

Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen

Volume 11, No. 1, Februari 2018

EDITOR IN CHIEF

Ellen Rusliati

EDITORIAL BOARDS

Juanim, Universitas Pasundan

Wasito, Universitas Pasundan

Atty Tri Juniarti, Universitas Pasundan

Ina Ratnamiasih, Universitas Pasundan

LAYOUTER

Diki Achmad

WEBSITE/IT

Irvan Fansuri

Rafi Alfian

PUBLISHER

Badan Penerbit Jurnal

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pasundan

Bekerjasama dengan ISEI Bandung

Jurnal Riset Bisnis dan Manamejen pertama kali tahun 2008, merupakan Jurnal Manajemen yang menyajikan artikel hasil penelitian (empiris) serta hasil gagasan konseptual terkini. JRBM terbit dua kali dalam satu tahun yaitu bulan Februari dan Agustus.

Alamat Redaksi : Jl. Tamansari No. 6-8 Bandung 40116 Telp. 022-4233646,

fax 022-4208363, E-mail : jrak.feb.unpas@gmail.com

Badan Penerbit Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan

Ucapan Terimakasih

Ucapan terimakasih dan penghargaan kepada para mitra bebestari Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Volume 11, No. 1 Februari 2018. Berikut daftar nama mitra bebestari yang terlibat:

- Azhar Affandi, *Universitas Pasundan*, Bandung, Indonesia, Scopus ID: 57189332798
 - Sidik Priadana, *Pasundan University*, Bandung, Indonesia, Scopus ID: 57189323821
 - Jaja Suteja, *University of Pasundan*, Scopus ID: 57190028247
 - Horas Djulius, *Universitas Pasundan*, Scopus ID: 57193535048
-
-

Daftar Isi

Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, Volume 11 No. 1 Februari 2018

Perhitungan Value at Risk (VaR) dengan Metode Historis dan Monte Carlo pada Saham Sub Sektor Rokok <i>Achmad Dimas, Muhammad Azhari, Khairunnisa Khairunnisa</i>	1-8
Budaya Organisasi dan Motivasi terhadap Kepuasan Kerja Karyawan PT. Indosat M2 <i>Silvi Andika Citra, Anthon Rustono</i>	9-14
Harga dan Proses terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Instamie di Kota Bandung <i>Popo Suryana, Intan Muliasari</i>	15-24
Sistem Informasi Manajemen terhadap Efektivitas Kerja Pegawai Yayasan Pendidikan Telkom Bandung <i>Vidya Triocssy Nurrani, Ary Ferdian</i>	25-28
Promosi dan Sumber Daya Manusia terhadap Kepuasan Konsumen Dampaknya pada Loyalitas Konsumen Toko Soes Merdeka <i>Dina Febe Kristanti, Wasito Wasito</i>	29-33
Perilaku Masyarakat Sunda Muslim dalam Mengonsumsi Produk Halal Kota Bandung <i>Mulyaningrum, Erik Syawal Alghifari</i>	34-39
Rasio Kepemilikan dan Rasio Efisiensi terhadap Profitabilitas Dampaknya pada Nilai Perusahaan <i>Ulfa Ika Putri, Azhar Affandi</i>	40-43
Kinerja Keuangan Perusahaan Sebelum dan Sesudah Akuisisi pada PT. Bumi Serpong Damai TBK <i>Chandra Jaya Varana, Ellen Rusliati</i>	44-50

DISCLAIMER

1. Isi naskah di luar tanggung jawab redaksi dan penerbit Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen FEB Unpas.
2. Redaksi berhak untuk tidak menayangkan tulisan yang tidak sesuai dengan isi/topik terkait, atau tulisan yang mengandung unsur-unsur plagiarisme, ataupun yang bersifat spam/junk, polemik SARA, fitnah, hasutan dan/atau yang dirasa akan dapat merugikan kredibilitas orang/pihak/institusi tertentu.
3. Jika diperlukan proses edit, maka akan dilakukan oleh redaksi tanpa mengubah arti/tujuan tulisan yang bersangkutan.

PERHITUNGAN *VALUE AT RISK* (VaR) DENGAN METODE HISTORIS DAN MONTE CARLO PADA SAHAM SUB SEKTOR ROKOK

Achmad Dimas Adrianto
dimas.adrianto28@gmail.com

Muhammad Azhari
Khairunnisa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

diterima: 12/05/2017; direvisi: 07/08/2017; diterbitkan: 24/2/2018

Abstract

The government's policy, the Indonesian Ulema Council's (MUI) fatwa, the rise of cigarette issues and anti-smoking campaigns have been a major challenge for the tobacco industry in managing risks. Through this research, the issues will be measured by VaR to know the risk of the company's shares of cigarette sub sector by using time series data and analyzed by using the simulation method of Historis and Monte Carlo. The results showed the VaR value of GGRM and HMSP stock with the historical method is 3.28 and 2.54%. While the value of VaR shares GGRM and HMSP with Monte Carlo method is 3.52% and 3.14%. Monte Carlo simulation gives greater result than Historical Simulation, because Monte Carlo simulation do iteration repeatedly by involving random number generation and many synthesize the data so that sample data becomes more which makes the calculation is bigger.

Keywords : *value at risk; historical simulation; Monte Carlo simulation; risk; return*

Abstrak

Kebijakan pemerintah, fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI), munculnya isu rokok dan gencarnya kampanye anti rokok menjadi tantangan besar industri rokok dalam mengelola risiko. Melalui penelitian ini akan dilakukan pengukuran VaR untuk mengetahui risiko saham perusahaan sub sektor rokok dengan menggunakan data time series dan dianalisis dengan menggunakan metode simulasi Historis dan Monte Carlo. Hasil penelitian menunjukkan nilai VaR saham GGRM dan HMSP dengan metode Historis adalah 3,28 dan 2,54%. Sedangkan nilai VaR saham GGRM dan HMSP dengan metode Monte Carlo adalah 3,52% dan 3,14%. Simulasi Monte Carlo memberikan hasil yang lebih besar dibandingkan Simulasi Historis, karena simulasi Monte Carlo melakukan iterasi yang berulang ulang dengan mengikutsertakan pembangkitan bilangan acak dan banyak mensintesis data sehingga sample data menjadi lebih banyak yang membuat perhitungan semakin besar.

Kata Kunci : *value at risk; simulasi historis; simulasi Monte Carlo; risk; return*

PENDAHULUAN

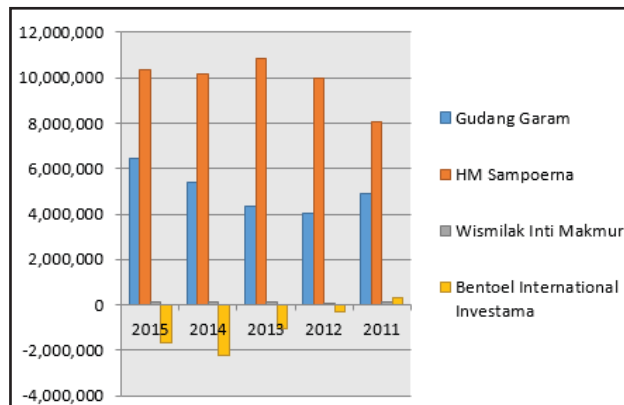
Industri sub sektor rokok merupakan bagian dari sektor Barang Konsumsi. Dalam sektor barang konsumsi (*consumer goods*) terdapat empat sub sektor lainnya yaitu *food and beverages* (makanan dan minuman), *pharaceuticals* (kimia), *cosmetic and household* (kosmetik), dan *houseware* (perlengkapan rumah tangga).

Saat ini terdapat empat perusahaan rokok yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (Tabel 1) dan data keuntungan ditunjukkan pada Gambar 1.

Tabel 1. Perusahaan Rokok yang terdaftar di BEI

No	Kode Saham	Nama Emiten	Tanggal IPO
1	GGRM	Gudang Garam Tbk.	27 Agustus 1990
2	HMSP	Handjaya Mandala Sampoerna Tbk.	15 Agustus 1990
3	WIIM	Wisnilak Inti Makmur Tbk.	18 Desember 2012
4	RMBA	Bentoe International Investama Tbk	5 Maret 1990

Sumber: www.sahamoke.com



Sumber: www.markets.ft.com diolah oleh peneliti

Gambar 1. Net Profit Perusahaan rokok yang terdaftar di BEI 2011 – 2015

Keuntungan perusahaan rokok mengalami fluktuasi sepanjang lima tahun. Hanya Bentoe International Investama saja yang terus mengalami penurunan dan satu-satunya perusahaan rokok yang mengalami kerugian. Wisnilak Inti Makmur keuntungannya tidak selalu meningkat, tetapi masih stabil. Sedangkan Gudang Garam dan HM Sampoerna adalah dua perusahaan yang paling mengalami fluktuasi pada lima tahun tersebut, maka saham perusahaan rokok yang akan diteliti adalah Gudang Garam dan HM Sampoerna.

Investasi adalah penanaman sejumlah uang untuk periode tertentu untuk menerima pembayaran di masa depan yang akan mengkompensasikan kerugian investor untuk (1) waktu dana yang telah diinvestasikan, (2)

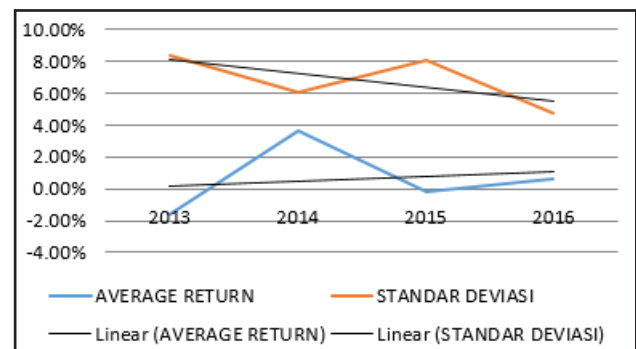
adanya tingkat inflasi di masa yang akan datang, (3) ketidakpastian di masa depan (Brown dan Reilly, 2011:4).

Menurut Setianto (2011) perusahaan rokok terus tumbuh dan memberikan kinerja yang bagus di Indonesia. Perusahaan rokok memiliki kinerja yang sangat bagus, pertumbuhan laba naik terus dan menekan atau mempertahankan investasi modal sehingga tidak terjadi kenaikan.

Pada dasarnya setiap investasi yang dilakukan dengan tujuan memperoleh sejumlah keuntungan di masa yang akan datang (Tandelilin, 2010: 2). Pada kenyataannya beberapa investasi masih belum dapat memperoleh hasil yang menguntungkan, justru investasi tersebut mengalami kerugian, hal ini dikarenakan setiap investasi memiliki potensi risiko.

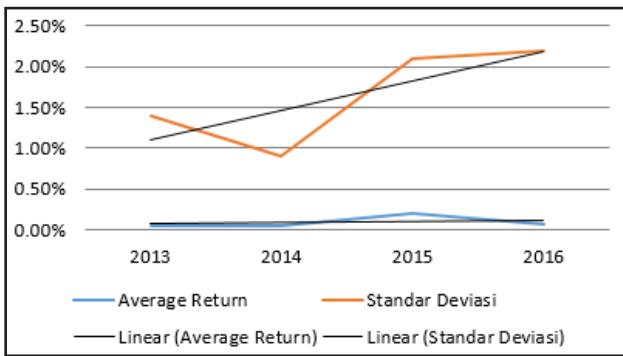
Seiring banyak munculnya kebijakan pemerintah, keluarnya fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengenai rokok, dan gencarnya kampanye anti rokok menjadi tantangan besar industri rokok maupun para investornya dalam mengelola risiko yang akan terjadi dimasa mendatang. Pemerintah menyadari bahwa rokok merugikan kesehatan masyarakat, sehingga harus dibatasi. Hal ini sejalan dengan prinsip pengenaan cukai yaitu untuk mengendalikan konsumsi dan mengawasi peredaran. Salah satu tindakan pemerintah dalam mengendalikan konsumsi dan mengawasi peredaran ialah pada 21 September 2015 pemerintah menerbitkan peraturan menteri keuangan Republik Indonesia Nomor 174/PMK.03/2015 tentang tatacara perhitungan dan pemungutan pajak pertambahan nilai atas penyerahan hasil tembakau yang membuat tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) rokok naik menjadi 8,7%.

Dari paparan di atas, risiko yang paling banyak dihadapi industri rokok adalah risiko tidak sistematis dan risiko industri. Risiko tidak sistematis (*unsystematic risk*) adalah risiko hanya membawa dampak pada perusahaan terkait saja (Fahmi, 2012: 189). Sedangkan risiko industri biasanya dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu teknologi, hukum dan komoditas (Damodaran, 2010: 11).



Sumber: www.finance.yahoo.com data di olah oleh peneliti

Gambar 2. Pergerakan *average return* dan standar deviasi Gudang Garam 2013-2016



Sumber: www.finance.yahoo.com data di olah oleh peneliti

Gambar 3. Pergerakan *average return* dan standar deviasi HM Sampoerna 2013-2016

HM Sampoerna dan Gudang Garam memiliki kualitas fluktuatif yang cukup tinggi, baik standar deviasi maupun *average return* (Gambar 2 dan 3). Dengan adanya fluktuasi maka investor harus menghitung nilai risiko pada kedua saham tersebut. Bodie (2014 :10) menyebutkan apabila investor ingin memiliki tingkat *return* yang tinggi maka investor juga harus menerima risiko investasi yang lebih tinggi.

Pengukuran risiko merupakan aspek yang sangat penting dalam analisis keuangan yang berkaitan dengan investasi dana yang besar, hal ini berkaitan dengan besarnya dana yang diinvestasikan dan hal yang paling utama diperhatikan setiap calon investor adalah menentukan asset beresiko mana yang akan di beli. Menurut (Jorion 2007 : 244) *Value at Risk* (VaR) merupakan metode perhitungan market risk untuk menentukan risiko kerugian maksimum yang dapat terjadi pada suatu portfolio, baik single-instrument ataupun multi-instruments, pada confidence level tertentu, selama holding period tertentu, dan dalam kondisi pasar yang normal.

Perhitungan ini akan sangat membantu investor dalam mengambil keputusan untuk menginvestasikan sejumlah dana. Oleh sebab itu, pengukuran risiko perlu dilakukan agar risiko berada dalam tingkatan yang terkendali sehingga dapat mengurangi terjadinya kerugian berinvestasi.

Investasi secara umum dapat dilakukan di dua tempat, yaitu pasar uang dan pasar modal. Investasi di pasar uang bersifat jangka pendek, yaitu instrumen investasi yang ditawarkan berjangka waktu kurang dari satu tahun. Sedangkan di pasar modal ditawarkan berbagai instrumen investasi berjangka panjang, antar lain: Saham yang merupakan surat tanda bukti kepemilikan atas suatu perusahaan, obligasi yang merupakan surat hutang jangka panjang yang diterbitkan oleh perusahaan dan pemerintah, dan derivatif yang merupakan produk turunan dari produk utamanya.

Setiap keputusan investasi akan ada tingkat risiko yang akan mempengaruhi nilai dari investasi tersebut. Hal ini berlaku juga untuk investasi pada aset keuangan

berupa saham. Pada umumnya investasi yang memiliki tingkat pengembalian yang tinggi seperti saham akan dihadapkan pada suatu tingkat risiko yang tinggi pula, oleh sebab itu investor harus mampu untuk mengelola setiap risiko investasi yang timbul agar investasinya menjadi aman dan menguntungkan. Dari ketiga jenis instrumen investasi di atas, saham masih merupakan instrumen yang paling aktif diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia.

Jenis risiko yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah *systematic risk*. Risiko ini dipengaruhi oleh faktor fundamental ekonomi seperti suku bunga, inflasi, nilai tukar rupiah, maupun faktor nonfundamental ekonomi seperti politik. Penelitian ini akan menggunakan pergerakan harga saham sebagai faktor risiko yang timbul pada portofolio. Metode faktor risiko yang digunakan adalah *Value at Risk*.

Value at Risk pertama kali digunakan oleh perusahaan keuangan ternama pada akhir tahun 1980 untuk mengukur risiko portofolio transaksi mereka. Semenjak itu, penggunaan *Value at Risk* berkembang dengan sangat cepat.

Saat ini *Value at Risk* secara luas telah menjadi alat pengukuran risiko. VaR dapat menjawab seberapa besar kerugian investor dapat terjadi dengan probabilitas X % dalam waktu yang telah ditentukan. VaR mengukur jumlah risiko maksimum yang akan mereka terima (Jorion, 2007 : 244). Ada tiga metode yang umum digunakan untuk menentukan *Value at Risk*:

Variance-Covariance (delta normal) VaR

$$VaR = Pz_{0,95} \sigma \sqrt{t} \dots \dots \dots (1)$$

Dimana:

- P : Investasi dana awal
- $z_{0,95}$: Tingkat kepercayaan sebesar 95%
- σ : Volatilitas *return* aset tunggal
- \sqrt{t} : Periode waktu

Monte Carlo Simulation VaR

$$VaR = \mu - (Z \times \sigma) \dots \dots \dots (2)$$

Dimana:

- VaR : Potensi kerugian maksimal
- μ : Besarnya nilai rata-rata *return*
- Z : Tingkat Kepercayaan
- σ : Standar Deviasi

Historical simulation VaR

$$VaR_{(1-\alpha)} = \mu(R) - Ra \dots \dots \dots (3)$$

Dimana:

- $VaR_{(1-\alpha)}$: potensi kerugian maksimal
- $\mu(R)$: nilai rata-rata *Return*
- R α : rugi maksimum α tertentu

Arthini et al (2012) menganalisis perhitungan VaR portofolio saham menggunakan data historis dan data simulasi Monte Carlo pada empat perusahaan listing. Kesimpulannya nilai VaR dari simulasi Monte Carlo baik

metode *Exact* maupun metode *Expected* lebih besar dari VaR data historis, ini disebabkan karena simulasi Monte Carlo melakukan iterasi yang berulang-ulang dengan mengikutsertakan pembangkitan bilangan acak. Nilai VaR dari data simulasi Monte Carlo dengan metode *Exact* lebih mendekati nilai VaR data historis karena nilai dari *expected return* dan standar deviasinya sama dengan data historis, sedangkan simulasi Monte Carlo dengan metode *Expected* distribusi statistiknya yang sama dengan data historis.

Terdapat juga penelitian oleh Leony, et al (2013) yang melakukan Pengukuran *Value at Risk* pada Aset Perusahaan dengan Metode Simulasi Monte Carlo. Kesimpulannya adalah Nilai VaR portofolio yang lebih rendah dari VaR aset tunggal disebabkan karena adanya efek diversifikasi.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Maruddani dan Purbowati (2009) bahwa daripada menggunakan nilai masa lalu faktor risiko, simulasi Monte Carlo menghasilkan model untuk memperkirakan faktor risiko dari masa lalu pengembalian portofolio dengan menentukan distribusi dan parameter mereka. Menggunakan distribusi ini dan parameter, kita bisa menghasilkan ribuan skenario hipotetis untuk faktor risiko dan, akhirnya, kita dapat menentukan harga di masa depan atau tarif berdasarkan skenario hipotetis.

Ben Rejeb et al (2012) menganalisis perhitungan VaR pada *Tunisian Currency Market*. Tujuan utama dari makalah ini adalah untuk membandingkan secara empiris empat *Value at Risk* dengan menggunakan metode *Variance-Covariance*, metode simulasi historis, *Bootstrapping*, dan Monte Carlo. Penelitian ini mencoba untuk memperkirakan VaR terkait untuk tiga mata uang dan empat portofolio mata uang di pasar valuta Tunisia Secara independen dari teknik yang digunakan, Yen Jepang tampaknya menjadi mata uang yang paling berisiko. Selain itu, diversifikasi portofolio juga mengurangi risiko nilai tukar. Terakhir adalah jumlah valiations, secara umum tidak terlalu berbeda dari simulasi-simulasi yang digunakan. Belakangan ini tes evaluasi diterapkan untuk memilih teknik yang paling tepat memprediksi secara tepat risiko nilai tukar. Hasilnya berdasarkan penelitian ini hasil tes menunjukkan bahwa tradisional *Variance-Covariance* adalah metode yang paling tepat untuk digunakan.

Terdapat juga penelitian Cakir et. al. (2013) yang melakukan analisis VaR. Kemudian, untuk setiap portofolio yang ditunjuk, metode simulasi Monte-Carlo dijalankan untuk seribu kali untuk menghitung VaR. Akhirnya, penelitian ini menyimpulkan bahwa ada hubungan paralel antara risiko dihitung optimal portofolio dan nilai-nilai VaR portofolio.

Čorkalo (2011) meneliti perbandingan pendekatan *Value at Risk* pada portofolio saham. Čorkalo melakukan perhitungan VaR dengan menggunakan metode *variance covariace*, simulasi historis dan *Bootstrapping*. Hasilnya di bandingkan dalam bentuk grafik Histogram. Pada kesimpulan penelitiannya tidak ada jawaban metode mana yang terbaik untuk digunakan. Para investor harus melihat komposisi dari portofolionya, selanjutnya baru memilih menggunakan metode apa. Akan sangat berguna jika menganalisis data historis untuk melihat distributions of *return* dan melihat pendekatan mana yang dapat digunakan. Čorkalo menyarankan untuk menghindari penggunaan metode yang kompleks. Seperti yang ada pada penelitian ini, distributions of *return* tidak sepenuhnya normal. Jadi metode simulasi historis dan *Bootstrapping* akan memberikan estimasi yang lebih baik.

Penulis memilih metode historis karena jurnal-jurnal terdahulu menyebutkan bahwa metode ini merupakan metode yang paling sederhana saat digunakan karena hanya menggunakan data historis dan mengesampingkan asumsi *return* yang berdistribusi normal maupun sifat linier antara *return* portofolio terhadap *return* aset tunggalnya.

Penulis memilih menggunakan simulasi Monte Carlo karena dalam Maruddani dan Purbowati (2009) menyatakan bahwa metode ini merupakan metode yang paling kuat untuk mengukur VaR karena dapat menghitung bermacam-macam susunan eksposur dan risiko meliputi risiko harga nonlinier, risiko volatilitas, dan risiko model tetap. Metode ini juga cukup fleksibel untuk menggabungkan variasi waktu pada volatilitas, fat tails dan skenario yang ekstrim. Simulasi dapat membangkitkan seluruh fungsi kepadatan peluang, tidak hanya satu kuantil dan dapat digunakan untuk menentukan ekspektasi kerugian yang melampaui nilai VaR.

Berdasarkan metodenya peneliti melakukan jenis penelitian kuantitatif, karena dalam penelitian ini peneliti melakukan analisis perhitungan VaR yang datanya diperoleh dari www.finance.yahoo.com. Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah deskriptif. Menurut Indrawati (2015:115) penelitian deskriptif biasanya dilakukan saat peneliti sudah mengetahui faktor atau variable untuk mengukur suatu objek atau bidang tetapi belum mengetahui hubungan antara faktor atau variabel tersebut. Penelitian ini mendeskripsikan pengukuran risiko dengan menggunakan metode historis dan metode Monte Carlo pada saham GGRM dan HMSP periode 1 September 2014 sampai 1 September 2016.

Berdasarkan waktu pelaksanaan, penelitian ini menggunakan *Time Series*, dengan data harian harga saham penutup GGRM dan HMSP pada periode 1 September 2014 sampai 1 September 2016. Pemilihan

periode waktu tersebut dikarenakan munculnya Kebijakan pemerintah yang terus diperbaharui, keluarnya fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengenai rokok, munculnya isu-isu rokok dan gencarnya kampanye anti rokok selama dua tahun terakhir menjadi tantangan besar industri rokok dan para investornya dalam mengelola risiko yang akan terjadi dimasa mendatang.

Pada penelitian ini menggunakan data sekunder perusahaan, yaitu data saham harian GGRM dan HMSP selama periode September 2014 sampai September 2016. Sumber data : www.finance.yahoo.com. Metode perhitungannya metode simulasi historis, dan metode monte carlo.

Alasan pemilihan variabel *return* adalah karena perhitungan yang dibutuhkan dalam penelitian ini berpatokan pada nilai *return* dari harga penutupan pada objek yang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan Sub Sektor Rokok yang tercatat di Bursa Efek Indonesia. Peneliti menggunakan teknik purposive sampling yang artinya pengembalian sampel berdasarkan pertimbangan yang ada, maka digunakan sampel harga saham GGRM dan HMSP dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2016 dengan kriteria diantaranya; (1) Perusahaan yang diteliti adalah dua perusahaan terbaik berdasarkan aset pada sub sektor rokok dan terdaftar di BEI; (2) Perusahaan memiliki kelengkapan harga saham periode September 2014 sampai September 2016; (3) Perusahaan memiliki laporan keuangan yang sudah dipublikasi pada tahun 2014 sampai 2016. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data harga saham harian GGRM dan HMSP. Periode penelitian dimulai dari 1 September 2014 sampai 1 September 2016, yang masing-masing perusahaan yang diteliti terdiri dari 514 data.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif. Hal pertama yang harus dilakukan adalah memperoleh data harga saham Gudang Garam dan HM Sampoerna pada 1 September 2014 sampai 1 September 2016. Software yang digunakan untuk membantu analisis data adalah Microsoft Excel.

Langkah-langkah untuk mengukur *Value at Risk* pada aset tunggal dengan metode Simulasi Historis adalah: (1) Menghitung *return* harian saham dengan menggunakan persamaan (1); (2) Mengurutkan data *return* dari nilai terkecil sampai dengan nilai terbesar; (3) Mencari *Average Return* dari data *return*; (4) Mencari estimasi kerugian maksimum pada tingkat kepercayaan $(1-\alpha)$ tertentu; (5) Menghitung nilai VaR pada tingkat kepercayaan $(1-\alpha)$ tertentu dengan menggunakan persamaan (3).

Langkah-langkah untuk mengukur *Value at Risk* pada aset tunggal dengan metode simulasi Monte Carlo adalah: (1) Menghitung *return* harian saham dengan menggunakan persamaan (1); (2) Mencari *Average Return* dari data *return*; (3) Menghitung standar deviasi; (4) Melakukan

simulasi Monte Carlo; (5) Membuat simulasi sebanyak 1000 kali dengan menggunakan *average return* dan standar deviasi sebagai parameternya; (6) Menentukan rata-rata dan rugi minimum berdasarkan simulasi; (7) Menentukan *Confidence Level* $(1-\alpha)$ tertentu. Dalam penelitian ini *Confidence Level* yang digunakan adalah 95%; (8) Mengitung nilai VaR dengan menggunakan persamaan (2).

