



# PERSPEKTIF

Jurnal Ekonomi & Manajemen AMIK Bina Sarana Informatika Jakarta

ISSN 1411 - 8637

VOL XIII NO. 2 SEPTEMBER 2015

**PERANAN BANK INDONESIA DALAM MENGATASI PERGERAKAN INFLASI DENGAN INFLATION TARGETING FRAMEWORK**

Denny Erica

**ANALISA BATAS MAKSIMUM KREDIT PAJAK UNTUK SETIAP NEGARA PADA PAJAK PENGHASILAN (PPh) PASAL 24 MENGGUNAKAN MS. ACCESS PROGRAMMING**

Suhartono

**ANALISA LAPORAN KEUANGAN SEBAGAI DASAR PENILAIAN KINERJA PERUSAHAAN ( STUDI KASUS PADA PT NAC GLOBAL JAKARTA )**

M. Setiadi, Hartoko

**PENERAPAN AGILE UNIFIED PROCESS DALAM PEMBANGUNAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI PENDAPATAN JASA**

Nurfia Oktaviani Syamsiah  
Tri Haryati

**PENGARUH PENETAPAN HARGA, EFEKTIFITAS IKLAN DAN STRATEGI KEMASAN TERHADAP BRAND LOYALTY PRODUK DANONE AQUA**

Pramelani

**PEMANFAATAN SISTEM INFORMASI UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS MANAJEMEN DALAM MEMBUAT PERENCANAAN INVESTASI**

Susan Rachmawati

**PELAKSANAAN PENILAIAN PRESTASI KERJA DAN HUBUNGANNYA DENGAN MOTIVASI KERJA KARYAWAN**

Dedy Syahyuni

**SISTEM INFORMASI ARUS KAS STUDI KASUS PADA PT ADHINATA KARYA MARMER**

Sri Wasiyanti

**PERAN APLIKASI KOMPUTER BERBASIS AKUNTANSI UNTUK BADAN USAHA DALAM PERSEKUTIF SISTEM INFORMASI**

Mari Rahmawati

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DALAM PEMAKAIAN JASA KREDIT PADA PERUM PEGADAIAN**

Ratiyah

**PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN DI PT BANK DINAR INDONESIA**

Kartika Yuliantari

**ANALISIS PERMINTAAN DAGING SAPI DI JAWA BARAT PERIODE 2003-2014**

Revita Imaniyar  
Juarni Siregar



Diterbitkan Oleh :

**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN PADA MASYARAKAT  
AMIK BINA SARANA INFORMATIKA JAKARTA**

**PERANAN BANK INDONESIA DALAM MENGATASI PERGERAKAN INFLASI  
DENGAN INFLATION TARGETING FRAMEWORK**

Denny Erica

**ANALISA BATAS MAKSIMUM KREDIT PAJAK UNTUK SETIAP  
NEGARA PADA PAJAK PENGHASILAN (PPh) PASAL 24  
MENGUNAKAN MS. ACCESS PROGRAMMING**

Suhartono

**ANALISA LAPORAN KEUANGAN SEBAGAI DASAR PENILAIAN  
KINERJA PERUSAHAAN ( STUDI KASUS PADA  
PT NAC GLOBAL JAKARTA )**

M. Setiadi. Hartoko

**PENERAPAN AGILE UNIFIED PROCESS DALAM PEMBANGUNAN  
SISTEM INFORMASI AKUNTANSI PENDAPATAN JASA**

Nurfia Oktaviani Syamsiah

Tri Haryati

**PENGARUH PENETAPAN HARGA, EFEKTIFITAS IKLAN DAN STRATEGI  
KEMASAN TERHADAP *BRAND LOYALTY* PRODUK DANONE AQUA**

Pramelani

**PEMANFAATAN SISTEM INFORMASI UNTUK MENINGKATKAN  
KUALITAS MANAJEMEN DALAM MEMBUAT PERENCANAAN INVESTASI**

Susan Rachmawati

**PELAKSANAAN PENILAIAN PRESTASI KERJA DAN HUBUNGANNYA DENGAN  
MOTIVASI KERJA KARYAWAN**

Dedy Syahyuni

**SISTEM INFORMASI ARUS KAS STUDI KASUS PADA  
PT ADHINATA KARYA MARMER**

Sri Wasiyanti

**PERAN APLIKASI KOMPUTER BERBASIS AKUNTANSI UNTUK BADAN  
USAHA DALAM PERSFEKTIF SISTEM INFORMASI**

Mari Rahmawati

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN NASABAH DALAM PEMAKAIAN JASA KREDIT  
PADA PERUM PEGADAIAN**

Ratiah

**PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN  
DI PT BANK DINAR INDONESIA**

Kartika Yuliantari

**ANALISIS PERMINTAAN DAGING SAPI DI JAWA BARAT  
PERIODE 2003-2014**

Revita Imaniyar

Juarni Siregar

## DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN JUDUL .....	i
DAFTAR ISI .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
<b>PERANAN BANK INDONESIA DALAM MENGATASI PERGERAKAN INFLASI DENGAN INFLATION TARGETING FRAMEWORK</b>	
Denny Erica.....	95
<b>ANALISA BATAS MAKSIMUM KREDIT PAJAK UNTUK SETIAP NEGARA PADA PAJAK PENGHASILAN (PPh) PASAL 24 MENGGUNAKAN MS. ACCESS PROGRAMMING</b>	
Suhartono .....	105
<b>ANALISA LAPORAN KEUANGAN SEBAGAI DASAR PENILAIAN KINERJA PERUSAHAAN ( STUDI KASUS PADA PT NAC GLOBAL JAKARTA )</b>	
M. Setiadi. Hartoko .....	113
<b>PENERAPAN AGILE UNIFIED PROCESS DALAM PEMBANGUNAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI PENDAPATAN JASA</b>	
Nurfia Oktaviani Syamsiah, Tri Haryati .....	125
<b>PENGARUH PENETAPAN HARGA, EFEKTIFITAS IKLAN DAN STRATEGI KEMASAN TERHADAP <i>BRAND LOYALTY</i> PRODUK DANONE AQUA</b>	
Pramelani .....	136
<b>PEMANFAATAN SISTEM INFORMASI UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS MANAJEMEN DALAM MEMBUAT PERENCANAAN INVESTASI</b>	
Susan Rachmawati .....	144
<b>PELAKSANAAN PENILAIAN PRESTASI KERJA DAN HUBUNGANNYA DENGAN MOTIVASI KERJA KARYAWAN</b>	
Dedy Syahyuni .....	153
<b>SISTEM INFORMASI ARUS KAS STUDI KASUS PADA PT ADHINATA KARYA MARMER</b>	
Sri Wasiyanti .....	160
<b>PERAN APLIKASI KOMPUTER BERBASIS AKUNTANSI UNTUK BADAN USAHA DALAM PERSPEKTIF SISTEM INFORMASI</b>	
Mari Rahmawati .....	172
<b>PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DALAM PEMAKAIAAN JASA KREDIT PADA PERUM PEGADAIAN</b>	
Ratiyah .....	184

**PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN  
DI PT BANK DINAR INDONESIA**

Kartika Yuliantari..... 195

**ANALISIS PERMINTAAN DAGING SAPI DI JAWA BARAT  
PERIODE 2003-2014**

Revita Imaniyar, Juarni Siregar..... 204

Indeks Subjek

Indeks Penulis

Riwayat Hidup Penulis

Pedoman Penulisan Jurnal



# PERSPEKTIF

## **Pelindung**

Yayasan Bina Sarana Informatika  
AMIK BSI Jakarta

## **Penanggung Jawab**

Direktur  
Ir. Naba Aji Notoseputro

## **Pemimpin Redaksi**

Hartanti, SE, MM

## **Penyunting Ahli**

Syamsul Bahri, MM, M.Kom  
Dwiyatmoko Pudji W., SE, MM  
Dr. Mochmammad Wahyudi, MM, M.Kom, M.Pd

## **Penyunting Pelaksana**

Ida Zuniarti, SE, MM  
Fahmi Kamal, SE, MM

## **Penyunting Pengelola**

Suryanto, ST, M.Kom  
Suhartono, SE, M.Akt

## **Kesekretariatan**

Titik Misriati, M.Kom  
Ahmad Fauzi, M.Kom

## **Penerbit**

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat  
AMIK BSI Jakarta

## **Alamat Redaksi**

Tim Jurnal– LPPM AMIK BSI Jakarta  
Jl. Dewi Sartika No. 289  
Jakarta Timur  
Telp : 8010836  
Fax. 8010820  
<http://www.bsi.ac.id>  
email:  
[jurnal.perspektif@bsi.ac.id](mailto:jurnal.perspektif@bsi.ac.id)

ISSN NO. 1411–8637



# PENGANTAR REDAKSI

## **Bismillahirrohmanirrohim**

**Assalamu'alaikum Warohmatullohi Wabarokatuhu**

Salah satu parameter yang digunakan untuk menilai suatu penerbitan berkala adalah dengan keseriusan seluruh dewan redaksi, yakni adanya kesinambungan menerbitkan sesuai dengan komitmen kami untuk memberikan yang terbaik buat para pembaca, maka Jurnal Ekonomi dan Manajemen PERSPEKTIF ini kami usahakan selalu hadir sesuai dengan skala waktu yang telah diprogramkan.

Tetapi terlepas dari hal itu semua, redaksi mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas terbitnya Jurnal Ekonomi dan Manajemen PERSPEKTIF Edisi Volume XIII No. 2 bulan September 2015.

Redaksi setiap saat menerima sumbangan naskah berupa artikel, hasil penelitian atau karya ilmiah yang belum pernah dipublikasikan di media lain.

Akhirnya, Redaksi mengucapkan terima kasih kepada para peneliti yang telah berpartisipasi dalam penerbitan Jurnal Ekonomi dan Manajemen PERSPEKTIF edisi ini. Semoga Jurnal Ekonomi dan Manajemen PERSPEKTIF kali ini dapat memenuhi khasanah ilmu pengetahuan bagi civitas akademika Bina Sarana Informatika dan masyarakat pada umumnya.

**Wassalamu'alaikum Warohmatullohi Wabarokatuh**

*Redaksi*

## PERANAN BANK INDONESIA DALAM MENGATASI PERGERAKAN INFLASI DENGAN INFLATION TARGETING FRAMEWORK

**Denny Erica**

Program Studi Manajemen Informatika  
Akademi Manajemen Informatika dan Komputer Bina Sarana Informatika Jakarta  
Jl. RS. Fatmawati No. 24 Pondok Labu Jakarta 12450  
denny.dea@bsi.ac.id

### **ABSTRACT**

*This study aims to find answers and explain the role of Bank Indonesia in overcoming inflation movements with the Inflation Targeting Framework (ITF) in Indonesia. In implementing monetary policy, Bank Indonesia has a framework called Inflation Targeting Framework (ITF), which adopts the exchange rate floating (free floating), with the framework of Bank Indonesia conduct the BI Rate as a policy instrument in reflecting the monetary policy stance, Regularly, Bank Indonesia to explain to the public about the assessment of the condition of inflation and the outlook for the future as well as the decisions taken. If the inflation target is not achieved the necessary explanations to the public and the steps to be taken to restore accordance with the inflation target. Characteristics of inflation in Indonesia is still likely to be influenced by inflation Volatile side with respect to disruption of production, distribution and primary commodity price shock. Moreover, shocks to inflation may also come from government policies related to prices of strategic commodities such as fuel oil (BBM) and other energy commodities (administered prices). To reach the target of low and stable inflation, it is necessary to control inflation through cooperation and coordination across agencies, between Bank Indonesia and the Government in order to support economic growth and improve people's welfare by maintaining the level of stability of the rupiah in Indonesia.*

**Keywords:** *movement of inflation, inflation targeting framework*

### **I. PENDAHULUAN**

Dalam melaksanakan kebijakan moneter, Bank Indonesia menganut sebuah kerangka kerja yang dinamakan *Inflation Targeting Framework* (ITF). Kerangka kerja ini diterapkan secara formal sejak Juli 2005, setelah sebelumnya menggunakan kebijakan moneter yang menerapkan uang primer (*base money*) sebagai sasaran kebijakan moneter. Menurut Undang-Undang No. 3 Tahun 2004, Bank Indonesia memiliki tujuan untuk mencapai dan memelihara kestabilan nilai rupiah. Dengan *Inflation Targeting Framework* (ITF), Bank Indonesia secara *eksplisit* mengumumkan sasaran inflasi kepada publik dan kebijakan moneter diarahkan untuk mencapai sasaran inflasi yang ditetapkan oleh Pemerintah tersebut. Untuk mencapai sasaran inflasi, kebijakan moneter dilakukan secara *forward looking*, artinya perubahan *stance* kebijakan moneter dilakukan melalui evaluasi apakah perkembangan inflasi ke depan masih sesuai dengan sasaran inflasi yang telah dicanangkan. Dalam kerangka kerja ini, kebijakan moneter juga ditandai oleh

transparansi dan akuntabilitas kebijakan kepada publik. Secara operasional, *stance* kebijakan moneter dicerminkan oleh penetapan suku bunga kebijakan (*BI Rate*) yang diharapkan akan mempengaruhi suku bunga pasar uang dan suku bunga deposito dan suku bunga kredit perbankan. Perubahan suku bunga ini pada akhirnya akan mempengaruhi *output* dan inflasi. Sehubungan dengan itu, yang dimaksud dengan kestabilan nilai rupiah antara lain adalah kestabilan terhadap harga-harga barang dan jasa yang tercermin pada inflasi. Peran kestabilan nilai tukar sangat penting dalam mencapai stabilitas harga dan sistem keuangan.

