, Price Match, and Purchase Decision

LATAR BELAKANG

Kondisi persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing. Banyaknya perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan konsumen menjadikan kondisi kompetisi antar perusahaan berlangsung semakin ketat. Persaingan yang sangat ketat menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan yang tepat dalam berkompetisi. Hal tersebut membuat pengusaha toko atau swalayan harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan membuat sesuatu yang berbeda.

Membuat sesuatu yang berbeda bisa diartikan tampilan yang berbeda ataupun harga yang ditawarkan berbeda dari toko atau swalayan lainnya sehingga dapat terlihat atmosfer atau daya tarik dari toko atau swalayan tersebut. Adapun daya tarik lainnya bisa berupa kesesuaian harga yang ditawarkan kepada calon konsumen sehingga calon konsumen dapat tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam penilaian atau tanggapan konsumen terhadap atmosfer toko akan mempengaruhi pembelian konsumen, salah satu yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian adalah atmosfer toko yang menarik dan harga yang sesuai dengan kualitas produk.

Puncak Departement Store memiliki konsep sedikit berbeda dari toko lainnya yaitu memiliki beberapa departemen seperti departemen busana, peralatan rumah tangga, sampai ke swalayan. Selain itu *Toko Puncak Departement Store* memiliki pencahayaan, layanan, musik, *layout*, dan kenyamanan

terhadap minat beli konsumen yang membuat konsumen tertarik untuk berbelanja disana. Selain itu Puncak Departement Store menjual semua kebutuhan rumah tangga, mulai dari kebutuhan dapur, pakaian/busana, perabot rumah tangga, *hand phone* dan lain-lain. Adapun harga yang ditawarkan tidak kalah bersaing dengan harga ditoko atau swalayan lainnya..

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri (2013:12) pengertian manajemen pemasaran adalah merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Pengertian lainnya dikemukakan oleh Armstrong dan Kotler (2012:29) yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:47) dalam bukunya *Marketing Management* mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan menggunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

1. Produk (*Product*)
Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
2. Harga (*Price*)
Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembelian dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembelian.
3. Tempat (*Place*)
Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.
4. Promosi (*Promotion*)
Sebagai salah satu cara pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen yang berpotensi.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu proses strategi pengembangan pemasaran yang harus diperhatikan perubahan situasi dan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran lebih difokuskan pada pelaksanaan strategi itu sendiri dari pada kegiatan peningkatan penjualan dimana strategi ini diutamakan konsumen/pelanggan dalam mempengaruhi pelanggan diperlukan strategi pemasaran yang terkoordinasi yang menghubungkan kegiatan perusahaan dengan situasi yang ada, Sutisna (2012:5).

Atmosfir Toko

Store atmosphere merupakan salah satu unsur dari retailing mix yang harus diperhatikan dalam membangun bisnis ritel. Levy dan Weitz (2009:530) menyatakan *Atmospherics refers to the design of an environment through visual communications, lighting, colors, music, and scent that stimulate customers perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior*. Menurut definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa atmosfir mengacu pada perancangan suasana pada komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang menstimuli persepsi dan respon emosional konsumen serta mempengaruhi perilaku mereka.

Menurut Karmela dan Junaedi (2009:102) menyatakan atmosfir toko yang baik dan menyenangkan juga akan dapat menjaga dan mendorong citra perusahaan. Citra toko yang baik dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal, sama halnya dengan atmosfir toko dapat membuat konsumen untuk lebih loyal.

Kesesuaian Harga

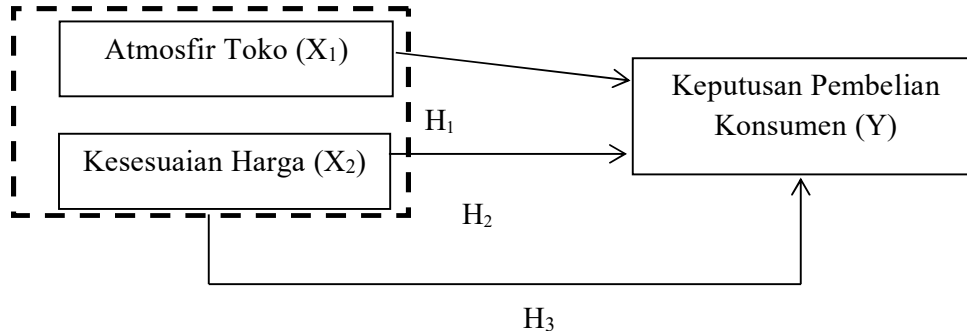
Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semuanilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kotler dan Armstrong (dalam Jaya 2018:2897). Strategi penyesuaian harga perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Menurut Kotler, Armstrong (dalam Jaya, 2018:5), strategi penetapan harga adalah:

1. Penetapan harga diskon dan potongan harga, yakni mengurangi harga untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang memberikan tanggapan seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk.
2. Penetapan harga tersegmentasi, yakni menyesuaikan harga untuk membuat perbedaan diantara produk, pelanggan maupun lokasi.
3. Penetapan harga psikologis, yakni menyesuaikan harga untuk mempengaruhi secara psikologis.
4. Penetapan harga promosi, yakni sewaktu-waktu mengurangi harga untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.
5. Penetapan harga geografis, yaitu menyesuaikan harga untuk memperhitungkan lokasi geografis pelanggan.
6. Penetapan harga dinamis, yaitu menyesuaikan harga terus menerus untuk memenuhi karakteristik dan kebutuhan pelanggan individual dan situasi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan, dkk. (2009:183) adalah Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian menurut Kanuk (dalam Tolisindo, 2017:18) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan

KERANGKA ANALISIS



Gambar1..Kerangka Analisis

METODOLOGI

Jenis Penelitian dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif adalah pengelolaan data menjadi sesuatu yang dapat diutarakan secara jelas dan tepat dengan tujuan agar dapat dimengerti oleh orang yang tidak langsung mengalaminya sendiri. Sugiyono (2012:35).

Dalam pengumpulan data, digunakan 2 metode penelitian yaitu penelitian lapangan (*field research*) dan ke perpustakaan (*library research*).

1. Penelitian lapangan
Untuk memperoleh data dan informasi dengan cara meninjau kembali secara langsung ke perusahaan, melalui:
 - a. Observasi
Merupakan metode penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada objek penelitian.

- b. Kuesioner
Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner.
2. Studi kepustakaan.
Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel Atmosfir Toko

Data hasil penelitian yang diperoleh dari 100 responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas secara konstruks. Hasil uji validitas menggambarkan sah tidaknya instrumen dalam penelitian ini atau instrumen telah mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji validitas dalam penelitian ini dianalisis dengan mengkorelasi antara skor setiap butir pertanyaan dengan skor totalnya dari masing-masing variabel. Uji validitas ini dimaksudkan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen mengukur konsep yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur secara tepat dan benar.

Tabel 6. Uji Validitas Variabel Atmosfir (X_1)

Pertanyaan	Koofisien Validitas 0,05	Keterangan
Exterior (bagian Luar Toko):		
Bangunan Toko Puncak Departemen Store Bengkulu cukup menarik	0,524	VALID
Papan merk Toko Puncak Departemen Store Bengkulu terlihat jelas	0,722	VALID
Desain Toko Puncak Departemen Store Bengkulu unik dan menarik	0,593	VALID
Parkiran toko Puncak Departemen Store cukup strategis dan luas	0,731	VALID
General Interior (bagian keseluruhan bagian toko):		
Perabotan toko Puncak Departemen Store Bengkulu yang mendukung (panjang) cukup menarik	0,599	VALID
Perabotan toko sesuai dengan tema toko Puncak Departemen Store Bengkulu	0,823	VALID
Pengaturan temperature udara dalam toko Puncak Departemen Store Bengkulu cukup sejuk	0,843	VALID
Store layout (tata letak):		
Meja pembayaran (kasir) cukup strategis	0,720	VALID
Pengatura tata letak barang nyaman untuk konsumen lalu lalang	0,849	VALID
Tata letak barang nyaman bagi konsumen	0,834	VALID
Interior Display (pemajangan):		
Penciptaan <i>display interior</i> (tingkat kemenarikan) di dalam toko	0,634	VALID
Penciptaan <i>display interior</i> di dalam yang rapi dan bersih	0,787	VALID
Kerapian dalam menyusun produk-produk di dalam cukup manarik	0,728	VALID

Pengujian validitas instrumen masing-masing variabel dalam penelitian ini menggunakan *software SPSS 17.00 for windows*. Pengujian validitas yang digunakan adalah Korelasi Signifikansi Korelasi Pearson yang dipakai dalam penelitian ini adalah 0,05. Apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka butir pertanyaan tersebut valid dan apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka butir pertanyaan tersebut tidak valid Ghozali, (2016:156). Hasil uji validitas dari pengaruh atmosfer toko dan kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 3. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner tersebut benar-benar dapat mengukur atau mewakili apa yang hendak kita ukur. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df)= $n-2$ yaitu $100-2 = 98$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Maka nilai Koofisien validitas sebesar 0,05.

Untuk hasil uji validitas masing-masing pertanyaan pada variabel atmosfer disetiap indikator dapat dilihat pada tabel 6. Berdasarkan tabel tersebut diatas, maka diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel atmosfer (X_1) adalah VALID, hal ini dibuktikan bahwa seluruh nilai korelasi pada tiap-tiap item pertanyaan lebih besar daripada 0,05.

Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel Kesesuaian Harga

Untuk hasil uji validitas masing-masing pertanyaan pada variabel kesesuaian harga disetiap indikator dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7. Uji Validitas Variabel Kesesuaian Harga (X_2)

Pertanyaan	Koofisien Validitas 0,05	Keterangan
Penetapan harga diskon (potongan harga):		
Harga yang ditawarkan cukup terjangkau	0,837	VALID
Harga diskon yang ditawarkan toko menarik bagi konsumen	0,782	VALID
Penetapan harga tersegmentasi:		
Harga produk toko Puncak Departemen Store Bengkulu berbeda dengan harga produk toko lain	0,864	VALID
Pelanggan toko merasa puas dengan penetapan harga yang ditawarkan	0,843	VALID
Penetapan harga psikologis:		
Kualitas merk produk cukup menarik kosumen	0,715	VALID
Kualitas harga produk yang ditawarkan toko jangka waktunya tahan lama	0,812	VALID
Penetapan harga promosi:		
Penyampaian media promosi yang yang ditawarkan toko Puncak Departemen Store Bengkulu mudah di pahami	0,793	VALID
Promosi harga produk cukup menarik dan bervariasi	0,812	VALID
Penetapan harga geografis:		
Lokasi toko Puncak Departemen Store Bengkulu strategis di pusat kota	0,738	VALID
Jarak tempuh toko Puncak Departemen Store Bengkulu mudah akses jalannya	0,829	VALID
Penetapan harga dinamis:		
Harga produk di toko Puncak Departemen Store Bengkulu cukup terjangkau	0,734	VALID
Harga produk cukup bervariasi dan ekonomis	0,827	VALID
Harga yang ada di toko Puncak Departemen Store Bengkulu cukup dinamis dan konsisten	0,791	VALID

Sumber :Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel 7 diatas maka diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel kesesuaian harga (X_2) adalah VALID, hal ini dibuktikan bahwa seluruh nilai korelasi pada tiap-tiap item pertanyaan lebih besar daripada 0.05.

Uji Validitas Butir Pertanyaan Keputusan Pembelian

Untuk hasil uji validitas masing-masing pertanyaan pada variabel kesesuaian harga disetiap indikator dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 8. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan	Koofisien Validitas 0,05	Keterangan
Pembelian sepenuhnya terencana:		
Promosi produk baru di toko Puncak Departemen Store Bengkulu, selalu mendapat potongan harga	0,584	VALID
Setiap membeli produk mahal, toko Puncak Departemen Store Bengkulu selalu memberikan kupon berhadiah	0,701	VALID
Produk yang ditawarkan selalu ada alternatif lain atau perbandingan dalam promosi	0,783	VALID
Kupon selalu disiapkan oleh toko Puncak Departemen Store Bengkulu dalam setiap kali pembelian produk	0,769	VALID
Pembelian sebagian yang direncanakan:		
Diskon produk yang dipajangan membuat menarik konsumen untuk membeli meskipun menunda waktu	0,619	VALID
Merek dan kualitas produk yang didiskon selalu jadi pilihan konsumen meskipun menunda waktu	0,697	VALID
Produk pesanan selalu ada, meskipun waktunya ditunda 1 minggu	0,767	VALID
Konsumen membutuhkan waktu lama untuk memilih produk yang berkualitas	0,764	VALID
Pembelian terencana:		
Konsumen selalu memburu merk terkenal di toko Toko Puncak Departemen Store Bengkulu	0,753	VALID
Katalog merk pakaian di Toko Puncak Departemen Store Bengkulu cukup berkualitas dan menarik minat beli konsumen	0,567	VALID
Pakaian yang dipajang sesuai dengan gambar di katalog	0,758	VALID
Merk dan harga di katalog sesuai dengan harga di pajangan pada produk	0,805	VALID
Konsumen membuat catatan kecil untuk dibawa berbelanja ke Puncak Departement Store	0,762	VALID

Sumber :Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel 8 diatas maka diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian (Y) adalah VALID, hal ini dibuktikan bahwa seluruh nilai korelasi pada tiap-tiap item pertanyaan lebih besar daripada 0,05.

Uji Realibilitas Butir Pertanyaan Variabel Atmosfir dan Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan

Instrumen penelitian yang memenuhi kriteria valid selanjutnya dilakukan uji realibilitas. Realibilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan butir pertanyaan. Pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan Reliabilitas instrumen dihitung dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dengan bantuan program SPSS 17.00 for windows. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α)>0,05. Adapun hasil perhitungan tingkat realibilitas setiap variabel dapat dilihat pada lampiran 3.