HASIL

Data *return* dihitung karena volatilitas dipengaruhi oleh karakteristik dan *return* tersebut. Data *return* merupakan data time series yang berkesinambungan sehingga untuk mengetahui hasil *return* harian dapat dihitung berdasarkan price ratio. Deskripsi statistik dari saham GGRM dan HMSP dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Deskripsi statistik saham GGRM dan HMSP 1 September 2014 – 1 September 2016

	GGRM	HMSP
<i>Average Return</i>	0,000473743	0,000966245
<i>Highest Return</i>	0,07580825	0,12179290
<i>Lowest Return</i>	-0,07888889	-0,09701493
<i>Standar deviasi</i>	0,021265139	0,019262613
<i>Observasi data return</i>	513	513

Setelah data *return* diperoleh maka tahapan selanjutnya adalah melakukan perhitungan VaR dengan menggunakan metode historis dan Monte Carlo.

Hasil perhitungan VaR dengan menggunakan metode historis ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai VaR Simulasi Historis GGRM dan HMSP 1 September 2014 sampai 1 September 2016

	GGRM	HMSP
$\mu(R)$	0.0004737	0.0009662
<i>Standar deviation of return</i>	0.0212651	0.0192626
<i>Percentile</i>	5%	5%
<i>Ra</i>	-0,0323290	-0,0248100
<i>Confidence level</i>	95%	95%
<i>Nilai VaR</i>	0,0328027	0,0254078
<i>Nilai VaR (%)</i>	3,28%	2,54%
<i>P (Dana Awal)</i>	Rp500,000,000	Rp500,000,000
<i>Nilai VaR</i>	Rp16.401.371	Rp12.888.118

Perhitungan VaR dengan menggunakan metode Monte Carlo, nilai *return* aset yang berdistribusi normal disimulasikan dengan membangkitkan secara random nilai-nilai *return* acak dengan menggunakan parameter *mean* dan standar deviasi dari masing-masing *return* aset.

Selanjutnya nilai VaR dengan menggunakan metode Monte Carlo dapat diperoleh. Hasil perhitungan VaR dengan menggunakan metode Monte Carlo ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Nilai perhitungan VaR Simulasi Monte Carlo GGRM dan HMSP 1 September 2014 sampai 1 September 2016

	GGRM	HMSP
Rata-rata <i>Return</i> (μ)	0,000300197	0,000335850
Standar deviasi (σ)	0,021596445	0,019286841
Dana Investasi Awal	Rp500.000.000	Rp500.000.000
Z _{0,95}	1,645	1,645
Confidence level	95%	95%
Nilai VaR	3,52%	3,14%
Nilai VaR	Rp17.612.977	Rp15.695.502

Setelah hasil perhitungan VaR diperoleh dengan menggunakan metode historis dan Monte Carlo, tahapan selanjutnya adalah membandingkan hasil VaR dari kedua metode perhitungan yang digunakan. Perbandingan nilai VaR dari kedua metode yang digunakan ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Perhitungan VaR

	GGRM	HMSP
Dana Awal	Rp500.000.000	Rp500.000.000
VaR Simulasi Historis (Rp)	Rp16.401.371	Rp12.888.118
VaR Simulasi Monte Carlo (Rp)	Rp17.612.977	Rp15.695.502
VaR Simulasi Historis (%)	3,28%	2,54%
VaR Simulasi Monte Carlo (%)	3,52%	3,14%

PEMBAHASAN

Rata-rata *return* GGRM periode 1 September 2014 sampai 1 September 2016 adalah 0,000473743 lebih rendah dibanding HMSP yang memiliki nilai 0,000966245. Sama halnya pada *return* tertinggi, GGRM memiliki *return* lebih rendah dibandingkan HMSP. Observasi diamati pada 513 hari perdagangan. Tabel 2. juga menunjukkan terjadinya volatilitas yang signifikan dari kedua saham yang diteliti. Volatilitas dapat dilihat dari selisih nilai *return* tertinggi dan terendah yang terjadi. GGRM memiliki volatilitas -0,07888889 sampai 0,07580825, sedangkan untuk volatilitas HMSP adalah -0,09701493 sampai 0,12179290 atau dengan kata lain GGRM memiliki tingkat volatilitas lebih tinggi yang artinya tingkat fluktuasi pengembalinya lebih tinggi.

Nilai *return* aset yang telah dihitung datanya diurutkan dari nilai *return* yang terkecil hingga nilai

return terbesar dan dihitung rata-rata *return*nya. Selanjutnya adalah mencari estimasi kerugian maksimum pada tingkat kepercayaan $(1-\alpha)$ sebesar 95% dengan α sebesar 5% yaitu sebagai nilai kuantil ke- α dari distribusi empiris *return* yang diperoleh dengan bantuan fungsi = *percentile* (*array*,*k*) pada Microsoft Excel. Maka selanjutnya nilai VaR dapat diperoleh dengan menggunakan persamaan (1).

Penelitian ini tidak mengambil atau tidak merupakan studi kasus dalam sebuah perusahaan atau organisasi, maka penentuan exposure atau dana awal (P) adalah ditetapkan dengan keinginan peneliti sebesar limaratus juta dalam rupiah (Rp 500.000.000) hal ini dikarenakan dana investasi minimum untuk membuat portofolio adalah sebesar lima ratus juta rupiah.

Tabel 3. menunjukkan VaR aset GGRM sebesar Rp16.401.371, hal ini dapat diartikan ada keyakinan 95% bahwa kerugian yang akan dialami investor tidak melebihi Rp16.401.371 dalam jangka waktu satu hari setelah periode data historis atau dapat dikatakan ada kemungkinan sebesar 5% bahwa kerugian investasi pada saham GGRM sebesar Rp16.401.371 atau lebih.

VaR aset HMSP sebesar Rp12.888.118, hal ini dapat diartikan ada keyakinan 95% bahwa kerugian yang akan dialami investor tidak melebihi Rp12.888.118 dalam jangka waktu satu hari setelah periode data historis atau dapat dikatakan ada kemungkinan sebesar 5% bahwa kerugian investasi pada saham HMSP sebesar Rp12.888.118 atau lebih.

Rata-rata *return* dan standar deviasi yang diperoleh dari data *return* GGRM dan HMSP dari 1 September 2014 sampai 1 September 2016. Nantinya nilai tersebut digunakan sebagai parameter untuk membangkitkan nilai *return* secara acak. Selanjutnya, dengan menggunakan rata-rata *return* dan standar deviasi sebagai parameter simulasi, maka simulasi untuk membangkitkan nilai *return* secara acak sebanyak 1000 kali dapat diperoleh dengan bantuan fungsi =*norminv*(*rand*(); *mean*; *standard_dev*) pada Microsoft Excel. Dimana fungsi =*rand*() adalah angka acak yang lebih besar dari 0 dan lebih kecil dari 1.

Setelah simulasi dilakukan, maka rata-rata *return* dapat diperoleh dengan bantuan fungsi =*AVERAGE*(*number1*; [*number2*]; ...) dimana *number1* adalah simulasi *return* ke-1, *number2* simulasi *return* ke-2 dan seterusnya hingga simulasi ke-1000. Sedangkan standar deviasi dapat diperoleh dengan bantuan fungsi = *STDEV* (*number1*; [*number2*]; ...). Setelah nilai rata-rata *return* dan standar deviasi diperoleh, tingkat kepercayaan ditentukan yaitu 95% (1,645), maka selanjutnya VaR masing-masing aset dihitung dengan menggunakan persamaan (2).

Dapat dilihat pada Tabel 4. VaR aset GGRM dengan menggunakan simulasi Monte Carlo adalah sebesar

Rp17.612.977, hal ini dapat diartikan ada keyakinan 95% bahwa kerugian yang akan dialami investor tidak melebihi Rp17.612.977 dalam jangka waktu satu hari setelah periode data historis atau dapat dikatakan ada kemungkinan sebesar 5% bahwa kerugian investasi pada saham GGRM sebesar Rp17.612.977 atau lebih.

VaR aset HMSP dengan menggunakan simulasi Monte Carlo adalah Rp15.695.502, hal ini dapat diartikan ada keyakinan 95% bahwa kerugian yang akan dialami investor tidak melebihi Rp15.695.502 dalam jangka waktu satu hari setelah periode data historis atau dapat dikatakan ada kemungkinan sebesar 5% bahwa kerugian investasi pada saham HMSP sebesar Rp15.695.502 atau lebih.

Pada Tabel 5 dapat dilihat hasil perhitungan VaR dengan metode simulasi historis dan Monte Carlo dapat disimpulkan bahwa dari kedua perusahaan rokok yang diteliti periode 1 September 2014 sampai 1 September 2016 yang memiliki nilai risiko lebih besar adalah Gudang Garam dilihat dari nilai risiko pada kedua metode pengukuran VaR.

Hasil perhitungan juga menunjukkan simulasi Monte Carlo memberikan hasil yang lebih besar dibandingkan simulasi historis, hal ini dikarekan metode simulasi Monte Carlo melakukan iterasi yang berulang ulang dengan mengikutsertakan pembangkitan bilangan acak dan banyak mensintesis data sehingga sampel data menjadi lebih banyak yang membuat perhitungan semakin besar.

KESIMPULAN

Hasil perhitungan VaR menggunakan metode Historis dengan data 513 hari (1 September 2014 hingga 1 September 2016) menunjukkan nilai VaR sebesar 3,28% untuk GGRM, sedangkan HMSP memiliki nilai VaR 2,54%. Jika investor menginvestasikan dananya sebesar Rp 500.000.000,00 pada aset tunggal dengan tingkat kepercayaan 95%, maka nilai risiko dari aset GGRM diperkirakan tidak akan melebihi Rp16.401.371, sedangkan VaR aset HMSP diperkirakan tidak akan melebihi Rp12.888.118.

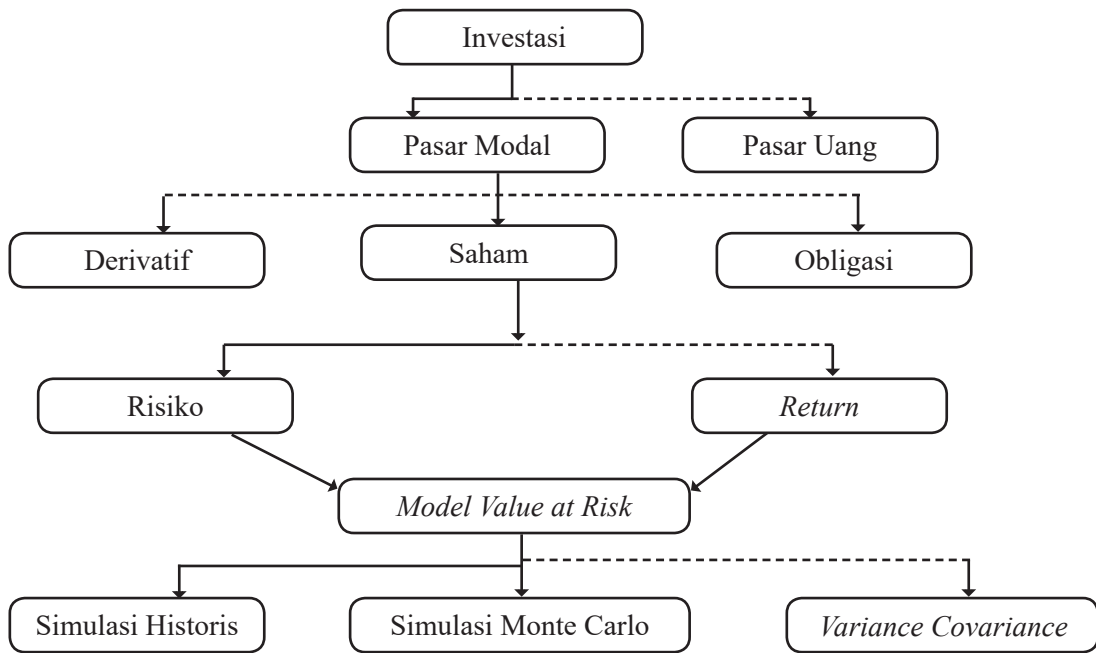
Hasil perhitungan VaR menggunakan metode simulasi Monte Carlo dengan data 513 hari (1 September 2014 hingga 1 September 2016) menunjukkan nilai VaR sebesar 3,52% untuk GGRM, sedangkan HMSP memiliki nilai VaR 3,14%. Jika investor menginvestasikan dananya sebesar Rp 500.000.000,00 pada aset tunggal dengan tingkat kepercayaan 95%, maka nilai risiko dari aset GGRM diperkirakan tidak akan melebihi Rp17.612.977, sedangkan VaR aset HMSP diperkirakan tidak akan melebihi Rp15.695.502.

Dari hasil perhitungan VaR dengan menggunakan kedua metode menunjukkan bahwa, simulasi Monte Carlo memberikan hasil yang lebih besar dibandingkan

simulasi historis, hal ini dikarekan metode simulasi Monte Carlo melakukan iterasi yang berulang dengan mengikutsertakan pembangkitan bilangan acak dan banyak mensintesis data sehingga sampel data menjadi lebih banyak yang membuat perhitungan semakin besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Arthini, K Dharmawan, dan Harini. 2012. Perhitungan Var Portofolio Saham Menggunakan Data Historis Dan Data Simulasi Monte Carlo. *e-Journal Matematika*, Vol. 1, No. 1 Agustus 2012.
- Ben Rejeb, A. 2012. *Value-at-Risk Analysis for the Tunisian Currency Market. International Journal of Economics and Financial Issues*, Vol. 2, No. 2.
- Boddie Z., Kane A., Marcus A.J. 2014. *Investment (Tenth ed.)*. USA: McGraw-Hill Education.
- Brown and Reilly. 2011. *Investment Analysis and Portfolio Management (Tenth ed.)*. Canada: South-Western.
- Cakir HM dan Uyar M. 2013. *Portfolio Risk Management with Value at Risk: A Monte-Carlo Simulation on ISE-100. International Research Journal of Finance and Economics*.
- Čorkalo, Š. 2011. *Comparison Of Value At Risk Approaches On A Stock. Croatian Operational Research Review (CRORR)*, Vol. 2.
- Damodaran, A. 2010. *Value at Risk (VAR)*. USA: New York University.
- Fahmi, I. 2012. *Manajemen Investasi: Teori dan Soal Jawab*. Jakarta: Salemba.
- Indrawati. 2015. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama.
- Jorion, P. 2007. *Value at Risk The New Benchmark for Managing Financial (3rd ed.)*. USA: McGraw Hill.
- Leony P, Manurung T, dan Prang JD. 2013. Pengukuran *Value at Risk* pada Aset Perusahaan dengan Metode Simulasi Monte Carlo. *Jurnal Mipa Unsrat Online*.
- Maruddani dan Purbowati. 2009. Pengukuran *Value at Risk* pada Aset Tunggal dan Portofolio dengan Menggunakan Simulasi Monte Carlo (Studi Kasus PT. Telekomunikasi dan PT. Astra International). *Media Statistika*, Vol. II, No. 2.
- Saham Oke. 2016. Sub Sektor Rokok di Bursa Efek Indonesia. Tersedia: <http://www.sahamok.com/emiten/sektor-industri-barang-konsumsi/sub-%09sektor-rokok/> [24 Desember 2016]
- Setianto, B. 2011. Analisa Sub Sektor Rokok. Tersedia: <https://books.google.co.id/books?id=J7tUCgAAQBAJ&printsec=frontcov%09er#v=onepage&q&f=false> [24 Desember 2016]
- Tandelilin, E. 2010. *Portofolio dan Investasi, Teori, dan Aplikasi (1st ed.)*. Yogyakarta: KANISIUS.



Gambar 4. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- > Jalur Pemikiran yang diteliti
- - - - -> Jalur Pemikiran yang tidak diteliti

BUDAYA ORGANISASI DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN PT. INDOSAT M2

Silvi Andika Citra Sari
silviacitrasari95@gmail.com
Anthon Rustono
Universitas Telkom

diterima: 17/5/2017; direvisi: 3/8/2017; diterbitkan: 24/2/2018

Abstract

High levels of delay and turnover rates indicate a problem with employee job satisfaction. Several factors that can affect employee job satisfaction are organizational culture and motivation. This study aims to determine the organizational culture, motivation and job satisfaction of employees at PT. Indosat M2 Provisioning & Maintenance Department. The research method used is quantitative method. The type of analysis used is descriptive and using multiple linear regression. Sampling technique in this study using nonprobability sampling by using sample saturated a number of 46 respondents. Data collection was done through questionnaires. Based on the results of data processing, it is known that the employee's assessment of organizational culture is 75.37%, motivation is 75.58% and job satisfaction is 70.65%, it means that organizational culture, motivation and job satisfaction are in high category. The overall results support that organizational culture and motivation have a positive and significant effect on employee work satisfaction of PT. Indosat M2 Provisioning & Maintenance Department.

Keywords : *organizational culture; motivation; employee job satisfaction*

Abstrak

Tingginya tingkat keterlambatan dan *turn over* menunjukkan adanya masalah pada kepuasan kerja karyawan. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan kerja karyawan adalah budaya organisasi dan motivasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui budaya organisasi, motivasi dan kepuasan kerja karyawan pada PT. Indosat M2 Departemen *Provisioning & Maintenance*. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Tipe analisis yang digunakan adalah deskriptif dan menggunakan regresi linier berganda. Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan nonprobability sampling dengan menggunakan sampel jenuh sejumlah 46 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa penilaian karyawan terhadap budaya organisasi sebesar 75,37%, motivasi sebesar 75,58% dan kepuasan kerja sebesar 70,65%, artinya bahwa budaya organisasi, motivasi dan kepuasan kerja berada pada kategori tinggi. Hasil keseluruhan mendukung bahwa budaya organisasi dan motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan PT. Indosat M2 Departemen *Provisioning & Maintenance*.

Kata Kunci : budaya organisasi; motivasi; kepuasan kerja karyawan

PENDAHULUAN

Untuk mencapai tujuan perusahaan dibutuhkan pengelolaan sumber daya manusia yang baik, salah satunya yaitu dengan memperhatikan kepuasan kerja karyawan. Seperti yang diungkapkan oleh Sutrisno (2010) yakni kepuasan kerja karyawan merupakan masalah penting yang diperhatikan dalam hubungannya dengan produktivitas kerja karyawan. Terdapat faktor-faktor yang berhubungan dengan kepuasan kerja karyawan. Budaya organisasi dan motivasi termasuk variabel yang mempengaruhi kepuasan kerja karyawan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Aryanda (2011) dimana dalam penelitian ini menunjukkan bahwa budaya organisasi memiliki pengaruh langsung positif terhadap kepuasan kerja terhadap karyawan Bank Muamalat Indonesia Jakarta. Selain itu, Habib et al (2014) juga menunjukkan penelitian bahwa budaya organisasi secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan kerja karyawan yang bekerja di wilayah Mulan, Pakistan.

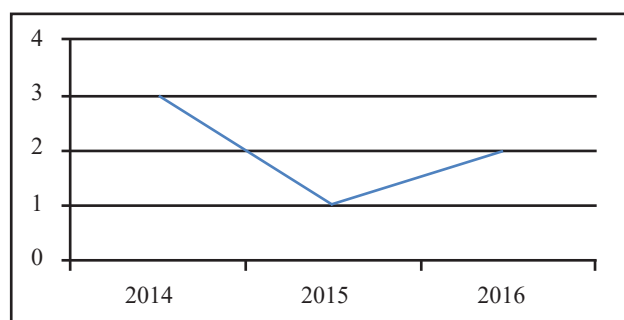
Menurut fenomena yang ada pada PT. Indosat M2 Departemen *Provisioning & Maintenance* bahwa keterlambatan karyawan periode triwulan 1 hingga periode triwulan 3 mengalami kenaikan. Hal tersebut dapat dilihat dengan rekapitulasi data keterlambatan pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Keterlambatan

Periode	Jumlah Karyawan Keseluruhan	Rata-Rata Jumlah karyawan Datang Terlambat	Presentase
Triwulan 1	46	13	28,36%
Triwulan 2	46	14	30,43%
Triwulan 3	46	22	47,82%

Sumber: data yang telah diolah

Indikator lain yang menunjukkan ketidakpuasan karyawan dapat dilihat dari tingkat *turnover*. Seperti yang dikatakan oleh Hasibuan (2012) yakni kepuasan kerja dapat diukur dengan tingkat *turnover*. Data *turnover* karyawan PT. Indosat M2 Departemen *Provisioning and Maintenance* periode tahun 2014-2016 ditunjukkan pada Gambar 1.



Sumber: data yang telah diolah

Gambar 1. Turn Over Karyawan

Berdasarkan tingkat keterlambatan dan *turnover* karyawan, dapat dikatakan bahwa kepuasan kerja karyawan PT. Indosat M2 Departemen *Provisioning & Maintenance* cukup rendah. Di sisi lain terdapat pengaruh langsung antara budaya organisasi dan kepuasan kerja. Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Wijanarko dan Melania (2014), Yuliandhari (2015). Untuk mengukur tingkat pelaksanaan budaya organisasi pada perusahaan penulis melakukan *preliminary study* (studi pendahuluan) melalui penyebaran kuesioner kepada sepuluh orang karyawan. Hal tersebut dilakukan untuk melihat bagaimana implementasi dari budaya *Iforsee* (I4C) oleh karyawan. Hasil *preliminary study* tersebut kemudian dijelaskan dalam Tabel 2.

Tabel 2. *Preliminary Study* Budaya Organisasi *Iforsee* (I4C)

Budaya Organisasi <i>Iforsee</i> (I4C)	SS	S	TS	STS
<i>INTEGRITY</i>	50%	50%	-	-
<i>CUSTOMER FIRST</i>	40%	60%	-	-
<i>CAN DO</i>	50%	50%	-	-
<i>CARE</i>	60%	40%	-	-
<i>CHANGE</i>	30%	60%	10%	-

Sumber: data yang telah diolah

Berdasarkan hasil *preliminary study* yang telah dilakukan menunjukkan bahwa implementasi budaya organisasi *Iforsee* (I4C) sudah diimplementasikan dengan baik bagi karyawan. Selain budaya organisasi, faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan kerja selanjutnya yaitu motivasi. Salah satu indikator tinggi rendahnya motivasi dapat dilihat dari tingkat absensi karyawan. Tingkat ketidakhadiran karyawan pada departemen ini cukup tinggi, hal tersebut terlihat dari setiap periode triwulannya yang mengalami kenaikan yang dipaparkan dalam Tabel 3.

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa dengan meningkatnya ketidakhadiran maka dapat digambarkan motivasi karyawan rendah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan budaya organisasi, motivasi, kepuasan kerja dan menganalisis pengaruh budaya organisasi dan motivasi terhadap kepuasan kerja dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Menurut Robbins dan Judge (2011) terdapat 7 karakteristik penting yang digunakan sebagai acuan esensial dalam mengukur serta memahami budaya dari suatu organisasi, yaitu Inovasi dan berani mengambil resiko; Sejauh mana karyawan didorong untuk menjadi inovatif dan berani mengambil risiko. Perhatikan pada hal-hal rinci; Sejauh mana karyawan diharapkan untuk menunjukkan presisi, analisis, dan memperhatikan secara detail. Orientasi Hasil; Sejauh mana manajemen berfokus pada hasil atau hasil tersebut bukan pada teknik dan proses yang digunakan untuk mencapainya. Orientasi Orang; Sejauh mana keputusan manajemen mempertimbangkan akibat dari hasil pada

orang-orang dalam organisasi. Orientasi Tim; Sejauh mana aktivitas kerja diorganisir oleh tim daripada individu. Keagresifan; Sejauh mana orang agresive dan kompetitif daripada santai. Stabilitas; Sejauh mana kegiatan organisasi menekankan pada status quo yang kontras dengan pertumbuhan.

Menurut Kreitner dan Kinicki (2014) teori motivasi McClelland selain kebutuhan akan pencapaian, terdapat kebutuhan akan afiliasi dan kekuasaan. Kebutuhan-kebutuhan tersebut terdiri dari 1) Kebutuhan akan pencapaian (*need for achievement*); Kebutuhan akan pencapaian merupakan keinginan untuk mencapai sesuatu yang sulit. 2) Kebutuhan akan afiliasi (*need for affiliation*); Orang yang memiliki kebutuhan akan afiliasi yang tinggi lebih memilih untuk menghabiskan waktu untuk menghabiskan waktu untuk menjaga hubungan sosial, bergabung dengan kelompok, dan ingin dicintai. 3) Kebutuhan akan kekuasaan (*need for power*); kebutuhan akan kekuasaan merefleksikan keinginan seseorang untuk memengaruhi, melatih, mengajar atau menyemangati orang lain agar berprestasi.

Kepuasan kerja mengambil grand teori Sutrisno (2010) dimana faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan kerja dijadikan sub-variabel untuk pengukuran kepuasan kerja, yaitu: 1) Faktor psikologis, diantaranya: minat karyawan, bakat karyawan, keterampilan karyawan, dan sikap karyawan terhadap pekerjaan. 2) Faktor social, yaitu: hubungan karyawan dengan rekan kerja dan hubungan karyawan dengan atasan. 3) Faktor fisik, yaitu: jenis pekerjaan, lingkungan, waktu kerja, dan umur karyawan. 4) Faktor finansial, yaitu: jumlah gaji yang diberikan, jaminan dan tunjangan, fasilitas yang diberikan perusahaan, dan promosi jabatan.

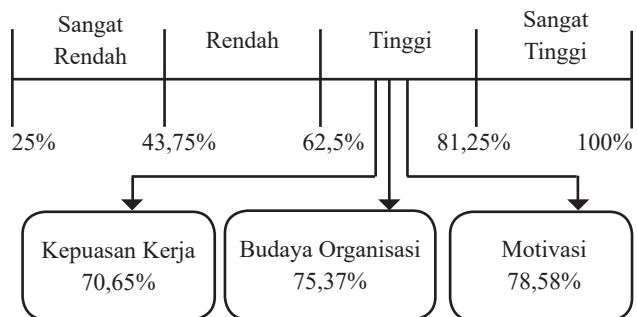
METODE

Pada penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal. Operasionalisasi variabel pada penelitian ini diambil berdasarkan penelitian terdahulu, pada Tabel 4.