Tingkat inflasi yang digunakan dalam mengukur sasaran inflasi merupakan *Headline inflation* atau inflasi IHK. Proyeksi akan tingkat inflasi ini merupakan salah satu ukuran inflasi yang di dalamnya terdapat variabel inflasi inti (*core inflation*), Inflasi komponen harga yang diatur pemerintah (*administered inflation*) dan inflasi komponen bergejolak (*volatile inflation*). Karena tingkat inflasi tidak sepenuhnya berada dalam kebijakan Bank Indonesia (BI), maka akan dilakukan respon dengan menggunakan beberapa instrumen yang

dimiliki apabila proyeksi inflasi sudah tidak kompatibel dengan sasaran. Jika proyeksi inflasi telah melampaui sasaran, maka Bank Indonesia (BI) akan melakukan pengetatan moneter, sebaliknya apabila proyeksi inflasi dibawah sasaran maka Bank Indonesia (BI) akan melakukan kebijakan moneter ekspansif. Maka dari itulah kestabilan harga yang tercermin dari tingkat inflasi sangat berpengaruh pada ekonomi makro, hal ini terjadi apabila tingkat inflasi tinggi pendapatan riil masyarakat akan terus menurun sehingga standar hidup masyarakat akan semakin rendah dan tingkat kesejahteraan masyarakat menurun, atau dengan kata lain tingkat kemiskinan akan bertambah. Tingkat inflasi domestik yang lebih tinggi dibanding dengan tingkat inflasi di negara tetangga menjadikan tingkat bunga domestik riil menjadi tidak kompetitif sehingga dapat memberikan tekanan pada nilai rupiah. Sebaliknya apabila inflasi terlalu rendah, hal ini berdampak pada rendahnya pertumbuhan ekonomi dan tingginya pada angka pengangguran. Di sisi lain, apabila inflasi terlalu *volatile*, hal ini akan menyebabkan adanya ketidakpastian bagi para pelaku ekonomi di dalam pengambilan keputusan untuk melakukan konsumsi, investasi dan produksi. Dari permasalahan inilah dapat terlihat letak peranan Bank Indonesia di dalam mengatasi pergerakan inflasi dengan kebijakan *Inflation Targeting Framework* (ITF).

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Inflasi

Menurut Badan Pusat Statistik (2015), Inflasi adalah kenaikan harga barang dan jasa secara umum dimana barang dan jasa tersebut merupakan kebutuhan pokok masyarakat atau turunnya daya jual mata uang suatu negara.

Menurut Bank Indonesia (2015), inflasi diartikan sebagai meningkatnya harga-harga secara umum dan terus menerus. Kenaikan harga dari satu atau dua barang saja tidak dapat disebut inflasi kecuali bila kenaikan itu meluas (atau mengakibatkan kenaikan harga) pada barang lainnya. Kebalikan dari inflasi disebut deflasi. Indikator yang sering digunakan untuk mengukur tingkat inflasi adalah Indeks Harga Konsumen (IHK). Perubahan IHK dari waktu ke waktu menunjukkan pergerakan harga dari paket barang dan jasa yang dikonsumsi masyarakat. Sejak Juli 2008, paket barang dan jasa dalam keranjang IHK telah dilakukan atas dasar Survei Biaya Hidup (SBH) Tahun 2007 yang dilaksanakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS). Kemudian, BPS akan memonitor

perkembangan harga dari barang dan jasa tersebut secara bulanan di beberapa kota, di pasar tradisional dan modern terhadap beberapa jenis barang/jasa di setiap kota.

Menurut Bank Indonesia (2015), Indikator inflasi lainnya berdasarkan internasional *best practice* antara lain:

1. Indeks Harga Perdagangan Besar (IHPB). Harga Perdagangan Besar dari suatu komoditas ialah harga transaksi yang terjadi antara penjual/pedagang besar pertama dengan pembeli/pedagang besar berikutnya dalam jumlah besar pada pasar pertama atas suatu komoditas.
2. *Deflator* Produk Domestik Bruto (PDB) menggambarkan pengukuran level harga barang akhir (*final goods*) dan jasa yang diproduksi di dalam suatu ekonomi (negeri). *Deflator* PDB dihasilkan dengan membagi PDB atas dasar harga nominal dengan PDB atas dasar harga konstan.

Menurut Bank Indonesia (2015), Inflasi yang diukur dengan IHK di Indonesia dikelompokkan ke dalam 7 kelompok pengeluaran (berdasarkan pada *the Classification of individual consumption by purpose* - COICOP), yaitu :

1. Kelompok Bahan Makanan
2. Kelompok Makanan Jadi, Minuman, dan Tembakau
3. Kelompok Perumahan
4. Kelompok Sandang
5. Kelompok Kesehatan
6. Kelompok Pendidikan dan Olah Raga
7. Kelompok Transportasi dan Komunikasi.

Disamping pengelompokan berdasarkan COICOP tersebut, Badan Pusat Statistik (BPS) saat ini juga mempublikasikan inflasi berdasarkan pengelompokan yang lainnya yang dinamakan *disagregasi* inflasi. *Disagregasi* inflasi tersebut dilakukan untuk menghasilkan suatu indikator inflasi yang lebih menggambarkan pengaruh dari faktor yang bersifat fundamental. Menurut Bank Indonesia (2015), di Indonesia, *disagregasi* inflasi IHK tersebut dikelompokkan menjadi:

1. Inflasi Inti  
yaitu komponen inflasi yang cenderung menetap atau persisten (*persistent component*) di dalam pergerakan inflasi dan dipengaruhi oleh faktor fundamental, seperti:
  - a. Interaksi permintaan-penawaran.
  - b. Lingkungan eksternal: nilai tukar, harga komoditi internasional, inflasi mitra dagang.

- c. Ekspektasi Inflasi dari pedagang dan konsumen.
- 2. Inflasi non Inti yaitu komponen inflasi yang cenderung tinggi volatilitasnya karena dipengaruhi oleh selain faktor fundamental. Komponen inflasi non inti terdiri dari :
  - a. Inflasi Komponen Bergejolak (Volatile Food) adalah inflasi yang dominan dipengaruhi oleh shocks (kejutan) dalam kelompok bahan makanan seperti panen, gangguan alam, atau faktor perkembangan harga komoditas pangan domestik maupun perkembangan harga komoditas pangan internasional.
  - b. Inflasi Komponen Harga yang diatur Pemerintah (*Administered Prices*) Adalah inflasi yang dominan dipengaruhi oleh shocks (kejutan) berupa kebijakan harga Pemerintah, seperti harga BBM bersubsidi, tarif listrik, tarif angkutan, dll.

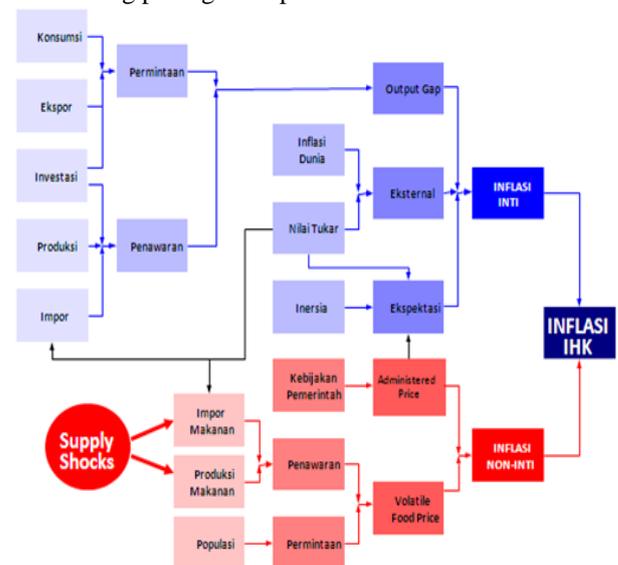
Menurut Bank Indonesia (2015), Kestabilan inflasi merupakan prasyarat bagi pertumbuhan ekonomi yang berkesinambungan yang pada akhirnya memberikan manfaat bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat. Menurut Bank Indonesia (2015), pentingnya pengendalian inflasi didasarkan pada pertimbangan bahwa inflasi yang tinggi dan tidak stabil dapat memberikan dampak negatif kepada kondisi sosial ekonomi masyarakat, seperti:

1. Inflasi yang tinggi akan menyebabkan pendapatan riil masyarakat akan terus turun sehingga standar hidup dari masyarakat turun dan akhirnya menjadikan semua orang, terutama orang miskin, bertambah miskin.
2. Inflasi yang tidak stabil akan menciptakan ketidakpastian (uncertainty) bagi pelaku ekonomi dalam mengambil keputusan. Pengalaman empiris menunjukkan bahwa inflasi yang tidak stabil akan menyulitkan keputusan masyarakat dalam melakukan konsumsi, investasi, dan produksi, yang pada akhirnya akan menurunkan pertumbuhan ekonomi.
3. Tingkat inflasi domestik yang lebih tinggi dibanding dengan tingkat inflasi di negara tetangga menjadikan tingkat bunga domestik riil menjadi tidak kompetitif sehingga dapat memberikan tekanan pada nilai rupiah.

Menurut Bank Indonesia (2015), inflasi timbul karena adanya tekanan dari sisi *supply* (*cost push inflation*), dari sisi permintaan

(*demand pull inflation*), dan dari ekspektasi inflasi. Faktor-faktor terjadinya *cost push inflation* dapat disebabkan oleh depresiasi nilai tukar, dampak inflasi luar negeri terutama negara-negara partner dagang, peningkatan harga-harga komoditi yang diatur pemerintah (*administered price*), dan terjadi *negative supply shocks* akibat bencana alam dan terganggunya distribusi.

Menurut Bank Indonesia (2015), faktor penyebab terjadi *demand pull inflation* adalah tingginya permintaan barang dan jasa relatif terhadap ketersediaannya. Dalam konteks makroekonomi, kondisi ini digambarkan oleh output riil yang melebihi output potensialnya atau permintaan total (*aggregate demand*) lebih besar dari pada kapasitas perekonomian. Sementara itu menurut Bank Indonesia (2015), faktor ekspektasi inflasi dipengaruhi oleh perilaku masyarakat dan pelaku ekonomi dalam menggunakan ekspektasi angka inflasi dalam keputusan kegiatan ekonominya. Ekspektasi inflasi tersebut apakah lebih cenderung bersifat adaptif atau *forward looking*. Hal ini tercermin dari perilaku pembentukan harga di tingkat produsen dan pedagang terutama pada saat menjelang hari-hari besar keagamaan (*lebaran, natal, dan tahun baru*) dan penentuan upah minimum regional (*UMR*). Meskipun ketersediaan barang secara umum diperkirakan mencukupi dalam mendukung kenaikan permintaan, namun harga barang dan jasa pada saat-saat hari raya keagamaan meningkat lebih tinggi dari kondisi *supply-demand* tersebut. Demikian halnya pada saat penentuan *UMR*, pedagang ikut pula meningkatkan harga barang meski kenaikan upah tersebut tidak terlalu signifikan dalam mendorong peningkatan permintaan.



Sumber: Bank Indonesia

Gambar 1: Disagresi Inflasi

Menurut Sukirno (2004:338), efek-efek buruk dari inflasi yaitu sebagai berikut :

1. Inflasi dan Perkembangan Ekonomi  
Inflasi yang tinggi tingkatannya akan menghambat perkembangan ekonomi. Biaya yang terus menerus naik menyebabkan kegiatan produktif sangat tidak menguntungkan. Maka pemilik modal biasanya lebih suka menggunakan uangnya untuk tujuan spekulasi. Investasi produktif akan berkurang dan tingkat kegiatan ekonomi akan menurun. Sebagai akibatnya lebih banyak pengangguran akan terwujud. Kenaikan harga-harga juga menimbulkan efek buruk pula ke atas perdagangan. Kenaikan harga menyebabkan barang-barang Negara itu tidak dapat bersaing di pasaran internasional, selanjutnya ekspor akan menurun. Sebaliknya, harga-harga produksi dalam negeri yang semakin tinggi sebagai akibat inflasi menyebabkan barang-barang impor relatif murah, maka lebih banyak impor yang dilakukan. Ekspor yang menurun dan diikuti oleh impor yang bertambah menyebabkan ke tidak seimbangan dalam aliran mata uang asing. Kedudukan neraca pembayaran akan memburuk.
2. Inflasi dan Kemakmuran Rakyat  
Disamping menimbulkan efek buruk ke atas kegiatan ekonomi Negara inflasi juga akan menimbulkan efek-efek terhadap individu dan masyarakat.
3. Inflasi akan menurunkan pendapatan riil orang-orang yang berpendapatan tetap. Pada umumnya kenaikan upah tidaklah secepat kenaikan harga-harga. Maka inflasi akan menurunkan upah riil individu-individu yang berpendapatan tetap. Sehingga daya beli masyarakat juga akan menurun.
4. Inflasi akan mengurangi nilai kekayaan yang berbentuk uang.  
Sebagian kekayaan masyarakat disimpan dalam bentuk uang. Simpanan di bank, simpanan tunai, dan simpanan dalam institusi-institusi keuangan lain merupakan simpanan keuangan. Nilai riilnya akan menurun apabila inflasi berlaku
5. Memperburuk pembagian kekayaan  
Telah ditunjukkan bahwa penerima pendapatan tetap akan menghadapi kemerosotan dalam nilai riil pendapatnya, dan pemilik kekayaan bersifat keuangan mengalami penurunan dalam nilai riil

kekayaannya. Juga sebagian penjual/pedagang dapat mempertahankan nilai riil pendapatannya. Dengan demikian inflasi menyebabkan pembagian pendapatan diantara golongan berpendapatan tetap dengan pemilik-pemilik harta tetap dan penjual/pedagang akan menjadi semakin tidak merata.

#### **B. Inflation Targeting Framework (ITF)**

Menurut Bank Indonesia (2015), bahwasannya di dalam melaksanakan kebijakan moneter, Bank Indonesia menganut sebuah kerangka kerja yang dinamakan *Inflation Targeting Framework (ITF)*. Kerangka kerja ini diterapkan secara formal sejak Juli 2005, setelah sebelumnya menggunakan kebijakan moneter yang menerapkan uang primer (*base money*) sebagai sasaran kebijakan moneter. Dengan kerangka ini, Bank Indonesia secara eksplisit mengumumkan sasaran inflasi kepada publik dan kebijakan moneter diarahkan untuk mencapai sasaran inflasi yang ditetapkan oleh Pemerintah tersebut. Menurut Bank Indonesia (2015), untuk mencapai sasaran inflasi kebijakan moneter dilakukan secara *forward looking* artinya perubahan stance kebijakan moneter dilakukan melalui evaluasi apakah perkembangan inflasi ke depan masih sesuai dengan sasaran inflasi yang telah dicanangkan. Dalam kerangka kerja ini, kebijakan moneter juga ditandai oleh transparansi dan akuntabilitas kebijakan kepada publik. Menurut Bank Indonesia (2015), secara operasional, stance kebijakan moneter dicerminkan oleh penetapan suku bunga kebijakan (*BI Rate*) yang diharapkan akan mempengaruhi suku bunga pasar uang dan suku bunga deposito dan suku bunga kredit perbankan. Perubahan suku bunga ini pada akhirnya akan mempengaruhi output dan inflasi.