Pertanyaan yang telah di dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan realibilitasnya dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika $R_{hitung} >$ dari R_{tabel} maka pernyataan reliabel
- Jika $R_{hitung} <$ dari R_{tabel} maka pernyataan tidak reliabel

Setelah dihitung tingkat reliabilitas instrumen pada masing-masing butir pertanyaan dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* maka hasil R_{hitung} dapat dilihat pada nilai *Cronbach's Alpha* pada tabel dibawah ini :

Tabel 9. Realibilitas Variabel Atmosfir dan Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Item	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> >0,5	Keterangan
Exterior	4	0,525	Handal
Interior	3	0,640	Handal
Layout	3	0,724	Handal
Display	3	0,529	Handal
Discount	2	0,475	Handal
Tersegmentasi	2	0,626	Handal
Psikologi	2	0,291	Handal
Promosi	2	0,448	Handal
Geografis	2	0,571	Handal
Dinamis	3	0,628	Handal
Sepenuhnya Terencana	4	0,670	Handal
Sebagian Terencana	4	0,676	Handal
Terencana	5	0,772	Handal

Sumber: *Output* SPSS (hasil pengolahan data primer, 2019)

Berdasarkan tabel 9 diatas maka dapat diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan untuk adalah handal. Hal ini dibuktikan bahwa seluruh nilai Nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap-tiap item pertanyaan lebih besar daripada 0,5.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear untuk lebih dari dua variabel disebut analisis regresi linear berganda Subagyo dan Djarwanto (2009:162). Hasil yang diperoleh dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS dan menggunakan persamaan regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini;

Tabel 10 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.178	3.661		3.053	.003
X1	.712	.055	.775	12.839	.000
X2	.157	.069	.137	2.267	.026

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output* SPSS (hasil pengolahan data primer 2019)

Analisis regresi linear berganda untuk lebih dari dua variabel disebut analisis regresi linear berganda Subagyo dan Djarwanto (2009:162). Data yang diperoleh lalu diolah dengan menggunakan

program SPSS for Windows, dan menggunakan persamaan regresi linear berganda. Menurut Sugiyono (2014:277) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisiensi regresi

X₁ = Atmosfir Toko

X₂ = Kesesuaian Harga

e = eror/ variabel gangguan

Persamaan regresi di atas didapatkan hasil sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 11,178 + (0,712)X_1 + (0,157)X_2$$

$$Y = 11,178 + 0,712X_1 + 0,157X_2$$

Analisis Korelasi Ganda (R)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen (atmosfir dan kesesuaian harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara serentak. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen (atmosfir dan kesesuaian harga) secara serentak terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah. Menurut Sugiyono (2010), adapun pedoman untuk memberikan 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

Hasil analisis regresi, lihat pada output *model summary* dan disajikan sebagai berikut:

Tabel 11 Hasil Analisis Korelasi Ganda (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.703	.697	2.27627

a. Predictors: (Constant), KesesuaianHarga, Atmosfir

Sumber: *Output* SPSS (hasil pengolahan data primer, 2019)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R sebesar 0,839. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara atmosfir dan kesesuaian harga secara serentak terhadap keputusan pembelian.

Analisis Determinasi (R²)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen (atmosfir dan kesesuaian harga) secara serentak terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. R² sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun prosentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya R² sama dengan 1, maka prosentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.

Berdasarkan tabel 11 di atas diperoleh angka R² (*R Square*) sebesar 0,703 atau (70,3%). Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen (atmosfir dan kesesuaian harga) terhadap variabel dependen (perilaku konsumen) sebesar 70,3%. Sedangkan sisanya sebesar 29,7% % dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. *Adjusted R Square* adalah nilai R Square yang telah disesuaikan, nilai ini selalu lebih kecil dari R Square dan angka ini bisa memiliki nilai negatif. *Standard Error of the Estimate* adalah suatu ukuran

banyaknya kesalahan model regresi dalam memprediksikan nilai Y. Dari tabel 11 diatas dapat dilihat 2.27627. ini berarti banyaknya kesalahan dalam prediksi keputusan pembelian sebesar 2.27627. Jika *Standard error of the estimate* kurang dari standar deviasi Y, maka model regresi semakin baik dalam memprediksi nilai Y.

Uji Parsial (t)

Uji statistik t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen (X) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y). Hasil *output* dari pengujian dengan menggunakan alat SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 12 Hasil Uji Parsial (t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.178	3.661		3.053	.003
Atmosfir	.712	.055	.775	12.839	.000
Kesesuaian Harga	.157	.069	.137	2.267	.026

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output* SPSS (hasil pengolahan data primer 2019)

Berdasarkan tabel *output* SPSS Coefficients diatas dapat diambil keputusan :

1. Uji t pada variabel atmosfir sebagai berikut:

Berdasarkan *output* diatas diperoleh t_{hitung} sebesar 12,839 dan signifikansi 0,000. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan/df = $n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$. Maka t_{tabel} adalah sebesar 1,66. Maka dapat disimpulkan menerima hipotesa artinya terdapat pengaruh atmosfir terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang berkunjung ke Puncak Departement Store Kota Bengkulu. Hal ini terlihat pada nilai $t_{tabel} < t_{hitung}$ atau $1,66 < 12,839$.

2. Uji t pada variabel kesesuaian harga adalah sebagai berikut :

Berdasarkan *output* diatas diperoleh t_{hitung} sebesar 2,267 dan signifikansi 0,026. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan/df = $n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$. Maka t_{tabel} adalah sebesar 1,66. Maka dapat disimpulkan menerima hipotesa dikarenakan terdapat pengaruh kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian konsumen yang berkunjung ke Puncak Departement Store Kota Bengkulu sebesar 2,267. Hal ini terlihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,267 > 1,66$.

Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (atmosfir dan kesesuaian harga) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel berpengaruh/dependen atau tidak. Dari hasil *output* analisis regresi dapat diketahui nilai F dalam lampiran 3.

Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi secara bersama-sama terhadap variabel dependen yang di uji pada tingkat signifikansi 0,05. Dimana nilai F_{tabel} (lihat lampiran distribusi f untuk probabilitas 0,05) adalah sebesar 3,09. Adapun hipotesis (dugaan) yang diajukan dalam uji F ini adalah ada pengaruh positif antara atmosfir dan kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang berkunjung ke Puncak Departement Store Kota Bengkulu.

Hasil uji koefisien signifikansi simultan (uji statistik F) dapat dilihat pada tabel Coefficients^a ANOVA^b dibawah ini :

Tabel 13. Hasil Pengujian Simultan (F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1191.644	2	595.822	114.992	.000 ^a
Residual	502.596	97	5.181		
Total	1694.240	99			

a. Predictors: (Constant), Kesesuaian Harga, Atmosfir

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output* SPSS (hasil pengolahan data primer, 2019)

Berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} maka nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} yaitu $114,992 > 3,09$ maka disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya setelah dilakukan pengujian secara serentak maka ada pengaruh positif antara atmosfir dan kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian di *Puncak Departement Store* Kota Bengkulu.

Pembahasan

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan, dkk. (2009:183) adalah Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Handy Surya Jaya (2018) mengatakan bahwa terdapat pengaruh atmosfir toko pada indikator kebersihan dan kesesuaian harga dengan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dikarenakan terbukti dapat membuat konsumen puas berbelanja dan melakukan pembelian ulang pada *Temday Store*.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller juga penelitian yang dilakukan oleh Handy Surya Jaya bahwa terdapat hubungan yang kuat antara atmosfir dan kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian pada Puncak Departement Store Kota Bengkulu. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 14. Hasil Anlisis Regresi Berganda Pada Variabel Atmosfir (X_1) dan Kesesuaian Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

No	Variabel Indevenden	Koefisien B	Nilai Sig. Uji F jik < 0,05	Nilai Sig. Uji t Jika < 0,05	Uji R Dan Uji R ² > 0,309
1	Keputusan Pembelian	0,819		0,003	
	Atmosfir	0,712		0,000	
	Keseuaian Harga	0,157		0,026	
2	Uji F		0,000		
3	Uji R				0,839
4	Uji R Square				0,703

Sumber : Hasil penelitian, Diolah 2019

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien beta (B) sebesar 11,178 yang artinya apabila tidak ada variabel atmosfir dan kesesuaian maka keputusan pembelian senilai 11,178, Koefisien regresi variabel atmosfir (X_1) sebesar 0,712 artinya jika kesesuaian harga nilainya tetap dan atmosfir naik 1 maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,712. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara atmosfir terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi/bagus atmosfir toko maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Nilai koefisien kesesuaian harga (X_2) sebesar 0,157 artinya jika variabel independen lain (atmosfir) nilainya tetap dan kesesuaian harga mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,157. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian, semakin bagus kesesuaian harga maka semakin besar peluang konsumen dalam memutuskan untuk membeli/berbelanja.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar 0,703 prosentase sumbangan pengaruh variabel independen (atmosfir dan kesesuaian harga) terhadap variabel dependen (perilaku konsumen) sebesar 70,3%. Sedangkan sisanya sebesar 29,7% % dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} maka nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} yaitu $114,992 > 3,09$ maka disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya setelah dilakukan pengujian secara serentak maka ada pengaruh positif antara atmosfir dan kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian di *Puncak Departement Store* Kota Bengkulu.

KESIMPULAN

1. Dari persamaan regresi linier berganda, $Y = 11,178 + 0,712X_1 + 0,157X_2$ dimana Y adalah keputusan pembelian maka nilai koefisien beta (B) sebesar 11,178 yang artinya apabila tidak ada variabel atmosfir dan kesesuaian maka keputusan pembelian adalah sebesar 11,178. Koefisien regresi variabel atmosfir (X_1) sebesar 0,712 artinya jika kesesuaian harga nilainya tetap dan atmosfir naik 1 maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,712. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara atmosfir terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi/bagus atmosfir toko maka semakin tinggi keputusan pembelian. Nilai koefisien kesesuaian harga (X_2)

sebesar 0,157 artinya jika variabel independen lain (atmosfir) nilainya tetap dan kesesuaian harga mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,157. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian, semakin bagus kesesuaian harga maka semakin besar peluang konsumen dalam memutuskan untuk membeli/berbelanja.

2. Uji t pada variabel atmosfir diperoleh t_{hitung} sebesar 12,839 dan signifikansi 0,000. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan/df = $n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$. Maka t_{tabel} adalah sebesar 1,66. Maka dapat disimpulkan menerima Hipotesa artinya terdapat pengaruh atmosfir terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang berkunjung ke Puncak Departement Store Kota Bengkulu. Hal ini terlihat pada nilai $t_{tabel} < t_{hitung}$ atau $1,66 < 12,839$.
3. Uji t pada variabel kesesuaian harga diperoleh t_{hitung} sebesar 2,267 dan signifikansi 0,026. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan/df = $n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$. Maka t_{tabel} adalah sebesar 1,66. Maka dapat disimpulkan menerima hipotesa dikarenakan terdapat pengaruh kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian konsumen yang berkunjung ke Puncak Departement Store Kota Bengkulu sebesar 2,267 hal ini terlihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,267 > 1,66$.
4. Nilai R^2 (R Square) sebesar 0,703 ini artinya prosentase sumbangan pengaruh variabel independen (atmosfir dan kesesuaian harga) terhadap variabel dependen (perilaku konsumen) sebesar 70,3%. Sedangkan sisanya sebesar 29,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
5. Nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} maka nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} yaitu $114,992 > 3,09$ maka disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya setelah dilakukan pengujian secara serentak maka ada pengaruh positif antara atmosfir dan kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian di Puncak Departement Store Kota Bengkulu.

SARAN

1. Dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Puncak Departement Store Kota Bengkulu agar mau berbelanja maka pihak perusahaan perlu mempertahankan kesesuaian harga. Dikarenakan dalam hasil penelitian ini bahwa kesesuaian harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini bisa dijadikan masukan dalam menentukan kebijakan penyusunan strategi dalam meningkatkan penjualan.
3. Penelitian lain diharapkan mencari variabel independen lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena keputusan pembelian bukan hanya dipengaruhi oleh atmosfir dan kesesuaian harga, mungkin bisa dipengaruhi oleh promosi, pelayanan dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Erlangga: Jakarta.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Assauri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Rajawali Pers.
- Ally, Mohamed. 2009. *Mobile Learning Transforming the Delivery of Education and Training*. Canada. AU Press. Athabasca University. Penerjemah: Benyamin Molan, dkk.
- Berman dan Evans. 2010. *Retail Management*. 12 th. Jakarta. Edition.
- Bentar Prastyana. 2014. *Pengaruh Variabel-Variabel Atmosfir Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Swalayan Toko Baru Wonogiri Kota tahun 2014*. Fakultas ekonomi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Armstrong, 2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi ke 12. Jakarta. Erlangga.
- Karmela dan Junaedi, Fajar. 2009. *Komunikasi Massa Pengantar Teoritis*. Yogyakarta. Santusta.
- Levy & Weitz. 2009. *Retailing Management*, 7 th edition, Boston: McGraw Hill-Irwin.
- Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi kedua, Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Subagyo dan Djarwanto 2009. *Statistik Induktif*. Edisi keempat. Yogyakarta. BPFE.
- Swastha, Basu dan Sukotjo, Ibnu. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*. edisi 3. Yogyakarta. Liberty.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke 7. Jakarta. Indeks.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.

PEGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PETANI MEMBELI BIBIT SAWIT DI PT. BIO NUSANTARA TEKNOLOGI BENGKULU

Nurzam, Rani Sari Fauziah, dan Karona Cahya Susena

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Dehasen Bengkulu

karona.cs@unived.ac.id

ABSTRAK

Nurzam, Rani Sari Fauziah, dan Karona Cahya Susena; Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas bibit terhadap keputusan petani membeli bibit sawit di PT. Bio Nusantara Teknologi Bengkulu. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan observasi. Responden dalam penelitian adalah petani yang membeli bibit sawit pada PT. Bio Nusantara Teknologi Bengkulu yang berjumlah 50 orang. Sampel penelitian diambil dengan teknik acidental sampling. Metode analisis data digunakan analisis regresi berganda. Dari hasil penelitian diperoleh diketahui bahwa: (1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan petani membeli bibit kelapa sawit di PT. Bio Nusantara Teknologi Bengkulu. Hasil ini bermakna bahwa jika bibit dipersepsikan terjangkau, maka keputusan petani membeli bibit akan semakin tinggi; (2) Kualitas bibit berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan petani membeli bibit kelapa sawit di PT. Bio Nusantara Teknologi Bengkulu. Hasil ini bermakna bahwa jika kualitas bibit dipersepsikan semakin tinggi, maka keputusan petani membeli bibit akan semakin tinggi; dan (3) Harga dan kualitas bibit berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan petani membeli bibit kelapa sawit di PT. Bio Nusantara Teknologi Bengkulu. Hasil ini bermakna bahwa jika bibit dipersepsikan terjangkau dan kualitas bibit semakin baik, maka keputusan petani membeli bibit akan semakin tinggi.

ABSTRACT

Nurzam, Rani Sari Fauziah, dan Karona Cahya Susena; *This research aims to determine the influence of price and quality of seedlings against farmers' decision to buy palm seed in PT. Bio Nusantara Teknologi Bengkulu. This type of research is descriptive with a quantitative approach. The type of data used is primary data obtained through the dissemination of questionnaires and observations. Respondents in the research were farmers who bought oil palm seedlings at PT. Bio Nusantara Teknologi Bengkulu amounting to 50 people. Sample of the research is taken with acidental sampling technique. Data analysis methods used multiple regression analyses. From the results of the research acquired that: (1) The price has a positive effect and significant to the decision of farmers to buy oil palm seedlings in PT. Bio Nusantara Teknologi Bengkulu. This result means that if the seedling Affordable, then farmers' decision to buy seedlings will be increasingly tinggi; (2) The seed quality is positive and significant to the decision of farmers buying oil palm seedlings in PT. Bio Nusantara Teknologi Bengkulu. This result means that if the seed quality is being perceived to be more high, then the decision of farmers to buy seedlings will be more high; and (3) prices and quality of seedlings influence POSITIF and significant to the decision of farmers buy oil palm seedlings in PT. Bio Nusantara Teknologi Bengkulu. This result means that if the seeds are perceived to be affordable and seed quality is getting better, then the decision of farmers buying seeds will be higher.*

Keywords: price, product quality, decision

LATAR BELAKANG

Luas Kabupaten Bengkulu Tengah 554.854 Ha, terdiri dari 253.457 Ha areal hutan, 202.329 Ha areal budi daya dan 99.068 Ha merupakan areal perkampungan. Dari luas areal budi daya 202.329 Ha tersebut, yang berpotensi pada subsektor perkebunan 170.968 Ha (84,5%) dan yang telah diusahakan hingga saat ini seluas 107.623,05 Ha terdiri dari 30.701,05 Ha yang diusahakan oleh Perkebunan Besar Swasta (PBS) dengan jenis komoditi yang diusahakan adalah kelapa sawit, karet, dan kakao. Sementara perkebunan rakyat seluas 76.922 Ha dengan jenis komoditi yang beragam dan yang belum digarap berupa lahan tidur (*land sleeping*) seluas 63.344,95 Ha. Jumlah penduduk pada sensus tahun 2018 sebanyak 120.211 jiwa dengan jumlah kepala keluarga (KK) sebanyak 27.815. Mata pencarian sebagian besar penduduk di sektor pertanian/ perkebunan, selebihnya di sektor industri kecil, perdagangan dan jasa (BPS Bengkulu Utara, 2018).

Pembangunan pertanian dan perkebunan mempunyai tujuan akhir meningkatkan kesejahteraan petani dan keluarganya serta masyarakat pada umumnya. Untuk itu, ditempuh berbagai kebijaksanaan yang dijabarkan melalui tahapan pembangunan nasional. Pembangunan pertanian diarahkan pada peningkatan sumberdaya manusia dan masyarakat yang maju dan mandiri, dalam arti memberikan kondisi dan peluang guna menumbuhkan prakarsa serta kreativitas dalam pembangunan baik subjek maupun melakukan fungsi pengawasan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha pertanian adalah sapta usaha tani yakni: pengolahan tanah, benih unggul, pemupukan, pengendalian hama dan penyakit, pengairan, pengolahan hasil dan pemasaran (Fahmi dan Bilkis, 2017:12). Selain itu, keberhasilan pertanian juga dipengaruhi oleh bibit, lahan dan manajemen. Sebagai salah satu penunjang keberhasilan usaha, manajemen harus mendapat perhatian yang sama dengan faktor lain. Keberhasilan manajemen sangat dipengaruhi oleh kualitas sumber daya manusia (Sukirno, 2012:123).

Manajemen usaha tani adalah penggunaan secara efektif sumber-sumber yang terdapat dalam usaha tani. Manajemen usaha tani juga diartikan sebagai pengaturan dan penyelenggaraan pertanian secara memadai dengan menggunakan tiga aspek, yakni *input*, *proses* dan *output*. Input merupakan sumber masukan dari usaha tani yang dilakukan yang terdiri dari bahan baku, tenaga, luas lahan, bahan penunjang dan sebagainya. Dimensi proses merupakan kegiatan dalam pengelolaan yang melibatkan manusia, teknik pertanian dan sebagainya. Dimensi output merupakan keluaran usaha tani seperti kualitas produksi, kuantitas hasil dan sebagainya (Rangkuti, 2003:54).

Sebagaimana telah disinggung sebelumnya, faktor kualitas produk atau kualitas bibit menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan petani dalam membeli bibit tersebut, selain harga yang terjangkau. Hal ini karena bibit tanaman khususnya bibit yang ditanam merupakan investasi jangka panjang, sehingga harus dipilih bibit-bibit yang memiliki kualitas dan produktivitas yang tinggi. Jaminan kualitas yang diberikan terhadap bibit adalah adanya sertifikasi bibit sawit dari instansi yang berwenang (Dinas Pertanian, 2018:88).

Selanjutnya, faktor harga juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Dalam hal ini harga bibit juga dapat mempengaruhi petani kelapa sawit untuk membeli bibit sawit. Bibit sawit yang berkualitas tentu saja akan memiliki tingkat harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan bibit-bibit yang tidak bersertifikat. Oleh karena itu, petani kelapa sawit akan mempertimbangkan faktor harga dan kualitas bibit sebelum melakukan keputusan untuk membeli bibit tersebut.

Berkenaan dengan penyediaan bibit, PT. Bio Nusantara Teknologi merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pertanian dan perkebunan kelapa sawit yang besar di Bengkulu. Selain memiliki usaha perkebunan kelapa sawit, PT Bio Nusantara Teknologi juga mengembangkan usaha pembibitan kelapa sawit dengan skala besar. Rata-rata bibit-bibit sawit yang dikembangkan di perusahaan ini dijual di daerah Bengkulu sendiri dan daerah lain seperti Kabupten Musi Rawas, Lubuklinggau, Kabupaten Sarolangun Jambi dan sebagainya. Bibit-bibit kelapa sawit tersebut telah menempuh proses sertifikasi yang cukup panjang, sehingga memberikan jaminan kualitas kepada petani yang membeli bibit.

Berdasarkan hasil survey awal di lokasi pembibitan PT. Bio Nusantara Teknologi Bengkulu menyediakan bibit kelapa sawit yang berasal dari Provinsi Sumatera Utara. Tiga kelompok bibit sawit yang ada di area pembibitan kelapa sawit PT. Bio Nusantara Teknologi adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Jenis Bibit Kelapa Sawit di PT. Bio Nusantara Teknologi

No	Jenis	Varietas	Keterangan
1	PPKS	- DxP Simalungun - DxP Dumpy - DxP 540 - DxP 239 - DxP 718	Dijual umum
2	Socfin	- Yangambi - Lame	Dijual umum
3	Lonsum	Bahliah	Dibudidayakan di kebun perusahaan

Sumber: PT. Bio Nusantara Teknologi Bengkulu, 2019

Bibit-bibit kelapa sawit tersebut merupakan bibit dengan sertifikasi resmi. Bibit tersebut dijual dengan melihat umur bibit, mulai dari harga Rp. 42.000,00 sampai dengan Rp. 47.000,00. Harga-harga tersebut ditetapkan untuk jenis bibit PPKS dan Socfin yang kecambahnya berasal dari Pusat Penelitian Kelapa Sawit Medan Sumatera Utara dan Socfin Indonesia. Pengambilan bibit di daerah Medan Sumatera Utara tersebut dikarenakan pusat pembibitan kelapa sawit di Indonesia berasal dari Medan tersebut. Standar-standar bibit yang dari PPKS (Pusat Penelitian Kelapa Sawit) Medan dan Socfin Medan adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pemeriksaan Benih

Parameter	Standar (ISO: 9001:2008)	Hasil Pemeriksaan Bibit
Umur (bulan)	>12	12
Jumlah Pelepeh Daun	≥15	14-21
Warna Daun	Hijau Tua	Hijau Tua
Kemasaran Polybag Hitam (cm)	30-40 x 40-50	40x50
Kesehatan	Bebas hama dan penyakit utama	Bebas hama dan penyakit utama

Sumber: PT. Bio Nusantara Teknologi Bengkulu, 2019

Walaupun harga tersebut tergolong tinggi dibandingkan dengan bibit yang dijual oleh pesaing, seperti pembibitan UPK Harapan Tani yang beralamat di Bengkulu Utara dengan harga Rp37.000,00, Koperasi Aldece Mukitama yang beralamat di Bengkulu Utara dengan harga Rp36.000,00, UPK Yahyo yang beralamat di Seluma dengan harga Rp38.000,00 dan UD. Nasari Sarana Perkasa yang beralamat di Kota Bengkulu dengan harga Rp38.000,00, namun masyarakat petani tetap memilih bibit dari PT. Bio Nusantara Teknologi. Hal ini dikarenakan usaha-usaha pembibitan yang dilakukan oleh para pesaing, murni usaha pembibitan (tidak memiliki kebun produksi), sementara PT. Bio Nusantara Teknologi dipercaya karena memiliki kebun produksi yang dapat dilihat langsung (sampel yang sudah berbuah) oleh para konsumen saat ingin membeli bibit. Selain itu, konsumen juga memberikan jaminan kualitas bibit dengan adanya sertifikasi bibit yang dikeluarkan oleh instansi berwenang, baik dari produsen bibit langsung (dari Medan) maupun dari pemerintah daerah Provinsi Bengkulu. Sertifikasi bibit tersebut telah mendorong dan menguatkan masyarakat petani untuk membeli bibit di PT. Bio Nusantara Teknologi.

Selain, keunggulan tersebut, kelebihan-kelebihan yang diberikan oleh PT. Bio Nusantara Teknologi adalah masyarakat petani mendapatkan pembinaan langsung dari perusahaan bagi petani yang menginginkannya, contoh sampel yang sudah produksi dapat dilihat langsung di kebun produksi dengan melihat label yang ada pada batang, petani mendapat pengetahuan cara menanam yang baik dan benar secara gratis dari perusahaan baik dari kegiatan pameran dan lokakarya yang diselenggarakan perusahaan.

Tujuan yang akan di capai dalam penelitian ini adalah untuk: (1) Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen membeli Bibit kelapa sawit di PT. Bio Nusantara Teknologi Bengkulu. (2) Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli Bibit kelapa sawit di PT. Bio Nusantara Teknologi Bengkulu. (3) Mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli Bibit kelapa sawit di PT. Bio Nusantara Teknologi Bengkulu.

Manfaat penelitian ini dapat berguna bagi beberapa pihak, antara lain sebagai berikut: (1) Bagi pihak perusahaan, hasil penelitian dapat digunakan sebagai masukan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen, sehingga dapat dijadikan bahan evaluasi dalam strategi pemasaran produk. (2) Diharapkan dapat memberikan masukan untuk pengembangan keilmuan/wawasan/pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. (3) Bagi Penulis adalah untuk memperluas wawasan, menambah khasanah ilmu pengetahuan dan memberikan kontribusi temuan ilmiah terhadap ilmu manajemen pemasaran, dan menunjang pekerjaan penulis dalam bidang pemasaran.

Penelitian ini dilakukan di Kota Bengkulu, kajian penelitian ini dibatasi dengan fokus kepada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang diteliti adalah petani yang membeli bibit kelapa sawit di PT. Bio Nusantara Teknologi Bengkulu.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2010:76) penelitian deskriptif kuantitatif adalah yang berusaha menggambarkan dan menjelaskan suatu fenomena tertentu yang terjadi di lapangan melalui perhitungan angka-angka statistik. Penelitian ini berusaha mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk (bibit) terhadap keputusan konsumen membeli Bibit kelapa sawit di PT. Bio Nusantara Teknologi Bengkulu.

Menurut Sugiyono (2010:234) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen (petani) yang membeli Bibit kelapa sawit di PT. Bio Nusantara Teknologi Bengkulu.