Populasi dalam penelitian ini yakni PT. Indosat M2 Departemen *Provisioning & Maintenance* yang berjumlah sebanyak 46 karyawan. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik sampling jenuh atau sensus yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Data yang digunakan menggunakan skala ordinal, maka data harus ditransformasikan ke dalam skala interval dengan menggunakan *Methods of Successive Interval (MSI)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, budaya organisasi apabila dilihat dari garis kontinum berada pada kategori tinggi dengan perolehan skor sebesar 75,37% (Gambar 3).



Gambar 3. Posisi Variabel Budaya Organisasi, Motivasi, Kepuasan Kerja pada Garis Kontinum

Hal ini menunjukkan bahwa budaya organisasi secara umum yang diterapkan sudah kuat dengan dimensi budaya organisasi yang dimiliki. Nilai persentase tertinggi berada pada pernyataan ke lima (setiap tugas yang diberikan karyawan perusahaan menuntut karyawan untuk memberikan hasil yang terbaik) sebesar 83,15%, artinya bahwa dalam setiap mengerjakan tugas yang diberikan, karyawan harus senantiasa memberikan hasil yang terbaik demi tercapainya tujuan perusahaan sedangkan persentase terendah berada pada pernyataan ke sembilan (perusahaan selalu memperhatikan proses kerja dari setiap karyawan) sebesar 67,93%.

Variabel motivasi apabila dilihat dari garis kontinum berada pada kategori tinggi dengan presentase sebesar 75,58%, artinya karyawan sudah memiliki motivasi yang tinggi untuk dapat bekerja dengan baik dan dapat mencapai tujuan dari perusahaan. Nilai persentase tertinggi berada pada pernyataan ke lima (saya bersedia penambahan jam kerja atas pekerjaan yang diberikan) sebesar 82,06%. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan termotivasi dengan penambahan jam kerja untuk menyelesaikan pekerjaan yang diberikan agar hasil pekerjaan yang dilakukan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan. Sedangkan persentase terendah berada pada pernyataan ke dua (saya dapat menyelesaikan pekerjaan tepat pada waktunya) sebesar 73,91%. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan cenderung untuk belum dapat menyelesaikan pekerjaan tepat pada waktunya.

Kepuasan kerja karyawan memiliki presentase sebesar 70,65% dan apabila dilihat dari garis kontinum maka berada pada kategori tinggi, artinya kepuasan yang dirasakan karyawan di perusahaan PT. Indosat M2 Departemen *Provisioning & Maintenance* sudah

tinggi. nilai persentase tertinggi berada pada pernyataan ke delapan (saya merasa nyaman berinteraksi dengan rekan di tempat kerja saya) sebesar 80,98%. Hal tersebut menunjukkan bahwa rekan kerja merupakan hal yang penting dalam memberikan kepuasan kerja pada karyawan. Rekan kerja tersebut dapat memberikan kenyamanan ketika berinteraksi di antara anggota yang satu dengan yang lainnya sehingga hal tersebut dapat mendukung karyawan dalam menyelesaikan masalah baik masalah dalam pekerjaan maupun diluar pekerjaan. Sedangkan persentase terendah berada pada pernyataan ke dua puluh dua (kesempatan saya untuk dipromosikan besar) sebesar 59,78%. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan belum puas dengan kesempatan promosi yang diberikan oleh perusahaan.

Tabel 5. Analisis Regresi Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	15.187	7.331	2.072	.044
	Budaya Organisasi	.923	.134	6.874	.000
	Motivasi	.324	.137	2.368	.022

a. Dependent Variable: Kepuasan Kerja

Berdasarkan hasil output SPSS pada Tabel 5 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 15,187 + 0,923X_1 + 0,324X_2$$

Hasil Fhitung (34.429) > Ftabel (3.17) dan nilai signifikansi pada perhitungan (Sig.) sebesar 0,00 < 0,05 artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara budaya organisasi dan motivasi terhadap kepuasan kerja karyawan PT. Indosat M2 Departemen *Provisioning & Maintenance*.

Variabel budaya organisasi memiliki t hitung (6.874) > t tabel (2.01808), dan nilai sig. 0.000 < 0.05, nilai koefisien variabel X₁ bernilai positif. Hal tersebut berarti secara parsial budaya organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan PT. Indosat M2 Departemen *Provisioning & Maintenance*. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Herawan, et al. (2015) dan Irvianti, et. al. (2012).

Variabel Motivasi memiliki thitung (2.368) > t tabel (2.01808), dan nilai sig. 0.022 < 0.05, nilai koefisien variabel X₂ bernilai positif. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan PT. Indosat M2 Departemen *Provisioning & Maintenance*. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Karmita, et al. (2015).

Tabel 6. Koefisien determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.793 ^a	.629	.611	7.09637	1.909

a. Predictors: (Constant), Motivasi, Budaya Organisasi

b. Dependent Variable: Kepuasan Kerja

Nilai koefisien determinasi (R²) pada penelitian ini adalah 0,629 atau sebesar 62,9%. Dari nilai tersebut dapat diinterpretasikan bahwa budaya organisasi dan motivasi kerja memberikan pengaruh secara simultan sebesar 62,9% terhadap kepuasan kerja pada karyawan PT. Indosat M2 Departemen *Provisioning dan Maintenance*, dan sisanya 37.1% dipengaruhi oleh variabel lain selain budaya organisasi dan motivasi.

KESIMPULAN

Tanggapan responden terhadap budaya organisasi berada pada kategori tinggi, artinya bahwa budaya organisasi yang ada sudah kuat dan diimplementasikan dengan baik oleh karyawannya, namun masih ada yang kurang yaitu dalam memperhatikan proses kerja dari setiap karyawannya.

Motivasi berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan telah memiliki motivasi yang cukup baik dalam mencapai tujuan perusahaan, akan tetapi masih ada yang kurang yaitu pada penyelesaian pekerjaan dengan tepat waktu.

Tingginya tingkat kepuasan kerja menunjukkan bahwa karyawan telah memiliki kepuasan kerja yang tinggi, namun masih terdapat hal yang kurang yakni pada kesempatan promosi yang diberikan.

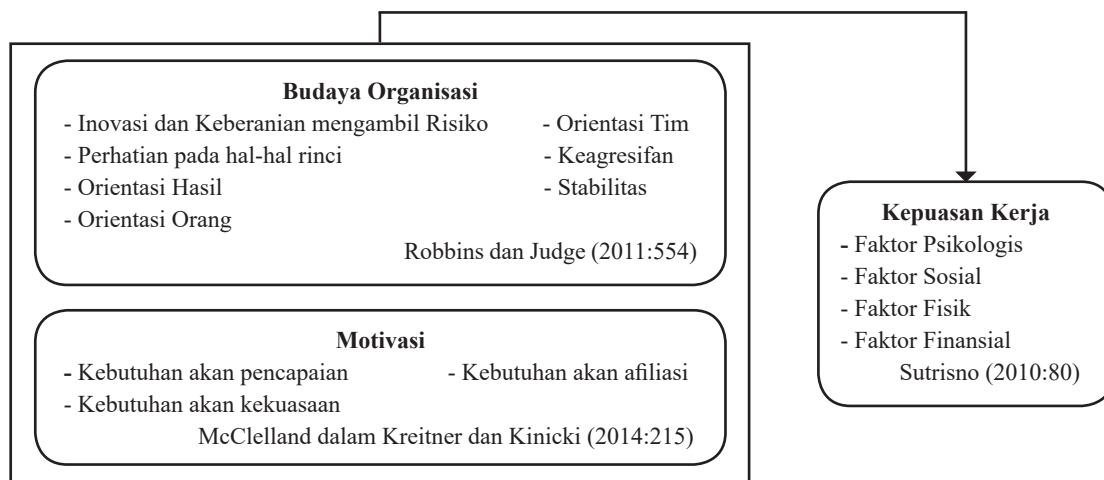
Budaya organisasi dan motivasi berpengaruh secara positif dan signifikan sebesar 62,9% terhadap kepuasan kerja karyawan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain selain budaya organisasi dan motivasi yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryanda. 2011. Pengaruh Budaya Organisasi dan Motivasi terhadap Kepuasan Kerja. Jurnal Ilmiah Penelitian Manajemen, 9.
- Habib, Salman, et al. 2014. *The impact of Organizational Culture on Job Satisfaction, Employees Commitment and Turn Over Intention*.
- Hasibuan, Malayu S. P. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara.
- Irvianti, L. S. D., Prabowo, R. J., & Permana, G. A. 2012. Pengaruh Budaya Organisasi, Kepemimpinan, dan Motivasi Kerja terhadap Kepuasan Kerja Karyawan CV Surya Raya. Binus Business Review, 3(1), 425-435.

- Karmita, S. B., Supartha, I. W. G., & Priantini, P. S. 2015. Pengaruh motivasi kerja dan penempatan karyawan terhadap kepuasan kerja dan kinerja karyawan (studi pada analis kredit PT. BPD Bali Cabang Utama Denpasar). E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.
- Kreitner, Robert dan Kinicki Angelo. 2014. Perilaku Organisasi. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat
- Robbins, Stephen dan Judge, Timothy A. 2011. Perilaku Organisasi Buku 2 Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat
- Safa, N. S., Sookhak, M., Von Solms, R., Furnell, S., Ghani, N. A., & Herawan, T. 2015. Information security conscious care behaviour formation in organizations. *Computers & Security*, 53, 65-78.
- Sutrisno, Edy. 2010. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Prenada Media Group.
- Wijanarko, Raden Fajar dan Melania. 2014. Pengaruh Budaya Organisasi, Kepemimpinan dan Motivasi terhadap Kepuasan Kerja dan Kinerja Pegawai Kantor Imigrasi Kelas I Banjarmasin. *KINDAI*, 10:1
- Yuliandhari, Willy Sri. 2015. Pengaruh Budaya Organisasi terhadap Kinerja dan Kepuasan Kerja Dosen Tetap Studi Kasus pada Universitas X. *Widyagama*, 14:1

LAMPIRAN



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Tabel 3. Data Ketidakhadiran

Periode	Jumlah Karyawan Per Triwulan	Ketidakhadiran			Jumlah Karyawan Tidak Hadir Per Triwulan	Persentase Tidak Hadir
		Sakit	Izin	Tidak ada keterangan		
Triwulan 1	46	8	7	2	17	36,95%
		17,39%	15,21%	3,34%		
Triwulan 2	46	9	9	4	22	47,82%
		19,56%	19,56%	8,69%		
Triwulan 3	46	8	9	7	24	52,17%
		17,38%	19,56%	15,21%		

Sumber: data yang telah diolah

Tabel 4. Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator
1	Budaya Organisasi	Inovasi dan Keberanian mengambil resiko	Sejauh mana karyawan terdorong untuk lebih inovatif Sejauh mana karyawan terdorong untuk lebih berani mengambil resiko
		Perhatian pada hal hal rinci	Sejauh mana karyawan diharapkan untuk lebih presisi Sejauh mana karyawan menunjukkan sikap analisis terhadap permasalahan
		Perhatian pada hal-hal rinci	Sejauh mana karyawan menunjukkan sikap perhatian terhadap detail tugas yang diberikan
		Orientasi Hasil	Berorientasi pada hasil
			Berorientasi pada proses
		Orientasi Orang	Pengambilan keputusan berdasarkan efek dan hasil yang ditimbulkan anggota
		Orientasi Tim	Berorientasi pada tim/ Kelompok
			Berorientasi pada individu
		Keagresifan	Tingkat keagresifan dalam organisasi Tingkat kompetisi karyawan dalam organisasi
Stabilitas	Mempertahankan jumlah anggota yang ada		
2	Motivasi (Kreitner dan Kinichi, 2014:215)	Kebutuhan akan pencapaian	Tanggung jawab Semangat kerja Bekerja keras Adanya umpan balik
		Kebutuhan akan Afiliasi	Hubungan baik dengan atasan Hubungan baik dengan rekan Hubungan baik dengan bawahan
		Kebutuhan akan Kekuasaan	Menjadi contoh Berjiwa kepemimpinan Adanya Paksaan
3	Kepuasan Kerja (Sutrisno, 2012:80)	Faktor Psikologis	Minat
			Bakat
		Faktor Sosial	Sikap Terhadap Kerja
			Keterampilan
Faktor Fisik	Interaksi dengan rekan kerja		
	Interaksi dengan atasan		
Faktor Finansial	Jenis Pekerjaan		
	Waktu Kerja		
	Lingkungan Kerja		
	Umur		
	Gaji		
Jaminan			
Tunjangan			
Fasilitas			
Promosi			

HARGA DAN PROSES TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KAFE INSTAMIE DI KOTA BANDUNG

Popo Suryana

popo_suryana@unpas.ac.id

Intan Muliasari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis - Universitas Pasundan

diterima: 28/11/2017; direvisi: 19/1/2018; diterbitkan: 24/2/2018

Abstract

The study aims to determine the influence of price and process on customer satisfaction at Instamie Cafe in Bandung either simultaneously or partially. The research method used is descriptive and verificative with sample size of 100 respondents. Data collection techniques used were observation, interview and questionnaire distribution. Data analysis method used is multiple linear regression, multiple correlation and coefficient of determination. The result shows that price of Instamie Cafe was too expensive and less service process and customer did not satisfy. Price and service process contribute to consumer satisfaction at Instamie Cafe. Based on the coefficient of partial determination, this study shows that the process gives greater influence on customer satisfaction than price.

Keywords: price; process; consumer satisfaction

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan proses terhadap kepuasan konsumen pada Kafe Instamie di kota Bandung baik secara simultan maupun parsial. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan ukuran sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner dengan metode analisis regresi linier berganda, korelasi ganda, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan harga kurang terjangkau, dan proses pelayanan kurang baik, serta konsumen dipersepsikan tidak puas. Berdasarkan analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa harga dan proses pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Kafe Instamie. Secara parsial proses pelayanan memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap kepuasan konsumen daripada harga.

Kata Kunci : harga; proses; kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis merupakan fenomena yang sangat menarik untuk diteliti, terlebih di era globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin terbuka. Hal ini turut membuka peluang bagi setiap perusahaan untuk berkompetisi menjangkau konsumen. Perusahaan dituntut bekerja keras untuk memberikan barang atau jasa yang terbaik untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang sesuai dengan harapan konsumen. Persaingan bisnis di Indonesia, tidak terlepas dari campur tangan pariwisata, karena di Indonesia sendiri memiliki banyak kota atau daerah wisata. Potensi wisata suatu daerah atau kota menjadi faktor penting dalam perekonomian daerah atau kota itu sendiri, sehingga persaingan bagi setiap perusahaan penyedia barang atau jasa dan masyarakat berusaha untuk mendapatkan ekonomi yang lebih baik melalui perkembangan pariwisata.

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang menjadi pilihan destinasi untuk berwisata. Letak wilayahnya yang cukup strategis 140 Km sebelah tenggara Jakarta menjadikan Kota Bandung pilihan destinasi wisata yang menarik untuk di kunjungi oleh para wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Pada tahun 1920-an Kota Bandung mendapat julukan Paris van Java. Julukan ini diperkenalkan oleh warga Eropa yang bermukim di Kota Bandung. Julukan ini semakin lama semakin dikenal oleh banyak orang yang beranggapan bahwa Kota Bandung merupakan kota Fashion seperti Paris, sehingga julukan ini mengundang perhatian para wisatawan lokal maupun mancanegara untuk berkunjung ke Kota Bandung. Selain dikenal dengan Paris Van Java, Kota Bandung juga dikenal sebagai Kota Kembang. Julukan ini mengisyaratkan bahwa Kota Bandung merupakan kota yang indah dan sejuk. Keindahan Bandung diisyaratkan seperti bunga, sedangkan kesejukan Kota Bandung disebabkan karena banyaknya pepohonan yang tumbuh di Kota Bandung. Kesejukan dan keindahan alam Kota Bandung salah satunya lembang menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan untuk berkunjung ke Kota Bandung.

Wisata kuliner tidak kalah ramainya dengan wisata lain yang ada di Kota Bandung. Berbagai macam inovasi dan kreatifitas olahan makanan di Kota Bandung sudah tidak diragukan lagi. Kota Ini menawarkan beraneka ragam olahan makanan yang mempunyai cita rasa tradisional maupun internasional. Keaneka ragaman dan keunikan cita rasa kuliner di Kota Bandung menjadi daya tarik tersendiri untuk mengundang para wisatawan baik lokal maupun mancanegara untuk berkunjung ke

Kota Bandung. Pertumbuhan ekonomi masyarakat yang semakin bertambah berdampak pada semakin bertambah pula aneka ragam kebutuhan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen. Perusahaan sebagai penghasil produk barang dan jasa memiliki peranan yang penting dalam memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan perkembangan teknologi.

Berikut perkembangan industri Kafe sebagai penyedia makanan dan minuman di Kota Bandung dari tahun 2010 sampai tahun 2014.

Tabel 1. Perkembangan Industri Kafe dan Resto di Kota Bandung

Tahun	Jumlah Kafe	Persentase Kenaikan
2010	191	2,68%
2011	196	2,61%
2012	235	19,89%
2013	432	49,8%
2014	653	51,2%

Sumber : Kota Bandung Dalam Angka, 2015 (Bandungkota.bps.go.id)

Tabel 1 menunjukkan perkembangan industri kafe dan resto di Kota Bandung dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2014. Pada tahun 2010 jumlah kafe yang ada di Bandung berjumlah paling sedikit dibanding dengan tahun mendatang. Pada tahun 2010, hanya terdapat 191 kafe yang berada di Kota Bandung dengan persentase kenaikan sebesar 2,68%. Pada tahun 2011 jumlah kafe di Kota Bandung terlihat meningkat namun peningkatan tersebut tidak signifikan karena hanya mengalami peningkatan sebesar 2,61% sehingga pada tahun 2011 jumlah kafe yang ada di Bandung bertambah sebanyak 196 kafe. Pada tahun 2012, peningkatan jumlah kafe mulai menunjukkan kenaikan yang cukup signifikan yakni mengalami peningkatan persentase sebesar 19,89% sehingga peningkatan jumlah kafe di Kota Bandung bertambah menjadi sebanyak 235 kafe. Peningkatan yang cukup signifikan terjadi pada tahun 2013, dimana persentase peningkatan jumlah kafe mencapai 49,8 %, peningkatan jumlah kafe pada tahun 2013 di Kota Bandung bertambah menjadi sebanyak 432 kafe. Peningkatan tertinggi jumlah kafe yang ada di Kota Bandung terjadi pada tahun 2014 dengan peningkatan presentase yang paling besar dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Presentasi kenaikan jumlah kafe sebesar 51,2% dengan jumlah kafe bertambah menjadi sebanyak 653 kafe.

Tabel 2 menunjukkan perkiraan atau peramalan jumlah kafe dan resto di Kota Bandung 5 tahun mendatang yang setiap tahunnya akan terus mengalami peningkatan cukup signifikan.

Tabel 2. Perkiraan Jumlah Kafe dan Resto di Kota Bandung 5 Tahun Mendatang

Tahun	Jumlah Kafe dan Resto	Persentase Kenaikan
2015	689	5,5%
2016	805	16,83%
2017	921	
2018	1037	
2019	1153	

Sumber : hasil pengolahan penulis, 2016

Kafe Instamie yang berlokasi di Jl. Tamansari Kota Bandung merupakan salah satu kafe yang ikut meramaikan industri kuliner di Kota Bandung. Kafe Instamie menyediakan berbagai produk makanan yang variatif dengan citarasa *western* seperti *rice bowl*. Produk yang menjadi unggulan Kafe Instamie yaitu produk makanan yang berbahan dasar Mie. Berbagai produk dengan bahan dasar mie banyak disediakan oleh Kafe Instamie, salah satunya adalah tom yum. tom yum di Kafe Instamie memiliki rasa yang unik dan berbeda dengan tom yum di tempat lain. Seiring dengan berkembangnya bisnis Kafe Instamie dengan produk unggulan berbahan dasar mie, belum tentu tidak mempunyai pesaing. Saat ini banyak kafe-kafe sejenis yang bermunculan. Hal tersebut tentu menjadi ancaman tersendiri bagi Kafe Instamie Bandung dalam kelangsungan usahanya. Dibutuhkan strategi-strategi pemasaran yang baik agar dapat bersaing dengan pebisnis kuliner lain agar mampu bertahan di pasaran.

Tabel 3. Beberapa Kafe Sejenis di Kota Bandung

No	Nama Kafe	Alamat
1	UP Normal	Jl.Cihampelas 56A
2	Kafe Madtari	Jl. Ranga Gading No. 12 Bandung
3	Kafe JKT 66	Jl.Terusan Jakarta No. 66 Bandung
4	Kafe Instamie	Jl. Tamansari No
5	Mie Siga Pisan	Jl. PHH Mustofa No. 100 Bandung
6	What's Up Cafe	Jl. Burangrang No. 37 Lengkong,

Sumber: www.infobdg.com

Tabel 3 menunjukkan beberapa kafe sejenis yang ada di Kota Bandung yang menjadi pesaing bagi Kafe Instamie Bandung. Semakin ketatnya iklim persaingan menyebabkan Kafe Instamie Bandung harus berusaha keras untuk tetap dapat bertahan dengan cara terus melakukan beberapa perbaikan baik dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan fasilitas fisik. Banyaknya usaha sejenis yang menyebabkan persaingan antar kafe yang semakin ketat, maka penulis tertarik untuk melakukan wawancara kepada supervisor Kafe Instamie mengenai jumlah konsumen yang berkunjung ke Kafe Instamie selama 3 Triwulan Tahun 2016. Perkembangan jumlah pengunjung Kafe Instamie Bandung berdasarkan hasil wawancara dengan Supervisor Kafe Instamie Bandung ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Jumlah Pengunjung Kafe Instamie Bandung 3 Triwulan Tahun 2016

Triwulan	Bulan	Jumlah Pengunjung (orang)	Keterangan
Triwulan 1	Januari	2200	-
	Februari	2590	+390
	Maret	2430	-160
Triwulan 2	April	2320	-110
	Mei	1980	-340
Triwulan 3	Juni	2110	+130
	Juli	2600	+490
	Agustus	2470	-130
	September	2150	-320

Sumber : Kafe Instamie Bandung

Tabel 4 menunjukkan perkembangan jumlah pengunjung Kafe Instamie Bandung. Pada triwulan ke-1, dari bulan Januari sampai bulan Februari jumlah pengunjung mengalami peningkatan sebanyak 390 orang. Namun pada bulan Maret jumlah pengunjung mengalami penurunan sebanyak 160 orang dari bulan sebelumnya. Pada triwulan Ke-2, jumlah pengunjung Kafe Instamie dari bulan April ke Mei mengalami penurunan sebanyak 340 orang. Namun pada bulan Juni jumlah pengunjung Kafe Instamie mengalami peningkatan kembali dari bulan sebelumnya sebanyak 130 orang. Selanjutnya pada triwulan ke-3 Kafe Instamie selama 2 bulan berturut-turut terus mengalami penurunan jumlah pengunjung. Dari bulan Juli ke Agustus terjadi penurunan jumlah pengunjung sebanyak 130 orang, dan hal yang sama juga terjadi pada bulan September yang mengalami penurunan jumlah pengunjung dari bulan bulan sebelumnya sebanyak 320 orang. Berdasarkan hasil wawancara diperoleh bahwa pada triwulan ke -1 dan ke -2 jumlah pengunjung Kafe Instamie berfluktuasi, sedangkan pada triwulan ke -3 cenderung menurun. Data penjualan Kafe Instamie Bandung diperoleh dari hasil wawancara dengan supervisor ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Data Penjualan Kafe Instamie Bandung Triwulan 1, Triwulan 2 dan Triwulan 3 Tahun 2016

Triwulan	Bulan	Pendapatan (Rupiah)	Keterangan
Triwulan 1	Januari	Rp. 153.000.000	-
	Februari	Rp. 172.000.000	+19.000.000
	Maret	Rp. 167.000.000	-5.000.000
Triwulan 2	April	Rp. 159.000.000	-8.000.000
	Mei	Rp. 141.000.000	-18.000.000
	Juni	Rp. 150.000.000	+9.000.000
Triwulan 3	Juli	Rp. 171.000.000	+21.000.000
	Agustus	Rp. 163.000.000	-8.000.000
	September	Rp. 152.000.000	-11.000.000

Sumber : Kafe Instamie Bandung

Tabel 6 menunjukkan berbagai keluhan yang dirasakan konsumen Kafe Instamie Bandung.

Tabel 6. Keluhan Konsumen pada Kafe Instamie Bandung

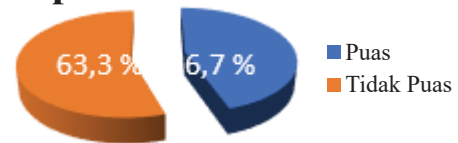
No	Keluhan
1	Harga tergolong mahal
2	Tidak tersedia kursi sandar didalam kafe
3	Proses pemesanan sampai penyajian terkadang lama
4	Area parkir tidak memadai

Sumber : Kafe Instamie Bandung

Konsumen mengeluhkan harga yang relatif mahal namun tidak sesuai dengan kualitas yang dirasakan. Selain itu fasilitas fisik seperti kursi yang dinilai kurang lengkap yaitu tidak adanya kursi sandar di Kafe Instamie karena kenyataannya Kafe Instamie memang hanya menyediakan kursi biasa yang tanpa sandaran sehingga konsumen merasa kurang nyaman dan kurang merasa santai berada di Kafe Instamie. Konsumen Kafe Instamie juga mengeluhkan lamanya penyajian makanan dan minuman yang dipesan konsumen, hal ini sangat membuat konsumen merasa kecewa dan kesal karena harus menunggu hidangan makanan dan minuman dalam waktu yang lama. Selain itu tempat parkir yang tidak luas juga dianggap kurang luas menurut konsumen Kafe Instamie Bandung, terkadang konsumen tidak jadi membeli atau masuk ke Kafe Instamie Bandung karena lahan parkir yang sempit dan penuh.

Berdasarkan latar belakang mengenai fenomena kepuasan konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya pada Kafe Instamie Bandung, melalui hasil penelitian pendahuluan dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut: (1) Terdapat beberapa kafe yang sejenis sehingga menambah persaingan yang semakin ketat; (2) Berdasarkan hasil wawancara Jumlah pengunjung Kafe Instamie pada Triwulan ke-1 dan Triwulan ke-2 tahun 2016 mengalami fluktuatif dan pada Triwulan ke-3 tahun 2016 mengalami penurunan; (3) Berdasarkan hasil wawancara pendapatan Kafe Instamie pada Triwulan ke-1 dan Triwulan ke-2 tahun 2016 mengalami fluktuatif dan pada Triwulan ke-3 tahun 2016 mengalami penurunan; (4) Terdapat keluhan-keluhan dari konsumen terhadap Kafe Instamie; (5) Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa harga produk di Kafe Instamie dinilai kurang terjangkau; (6) Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa proses penyajian produk di Kafe Instamie dinilai lama; (7) Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap Kafe Instamie masih rendah.