Menurut Bank Indonesia (2015), dengan telah dilepaskannya sistem nilai tukar dengan rentang kurs yang dikehendaki otoritas moneter/bank sentral (*band intervensi*) terhadap nilai tukar (*crawling band*) di tahun 1997, Bank Indonesia memerlukan jangkar nominal (*nominal anchor*) baru dalam rangka menjalankan kebijakan moneter. Menurut Bank Indonesia (2015), jangkar nominal adalah variabel nominal (seperti indeks harga, nilai tukar, atau uang beredar) yang ditargetkan secara eksplisit oleh bank sentral sebagai dasar/patokan bagi pembentukan harga lainnya. Misalnya kalau nilai tukar dijadikan target, maka inflasi luar negeri akan menjadi inflasi domestik. Tanpa adanya jangkar nominal,

tidak ada kejelasan kemana kebijakan moneter akan diarahkan sehingga masyarakat tidak memiliki pedoman dalam membuat ekspektasi inflasi. Ibarat kapal yang mengapung di lautan tanpa kejelasan kearah mana kapal dilabuhkan. Sebaliknya, dengan adanya jangkar nominal masyarakat akan membuat ekspektasi inflasi yang diperlukan dalam kalkulasi usahanya sesuai dengan jangkar nominal tersebut. Dengan mengumumkan sasaran inflasi dan Bank Indonesia secara konsisten dapat mencapainya akan meningkatkan kredibilitas kebijakan moneter yang pada gilirannya ekspektasi inflasi masyarakat sesuai dengan sasaran yang ditetapkan BI.

Menurut Bank Indonesia (2015), ada sejumlah alasan mengapa menggunakan jangkar nominal dengan ITF, yaitu:

1. ITF lebih mudah dipahami oleh masyarakat. Dengan sasaran inflasi secara eksplisit masyarakat akan memahami arah inflasi. Sebaliknya dengan sasaran base money, apalagi jika hubungannya dengan inflasi tidak jelas, masyarakat lebih sulit mengetahui arah inflasi kedepan.
2. ITF yang memfokuskan pada inflasi sebagai prioritas kebijakan moneter sesuai dengan mandat yang diberikan kepada Bank Indonesia.
3. ITF bersifat forward looking sesuai dengan dampak kebijakan pada inflasi yang memerlukan time lag.
4. ITF meningkatkan transparansi dan akuntabilitas kebijakan moneter mendorong kredibilitas kebijakan moneter. Aspek transparansi dan akuntabilitas serta kejelasan akan tujuan ini merupakan aspek-aspek good governance dari sebuah bank yang telah diberikan independensi.
5. ITF tidak memerlukan asumsi kestabilan hubungan antara uang beredar, output dan inflasi. Sebaliknya, ITF merupakan pendekatan yang lebih komprehensif dengan mempertimbangkan sejumlah variabel informasi tentang kondisi perekonomian.

Dalam kerangka ITF, Bank Indonesia mengumumkan sasaran inflasi ke depan pada periode tertentu. Setiap periode Bank Indonesia mengevaluasi apakah proyeksi inflasi ke depan masih sesuai dengan sasaran yang ditetapkan. Proyeksi ini dilakukan dengan sejumlah model dan sejumlah informasi yang dapat menggambarkan kondisi inflasi ke depan. Jika proyeksi inflasi sudah tidak kompatibel dengan sasaran, Bank

Indonesia melakukan respon dengan menggunakan instrumen yang dimiliki. Misalnya jika proyeksi inflasi telah melampaui sasaran, maka Bank Indonesia akan cenderung melakukan pengetatan moneter. Secara reguler, Bank Indonesia menjelaskan kepada publik mengenai asesmen terhadap kondisi inflasi dan outlook ke depan serta keputusan yang diambil. Jika sasaran inflasi tidak tercapai maka diperlukan penjelasan kepada publik dan langkah-langkah yang akan diambil untuk mengembalikan inflasi sesuai dengan sasarannya.

### III. METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan observasi yang dilakukan dalam bentuk kunjungan langsung ke tempat penelitian yaitu Bank Indonesia dan Badan Pusat Statistik untuk mendapatkan informasi yang terkait dengan peranan Bank Indonesia dalam mengatasi pergerakan inflasi dengan *Inflation Targeting Framework* (ITF), dan di dalam pengumpulan data juga dilakukan studi literatur dengan membaca buku literatur tentang peranan Bank Indonesia dalam mengatasi pergerakan inflasi dengan *Inflation Targeting Framework* (ITF), selain itu juga melakukan rujukan elektronik dari internet tentang Pergerakan Inflasi dan *Inflation Targeting Framework* (ITF).

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Pergerakan Inflasi di Indonesia

Perkembangan harga berbagai komoditas pada bulan Agustus 2015 secara umum menunjukkan adanya kenaikan. Berdasarkan hasil pemantauan BPS di 82 kota pada bulan Agustus 2015 terjadi inflasi 0,39% atau terjadi kenaikan Indeks Harga Konsumen (IHK) dari 121,26 pada bulan Juli 2015 menjadi 121,73 pada bulan Agustus 2015. Inflasi ini terjadi karena adanya kenaikan harga yang ditunjukkan oleh naiknya beberapa indeks kelompok pengeluaran, yaitu: (1) Kelompok bahan makanan 0,91%, (2) Kelompok makanan jadi, minuman, rokok, dan tembakau 0,71%, (3) Kelompok perumahan, air, listrik, gas, dan bahan bakar 0,16%, (4) Kelompok sandang 0,01%, (5) Kelompok kesehatan 0,70%, dan (6) Kelompok pendidikan, rekreasi, dan olahraga 1,72%. Sedangkan subkelompok yang mengalami penurunan indeks, yaitu kelompok transpor, komunikasi, dan jasa keuangan 0,58%. Beberapa komoditas yang mengalami

kenaikan harga pada bulan Agustus 2015, antara lain: daging ayam ras, beras, cabai rawit, uang sekolah SD, telur ayam ras, uang sekolah SMP, uang sekolah SMA, mie, nasi dengan lauk, daging sapi, bayam, buncis, kacang panjang, kangkung, cabai merah, soto, rokok kretek filter, tarif kontrak rumah, tarif

sewa rumah, tarif listrik, upah pembantu rumah tangga, tarif rumah sakit, uang kuliah akademi/PT, biaya bimbingan belajar, dan tarif jalan tol. Sedangkan komoditas yang mengalami penurunan harga, yaitu: bawang merah, tarif angkutan udara, tarif angkutan antar kota, tomat sayur, ikan segar, petai, emas perhiasan, dan tarif kereta api.

**Tabel 1**  
**IHK dan Tingkat Inflasi Gabungan 82 Kota Agustus 2015,**  
**Tahun Kalender 2015, dan Tahun ke Tahun**  
**Menurut Kelompok Pengeluaran**

Kelompok Pengeluaran	IHK Agustus 2014	IHK Desember 2014	IHK Agustus 2015	Tingkat Inflasi Agustus 2015 <sup>1)</sup> (%)	Tingkat Inflasi Tahun Kalender 2015 <sup>2)</sup> (%)	Tingkat Inflasi Tahun ke Tahun <sup>1)</sup> (%)	Andil Inflasi Agustus 2015 (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
<b>U m u m (Headline)</b>	113,58	110,00	121,73	0,39	2,29	7,18	0,39
1. Bahan Makanan	120,12	126,76	131,24	0,91	3,53	9,26	0,19
2. Makanan Jadi, Minuman, Rokok, dan Tembakau	114,64	118,84	124,26	0,71	4,56	8,39	0,11
3. Perumahan, Air, Listrik, Gas, dan Bahan bakar	111,31	115,55	118,41	0,16	2,48	6,38	0,04
4. Sandang	105,86	106,49	109,10	0,01	2,45	3,06	0,00
5. Kesehatan	108,76	111,00	115,27	0,70	3,85	5,99	0,03
6. Pendidikan, Rekreasi, dan Olahraga	108,89	110,37	113,43	1,72	2,77	4,17	0,13
7. Transpor, Komunikasi, dan Jasa Keuangan	115,72	127,27	125,17	-0,58	-1,65	8,17	-0,11

Sumber: Badan Pusat Staistik (BPS)

Pada bulan Agustus 2015, dari 82 kota IHK, tercatat 59 kota mengalami inflasi dan 23 kota mengalami deflasi. Inflasi tertinggi terjadi di Tanjung Pandan 2,29 persen dengan IHK 128,17 dan terendah terjadi di Sumenep, Kediri, dan Probolinggo masing-masing 0,02 persen dengan IHK masing-masing 118,76, 119,65, dan 120,36. Sementara deflasi tertinggi terjadi di Ambon 1,77 persen dengan IHK 119,95 dan terendah terjadi di Singkawang 0,01 persen dengan IHK 120,88.

Dalam menyusun IHK, data harga konsumen diperoleh dari 82 kota, mencakup antara 225- 462 barang dan jasa yang dikelompokkan ke dalam tujuh kelompok pengeluaran yaitu: bahan makanan; makanan jadi, minuman, rokok dan tembakau; perumahan, air, listrik, gas dan bahan bakar; sandang; kesehatan; pendidikan, rekreasi dan olah raga; serta transpor, komunikasi dan jasa keuangan. Setiap kelompok terdiri dari beberapa sub kelompok, dan dalam setiap sub kelompok terdapat beberapa komoditas. Lebih jauh, komoditas-komoditas tersebut memiliki beberapa kualitas atau spesifikasi. Beberapa pasar tradisional, pasar modern, dan outlet di setiap kota dipilih untuk mewakili harga-harga dalam kota tersebut. Data harga masing-masing komoditi diperoleh melalui wawancara langsung dari 3 atau 4 pedagang eceran, yang didatangi oleh petugas pengumpul data. Penarikan sampel secara purposive digunakan untuk melakukan pemilihan kota, pasar, outlet, responden, komoditas dan kualitas dalam penghitungan IHK. (yang paling dominan).

**Tabel 2**

**Laporan Inflasi (Indeks Harga Konsumen) Berdasarkan perhitungan inflasi tahunan**

Bulan Tahun	Tingkat Inflasi
Agustus 2015	7,18%
Juli 2015	7,26%
Juni 2015	7,26%
Mei 2015	7,15%
April 2015	6,79%
Maret 2015	6,38%
Februari 2015	6,29%
Januari 2015	6,96%
Desember 2014	8,36%
November 2014	6,23%
Oktober 2014	4,83%
September 2014	4,53%
Agustus 2014	3,99%
Juli 2014	4,53%
Juni 2014	6,70%
Mei 2014	7,32%
April 2014	7,25%
Maret 2014	7,32%

Februari 2014	7,75%
Januari 2014	8,22%

Sumber: Bank Indonesia

Frekuensi pengumpulan data harga berbeda antara satu komoditas dan komoditas lainnya., tergantung karakteristik masing-masing komoditas, sebagai berikut:

1. Pengumpulan data harga beras dilakukan secara harian di Jakarta, dan mingguan di kota-kota lainnya.
2. Beberapa komoditas yang termasuk ke dalam kebutuhan pokok, data harga dikumpulkan setiap minggu pada hari Senin dan Selasa.
3. Untuk beberapa komoditas bahan makanan, data harga dikumpulkan setiap dua minggu sekali, hari Rabu dan Kamis pada minggu pertama dan ketiga.
4. Untuk komoditas bahan makanan lainnya, makanan yang diproses, minuman, rokok dan tembakau, data harga dikumpulkan bulanan pada hari Selasa menjelang pertengahan bulan selama tiga hari (Selasa, Rabu, dan Kamis).
5. Data harga untuk barang-barang tahan lama dikumpulkan secara bulanan pada hari ke-5 sampai hari ke-15.
6. Data harga jasa-jasa dikumpulkan bulanan pada hari ke-1 sampai hari ke-10.
7. Data harga sewa rumah dikumpulkan bulanan pada hari ke-1 sampai hari ke-10.
8. Upah baby sitter dan pembantu rumah tangga diamati bulanan pada hari ke-1 sampai hari ke-10.
9. Data yang berhubungan dengan biaya pendidikan dikumpulkan bulanan pada hari ke-sampai hari ke-10.

Menurut Tirtosuharto (2013), karakteristik geografis di Indonesia merupakan kepulauan yang luas sehingga menyebabkan tingkat ketergantungan pasokan yang tinggi antar lintas daerah, sebagai konsekuensinya adalah ketergantungan yang tinggi pada sistem distribusi dan transportasi untuk memastikan kecukupan dan kontinuitas pasokan, maka dari itulah perbedaan inflasi antar daerah tetap ada dan menjadi tantangan bagi Indonesia, dimana secara umum tingkat inflasi daerah di luar Jawa cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan di wilayah Jawa dengan tingkat volatilitas yang lebih besar.

#### **B. Peranan Bank Indonesia Terhadap Inflasi di Indonesia**

Melalui amanat yang tercakup di Undang Undang tentang Bank Indonesia, tujuan Bank Indonesia fokus pada pencapaian sasaran

tunggal atau 'single objective-nya', yaitu mencapai dan memelihara kestabilan nilai rupiah. Kestabilan nilai rupiah ini mengandung dua aspek, yaitu kestabilan nilai mata uang terhadap barang dan jasa, serta kestabilan terhadap mata uang negara lain. Aspek pertama tercermin pada perkembangan laju inflasi, sementara aspek kedua tercermin pada perkembangan nilai tukar rupiah terhadap mata uang Negara lain.

Perumusan tujuan tunggal ini dimaksudkan untuk memperjelas sasaran yang harus dicapai oleh Bank Indonesia serta batas-batas tanggung jawabnya. Dengan demikian, tercapai atau tidaknya tujuan Bank Indonesia ini kelak akan dapat diukur dengan mudah. Dalam upaya pencapaian tujuannya, Bank Indonesia menyadari bahwa pencapaian pertumbuhan ekonomi dan pengendalian inflasi perlu diselaraskan untuk mencapai hasil yang optimal dan berkesinambungan dalam jangka panjang.