Menurut Sugiyono (2010:234) sampel adalah sebagian objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang membeli Bibit kelapa sawit di PT. Bio Nusantara Teknologi Bengkulu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Jumlah sampel yang akan diambil adalah sebanyak 50 orang. Menurut pendapat Sugiyono

(2010:43) jumlah sampel untuk analisis *multivariate* sebaiknya harus lebih besar dari 30 ($n > 30$). Hal tersebut sejalan dengan teori *central limit*, bahwa jika jumlah sampel lebih besar 30 ($n > 30$), maka data dapat digeneralisasi (Ghozali, 2013:124). Jadi, jumlah sampel sebanyak 50 orang lebih besar dari 30. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner yang disebarakan kepada responden merupakan kuesioner tertutup, yakni kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan penelitian berikut dengan pilihan jawaban. Penyebaran kuesioner langsung dibagikan kepada konsumen yang membeli Bibit kelapa sawit di PT. Bio Nusantara Teknologi Bengkulu yang terpilih menjadi responden penelitian.

Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Sugiyono, 2010:123). Pengukuran validitas dilakukan dengan menghitung korelasi (*r*-hitung) antara skor item dengan skor total suatu variabel. Nilai *r*-hitung dengan diperoleh teknik *Pearson Correlation*. Kriteria pengujiannya adalah :

- Jika *r*-hitung < *r*-tabel pada kesalahan 5% (0,05) maka item tidak valid
- Jika *r*-hitung > *r*-tabel pada kesalahan 5% (0,05) maka item valid

Item-item yang valid dinilai tepat digunakan sebagai instrumen penelitian, sedangkan item-item yang tidak valid, berarti item tersebut tidak tepat (tidak sah) digunakan sebagai instrumen penelitian (Sugiyono, 2010:125).

Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur tingkat kehandalan suatu instrumen penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sugiyono, 2010:127). Uji reliabilitas diukur dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α), yaitu suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Sugiyono, 2010:127).

Kriteria dalam menguji reliabilitas instrumen penelitian adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2010:127):

- a. Nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$, artinya data bersifat *reliable* (dapat dipercaya).
- b. Nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60, artinya data tidak *reliable* (tidak dapat dipercaya).

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasin dipergunakan untuk mengetahui bahwa data penelitian memiliki kondisi BLUE (*Best Linear Unbias Estimate*) sehingga hasilnya dapat digeneralisir (Ghozali, 2011). Uji asumsi klasik yang dilakukan terdiri dari uji normalitas, uji multikolenieritas dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji *t* dan *F* mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggarmaka uji ststistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil (Ghozali, 2011).

Uji Multikolonieritas

Uji mutikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Menurut Ghozali (2011) dijelaskan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas didalam mode regresi adalah sebagai berikut:

1. Nilai tolerance dan lawannya
2. Variance Inflation Factor (VIF).

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakan yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut hommoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu homoskedastisitas (Ghozali, 2011).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah harga dan kualitas produk. Sedangkan variabel *dependent*-nya adalah keputusan pembelian konsumen. Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Koefisien Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antaraharga dan kualitas produk secara bersama-sama dengan keputusan konsumen membeli Bibit kelapa sawit di PT. Bio Nusantara Teknologi Bengkulu, maka akan digunakan koefisien korelasi berganda, dengan rumus :

$$R = \sqrt{\frac{b_1 \sum X_1Y + b_2 \sum X_2Y + b_3 \sum X_3Y}{\sum Y^2}}$$

Koefisien korelasi diinterpretasikan berikut ini:

Intervasi Korelasi	Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199		Sangat Lemah
0,200 – 0,399		Lemah
0,400 – 0,599		Cukup/Sedang
0,600 – 0,799		Kuat
0,800 – 1,000		Sangat Kuat

Koefisien Determinasi Berganda

Analisis koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengetahui presentase variasi naik-turunnya keputusan konsumen (petani) membeli Bibit kelapa sawit di PT. Bio Nusantara Teknologi Bengkulu yang ditentukan oleh harga dan kualitas produk secara stimulan, dilakukan dengan melihat koefisien determinasi berganda (R^2), dengan rumus sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1Y + b_2 \sum X_2Y + b_3 \sum X_3Y}{\sum Y^2}$$

Pengujian Hipotesis

1. Uji F

Output hasil uji F dilihat untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan (Ghozali, 2005). Kriteria pengujianya adalah:

- Jika *Probabilities value* > derajat kesalahan/*alpha* 0,05 (5%) maka H_0 diterima atau H_a ditolak. Artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- Jika *probabilities value* < derajat kesalahan/*alpha* 0,05 (5%) maka H_0 ditolak dan H_a diterima; yang berarti bahwa variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

2. Uji t

Output hasil uji t dilihat untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen, dengan menganggap variabel bebas lainnya konstan (Ghozali, 2005) atau untuk menentukan hipotesis diterima atau ditolak. Rumus yang digunakan untuk uji t adalah:

$$t = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Penetapan untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak yaitu dengan membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel, dengan ketentuan:

- Jika nilai t-hitung < t-tabel $\alpha_{0,05}$ (5%) maka H_0 diterima atau H_a ditolak. Artinya variabel independen secara parsial (sendiri-sendiri) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Jika nilai t-hitung > t-tabel $\alpha_{0,05}$ (5%) maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Artinya variabel independen secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Penyebaran Kuesioner

Sesuai dengan rencana penelitian, kuesioner yang disebarakan adalah sebanyak 50 eksemplar. Penyebaran kuesioner dilakukan selama 1 bulan penelitian dengan cara mendatangi lokasi pembibitan PT. Bio Nusantara Teknologi Bengkulu. Selain itu, peneliti juga menggunakan data-data nama dan alamat

yang sudah ada pada pembibitan PT. Bio Nusantara Teknologi. Hal ini dilakukan untuk mempermudah mendapatkan responden penelitian.

Dari 50 kuesioner yang direncanakan, seluruh kuesioner telah didapatkan dan diisi dengan baik oleh responden. Tidak ada kuesioner yang tidak diisi dengan lengkap, sehingga *response rate* penyebaran kuesioner adalah sangat baik (100%). *Response rate* yang sangat baik tersebut memberi gambaran bahwa jawaban responden lebih representatif dan sesuai kondisi yang ada di lapangan.

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Bibit kelapa sawit pada PT. Bio Nusantara Teknologi Bengkulu yang diambil dengan teknik *accidental sampling*. Responden penelitian berjumlah 50 orang. Berdasarkan form karakteristik responden yang ada di dalam kuesioner, diperoleh karakteristik responden sebagaimana terangkum pada Tabel 4.1.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh rentang usia responden. Mayoritas konsumen yang membeli bibit kelapa sawit pada PT. Bio Nusantara Teknologi Bengkulu didominasi oleh kelompok usia 25-30 tahun. Kondisi ini menggambarkan bahwa rentang usia tersebut merupakan golongan usia muda dan matang.

Selanjutnya, proporsi perbandingan jenis kelamin dari total 50 orang responden tersebut, terdiri dari 45 orang laki-laki dan 5 orang perempuan. Perbandingan ini menunjukkan bahwa jumlah mayoritas konsumen yang membeli bibit kelapa sawit pada PT. Bio Nusantara Teknologi Bengkulu sekaligus yang bersedia mengisi dan mengembalikan kuesioner lebih didominasi oleh konsumen laki-laki.

Tingkat pendidikan responden terbanyak adalah SMA sebanyak 23 orang (26%), diikuti oleh responden dengan pendidikan SMP dan sarjana. Sementara responden dengan pendidikan SD relatif sedikit. Hasil ini memberi gambaran bahwa dari tingkat pendidikan, responden sudah memiliki pendidikan yang cukup, sehingga mendukung usaha perkebunan yang dimiliki dan dikelolanya.

Luas lahan usaha yang dimiliki responden (petani pekebun) terluas adalah 2-3 hektar dengan jumlah responden sebanyak 20 orang, diikuti oleh responden pekebun yang memiliki lahan seluas kurang dari 2 hektar (10 orang) dan lebih dari 10 hektar (8 orang).

Pengalaman bertani kebun responden terbanyak adalah antara 5 – 10 tahun (25 orang/50%), diikuti oleh petani kebun dengan pengalaman kurang dari 5 tahun (20 orang) dan lebih dari 10 tahun sebanyak 5 orang. Hal ini menggambarkan bahwa responden petani pekebun telah memiliki pengalaman yang memadai dalam pengelolaan dan pengusahaan perkebunan kelapa sawit.

Deskripsi Data Penelitian

Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah harga, kualitas bibit dan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan ketiga variabel tersebut sebagaimana pemaparan berikut ini.

Jawaban Responden terhadap Variabel Harga

Variabel harga diukur dengan 4 item pertanyaan. Berikut ini disajikan persepsi responden terhadap variabel harga.

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, diketahui nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel harga/tarif sebesar 3,36. Rata-rata jawaban tersebut berada pada kategori cukup setuju (2,60 – 3,39). Kondisi tersebut menggambarkan bahwa dari segi harga, rata-rata responden dalam hal ini responden menilai bahwa harga bibit PT. Bio Nusantara Teknologi Bengkulu cukup terjangkau. Walaupun pada sebagian konsumen, bibit PT. Bio Nusantara Teknologi Bengkulu dinilai memiliki harga yang cukup mahal, dibandingkan dengan bibit sawit dari perusahaan lain yang sejenis, namun konsumen tetap membeli bibit dari PT. Bio Nusantara Teknologi.

Jawaban Responden terhadap Variabel Kualitas Produk

Variabel produk diukur dengan 4 parameter. Jawaban responden terhadap tiap-tiap parameter menggunakan skala *likert*. Berikut ini disajikan persepsi responden terhadap variabel produk.

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, diketahui nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel produk sebesar 3,63. Nilai rata-rata jawaban tersebut berada pada kategori setuju (3,40 – 4,19). Kondisi tersebut menggambarkan bahwa responden telah memiliki pengetahuan yang baik terhadap bibit PT. Bio Nusantara Teknologi Bengkulu, sehingga responden tidak memiliki keraguan untuk membeli dan menggunakan bibit perusahaan.

Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan konsumen diukur dengan 5 parameter. Jawaban responden terhadap tiap-tiap parameter variabel keputusan konsumen menggunakan skala *likert*. Berikut ini disajikan persepsi responden terhadap variabel keputusan konsumen.

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, diketahui nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel keputusan konsumen sebesar 3,52. Nilai rata-rata jawaban tersebut berada pada kategori setuju (3,40 – 4,19). Kondisi tersebut menggambarkan bahwa konsumen akan melakukan pembelian bibit PT. Bio Nusantara Teknologi Bengkulu untuk memenuhi kebutuhan usaha perkebunan kelapa sawit miliknya. Keputusan konsumen ini dilandasi oleh keyakinan konsumen terhadap bibit PT. Bio Nusantara Teknologi Bengkulu dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengujian Asumsi Klasik Uji Normalitas

Persyaratan pertama untuk penelitian adalah normalitas data. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian memenuhi asumsi kenormalan data. Uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian adalah dengan melakukan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Data-data yang berdistribusi normal memiliki nilai probabilitas > 0,05 (Ghozali, 2013). Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Tabel 3. berikut ini.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Data Penelitian

No	Variabel	Nilai Kolmogorov-Smirnov	p-value	Keterangan
1	Harga	1,143	0,147	Normal
2	Kualitas Produk	1,283	0,074	Normal
3	Keputusan Petani	1,170	0,129	Normal

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3. terlihat bahwa seluruh nilai probabilitas (*p-value*) variabel pengawasan sebesar lebih besar dari *alpha* 0,05; dengan demikian disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Alat statistik yang sering digunakan untuk menguji gangguan multikolinearitas adalah dengan *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Nilai *cut off* yang digunakan untuk mengidentifikasi adanya multikolenieritas adalah jika nilai VIF > 10 atau nilai *tolerance* < 0,1. Hasil pengujian multikolenieritas dapat dilihat pada Tabel 4. berikut ini.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolenieritas

Variabel	Nilai VIF	Tolerance	Keterangan
Harga	3,430	0,292	Bebas Multikolenieritas
Kualitas Produk	2,674	0,374	

Sumber: Data diolah, 2019

Pada Tabel 4. terlihat bahwa nilai VIF kedua variabel adalah sebesar lebih kecil 10 dan nilai *Tolerance* ketiga variabel lebih besar 0,1. Dengan demikian disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut bebas dari gejala multikolenieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian asumsi residual dengan varians tidak konstan. Model regresi yang baik apabila varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap atau homokedastisitas. Metode yang digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan uji *glejser* dengan probabilitas (*p-value*) > 0,05 (Ghozali, 2013). Hasil pengujian heteroskedastisitas adalah sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Data Penelitian

Variabel	t-test	Sig	Keterangan
Harga	-1,193	0,243	Bebas Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,744	0,463	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 5. di atas, diketahui bahwa nilai probabilitas (*p-value*) variabel kompetensi, sistem pengendalian intern pemerintah dan komitmen organisasional lebih besar dari 0,05 (*p-value* > 0,05). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas peodyk yang digunakan dalam penelitian ini memiliki varian yang homogen (bebas heterosekedastisitas).

Hasil Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression Linear*). Analisis yang dilakukan terhadap keterkaitan pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli bibit kelapa sawit pada PT. Bio Nusantara Teknologi Bengkulu. Adapun hasil analisis regresi tersebut diuraikan berikut ini.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi

No	Variabel Independen	Koefisien β	Nilai t	
			Hitung	Sig.
1.	Harga (X_1)	0,337	3,358	0,002*
	Kualitas Produk (X_2)	0,265	3,007	0,004*
2.	Konstanta (<i>Intercept</i>)	0,972		
3.	Korelasi Berganda (R)	0,972		
4.	Koefisien Determinasi (R^2)	0,703		
5.	Adjusted R^2	0,684		
6.	F-hitung	36,328		0,000
7.	F-tabel (α 1%)	2,810		
8.	t-tabel (α 5%)	1,645		

*) Signifikan pada level 0,05 (5%)

Sumber : Hasil Penelitian 2019, diolah

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan seperti yang ditunjukkan pada Tabel 6, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,972 + 0,337X_1 + 0,265X_2$$

Dari persamaan regresi tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 0,972 menunjukkan bahwa keputusan konsumen membeli bibit kelapa sawit pada PT. Bio Nusantara Teknologi Bengkulu akan konstan (tetap) sebesar 0,972 jika harga dan kualitas produk sama dengan nol (tidak ada).
- 2) Nilai koefisien regresi variabel harga (X_1) sebesar 0,337. Hasil ini menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan konsumen membeli bibit kelapa sawit pada PT. Bio Nusantara Teknologi Bengkulu sebesar 0,337.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel produk (X_2) sebesar 0,265, berarti bahwa produk mempengaruhi keputusan konsumen membeli bibit kelapa sawit pada PT. Bio Nusantara Teknologi Bengkulu sebesar 0,265.