Kepuasan Konsumen



Sumber: Hasil Pengolahan Penulis, 2016

Gambar 1. Hasil Penelitian pendahuluan Mengenai Kepuasan Konsumen Pada Kafe Instamie Bandung

Berdasarkan Gambar 1, mengenai kepuasan konsumen pada Kafe Instamie Bandung menyatakan bahwa dari 30 responden, sebanyak 36,7% konsumen menyatakan merasa puas terhadap Kafe Instamie Bandung. Sementara sebanyak 63,3% menyatakan bahwa konsumen merasa tidak puas terhadap Kafe Instamie Bandung. Maka penulis dapat menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen terhadap Kafe Instamie masih sangat rendah.

Kepuasan menjadi prioritas utama bagi konsumen dan perusahaan. Konsumen selalu ingin merasakan kepuasan dari produk yang ia beli begitupun dengan perusahaan ingin memberikan kepuasan kepada konsumen agar konsumen tetap membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kepuasan konsumen sangat berpengaruh bagi keberlangsungan, perkembangan dan kesuksesan perusahaan itu sendiri sehingga saat ini banyak perusahaan yang memahami arti penting dari kepuasan dan berusaha untuk menerapkan strategi-strategi pemasaran yang baik dan tepat guna memperoleh kepuasan dari konsumennya.

Kepuasan konsumen berkontribusi besar pada sejumlah aspek krusial seperti terciptanya loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, terciptanya reputasi perusahaan yang baik yang baik apabila konsumen merasa puas dan berkurangnya elastisitas harga. Disamping itu, kepuasan juga merupakan salah satu indikator yang penting untuk keberlangsungan perusahaan di masa depan. Apabila konsumen merasa puas banyak keuntungan-keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan karena konsumen yang merasa puas biasanya akan melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk atau jasa yang dibelinya kepada oranglain, dan membeli lini produk yang lain. Berbeda halnya dengan konsumen yang merasa tidak puas, biasanya konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan pada fenomena adanya rendahnya kepuasan konsumen terhadap Kafe Instamie Bandung, maka penulis melakukan penelitian pendahuluan kepada konsumen Kafe Instamie Bandung sebanyak

Tabel 7. Hasil Penelitian pendahuluan Mengenai Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Kafe Instamie Bandung

No	Dimensi	Pernyataan	Alternatif Jawaban					
			SS	S	CS	TS	STS	TOTAL
1	Produk	Makanan dan minuman yang ditawarkan sangat beraneka ragam	13,3	66,7	20	0	0	100
		Makanan dan minuman yang ditawarkan sangat menarik perhatian anda	10	53,3	33,3	3,3	0	100
2	Harga	Harga makanan dan minuman sangat murah dan terjangkau	10	23,3	60	6,7	0	100
		Harga makanan dan minuman sangat sesuai dengan kualitasnya	10	33,3	46,7	10	0	100
3	Tempat	Lokasi Kafe Instamie Bandung sangat strategis	26,7	43,3	23,3	6,7	0	100
		Tempat Kafe Instamie Bandung sangat nyaman	10	50	40	0	0	100
4	Promosi	Media promosi (brosur, baligho, media sosial) Kafe Instamie Bandung sangat menarik	26,7	40	23,3	6,7	3,3	100
		Informasi/pesan tentang Kafe Instamie Bandung sangat menarik perhatian anda	16,7	46,7	23,3	6,7	6,7	100
5	Orang	Pelayan Kafe Instamie Bandung sangat ramah	10	43,3	30	10	6,7	100
		Pelayan sangat cepat tanggap terhadap keluhan konsumen	13,3	46,7	30	6,7	3,3	100
6	Proses	Proses pemesanan sampai penyajian sangat cepat	16,7	33,3	33,3	16,7	0	100
		Penyajian makanan sangat sesuai dengan gambar di buku menu	6,7	46,7	36,6	6,7	3,3	100
7	Fasilitas Fisik	Tempat parkir di Kafe Instamie Bandung sangat luas	10	26,7	40	16,7	6,7	100
		Desain interior Kafe Instamie Bandung sangat menarik	20	33,3	30	16,7	0	100
		Tempat duduk di Kafe Instamie Bandung sangat mencukupi	16,7	43,3	30	10	0	100

Sumber : survey pendahuluan

30 responden untuk mengetahui faktor dominan apa saja yang mempengaruhi ketidakpuasan konsumen terhadap Kafe Instamie Bandung. Hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan kepada konsumen Kafe Instamie Bandung ditunjukkan pada Tabel 7.

Berdasarkan Tabel 7, faktor dominan pertama yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu harga. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan sebanyak 33,3 % konsumen Kafe Instamie Bandung menyatakan setuju bahwa harga yang ditawarkan oleh Kafe Instamie Bandung sangat terjangkau atau tidak mahal. Sedangkan sebanyak 66,7 %, menyatakan tidak setuju yang berarti bahwa harga yang ditawarkan Kafe Instamie Bandung relatif mahal atau tidak terjangkau. Berdasarkan data tersebut dapat diartikan bahwa harga yang mahal namun tidak sesuai dengan kualitas atau manfaat yang diterima menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi rendahnya kepuasan konsumen pada Kafe Instamie Bandung.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka perusahaan harus mampu menetapkan harga yang tepat dan pantas pada produk atau jasa yang dijualnya. Harga seringkali dianggap sebagai gambaran dari kualitas suatu barang atau jasa. Harga mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen yang menyebabkan jumlah pengunjung dan

pendapatan Kafe Instamie mengalami penurunan. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Candra Pertiwi dan Tri Sudarwanto (2013) yang menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Faktor dominan kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap Kafe Instamie Bandung yaitu fasilitas fisik. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh penulis kepada 30 responden. Sebanyak 36,7% menyatakan setuju bahwa fasilitas fisik di Kafe Instamie sangat baik dan memadai. Sedangkan sebanyak 63,3%, menyatakan tidak setuju. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang telah dilakukan, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa fasilitas fisik yang tidak memadai menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi rendahnya kepuasan konsumen pada Kafe Instamie Bandung.

Fasilitas fisik merupakan faktor yang sangat utama yang harus menjadi perhatian dari setiap perusahaan yang bergerak di dalam bidang jasa dimana fasilitas fisik menjadi penunjang dan sarana dalam memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen. Proses pelayanan yang baik kepada konsumen akan membentuk persepsi yang baik terhadap perusahaan itu sendiri, sebaliknya jika proses pelayanan yang diberikan tidak baik maka konsumen akan mempunyai persepsi yang tidak baik terhadap perusahaan penyedia jasa tersebut. Hal ini tentu akan merugikan perusahaan, proses pelayanan yang dipersepsikan tidak baik akan menciptakan konsumen yang tidak puas dan berpindah

ke perusahaan lain. Proses mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen yang menyebabkan jumlah pengunjung dan pendapatan Kafe Instamie mengalami penurunan. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Jimmy Sugiyanto (2013) yang menyatakan bahwa proses mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian pendahuluan di kafe Instamie tentang harga dan proses jasa menunjukkan kurang baik dan konsumen kurang puas. Berdasarkan latar belakang penelitian, penulis mengidentifikasi pokok pembahasan pada masalah: (1) Bagaimana tanggapan konsumen tentang harga pada Kafe Instamie; (2) Bagaimana tanggapan konsumen tentang proses pada Kafe Instamie; (3) Bagaimana tanggapan konsumen tentang kepuasan pada Kafe Instamie; (4) Seberapa besar pengaruh harga dan proses terhadap kepuasan konsumen Kafe Instamie baik secara simultan maupun parsial.

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur bauran pemasaran yang lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Kotler & Amstrong (2014:313) mendefinisikan bahwa *Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service.* (harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa). Menurut Effendi M. Guntur (2010:281) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel.

Berdasarkan pendapat tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. pemasar didalam sebuah perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang tepat dan pantas bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau yang selalu berkompentensi merupakan salah satu pemicu penting

untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai alat kompetensi yang menentukan. Harga yang ditetapkan pada dasarnya sesuai dengan yang menjadi pengharapan produsen. Harga juga biasanya mencerminkan kualitas dari produk yang menyertainya, mencerminkan prestis dan sebagainya.

Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktisnya akan sulit dicapai. Menurut Kotler dan Keller (2016:491), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain: (1) Kemampuan bertahan (*survival*); (2) Laba maksimum saat ini (*maximum current profit*); (3) Pangsa pasar maksimum; (4) Pemerahan pasar maksimum; (5) Kepemimpinan kualitas produk (*product-quality leadership*); (6) Tujuan-tujuan lainnya (*other objectives*).

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:313) terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menetapkan suatu harga, antara lain: (1) Penetapan harga berdasarkan nilai; (2) Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*); (3) Penetapan harga berdasarkan pesaing (*competition-based pricing*).

Seluruh aktivitas adalah sebuah proses, dimulai dari proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, rutinitas-rutinitas dengan produk jasa yang disalurkan kepada konsumen. Berikut definisi proses menurut para ahli. Menurut Kotler dan Keller (2016:48) mengemukakan bahwa proses *reflect all the creativity, discipline, and structure brought to marketing management* (proses merupakan mencerminkan semua kreatifitas, disiplin dan struktur yang ada didalam manajem pemasaran). Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Hurriyati, Ratih (2010:64) menyatakan bahwa proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Menurut Tjiptono (2012:146) proses adalah Proses menyangkut dari cara kerja perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dalam penyediaan hidangan. Proses kerja ini diawali dari konsumen masuk hingga keluar dari perusahaan. Proses kerja ini menyangkut dari kecepatan kerja dan kemudahan serta rasa aman. Jika proses itu cepat dilakukan maka konsumen akan terpuaskan.

Berdasarkan definisi para ahli tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa proses merupakan seluruh aktivitas maupun kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menyampaikan jasa kepada konsumen. Proses dapat dibedakan menjadi dua cara diantaranya, sebagai berikut: (1) *Complexity*, hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan yang dilalui dalam proses. (2) *Divergence*, berhubungan

dengan adanya perubahan dalam langkah ataupun tahapan yang dilalui dalam proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut terdapat empat pilihan yang dapat dipilih oleh marketer yaitu: (a) *Reduced/Divergence*, dalam hal ini berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas dan kemudian distribusi; (b) *Increased Divergence*, dalam hal ini berarti memperbanyak customisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat menimbulkan naiknya harga; (c) *Reduced Complecity*, dalam hal ini berarti cenderung lebih terspesialisasi; (d) *Increased Complecity*, dalam hal ini berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambahkan servis yang diberikan.

Pada umumnya perusahaan melakukan aktivitas bisnis atau tugas pemasar adalah untuk mengkomunikasikan dan menawarkan produk atau jasa dari suatu perusahaannya dengan tujuan untuk menciptakan sebuah kepuasan bagii konsumennya.

Menurut Kotler & Keller (2016 : 153), *in general: Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations.* (kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan sebuah kinerja produk atau jasa dengan ekspektasinya.

Popo Suryana dan Rissa Bela (2015) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra merek. Artinya banyak variabel dan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Fandy Tjiptono (2012:298) menyatakan bahwa kepuasan konsumen didasarkan pada tiga teori utama yaitu: (1) *Contrast Theory* berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja aktual lebih tinggi dari ekspektasi, maka monsumen akan merasa puas. Sebaliknya apabila kinerja aktual lebih rendah dibandingkan dengan ekspektasi konsumen, maka konsumen akan tidak puas; (2) *Assimilation Theory* berasumsi bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian. Karena proses diskonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan, konsumen cenderung secara perseptual mendistori perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya kearah ekspektasi awal. Dengan kata lain penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen yang bersangkutan; (3) *Assimilation Contrast Theory* berpegangan bahwa terjadinya efekasimilasi (*assimilation effect*) atau efek kontras (*contras effect*) merupakan funsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dengan kinerja aktual. Apabila kesenjangan besar, maka konsumen akan memperbesar gap tersebut sehingga produk dipersepsikan jauh lebih baik atau lebih buruk dibandingkan dengan kenyataannya (sebagaimana halnya *contrast theory*).

Namun jika kesenjangan tidak terlalu besar, *assimilation theory* yang berlaku.

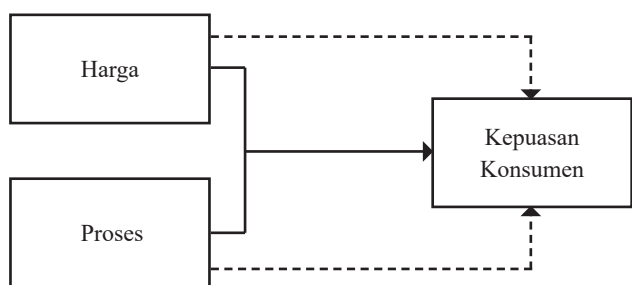
Untuk mencapai kepuasan, perusahaan harus mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan bagi konsumen itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2016:156) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain: (1) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas; (2) Kualitas pelayanan (*service quality*), pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya; (3) Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya; (4) Faktor emosional (*emotional factor*), pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu; (5) Biaya dan kemudahan, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016:155) pada umumnya pelanggan yang sangat puas dapat dilihat dengan ciri-ciri sebagai berikut: (1) *Stay loyal longer*, (tetap setia); (2) *Buy more as the company introduces new and upgraded products*, (membeli lebih banyak pada produk baru perusahaan); (3) *Talks favorably to others about the company and its products*, (berbicara yang menguntungkan kepada orang lain tentang produk dan perusahaan); (4) *Pay less attention to competing brands and is less sensitive to price*, (kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitive terhadap harga); (5) *Offer product or service ideas to the company*, (menawarkan ide untuk produk atau jasa kepada perusahaan); (6) *Cost less to serve than new customers because transactions can become routine*, (mengurangi biaya untuk konsumen baru karena transaksinya dapat menjadi rutinitas).

Kepuasan pelanggan terbagi ke dalam lima tingkat atau level dimulai dengan pelanggan merasa tidak puas hingga pelanggan merasa berada pada tingkat sangat puas, menurut Kotler dan Keller (2016:155) yaitu: (1) *At level one, customer are likely abandon the company and even bad-mouth.* (Level pertama, pelanggan yang mungkin akan meninggalkan perusahaan dan bahkan menjelek-jelekan); (2) *At level two to level four, customer are fairly satisfied but still find it easy to swich when better offer comes along.* (Pada level kedua sampai level kelima, pelanggan cukup puas tetapi masih merasa mudah untuk beralih ketika tawaran yang lebih baik datang); (3) *At level five, the customer is very likely to repurchase and even spread good word of mouth about the company.* (Pada level kelima, pelanggan sangat mungkin untuk membeli kembali dan bahkan menyebarkan berita baik dari mulut ke mulut tentang perusahaan).

Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan dalam mengukur kepuasan konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2012:314) mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu: (1) Sistem keluhan dan saran; (2) *Mhystery shopper* (pembeli misterius); (3) *Loss customer analysis*; (4) Survei kepuasan konsumen (*periodic survey*).

Staus dan Neuhauss yang dikutip oleh Tjiptono (2012:204) membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok jasa, dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan: (1) *Demanding customer satisfaction*; (2) *Stable customer satisfaction*; (3) *Resigned customer satisfaction*; (4) *Stable customer dissatisfaction*; (5) *Demanding customer dissatisfaction*.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang melakukan kunjungan ke Kafe Instamie, yaitu 3.228 orang selama 9 bulan terakhir, maka dari data tersebut didapatkan ukuran sampel dengan rumus *Slovin* sebagai berikut :

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penelitian lapangan dan studi kepustakaan. Pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas uji reliabilitas. Metode Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, dan analisis koefisien determinasi simultan, dan parsial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Harga merupakan salah satu hal yang sering menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Penentuan atau penetapan harga harus diikuti dengan kualitas produk dan manfaatnya sehingga mampu mempengaruhi konsumennya. Dilihat dari empat dimensi harga yang terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan di Kafe

Instamie dikategorikan kurang terjangkau dengan nilai rata-rata sebesar 3,13. Beberapa indikator dengan skor di bawah rata-rata yaitu (1) keterjangkauan harga dengan skor rata-rata sebesar 3,11. (2) perbandingan harga dengan pesaing dengan skor rata-rata sebesar 3,10 dan (3) potongan harga yang ditawarkan dengan skor rata-rata sebesar 2,82. Indikator yang berada di bawah rata-rata tersebut dikatakan wajar mengingat sebagian besar karakteristik responden yang mayoritas memiliki pendapatan < Rp. 2.000.000,- dengan status pelajar/mahasiswa sehingga mereka menyatakan harga kurang terjangkau karena penghasilan mereka masih berasal dari orangtua. Hal ini menyebabkan konsumen dengan status pelajar/mahasiswa harus pandai-pandai mengatur keuangannya.

Berdasarkan hasil penelitian deskriptif tabulasi data konsumen Kafe Instamie mengenai proses pelayanan dengan tiga dimensi proses pelayanan yang terdiri dari pelayanan, kemudahan dan keamanan menunjukkan bahwa proses pelayanan yang dilakukan di Kafe Instamie dikategorikan kurang baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,20. Beberapa indikator dengan skor di bawah rata-rata yaitu keramahan pelayan saat melayani konsumen, kecepatan penyajian produk yang dipesan, dan keamanan tempat parkir yang disediakan. Nilai rata-rata terendah berada pada indikator keamanan tempat parkir yang disediakan, karena tidak adanya juru parkir untuk menjaga kendaraan-kendaraan konsumen sehingga konsumen merasa kurang nyaman pada saat menikmati makanan dan minuman karena merasa ketakutan kendaraan konsumen hilang atau dicuri. Indikator yang berada di bawah skor rata-rata tersebut dikatakan wajar mengingat sebagian besar karakteristik responden mayoritas adalah wanita. Wanita seringkali lebih sensitif dan ekspresif, menuntut pelayanan yang lebih baik sesuai dengan biaya yang dikeluarkannya, selain itu cenderung tidak sabaran dan mempunyai rasa ketakutan yang lebih besar.

Berdasarkan hasil penelitian deskriptif tabulasi data konsumen Kafe Instamie mengenai kepuasan dengan dua dimensi kepuasan yang terdiri dari kinerja dan harapan dikategorikan kurang puas dengan nilai rata-rata sebesar 3,14. Terdapat beberapa indikator dengan skor di bawah rata-rata yaitu kinerja proses pelayanan, dan harapan konsumen atas proses pelayanan. Hal tersebut terjadi karena proses pelayanan di Kafe Instamie kurang cepat seperti penyajian makanan dan minuman yang dianggap lama dan tempat parkir yang dirasa tidak aman menurut konsumennya.

Berdasarkan perhitungan dan analisis regresi linear berganda dapat diketahui bahwa harga dan proses pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kafe Instamie. Berdasarkan analisis korelasi berganda didapatkan hubungan yang kuat antara harga dan proses pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan angka sebesar 0,767. Berdasarkan analisis koefisien determinasi diketahui

bahwa harga dan proses pelayanan memiliki kontribusi pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 58,8%. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Endah Lisarini dan Ningtyas (2014) dan Melda Lumbantobing (2013) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran 7P yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses pelayanan dan fasilitas fisik secara bersama-sama dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi secara parsial menunjukkan persentase pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 23%. Hal ini mengindikasikan bahwa harga memiliki peran untuk mempengaruhi kepuasan konsumen. Artinya apabila harga yang ditawarkan Kafe Instamie semakin terjangkau, kompetitif dan sering melakukan potongan harga serta sesuai dengan harapan konsumen maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan. Dengan demikian, penulis menyatakan sikap setuju bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Johannes Gerardo Runtuwuwu, Sem Oroh dan Rita Taroreh (2014), yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara simultan maupun parsial. Penelitian lain yang sesuai juga diungkapkan oleh Jimmy Sugianto dan Sugiharto (2013), yang menyatakan bahwa *service quality*, *food quality*, dan *price* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara simultan maupun parsial.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi secara parsial menunjukkan persentase pengaruh proses pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 35,8%. Hal ini mengindikasikan bahwa proses pelayanan memiliki pengaruh yang lebih besar bila dibandingkan dengan harga dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini sangatlah wajar mengingat konsumen yang melakukan pembelian di Kafe Instamie mayoritas adalah wanita yang sangat peka terhadap pelayanan yang diterimanya. Artinya apabila proses pelayanan yang dilakukan Kafe Instamie semakin baik, dengan pelayanan yang semakin cepat, keramahan pelayan yang semakin baik dan keamanan yang semakin ditingkatkan maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan. Pengaruh proses pelayanan terhadap kepuasan konsumen tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizka Khoirur Rohmah (2013), yang menyatakan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses pelayanan dan sarana fisik berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain yang sesuai juga diungkapkan Noviana (2013) bahwa *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan fasilitas fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara simultan maupun parsial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan: (1) Harga pada Kafe Instamie dinilai kurang terjangkau menurut konsumen. Harga mendapat penilaian rendah pada indikator harga produk yang ditawarkan, perbandingan harga dengan pesaing dan indikator potongan harga (diskon) yang ditawarkan, sedangkan indikator tertinggi pada harga sesuai dengan minat beli konsumen; (2) Proses pelayanan pada Kafe Instamie dinilai kurang baik menurut konsumen pada dimensi proses pelayanan seperti pelayanan, kemudahan dan keamanan, keramahan pelayan, kecepatan penyajian produk dan indikator keamanan tempat parkir. Sedangkan indikator tertinggi pada kemudahan dalam melakukan pembayaran; (3) Kepuasan konsumen Kafe Instamie dinilai kurang puas terhadap dimensi kinerja dan harapan. Kepuasan konsumen masih terdapat penilaian rendah pada indikator kinerja proses pelayanan dan harapan atas proses pelayanan yang dilakukan. Indikator tertinggi pada kinerja harga yang ditawarkan Kafe Instamie; (4) Harga dan proses pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Proses pelayanan memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen dan harga memiliki pengaruh paling kecil.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendi M. Guntur, 2010. Transformasi Manajemen Pemasaran Membangun Citra Negara, Sagung Seto, Jakarta.
- Endah & Ningtyas. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan di Sweetberry Argowisata Cipanas, Jurnal Agrosience, Volume 4, No 2.
- Fandy Tjiptono, 2012. Service, Quality, & Satisfaction. Andi Offset, Yogyakarta.
- Hurriyati, R. 2010. Manajemen Pemasaran Jasa Dan Bauran Pemasaran. Alfabeta. Jakarta.
- Jimmi Sugiyanto. 2013. Service Quality, Food Quality dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Yung Ho Surabaya, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol 1 No 2., 1-10.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2014, Principles Of Marketing, (15th Edition), Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. Marketing Management, 16th Edition, Pearson Prentice Hall Published, New Jersey.
- Melda M. Lumbantobing. 2013. Pengaruh Prestise, Persaingan dan Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Fountain Ice Cream Caffe Plaza Medan Fair. Jurnal Media Informasi Manajemen, Volume 1, No 1.
- Noviana, B. I. 2013. Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Amaris

- Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 1(2), 472-482.
- Pertiwi, D. C., & Sudarwanto, T. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Coffee Corner Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Popo Suryana dan Risa Bela. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Smartphon), *Jurnal Riset Bisnis dan Management (JRBM)*, Vol. 1 No 1, Februari 2015, Hal. 43-51
- Rizka Hoirur Rohmah. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffe Corner Surabaya, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 2, No 10.
- Runtunuwu, J. G., Oroh, S., & Taroreh, R. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- www.bandungkota.bps.go.id, diakses Oktober 2016
- www.hukumonline.com/pusatdata/detail/lt4dc76ad5d3070/node/lt51e5384842a9b/peraturan-menteri-kebudayaan-dan-pariwisata-no-pm.87_hk.501_mkp_2010-tahun-2010-tata-cara-pendaftaran-usaha-jasa-makanan-dan-minuman
- www.perpustakaan.bappenas.go.id, diakses Oktober 2016

SISTEM INFORMASI MANAJEMEN TERHADAP EFEKTIVITAS KERJA PEGAWAI YAYASAN PENDIDIKAN TELKOM BANDUNG

Vidya Triocssy Nurrani
dheanurrani@yahoo.com
Ary Ferdian
Universitas Telkom

diterima: 5/6/2017; direvisi: 12/7/2017; diterbitkan: 24/2/2018

Abstract

This study aims to determine the effect of management information systems by specializing memo online information system on the effectiveness of employee on YPT Bandung. This research was based on the theory of management information system and work effectiveness by McLeod and Notoatmodjo. This research uses quantitative method with sample of 64 people using census sample technique. The research shows that the management information system has an influence on the employee effectiveness of Yayasan Pendidikan Telkom Bandung of 28.1%. The company should listen to complaints from employees of the memo online information system and improve in accordance with the expected by the employee, upgrade to memo online ver 3.0 conduct motivational seminars for employees.

Keywords: management information system; employee effectiveness; human resources management

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sistem informasi manajemen dengan mengkhususkan pada sistem informasi memo *online* terhadap efektivitas kerja pegawai YPT Bandung. Penelitian ini menggunakan teori McLeod untuk sistem informasi manajemen dan teori Notoatmodjo untuk efektivitas kerja. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel jenuh sebanyak 64 orang. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa sistem informasi manajemen memiliki pengaruh terhadap efektivitas kerja Yayasan Pendidikan Telkom Bandung sebesar 28,1%. Perusahaan disarankan untuk dapat mendengarkan keluhan dari karyawan terhadap sistem informasi memo *online* dan memperbaiki sesuai dengan yang diharapkan oleh karyawan, *upgrade* memo *online* 3.0 untuk menambahkan fitur-fitur yang dibutuhkan guna menunjang pekerjaan, memberikan konsultasi kepada karyawan dan melakukan seminar-seminar motivasi bagi para karyawan.

Kata Kunci : sistem informasi manajemen; efektivitas kerja; manajemen sumber daya manusia

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi yang pesat membuka peluang bagi pengaksesan, pengelolaan, dan pendayagunaan informasi dalam volume yang besar secara cepat dan akurat (Mardi, 2013). Penggunaan teknologi informasi melalui sistem informasi dapat meningkatkan kualitas dan kecepatan informasi yang dihasilkan bagi manajemen dan mampu meningkatkan integrasi diantara berbagai pihak organisasi (Widayati. dkk, 2009).