Kebijakan moneter Bank Indonesia ini ditujukan untuk mengelola tekanan harga yang berasal dari sisi permintaan agregat (*demand management*) relatif terhadap kondisi sisi penawaran. Kebijakan moneter tidak ditujukan untuk merespon kenaikan inflasi yang disebabkan oleh faktor yang bersifat kejutan yang bersifat sementara (*temporer*) yang akan hilang dengan sendirinya seiring dengan berjalannya waktu. Sementara inflasi juga dapat dipengaruhi oleh faktor yang berasal dari sisi penawaran ataupun yang bersifat kejutan (*shocks*) seperti kenaikan harga minyak dunia dan adanya gangguan panen atau banjir. Dari bobot dalam keranjang IHK, bobot inflasi yang dipengaruhi oleh faktor kejutan diwakili oleh kelompok *volatile food* dan *administered prices* yang mencakup kurang lebih 40% dari bobot IHK.

Dengan demikian, kemampuan Bank Indonesia untuk mengendalikan inflasi sangat terbatas apabila terdapat kejutan (*shocks*) yang sangat besar seperti ketika terjadi kenaikan harga BBM di tahun 2005 dan 2008 sehingga menyebabkan adanya lonjakan inflasi. Dengan pertimbangan bahwa laju inflasi juga dipengaruhi oleh faktor yang bersifat kejutan tersebut maka pencapaian sasaran inflasi memerlukan kerjasama dan koordinasi antara pemerintah dan BI melalui kebijakan makroekonomi yang terintegrasi baik dari kebijakan fiskal, moneter maupun sektoral. Lebih jauh, karakteristik inflasi Indonesia yang cukup rentan terhadap kejutan-kejutan (*shocks*) dari sisi penawaran memerlukan kebijakan-kebijakan khusus untuk permasalahan tersebut.

Dalam tataran teknis, koordinasi antara pemerintah dan BI telah diwujudkan dengan membentuk Tim Koordinasi Penetapan Sasaran, Pemantauan dan Pengendalian Inflasi (TPI) di tingkat pusat sejak tahun 2005. Anggota TPI, terdiri dari Bank Indonesia dan departemen teknis terkait di Pemerintah seperti Departemen Keuangan, Kantor Menko Bidang Perekonomian, Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, Departemen Perdagangan, Departemen Pertanian, Departemen Perhubungan, dan Departemen Tenaga Kerja dan Transmigrasi. Menyadari pentingnya koordinasi tersebut, sejak tahun 2008 pembentukan TPI diperluas hingga ke level daerah. Ke depan, koordinasi antara Pemerintah dan BI diharapkan akan semakin efektif dengan dukungan forum TPI baik pusat maupun daerah sehingga dapat terwujud inflasi yang rendah dan stabil, yang bermuara pada pertumbuhan ekonomi yang berkesinambungan dan berkelanjutan.

Target atau sasaran inflasi merupakan tingkat inflasi yang harus dicapai oleh Bank Indonesia, berkoordinasi dengan Pemerintah. Penetapan sasaran inflasi berdasarkan UU mengenai Bank Indonesia dilakukan oleh Pemerintah. Dalam Nota Kesepahaman antara Pemerintah dan Bank Indonesia, sasaran inflasi ditetapkan untuk tiga tahun ke depan melalui Peraturan Menteri Keuangan (PMK). Berdasarkan PMK No.66/PMK.011/2012 tentang Sasaran Inflasi tahun 2013, 2014, dan 2015 tanggal 30 April 2012 sasaran inflasi yang ditetapkan oleh Pemerintah untuk periode 2013 – 2015, masing-masing sebesar 4,5%, 4,5%, dan 4% masing-masing dengan deviasi  $\pm 1\%$ .

Sasaran inflasi tersebut diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dan masyarakat dalam melakukan kegiatan ekonominya ke depan sehingga tingkat inflasi dapat diturunkan pada tingkat yang rendah dan stabil. Pemerintah dan Bank Indonesia akan senantiasa berkomitmen untuk mencapai sasaran inflasi yang ditetapkan tersebut melalui koordinasi kebijakan yang konsisten dengan sasaran inflasi tersebut. Salah satu upaya pengendalian inflasi menuju inflasi yang rendah dan stabil adalah dengan membentuk dan mengarahkan ekspektasi inflasi masyarakat agar mengacu (*anchor*) pada sasaran inflasi yang telah ditetapkan (Lihat Peraturan Menteri Keuangan tentang sasaran inflasi 2013, 2014, dan 2015).

Angka target atau sasaran inflasi dapat dilihat pada web site Bank Indonesia atau web site instansi Pemerintah lainnya seperti Departemen Keuangan, Kantor Menko

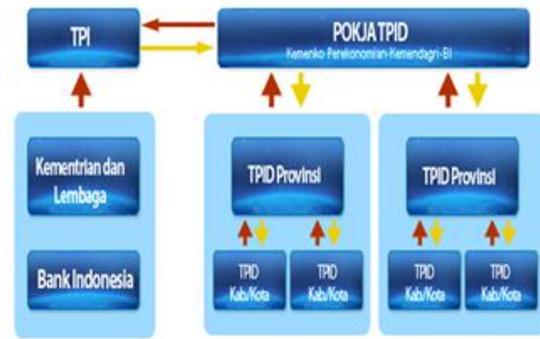
Perekonomian, atau Bappenas. Sebelum UU No. 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia, sasaran inflasi ditetapkan oleh Bank Indonesia. Sementara setelah UU tersebut, dalam rangka meningkatkan kredibilitas Bank Indonesia maka sasaran inflasi ditetapkan oleh Pemerintah.

**Tabel 3**  
**Perbandingan Target Inflasi dan Aktual Inflasi**

Tahun	Target Inflasi	Inflasi Aktual (% ,yoy)
2001	4% - 6%	12,55
2002	9% - 10%	10,03
2003	9 ± 1%	5,06
2004	5,5 ± 1%	6,4
2005	6 ± 1%	17,11
2006	5 ± 1%	6,6
2007	6 ± 1%	6,59
2008	5 ± 1%	11,06
2009	4,5 ± 1%	2,78
2010	5 ± 1%	6,96
2011	5 ± 1%	3,79
2012	4,5 ± 1%	4,3
2013	4,5 ± 1%	8,38
2014	4,5 ± 1%	8,36
2015	4 ± 1%	-

Sumber: Bank Indonesia

Menyadari pentingnya peran koordinasi dalam rangka pencapaian inflasi yang rendah dan stabil, Pemerintah dan Bank Indonesia membentuk Tim Pemantauan dan Pengendalian Inflasi (TPI) di level pusat sejak tahun 2005. Penguatan koordinasi kemudian dilanjutkan dengan membentuk Tim Pengendalian Inflasi di level daerah (TPID) pada tahun 2008. Selanjutnya, untuk menjembatani tugas dan peran TPI di level pusat dan TPID di daerah, maka pada Juli 2011 terbentuk Kelompok Kerja Nasional (Pokjanas) TPID yang diharapkan dapat menjadi katalisator yang dapat memperkuat efektivitas peran TPID. Keanggotaan Pokjanas TPID adalah Bank Indonesia, Kemenko Perekonomian dan Kemendagri.



Sumber: Bank Indonesia

**Gambar 2**  
**Keterkaitan antara TPI, Pokjanas TPID dan TPID**

Inflasi yang rendah dan stabil merupakan prasyarat untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat. Sementara itu, sumber tekanan inflasi Indonesia tidak hanya berasal dari sisi permintaan yang dapat dikelola oleh Bank Indonesia. Dari hasil penelitian, karakteristik inflasi di Indonesia masih cenderung bergejolak yang terutama dipengaruhi oleh sisi suplai (sisi penawaran) berkenaan dengan gangguan produksi, distribusi maupun kebijakan pemerintah. Selain itu, shocks terhadap inflasi juga dapat berasal dari kebijakan pemerintah terkait harga komoditas strategis seperti BBM dan komoditas energi lainnya (*administered prices*).

Berdasarkan karakteristik inflasi yang masih rentan terhadap shocks tersebut, untuk mencapai inflasi yang rendah, pengendalian inflasi memerlukan kerjasama dan koordinasi lintas instansi, yakni antara Bank Indonesia dengan Pemerintah. Diharapkan dengan adanya harmonisasi dan sinkronisasi kebijakan tersebut, inflasi yang rendah dan stabil dapat tercapai yang pada gilirannya mendukung kesejahteraan masyarakat.

**V. KESIMPULAN**

Penelitian ini membuktikan bahwa peranan Bank Indonesia dalam mengatasi pergerakan inflasi dengan *Inflation Targeting Framework* (ITF) sangat diperlukan, karena dalam kerangka ITF, Bank Indonesia mengumumkan sasaran inflasi ke depan pada periode tertentu dan setiap periode Bank

Indonesia melakukan evaluasi apakah proyeksi inflasi ke depan masih sesuai dengan sasaran yang ditetapkan. Diharapkan dengan ITF maka kestabilan harga dan pengaruhnya terhadap tingkat inflasi dapat terjaga dengan baik. Dengan kata lain pengaruh terhadap ekonomi makro secara negatif dapat dihindari. Sebagai dampaknya pendapatan riil masyarakat tidak akan menurun, standar hidup masyarakat dan tingkat kesejahteraan masyarakat akan tetap stabil.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Sukirno, Sadono, (2004), *Teori Pengantar Makro Ekonomi*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- BPS, (2015), *Laporan Perekonomian Indonesia 2015*, Jakarta, Badan Pusat Statistik.
- Tirtosuharto, Adiwilaga (2013), *Decentralization And Regional Inflation In Indonesia*, Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan Bank Indonesia (Jurnal Ilmiah ), Jakarta, Bank Indonesia.
- <http://www.bi.go.id/id/moneter/kerangka-Kebijakan/Contents/Bagaimana.aspx> (Accessed 14 September 2015)
- <http://www.bi.go.id/id/moneter/kerangka-kebijakan/Contents/Default.aspx> (Accessed 14 September 2015)
- <http://www.bi.go.id/id/moneter/kerangka-kebijakan/Contents/Mengapa.aspx> (Accessed 15 September 2015)
- <http://www.bi.go.id/id/moneter/inflasi/pengena-lan/Contents/Default.aspx> (Accessed 16 September 2015)
- <http://www.bps.go.id/index.php/brs/1175> (Accessed 15 September 2015)
- <http://www.bps.go.id/index.php/istilah/150> (Accessed 16 September 2015)
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Inflasi> (Accessed 16 September 2015)

**ANALISA BATAS MAKSIMUM KREDIT PAJAK UNTUK SETIAP  
NEGARA PADA PAJAK PENGHASILAN (PPh) PASAL 24  
MENGUNAKAN MS. ACCESS PROGRAMMING**

**Suhartono**

Program Studi Komputersasi Akuntansi  
Akademi Manajemen Informatika dan Komputer Bina Sarana Informatika Jakarta  
Jl. RS. Fatmawati No. 24 Pondok Labu Jakarta 12450  
suhartono.sht@bsi.ac.id

**ABSTRACT**

*The goal of each state is established is to improve the lives or well-being of its people are reflected in the revenue / increasing personal income. With the increase in personal income residents of a country will automatically increase the income of a country anyway. There are many ways for a country's income can continue to grow, one of them through the tax sector. Each year, Indonesia continues to increase state revenues through tax sector which will be used to build the country's economy through infrastructure development and development of other important sectors. Calculation of income tax paid or payable abroad that may be credited against income tax payable on the total income tax payer in the country has been set out clearly by the provisions of Article 24 of the Income Tax Act. Indonesia implemented a policy of crediting method is limited (Ordinary Credit Method) by applying maximum tax credit calculation is done for each country (per country limitation). Foreign tax creditable done in the company consolidated income from abroad with income in Indonesia but does not exceed the calculation of tax payable by the Income Tax Law. This is done in order to avoid double pajak so as not to burden the detriment of taxpayers.*

**Keywords:** *Limit Tax Credit, Income Tax (VAT) of Article 24, Ms. Access Programming*

## **I. PENDAHULUAN**

Perluasan usaha baik di dalam negeri maupun luar negeri adalah hal yang wajib dilakukan sebuah perusahaan bila tetap ingin bertahan dan terus memperbesar usahanya. Ada banyak cara agar perluasan usaha dapat tercapai, salah satunya dengan *go public* pada bursa saham sehingga dapat menarik minat banyak investor untuk melakukan investasinya. Ketersediaan modal yang memadai akan sangat membantu perusahaan untuk memperluas pangsa pasar baik dengan membangun perusahaan baru maupun membeli saham suatu perusahaan untuk meningkatkan keuntungan/laba perusahaan. Semakin besar laba perusahaan akan semakin besar pula pajak penghasilan yang akan dikenakan pada sebuah perusahaan.

Menurut Mardiasmo (2006:221) pada dasarnya Wajib Pajak dalam negeri terutang pajak penghasilan atas seluruh penghasilan, baik yang diterima atau diperoleh dari dalam negeri maupun yang berasal dari luar negeri. Untuk meringankan beban pajak ganda yang dapat terjadi karena pengenaan pajak atas

penghasilan yang diterima atau diperoleh dari luar negeri diatur dalam pasal 24 Undang-Undang Pajak Penghasilan.