Kemudian, dari hasil analisis juga diperoleh nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,972; yang berarti bahwa hubungan antara harga dan kualitas produk dengan keputusan konsumen membeli bibit kelapa sawit pada PT. Bio Nusantara Teknologi Bengkulu berada pada interval 0,800 – 1,000 dan berada pada kategori sangat kuat.

Intervasi Koefisien Tingkat Hubungan

Korelasi

0,000 – 0,199	Sangat Lemah
0,200 – 0,399	Lemah
0,400 – 0,599	Cukup/Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) yang juga diperoleh dari hasil analisis data sebesar 0,703; yang berarti bahwa sumbangan variabel harga dan kualitas produk terhadap peningkatan keputusan konsumen bibit kelapa sawit pada PT. Bio Nusantara Teknologi Bengkulu sebesar 70,3%. Sedangkan sisanya sebesar 29,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk membuktikan dugaan sementara (hipotesis) yang dirumuskan sebelumnya. Pengujian hipotesis dilakukan secara simultan menggunakan uji F dan secara parsial menggunakan uji t. Hasil-hasil tersebut selanjutnya diuraikan berikut ini.

Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, dalam hal ini adalah pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli bibit kelapa sawit pada PT. BNT Bengkulu. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- Jika nilai t-hitung < t-tabel sebesar 1,645; maka disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli bibit kelapa sawit pada PT. BNT Bengkulu.
- Jika nilai t-hitung > t-tabel 1,645 maka disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli bibit kelapa sawit pada PT. Bio Nusantara Teknologi Bengkulu.

Dari hasil perhitungan yang diperoleh nilai t-hitung variabel harga dan kualitas produk adalah sebagai berikut :

- Nilai t-hitung variabel harga sebesar 3,358 > t-tabel 1,645. Hasil ini berarti harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli bibit kelapa sawit pada PT. Bio Nusantara Teknologi Bengkulu.
- Nilai t-hitung variabel produk sebesar 3,007 > t-tabel 1,645. Hasil ini berarti produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli bibit kelapa sawit pada PT. Bio Nusantara Teknologi Bengkulu.

Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat, dalam hal ini adalah pengaruh variabel harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli bibit kelapa sawit pada PT. Bio Nusantara Teknologi Bengkulu. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- Jika nilai F-hitung < F-tabel 2,810; maka disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara simultan (bersama-sama) tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli bibit kelapa sawit pada PT. Bio Nusantara Teknologi Bengkulu.
- Jika nilai F-hitung > F-tabel 2,810; maka disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli bibit kelapa sawit pada PT. Bio Nusantara Teknologi Bengkulu.

Dari hasil penelitian diperoleh nilai F-hitung sebesar 36,328 > F-tabel 2,810; maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli bibit kelapa sawit pada PT. Bio Nusantara Teknologi Bengkulu.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel bebas (harga dan kualitas produk) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Pemaparan hasil penelitian secara parsial mengenai pengaruh masing-masing variabel bebas secara lengkap dijelaskan berikut ini.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli bibit kelapa sawit pada PT. Bio Nusantara Teknologi Bengkulu. Hal ini terlihat dari besarnya nilai t-hitung variabel harga sebesar 3,358 > t-tabel 1,645. Hasil ini mengindikasikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Dari hasil penelitian, disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang penting mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Harga yang dipersepsikan terjangkau dan memiliki kesesuaian dengan kualitas produk akan mempengaruhi keputusan konsumen.

Dalam suatu produk terkandung nilai ekonomis yang pada umumnya disebut harga. Menurut Tjiptono (2005: 157) Harga hanyalah merupakan salah satu dari bauran pemasaran oleh karena itu Harga perlu dikondisikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi, dan promosi.

Jadi harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen guna memperoleh produk berupa barang dan atau jasa yang dimaksud kepada pihak yang menawarkannya. Harga dalam bentuk nominal uang yang harus dibayarkan telah melalui proses kesepakatan antara kedua belah pihak. Benturan

antara kedua kepentingan dan pengaruh harga terhadap kedua belah pihak merupakan proses yang tidak mudah. Kedua hal tersebut tidak bisa dipisahkan karena sama penting dan berpengaruh.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis statistik diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli bibit kelapa sawit pada PT. Bio Nusantara Teknologi Bengkulu. Hal ini terlihat dari besarnya nilai t-hitung variabel produk sebesar $3,007 > t\text{-tabel } 1,645$. Hasil ini berarti bahwa jika kualitas produk yang semakin tinggi akan meningkatkan keputusan konsumen membeli produk tersebut.

Produk adalah sesuatu yang dijual oleh penjual. Oleh karena itu, produk harus memiliki kualitas yang tinggi, sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk. Hal ini sebagaimana pendapat Kotler dan Armstrong (2006:33) mengenai kualitas produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang memiliki kemampuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Istilah produk mencakup, benda fisik, jasa, kepribadian, tempat ide, serta organisasi. Pengertian sebagaimana definisi tersebut termasuk jasa. Sedangkan pengertian jasa itu sendiri adalah barang yang tidak kentara (*intangible goods*) yang di beli dan di jual di pasar melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan.

Kualitas produk yang ditawarkan haruslah memenuhi harapan konsumen. Oleh karena itu, melalui usaha promosi yang dilakukan oleh produsen dan penjual dapat menginformasikan kualitas produk yang ditawarkan sehingga memberikan informasi mengenai kualitas produk tersebut kepada konsumen. Informasi-informasi mengenai kualitas produk tersebut selanjutnya akan dipertimbangkan sebagai salah satu faktor penentu keputusan konsumen membeli produk. Jika produk tersebut memang benar-benar berkualitas dan dibutuhkan oleh konsumen, maka konsumen dengan pertimbangan informasi yang diperoleh dari promosi produsen dan penjual, akan memutuskan untuk membeli.

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis statistik diketahui bahwa secara bersama-sama harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli bibit kelapa sawit pada PT. Bio Nusantara Teknologi Bengkulu. Hal ini terlihat dari besarnya nilai F-hitung variabel harga dan kualitas produk sebesar $36,328 > F\text{-tabel } 2,810$. Hasil ini berarti bahwa jika harga dipersepsikan terjangkau dan kualitas produk yang semakin tinggi akan meningkatkan keputusan konsumen membeli produk tersebut.

Faktor harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen guna memperoleh produk berupa barang dan atau jasa yang dimaksud kepada pihak yang menawarkannya. Harga dalam bentuk nominal uang yang harus dibayarkan telah melalui proses kesepakatan antara kedua belah pihak.

Selain harga, faktor kualitas produk juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Kualitas produk merupakan jaminan atas kemampuan produk dalam melaksanakan fungsinya saat digunakan atau dipakai oleh konsumen setelah membeli produk.

Keterkaitan antara harga dan kualitas produk, tentu saja ada keterkaitan yang erat, di mana produk berkualitas tentu saja akan memiliki tingkat harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan produk-produk dengan kualitas rendah. Oleh karena itu, produsen atau penjual dapat menjual produk-produk dengan kualitas tinggi kepada konsumen, sehingga konsumen tidak merasa kecewa dengan keputusan pembelian yang dilakukannya. Seperti halnya yang dilakukan oleh PT. Bio Nusantara Teknologi dalam menjual bibit kelapa sawit (produk) yang memiliki sertifikat resmi, sehingga memberikan jaminan kualitas kepada petani yang membeli bibit, dan dijual kepada konsumen lebih tinggi dibandingkan harga bibit tanpa sertifikat dari para pesaing.

KESIMPULAN

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan petani membeli bibit kelapa sawit di PT. Bio Nusantara Teknologi Bengkulu. Hasil ini bermakna bahwa jika bibit dipersepsikan terjangkau, maka keputusan petani membeli bibit akan semakin tinggi.
2. Kualitas bibit berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan petani membeli bibit kelapa sawit di PT. Bio Nusantara Teknologi Bengkulu. Hasil ini bermakna bahwa jika kualitas bibit dipersepsikan semakin tinggi, maka keputusan petani membeli bibit akan semakin tinggi.
3. Harga dan kualitas bibit berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan petani membeli bibit kelapa sawit di PT. Bio Nusantara Teknologi Bengkulu. Hasil ini bermakna bahwa jika bibit dipersepsikan terjangkau dan kualitas bibit semakin baik, maka keputusan petani membeli bibit akan semakin tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bio Nusantara Teknologi, PT. 2018. *Profil Perusahaan*, PT. BNT Bengkulu
- BPS, 2018. *Bengkulu Utara Dalam Angka*, Badan Pusat Statistik Kabupaten Bengkulu Utara
- Dinas Pertanian Provinsi Bengkulu, 2018. *Laporan Tahunan Pertanian*, Dispartan Provinsi Bengkulu
- Ghozali, Iman, 2005. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Andi Offset, Yogyakarta
- Kotler, P. & G. Armstrong, 2006. *Manajemen Pemasaran Global*, PT. Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip, 2010. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Prenhalindo, Jakarta
- Rangkuti, Fredy, 2003. *Marketing Analysis Made Easy : Teknis Analisis Pemasaran dan Analisis Kasus Menggunakan Excel dan SPSS*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung
- Sukirno, Sadono, 2012. *Pengantar Ekonomi Makro*, BPFE, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2007. *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA PT. GLOBAL IMOO TELEKOMUNIKASI BENGKULU

Suwarni, Lusi Aprika, Nia Indriasari

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu

Suwarni.h13@gmail.com

ABSTRAK

Suwarni, Lusi Aprika, Nia Indriasari; Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis campuran dari pemasaran ponsel jam Imoo di PT. Global Imoo Telekomunikasi Bengkulu. Sampel dalam penelitian ini adalah 49 konsumen yang melakukan pembelian jam tangan ponsel pintar di PT. Global Imoo Telekomunikasi Bengkulu. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik accidental sampling. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan metode analitik yang menggunakan analisis skala peringkat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata tanggapan responden terhadap pemasaran di PT. Global Imoo Telekomunikasi Bengkulu adalah 1.003 dengan kriteria penilaian yang disepakati. Ini berarti bahwa responden memiliki penilaian yang disepakati atas pemasaran di PT. Global Imoo Telekomunikasi Bengkulu yang dipengaruhi oleh faktor produk, harga, promosi dan distribusi. Faktor tertinggi mempengaruhi bauran pemasaran di PT. Bengkulu Global Imoo Telekomunikasi adalah faktor produk dengan skor 1.067. Ini menggambarkan bahwa kualitas produk jam tangan ponsel pintar Imoo yang dijual oleh PT. Global Imoo Telekomunikasi Bengkulu memiliki kualitas yang baik, selain itu dapat digunakan untuk berkomunikasi. Selanjutnya, jam tangan ponsel pintar Imoo juga dapat digunakan untuk memantau keberadaan anak-anak. Faktor terendah adalah faktor harga dengan skor total 964 dengan kriteria penilaian yang disepakati. Ini menggambarkan bahwa faktor harga memiliki pengaruh yang rendah terhadap pemasaran di PT. Global Imoo Telekomunikasi Bengkulu karena harga yang ditawarkan oleh jam tangan ponsel pintar Imoo relatif tinggi, dibandingkan dengan banyak jam tangan ponsel pintar dari merek lain yang dijual dengan harga jauh lebih murah.

ABSTRACT

Suwarni, Lusi Aprika, Nia Indriasari; *The purpose of this study was to figure out the mixed analysis of the marketing of Imoo watch phone at PT. Global Imoo Telekomunikasi Bengkulu. The sample in this study was 49 consumers who made the smart phone watches purchases at PT. Global Imoo Telekomunikasi Bengkulu. Sampling is done by accidental sampling technique. Data collection method was done using questionnaires and analytical methods which employed rating scale analysis. The results of this study indicate that the average value of respondents' responses to the marketing at PT. Global Imoo Telekomunikasi Bengkulu is 1,003 with the agreed assessment criteria. This means that the respondent has an agreed assessment of the marketing at PT. Global Imoo Telekomunikasi Bengkulu that is influenced by product, price, promotion and distribution factors. The highest factor influences the marketing mix at PT. Bengkulu Global Imoo Telekomunikasi is a product factor with a score of 1,067. This illustrates that the quality of Imoo smart phone watches products sold by PT. Global Imoo Telekomunikasi Bengkulu has good quality, besides it can be used to communicate. Furthermore, Imoo smart phone watches can also be used to monitor the whereabouts of children. The lowest factor is the price factor with a total score of 964 with agreed assessment criteria. This illustrates that the price factor has a low influence on the marketing at PT. Global Imoo Telekomunikasi Bengkulu because the price offered by Imoo smart phone watches is relatively high, compared to many smart phone watches from other brands that are sold at much cheaper prices*

Keywords; *Product, Price, Distribution, Promotion*

LATAR BELAKANG

Pada saat sekarang ini dunia teknologi informasi terutama yang berkaitan dengan telekomunikasi sangat berkembang pesat. Ini ditandai dengan perkembangan internet, kemudian disusul dengan teknologi telepon seluler (ponsel) yang berkembang begitu cepat dan canggih sehingga setiap orang tertarik untuk memiliki. Perkembangan teknologi yang memunculkan revolusi baru seperti hubungan telepon dengan internet yang lebih baik, menyebabkan ponsel tidak hanya di gunakan sebagai alat komunikasi saja (telepon / sms) , tetapi juga banyak digunakan sebagai media hiburan, pendidikan, pekerjaan.