Sistem informasi manajemen di YPT Bandung sudah diterapkan hampir di seluruh elemen organisasi dari mulai dari kantor Yayasan hingga ke Lembaga. YPT Bandung merupakan yayasan yang membawahi 49 sekolah, 3 perguruan tinggi, 2 lembaga dan 4 anak perusahaan (58 lembaga) sehingga dibutuhkan sistem informasi yang baik dan terintegrasi untuk mendukung proses operasional, monitoring dan evaluasi serta penilaian atas program-program kerja yang dijalankan. YPT Bandung menaungi sekitar 2.200 pegawai (1.616 guru dan dosen) yang mengawal 12.055 siswa sekolah, dan 28.227 mahasiswa perguruan tinggi, sehingga dengan populasi sebanyak ini dan lingkup kerja yang luas maka sangat dibutuhkan sistem informasi yang baik agar dapat mendukung proses manajemen di kantor YPT Bandung. Karena keterbatasan waktu dan sumber daya serta peneliti ingin mengetahui bagaimana sistem informasi manajemen di YPT Bandung yang dapat diakses oleh seluruh pegawai maka peneliti berfokus pada memo online (dikarenakan user memo online adalah seluruh pegawai YPT Bandung).

Berdasarkan hasil preliminary test dapat dilihat bahwa 87,7% responden merasa bahwa aplikasi memo online mempermudah pekerjaan responden sedangkan 13% responden tidak. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa terbantu oleh memo online ini karena mempermudah pekerjaan. Hasil kedua adalah mengenai kepuasan atas fitur yang ada, dimana hasil sebesar 66,7% responden tidak merasa puas dan hanya 33,3% yang merasa puas. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa perlu adanya perbaikan dan pengembangan fitur atau menu yang ada selama ini. Hasil yang terakhir berkaitan dengan kendala, dimana sebanyak 66,7% responden merasa bahwa terdapat kendala selama pengoperasian memo online dan hanya sebesar 33% responden merasakan tidak mengalami kendala pada saat pengoperasiannya.

Menurut Firdaus (2014) efektivitas kerja pegawai merupakan suatu penilai terhadap tinggi rendahnya kualitas suatu sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Menurut Notoatmodjo (2003) kriteria penilaian efektivitas kerja pegawai diantaranya penurunan tingkat absensi karyawan, penurunan rotasi kerja, peningkatan kepuasan kerja, penurunan tingkat stress, peningkatan prestasi kerja, peningkatan partisipasi kerja, penurunan karyawan sakit dan

penurunan kecelakaan kerja. Rata-rata tingkat kepuasan kerja pegawai YPT Bandung mengalami penurunan dari yang semula 78,49% pada tahun 2015 menjadi 77% pada tahun 2016 walaupun masih pada kategori tinggi. Rotasi kerja pada YPT Bandung pada tahun 2016 juga mengalami peningkatan yang signifikan sebesar 23 orang, sedangkan pada tahun 2015 hanya dialami oleh 10 orang saja. Absensi karyawan juga memiliki beberapa kendala diantaranya banyak karyawan yang tidak melakukan absensi, tingkat keterlambatan yang tidak pernah mencapai 0% hingga karyawan yang melakukan absen (tidak hadir). Berdasarkan beberapa hal tersebut di atas, maka penulis merasa tertarik untuk meneliti bagaimana sistem informasi manajemen YPT Bandung dan pengaruh yang terjadi dari sistem informasi manajemen tersebut terhadap efektivitas kerja pegawai YPT Bandung.

Tujuan penelitian yang diharapkan oleh penulis adalah (a) Mengetahui sistem informasi manajemen di YPT Bandung; (b) Mengetahui efektivitas kerja pegawai di YPT Bandung; (c) Mengetahui seberapa besar pengaruh sistem informasi manajemen terhadap efektivitas kerja pegawai di YPT Bandung.

Sistem informasi manajemen menurut Murdick dan Rose (Sunyoto, 2014) adalah proses komunikasi dimana informasi dimasukan (input) direkam, disimpan dan diperoleh kembali (diproses) bagi keputusan (output) mengenai perencanaan, pengoperasian dan pengawasan.

Menurut McLeod (2009) indikator Sistem Informasi Manajemen adalah (1) Akurat, informasi harus mempresentasikan hal yang sebenarnya; (2) Tepat waktu, diartikan sebagai informasi harus tersedia pada saat informasi tersebut dibutuhkan; (3) Relevan, informasi yang diberikan harus sesuai dengan yang dibutuhkan, (4) Lengkap, artinya informasi harus diberikan secara lengkap maksudnya para pengguna hendaknya dapat memperoleh informasi yang menyajikan suatu gambaran lengkap atas suatu masalah tertentu.

Definisi sumber daya manusia menurut Robins (dalam Yuniarsih dan Suwanto, 2013) adalah bagian dari organisasi yang fokus terhadap pengorganisasian orang dan dalam aspek posisi sumber daya manusia seperti rekrutmen, screening, training, rewarding dan appraising.

Siagian (2009) mengemukakan efektivitas adalah memanfaatkan sumber daya, dana, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atau jasa dengan mutu tertentu secara tepat waktu.

Indikator penilaian efektivitas kerja sumber daya manusia menurut Notoadmojo (2003) adalah sebagai berikut: (1) Absensi, penurunan tingkat absensi karyawan dapat berpengaruh terhadap efektivitas kerja sumber daya manusia; (2) Rotasi tenaga kerja, salah satu kriteria efektivitas kerja sumber daya manusia adalah tingkat rotasi tenaga kerja rendah; (3) Kepuasan kerja, salah satu indikator efektivitas kerja sumber daya

manusia adalah peningkatan kepuasan kerja; (4) Tingkat stress karyawan, penurunan tingkat stress karyawan dapat menjadi kriteria efektivitas sumber daya manusia; (5) Prestasi kerja, peningkatan prestasi kerja karyawan dapat menjadi kriteria efektivitas sumber daya manusia; (6) Partisipasi kerja, peningkatan partisipasi kerja dapat menjadi kriteria efektivitas sumber daya manusia; (7) Jumlah kecelakaan kerja, penurunan jumlah kecelakaan kerja menjadi kriteria efektivitas sumber daya manusia; (8) Jumlah karyawan sakit, penurunan karyawan sakit menjadi kriteria efektivitas sumber daya manusia. Paradigma penelitian ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Paradigma Penelitian

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pegawai Yayasan Pendidikan Telkom Bandung yaitu berjumlah 66 orang. Metode yang digunakan dalam penarikan sampel adalah sampling jenuh atau sensus.

Analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif, *Method of Successive Interval* (MSI), uji asumsi klasik (normalitas dan heterokedastisitas), koefisien determinasi, analisis regresi linear sederhana dan pengujian hipotesis.

HASIL

Tabel 1. Respon Sistem Informasi Manajemen

No	Sub Variabel	Skor	Presentase	Kategori
1	Akurat	372	72.66%	Tinggi
2	Tepat Waktu	337	65.82%	Tinggi
3	Relevan	637	82.94%	Sangat Tinggi
4	Lengkap	571	74.35%	Tinggi
Variabel Sistem Informasi Manajemen		1917	74.88%	Tinggi

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh presentase rata-rata untuk variabel sistem informasi manajemen adalah

74.88%. Sub variabel yang memiliki persentase tertinggi adalah relevan yakni sebesar 82.94% dan sub variabel terendah adalah tepat waktu karena memiliki persentase paling kecil dibanding sub variabel yang lain.

Tabel 2. Respons Efektivitas Kerja

No	Subvariabel	Skor	Presentase	Kategori
1	Absensi	629	81.90%	Sangat tinggi
2	Kepuasan kerja	330	64.45%	Tinggi
3	Rotasi kerja	163	63.67%	Tinggi
4	Tingkat stress	434	84.77%	Sangat tinggi
5	Partisipasi kerja	503	65.49%	Tinggi
6	Prestasi kerja	774	75.58%	Tinggi
7	Jumlah kecelakaan kerja	195	76.17%	Tinggi
8	Jumlah karyawan sakit	185	72.27%	Tinggi
Sub variabel efektivitas kerja		3213	73.04%	Tinggi

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh presentase rata-rata untuk variabel efektivitas kerja adalah 73.04%. Sub variabel yang memiliki persentase tertinggi adalah tingkat stress yakni sebesar 84.77% dan terendah adalah rotasi kerja yaitu 65,49%

Data dalam bentuk ordinal yang telah didapatkan melalui penyebaran kuesioner harus diolah terlebih dahulu menggunakan *method of successive interval* (MSI) agar menjadi data interval.

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan analisa grafik yang menunjukkan sebaran *unstandardized residual* mengikuti dan menyebar di sekitar garis diagonal, maka dapat disimpulkan residu model persamaan regresi berdistribusi normal atau memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Coefficients^a

Model		Std.		t	sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	28,001	4,241	6,603	,000
	Sistem Informasi Manajemen	,672	,137	,530	4,919 ,000

a. Dependent Variable: Efektifitas Kerja

Berdasarkan Tabel 3 dapat diinterpretasikan bahwa apabila sistem informasi manajemen bernilai nol, maka efektivitas kerja di Yayasan Pendidikan Telkom Bandung bernilai 28,001. Tanda positif menunjukkan bahwa sistem informasi manajemen memiliki pengaruh positif terhadap efektivitas kerja di Yayasan Pendidikan Telkom Bandung, dimana setiap kenaikan implementasi sistem informasi manajemen sebesar 1 poin maka akan terjadi peningkatan efektivitas kerja sebesar 0,672 dan signifikan.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,530 ^a	,281	,269	4,20328	1,806

a. Predictors: (Constant), Sistem Informasi Manajemen

b. Dependent Variable: Efektifitas Kerja

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,281. Ini menunjukkan bahwa sistem informasi manajemen memiliki pengaruh sebesar 28,1% terhadap efektivitas kerja Yayasan Pendidikan Telkom Bandung.

PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, sub variabel dalam variabel sistem informasi manajemen yang memiliki presentase dengan nilai tertinggi adalah sub variabel relevan yaitu 82,94% menunjukkan bahwa sebagian besar karyawan sudah merasakan manfaat yang diberikan memo online terhadap pekerjaan yang karyawan lakukan setiap harinya, informasi yang dihasilkan oleh perusahaan sesuai dengan yang ada di memo online dan persepsi karyawan merasa bahwa informasi yang dihasilkan oleh memo online sesuai dengan kebutuhan karyawan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, sub variabel dalam variabel sistem informasi manajemen yang memiliki presentase dengan nilai terendah adalah sub variabel tepat waktu yaitu 65,84%. Ini menunjukkan bahwa informasi yang dihasilkan oleh memo online dalam persepsi karyawan dalam segi ketepatan waktu masih belum optimal dibandingkan dengan sub variabel lainnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, sub variabel dalam variabel efektivitas kerja yang memiliki presentase tertinggi adalah sub variabel tingkat stress karyawan yaitu 84,77%. Ini menunjukkan bahwa karyawan dapat mengatasi tekanan yang berasal dari beban kerja yang diberikan dari perusahaan menurut persepsi karyawan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, sub variabel dalam variabel efektivitas kerja yang memiliki presentase terendah adalah sub variabel tingkat rotasi kerja yaitu 63,67%.

Hasil perhitungan regresi linier sederhana menunjukkan bahwa sistem informasi manajemen memiliki pengaruh positif terhadap efektivitas kerja Yayasan Pendidikan Telkom Bandung. Dimana, ketika sistem informasi manajemen mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka efektivitas kerja juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,672. Hasil ini sesuai dengan Firdaus (2014), Mardi (2013), Sirait (2014).

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan, terlihat

bahwa sistem informasi manajemen berpengaruh secara signifikan terhadap efektivitas kerja pegawai di Yayasan Pendidikan Telkom Bandung. Hasil uji hipotesis ini sesuai dengan pendapat Sirait (2014) yang menunjukkan bahwa sistem informasi manajemen dapat memberikan pengaruh terhadap efektivitas kerja pegawai.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh sistem informasi manajemen terhadap efektivitas kerja pada Yayasan Pendidikan Telkom Bandung maka didapatkan kesimpulan: (1) Sistem Informasi Manajemen pada Yayasan Pendidikan Telkom Bandung berada dalam kategori tinggi; (2) Efektivitas kerja pada Yayasan Pendidikan Telkom Bandung berada dalam kategori tinggi; (3) Sistem Informasi Manajemen memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas kerja Yayasan Pendidikan Telkom Bandung dengan persentase sebesar 28,1%, sementara 73,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Firdaus, M. Reza. 2014. Hubungan Komunikasi Organisasi dengan Efektivitas Kerja Pegawai di Sekretariat DPRD Provinsi Kalimantan Timur. *E-Journal Komunikasi*, 2(4), 199-208. Retrived from Universitas Mulawarman.
- Mardi. 2013. Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Pegawai Terhadap Kualitas Pelayanan Administrasi Kepegawaian di Badan Kepegawaian Daerah Kota Samarinda. *EJournal Ilmu Pemerintahan Fisip Universitas Mulawarman*, 1(2), 535-547. Retrived from *EJournal Ilmu Pemerintahan*.
- McLeod, Raymond dan George Schell. 2009. *Sistem informasi Manajemen*. Pearson Education, Inc. Jakarta: Salemba Empat.
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2003. *Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Siagian, Sondang. P. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sirait, Ganda. 2014. Pengaruh Sistem Informasi Manajemen terhadap Efektivitas Kerja pada Holand Bakery Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam*, 2(2), 1-20. Retrived from Universitas Putera Batam.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Sistem Informasi Manajemen Perspektif Organisasi*. Yogyakarta: CAPS
- Widayati, Asti, dkk. 2009. *Sistem Informasi Manajemen*. Bandung: Politeknik Telkom.
- Yuniarsih, Tjutju dan Suwanto. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabeta.

PROMOSI DAN SUMBER DAYA MANUSIA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS KONSUMEN DI TOKO SOES MERDEKA

**Dina Febe Kristanti
Wasito**

wasitohardjo@yahoo.co.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pasundan

diterima: 29/7/2017; direvisi: 8/8/2017; diterbitkan: 24/2/2018

Abstract

This study aims to determine how much influence of promotion and human resources (HR) at SoesMerdeka store towards consumer loyalty through the satisfaction of the customer as an intervening variable either partially or simultaneously. The research method used is descriptive and verification method with the number of samples counted to 98 respondents. Data collection techniques used were observation and distribution of questionnaires, and analysis methods used are path analysis, multiple correlation, and coefficient of determination. The result shows that promotion, human resource, consumer satisfaction, and consumer loyalty are in enough category. The results of verification research shows promotion and human resources to consumer satisfaction has an influence of 55%, promotion, human resources, and consumer satisfaction on consumer loyalty has an influence of 43.3%.

Keywords : *promotion; HR; consumer satisfaction; consumer loyalty*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan SDM (Sumber Daya Manusia) pada toko Soes Merdeka terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan kosumen sebagai variabel intervening baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan penyebaran kuesioner, dan metode analisis jalur (*path analysis*), korelasi ganda dan koefisien determinasi. Hasil penelitian deskriptif terhadap produk toko Soes Merdeka menunjukkan bahwa rata-rata promosi, SDM, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen berada dalam kategori cukup. Hasil penelitian verifikatif menunjukkan pengaruh promosi dan SDM terhadap kepuasan konsumen sebesar 55% dan pengaruh promosi, SDM, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 43,3%.

Kata Kunci : promosi; SDM; kepuasan konsumen; loyalitas konsumen

PENDAHULUAN

Bisnis menciptakan banyak peluang berdasarkan kreatifitas dan inovasi yang ditampilkan dengan melibatkan beberapa orang guna menghasilkan jasa atau produk yang dibutuhkan konsumen. Bisnis dilakukan dengan cara manual maupun memanfaatkan teknologi canggih sebagai sarana produksi dengan melibatkan aspek-aspek manajemen, financial, marketing, human resources. Salah satu contoh usaha bisnis yang ada dan masih berjalan sampai saat ini yaitu bisnis makanan yang saat ini bervariasi, tidak hanya lauk pauk atau makanan pokok saja, melainkan berupa roti, kue, mulai dari kue tradisional sampai makanan mancanegara yang mulai digemari masyarakat Indonesia. Roti dan Kue, sering dijadikan konsumsi sehari-hari sehingga membuat makanan jenis ini laris manis.

Banyaknya toko roti dan kue yang berkembang pesat di Bandung dengan persaingan di bidang bisnis sejenis semakin ketat, karena disebabkan oleh banyaknya pilihan hidangan roti maupun kue dengan variasi bentuk serta rasa, tekstur, maupun harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dihadirkan.

Hal ini membuat para pengusaha dalam bidang ini berlomba-lomba untuk menjadi yang terdepan dalam bidangnya, dan hal ini pula memacu para pengusaha kuliner untuk menetapkan orientasi kepuasan konsumen sebagai tujuan utamanya untuk menjaga kelangsungan perusahaan tersebut. Keadaan ini tampak dari banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan konsumen dalam pernyataan visi dan misi. Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, perusahaan mulai bersaing untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar pelanggan mempunyai kesetiaan yang tinggi terhadap kue, roti maupun soes yang ditawarkan pengusaha. Apabila pelanggan merasa tidak puas maka pelanggan tersebut tidak akan kembali lagi pada perusahaan tersebut.

Loyalitas pelanggan erat hubungannya dengan kepuasan konsumen, semakin terpuaskan konsumen terhadap keinginannya, atau terpuaskan antara harapan dengan kenyataan, akan membuat konsumen kembali lagi untuk membeli produk tersebut dan konsumen yang loyal terhadap produk itu. Sedangkan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pelayanan karyawan yang baik, adanya reputasi dari penjual dan adanya kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Dengan semakin berkembangnya bisnis di bidang usaha Kue dan Roti di Bandung, pihak Soes Merdeka Bandung harus berjuang keras dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal tersebut sangat penting karena adanya persaingan yang sangat ketat dari para pelaku bisnis kue dan roti lainnya, yang masing-masing pelaku bisnis berusaha menampilkan ciri-ciri produk yang dihasilkan, karakter dan identitas toko, kualitas dan keunggulan produk mulai dari kelezatan soes, kue

dan roti itu sendiri, varian rasa, variasi ukuran dan bentuk, ketebalan dan keempukan roti yang berbeda dari outlet toko kue dan roti lainnya.

Tabel 1. Data Outlet Toko Kue dan Roti di Kota Bandung

Nama Outlet	Jumlah Toko	Alamat
Soes Merdeka	2	<ul style="list-style-type: none"> Jl. Merdeka No.27 Telp.(022)4235534 Bandung Jl. Lombok No.30 Telp.(022)4204746 Bandung
Primarasa	5	<ul style="list-style-type: none"> Jl. Kemuning No.20 Merdeka Sumur Bandung No.Telp.(022)7206468 Jl. Buah batu No.167 A Telp. (022)7311537 Jl. Pasirkaliki No.163 No.Telp (022)6120177 Jl. Purwakarta No.95 Antapani Kota Bandung Ruko Kopo Plata Block C-6 Jl. Peta Lingkar Selatan
Vitasari	2	<ul style="list-style-type: none"> Jl. Kurdi Timur No.49 Bandung Jl. Surapati No.55A Sadang Serang, Coblong Bandung Telp.(022)2531200
Kartikasari	4	<ul style="list-style-type: none"> Jl. Haji Akbar No.4 Paasirkaliki, Cicendo Jl. Ir Haji Juanda No.85-87 Jl. Buah Batu No.165 A Jl. Kb Jukut
Berkat	4	<ul style="list-style-type: none"> Lantai dasar Jl. Dr Djunjunan No. 143-149 Jl. A.H.Nasution Jl. Gatot Subroto Jl. Burangrang No.39

Sumber: www.google.co.id

Hal ini membuat para pengusaha dalam bidang ini berlomba-lomba untuk menjadi yang terdepan dalam bidangnya, dan hal ini pula memacu para pengusaha kuliner untuk menetapkan orientasi kepuasan konsumen sebagai tujuan utamanya untuk menjaga kelangsungan perusahaan tersebut.

Tabel 2. Data penjualan di Toko Soes Merdeka di Kota Bandung Periode Tahun 2013-2015

Tahun	Jumlah Penjualan (rupiah)
2013	5.767.315.000
2014	5.322.653.000
2015	4.317.465.150

Sumber: Toko Soes Merdeka

Pada Tabel 2 terlihat adanya penurunan pada jumlah penjualan yang diperoleh oleh di Toko Soes Merdeka Bandung selama 3 tahun terakhir dengan penurunan yang dari tahun 2013 ke tahun 2014 sebesar Rp 444.662.000, dan penurunan terjadi lagi dari tahun 2014 ke tahun 2015 sebesar Rp 1.005.187.850. Penurunan ini tentu saja sangat mempengaruhi laba di Toko Soes, Roti dan Kue Merdeka Bandung dalam perkembangan usahanya.

METODE

Peneliti mengumpulkan data yang berupa informasi yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti untuk menjawab rumusan masalah baik yang bersifat deskriptif maupun verifikatif selain itu untuk membuktikan apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak. Penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif.

Penelitian deskriptif digunakan untuk mengetahui tanggapan responden tentang variabel-variabel yang diteliti yang meliputi pelaksanaan promosi, SDM, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Penelitian verifikatif digunakan untuk mengetahui besar pengaruh promosi dan SDM terhadap kepuasan konsumen serta pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen serta untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel intervening.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Tirta Ratna didirikan berdasarkan akta No. 126 Tanggal 31 Mei 1969 yang dibuat di hadapan Notaris Koswara, SH. Sebelumnya, perusahaan ini dipegang oleh Pemerintah Daerah Bandung (PEMDA) yang bernama PD MAMIN (Perusahaan Daerah Makanan dan Minuman). Pada saat Indonesia merdeka, PD MAMIN diambil alih oleh PEMDA Bandung dari tangan Belanda. Sebenarnya, perusahaan ini sudah ada sejak zaman penjajahan untuk memenuhi kebutuhan penjajah dan ekspatriat. Saat itu hanya memproduksi soes, karena soes merupakan makanan yang berasal dari Eropa. Banyak diantara kalangan karyawan yang tidak memiliki kecocokan dengan sistem yang digunakan oleh Pemerintah Daerah, sehingga para karyawan tersebut memutuskan untuk bergabung dan membentuk suatu perusahaan swasta yakni PT Tirta Ratna.

Pada awalnya, usaha utama yang dilakukan adalah produksi soes, seiring dengan berkembangnya perusahaan serta permintaan pasar, usaha PT Tirta Ratna merambah ke jenis makanan lainnya seperti bakery, pastry, cake, snack kering, jajanan pasar, air minum dalam kemasan, sosis dan daging olahan, hingga ke bisnis non-pangan yakni properti dan travel. Perusahaan

ini didirikan diatas lahan seluas 8000 m², yang terbagi menjadi dua buah bangunan untuk kantor (6000 m²) dan ruang produksi serta Toko Soes Merdeka (2000 m²) di Jalan Merdeka no. 25-29 Bandung, Jawa Barat.

Berikut adalah hasil persentase berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 4. Jenis Kelamin

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	30	30,6
Wanita	68	69,4
Total	98	100,0

Sumber: pengolahan data primer 2016

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen Toko Soes Merdeka adalah wanita dengan persentase 69,4%, hal tersebut dinyatakan menurut Ujang S (2014:290) kaum wanita merupakan konsumen potensial yang membeli begitu banyak barang dan jasa. Maka dapat dikatakan, karena wanita yang lebih sering melakukan transaksi belanja barang maupun jasa meskipun hanya melakukan pembelian berupa kue, roti dan cemilan lainnya. Wanita yang sudah menjadi ibu rumah tangga melakukan pembelian di Toko Soes Merdeka untuk kebutuhan rumah tangga, sedangkan wanita karir muda maupun mahasiswa melakukan pembelian di Toko Soes Merdeka karena remaja senang ngemil.

Tanggapan konsumen terhadap promosi di Toko Soes Merdeka kurang maksimal karena masih ada indikator di bawah rata-rata yaitu Situs web Soes Merdeka membantu pelanggan dalam mendapatkan informasi, pesan mengenai produk yang disampaikan dapat dengan mudah dimengerti oleh konsumen dan pemberian potongan harga oleh Toko soes Merdeka mempengaruhi pelanggan dalam memilih Toko soes merdeka. Tanggapan konsumen terhadap SDM pada Toko Soes Merdeka yaitu pelayanan dari SDM pada Toko Soes Merdeka masih kurang baik karena masih ada indikator di bawah rata-rata yaitu karyawan ramah dalam melayani konsumen dan karyawan berpenampilan dengan baik dan sopan; Tanggapan konsumen tentang kepuasan pada Toko Soes Merdeka yaitu konsumen masih merasa kurang puas dikarenakan masih ada indikator di bawah rata-rata yaitu kesesuaian kualitas layanan dengan harapan, kesesuaian kualitas produk dengan harapan, kepuasan dari berbagai pilihan produk, dan kesesuaian rasa produk Soes Merdeka dengan harapan. Tanggapan konsumen tentang loyalitas pada Toko Soes Merdeka yaitu konsumen masih merasa kurang loyal pada toko Soes Merdeka, dikarenakan masih ada indikator di bawah rata-rata yaitu membeli roti, kue, jajanan pasar selain dari produk andalannya soes dan sangat sering melakukan pembelian ulang di Toko Soes Merdeka.

Hasil penelitian dan uji hipotesis didapatkan hasil bahwa promosi dan SDM berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara simultan dan parsial. Hasil ini sesuai dengan penelitian Thjahjaningsih (2012), Abbas (2015), Lumintang (2015), Lumbantobing (2013), Widjoyo (2014). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi dan SDM maka tingkat kepuasan konsumen terhadap produk di Toko Soes Merdeka akan meningkat. Secara simultan promosi, SDM dan kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian Ayuniartika dan Doeranto (2014), Widjoyo (2014).