Ketentuan pasal 24 UU PPh mengatur tentang perhitungan besarnya pajak atas penghasilan yang dibayar atau terutang di luar negeri yang dapat dikreditkan terhadap pajak penghasilan yang terutang atas seluruh penghasilan Wajib Pajak dalam negeri. Pengkreditan pajak luar negeri dilakukan dalam tahun digabungkannya penghasilan dari luar negeri dengan penghasilan di Indonesia tetapi tidak melebihi penghitungan pajak yang terutang berdasarkan UU PPh. Metode kredit pajak yang demikian disebut metode pengkreditan terbatas (*Ordinary Credit Method*). Indonesia menganut *tax credit* yang *ordinary credit method* dengan menerapkan *per country limitation*.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Pengertian Pajak Penghasilan Pasal 24 (PPh Pasal 24)**

Menurut Waluyo (2002:198), Pajak Penghasilan Pasal 24 merupakan pajak yang terutang atau dibayarkan di luar negeri atas penghasilan yang diterima atau diperoleh dari luar negeri yang boleh dikreditkan terhadap Pajak Penghasilan yang terutang atas seluruh penghasilan Wajib Pajak Dalam Negeri. Pengkreditan pajak luar negeri tersebut dilakukan dalam tahun pajak digabungkannya penghasilan dari luar negeri tersebut dengan penghasilan di Indonesia. Pengkreditan pajak yang dimaksud dalam Pasal 24 ini untuk menghindarkan pajak berganda, tetapi jumlah yang dikreditkan tidak melebihi penghitungan pajak yang terutang berdasarkan Undang-undang Pajak Penghasilan.

Menurut Marsyahrul (2005: 24), pajak internasional tidak hanya terbatas pada masalah pajak ganda saja (*double taxation*), tetapi perlu disadari bahwa pajak ganda sendiri merupakan sebuah permasalahan yang sangat penting dalam hukum pajak internasional yang sering dihadapi oleh negara-negara di dunia ini yang begitu meresahkan. Hal tersebut mengingat adanya pajak ganda akan menimbulkan ketidakadilan, pemberatan beban pajak pada wajib pajak yang tidak semestinya, menyebabkan berkurangnya daya saing, adanya keengganan investasi.

Menurut Guinot (2014:1), Pajak Penghasilan Pasal 24 (PPh Pasal 24) pada dasarnya adalah sebuah peraturan yang mengatur hak wajib pajak untuk memanfaatkan kredit pajak mereka di luar negeri, untuk mengurangi nilai pajak terhutang yang dimiliki di Indonesia. Dengan demikian, jumlah pajak yang harus dibayar di Indonesia dapat dikurangi dengan jumlah pajak yang telah mereka bayar di luar negeri, asalkan nilai kredit pajak di luar negeri tidak melebihi hutang pajak yang ingin dibayar di Indonesia.

Berdasarkan pengertian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa PPh 24 adalah pajak yang dibayarkan diluar negeri untuk mengurangi pajak di dalam negeri dengan tujuan menghindari pajak berganda.

## 2.2 Dasar Hukum Pajak Penghasilan Pasal 24 (PPh Pasal 24)

Menurut Waluyo (2002:197) pengkreditan pajak luar negeri dilakukan sesuai dengan ketentuan Pasal 24 Undang-undang Nomor 17 Tahun 2000 tentang Perubahan Ketiga atas Undang-undang Nomor 7 Tahun 1983 tentang Pajak Penghasilan yang diikuti dengan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 164/KMK.03/2002 tentang Kredit Pajak Luar Negeri yang mulai berlaku pada tanggal ditetapkan 19 April 2002.

## 2.3 Permohonan Kredit Pajak Luar Negeri

Menurut Waluyo (2002:197) untuk melaksanakan pengkreditan pajak luar negeri, Wajib Pajak wajib menyampaikan permohonan kepada Direktur Jenderal Pajak dengan melampirkan:

1. Laporan keuangan dari penghasilan yang berasal dari luar negeri.
2. Fotokopi Surat Pemberitahuan Pajak yang disampaikan di luar negeri; dan
3. Dokumen pembayaran pajak di luar negeri.

Permohonan pajak luar negeri tersebut harus disampaikan bersamaan dengan penyampaian Surat Pemberitahuan Tahunan Pajak Penghasilan. Namun, atas permohonan Wajib Pajak, Direktur Jenderal Pajak dapat memperpanjang jangka waktu penyampaian lampiran-lampiran permohonan tersebut karena alasan-alasan di luar kemampuan Wajib Pajak (*force majeure*).

## 2.4 Pajak Ganda Internasional

Menurut Marsyahrul (2005:28) ada berbagai pendapat mengenai pengertian dari pajak ganda, diantaranya adalah sebagai berikut:

### a. *Volkendbond (League of Nation)*

Pajak ganda internasional terjadi apabila pajak-pajak dari dua negara atau lebih saling tumpang tindih sedemikian rupa sehingga orang-orang yang dikenakan pajak di negara-negara lebih dari satu, memikul beban pajak yang lebih besar daripada jika mereka dikenakan pajak di satu negara saja. Beban tambahan yang terjadi tidak semata-mata disebabkan karena perbedaan tarif dari negara-negara yang bersangkutan, tetapi karena dua negara atau lebih secara bersamaan memungut pajak atas objek yang sama dan subjek yang sama. Dari pendapat tersebut dapat diketahui adanya beberapa unsur dari suatu pajak ganda internasional, yaitu:

- 1) Ada pajak dari dua negara atau lebih yang saling tumpang tindih.
- 2) Subjek pajak yang dikenai pajak itu memikul beban pajak yang lebih besar daripada bila dikenakan pajak di satu negara saja.
- 3) Beban tambahan itu bukan diakibatkan oleh adanya perbedaan tarif, dan
- 4) Pengenaan pajak itu atas objek yang sama dan subjek yang sama pula.

### b. *Fiscal Commitee OECD*

Sebuah komite *fiscal* dari *Organization for Economic Cooperation and Development* mendefinisikan pajak ganda internasional sebagai pembebanan dari pajak yang bisa dibandingkan dalam dua (atau lebih) negara

dari pembayaran pajak yang sama dalam hal yang sama dan periode yang sama.

c. *Ottmar Buhler*

Membedakan pajak ganda dalam arti luas dan pajak ganda dalam arti sempit. Pajak ganda dalam arti luas terjadi manakala suatu objek pajak yang sama, pada saat yang sama, oleh beberapa negara dikenakan pajak yang sama, atau yang sifatnya sama. Sementara itu, yang dimaksud sebagai pajak ganda dalam arti sempit adalah apabila pajak yang bersangkutan dikenakan pada subjek yang sama. Dari pendapat tersebut dapat diketahui bahwa pajak ganda internasional dalam pengertian luas adalah apabila terhadap suatu sasaran (objek pajak) dikenakan pajak yang sifatnya sama oleh beberapa negara. Jadi, tidak harus dikenakan terhadap subjek yang sama.

## 2.5 Sebab-Sebab Terjadinya Pajak Ganda Internasional

Menurut Marsyahrul (2005:30), tiap negara yang berdaulat di dunia ini mempunyai kebebasan untuk menentukan asas mana yang akan digunakan dan diterapkan di negara yang bersangkutan terhadap subjek pajak dan objek pajak yang akan dikenainya. Penerapan suatu tertentu oleh suatu negara di dalam hal pajak kiranya mempertimbangkan berbagai kepentingan dari negara yang bersangkutan dan dalam hubungannya dengan negara lain, seperti keadilan, iklim investasi, kepentingan ekonomi, dan kemungkinan perlakuan timbal-balik (*resiprositas*).

Adanya kebebasan dari setiap negara berdaulat untuk menentukan asas pengenaan pajak mengakibatkan adanya kemungkinan terjadinya pemberlakuan dua atau lebih sistem/tata hukum dari negara-negara yang berlainan terhadap suatu objek pajak tertentu pada saat yang sama. Dengan demikian, terjadi benturan antara kaidah-kaidah hukum yang berbeda. Dalam hal seperti itulah dikatakan terjadi pajak ganda internasional. Kaidah hukum yang dapat menyebabkan benturan hukum tersebut disebut "*kollisionsnormen*" sementara pendapat yang lain mengatakan bahwa kaedah hukum yang seperti itu lebih tepat disebut sebagai "kaedah pertautan". Kaidah pertautan ini seperti halnya juga dalam hukum pajak internasional di dalamnya juga terdapat titik pertautan.

Titik pertautan tersebut letaknya diperbatasan sehingga dapat diterapkan dua sistem hukum sekaligus terhadapnya. Sistem hukum perdata internasional membawa permasalahan mengenai hukum mana yang akan diterapkan terhadap titik pertautan itu,

apakah negara A atau negara B. Sementara itu dalam hukum pajak internasional, terhadap titik pertautan itu sendiri tidak dilakukan pilihan hukum dalam arti sistem hukum dari negara A atau sistem hukum dari negara B yang akan diterapkan terhadap titik pertautan itu, tetapi dalam hal ini hanya satu tata hukum pajak dari suatu negara saja sehingga terhadap titik pertautan itu apakah hukum nasional diterapkan atau tidak. Titik pertautan tersebut ada di dalam sasaran pengenaan pajak (*tatbestand*) yang dapat bersifat hubungan kepribadian maupun hubungan kebendaan. *Tatbestand* ini dapat dikenal dari keadaan subjek, objek maupun perbuatan. Subjek dapat mempunyai hubungan dengan negara yang memungut pajak karena tempat tinggalnya, karena keberadaannya disuatu wilayah negara tertentu, atau karena hubungan kewarganegaraan. Untuk subjek pajak berupa badan, mempunyai hubungan hukum dengan negara pemungut karena tempat kedudukan atau tempat didirikannya badan itu. Sementara itu, objek pajak mempunyai hubungan dengan negara pemungut pajak karena di negara itulah objek pajak berada. Perbuatan mempunyai hubungan dengan negara pemungut karena kegiatan itu dilakukan di negara yang bersangkutan.

## 2.6 Penghindaran Pajak Ganda

Menurut Marsyahrul (2005:32), mengingat bahwa pajak ganda itu menyebabkan adanya ketidakadilan, beban pajak yang tidak seharusnya mengganggu iklim kompetisi dan sebagainya, maka diperlukan upaya untuk meniadakan pajak ganda itu sendiri. Upaya kearah itu dapat dilakukan melalui berbagai cara dan dengan menggunakan berbagai metode yang dianggap paling sesuai dengan tuntutan kebutuhan dari negara yang bersangkutan. Menurut Marsyahrul (2005:33), Untuk penghindaran pajak ganda itu dapat dilakukan melalui cara-cara sebagai berikut :

1. Cara *Unilateral* (sepihak), dilakukan dengan cara memasukkan ketentuan yang dapat menghindarkan pajak ganda ke dalam undang-undang pajak nasional. Cara ini dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai metode antara lain:
  - a. *Tax exemption*, merupakan merupakan penghindaran pajak ganda yang umumnya dilakukan oleh negara domosili yang mempunyai kewenangan pemungutan pajak secara tak terbatas (*world wide income*). Dalam hal ini dilakukan dengan melepaskan haknya untuk memungut pajak terhadap objek

pajak yang sumbernya atau asalnya dari luar negeri. Dengan demikian hak untuk memungut pajak diserahkan kepada negara sumber. Menurut Marsyahrul (2005:33), Metode ini dibedakan menjadi dua macam, yaitu:

1) *Pure territorial principle*

Apabila suatu negara menerapkan metode ini, maka negara tempat subyek pajak berdomisili tersebut sama sekali tidak mengenakan pajak terhadap penghasilan yang di dapat atau diperoleh dari luar negeri. Dengan kata lain, negara domisili melepaskan haknya untuk memungut pajak terhadap penghasilan yang berasal dari luar negeri dengan menggunakan *asas world wide income*.

2) *Restricted territorial principle*

Berbeda dengan *Pure territorial principle*, *Restricted territorial principle* memperhatikan penghasilan subyek pajak yang diperoleh atau berasal dari luar negeri, dan digunakan untuk menentukan tarif progresif pajak terhadap penghasilan yang diperoleh subyek pajak dari dalam negeri.

b. *Tax credit*

Merupakan metode pengurangan pajak apabila penghasilan yang diperoleh subjek pajak dari luar negeri dikenakan pajak baik di dalam negeri maupun di luar negeri (negara sumber). Pemberian *tax credit* ini dilakukan apabila jumlah pajak yang dikenakan oleh negara sumber tidak melebihi jumlah pajak yang dikenakan oleh negara domisili. Dengan kata lain, *tax credit* ini hanya diberikan maksimum sebesar pajak yang dikenakan negara domisili. Metode ini dapat berupa:

1) *Direct tax credit*

Metode ini banyak diberlakukan di negara-negara Anglo Saxon. Objek pajak dikenakan pajak di negara domisili dengan menggunakan *asas world wide income*, dimana terhadap jumlah pajak itu dapat dikurangkan dengan jumlah pajak yang dikenakan oleh negara sumber atas penghasilan di negara sumber, asalakan penghasilan itu sudah termasuk dalam *world wide income* dari subjek pajak yang bersangkutan. Apabila pajak yang dibayar di negara sumber lebih kecil daripada yang dibayarkan di negara domisili,

maka dapat dikurangkan sepenuhnya (*full tax credit*), dimana hal seperti ini akan baik apabila tekanan dan tarif pajak di kedua negara bisa seimbang. Apabila tarif di negara sumber lebih besar daripada di negara domisili, maka dalam hal seperti ini *tax credit* hanya dapat diberlakukan sebagian saja (*ordinary credit*).