Dengan adanya ponsel, mobilitas dan penggunaan waktu dalam melakukan aktivitas sehari-hari baik pekerjaan, pendidikan, bisnis oleh masyarakat menjadi lebih efektif dan efisien. Ponsel telah menjadi

suatu kebutuhan yang sangat penting bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari. Ditambah lagi, sekarang ini setiap orang tidak hanya memiliki suatu produk karena fungsinya saja, tetapi juga rasa bangga dan pengakuan yang didapatkan dari memiliki produk tersebut. Melihat kenyataan tingginya permintaan masyarakat akan ponsel, memberikan dampak yang signifikan terhadap aspek lain, seperti aspek bisnis.

Dinamika persaingan bisnis yang semakin sulit membawa penerapan pada upaya yang berkelanjutan agar produk dapat sampai ke konsumen di waktu yang tepat, tempat yang tepat, pada orang yang tepat, dan harga yang tepat. Sehingga bagian pemasaran memiliki posisi strategis dalam upaya membawa perusahaan ke arah yang lebih baik. Strategi pemasaran merupakan pegangan bagi perusahaan agar mempunyai keunggulan dalam persaingan pasar, sekaligus mencari kecocokan antara kemampuan internal perusahaan, dalam hal ini menjual produk ke konsumen dengan peluang eksternal yang ada di pasar yaitu pembeli potensial yang menyukai produk yang dijual tersebut. Dengan demikian haruslah diketahui karakteristik pasar serta struktur pasar yang dihadapi.

Persaingan biasanya terjadi karena suatu perusahaan merasakan adanya tekanan dari perusahaan lain, atau melihat adanya peluang untuk bergerak dalam bidang usaha sejenis dengan perusahaan lain. Persaingan bisnis merupakan sebuah tantangan bagi pengusaha untuk tetap berada dalam pasar persaingan industri. Suatu perusahaan mengharapkan agar konsumennya puas sehingga dimasa mendatang ia mau datang dan melakukan pembelian kembali. Di dalam sistem bisnis kehilangan seorang pelanggan yang loyal adalah hal buruk. Loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi pada produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Dampaknya akan membuat kredibilitas dan reputasi usaha tersebut menurun. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen praktis akan mengalami penurunan volume penjualan, jika perusahaan tersebut tahun demi tahun mengalami kemunduran produksi, sudah dipastikan perusahaan tersebut akan gulung tikar. Sehingga dengan semakin banyaknya pesaing dalam jenis industri yang sama, suatu perusahaan sebaiknya mempunyai spesifikasi produk yang unggul dibanding dengan perusahaan lain.

Dalam persaingan usaha, pelaku bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap perubahan-perubahan kondisi lingkungan (internal dan eksternal), sehingga dalam perencanaan dan penerapan strategi bisnis dalam hal pemasaran produk yang ditawarkan dapat lebih baik. Untuk mempertahankan kelangsungan usaha bisnis dalam persaingan, pelaku bisnis seringkali dihadapkan pada berbagai masalah seperti, bagaimana meningkatkan volume penjualan, semakin lengkapnya perilaku konsumen atas suatu produk, serta keadaan dan kondisi ekonomi yang tidak menentu. Kondisi lingkungan bisnis yang terus berkembang dengan tingkat persaingan tinggi, tidak saja menuntut perusahaan untuk sekedar mengatasi tantangan di masa sekarang, tetapi juga dituntut untuk dapat mengantisipasi segala dampak yang mungkin terjadi dari perubahan tersebut terhadap masa depan perusahaan.

Strategi bersaing adalah suatu bidang yang menjadi perhatian utama para manajer yang sangat tergantung pada pemahaman yang mendalam mengenai industri dan para pesaing. Tujuan strategi bersaing untuk suatu unit usaha adalah menemukan posisi dalam suatu industri dimana perusahaan dapat melindungi diri sendiri terhadap tekanan (daya) persaingan dengan sebaik-baiknya atau dapat mempengaruhi tekanan tersebut secara positif. Posisi aman dalam suatu persaingan dapat dicapai jika perusahaan mengembangkan dan menerapkan keunggulan bersaing secara berkelanjutan, untuk itu harus ada perencanaan yang efektif dan efisien dengan mengidentifikasi lingkungan (internal dan eksternal) yang ada disekitar perusahaan. Keunggulan bersaing itu sendiri merupakan keunggulan yang dimiliki oleh suatu perusahaan atas suatu produk jasa yang dimiliki dibandingkan pesaing sejenis. Keunggulan bersaing adalah jantung kinerja perusahaan untuk bersaing dalam pasar. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat unggul dibanding pesaing lain yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya.

Demi memenangkan persaingan, suatu usaha bisnis harus bisa memahami keinginan pasar yang ditunjang dengan suatu bauran pemasaran yang baik. Bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran (Kotler, 2015 : 24). Konsep bauran pemasaran ini biasanya digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan serta untuk mengukur sebesar apa pengaruh dari bauran pemasaran tersebut terhadap keputusan pembelian produk yang diambil oleh konsumen.

Berbeda dari zaman dahulu kala, sekarang ini jam tangan tidak lagi berfungsi sebagai penunjuk waktu saja. Berkat teknologi yang berkembang pesat, jam tangan sudah berevolusi menjadi *smartwatch*. Sama dengan *smartphone* alias ponsel pintar, jam tangan pintar juga bisa mendukung berbagai aktivitas dan membuat hidup jauh lebih mudah. Tidak hanya orang dewasa, anak-anak juga bisa menggunakan *watch phone* untuk mendukung aktivitas mereka. Salah satu *watch phone* yang baru beredar di pasaran adalah *watch phone* dengan merek Imoo yang dibuat khusus untuk anak-anak, *watch*

phone keluaran Imoo sedang naik daun di pasaran. Dengan seri Watch Phone Y1 dan Watch Phone Z5, Imoo menawarkan jam tangan pintar berharga terjangkau. Dibanderol dengan harga yang terhitung murah mulai dari Rp. 999.000,-. Jam tangan pintar Imoo sangat banyak diminati oleh anak-anak karena dengan fiturnya yang canggih selain dapat digunakan sebagai jam tangan jam pintar Imoo juga bisa digunakan untuk berkomunikasi.

PT. Global Imoo Telekomunikasi merupakan perusahaan bergerak di bidang telekomunikasi dan edukasi elektronik. IMOO khusus mengembangkan produk jam tangan pintar untuk siswa siswi. Untuk memenuhi kebutuhan siswa siswi Indonesia dalam perjalanan yang aman, pembelajaran komunikasi, dan tumbuh mandiri. Karena produknya dibidang masih baru dan belum banyak masyarakat yang mengenalnya maka PT. Global Imoo harus melakukan bauran pemasaran dengan gencar agar masyarakat mengenal produk yang mereka pasarkan. Bauran pemasaran yang dapat dilakukan oleh PT. Global Imoo Telekomunikasi Bengkulu adalah dengan memperhatikan empat bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi.

Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

Menurut Gitosudarmo (2014 : 3) mengemukakan bahwa : Manajemen pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang direncanakan dengan baik, diorganisasikan, dikoordinasikan serta diawasi akan membuahkan hasil yang memuaskan. Menurut Sunarto (2015 : 16) bahwa : "Manajemen pemasaran ialah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan."

Umumnya orang beranggapan bahwa manajemen pemasaran berkaitan dengan upaya pencarian pelanggan dalam jumlah besar untuk menjual produk yang telah dihasilkan perusahaan. Tetapi pandangan ini terlalu sempit, karena biasanya suatu organisasi (perusahaan) akan menghadapi kondisi permintaan produk yang tingkatannya berbeda-beda. Pada suatu saat mungkin tidak ada permintaan terhadap produknya, mungkin permintaannya cukup, permintaannya tidak teratur, atau terlalu banyak permintaan, sehingga manajemen pemasaran harus mencari jalan untuk mengatasi keadaan permintaan yang berubah-ubah ini. Jadi, manajemen pemasaran tidak saja berkaitan dengan upaya mencari dan meningkatkan permintaan, tetapi juga mengelola permintaan pada saat tertentu.

Manajemen pemasaran dapat diterapkan di semua pasar. Misalkan sebuah perusahaan makanan. Direktur personalia menangani pasar tenaga kerja, direktur pembelian menangani pasar bahan baku. Mereka harus menetapkan tujuan dan mengembangkan strategi untuk mendapatkan hasil yang memuaskan dalam pasar-pasar tersebut. Namun biasanya pada eksekutif ini tidak disebut pemasar, ataupun telah dilatih dalam bidang pemasaran. Paling tidak mereka adalah pemasar "paruh-waktu". Sebaliknya manajemen pemasaran biasanya dihubungkan dengan tugas dan orang-orang yang menangani pasar pelanggan.

Manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang, untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran meliputi mengatur permintaan, yang selanjutnya mencakup mengatur hubungan dengan pelanggan. Definisi ini mempunyai beberapa pengertian penting mengingat :

1. Seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi ke pasar atau konsumen.
2. Keinginan konsumen harus diketahui dan dipuaskan secara efektif.
3. Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis karena merupakan sebuah proses integral yang menyeluruh dan bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai.
4. Program pemasaran dimulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan, mungkin beberapa waktu setelah penjualan dilakukan.
5. Untuk berhasil pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang.

Kegiatan pemasaran agar supaya dapat berjalan sesuai dengan tujuannya maka diperlukan adanya kegiatan manajemen atau manajerial. Kegiatan manajerial yang utama adalah : perencanaan, organisasi, koordinasi kerja, dan pengawasan. Adapun tugas manajer pemasaran adalah (Kotler, 2016:86):

1. Perencanaan terhadap kegiatan pemasaran
2. Menggiatkan pelaksanaan kegiatan pemasaran
3. Pengendalian kegiatan pemasaran

Secara ringkas tugas tersebut merupakan tugas-tugas manajerial yang paling awal dan yang paling menentukan terhadap keberhasilan program-program pemasaran adalah perencanaan. Sebagai manajer

pemasaran haruslah mampu untuk menyusun rencana kegiatan pemasaran yang strategis, praktis atau operasional dan terprogram.

Dengan perencanaan yang baik maka akan diperoleh pedoman kerja bagi pelaksana pemasaran dalam mencapai sasarannya. Sasaran apakah yang akan diraih oleh bagian pemasaran, tidak lain adalah mengusahakan agar supaya konsumen selalu loyal untuk membeli produk yang dipasarkannya. Loyalitas konsumen terhadap perusahaan akan mengakibatkan terjadinya posisi persaingan yang unggul serta nama baik atau citra perusahaan.

Program pemasaran yang akan dilakukan tersebut merupakan kegiatan pemasaran yang meliputi empat macam hal atau masalah yang secara bersama-sama harus dipadukan menjadi satu kesatuan sehingga akan merupakan satu paket program yang terintegrasi dengan baik. Integrasi atau perpaduan dari 4 macam hal itu akan merupakan kunci suksesnya kegiatan pemasaran. Perpaduan tidak boleh hanya bersifat penggabungan antara satu dengan yang lain secara terpisah-pisah, akan tetapi harus betul-betul menyatu dan saling topang-menopang antara masalah yang satu dengan yang lain. Dengan perpaduan yang baik maka akan terjadilah "sinergi" antara satu masalah dengan masalah yang lain sehingga menjadi saling menopang dan saling memperkuat serta saling membantu apabila terjadi guncangan di kemudian hari. Empat macam hal tersebut adalah : produk, harga, promosi, dan distribusi yang sering disebut bauran pemasaran.

Manajemen pemasaran berupaya mempengaruhi tingkat dan karakter permintaan dengan cara yang akan membantu pencapaian tujuan organisasi. Karena itu manajemen pemasaran sering disebut juga sebagai manajemen permintaan.

Menurut Fuad, dkk (2015 : 124) ada delapan permintaan yang berbeda-beda. Pada tiap keadaan, ada tugas tertentu yang harus dilakukan manajemen pemasaran. Kedelapan permintaan tersebut, yaitu :

1. Permintaan negatif (*negative demand*)
2. Tidak ada permintaan (*no demand*)
3. Permintaan terpendam (*latent demand*)
4. Permintaan yang menurun (*falling demand*)
5. Permintaan yang tidak teratur (*irregular demand*)
6. Permintaan penuh (*full demand*)
7. Permintaan yang berlebihan (*overflow demand*)
8. Permintaan yang tidak sehat (*unwholesome demand*)."