Kepuasan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas konsumen secara langsung sedangkan promosi tidak mempengaruhi loyalitas konsumen, melainkan promosi dapat mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Promosi mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dan tidak mempengaruhi loyalitas konsumen secara langsung. SDM dapat mempengaruhi loyalitas konsumen secara langsung ataupun melalui kepuasan konsumen karena baik secara langsung maupun tidak langsung SDM memiliki nilai yang signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan: (1) Tanggapan konsumen tentang promosi di Toko Soes Merdeka kurang maksimal, pelayanan kurang baik, konsumen kurang puas, dan kurang loyal; (2) Promosi dan SDM berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen; (3) Promosi, SDM, dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen, akan tetapi promosi tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, F. 2015. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda), *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, VOL 3, NO 1, Edisi 2015, 3 (1): 244-258 (ISSN : 2355-5408)
- Ayuniartika dan Doeranto, P. 2014. Analisis Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Untuk Membeli Produk dengan Metode Regresi Linier Berganda (survey pada Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang).
- Endang Tjahjaningsih. 2012. Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen (studi pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang), *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, VOL 4, NO 1, Edisi 2012, 1 (4): 340-350 (ISSN : 0000-0000).
- Jill, G. 2010. *Customer Loyalty*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012, *Marketing Management*, (14th Edition), New Jersey: Prentice Hall Published.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2014, *Principles Of Marketing*, (15th Edition), New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lumbantobing, M, Melda. 2013. Pengaruh Prestise, Persainga, dan Bauran Pemasaran 7P terhadap Kepuasan Konsumen Fountain Ice Cream Cafe Plaza.
- Lumintang, G. 2015. Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Holland Bakery Boulevard Manado.
- Widjoyo, S. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya.
- www.soesmerdeka.co.id
www.google.co.id

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator
Promosi (X1) Promosi mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membeli. Kotler dan Amstrong (2014:76)	1. Pesan	1. Pesan mengenai produk yang disampaikan dapat dengan mudah dimengerti oleh konsumen
	2. Media Promosi	1. Media promosi yang digunakan dapat menarik konsumen dan diingat konsumen
	3. Alat Promosi	1. Situs web Soes Merdeka membantu pelanggan dalam mendapatkan informasi 2. Pemberian potongan harga oleh Toko Soes Merdeka 3. Layanan rekomendasi dari konsumen lain yang pernah membeli di Toko Soes Merdeka
SDM (X2) Orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Kotler dan Amstrong (2012:62)	1. Sikap	1. Karyawan ramah dalam melayani konsumen 2. Karyawan berpenampilan dengan baik dan sopan
	2. Komunikasi	1. Karyawan menyampaikan informasi produk dengan jelas 2. Karyawan menyampaikan informasi produk dengan bahasa yang baik
Kepuasan Konsumen (Y) Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diprakirakan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Kotler dan Keller (2012:177)	1. Kinerja	1. Kepuasan atas keramahan karyawan dalam melayani konsumen 2. Kepuasan atas kinerja karyawan dalam melayani dengan tepat 3. Kepuasan atas kinerja karyawan dalam melayani dengan cepat 4. Kepuasan dari berbagai pilihan produk 5. Kepuasan rasa dari produk Soes Merdeka
	2. Harapan	1. Kesesuaian rasa produk Soes Merdeka dengan harapan 2. Kesesuaian kualitas produk dengan harapan 3. Kesesuaian kualitas layanan dengan harapan
Loyalitas Konsumen (Z) Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan pemasaran menyebabkan perubahan perilaku. Jill Griffin (2010:129)	1. Membeli ulang	1. Melakukan pembelian ulang secara teratur
	2. Membeli lini produk atau jasa lain	1. Pembelian produk atau jasa lain
	3. Mereferensikan kepada orang lain	1. Memberikan saran kepada orang lain atau merekomendasikan tentang produk
	4. Tidak mudah tertarik dengan produk pesaing	1. Menolak terhadap produk pesaing

PERILAKU MASYARAKAT SUNDA MUSLIM DALAM MENGONSUMSI PRODUK HALAL DI KOTA BANDUNG

Mulyaningrum

mulyaningrum@unpas.ac.id

Erik Syawal Alghifari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis - Universitas Pasundan

diterima: 28/12/2017; direvisi: 21/1/2018; diterbitkan: 24/2/2018

Abstract

This study aims to analyze the relationship between the level of knowledge and behavior of the Sundanese Muslim community in Bandung about halal food and beverage products. The method used in this research is descriptive and verifikatif. The data were collected using questionnaires, completed with observation. Data analysis using validity test, reliability test, linear regression, correlation, hypothesis test, and coefficient of determination. The correlation test result is 0.376, which shows that it is in the interval 0.20 - 0.399, and the coefficient of determination test shows the influence of 0.142. This means that the influence of knowledge level on the behavior of Muslim sunda society is 14.2%. The difference of 85.8% is the influence of other factors not examined. This figure indicates that the increased knowledge of respondents on halal products will increase the behavior in consuming halal products.

Keyword: *behavior of the Sundanese Muslim community, halal product*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat pengetahuan dan perilaku masyarakat Sunda Muslim di Kota Bandung tentang produk makanan dan minuman halal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, dilengkapi dengan observasi. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier, korelasi, uji hipotesis, dan koefisien determinasi. Hasil uji korelasi bernilai 0,376, yang menunjukkan berada di interval 0,20 – 0,399, dan uji koefisien determinasi menunjukkan adanya pengaruh sebesar 0,142. Artinya, pengaruh tingkat pengetahuan terhadap perilaku masyarakat sunda muslim adalah 14,2%. Selisihnya 85,8% merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti. Angka ini mengindikasikan bahwa peningkatan pengetahuan responden atas produk halal akan meningkatkan perilaku dalam mengonsumsi produk halal.

Kata Kunci: perilaku masyarakat sunda muslim, produk halal

PENDAHULUAN

Berdasarkan statistik, populasi Muslim telah tumbuh signifikan dibanding agama-agama lainnya di dunia. Jumlah penduduk Muslim yang merupakan 23,4 persen dari populasi dunia, diprediksi akan menyentuh 60 persen memasuki tahun 2070. Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia. Dalam catatan The Pew Forum on Religion & Public Life pada 2010, Indonesia disebut sebagai negara dengan populasi Muslim tertinggi. Persentase Muslim Indonesia mencapai hingga 12,7 persen dari populasi dunia. Dari 205 juta penduduk Indonesia, dilaporkan sedikitnya 88,1 persen beragama Islam. (<http://khazanah.republika.co.id>, 9 Juni 2016).

Penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam ternyata belum terlindungi dari produk-produk yang tidak halal. Hal ini ditengarai oleh banyaknya peredaran produk makanan dan minuman yang tidak berlabelkan halal. Kondisi ini sangat mengkhawatirkan karena pemerintah bersikap pasif, tidak proaktif dalam menangani permasalahan. Banyak produsen yang tidak mendaftarkan produknya secara resmi, tetapi masyarakat tidak menyadarinya, atau bersikap acuh tak acuh. Hal-hal tersebut menjadi salah satu penyebab lambatnya kesadaran masyarakat atas kehalalan produk yang dipasarkan di Indonesia (Karim, 2013).

Menyadari situasi tersebut maka pemerintah berkewajiban untuk melindungi warga negaranya yang beragama Islam agar tidak mengkonsumsi produk yang diyakini tidak halal. Hal ini merupakan implementasi dari amanat sejumlah peraturan perundangan. Pasal 30 Undang-Undang Nomor 7 tahun 1996 tentang Pangan, mengatur label dan iklan pangan yang menyatakan bahwa: (1) Setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia yang dikemas untuk diperdagangkan, wajib mencantumkan label pada, di dalam, dan atau di kemasan pangan; (2) Label, sebagaimana dimaksud pada ayat (1), memuat sekurang-kurangnya keterangan mengenai: a. nama produk; b. daftar bahan yang digunakan; c. berat bersih atau isi bersih; d. nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia; e. keterangan tentang halal; dan f. tanggal, bulan, dan tahun kedaluwarsa (Karim, 2013).

Perilaku masyarakat dalam mengkonsumsi suatu produk akan dipengaruhi oleh kebudayaan sebagai faktor salah satu faktor penting (Karim, 2013). Budaya bahkan menjadi faktor utama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian. Budaya konsumsi yang muncul pada suatu komunitas juga dipengaruhi faktor lain, yaitu strategi pemasaran, serta konsumsi massal yang meningkat sejalan dengan semakin banyaknya orang yang berpendapatan lebih. Oleh karena itu, budaya juga mempunyai berbagai makna dari suatu perilaku konsumsi pada suatu masyarakat (Utami, 2010).

Masyarakat Sunda dalam kehidupan sosialnya cenderung menampilkan nilai-nilai Islam. Masyarakat Sunda mempunyai keyakinan relatif atas apa yang baik dan buruk, yang benar dan salah, yang seharusnya dan yang tidak seharusnya ada dalam perilaku sosialnya. Nilai-nilai yang dipedomani orang Sunda tidak berdiri sendiri, tetapi berkaitan dengan nilai-nilai pandangan hidup menurut agama Islam. Sebagai contoh, nilai sosial seperti: Ajeg dina agama, bermakna taat dan patuh terhadap agama dan berperilaku baik dalam hidup bermasyarakat sesuai tuntunan agama. Adapun agama mayoritas yang dianut oleh masyarakat Sunda yakni Islam. Oleh karena itu secara umum, karakter masyarakat Sunda dilandasi oleh nilai-nilai agama Islam, yang mengacu kepada "citra sebagai insan ahlauqul karimah" yakni keseimbangan antara agama, sosial dan ekonomi (Abdullah, 2006).

Ada perubahan gaya hidup masyarakat Sunda menjadi lebih konsumtif terhadap produk-produk baru dan pergeseran pola konsumsi makanan dari tradisional ke modern. Hal ini didorong oleh munculnya keanekaragaman produk yang tersedia di pasar. Selain itu, kebutuhan akan produk-produk yang sehat dan halal telah menjadi pilihan utama hampir seluruh masyarakat pada saat ini. Adapun pengertian produk halal menurut Majelis Ulama Indonesia (MUI) Jawa Barat adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Kehalalan produk menjadi suatu hal yang penting untuk eksistensi produk itu sendiri, demi menjaga kenyamanan para konsumennya.

Perkembangan produk-produk halal semakin tinggi, terutama pada produk makanan, obat-obatan, dan kosmetika. Hal ini mengakibatkan konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk yang menarik minat untuk mencoba jenis produk baru tersebut. Mengkonsumsi produk halal dan baik (thoyib) merupakan perintah Allah SWT yang wajib dilaksanakan oleh setiap orang yang beragama Islam. Dengan demikian, pilihan untuk mengkonsumsi produk halal dilandasi oleh iman dan taqwa, karena kewajiban untuk mengikuti perintah Allah SWT. Oleh karena itu, mengkonsumsi produk halal merupakan ibadah yang mendatangkan pahala dan memberikan kebaikan dunia dan akhirat (Shihab, 2000).

Masyarakat Sunda yang mayoritas beragama Islam dan memegang teguh nilai dan normal yang dianutnya. Mereka meyakini bahwa suatu produk akan terjaga kualitas dan asal muasalnya, jika telah mendapat sertifikasi halal. Kota Bandung mempunyai potensi ekonomi yang cukup tinggi sebagai representasi dari masyarakat Sunda. Pada tahun 2014 Penduduk Kota Bandung yang beragama Islam berjumlah 2.509.854 jiwa dari total jumlah penduduk Kota Bandung 2.748.733, sedangkan sisanya beragama Kristen, Khatolik, Hindu Budha, Kong Hucu dan Kepercayaan. (<https://bandungkota.bps.go.id>, 9 Juni 2016).

Banyaknya jumlah penduduk Muslim dan meningkatnya inovasi berbagai produk telah

menyebabkan semakin tingginya aktifitas ekonomi. Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis tentang (1) Bagaimana tingkat pengetahuan produk halal masyarakat Sunda Muslim di Kota Bandung (2) Bagaimana perilaku masyarakat Sunda Muslim di Kota Bandung dalam mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal (3) Bagaimana pengaruh tingkat pengetahuan tentang produk halal terhadap perilaku masyarakat Sunda Muslim di Kota Bandung dalam mengkonsumsi produk makanan dan minuman.

Karena keterbatasan sumberdaya, maka penelitian ini dibatasi pada perilaku masyarakat Sunda Muslim dalam mengonsumsi produk halal makanan dan minuman di Kota Bandung. Adapun produk makanan dan minuman yang dimaksudkan adalah yang dalam bentuk kemasan, diproduksi oleh pabrik, serta makanan dan minuman yang disajikan di restoran setempat.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Metode penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan keadaan suatu objek penelitian berdasarkan data yang dikumpulkan kemudian, disusun secara sistematis dan selanjutnya dianalisis untuk diambil kesimpulan. Metode verifikatif digunakan untuk menguji teori dalam menghasilkan informasi ilmiah, yakni status hipotesis, yang berupa kesimpulan sementara.

Metode verifikatif menghasilkan kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Penelitian ini dimulai dari penentuan variabel-variabel yang dibutuhkan lebih lanjut. Proses ini mencakup identifikasi variabel-variabel dan pengukurannya operasionalnya, penentuan populasi dan sampel yang akan diteliti, pengumpulan dan analisis data, serta menguji hipotesis.

Metode deskriptif dilakukan dengan cara mengumpulkan, menyajikan, serta menganalisis data sehingga memberikan gambaran yang cukup jelas atas obyek yang diteliti untuk dapat ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini metode deskriptif analisis digunakan untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah sebagai berikut: a) Bagaimana tingkat pengetahuan produk halal masyarakat Sunda Muslim di Kota Bandung; b) Bagaimana perilaku masyarakat Sunda Muslim di Kota Bandung dalam mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal.

Metode verifikatif menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Dalam penelitian ini metode verifikatif digunakan untuk mengetahui pengaruh tingkat pengetahuan tentang produk halal terhadap perilaku masyarakat Sunda Muslim di Kota Bandung dalam mengkonsumsi makanan dan minuman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara keseluruhan pengetahuan responden tentang produk halal berada pada rentang antara 87% - 92%. Hal ini menunjukkan bahwa 87% - 92% responden mengetahui tentang konsep dasar produk halal seperti: larangan mamakan daging babi, darah, produk yang mengandung organ tubuh manusia, khamer, mengandung unsur najis. Pengetahuan responden dalam aspek produk halal yang mendasar adalah produk yang tidak mengandung babi mencapai 90,5%; dan produk yang tidak mengandung khamer mencapai 91%. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan dasar masyarakat Sunda Muslim terkait kedua indikator tersebut sangat tinggi.

Pengetahuan masyarakat Sunda Muslim kota Bandung menunjukkan tingkat kualitas sangat tinggi, dengan pengertian bahwa tingkat pengetahuan terkait produk halal pada yang diteliti adalah sangat tinggi. Tingkat pengetahuan sangat tinggi ini menunjukkan bahwa masyarakat Sunda Muslim memahami indikator-indikator produk haram terutama pada indikator dasar seperti haram memakan babi, darah, adanya unsur najis, dan mengonsumsi khamer, dan lainnya.

Indikator pengetahuan responden terhadap produk halal yang tertinggi dengan nilai mean 4,38 adalah bahwa produk halal yaitu produk yang tidak mengandung babi. Masyarakat Sunda Muslim di kota Bandung mengetahui bahwa mengonsumsi produk yang mengandung babi hukumnya haram. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan masyarakat Islam untuk mengonsumsi produk yang tidak halal cukup tinggi. Indikator lain mengenai pengetahuan responden terhadap produk halal yang dinilai sangat tinggi adalah: (1) Tidak mengandung khamer (yang memabukkan); (2) tidak rusak atau kadaluarsa; dan (3) ada label halal.

Berdasarkan hasil pengujian dengan statistik F diketahui bahwa ada perbedaan tingkat pengetahuan tentang produk halal yang signifikan berdasarkan pada: (1) Jenis kelamin perempuan dan laki-laki; (2) Karakteristik usia; (3) berstatus pernikahan; (4) Tingkat pendidikan. Meskipun tidak jauh berbeda, data yang terkumpul mengenai tingkat pengetahuan responden terhadap produk halal menurut jenis kelamin, namun terdapat kecenderungan bahwa responden wanita mempunyai tingkat pengetahuan terhadap produk halal yang lebih tinggi dibandingkan responden laki-laki. Gejala ini disebabkan bahwa secara umum responden perempuan lebih banyak berinteraksi dengan makanan dan minuman dalam penyediaan konsumsi produk, sehingga wajar jika mereka memiliki tingkat pengetahuan yang lebih tinggi dibanding dengan laki-laki. Sesuai dengan peran gender, yang diartikan sebagai ide-ide kultural yang menentukan harapan-harapan pada laki-laki dan perempuan dalam berinteraksi antara

satu dengan lainnya dalam masyarakat. Berangkat dari pengertian tersebut dapat dikemukakan bahwa, peran gender akan selalu mengalami perubahan mengikuti perubahan sosial yang dinamis. Misalnya pada masyarakat tradisional. Pembagian kerja pada masyarakat ini dilakukan berdasarkan jenis kelamin. Pekerjaan laki-laki secara umum ada di sektor publik misalnya mencari nafkah diluar rumah. Sementara pekerjaan perempuan secara umum berada di sektor domestik misalnya, mengurus rumah, menyediakan makanan bagi seluruh anggota keluarga. Hal tersebut senada dengan teori George Peter Murdock dalam Aisyah (2013:208). Dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa masyarakat Sunda Muslim di Kota Bandung konsisten pada pembagian kerja berdasarkan peran gender antara laki-laki dan perempuan.

Meskipun secara umum pengetahuan terhadap produk halal berdasarkan tingkat pendidikan pada setiap kelompok responden dapat dikatakan tidak memiliki perbedaan yang signifikan, namun jika diperhatikan lebih seksama ada kecenderungan peningkatan yang linear antara pengetahuan responden dengan tingkat pendidikan dari tingkat pendidikan pasca, sarjana, D3, SMA, SMP dan SD.

Budaya Sunda adalah budaya religius sebagai konsekuensi logis dari pandangan hidupnya yang mendasarkan pada ajaran agama Islam. Dalam perspektif ilmu social, agama adalah sistem nilai yang memberikan sejumlah konsep mengenai konstruksi realitas yang berperan besar dalam menjelaskan struktur tata normatif dan tata social, serta memahami dan menafsirkan dunia sekitar. Dalam konteks inilah, agama memiliki signifikansinya dalam pengembangan, pembentukan, pengisian, dan pengayaan budaya (Maulana, 2013).

Ajaran agama Islam mudah diterima oleh masyarakat Sunda. Hal ini karena karakteristik agama Islam yang sejalan dengan karakter budaya Sunda. Ada dua hal penting yang menyebabkan agama Islam mudah diterima oleh masyarakat Sunda. Pertama, ajaran Islam sederhana dan mudah dipahami oleh kebudayaan Sunda, misalnya tentang akidah, ibadah, dan akhlak atau perilaku pada ajaran Islam sangat sesuai dengan jiwa dan karakteristik masyarakat Sunda. Kedua, Agama Islam tidak asing bagi masyarakat Sunda, karena ketika masyarakat Sunda membentuk jati dirinya telah bebarengan dengan proses islamisasi. Oleh sebab itu agama Islam merupakan bagian dari kebudayaan masyarakat Sunda, yang terwujud secara tidak sadar telah menjadi identitas mereka.

Aktifitas keagamaan yang paling banyak memberikan informasi tentang produk halal adalah “mendengarkan ceramah keagamaan di radio dan atau televisi”. Jumlah responden yang melakukan aktifitas ini menempati urutan teratas yakni sebanyak 82,5%. Kemudian diikuti oleh “membaca atau mencari informasi terkait produk-produk halal” (makanan dan minuman serta restoran) dalam buku, majalah, brosur, internet

dan lainnya sebanyak 81,5%. Selanjutnya “menghadiri pengajian” 81%, “berdiskusi mengenai tema-tema keagamaan” dengan ustadz, kerabat atau keluarga 79,5% dan “membaca buku ke-Islaman” 79%. Akses terhadap teknologi informasi dan komunikasi yang semakin tinggi di kota Bandung terbukti telah memberikan kontribusi yang signifikan dalam menyampaikan ajaran Islam, termasuk didalamnya pengetahuan tentang halal dan haram produk makanan dan minuman.

Perilaku masyarakat Sunda Muslim dalam mengonsumsi produk halal dapat dilihat dari beberapa indikator : (1) Seberapa sering mereka memeriksa komposisi bahan/label halal; (2) Mengonsumsi produk kemasan yang tidak mencantumkan label halal; (3) Makan dan minum di restoran yang tidak bersertifikasi halal; (4) Menggunakan produk kemasan dan makan di restoran yang diragukan kehalalannya; (5) Seberapa sering mereka mendorong, menginformasikan tentang produk halal dan mengajak orang lain untuk tidak menggunakan produk yang tak berlabel halal.

Hasil survey menunjukkan bahwa 84,5% responden sering dan selalu memeriksa komposisi bahan makanan dan minuman sebelum membeli; 83% responden memperhatikan label halal; 10,5% yang menyatakan kadang-kadang memperhatikan label halal; dan sisanya ada 6,5% yang jarang atau tidak pernah memperhatikan adanya label halal pada produk kemasan.

Pada pertanyaan tentang seberapa sering memeriksa komposisi bahan sebelum membeli, masih terdapat responden yang menjawab “kadang-kadang” 10,5%, dan “tidak pernah” 6,5%. Hal ini diduga karena beberapa hal yaitu : (1) Minimnya label halal yang terdapat pada kemasan produk; (2) Sebagian masyarakat Sunda berada di suatu lingkungan dengan keyakinan dan agama yang beragam; (3) Produk-produk yang dibeli pada umumnya diyakini oleh mereka tidak berkaitan dengan hal-hal yang mengubah status kehalalan tersebut, seperti: permen, tahu, tempe, ikan dll.

Untuk mengatasi minimnya label halal pada setiap produk kemasan, perlu ketegasan dari pemerintah untuk mewajibkan semua produsen makanan dan minuman wajib mencantumkan komposisi bahan baku dan bahan olahan dari produk akhir, yang dimaksudkan untuk melihat konten kehalalan produk sebagai persyaratan dalam mengajukan perizinan. Selain itu implementasi dari Undang-Undang No. 8 Tahun 2009 tentang Perlindungan Konsumen perlu dikontrol oleh pemerintah agar tidak merugikan konsumen, terutama produk-produk makanan dan minuman yang di impor dari Negara-negara Non Muslim. Demikian pula halnya dengan pengawasan pada produk lokal yang menggunakan bahan baku impor.

Hampir semua responden mengetahui kriteria kehalalan suatu produk dan meyakini pentingnya memilih produk berlabel halal. Kenyataan menunjukkan adanya degradasi intensitas dalam menerapkan keyakinan tersebut dalam perilaku, yang tercermin

dalam perilaku sehari-hari dalam mengonsumsi makanan dan minuman. Hal ini ditunjukkan dengan kenyataan di lapangan bahwa hanya 62,5% responden yang menyatakan tidak pernah/jarang mengonsumsi produk kemasan yang tidak ada label halal, dan hanya 66% responden yang menyatakan tidak pernah atau jarang makan di restoran/warung makan yang tidak memiliki sertifikasi halal.

Meskipun mayoritas responden menyatakan bahwa mereka sangat jarang atau tidak pernah mengonsumsi produk yang tidak berlabel halal, namun data lapangan menunjukkan ada sebagian kecil, hanya 15%, responden mengaku sering atau bahkan selalu mengonsumsi produk “tanpa berlabel halal”. Terdapat 15% responden yang sering atau selalu makan di restoran/rumah makan yang “tidak memiliki sertifikasi halal”. Hal ini mengindikasikan bahwa ada kecenderungan pada sebagian kecil masyarakat Sunda Muslim yang tidak memperdulikan halal atau tidaknya suatu produk. Hal ini diduga karena alasan berikut: (1) Produk kemasan yang berlabel halal dan rumah makan/ restoran yang telah memiliki sertifikat halal masih sedikit; (2) Sebagian masyarakat Sunda berada di suatu lingkungan dengan keyakinan dan agama yang beragam; (3) Sebagian masyarakat Sunda meragukan apakah produk-produk yang dibeli tidak mengandung bahan-bahan yang tidak halal. Berdasarkan alasan tersebut pada umumnya masyarakat Sunda meyakini bahwa produk kemasan yang tidak berlabel halal dianggap sebagai produk yang halal. Untuk produk makanan dan minuman yang dikonsumsi di restoran/rumah makan juga diyakini terjamin kehalalannya. Hal ini berarti bahwa masyarakat Sunda Muslim di kota Bandung masih kurang kritis untuk produk restoran. Artinya, untuk produk-produk tersebut masih rawan masuknya bahan-bahan yang tidak halal.

Indikator utama yang dinilai penting/sangat penting dan sering menjadi pedoman perilaku Masyarakat Sunda Muslim Kota Bandung saat memutuskan membeli produk kemasan dan makan di restoran/rumah makan adalah: (1) Merek>Nama restoran yang mencerminkan kehalalan produk; (2) Harga yang merupakan cerminan kualitas produk; (3) Lokasi strategis dari toko/restoran/rumah makan, karena kota Bandung sebagai salah satu destinasi wisata kuliner nasional dan internasional.

Bila dirinci lebih jauh, hasil survey mencatat bahwa 75% - 82% responden menilai penting dan sangat penting terkait aspek pemasaran produk makanan dan minuman, seperti: (1) Rasa, (2) Harga, (3) Merek, (4) Kebersihan dan lokasi restoran. Terkait aspek keagamaan seperti tulisan, simbol keislaman, label sertifikasi halal dari suatu produk dinilai penting/sangat penting, dan sering dipertimbangkan oleh responden sebesar 78%. Demikian pula halnya dengan nama toko atau restoran yang menjual produk makanan dan minuman tersebut.

Hal yang menarik adalah penilaian responden terkait pentingnya sertifikasi halal MUI, hanya 75% responden yang menjawab penting/sangat penting. Padahal indikator ini yang paling tinggi diyakini oleh responden. Hal ini sangat dimungkinkan mengingat bahwa masih sangat sedikit produk makanan dan minuman baik yang dalam kemasan maupun yang dikonsumsi di restoran yang memiliki sertifikasi halal. Oleh karena itu pilihan masyarakat Sunda Muslim selanjutnya beralih kepada indikator yang lain yaitu: (1) Izin dari BPOM, (2) Identitas pemilik toko/restoran, (3) Simbol keislaman.