2) *Indirect tax credit*

Metode ini dimaksudkan untuk memberikan *tax credit* kepada perusahaan induk di negara domisili terhadap pajak yang dibayarkan *subordinary*-nya di negara sumber. *Fictitious tax credit* atau *tax sparing* merupakan perkembangan baru dalam hukum pajak internasional. Dalam hubungan antara negara berkembang dengan negara maju sering sekali negara sedang berkembang mempunyai kepentingan untuk mengundang investor asing dengan memberikan berbagai *tax incentive*. Salah satunya dengan memberikan pengenaan pajak dengan tarif yang diperendah dan tidak sama dengan tarif umum di negara tersebut atau tidak mengenakan pajak sepanjang keuntungannya ditanam kembali di negara yang bersangkutan. Sementara itu di negara maju tempat investor berdomisili, pengenaan pajak dengan menerapkan *tax credit* terhadap penghasilan yang diperoleh sumber pajak yang berdomisili di negara itu yang bersumber di negara asing, dimana pengenaan *tax credit* itu berdasarkan pada tarif umum yang dikenakan kepada negara sumber. Dari kenyataan seperti itu maka subjek pajak memperoleh keuntungan ganda, yaitu di negara sumber memperoleh keringanan pajak atau bahkan tidak dikenakan pajak, sementara dari negara domisili memperoleh keuntungan karena dikenakan *tax credit*.

c. *Reduced rate for foreign income*

Merupakan metode penghindaran pajak ganda yang dilakukan negara domisili terhadap subjek pajak yang berdomisili di negara tersebut yang bersumber dari luar negeri. Terhadap penghasilan yang diperoleh atau bersumber dari luar negeri tersebut dikenakan pajak dengan tarif yang diperingan atau tidak sama

dengan tarif umum yang berlaku di negara domisili itu. Jadi dalam hal ini negara domisili tidak melepaskan haknya untuk memungut pajak dari penghasilan subjek pajak yang berdomisili di negara tersebut yang diperoleh dari luar negeri, melainkan terhadap penghasilan yang bersumber dari luar negeri tersebut dikenakan pajak dengan tarif yang diperingan (telah diturunkan).

d. *Tax deduction for foreign income*

Berbeda dengan metode-metode yang telah disebutkan sebelumnya, metode ini bukan tidak mengenakan pajak sama sekali terhadap penghasilan luar negeri (*credit of income againts income*), atau mengkreditkannya dengan pajak yang dibayarkan di dalam negeri (*credit of tax againts tax*), melainkan dengan memasukkan pajak yang dibayar di luar negeri dalam komponen biaya. Seperti diketahui bahwa untuk pengenaan pajak, pada umumnya yang digunakan sebagai dasar pengenaan pajak (*tax base*) adalah laba bersih, yaitu laba kotor yang telah dikurangi dengan biaya-biaya dan pengeluaran-pengeluaran tertentu yang oleh undang-undang diperbolehkan untuk dikurangkan dari laba kotor.

2. Cara Bilateral (Timbal Balik Dua Negara)  
Yaitu dengan menggunakan perjanjian internasional diantara dua negara yang terlibat, yang isinya menyepakati untuk menghindari pajak ganda internasional. Pada umumnya, negara domisili melepaskan haknya untuk memungut pajak dan hak memungut pajak itu diberikan kepada negara sumber.
3. Cara Multilateral  
Sejumlah negara menandatangani *traktat* yang isinya menyepakati penghindaran pajak ganda internasional yang terjadi antara mereka terhadap subjek pajak atau objek pajak tertentu. Dalam hal ini biasanya hak untuk mengenakan pajak diberikan kepada negara sumber, sementara negara domisili dan negara kebangsaan mengalah.
4. Melalui Kebiasaan Internasional  
Apabila cara-cara tersebut diatas tidak dapat ditempuh karena negara yang bersangkutan belum mengatur didalam undang-undang pajak nasionalnya mengenai penghindaran pajak ganda, juga belum melakukan perjanjian bilateral untuk penghindaran pajak ganda, maupun juga belum meratifikasi traktat internasional mengenai penghindaran pajak ganda, maka dapat digunakan kebiasaan internasional.

Pada umumnya dianut kebiasaan bahwa negara sumber diberikan hak untuk memungut pajak, sementara negara domisili dan negara kebangsaan melepaskan haknya.

### 2.7 Penggabungan Pajak Penghasilan Pasal 24 (PPh Pasal 24)

Menurut Mardiasmo (2006:221) penggabungan penghasilan yang berasal dari luar negeri dilakukan sebagai berikut:

1. Penggabungan penghasilan dari usaha dilakukan dalam tahun pajak diperolehnya penghasilan tersebut (*accrual basis*)
2. Penggabungan penghasilan lainnya dilakukan dalam tahun pajak diterimanya penghasilan tersebut (*cash basis*)
3. Penggabungan penghasilan yang berupa dividen (pasal 18 ayat 2 UU PPh) dilakukan dalam tahun pajak pada saat perolehan dividen tersebut ditetapkan sesuai dengan Keputusan Menteri Keuangan.

### 2.8 Saat Penggabungan Penghasilan

Menurut Waluyo (2002:198) apabila dalam Penghasilan Kena Pajak ternyata terdapat penghasilan yang berasal dari luar negeri, maka penghasilan yang dibayar atau terutang di luar negeri atas penghasilan tersebut dapat dikreditkan terhadap Pajak Penghasilan yang terutang di Indonesia. Pengkreditan Pajak tersebut dilakukan dalam tahun pajak digabungkannya penghasilan dari luar negeri dengan penghasilan di Indonesia.

### 2.9 Tata Cara Penghitungan Kredit Pajak Luar Negeri

Menurut Waluyo (2002:198) ketentuan mengenai jumlah pajak luar negeri yang boleh dikreditkan adalah sebagai berikut :

1. Jumlah kredit pajak yang besarnya paling tinggi sama dengan jumlah pajak yang dibayar atau terutang di luar negeri, tetapi tidak boleh melebihi jumlah tertentu (*ordinary credit method*).
2. Jumlah tertentu seperti pada butir 1 dihitung menurut perbandingan antara penghasilan dari luar negeri terhadap Penghasilan Kena Pajak dikalikan dengan pajak yang terutang atas Penghasilan Kena Pajak dalam hal Penghasilan Kena Pajak lebih kecil dari penghasilan luar negeri.
3. Kemungkinan penghasilan dari luar negeri tersebut berasal dari beberapa negara, maka penghitungan kredit pajak dilakukan untuk masing-masing negara.
4. Penghasilan kena pajak yang digunakan sebagai perbandingan (perhatikan butir 2) tidak termasuk penghasilan yang dikenakan pajak yang bersifat final yang diatur dalam

Pasal 4 Ayat (2) tentang penghasilan yang dikenakan pajak tertentu yaitu atas dasar Peraturan Pemerintah dan atau penghasilan yang dikenakan pajak tersendiri sebagaimana diatur dalam Pasal 8 Ayat (1) dan Ayat (4) Undang-undang Nomor 17 Tahun 2000 tentang Pajak Penghasilan. Pasal 8 Ayat (1) dan Ayat (4) mengatur bahwa seluruh penghasilan atau kerugian wanita yang telah kawin pada awal tahun pajak atau awal bagian tahun pajak, demikian halnya kerugian yang berasal dari tahun-tahun sebelumnya yang belum dikompensasikan dianggap penghasilan atau kerugian suaminya. Pengecualian yaitu apabila penghasilan semata-mata diterima atau diperoleh dari 1 (satu) pemberi kerja yang telah dipotong PPh Pasal 21 dan pekerjaan tersebut tidak hubungannya dengan usaha atau pekerjaan bebas suami atau anggota keluarga lainnya. Penghasilan anak yang belum dewasa Pasal 8 Ayat (4) mengatur bahwa penghasilan anak yang belum dewasa digabung dengan penghasilan orang tuanya kecuali penghasilan yang berasal dari pekerjaan yang tidak ada hubungannya dengan usaha atau kegiatan dari orang yang mempunyai hubungan istimewa dengan anak tersebut.

5. Apabila ternyata Pajak Penghasilan yang dibayar atau terutang di luar negeri melebihi jumlah kredit pajak yang diperkenankan, atas kelebihan tersebut tidaklah dapat diperhitungkan dengan Pajak Penghasilan yang terutang tahun berikutnya, maka kelebihan tersebut tidak boleh dibebankan sebagai biaya atau pengurang penghasilan, dan tidak dapat dimintakan restitusi/pengembalian.

Menurut Muljono (2005:84) PPh Pasal 24 dihitung sesuai perbandingan antara penghasilan dari luar negeri dengan total penghasilan dikalikan PPh terutang atas total penghasilan tersebut. PPh pasal 24 yang dapat dikreditkan adalah jumlah yang lebih kecil antara PPh pasal 24 yang dikenakan/dipotong di luar negeri dengan PPh pasal 24 perhitungan.

#### 2.10 Batas Maksimum Kredit Pajak

Menurut Mardiasmo (2006:222) batas maksimum kredit pajak diambil yang terendah diantara 3 unsur/perhitungan berikut ini:

1. Jumlah pajak yang terutang atau dibayar di luar negeri.

2. (Penghasilan luar negeri: Seluruh Penghasilan Kena Pajak) x PPh atas seluruh yang dikenakan tarif pasal 17.
3. Jumlah pajak yang terutang untuk seluruh penghasilan kena pajak (dalam hal penghasilan kena pajak adalah lebih kecil daripada penghasilan luar negeri).

#### 2.11 Batas Maksimum Kredit Pajak Untuk Setiap Negara

Menurut Mardiasmo (2006:223) apabila penghasilan luar negeri berasal dari beberapa negara, maka penghitungan batas maksimum kredit pajak dilakukan untuk masing-masing negara.

#### 2.12 Rugi Usaha Di Luar Negeri

Menurut Mardiasmo (2006:224) dalam menghitung Penghasilan Kena Pajak, tidak dihitung kerugian yang diderita di Luar Negeri.

Menurut Waluyo (2002:223) dalam menghitung Penghasilan Kena Pajak, kerugian yang diderita di luar negeri tidak boleh digabungkan/dikompensasikan dengan penghasilan yang diterima atau diperoleh dari Indonesia

### III. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Studi Literatur  
Studi literatur dilakukan dengan membaca buku literatur tentang pajak penghasilan, MS. Acces Programming dan PPh Pasal 24 pada *website*.
2. Pengambilan kesimpulan  
Setelah proses analisa telah selesai dilakukan, maka dilakukan pengambilan kesimpulan dengan cara menarik kesimpulan dari analisa data dilakukan sebelumnya.

### IV. PEMBAHASAN

#### 4.1 Proses Input Data

Proses analisa batas maksimum kredit pajak untuk setiap negara (*per country limitation*) pada Pajak Penghasilan (PPh) Pasal 24 menggunakan ilustrasi data yang diolah dengan MS. Acces Programming sebagai berikut:

Pada layar komputer akan tampil form kosong seperti berikut ini :

**PT. GLOBAL MOBILINDO**  
**PERHITUNGAN PPh Pasal 24**

NEGARA	LABA / RUGI	TARIF PAJAK	PAJAK TERUTANG
1. Dalam Negeri	<input type="text"/>		<input type="text"/>
2. Brunei	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3. Malaysia	<input type="text"/>		
4. Singapura	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5. Jml Penghasilan Luar Negeri	<input type="text"/>	9. Batas Maksimum Kredit Pajak untuk masing-masing negara adalah sbb :	
6. Penghasilan Dalam Negeri	<input type="text"/>	a. Brunei	<input type="text"/>
7. Jml Penghasilan Netto / Penghasilan Kena Pajak	<input type="text"/>	b. Singapura	<input type="text"/>
8. PPh Terutang (tarif ps 17)	<input type="text"/>	10. Jumlah Kredit Pajak Luar Negeri yang diperkenankan adalah :	
			<input type="text"/>

Sumber : Mardiasmo (2006)

Gambar III.1

Form Analisa PPh 24 (kosong)

- Pada form tersebut program akan meminta user untuk menginput penghasilan usaha di dalam negeri. Pada contoh kasus penghasilan usaha Dalam Negeri di input sebesar Rp. 4.000.000.000 sehingga pada kolom pajak terutang secara otomatis akan tampil Rp. 4.000.000.000
  - User menginput penghasilan di Brunei. Pada contoh kasus penghasilan usaha di Brunei di input sebesar Rp. 1.000.000.000. Kemudian user menginput tarif pajak di negara tersebut. Pada contoh kasus tarif pajak di Brunei di input sebesar 35%, sehingga secara otomatis pada kolom pajak terutang akan tampil Rp. 350.000.000 (Rp. 1.000.000.000 x 35%)
  - User menginput penghasilan di Malaysia. Pada contoh kasus penghasilan usaha di Malaysia mengalami kerugian sebesar Rp. 2.000.000.000. Karena kerugian di luar negeri tidak dihitung sehingga pajak terutang tidak ada.
  - User menginput penghasilan di Singapura. Pada contoh kasus penghasilan usaha di Singapura di input sebesar Rp. 3.000.000.000. Kemudian user menginput tarif pajak di negara tersebut. Pada contoh kasus tarif pajak di Singapura di input sebesar 20%, sehingga secara otomatis pada kolom pajak terutang akan tampil Rp. 600.000.000 (Rp. 3.000.000.000 x 20%).
- Setelah semua item di input, maka proses selanjutnya adalah menghitung jumlah kredit pajak luar negeri yang harus dibayarkan. Hasil dari proses penghitungan data adalah sebagai berikut :

**PT. GLOBAL MOBILINDO**  
**PERHITUNGAN PPh Pasal 24**

NEGARA	LABA / RUGI	TARIF PAJAK	PAJAK TERUTANG
1. Dalam Negeri	Rp4.000.000.000		Rp4.000.000.000
2. Brunei	Rp1.000.000.000	35%	Rp350.000.000
3. Malaysia	(Rp2.000.000.000)		
4. Singapura	Rp3.000.000.000	20%	Rp600.000.000
5. Jml Penghasilan Luar Negeri	Rp4.000.000.000	9. Batas Maksimum Kredit Pajak untuk masing-masing negara adalah sbb :	
6. Penghasilan Dalam Negeri	Rp4.000.000.000	a. Brunei	Rp297.812.500
7. Jml Penghasilan Netto / Penghasilan Kena Pajak	Rp8.000.000.000	b. Singapura	Rp893.437.500
8. PPh Terutang (tarif ps 17)	Rp2.382.500.000	10. Jumlah Kredit Pajak Luar Negeri yang diperkenankan adalah :	
			<b>Rp897.812.500</b>

Sumber : Mardiasmo (2006)

Gambar III.2

Form Analisa PPh 24 (isi)

- Jumlah penghasilan luar negeri secara otomatis tampil Rp. 4.000.000.000 ( Rp. 1.000.000.000 + Rp. 3.000.000.000)
- Penghasilan Dalam Negeri secara otomatis tampil Rp. 4.000.000.000
- Jumlah penghasilan netto / Penghasilan Kena Pajak secara otomatis tampil Rp. 8.000.000.000 ( Rp. 4.000.000.000 + Rp. 4.000.000.000)
- PPh Terutang (tarif ps 17) secara otomatis tampil Rp. 2.382.500.000 (10% x Rp.