Selanjutnya akan diuraikan satu persatu mengenai kedelapan manajemen permintaan di atas, sebagai berikut :

1. Permintaan negatif (*negative demand*)
Sebagian besar pasar tidak menyukai produk, bahkan berupaya untuk menghindarinya. Orang mempunyai permintaan negatif terhadap vaksinasi, tambal gigi, ataupun operasi usus buntu. Tugas pemasar adalah menganalisis mengapa pasar tidak menyukai produk, dan apakah suatu program pemasaran dapat mengubah kepercayaan dan sikap pasar melalui perancangan kembali produk, harga yang lebih rendah, dan promosi yang lebih positif.
2. Tidak ada permintaan (*no demand*)
Konsumen sasaran dapat saja tidak tertarik terhadap produk yang ditawarkan karena merasa tidak memiliki kepentingan terhadap manfaatnya. Misalnya petani yang tidak tertarik menggunakan teknologi baru di bidang pertanian atau mahasiswa yang tidak terlalu berminat mengikuti kursus bahasa asing. Tugas pemasar adalah menemukan cara untuk menghubungkan manfaat produk dengan kebutuhan minat dan pasar.
3. Permintaan terpendam (*latent demand*)
Banyak konsumen yang memiliki hasrat kuat terhadap sesuatu yang tidak dapat dipuaskan oleh produk atau jasa yang ada. Ada permintaan terpendam yang kuat akan rokok yang tidak membahayakan kesehatan, lingkungan yang lebih aman, dan mobil yang lebih hemat bahan bakar. Tugas pemasar adalah mengukur besarnya besar potensial ini dan mengembangkan barang serta jasa yang akan memuaskan permintaan terhadap produk tersebut.
4. Permintaan yang menurun (*falling demand*)
Setiap organisasi, cepat atau lambat, menghadapi menurunnya permintaan terhadap satu atau lebih produknya. Misalnya perusahaan Indofood melihat penurunan penjualan mie instannya, atau suatu Perguruan Tinggi mulai merasakan berkurangnya jumlah penerimaan mahasiswa baru. Pemasar baru menganalisis sebab-sebab penurunan pasar dan menentukan apakah permintaan dapat dirangsang kembali. Bila saja dengan mendapatkan pasar sasaran baru, dengan mengubah ciri produk, ataupun dengan mengembangkan komunikasi yang lebih efektif. Tugas pemasaran adalah meningkatkan kembali permintaan yang menurun melalui upaya pemasaran kembali produk bersangkutan dengan cara yang kreatif.

5. Permintaan yang tidak teratur (*irregular demand*)
Banyak organisasi menghadapi permintaan yang berubah-ubah menurut musim, hari atau bahkan jam, sehingga penggunaan kapasitas pun menjadi berkurang, menganggur, atau bahkan berlebihan. Dalam bidang akuntan umum, misalnya banyak kendaraan yang menganggur pada jam-jam sepi, tetapi terjadi kekurangan kendaraan pada jam-jam sibuk. Taman-taman hiburan atau kebun binatang kekurangan pengunjung pada hari-hari biasa, tetapi padat pada akhir pekan atau hari-hari libur. Tugas pemasaran adalah menemukan cara untuk mengubah pola waktu permintaan melalui cara penentuan harga yang lebih fleksibel, promosi, dan rangsangan lainnya.
6. Permintaan penuh (*full demand*)
Suatu organisasi menghadapi permintaan penuh apabila organisasi itu puas terhadap volume usaha atau hasil yang telah dicapainya, terutama menyangkut jumlah permintaan yang diharapkannya. Tugas pemasaran adalah mempertahankan tingkat permintaan ini di tengah perubahan selera konsumen serta meningkatnya persaingan. Organisasi harus mempertahankan atau meningkatkan mutu produknya dan terus-menerus mengukur kepuasan konsumen untuk memperoleh kepastian bahwa semua telah berjalan dengan baik.
7. Permintaan yang berlebihan (*overfull demand*)
Beberapa organisasi menghadapi tingkat permintaan yang lebih tinggi daripada yang dapat atau ingin dilayaninya, misalnya Kebun Binatang Ragunan menghadapi pengunjung yang penuh sesak saat hari raya. Tugas pemasaran adalah melakukan *demarketing*, yaitu menemukan cara untuk mengurangi permintaan sementara maupun permanen, seperti dengan menaikkan harga, mengurangi promosi, ataupun aktivitas pelayanan. Tentu saja aktivitas ini dilakukan tidak untuk menghilangkan permintaan, tetapi hanya mengurangi tingkatannya.
8. Permintaan yang tidak sehat (*unwholesome demand*)
Produk-produk yang tidak sehat akan memunculkan upaya yang terorganisasi untuk mengurangi ataupun mencegah penggunaannya, seperti publikasi yang dilakukan untuk mengurangi bahkan menolak penjualan rokok, obat bius, ecstasy, ataupun senjata api dan pornografi. Tugas pemasar adalah mengajak orang-orang yang menggemari produk-produk ini untuk mengurangi atau meninggalkannya, dengan peningkatan harga, memberikan ancaman bagi yang menggunakan, maupun **Marketing Mix (Bauran Pemasaran)**

Hurriyati (2017: 42) bahwa Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.

Lain halnya menurut Gitosudarmo (2014: 182) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai alat bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumen agar konsumennya dapat menjadi kenal kemudian menyenangkan dan kemudian melakukan transaksi pembelian serta akhirnya konsumen itu menjadi puas.

Menurut Kotler (2016:88) strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan loyal dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Tujuan perusahaan untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen bukan semata-mata tanggung jawab manajemen pemasaran saja, tetapi tanggung jawab semua orang yang terlibat dalam penciptaan produk, mulai dari bagian produksi, personalia, keuangan, hingga bagian pemasaran. Semua bagian atau departemen dalam perusahaan tersebut harus bekerja sama untuk memikirkan, merencanakan, menciptakan produk dan mendistribusikan hingga sampai ke tangan konsumen.

Tugas dan tanggung jawab manajemen pemasaran dalam memikirkan usaha-usaha pemasaran yang merupakan sumbangan pencapaian tujuan perusahaan. Secara ringkas tujuan-tujuan manajer perusahaan adalah merencanakan kegiatan, menggiatkan dan mengendalikan kegiatan pemasaran. Tugas-tugas ini sebenarnya merupakan tugas-tugas manajerial yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap kegiatan pemasaran.

Kombinasi dari strategi produk, harga, promosi dan distribusi dalam mencapai tujuan pemasaran dinamakan "*marketing mix*" atau bauran pemasaran. *Marketing mix* juga sering disebut 4P (*Product, Price, Promotion, and Placement*) dalam pemasaran yang merupakan alat yang dapat digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen.

Di samping itu pengusaha dapat pula mencantumkan harga yang rendah serta pemberian *discount* atau potongan harga, mencantumkan harga obral serta harga cuci gudang dan sebagainya. Dengan cara penetapan harga semacam ini akan dapat menarik perhatian serta mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi pembelian agar tidak terlewatkan kesempatan yang terbatas waktunya bagi berlakunya harga obral tersebut.

Marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekadar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Gitosudarmo (2014 : 182) bahwa unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu :

1. Produk (*product*)
Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli kalau merasa cocok. Karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil.
2. Harga (*Price*)
Pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Penetapan harga jual barang yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin. Sering di jumpai bahwa apabila harga barang tertentu itu rendah maka banyak konsumen justru tidak senang karena dengan harga yang murah itu maka semua orang dapat memakai barang tersebut.
Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.
3. Distribusi (*Place*)
Pengusaha haruslah menyebarkan barang-barangnya ke tempat konsumen itu berada. Hal ini merupakan tugas untuk mendistribusikan barangnya kepada konsumen. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat menggunakan berbagai bentuk saluran distribusi yang mungkin dilakukannya.
4. Promosi (*Promotion*)
Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Produk

Menurut Kotler (2014:78) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa konsumen akan menyukai suatu barang yang menarik dan bermanfaat.

Menurut Handoko (2014):142, "Kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan." Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas.

Menurut Tjiptono (2014:77) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Produk menjadi instrumen penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta kebutuhan dan keinginan pasar mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk yang terus menerus. Hanya ada dua pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:152) kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri- ciri lainnya

Menurut Tjiptono (2014:85) mengungkapkan ada lima dimensi kualitas produk, yaitu

- a) Kinerja (*performance*)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.

b) Fitur Produk

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

c) Keandalan (*reliability*)

Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

e) Daya Tahan (*durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti

Harga

Menurut Simamora (2013:30) harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Sedangkan menurut Suwarman (2014:303) harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk.

Lebih lanjut Tjiptono (2014: 34) mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi keputusan beli, yaitu :

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu parapembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitastertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.

Dari beberapa teori dan penjelasan diatas, maka dapatlah disebutkan indikator harga, antara lain terdiri dari (Stanton, 2015:308):

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk penetapan harga suatu produk, kualitas produk harus menjadi perhatian karena harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kualitas produk yang ada

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

pelanggan mengevaluasi perbedaan diantara semua manfaat dan semua biaya pemasaran yang relatif sama dengan penawaran pesaing.

Promosi

Menurut Sutisna (2014:267), menyatakan bahwa promosi adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Menurut Alma (2012:135), mengemukakan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Sedangkan menurut Saladin (2014:171) menyatakan bahwa promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Dari definisi para ahli diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan

tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga, dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali kepada konsumen, atau para perantara.

Secara singkat promosi ini berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang untuk dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, , kemudian akhirnya membeli dan akan selalu ingat akan produk tersebut. Dalam promosi ini, juga terdapat kombinasi dari beberapa unsur yang dapat mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut dengan bauran promosi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:213), menyatakan bahwa bauran promosi terdiri dari:

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan . Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi calon pelanggannya.

Penggunaan promosi lewat iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti lewat :

- a) Pemasangan billboard (papan nama) di jalan-jalan strategis;
- b) Pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat- pusat perbelanjaan;
- c) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis;
- d) Melalui koran;
- e) Melalui majalah;
- f) Melalui televisi;
- g) Melalui radio;
- h) Dan menggunakan media lainnya

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya bisa dilakukan melalui promosi penjualan atau sales promotion. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan . Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar pelanggan tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan 3 manfaat bagi promosi penjualan, yaitu :

- a) Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian pelanggan untuk membeli.
- b) Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada pelanggan untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
- c) Invitasi, mengharapkan pelanggan segera merealisasikan pembelian.

Sama seperti halnya dengan iklan, promosi penjualan juga memiliki program tersendiri. Dalam praktiknya program promosi penjualan memiliki tiga macam cara :

- 1) Promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, sampel produk, hadiah, atau bentuk undian.
- 2) Promosi dagang, yaitu berupa bantuan peralatan atau insentif.
- 3) Promosi wiraniaga, melalui kontes penjualan.

c. Publisitas (*Publicity*)

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing pelanggan melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan di mata pelanggannya. Oleh karena itu publisitas perlu diperbanyak lagi. Tujuannya adalah agar pelanggan mengenal perusahaan lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, pelanggan akan selalu mengingat perusahaan tersebut dan diharapkan akan menarik pelanggan . Kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui:

- 1) Ikut pameran.
- 2) Ikut kegiatan amal.
- 3) Ikut bakti sosial.
- 4) Sponsorship kegiatan.

d. Penjualan Pribadi (*Personel Selling*)

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau personal selling. Dalam dunia perperusahaan an penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai perusahaan , mulai dari cleaning service, satpam, sampai pejabat perusahaan . Personal selling juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga salesmen dan salesgirl untuk melakukan penjualan door to door.

Distribusi

Banyak orang kadang bingung apakah ada kesamaan antara saluran distribusi dengan saluran pemasaran. Maka disini penulis akan mencoba mengungkapkan dengan sebuah pendapat dari Saladin (2016:107) menyatakan bahwa :“Saluran pemasaran atau saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan atau fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen”.

Dari pendapat di atas dapat penulis simpulkan bahwa saluran pemasaran dan saluran distribusi mempunyai kesamaan arti yaitu penyaluran produk dari produsen ke konsumen.

Untuk lebih jelas dan untuk lebih mengetahui atau memahami apa yang dimaksud dengan saluran distribusi, maka perlu adanya beberapa pendapat mengenai definisi saluran distribusi yang dikemukakan oleh ahli marketing.

Menurut Saladin (2016:153) mengemukakan tentang definisi saluran distribusi sebagai berikut :“Marketing channel can be viewed as sets of interdependent organization involved in the process of making a product or service available for use or consumption”.

Sedangkan menurut Kotler (2014: 682), sistem distribusi adalah sumber daya eksternal yang utama. Biasanya perlu bertahun-tahun untuk membangunnya, dan tidak dapat dirubah dengan mudah. Sistem ini sama pentingnya dengan sumber daya internal utama lainnya seperti produksi, riset, rekayasa, dan personil penjualan serta fasilitas lapangan. Sistem ini menggambarkan komitmen signifikan perusahaan terhadap sejumlah besar perusahaan independent yang bisnisnya adalah distribusi dan terhadap pasar tertentu yang mereka layani. Sistem distribusi juga menggambarkan komitmen terhadap seperangkat kebijakan dan praktek yang merupakan bahan dasar untuk disusun menjadi suatu hubungan jangka panjang yang luas.