Berdasarkan analisis tabulasi silang terlihat jelas bahwa hanya 65 % responden konsisten untuk meninggalkan produk yang meragukan, baik produk kemasan maupun restoran yang diragukan kehalalannya. Sementara yang lain terpaksa mengonsumsinya dikarenakan situasi tertentu antara lain sulit untuk mendapatkan produk yang berlabel/ restoran yang bersertifikat halal. Sulitnya untuk mendapatkan produk kemasan berlabel/restoran bersertifikat halal ini ditunjukkan oleh hasil survey yang mencatat hanya 76% responden menilai mudah atau sangat mudah mencari restoran yang diyakini kehalalannya.

Tingkat kesadaran masyarakat dalam bentuk mendorong, menginformasikan produk halal kepada keluarga/teman serta mencegah mereka untuk tidak mengonsumsi produk tidak halal adalah 79,5 %. Hal ini berarti bahwa 79,5% yang aktif atau peduli terhadap produk halal dan mencegah dan memberitahukan kepada keluarga agar tidak mengonsumsi produk tidak halal. Selanjutnya tingkat kesadaran masyarakat dalam bentuk mendorong, memberitahu keluarga/teman dekat untuk tidak makan/ minum yang disajikan rumah makan/restoran yang menjual produk yang tidak halal, memberitahu keluarga/teman dekat tempat/restoran/warung/rumah makan yang terjamin kehalalan produknya, menunjukkan tingkat yang tergolong tinggi pula yaitu ada dalam rentang 82,5 %.

Kota Bandung merupakan kota yang terbuka untuk semua etnis, sehingga melunturkan budaya Sunda Muslim yang sangat fanatik terhadap keislaman, dalam hal ini makanan dan minuman. Padahal dalam mendapatkan produk halal tergolong mudah. Dalam hal pencegahan masih sangat bagus, tetapi dalam implementasi ada unsur yang mengganggu konsistensi perilaku masyarakat, karena Kota Bandung sangat terbuka untuk etnis-etnis lainnya.

Perilaku masyarakat Sunda Muslim signifikan dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan produk halal. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t statistik sebesar 5,717 dan nilai F statistic sebesar 32,680 yang mempunyai tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Pengetahuan terkait aspek dasar produk halal diukur menggunakan 13 indikator pengetahuan yang membentuk tingkat pemahaman dasar tentang produk halal, dasar pemahaman ini berpengaruh ke perilaku masyarakat Sunda Muslim (Ekajati, 2009).

Berdasarkan hasil analisis korelasi dan determinasi, hubungan tingkat pengetahuan tentang produk halal terhadap perilaku masyarakat sebesar 0,376, berada di tingkat hubungan positif tapi masih rendah. Peningkatan pengetahuan responden atas produk halal, semakin meningkatkan perilaku yang baik dalam mengonsumsi produk halal. Besarnya pengaruh tingkat pengetahuan tentang produk halal terhadap perilaku masyarakat sebesar 14,2%; dan sisanya 85,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat diketahui bahwa tingkat pengetahuan mempunyai pengaruh yang rendah. Hal ini disebabkan adanya pengaruh lain, seperti persepsi masyarakat, lingkungan, dan lainnya (Fahmi, 2011).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1) Pengetahuan masyarakat Sunda Muslim di Kota Bandung menunjukkan tingkat kualitas yang sangat tinggi. Sangat tingginya pengetahuan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Sunda Muslim sangat memahami indikator-indikator produk haram terutama terkait dengan indikator dasar seperti haram memakan babi, darah, adanya unsur najis, mengonsumsi khumer, dan sejenisnya; 2) Perilaku masyarakat Sunda Muslim di Kota Bandung dalam mengonsumsi produk halal dapat dilihat dari beberapa indikator berikut : (a) Seberapa sering mereka memeriksa komposisi bahan/label halal, pada indikator ini hampir seluruh responden menjawab sering; (b) Mengonsumsi produk kemasan yang tidak mencantumkan label halal, pada indikator ini hampir seluruh responden menjawab jarang; (c) Makan dan minum di restoran yang tidak bersertifikasi halal, pada indikator ini hampir seluruh responden menjawab jarang; (d) Menggunakan produk kemasan dan makan di restoran yang diragukan kehalalannya, pada indikator ini hampir seluruh responden menjawab jarang; (e) Seberapa sering mereka mendorong, menginformasikan tentang produk halal dan mengajak orang lain untuk

tidak menggunakan produk yang tak berlabel halal, pada indikator ini hampir seluruh responden menjawab sering; 3) Perilaku masyarakat Sunda Muslim di Kota Bandung secara signifikan dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan tentang produk halal. Pengetahuan telah berkontribusi dalam membentuk tingkat pemahaman dasar bagi masyarakat Sunda Muslim tentang produk halal (Kasmawati, 2014). Dasar pemahaman ini berpengaruh terhadap perilaku masyarakat Sunda Muslim.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. 2006. *Islamic Studies*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Aisyah, N. 2013. *Relasi Gender Dalam Institusi*
- Alma, B. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Alfabeta, Bandung
- Ekadjati, E.S. 2009. *Kebudayaan Sunda Suatu Pendekatan Sejarah* jilid 1. Jakarta : PT Dunia Pustaka Jaya.
- Fahmi, I. 2011. *Manajemen Pengambilan Keputusan*. Cetakan Kesatu, Alfabeta: Bandung.
- Kasmawati, 2014. *Makanan Halal dan Thayyib dalam Perspektif Al-Qur'an*. Skripsi. Fakultas Ushuluddin, Filsafat dan Politik. UIN Alauddin, Makassar.
- Karim, M.A. (2013). *Perilaku Komunitas Muslim Perkotaan Dalam Mengonsumsi Produk Halal*. Jakarta: Puslitbang Kehidupan Keagamaan Kemetrian Agama RI
- Keluarga (Pandangan Teori Sosial Dan Feminis). Muwâzâh, Volume 5, Nomor 2, halaman : 203-224.
- Maulana, M. 2013. "Upacara Daur Hidup dalam Pernikahan Adat Sund". Refeksi, Volume 13, Nomor 5, Oktober Shihab, M.Q. (2000). *Wawasan Al-Qur'an*. Bandung : Mizan.
- Utami, C.W. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*, Edisi Kedua. Jakarta : Salemba Empat.
- <http://khazanah.republika.co.id>, 9 Juni 2016

RASIO KEPEMILIKAN DAN RASIO EFISIENSI TERHADAP PROFITABILITAS DAMPAKNYA PADA NILAI PERUSAHAAN

Ulfa Ika Putri

Azhar Affandi

azhar_affandi@yahoo.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pasundan

diterima: 29/7/2017; direvisi: 1/11/2017; diterbitkan: 24/2/2018

Abstract

This study aims to determine the condition of ownership ratio proxied by equity, the efficiency ratio proxied by BOPO, profitability ratios proxied with Return On Asset, and company value and to find out how much influence of variable ownership and efficiency to profitability impact on firm value at 18 banking companies listed on the BEI period 2008-2015. This research uses descriptive and verificative methods. Data analysis methods used are multiple regression, multiple correlation, and coefficient of determination. The results showed that the ratio of ownership and efficiency ratio simultaneously and partially have significant effect on profitability. The dominant variable is the ownership ratio. Profitability has a significant effect on corporate value.

Keywords: *owner ratio; efficiency ratio; profitability ratio; company value*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi rasio kepemilikan yang diproksikan dengan *equity*, rasio efisiensi yang diproksikan dengan BOPO, rasio profitabilitas yang diproksikan dengan Return On Asset, dan nilai perusahaan serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kepemilikan dan efisiensi terhadap profitabilitas dampaknya pada nilai perusahaan pada 18 perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI periode 2008-2015. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda, korelasi berganda, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rasio kepemilikan dan rasio efisiensi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas. Variabel yang berpengaruh dominan adalah rasio kepemilikan. Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Kata Kunci : rasio kepemilikan; rasio efisiensi; rasio profitabilitas; nilai perusahaan

PENDAHULUAN

Krisis yang terjadi sejak pertengahan tahun 1997 telah berakibat sangat berat bagi perekonomian nasional. Krisis keuangan global yang terjadi pada tahun 2008 pun telah mengangkat kembali perdebatan tentang kehadiran pihak asing dalam sektor perbankan. Hal ini antara lain dipicu pengalaman negara-negara di Eropa Di awal orde baru, Presidium Kabinet Ampera memberikan instruksi Menteri Keuangan dan Gubernur Bank Sentral untuk memberikan izin usaha kepada beberapa bank asing untuk beroperasi di Indonesia. Keberadaan kantor cabang bank asing di Indonesia telah melalui proses sejarah yang panjang.

Berdasarkan Undang-Undang No.10 Tahun 1998 yang merupakan perubahan atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan, Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Perusahaan perbankan yang ada di Indonesia meliputi bank persero, bank umum swasta nasional devisa, bank umum swasta nasional non devisa, bank pembangunan daerah, bank campuran, dan bank asing. Kesehatan perusahaan perbankan yang go public di Indonesia dapat dilihat dari kinerja perbankan dalam laporan keuangan dan tahunan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan jangka panjang dan jangka pendek. Tujuan jangka pendek yaitu mendapatkan laba maksimal dengan sumber daya yang ada, sementara dalam jangka panjang tujuan utama perusahaan adalah memaksimalkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan ini akan menunjukkan kemakmuran pemegang saham, nilai perusahaan yang tinggi menunjukkan kemakmuran pemegang saham juga tinggi.

Nilai perusahaan ditentukan oleh profitabilitas. Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba. Menurut Pandu (2008), kinerja perbankan dapat diukur dengan menggunakan rata-rata tingkat bunga pinjaman, rata-rata tingkat bunga simpanan, dan profitabilitas perbankan. Lebih lanjut lagi dalam penelitiannya menyatakan bahwa tingkat bunga simpanan merupakan ukuran kinerja yang lemah dan menimbulkan masalah, sehingga dalam penelitiannya disimpulkan bahwa profitabilitas merupakan indikator yang paling tepat untuk mengukur kinerja suatu bank.

Ukuran profitabilitas yang digunakan adalah *Rate Of Return Equity* (ROE) untuk perusahaan pada umumnya dan *Return On Asset* (ROA) pada industri perbankan. *Return on Asset* (ROA) memfokuskan kemampuan perusahaan untuk memperoleh earning dalam operasi perusahaan. Dalam Arsitektur Perbankan Indonesia

(2004), kriteria yang dikeluarkan Bank Indonesia untuk sebuah bank bisa menjadi bank jangkar (*anchor bank*) memiliki rasio *Return On Asset* (ROA) minimal 1,5%.

Alasan dipilihnya rasio kepemilikan yang diproksikan dengan *equity* dan rasio efisiensi yang diproksikan dengan BOPO dikarenakan kedua variabel ini merupakan variabel yang mempengaruhi laba atau profitabilitas dimana profitabilitas yang diproksikan ROA yang dapat menunjukkan tingkat profitabilitas perusahaan perbankan sebagai variabel terikat karena ROA merupakan rasio antara laba sebelum pajak terhadap total *assets*. ROA yang semakin besar, menunjukkan kinerja perusahaan/bank semakin baik, karena tingkat pengembalian (*return*) semakin besar. Oleh karena itu, ROA merupakan rasio yang tepat digunakan untuk mengukur efektivitas perusahaan/ bank dalam menghasilkan keuntungan dengan memanfaatkan aktiva yang dimilikinya. Semakin besar profitabilitas akan mendorong investor untuk melakukan pembelian saham, sehingga kondisi ini akan menaikkan harga saham sehingga profitabilitas akan mempengaruhi nilai perusahaan secara keseluruhan.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Metode penelitian deskriptif adalah suatu metode penelitian yang dilakukan dengan tujuan utama untuk membuat gambaran atau deskripsi tentang suatu keadaan secara objektif. Masing-masing variabel tersebut dicari nilainya kemudian dijelaskan perkembangannya secara deskriptif. Metode deskriptif digunakan untuk mengetahui tingkat *equity* dan BOPO pada industri perbankan tahun 2008-2015.

Penelitian ini menggunakan empat variabel yang terdiri dari dua variabel bebas yaitu rasio kepemilikan yang diproksikan dengan *equity*, rasio efisiensi yang diproksikan dengan BOPO dan satu variabel intervening yaitu profitabilitas yang diproksikan dengan ROA, serta satu variabel nilai perusahaan yang diukur dengan Tobin's Q sehingga dapat diambil suatu analisis dengan menggunakan ukuran-ukuran statistik yang berhubungan dengan data empiris. Metode verifikatif digunakan rasio kepemilikan yang diproksikan dengan *equity* dan rasio efisiensi yang diproksikan dengan BOPO terhadap ROA terhadap nilai perusahaan pada 18 Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2008-2015.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dari perusahaan perbankan pada Bursa Efek Indonesia selama 8 tahun yaitu dari tahun

2008 sampai dengan tahun 2015 yang berjumlah 18 perusahaan perbankan. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah *equity* dan Biaya Operasional terhadap Pendapatan Operasional (BOPO) sebagai variabel independen dan *Return On Assets* sebagai variabel dependennya dengan menggunakan *mix method* (metode kuantitatif dan metode kualitatif). Hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan program SPSS 21.0 for windows dengan pengujian hasil seperti uji asumsi klasik (uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolonieritas, dan autokorelasi), uji regresi linier berganda, pengujian hipotesis, korelasi berganda, dan koefisien determinasi.

Analisis deskriptif adalah metode analisis yang digunakan untuk mencari unsur-unsur, ciri-ciri, dan sifat-sifat suatu fenomena. Metode deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang bersifat deskriptif, yaitu bagaimana tingkat Nilai Perusahaan, tingkat *Return On Asset*, tingkat rasio kepemilikan yang diukur dengan *equity* dan tingkat rasio efisiensi yang diukur dengan Biaya Operasional terhadap Pendapatan Operasional (BOPO) pada 18 perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2008 – 2015.

Diketahui *equity* bahwa diperoleh nilai mean sebesar 0,23404247 dengan standar deviasi sebesar 0,280331315. Nilai standar deviasi yang lebih besar dari nilai mean menunjukkan tingginya variasi antara nilai maksimum dan nilai minimum selama periode pengamatan atau dengan kata lain ada kesenjangan yang cukup besar *equity* dari tertinggi dan terendah.

Perkembangan *equity* 18 perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI periode 2008-2015 berada dalam kondisi yang fluktuatif. Pada tahun 2009 *equity* sempat naik sebesar 0,23% dan pada tahun 2010 dan 2011 sempat turun sebesar 2,66%, namun pada tahun berikutnya yaitu tahun 2012 *equity* mengalami peningkatan. Pada tahun selanjutnya yaitu tahun 2013 mengalami penurunan dan selanjutnya pada tahun 2014 dan 2015 mengalami peningkatan lagi. Adanya peningkatan *equity* mengindikasikan bahwa kemampuan ekuitas perusahaan perbankan dalam membiayai aset yang dimiliki.

BOPO digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi kemampuan bank dalam melakukan kegiatan operasinya (Dendawijaya, 2009:120). Semakin tinggi rasio ini menunjukkan semakin tidak efisien biaya operasional bank. Rasio biaya operasional digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi dan kemampuan bank dalam melakukan kegiatan operasinya.

Rasio kepemilikan yang diproksikan dengan *equity* secara parsial berpengaruh positif terhadap profitabilitas sebesar 46,1%. Hal ini dikarenakan *equity* merupakan salah satu indikator rasio kepemilikan dan kekuatan perusahaan dalam memperoleh keuntungan, sehingga semakin besar *equity* berpotensi untuk mempengaruhi perolehan profit. Dengan demikian secara ilmu keuangan

equity akan mempengaruhi besaran laba yang akan diperoleh.

Rasio efisiensi yang diproksikan dengan BOPO secara parsial berpengaruh negatif terhadap profitabilitas sebesar 14,3%. Dalam konteks BOPO, indikator ini mengindikasikan tingkat efisiensi perbankan dengan melihat indikasi seberapa besar biaya yang dikeluarkan terhadap pendapatan. Semakin besar biaya yang dikeluarkan pada bank maka akan semakin menunjukkan ketidakefisienan dari operasional perbankan. Dengan demikian, maka perbandingan antara biaya operasional dan pendapatan operasional menunjukkan seberapa besar tingkat pemborosan yang terjadi akibat ketidakefisienan perbankan dalam menjalankan operasional tahunan. Profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan sebesar 70,9%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar profitabilitas akan mendorong investor untuk melakukan pembelian saham dimana nilai profit menjadi salah satu variabel yang menjadi perhatian investor dalam melakukan aksi beli saham.

Berdasarkan hasil perhitungan bahwa ROA secara parsial berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Artinya semakin besar ROA maka akan semakin meningkatkan nilai perusahaan, sebaliknya semakin kecil ROA maka akan semakin rendah pula nilai perusahaan. Semakin besar profitabilitas akan mendorong investor untuk melakukan pembelian saham, sehingga kondisi ini akan menaikkan harga saham. Kenaikan harga saham akan mendorong nilai kapitalisasi pasar (*market capitalization*). Nilai pasar dan hutang terhadap Total Aset yang diperoleh dari nilai buku menunjukkan seberapa besar *market value share*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa nilai profit menjadi salah satu variabel yang jadi perhatian oleh investor dalam melakukan aksi beli saham.

Hasil pengujian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Husain Al-Omar dan Abdullah Al-Mutairi (2008), Ana Knezevic dan Dusan Dobromirov (2016); yang menyatakan bahwa rasio kepemilikan dan BOPO berpengaruh secara signifikan terhadap ROA. Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu pada variabel penelitian karena penulis menggunakan dua variabel pada rasio keuangan yang dua diantaranya sama dengan penelitian Husain Al-Omar dan Abdullah Al-Mutairi (2008). Selain itu penelitian terdahulu dilakukan di BEI pada tahun 2004 – 2011 sementara penulis melakukan penelitian di tahun 2008 – 2015. Hal ini menunjukkan bahwa pada dasarnya *Return On Asset* dipengaruhi oleh rasio kepemilikan dan efisiensi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Antoni dan Nasri (2015); Almazari (2014); Dwijayanti dan Naomi (2009); Margaretha dan Marshelly (2013); Riwayanti (2014); Suteja dan Ginting (2014); Jatiningsih O. Musdholifah (2007); Singh (2013); Sohilauw (2016); Sissandhy (2014); Swandayani (2012); Dawood (2014); Wijayanti (2008).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat menarik kesimpulan (1) Rasio kepemilikan pada 18 perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2008-2015 cenderung menurun, karena kemampuan ekuitas perusahaan dalam membiayai aset perusahaan cenderung rendah; (2) Rasio efisiensi cenderung menurun, karena biaya operasional yang dikeluarkan jauh lebih kecil jika dibandingkan dengan pendapatan operasional yang didapatkan; (3) Rasio profitabilitas cenderung menurun, karena laba yang menurun setiap tahunnya dengan adanya peningkatan biaya dan total aset; (4) Nilai perusahaan cenderung menurun, karena nilai pasar saham (*market value share*) dan hutang lebih besar dibandingkan dengan total aset.

Rasio kepemilikan dan rasio efisiensi secara simultan berpengaruh terhadap profitabilitas sebesar 60,4%. Rasio profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan sebesar 70,9%.

DAFTAR PUSTAKA

- Almazari, A. A. 2014. *Impact of internal factors on bank profitability: Comparative study between Saudi Arabia and Jordan*. *Journal of Applied finance and banking*, 4(1), 125.
- Anna Knezevic dan Dusan Dobromirov. 2016. *The Determinant of Serbian Banking Industry Profitability*. *International Journal of Economic Research-Ekonomika Istrazivanja* Vol. 29, No. 1, H. 459-474 ISSN 1331-677X.
- Antoni, A., & Nasri, M. 2015. *Profitability Determinants of Go-Public Bank in Indonesia: Empirical Evidence after Global Financial Crisis*. *International Journal of Business and Management Invention* Vol 4 issue, 1, 37-46.
- Dawood, U. 2014. *Factors impacting profitability of commercial banks in Pakistan for the period of (2009-2012)*. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(3), 1-7.
- Dendawijaya, Lukman. 2009. *Manajemen Perbankan*. Jakarta : Erlangga
- Dwijayanthy, F., & Naomi, P. 2009. Analisis Pengaruh Inflasi, BI Rate, dan Nilai Tukar Mata Uang terhadap Profitabilitas Bank Periode 2003-2007. *Jurnal Karisma*, 3(2), 87-98.
- Husain Al-Omar dan Abdullah Al-Mutairi. 2008. *Bank Specific Determinants of Profitability : The Case of Kuwait*. *International Journal of Economic and Administrative Sciences : Emerald Insight Volume 24, Issue 2, PP. 20-34*.
- Jatiningsih, O. Musdholifah. 2007. Pengaruh Variabel Makroekonomi terhadap Indeks Harga Saham Gabungan di Bursa Efek Jakarta. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 5(1).
- Mahardian, Pandu. 2008. Analisis Pengaruh Rasio CAR, BOPO, NPL, NIM, LDR terhadap Kinerja Keuangan Perbankan (Studi Kasus Perusahaan Perbankan yang Tercatat di BEI Periode Juni 2002 – Juni 2007). Tesis Program Studi Magister Manajemen. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Margaretha, F., & Marshelly, P. 2013. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Keuangan Perbankan Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi* Vol. 15, No. 2, H. 133-141 ISSN 1410-9875.
- Riwayanti, H, E. 2014. Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Bank terhadap Profitabilitas Bank Persero. *Jurnal Manajemen*. Surabaya: Institut Perbanas.
- Singh, K. 2013. *Budget Deficit and National Debt: Sharing India Experience (No. 2013-08)*. *The Australian National University, Australia South Asia Research Centre*.
- Sissandhy, A, K., 2014. Analisis Pengaruh Kepemilikan Bank, Konsentrasi Kepemilikan, BOPO, LDR, Bank Size, dan CAR terhadap Non Performing Loans. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Sohilauw, M. I. S. 2016. Window Dressing sebagai Manifestasi Ekonomi Kapitalis (Analisis Semiotika). *Jurnal Ilmiah Bongaya*, 5 (XIX), 114-128.
- Suteja, J., dan Ginting, G. 2014. Determinan Profitabilitas Bank: Suatu Studi pada Bank yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Trikonomika* Vol. 13, No. 1, H. 62-77 ISSN 1411-514X.
- Swandayani, D. M., & Kusumaningtiyas, R. 2012. Pengaruh Inflasi, Suku Bunga, Nilai Tukar Valas dan Jumlah Uang Beredar terhadap Profitabilitas pada Perbankan Syariah di Indonesia Periode 2005-2009. *AKRUAL: Jurnal Akuntansi*, 3(2), 147-166.
- Wijayanti, Tri. 2008. "Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Rentabilitas pada PD. BPR BKK Kabupaten Pati." Skripsi. Semarang: UNNES.

KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN SEBELUM DAN SESUDAH AKUISISI PADA PT BUMI SERPONG DAMAI TBK

Chandra Jaya Varana
jayavaranchandra@gmail.com

Ellen Rusliati
Fakultas Ekonomi dan Bisnis - Universitas Pasundan

diterima: 28/11/2017; direvisi: 19/1/2018; diterbitkan: 24/2/2018

Abstract

This research aims to analyze financial performance before and after acquisition of PT Bumi Serpong Damai. Financial performance measured by using financial ratio: Current Ratio (CR), Total Asset Turnover (TATO), Debt Equity Ratio (DER). Methods of analysis using comparative descriptive with paired sample t-test, this research data used are the financial statements of PT Bumi Serpong Damai period of 2008-2014. The result of this research indicate that there are no differences between the financial performance before and after acquisition, as measured by current ratio, total asset turnover, debt equity ratio, and return on equity.

Keywords: *current ratio; total asset turnover; debt equity ratio; return on equity*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kinerja keuangan sebelum dan sesudah akuisisi pada perusahaan PT Bumi Serpong Damai Tbk. Kinerja keuangan diukur dengan menggunakan rasio keuangan: *Current Ratio (CR)*, *Total Asset Turnover (TATO)*, *Debt Equity Ratio (DER)*, dan *Return On Equity (ROE)*. Metode analisis menggunakan deskriptif komparatif dengan paired sample t-test, data yang digunakan penelitian ini adalah laporan keuangan PT Bumi Serpong Damai Tbk periode 2008-2014. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan antara kinerja keuangan sebelum dan sesudah akuisisi yang diukur dengan *current ratio*, *total asset turnover*, *debt equity ratio*, dan *return on equity*.

Kata Kunci : *current ratio; total asset turnover; debt equity ratio; return on equity*

PENDAHULUAN

Sikap fanatik terhadap properti sebagai instrumen investasi menjadi alasan para pengembang dari mancanegara semakin banyak yang menawarkan proyek-proyek propertinya ke Indonesia. Persaingan usaha di bidang propertipun semakin ketat, kondisi tersebut mengharuskan perusahaan menentukan strategi terbaik untuk mempertahankan eksistensinya sebagai badan usaha. Strategi agar perusahaan menjadi besar dan kuat salah satunya dengan melakukan ekspansi. Ekspansi dibagi menjadi dua bentuk yaitu business expansion dan financial expansion.

Ekspansi bisnis adalah ekspansi tanpa mengakibatkan perubahan struktur modal tetapi hanya menambah modal kerja saja, kebutuhan untuk modal ini berangsur-angsur semakin besar sehingga sering disebut ekspansi berangsur. Ekspansi finansial merupakan ekspansi yang mengakibatkan perubahan struktur modal yang melonjak, kebutuhan modal yang melonjak ini seringkali disebut ekspansi melonjak.

Ekspansi finansial dapat dilakukan dalam beberapa bentuk yaitu konsolidasi, merger, dan akuisisi. Konsolidasi merupakan penggabungan dua perusahaan atau lebih menjadi suatu perusahaan yang baru setelah proses penggabungan dan terbentuknya perusahaan baru. Perusahaan lama akan membubarkan diri dan perusahaan baru akan melaksanakan seluruh kegiatan perusahaan lama tersebut. Merger adalah penggabungan perusahaan dalam kondisi perusahaan mengambil alih satu atau lebih perusahaan yang lain. Perusahaan yang diambil alih dibubarkan dan eksistensinya sebagai badan hukum lenyap. Akuisisi merupakan pengambil alihan sebagian atau seluruh aktiva perusahaan target yang menguntungkan, perusahaan yang telah diakuisisi kemudian menjadi cabang dari perusahaan pengakuisisi (Atmaja, 2008:345). Merger dan Akuisisi di Indonesia sepanjang tahun 2010, ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Total biaya akuisisi perusahaan

Perusahaan pengakuisisi	Biaya akuisisi
PT. United Tractors Tbk	1,8 triliun
PT. Bank Rakyat Indonesia	2 triliun
PT. Bakrie Sumatra Planation Tbk	3,16 triliun
PT. Bumi Serpong Damai Tbk	4,4 triliun

Sumber: data yang telah diolah

PT Bumi Serpong Damai (BSD) bergerak di bidang properti, didirikan pada 16 Januari 1984 dan mulai beroperasi secara komersial pada tahun 1989. Pertama kali terdaftar di BEI pada tahun 2008 dengan nilai saham perdana Rp 550 per lembar dengan jumlah 1.093.562.000 lembar. Pada tahun 2010 mengakuisisi tiga anak usaha Grup Sinar Mas senilai total Rp.4,362 triliun. Perusahaan yang diakuisisi adalah PT Duta

Pertiwi Tbk (DUTI), PT Sinar Mas Teladan (SMT) dan PT Sinar Mas Wisesa (SMW).