- 50.000.000) + (15% x Rp. 50.000.000) + (30% x 7.900.000.000)
5. Batas maksimum kredit pajak untuk Brunei secara otomatis tampil Rp. 297.812.500 (Rp. 1.000.000.000 : Rp. 8.000.000.000) x Rp. 2.382.500.000. Karena pajak terutang di Brunei Rp. 350.000.000, maka maksimum kredit pajak yang dapat dikreditkan Rp. 297.812.500
  6. Batas maksimum kredit pajak untuk Singapura secara otomatis tampil Rp. 893.437.500 (Rp. 3.000.000.000 : Rp. 8.000.000.000) x Rp. 2.382.500.000. Karena pajak terutang di Singapura Rp. 600.000.000, maka maksimum kredit pajak yang dapat dikreditkan Rp. 600.000.000
  7. Jumlah Kredit Pajak Luar Negeri yang diperkenankan secara otomatis tampil Rp. 897.812.500 (Rp.297.812.500 + Rp. 600.000.000)

#### IV.PENUTUP

Perhitungan besarnya pajak atas penghasilan yang dibayar atau terutang di luar negeri yang dapat dikreditkan terhadap pajak penghasilan yang terutang atas seluruh penghasilan Wajib Pajak dalam negeri telah diatur dengan jelas melalui ketentuan pasal 24 UU PPh. Pengkreditan pajak luar negeri dilakukan dalam tahun digabungkannya penghasilan dari luar negeri dengan penghasilan di Indonesia tetapi tidak melebihi penghitungan pajak yang terutang berdasarkan UU PPh. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi pejak berganda sehingga tidak memberatkan dan merugikan Wajib Pajak.

Untuk itu, Indonesia menerapkan kebijakan metode pengkreditan terbatas (*Ordinary Credit Method*) dengan menerapkan penghitungan batas maksimum kredit pajak dilakukan untuk masing-masing negara (*per country limitation*). Ada satu hal yang sangat penting dalam penghitungan Pajak Penghasilan (PPh) Pasal 24, yaitu kerugian diluar negeri tidak boleh dihitung dan digabungkan dalam penghitungan penghasilan kena pajak di Indonesia.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Guinot, Charles. 2014. Pajak Penghasilan Pasal 24 (PPh Pasal 24). <http://www.online-pajak.com/id/berita-dan-tips/pph-pajak-penghasilan-pasal-24>. (25 Mei 2015)
- Keputusan Menteri Keuangan Nomor 164/KMK.03/2002 tentang Kredit Pajak Luar Negeri
- Mardiasmo. 2006. Perpajakan. Andi Offset. Yogyakarta
- Marsyahrul, Tony. 2005. Pengantar Perpajakan.Grasindo. Jakarta
- Muljono, Djoko. 2010. Andi Offset. Yogyakarta
- Waluyo. 2002. Perpajakan Indonesia. Salemba Empat. Jakarta

**ANALISA LAPORAN KEUANGAN SEBAGAI DASAR PENILAIAN  
KINERJA PERUSAHAAN ( STUDI KASUS PADA  
PT NAC GLOBAL JAKARTA )**

M. Setiadi Hartoko  
Program Studi Komputerisasi Akuntansi  
Politeknik LP3I Jakarta  
Jalan Kramat Raya No 7-9  
tedi.hartoko@gmail.com

**ABSTRACT**

*Companies need to analyze the financial statements for the financial statements used to assess the performance of the company and is used to compare the condition of the company from the previous year to the current year if the company is increasing or not so that companies consider the decision to be taken for the coming year in accordance with the company's performance in order to know the condition of the financial statements NAC Global Jakarta in 2013 and 2014 as well as the performance of PT NAC Global Jakarta, based on analysis of liquidity ratios, solvency and profitability. In acquiring the data the authors used two methods of research that studies Field (Field Research) and Library Studies (Library Research) with the results of the financial statements of income PT NAC Global Jakarta in 2014 increased by 43.49% from 2013 to not be able to cover expenses incurred and 2014 PT Global Jakarta NAC profit decreased by 55.67% or profits obtained only Rp. 319 783 591. In addition the balance sheet, PT NAC Global Jakarta increased by 24.65% as well as total liabilities and capital of PT NAC Global Jakarta, which increased by 24.65%.*

**Keywords:** *Analyze, ratios, income statement, balance sheet, the company's performance*

**I. PENDAHULUAN**

Kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan adalah kunci keberhasilan perusahaan untuk dapat dikatakan mempunyai kinerja perusahaan yang baik, karena laba atau keuntungan perusahaan merupakan komponen laporan keuangan yang digunakan sebagai alat untuk menilai baik atau tidaknya kinerja perusahaan. Hal ini akan mempengaruhi keberlangsungan perusahaan untuk maju dan kerjasama antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain. Salah satu faktor yang dapat menunjukkan bagaimana kinerja perusahaan itu baik atau tidak yaitu dengan analisa laporan keuangan.

Analisa laporan keuangan menggunakan perhitungan rasio-rasio agar dapat mengevaluasi keadaan finansial perusahaan di masa lalu, sekarang dan masa yang akan datang maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai, “Analisa Laporan Keuangan Sebagai Dasar Penilaian Kinerja Perusahaan Pada Pt. Nac Global Jakarta”

Penulis melaksanakan penelitian di bidang ini dikarenakan tersedianya data yang mendukung penulis untuk melakukan

penulisan tentang analisa laporan keuangan dan juga dikarenakan penulis sangat meminati bidang analisa laporan keuangan sebagai basis penilaian kinerja laporan keuangan perusahaan.

Penulis bertujuan memberikan informasi kondisi laporan keuangan PT NAC Global Jakarta pada tahun 2013 dan 2014 serta kinerja perusahaan PT NAC Global Jakarta berdasarkan analisa rasio likuiditas, solvabilitas dan profitabilitas untuk dapat diketahui oleh masyarakat dan pembaca jurnal yang *concern* terhadap laporan keuangan.

**II. TINJAUAN PUSTAKA**

Menurut Ikatan Akuntansi Indonesia menyatakan dalam PSAK No. 1 Paragraf 10 (2012) pengertian laporan keuangan adalah “Laporan keuangan merupakan bagian dari proses pelaporan keuangan. Laporan keuangan adalah suatu penyajian terstruktur dari posisi keuangan, meliputi laporan posisi keuangan, laporan laba rugi komprehensif, laporan perubahan ekuitas, laporan arus kas, dan catatan atas laporan keuangan dan melihat

kinerja keuangan suatu entitas”. Sedangkan menurut Harahap dalam bukunya Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan (2011), laporan keuangan adalah “Output dan hasil akhir dari proses akuntansi.

Laporan keuangan inilah yang akan menjadi bahan informasi bagi para pemakainya sebagai salah satu bahan dalam proses pengambilan keputusan. Disamping sebagai informasi laporan keuangan juga sebagai pertanggungjawaban atau *accountability*, sekaligus menggambarkan indikator kesuksesan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya”. Maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari laporan keuangan adalah untuk menyajikan laporan keuangan perusahaan secara periodik sehingga pihak intern perusahaan dapat mengetahui bagaimana perkembangan keadaan investasi dalam perusahaan dan hasil-hasil yang dicapai selama jangka waktu tertentu.

Menurut PSAK No. 1, tujuan laporan keuangan adalah memberikan informasi mengenai posisi keuangan, kinerja keuangan, arus kas entitas yang bermanfaat bagi sebagian kalangan pengguna laporan dalam pembuatan keputusan ekonomi. Laporan keuangan juga menunjukkan hasil pertanggungjawaban manajemen atas penggunaan sumber daya yang dipercayakan kepada mereka.

Menurut Kasmir (2012) tujuan laporan keuangan secara garis besar adalah

1. Memberikan informasi tentang jenis dan juga aktiva (harta) yang dimiliki perusahaan pada saat ini.
2. Memberikan informasi tentang jenis dan jumlah kewajiban dan modal yang dimiliki perusahaan pada saat ini.
3. Memberikan informasi tentang jenis dan jumlah pendapatan yang diperoleh pada suatu periode tertentu.
4. Memberikan informasi tentang jumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan pada periode tertentu.
5. Memberikan informasi tentang perubahan-perubahan yang terjadi pada aktiva, pasiva dan modal perusahaan.
6. Memberikan informasi tentang kinerja manajemen perusahaan dalam suatu periode.
7. Memberikan informasi tentang catatan-catatan atas laporan keuangan.
8. Informasi keuangan lainnya.

Menurut Gumanti (2011) jenis laporan keuangan yaitu :

1. Neraca (*Balance Sheet*)

Neraca menggambarkan posisi keuangan suatu perusahaan pada saat tertentu maksudnya adalah menunjukkan keadaan keuangan pada tanggal tertentu biasanya pada saat tutup buku. Tiga unsur neraca dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Aktiva. Aktiva merupakan sumber daya yang dikuasai perusahaan dapat dibagi menjadi lima bagian, yaitu : Aktiva Lancar, Investasi Jangka Panjang, Aktiva Tidak berwujud, Aktiva Lain-lain.
- b) Kewajiban. Kewajiban merupakan utang perusahaan, kewajiban dapat dikelompokkan menjadi : Kewajiban Lancar berupa Kewajiban Jangka Panjang dan Kewajiban Lain-lain
- c) Modal. Modal merupakan bagian hak pemilik dalam suatu perusahaan yang merupakan selisih antara aktiva dan kewajiban yang ada. Unsur dari modal terdiri dari : Modal yang berasal dari setoran pribadi, dan modal yang berasal dari hasil operasi perusahaan yaitu laba yang tidak dibagikan kepada para pemegang saham.

## 2. Laporan Laba Rugi

Laporan laba rugi merupakan suatu laporan yang sistematis mengenai penghasilan, biaya, rugi laba yang diperoleh oleh suatu perusahaan selama periode tertentu.

## 3. Penghasilan

Penghasilan merupakan kenaikan manfaat ekonomi, dimana penghasilan dapat diklasifikasikan menjadi : Pendapatan, Keuntungan dan Beban. Kerugian : pos yang jarang terjadi dalam pelaksanaan aktivitas perusahaan.

## 4. Laporan perubahan ekuitas

Merupakan suatu perubahan laporan dan mutasi laba yang ditahan merupakan bagian dari pemilik perusahaan untuk suatu periode tertentu dalam laporan laba ditahan ditunjukkan laba tidak dibagi awal periode ditambah laba yang tercantum pada laporan laba rugi dan dikurangi deviden yang diumumkan selama periode tertentu.

## 5. Laporan Arus Kas

Informasi arus kas berguna untuk menilai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan kas dan setara kas dan menunjukkan beberapa aktivitas keuangan

berupa : Aktivitas Operasi, Aktivitas Investasi dan Aktivitas Pendanaan Laporan keuangan disajikan kepada banyak pihak yang berkepentingan termasuk manajemen, kreditur, pemerintah dan pihak-pihak lainnya. Standar Akuntansi Keuangan (2012) yang diterbitkan oleh Ikatan Akuntansi Indonesia (IAI) menyatakan bahwa pemakai laporan keuangan meliputi investor sekarang dan investor potensial, karyawan, pemberi pinjaman, pemasok dan kreditur usaha lainnya, pelanggan, pemerintah serta lembaga-lembaganya dan masyarakat. Mereka menggunakan laporan keuangan untuk memenuhi beberapa kebutuhan informasi yang berbeda.

Menurut Munawir (2010), pengertian analisa laporan keuangan adalah “Analisis laporan keuangan yang terdiri dari penelaahan atau mempelajari daripada hubungan dan tendensi atau kecenderungan (*trend*) untuk menentukan posisi keuangan dan hasil operasi serta perkembangan perusahaan yang bersangkutan.”

Sedangkan menurut Warsidi dan Bambang (2011) analisis rasio keuangan adalah “Analisis rasio keuangan merupakan instrumen analisis prestasi perusahaan yang menjelaskan berbagai hubungan dan indikator keuangan.

Adapun manfaat dengan digunakannya analisa rasio keuangan yaitu:

1. Bermanfaat untuk dijadikan sebagai alat menilai kinerja dan prestasi perusahaan.
2. Bermanfaat bagi pihak manajemen sebagai rujukan untuk membuat perencanaan.
3. Dapat dijadikan sebagai alat untuk mengevaluasi kondisi perusahaan dari perspektif keuangan.
4. Bermanfaat bagi para kreditur untuk memperkirakan potensi risiko yang akan dihadapi dengan adanya jaminan kelangsungan pembayaran bunga dan pengembalian pokok pinjaman.
5. Dapat dijadikan sebagai penilaian bagi pihak *stakeholder* organisasi.

Menurut Sodikin (2013) dengan memperbandingkan Neraca (*comparative balance sheet*) atau laporan laba rugi menunjukkan kelompok-kelompok akun perusahaan pada dua tahun atau lebih untuk satu atau dua perusahaan yang berbeda akan dapat diketahui perubahan-perubahan yang terjadi.

Menurut Firdaus A (2013) Analisa Laporan Keuangan dibagi menjadi dua, yaitu Analisa Horizontal atau analisa dinamis yaitu menganalisa dengan mengadakan perbandingan dari laporan-laporan selama beberapa periode dan Analisa vertikal atau analisa statis yaitu menganalisa hanya meliputi satu periode saja (hanya membandingkan antara pos yang satu dengan pos lainnya dalam suatu laporan keuangan)

Penggolongan rasio menurut Sartono (2011) adalah Rasio Likuiditas yaitu suatu analisis yang mengukur kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban-kewajiban jangka pendek tepat pada waktunya terdiri dari :

Untuk menghitung *Current ratio* atau Rasio Lancar menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Current Ratio} = \frac{\text{Aktiva Lancar}}{\text{Hutang Lancar}}$$

Rasio lancar merupakan ukuran yang paling umum digunakan untuk mengetahui kesanggupan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendek. Semakin tinggi rasio lancar, semakin besar pula kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban finansial jangka pendek.