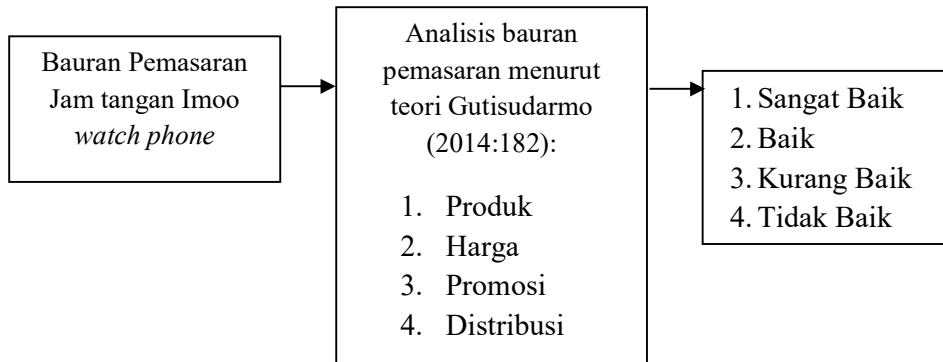
Dari definisi di atas dapat kita simpulkan bahwa saluran distribusi selalu terdiri dari produsen dan konsumen akhir. Termasuk di dalamnya perantara yang terlibat dalam pemindahan kepemilikan barang. Para perantara juga merupakan bagian dari saluran distribusi

Menurut Saladin (2016:157) bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi saluran distribusi adalah sebagai berikut :

1. Karakteristik produk
Produk yang tidak tahan lama haruslah memakai pemasaran langsung karena bahaya yang timbul karena penundaan penanganan yang berulang – ulang. Produk yang berukuran besar seperti materi – materi gedung atau minuman ringan butuh saluran yang dapat meminimalisasikan jarak pengapalan dan jumlah penanganan ketika berpindah dari produsen ke konsumen. Produk yang tidak terstandarisasi seperti mesin yang khusus dibuat dan kertas – kertas cetakan bisnis yang khusus secara langsung dijual oleh tenaga penjual perusahaan. Produk – produk yang memerlukan instalansi dan pelayanan serta perawatan biasanya dijual dan ditangani oleh perusahaan itu sendiri atau oleh jaringan penyalur yang eksklusif. Produk – produk yang mempunyai nilai unit yang tinggi lebih sering dijual melalui organisasi penjualan perusahaan daripada melalui perantara.
2. Karakteristik perantara
Perancangan saluran menunjukkan kekuatan dan kelemahan berbagai jenis perantara yang berbeda. Ketika menangani tugas tertentu misalnya, *representative* produsen dapat berhubungan dengan pelanggan dengan biaya per pelanggan lebih rendah karena total biaya dibagi kepada beberapa klien. Tetapi usaha – usaha penjualan akan kurang giat jika tenaga penjualan itu melakukan penjualan sendiri. Pada umumnya perantara pemasaran berbeda dalam sikap penanganan promosi, negoisasi, penyimpanan, kontak, dan kredit.
3. Karakteristik pesaing
Perancangan saluran pemasaran dipengaruhi oleh saluran pemasaran pesaing. Produsen dapat bersaing dengan toko – toko yang sama yang menjual produk – produk pesaing. Maka produsen menginginkan produk mereka dipamerkan bertetangga dengan produk pesaing. Pada industri – industri lainnya, produsen dapat menginginkan menghindari saluran – saluran pemasaran yang digunakan oleh pesaing.
4. Karakteristik perusahaan
Karakteristik perusahaan memcerminkan peranan penting dalam perancangan saluran. Saluran pemasaran perusahaan akan dipengaruhi oleh tujuan – tujuan, sumber – sumber, bauran produk, dan strategi pemasaran.
5. Karakteristik lingkungan
Apabila kondisi ekonomi lesu, produsen akan memindahkan barang – barang ke pasaran dengan cara yang ekonomis. Ini berarti menggunakan saluran distribusi yang lebih pendek dan melepaskan pelayanan yang tidak perlu, menambah harga akhir dari barang – barang itu. Regulasi dan

pembatasan hukum juga mempengaruhi saluran pemasaran. Hukum menganggap negatif terhadap pengaturan saluran pemasaran yang cenderung menciptakan suatu monopoli.

Kerangka Analisis



Gambar 1. Kerangka Analisis

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan suatu penelitian yang bersifat deskriptif kuantitatif, Sugiyono (2013: 147). Metode deskriptif kuantitatif adalah suatu metode penelitian dalam penelitian yang meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu sistem pemikiran atau pun kelas manusia masa sekarang. Dalam penelitian ini dikemukakan adalah faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran jam tangan pintar Imoo pada PT. Global Imoo Telekomunikasi Bengkulu yang dilihat dari produk, harga, promosi dan distribusi dan dianalisis untuk mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi bauran pemasaran.

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah *rating scale*, analisis *rating scale* yaitu pengolahan data mentah berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif, jadi pengukuran dengan menggunakan reating scale ini dalam pengolahannya mengubah data yang bersifat kuantitatif menjadi kualitatif, kelebihan dari reating scale adalah lebih fleksibel (Sugiyono, 2014:141).

Sebelum dianalisis perolehan hasil angkat ditabulisasikan untuk memudahkan perhitungan. Perolahan skor hasil pengumpulan data dijumlahkan dari nomor satu sampai nomor terakhir. Sementara itu terdapat skor kriteria, yaitu skor tertinggi dikalikan dengan jumlah butir pertanyaan dan jumlah responden kemudian skor terendah dikalikan dengan jumlah butir pertanyaan dan jumlah responden. Skala interpretasi dibuat dengan mengurangi skor kriteria tertinggi dengan terendah dibagi jumlah kelas. Hasil secara kontinum adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Skor kriteria tertinggi} & : 5 \times 5 \times 49 & = 1.225 \\ \text{Skor kriteria terendah} & : 1 \times 5 \times 49 & = 245 \end{aligned}$$

Selanjutnya mencari interval kelas dengan menggunakan rumus (Sugiyono, 2013:99) :

$$\begin{aligned} \text{Interval kelas} & = \frac{\text{Skor kriteria tertinggi} - \text{Skor kriteria terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ & = \frac{1.225 - 245}{5} = \frac{980}{5} \\ & = 196 \end{aligned}$$

Nilai interval setiap kelas adalah sebesar 196 maka dapat disusun kriteria setiap jawaban responden sebagai berikut :

- 1. 245 – 441 = Sangat Tidak Setuju
- 2. 442 – 637 = Tidak Setuju
- 3. 638 – 833 = Ragu-Ragu
- 4. 834 – 1.029 = Setuju
- 5. 1.030 – 1.225 = Sangat Setuju

Secara kontinum seperti pada gambar 2 berikut :

Gambar 2. Interval Jawaban Responden

STS	TS	RG	S	SS	
245	441	637	833	1.029	1.225

Sumber: Sugiyono (2013:99).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian terhadap analisis bauran pemasaran pada PT. Global Imoo Telekomunikasi Bengkulu, adapun hasil penelitian terhadap faktor produk, harga, promosi dan distribusi seperti pada tabel berikut:

Tabel 1. Tanggapan Responden terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran

Analisis bauran pemasaran menurut teori Gutisudarmo (2014:182) :	Hasil Penelitian Bauran pemasaran pada PT. Global Imoo Telekomunikasi Bengkulu Berdasarkan Nomor Perangkingingan		
	Nomor Rangking	Skor	Kriteria
1. Produk	1. Produk	1.067	Sangat Setuju
2. Harga	2. Promosi	1.003	Setuju
3. Promosi	3. Distribusi	979	Setuju
4. Distribusi	4. Harga	964	Setuju
	Rata-Rata	1.003	Setuju

Sumber : Hasil Penelitian Data Diolah, 2019

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa adanya perbedaan antara bauran pemasaran menurut Gutisudarmo (2014:182) dengan faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran menurut PT. Global Imoo Telekomunikasi Bengkulu. Hasil penelitian menunjukkan faktor yang paling dominan mempengaruhi bauran pemasaran adalah faktor produk.

Rata-rata dari tanggapan responden terhadap bauran pemasaran pada PT. Global Imoo Telekomunikasi Bengkulu adalah sebesar 1.003 dengan kriteria penilaian setuju. Artinya responden memiliki penilaian setuju terhadap bauran pemasaran pada PT. Global Imoo Telekomunikasi Bengkulu dipengaruhi oleh faktor produk, harga, promosi dan distribusi.

Faktor yang tertinggi mempengaruhi bauran pemasaran pada PT. Global Imoo Telekomunikasi Bengkulu adalah faktor produk dengan skor sebesar 1.067. Hal ini menggambarkan bahwa kualitas produk jam tangan pintar Imoo yang dijual oleh PT. Global Imoo Telekomunikasi memiliki kualitas yang bagus. Hal ini terlihat dari jam tangan pintar Imoo *Watch phone* tampil dengan desain menarik berkat warna yang cukup mencolok. Jam tangan pintar besutan Imoo ini nyaman dipakai karena memiliki bodi ramping dengan ketebalan 12,98 mm dan dipadukan dengan strap berbahan Dow Corning TPSV yang lentur, nyaman, dan tembus udara.

Imoo *Watch phone* tak hanya tampil dengan desain menarik, tetapi juga tangguh dengan kemampuan tahan air. Jam tangan pintar ini telah dirancang dengan komponen khusus guna memenuhi standar IPX8, sehingga tidak masalah digunakan saat berenang, hujan atau terkena cipratan air. Keunggulan lain yang ditawarkan oleh Imoo *Watch phone* adalah tidak mengganggu anak saat sekolah dengan dukungan *Class Mode* dan *School Safe Route*. *Class Mode* akan membatasi fungsi jam tangan saat berada dalam kelas agar tidak mengganggu konsentrasi belajar. Sementara fitur *School Safe Route* berfungsi memantau anak agar orangtua lebih tenang. Aplikasi ini akan secara otomatis mengirim pesan ke orangtua ketika anak telah sampai rumah, anak keluar dari sekolah, berhenti di jalan, dan ketika anak sudah sampai sekolah. Imoo *Watch phone* juga dilengkapi fitur untuk mendeteksi lokasi anak melalui *smartphone*. Berkat fitur ini, orangtua tak perlu khawatir keberadaan anak karena dapat dilacak lokasinya. Imoo *Watch phone* mendukung fitur GPS, Base Station, sensor percepatan, dan A-GPS. Imoo *Watch phone* juga didukung kapasitas baterai cukup besar, yakni 680mAh. Orangtua tak perlu khawatir soal keamanan jam tangan pintar andalan Imoo ini karena diklaim telah dilengkapi dengan *chip built-in* untuk perlindungan keamanan saat mengisi daya.

Faktor terendah adalah pada faktor harga dengan total skor sebesar 964 dengan kriteria penilaian setuju. Hal ini menggambarkan bahwa faktor harga memiliki pengaruh yang rendah terhadap bauran pemasaran pada PT. Global Imoo Telekomunikasi Bengkulu karena harga yang ditawarkan oleh *watch phone* Imoo tergolong harga yang lumayan tinggi karena pada saat ini banyak bermunculan jam tangan

pintar Imoo dengan merek lain yang dijual dengan harga yang jauh lebih murah.

Simpulan


1. Nilai rata-rata dari tanggapan responden terhadap bauran pemasaran pada PT. Global Imoo Telekomunikasi Bengkulu adalah sebesar 1.003 dengan kriteria penilaian setuju. Artinya responden memiliki penilaian setuju terhadap bauran pemasaran pada PT. Global Imoo Telekomunikasi Bengkulu dipengaruhi oleh faktor produk, harga, promosi dan distribusi.
2. Faktor yang tertinggi mempengaruhi bauran pemasaran pada PT. Global Imoo Telekomunikasi Bengkulu adalah faktor produk dengan skor sebesar 1.067. Hal ini menggambarkan bahwa kualitas produk jam tangan pintar Imoo yang dijual oleh PT. Global Imoo Telekomunikasi memiliki kualitas yang bagus, selain bisa digunakan untuk berkomunikasi, jam tangan pintar Imoo juga dapat digunakan untuk memantau keberadaan anak.
3. Faktor terendah adalah pada faktor harga dengan total skor sebesar 964 dengan kriteria penilaian setuju. Hal ini menggambarkan bahwa faktor harga memiliki pengaruh yang rendah terhadap bauran pemasaran pada PT. Global Imoo Telekomunikasi Bengkulu karena harga yang ditawarkan oleh *watch phone* Imoo tergolong harga yang lumayan tinggi karena pada saat ini banyak bermunculan jam tangan pintar Imoo dengan merek lain yang dijual dengan harga yang jauh lebih murah.

Saran

1. Diharapkan kepada PT. Global Imoo Telekomunikasi Bengkulu untuk mempertimbangkan harga dari jam tangan pintar Imoo karena banyaknya muncul produk sama dengan harga yang jauh lebih murah.
2. Diharapkan kepada PT. Global Imoo Telekomunikasi Bengkulu untuk meningkatkan promosinya agar masyarakat lebih mengenal dan memahami kelebihan dari jam tangan pintar Imoo.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2016, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, cetakan kelima, edisi revisi, Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Assauri, Sofyan, 2017, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*, Cetakan kedelapan, Penerbit ; PT. Raja Grafindo, Jakarta.
- Fuad, 2015. *Pengantar Bisnis*, edisi keenam, cetakan ketigabelas, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Gitosudarmo, Indriyo, 2014, *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE – Yogyakarta
- Hurriyati, Ratih, 2015, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, cetakan pertama, Penerbit : Alfabeta, Bandung
- Kotler Philip, 2016, *Manajemen Pemasaran*, edisi Millenium, terjemahan Hendra Teguh, dan Ronny A. Rusli, Penerbit : Prenhallindo, Jakarta
- Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. 2014. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: UIP.
- Sihalolo, Ronny Ontama, 2013, *Analisis Pemasaran Kentang Dan Kubis Untuk Tujuan Ekspor Pada Tingkat Gabungan Kelompok Tani (Gapoktan) Kabupaten Karo*, Skripsi, Universitas Sumatarera Utara
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sunarto, 2015, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Penerbit : AMUS, Yogyakarta
- Swastha, Basu , 2014. *Manajemen Pemasaran Modern*;Yogyakarta: BPFE
- Swastha, Basu, dan Handoko, T. Hani, 2014, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta
- Yazid, 2014, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, edisi kedua, cetakan ketiga, Ekonisia, Yogyakarta



Penanggung Jawab

Dr. Suwarni, M.M.

Ketua Dewan Editor

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

Dewan Editor

Tito Irwanto, S.E., M.M.

Mimi Kurnia Nengsih, S.E, M.M.

Eska Prima Monique, S.E, M.M.

Meiffa Herfianti, S.E, M.M.

Rinto Noviantoro, S.E., Ak., M.Si. CA

Dewan Pakar

Prof. Dr. agr. Ir Johan Setianto (Universitas Bengkulu)

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

Handoko Hadiyanto, Ph.D. (Universitas Bengkulu)

Hestu Nugroho Warasto, S.E., M.Si. (Universitas Pamulang)

Sekretaris Administrasi

Kamelia Astuty, S.E.

Ongi Jaya Saputra, S.E.

Staff Administrasi

Yeni Herlina, S.E.

Vera Utami, Ap. Kom

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**