Kepemilikan BSD di masing-masing perusahaan itu adalah mayoritas, yaitu sebesar 85,31% atas DUTI, 60% atas SMT, dan 50,55% atas saham SMW. Akuisisi tahun 2010 dibiayai oleh Penawaran Umum Terbatas I yang terealisasi sebesar Rp 4,940 triliun, biaya yang digunakan untuk akuisisi sebesar Rp 4,362 Triliun sisanya Rp 578 miliar dipergunakan sebagai modal kerja untuk mengembangkan proyek perumahan BSD City Tahap II beserta infrastrukturnya. Pada umumnya akuisisi dilakukan untuk mendapatkan nilai tambah, meningkatkan citra perusahaan, kesejahteraan perusahaan, dan meningkatkan laba perusahaan.

Moin (2010:313) mengemukakan faktor penyebab keberhasilan akuisisi adalah (a) Rencana integrasi pasca-akuisisi secara detail dan kecepatan implementasi, (b) Kejelasan tujuan akuisisi, (c) Kesesuaian budaya, (d) Kejasama yang baik dari perusahaan target, (d) Pengetahuan bagus dan mendalam terhadap target industrinya. Faktore penyebab kegagalan akuisisi menurut Moin (2010:313) adalah (a) Sikap manajemen target dan perbedaan kultural, (b) Tidak adanya perencanaan integrasi pasca-akuisisi, (c) Kurangnya pengetahuan tentang industri dan perusahaan target, (d) Buruknya manajemen perusahaan target, (e) Tidak ada pengalaman akuisisi sebelumnya

Marzuki dan Widyawati (2013) menyatakan bahwa terdapat 6 rasio keuangan yang mempunyai perbedaan secara signifikan sesudah akuisisi oleh PT. Bank CIMB Tbk. yaitu banking ratio, net profit margin, primary ratio, capital eduquacy ratio, credit risk ratio dan deposit risk ratio. Kinerja keuangan mengalami peningkatan yang signifikan artinya akuisisi menghasilkan sinergi bagi perusahaan. Terdapat dua rasio keuangan yang tidak mempunyai perbedaan secara signifikan yaitu quick ratio dan return on equity capital.

Berbeda dengan Marzuki dan Widyawati (2013), hasil penelitian Novaliza dan Djajanti (2013) dengan uji statistik untuk rasio keuangan perusahaan periode 1 tahun sebelum dan 4 tahun berturut-turut sesudah merger dan akuisisi menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan setelah akuisisi. Akuisisi diharapkan dapat meningkatkan kinerja keuangan perusahaan meski pada kenyataannya hasilnya tidak selalu sesuai dengan kenyataan.

Rumusan masalah adalah sebagai berikut : (1) Bagaimana kinerja keuangan sebelum akuisisi apabila dianalisis menggunakan rasio keuangan pada PT Bumi Serpong Damai, (2) Bagaimana kinerja keuangan sesudah akuisisi apabila dianalisis menggunakan rasio keuangan pada PT Bumi Serpong Damai, (3) Bagaimana perbedaan kinerja keuangan sebelum dan sesudah akuisisi pada kinerja keuangan PT Bumi Serpong Damai jika diukur dengan menggunakan uji t berpasangan (paired t-test).

METODE

Penilaian kinerja keuangan perusahaan dilakukan untuk meninjau sejauhmana prestasi yang diukur melalui laporan keuangan baik melalui neraca maupun laporan laba rugi yang dibutuhkan oleh pihak-pihak tertentu. Menurut Mondy (2010:283) bahwa manajemen kinerja adalah proses berorientasi tujuan guna memastikan bahwa proses berjalan sebagai mana mestinya guna memaksimalkan produktivitas karyawan, tim, dan organisasi. Moin (2010:8) menyatakan akuisisi merupakan pengembilalih kepemimpinan atau pengendalian atas saham atau aset suatu perusahaan oleh perusahaan lain, perusahaan pengembilalih atau yang diambil alih dalam peristiwa ini tetap eksis sebagai badan usaha yang terpisah.

Berbagai rasio keuangan komponennya dapat diperoleh dari laporan keuangan dapat digunakan untuk analisis kinerja keuangan perusahaan. Rasio-rasio tersebut adalah Current ratio, Total asset turnover, Debt to equity ratio, dan Return on equity. Current ratio digunakan untuk mengukur likuiditas perusahaan, current ratio merupakan rasio yang dihitung dengan membagi aset lancar dengan kewajiban lancar (Brigham dan Houston, 2010:134). Standar khusus untuk menentukan berapa besarnya current ratio yang paling baik belum ada, namun untuk prinsip kehati-hatian, maka besarnya current ratio sekitar 200% dianggap baik.

Total asset turnover digunakan untuk mengukur aktivitas perusahaan, merupakan rasio yang menunjukkan tingkat efisiensi penggunaan keseluruhan aktiva perusahaan dalam menghasilkan volume penjualan tertentu. Debt to Equity Ratio merupakan rasio leverage yang menunjukkan besarnya hutang jangka panjang dibanding dengan ekuitas atau modal sendiri (Halim dan Hanafi 2009:159), rasio DER yang baik adalah kurang dari 50%.

Return on Equity merupakan pengembalian atas modal sendiri atau modal saham atau equity, yaitu rasio earning after tax (EAT) dengan modal sendiri atau modal saham atau equity (Halim dan Hanafi 2009:161). Semakin besar ROE maka semakin baik bagi perusahaan. Kinerja keuangan sebelum akuisisi yang dihitung menggunakan rasio-rasio tersebut kemudian dibandingkan dengan kinerja keuangan setelah akuisisi.

Akuisisi dimaksudkan untuk meningkatkan kinerja keuangan perusahaan. Penelitian Hamidah dan Novani (2013), Meta (2013), dan Pham (2014) menyatakan bahwa kinerja keuangan setelah akuisisi mengalami perubahan dibandingkan dengan sebelum akuisisi. Berdasarkan dari perhitungan rasio keuangan sebelum dan sesudah akuisisi menunjukkan adanya kenaikan dan penurunan yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa alasan salah satunya adanya pengumuman akuisisi yang memberikan informasi mengenai potensi profitabilitas serta pengumumannya dapat merupakan sinyal perubahan dalam strategi investasi atau dalam

efisiensi operasi yang akhirnya bisa memiliki pengaruh positif terhadap harga saham (Horne, 2007:477).

Hipotesis yang diajukan adalah terdapat perbedaan likuiditas yang dihitung dengan curreht ratio, perbedaan aktivitas yang dihitung dengan total asset turnover, perbedaan solvabilitas yang dihitung dengan debt equity ratio, dan perbedaan profitabilitas yang dihitung dengan return on equity sebelum dan setelah akuisisi pada PT Bumi Serpong Damai.

HASIL

Penilaian kinerja keuangan dilakukan untuk menilai sejauhmana prestasi perusahaan yang diukur melalui laporan keuangan. Kinerja keuangan PT Bumi Serpong Damai sebelum akuisisi ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Kinerja PT Bumi Serpong Damai sebelum akuisisi

	2008	2009	Keterangan
<i>Current Ratio</i>	461%	942%	Naik
<i>Total Asset Turnover</i>	0,32x	0,28x	Turun
<i>Debt to Equity Ratio</i>	111%	96%	Turun
<i>Return On Equity</i>	11%	13%	Naik

Sumber: data yang telah diolah

Kinerja keuangan PT Bumi Serpong Damai Tbk sebelum akuisisi secara garis besar dalam keadaan kurang baik, karena likuiditas yang terlalu tinggi, menunjukkan likuiditas yang baik namun banyak dana tidak produktif yang dimiliki. Aktivitas menurun menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan penjualan kurang baik. Solvabilitas perusahaan yang diukur dengan debt equity ratio membaik, tetapi tidak lebih baik karena standart debt equity ratio adalah 50%, lebih kecil lebih baik.

Kinerja keuangan PT Bumi Serpong Damai Tbk. setelah akuisisi ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Kinerja Keuangan PT Bumi Serpong Damai Setelah Akuisisi

	2011	2012	2013	2014
<i>Current Ratio</i>	196%	290%	267%	218%
<i>Total Asset Turnover</i>	0,21x	0,22x	0,25x	0,20x
<i>Debt Equity Ratio</i>	55%	59%	68%	52%
<i>Return On Equity</i>	12%	14%	22%	22%

Sumber: data yang telah diolah

Tabel 3 menunjukkan kinerja keuangan PT Bumi Serpong Damai dari tahun 2011-2014 yang diukur dengan rasio keuangan. Likuiditas setelah akuisisi mengalami kenaikan pada tahun kedua dan menurun pada tahun-tahun berikutnya. Aktivitas yang diukur dengan total asset turnover stagnan pada dua tahun pertama setelah akuisisi, naik pada tahun ketiga dan turun pada tahun keempat. Solvabilitas yang diukur dengan debt equity ratio tiga tahun pertama mengalami

peningkatan kemudian menurun di tahun ke empat setelah akuisisi. Profitabilitas yang diukur dengan return on equity sesudah akuisisi terus mengalami kenaikan namun sagnan ditahun ke empat.

Kinerja keuangan PT Bumi Serpong Damai setelah akuisisi secara garis besar dalam keadaan membaik, karena likuiditas perusahaan yang diukur dengan current ratio semakin mendekati standar wajar yaitu 200%. Solvabilitas perusahaan yang diukur dengan debt equity ratio terus mengalami perbaikan dan mendekati batas wajar yaitu 50%. Profitabilitas perusahaan terus menunjukkan peningkatan.

Perbedaan kinerja keuangan sebelum dan sesudah akuisisi dilakukan dengan melakukan pengamatan dan analisis terhadap laporan keuangan dan kinerja keuangan satu tahun sebelum akuisisi hingga empat tahun sesudah akuisisi yaitu pada tahun 2009-2014 dengan menggunakan metode analisis statistik paired sampel t-test.

Hasil pengolahan data kinerja keuangan PT Bumi Serpong Damai Tbk satu tahun sebelum dan empat tahun setelah akuisisi dengan menggunakan SPSS 20 akan disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4 merupakan hasil dari pengolahan data sekunder kinerja keuangan satu tahun sebelum dan empat tahun sesudah akuisisi dengan menggunakan pengujian paired sample t-test, menunjukkan tidak terdapat perbedaan kinerja keuangan satu tahun sebelum dengan empat tahun sesudah akuisisi.

PEMBAHASAN

Likuiditas PT Bumi Serpong Damai yang diukur dengan current ratio setelah akuisisi mengalami kenaikan pada tahun kedua dan menurun pada tahun-tahun berikutnya. Current ratio pada tahun 2014 menjadi 218% dianggap wajar karena masih dalam taraf ideal yaitu 200%. Aktivitas PT Bumi Serpong Damai Tbk yang diukur dengan total asset turnover stagnan pada dua tahun pertama setelah akuisisi, naik pada tahun ketiga dan turun pada tahun keempat. Total asset turnover PT Bumi Serpong Damai Tbk pada tahun 2014 turun ke angka 0.20x, penyebab utama dari menurunnya total asset turnover perusahaan adalah terus naiknya total asset yang diikuti oleh penurunan penjualan.

Solvabilitas PT Bumi Serpong Damai Tbk yang diukur dengan debt equity ratio tiga tahun pertama mengalami penurunan kinerja kemudian naik ditahun ke empat setelah akuisisi. Debt equity ratio PT Bumi Serpong Damai Tbk. pada tahun 2014 turun, penurunan ini adalah pertama kali setelah akuisisi pada tahun 2010. Turunnya debt to equity ratio PT Bumi Serpong Damai Tbk terjadi karena total ekuitas yang meningkat, sehingga dapat menekan debt equity ratio menjadi lebih baik ditahun 2014. Profitabilitas PT Bumi Serpong Damai Tbk yang diukur dengan return on equity sesudah akuisisi dari tahun ke tahun terus mengalami kenaikan

namun sagnan ditahun ke empat setelah akuisisi. Return on equity pada tahun 2014 stagnan atau sama seperti tahun sebelumnya yaitu 22%.

Kinerja keuangan PT Bumi Serpong Damai setelah akuisisi secara garis besar dalam keadaan membaik, karena likuiditas perusahaan yang diukur dengan current ratio semakin mendekati standar wajar yaitu 200%. Solvabilitas perusahaan yang diukur dengan debt equity ratio terus mengalami perbaikan dan mendekati batas wajar yaitu 50%. Profitabilitas perusahaan dari tahun ketahun setelah akuisisi terus menunjukkan peningkatan.

Berdasarkan hasil pengolahan data kinerja keuangan satu tahun sebelum dengan empat tahun sesudah akuisisi menggunakan pengujian paired sample t-test menunjukkan tidak terdapat perbedaan kinerja keuangan satu tahun sebelum akuisisi dibandingkan dengan empat tahun sesudah akuisisi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novaliza dan Djajanti (2013) yang menganalisis pengaruh merger dan akuisisi terhadap perusahaan publik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dilakukan dengan menguji rasio keuangan dan return saham. Hasil uji statistik untuk rasio keuangan perusahaan pada periode satu tahun sebelum dan 4 tahun berturut-turut setelah merger dan akuisisi menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan setelah perusahaan melakukan merger dan akuisisi.

Alasan yang menyebabkan tidak terdapatnya perbedaan kinerja keuangan sebelum dan sesudah merger dan akuisisi menurut Novaliza dan Djajanti (2013) adalah adanya pertimbangan lain melakukan merger dan akuisisi selain motif sinergi yang dapat menghasikan peningkatan ekonomi perusahaan setelah melakukan merger dan akuisisi seperti penyelamatan perusahaan dari kebangkrutan, motif pribadi, atau alasan lain yang tidak dapat terlihat secara langsung pengaruhnya terhadap kinerja keuangan perusahaan. Motif perusahaan melakukan akuisisi secara garis besar menurut Moin (2010:53) adalah motif ekonomi, sinergi, diversifikasi dan non ekonomi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Aprilita, et.al. (2014) yang menyatakan bahwa kinerja perusahaan setelah akuisisi tidak memberikan sinergi bagi perusahaan pengakuisisi. Hal ini disebabkan oleh pelaksanaan akuisisi yang salah, lemahnya strategi yang dilakukan, pemilihan perusahaan target yang kurang tepat, perusahaan pengakuisisi kurang pengalaman dalam melakukan akuisisi dan adanya faktor non ekonomis yaitu untuk menyelamatkan perusahaan dari kebangkrutan, ambisi pemilik untuk menguasai semua sector industry, adanya ketamakan oleh para eksekutif perusahaan karena merasa dengan akuisisi dapat membuat ukuran perusahaan semakin besar sehingga memberikan kompensasi yang diterima ikut besar. Kompensasi yang diterima bukan hanya materi tapi juga berupa pengakuan dan aktualisasi diri.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Ahmed and Ahmed (2014) bahwa tidak terdapat perbedaan kinerja keuangan sebelum dan setelah tiga tahun sebelum dan setelah merger. Demikian pula Murdhahari (2013); Maharaj dan Mahendra (2013); Utami (2013); Hidayah (2014); juga Putri (2013) yang menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan dalam rasio keuangan sebelum dan sesudah akuisisi.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan teori yang dikemukakan oleh Husnan dan Pujiastuti (2012:395) yang menyatakan bahwa faktor yang paling mendasari suatu perusahaan melakukan akuisisi adalah motif ekonomi atau akuisisi tersebut menguntungkan bagi pengakuisisi dan juga perusahaan target. Hal ini didasarkan dengan bertambahnya asset-asset dan keuangan perusahaan. Faktor-faktor penyebab keberhasilan dan kegagalan akuisisi dijelaskan oleh Moin (2010:313) adalah sebagai berikut: (1) Penyebab keberhasilan: rencana integrasi pasca akuisisi secara detail dan kecepatan implementasi, kejelasan tujuan akuisisi, kesesuaian budaya, kerjasama yang bagus dari perusahaan target, pengetahuan yang bagus dan mendalam terhadap target dan industrinya; (2) Penyebab kegagalan: sikap manajemen target dan perbedaan cultural, tidak adanya perencanaan integrasi pasca akuisisi, kurangnya pengetahuan tentang industri dan perusahaan target, buruknya manajemen perusahaan target, tidak ada pengalaman akuisisi sebelumnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Kinerja keuangan sebelum akuisisi PT Bumi Serpong Damai Tbk (2008-2009) dalam keadaan yang kurang baik berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan statistik deskriptif, (2) Kinerja keuangan setelah akuisisi PT Bumi Serpong Damai Tbk (2011-2014) dalam keadaan yang membaik berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan statistik deskriptif, (3) Tidak terdapat perbedaan kinerja keuangan PT Bumi Serpong Damai Tbk sebelum dengan sesudah akuisisi berdasarkan hasil pengolahan data sekunder satu tahun sebelum dengan empat tahun berturut-turut setelah akuisisi (2009-2014) dengan menggunakan paired sample t-test.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmed, Muhammad dan Zahid Ahmed. 2014. *Mergers and Acquisition: Effect on Financial Performance of Manufacturing Companies of Pakistan. Middle-East Journal of Scientific research* 21 (4): 689-699.
Annisa Meta. 2009. Analisis Manajemen Laba dan

Kinerja Keuangan Perusahaan Pengakuisisi sebelum dan Sesudah Merger dan Akuisisi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2008-2009.
Aprilita, Ira; Hj. Rina Tjandrakirana, dan H. Aspahani. 2014. Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Perusahaan Sebelum dan Sesudah Akuisisi Studi pada Perusahaan Pengakuisisi yang Terdaftar di BEI Periode 2000-2011. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*. Vol. 11 No.2. Juni.
Atmaja, Lukas Setia. 2010. *Teori dan Praktek Manajemen Keuangan*. Yogyakarta. CV. Andi Offset.
Brigham, Eugene F., dan Houston, Joel F. 2010. *Dasar-dasar Manajemen Keuangan* alih bahasa Ali Akbar Yulianto. Jakarta. Salemba Empat.
Halim, Abdul dan Mamduh M. Hanafi. 2009. *Analisa Laporan Keuangan*. Edisi 4. UPP STIM YKPN. Yogyakarta.
Hamidah dan Manasye Novani. 2013. Perbandingan Kinerja Keuangan Perusahaan Sebelum dan Sesudah Meger dan Akuisisi pada Perusahaan Pengakuisisi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2004-2006. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol.4, No. 1.
Hidayah, Nurul. 2014. Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan Sebelum dan Sesudah Melakukan Akuisisi Studi Kasus pada PT Unilever Indonesia Tbk yang Mengakuisisi PT Sara Lee Body Care Indonesia Tbk. Periode 2009 – 2011. Skripsi. Institut Manajemen Telkom Bandung. <http://repository.telkomuniversity.ac.id>.
Husnan, Suad dan Enny Pudjiasturi. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Edisi 6. Yogyakarta.
Maharaj, Bobby and Mahendra Reddy. 2013. *Examination of Merger and Acquisition Cases From Small Economies. International Journal of Economics and Finance* Vol.5 No.2. December.
Marzuki, Ali Marzuki dan Nurul Widyawati. 2013. Kinerja Keuangan Sebelum dan Sesudah Akuisisi Studi pada PT Bank CIMB NIAGA, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 1, Nomor 2, Maret. Halaman 222-237.
Meta, Annisa. CW. 2009. Analisis Manajemen Laba dan Kinerja Keuangan Perusahaan Pengakuisisi sebelum dan Sesudah Merger dan Akuisisi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2008-2009. eprints.undip.ac.id
Moin, Abdul. 2010. *Merger, Akuisisi, dan Divestasi*. Yogyakarta. Ekonisia.
Mondy, R. Wayne. 2010. *Human Resources Management, New Jersey: Pearson Education, Inc., United States of America*.
Murdhahari, Yoga Ferdi. 2013. Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan Sebelum dan Sesudah Merger dan Akuisisi Studi pada Perusahaan Manufaktur

yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia 2003-2012. Skripsi Universitas Diponegoro Semarang Fakultas Ekonomi. eprints.undip.ac.id.

Novaliza, Putri dan Atik Djajanti. 2013. Analisis Pengaruh Merger dan Akuisisi Terhadap Kinerja Perusahaan Publik di Indonesia Periode 2004-2011). *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, Vol. 1 No. 1 September.

Pham, Long Hoang. 2014. *An Analysis of Post-acquisition Financial Performance of Target Czech Banks: A Comparative Analysis. Journal of Eastern European and Central Asian Research. Vol 1 No. 2.*

Putri, Retno Sulistya. 2011. Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Sebelum dan Sesudah Akuisisi Pada Perusahaan Manufaktur Terdaftar di BEI yang

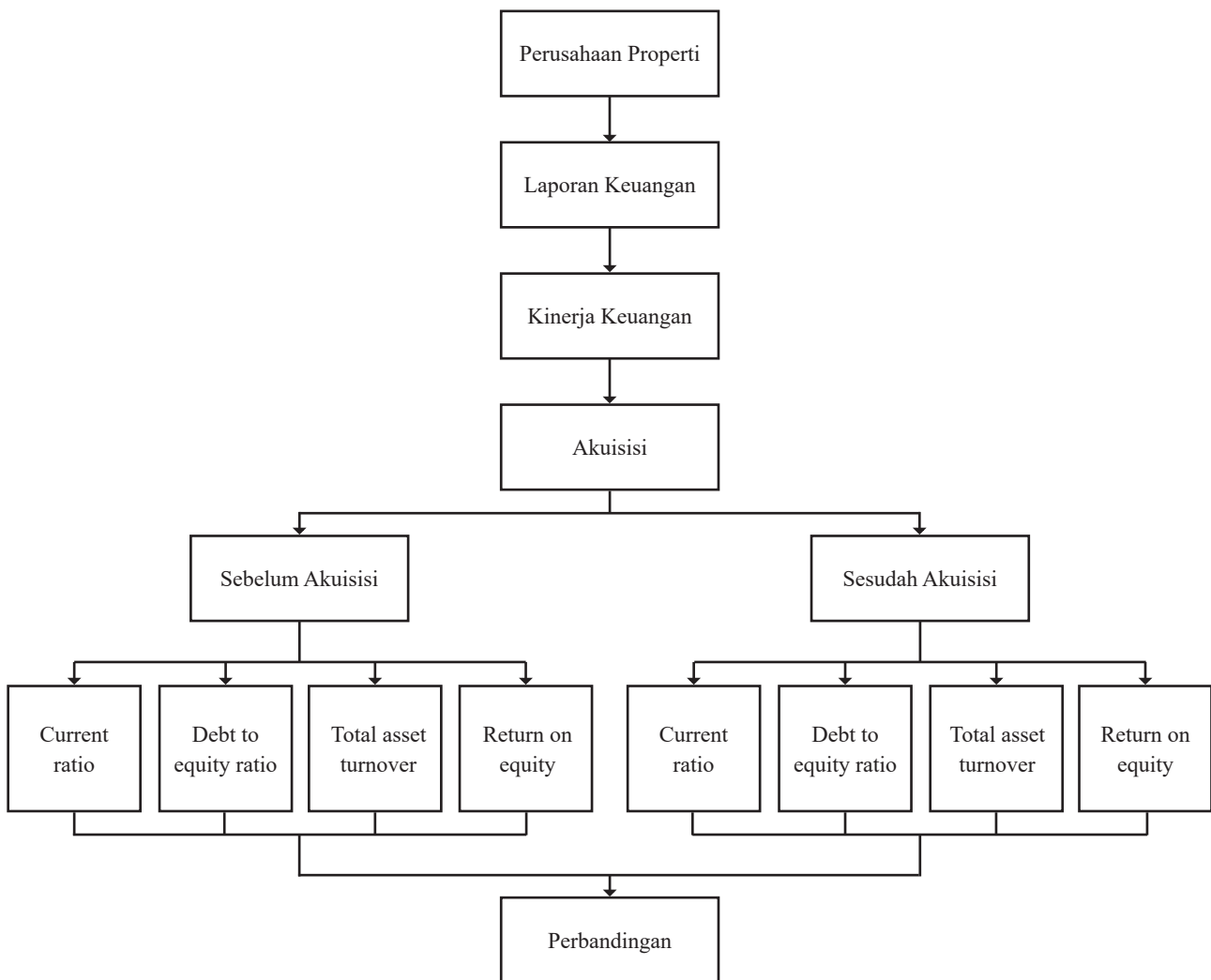
Melakukan Akuisisi Periode 1994-1999. Universitas Sebelas Maret Surakarta. <https://eprints.uns.ac.id>.

Utami, Iftia Putri. 2013. Pengaruh Akuisisi Terhadap Profitabilitas Perusahaan Pengakuisisi Studi Kasus pada Perusahaan Go Publik Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen*, Vol. 2 No. 02.

Van Horne, James C dan Wachowicz, JR., John M. 2009. "Manajemen Keuangan". Mubarakah

Yoga Ferdi Murdbahari. 2013. Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan Sebelum dan Sesudah Merger dan Akuisisi Studi pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia 2003-2012. Skripsi Universitas Diponegoro Semarang Fakultas Ekonomi. <http://www.idx.co.id>.

LAMPIRAN



Gambar 1. Paradigma penelitian

Tabel 4. Hasil paired sample t-test kinerja keuangan satu tahun sebelum akuisisi dan empat tahun setelah akuisisi

		Paired Samples Test								
		Paired Differences				T	df	Sig. (2-tailed)		
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference					
					Lower	Upper				
Pair 1	kinerja 1 tahun sebelum akuisisi - kinerja 4 tahun sesudah akuisisi	1.9175	3.55521	1.77760	-3.7396	7.5746	1.07	3	.360	