Menurut Kasmir (2012) bahwa rasio ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi hutang-hutangnya tanpa menghitung persediaannya dengan rata-rata industri adalah 1,5 kali yang dikatakan baik, begitupun sebaliknya jika di bawah rata-rata maka perusahaan dikatakan ilikuid (tidak lancar).

$$\text{QuickRatio} = \frac{\text{Aktiva Lancar} - \text{Persediaan}}{\text{Hutang Lancar}}$$

Semakin besar rasio ini maka semakin baik. Selanjutnya untuk menghitung Cash Ratio atau Rasio kas menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Cash Ratio} = \frac{\text{Kas} + \text{Setara Kas}}{\text{Hutang Lancar}}$$

Dalam rasio ini yang diperbandingkan adalah kas ditambah dengan efek-efek atau surat berharga, kas dan efek-efek dianggap sebagai aktiva yang paling likuid, yang mudah dicairkan dalam jangka pendek. Semakin tinggi rasio kas berarti jumlah uang tunai yang tersedia semakin besar, sehingga pelunasan hutang terjamin.

Rasio Solvabilitas adalah rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi semua kewajiban keuangannya, baik jangka pendek maupun panjang. Rasio solvabilitas terdiri dari atas :

Untuk menghitung *Debt To Assets Ratio* atau Rasio Hutang Atas Aktiva menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Debt To Assets Ratio} = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Total Aktiva}}$$

Rasio ini menggambarkan sejauh mana pemilik modal dapat menutupi hutang-hutang kepada pihak luar. Yang dimaksud hutang adalah hutang jangka pendek dan hutang jangka panjang. Semakin tinggi rasio ini semakin besar jumlah modal pinjaman yang digunakan didalam menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

*Debt To Equity Ratio* (Rasio Hutang atas ekuitas) adalah rasio yang menunjukkan hubungan antara jumlah pinjaman jangka panjang yang diberikan oleh kreditur dengan jumlah modal sendiri, semakin tinggi rasio ini berarti semakin besar dana yang dipinjam dari kreditur.

$$\text{Debt To Equity Ratio} = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Total Ekuitas}}$$

Rasio aktivitas mengukur kemampuan perusahaan dalam mengelola asset yang dimiliki. Dari rasio aktivitas ini akan diketahui apakah perusahaan telah mengelolah asset yang dimiliki secara efektif dan efisien. Rasio yang sering digunakan yaitu :

Rata-rata umur piutang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam merubah piutang menjadi kas, atau dengan kata lain umur piutang menunjukkan beberapa lama waktu yang dibutuhkan untuk penagihan piutang. Rata-rata umur piutang dihitung dengan formula sebagai berikut:

$$\text{Rata - rata umur piutang} = \frac{\text{Piutang}}{\text{Penjualan} / 365}$$

Berikutnya perputaran Persediaan menunjukkan beberapa cepat persediaan berputar dalam siklus produksi normal. Perputaran persediaan yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan telah mengelola persediaan secara efektif dan sebaliknya. Perputaran persediaan dihitung dengan rumus sebagai berikut

$$\text{Perputaran Persediaan} = \frac{\text{HPP}}{\text{Persediaan}}$$

Selanjutnya perputaran aktiva tetap menunjukkan kemampuan perusahaan menghasilkan penjualan berdasarkan aktiva tetap yang dimiliki. Dengan kata lain rasio ini menunjukkan efektivitas perusahaan dalam menggunakan aktiva tetapnya. Perputaran aktiva tetap dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Perputaran Aktiva Tetap} = \frac{\text{Penjualan}}{\text{Total Aktiva Tetap}}$$

Dan yang terakhir yaitu perputaran total aktiva menunjukkan kemampuan perusahaan menghasilkan penjualan berdasarkan total aktiva yang dimiliki. Rasio ini menunjukkan efektivitas penggunaan total aktiva. Perputaran total aktiva dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Perputaran Total Aktiva} = \frac{\text{Penjualan}}{\text{Total Aktiva}}$$

**Rasio Profitabilitas** Yaitu rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba selama periode tertentu, maka semakin besar kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba menunjukkan semakin baik manajemen dalam mengelola perusahaan bisa ditunjukkan dalam margin :

Menurut Sartono ( 2011), untuk menghitung *Net Profit Margin* atau *Margin Laba Bersih* menggunakan rumus sebagai berikut.

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Penjualan Bersih}}$$

Rasio ini untuk membandingkan antara keuntungan sesudah pajak dengan penjualan, sehingga dari perhitungan ini dapat diketahui berapa keuntungan per rupiah penjualan. Semakin tinggi rasio ini, semakin baik operasi suatu penjualan.

Margin berikutnya mengutip pakar : Kasmir (2012), *Return On Assets* adalah rasio yang menunjukkan hasil (*return*) atas jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan :

$$\text{Return On Assets} = \frac{\text{LabaSetelahpajak}}{\text{TotalAktiva}}$$

Rasio ini mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba berdasarkan pada tingkat asset tertentu, sehingga semakin besar ROA menunjukkan semakin efektif perusahaan dalam menggunakan total aktiva. *Return On Assets* juga sering disebut dengan *Return On Investment*.

Berikutnya yaitu rasio untuk menghitung ROE atau Rentabilitas Modal Sendiri menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Return On Equity} = \frac{\text{LabaSetelahPajak}}{\text{Ekuitas}}$$

Rasio ini mengukur kemampuan perusahaan memperoleh laba yang tersedia pemegang saham perusahaan. Rasio ini juga dipengaruhi oleh besar kecilnya hutang perusahaan, apabila proporsi hutang semakin besar maka rasio ini juga akan semakin besar.

Adapun manfaat dari penilaian kinerja perusahaan adalah (Kasmir ; 2011):

Untuk mengukur prestasi yang dicapai oleh suatu organisasi dalam suatu periode tertentu yang mencerminkan tingkat keberhasilan pelaksanaan kegiatannya, Selain digunakan untuk melihat kinerja organisasi secara keseluruhan, maka pengukuran kinerja juga dapat digunakan untuk menilai kontribusi suatu bagian dalam pencapaian tujuan perusahaan secara keseluruhan, Dapat digunakan sebagai dasar penentuan strategi perusahaan untuk masa yang akan datang berikutnya memberi petunjuk dalam pembuatan keputusan dan kegiatan organisasi pada umumnya dan divisi atau bagian organisasi pada khususnya dan juga sebagai

dasar penentuan kebijaksanaan penanaman modal agar dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas perusahaan.

### III. METODE PENELITIAN

Penulis membutuhkan data-data yang berhubungan dengan permasalahan yang ada dalam penelitian ini. Untuk itu dalam mendapatkan data-data tersebut penulis menggunakan dua metode penelitian, yaitu:

1. Studi Lapangan (*Field Research*) yaitu penulis mendapatkan data-data untuk pembuatan penelitian ini secara langsung dari perusahaan yang bersangkutan. Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara :
  - a. Pengamatan (*Observation*)  
Penulis melakukan pengamatan langsung di PT NAC Global Jakarta untuk memperoleh data dan informasi.
  - b. Wawancara  
Melalui pembicaraan langsung dengan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap data-data yang diperlukan.
2. Studi Pustaka (*Library Research*) Yaitu penulis mendapatkan data-data dalam pembuatan penelitian ini melalui buku-buku yang berhubungan dan menunjang pembuatan penelitian ini seperti buku-buku penunjang penelitian, catatan-catatan dan referensi lainnya yang bersifat tertulis.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut kondisi laporan keuangan PT NAC Global Jakarta pada tahun 2013 dan tahun 2014 yang terdiri atas neraca dan laporan laba rugi.

## Two-Year Comparative Balance Sheet

**PT NAC GLOBAL JAKARTA**

Base year : 2013

Balance Sheet in IDR	2014	2013	Increase / (Decrease)	Percent Change
<b>A) Assets</b>				
<b>1) Current Asset</b>				
<b>Cash &amp; Bank</b>				
Petty Cash	0	41,628,660	(41,628,660)	-100%
Petty Cash (Office)	3,640,320	562,442	3,077,878	547.23%
HSBC (IDR)	205,130,728	290,161,854	(85,031,126)	-29.30%
HSBC (USD)	431,742,034	389,829,489	41,912,545	10.75%
BNI (IDR)	156,855,609	71,306,657	85,548,952	119.97%
BNI (USD)	178,523,680	44,943,124	133,580,556	297.22%
<b>Total Cash &amp; Bank</b>	<b>975,892,371</b>	<b>838,432,226</b>	<b>137,460,144</b>	<b>16.39%</b>
<b>Account Receivable</b>				
Trade Receivable	535,231,052	203,182,804	332,048,248	163.42%
<b>Total Account Receivable</b>	<b>535,231,052</b>	<b>203,182,804</b>	<b>332,048,248</b>	<b>163.42%</b>
<b>Other Current Asset</b>				
Prepaid Tax (PPH 23)	0	21,729,428	(21,729,428)	-100%
Prepaid tax (pph25)	0	423,627	(423,627)	-100%
VAT IN	5,506,088	1,685,625	3,820,463	226.65%
Staff Loan	1,530,000	0	1,530,000	100%
Prepaid tax (pph4-2 1%)	0	11,454,759	(11,454,759)	-100%
Receivable VAT	0	0	0	0%
Deposits Paid	0	0	0	0%
Receivable NAC Global	187,766,381	293,703,688	(105,937,306)	-36.07%
Receivable Michiyo Okubo	0	0	0	0%
Rental Deposit	76,671,360	48,313,500	28,357,860	58.70%
Prepaid expenses	4,529,183	161,458	4,367,724	2705.18%
Suspense payment	22,950,002	14,108,720	8,841,282	62.67%
Telephone Deposit	6,885,000	4,650,000	2,235,000	48.06%
<b>Total Other Current Asset</b>	<b>305,838,013</b>	<b>396,230,804</b>	<b>(90,392,792)</b>	<b>-22.81%</b>
<b>Total Current Asset (1)</b>	<b>1,816,961,435</b>	<b>1,437,845,835</b>	<b>379,115,600</b>	<b>26.37%</b>
<b>2) Fixed Asset</b>				
<b>Tangible Fixed Asset</b>				
Office Equipment - at Cost	161,364,517	96,129,086	65,235,431	67.86%
Office Equipment - Accum Dep	(55,169,714)	(24,902,793)	(30,266,922)	121.54%
Furniture & Fixtures Orig Co	149,586,116	137,748,252	11,837,864	8.59%
Furniture & Fixtures Accum Dep	(63,016,491)	(38,022,237)	(24,994,254)	65.74%
Motorcycle - at Cost	9,677,250	9,803,750	(126,500)	-1.29%
Motorcycle - Accum Dep	(5,241,844)	(2,859,427)	(2,382,417)	83.32%
<b>Total Tangible Asset</b>	<b>197,199,834</b>	<b>177,896,631</b>	<b>19,303,203</b>	<b>10.85%</b>
<b>Intangible Fixed Asset</b>				
Software - at cost	9,018,544	6,625,434	2,393,111	36.12%
Software - Accum Dep	(6,868,432)	(4,831,044)	(2,037,388)	42.17%
<b>Total Intangible Fixed Asset</b>	<b>2,150,112</b>	<b>1,794,389</b>	<b>355,723</b>	<b>19.82%</b>
<b>Total Fixed Asset</b>	<b>199,349,946</b>	<b>179,691,021</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>3) Deferred Asset</b>				
<b>Total Deferred Asset</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Total Asset (A=1+2+3)</b>	<b>2,016,311,382</b>	<b>1,617,536,855</b>	<b>398,774,526</b>	<b>24.65%</b>

Sumber: data primer PT NAC

<b>B) Liabilities</b>				
<b>1) Current Liabilities</b>				
<b>Trade Payable</b>				
Trade Payable	166,247,728	9,644,875	156,602,853	1623.69%
<b>Total Trade Payable</b>	<b>166,247,728</b>	<b>9,644,875</b>	<b>156,602,853</b>	<b>1623.69%</b>
<b>2) Other Current Liabilities</b>				
VAT OUT	45,641,771	16,815,909	28,825,862	171.42%
PPH21 tax Payable	9,422,972	0	9,422,972	100%
PPH23 tax Payable	252,379	92,017	160,362	174.28%
PPH4-2 tax Payable	0	480,554	(480,554)	-100%
PPH26 Payable	0	(39,064)	39,064	-100%
PPH21 Individual Services	907,018	485,865	421,153	86.68%
VAT Payable	0	0	0	0%
PPH4-2 1% Payable	4,426,477	2,121,675	2,304,803	108.63%
Income Tax Payable	0	0	0	0%
Jamsostek Payable	5,762,727	5,050,821	711,906	14.09%
Reimbursement (Tax)	151,569,618	(50,229,796)	201,799,414	-401.75%
Reimbursement (DPKK)	(30,108,870)	(25,109,535)	(4,999,335)	19.91%
Reimbursement (other)	(35,776,497)	0	(35,776,497)	-100%
Reimbursement (Jamsostek)	2,059,785	0	2,059,785	100%
Accrued Expenses	0	(37,227,550)	37,227,550	-100%
Customer Deposits	1,032,750	0	1,032,750	100%
Suspense Receipts	29,200,594	164,574,696	(135,374,102)	-82.26%
<b>Total Other Current Liabilities</b>	<b>184,390,723</b>	<b>77,015,590</b>	<b>107,375,134</b>	<b>139.42%</b>
<b>Total Current Liabilities</b>	<b>350,638,452</b>	<b>86,660,465</b>	<b>263,977,987</b>	<b>304.61%</b>
<b>3) Long Term Liabilities</b>				
Long term Liabilities	0	0	0	0%
<b>Total Long Term Liabilities</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Total Liabilities (B=1+2+3)</b>	<b>350,638,452</b>	<b>86,660,465</b>	<b>263,977,987</b>	<b>304.61%</b>
<b>C) Equity</b>				
<b>Owner's/Shareholder's Equity</b>				
NAC Global	477,505,350	483,747,250	(6,241,900)	-1.29%
Michiyo Okubo	204,645,150	207,320,250	(2,675,100)	-1.29%
Additional Paid In Capital	0	0	0	0%
Foreign Exchange Diff	(2,634,660)	(2,669,100)	34,440	-1.29%
Legal Capital Reserve	0	0	0	0%
Other Capital Surplus	0	0	0	0%
Retained Earnings	666,373,499	121,105,457	545,268,042	450.24%
Current Year Earnings	319,783,591	721,372,534	(401,588,942)	-55.67%
Historical Balancing	0	0	0	0%
<b>Total Equity</b>	<b>1,665,672,930</b>	<b>1,530,876,391</b>	<b>134,796,539</b>	<b>8.81%</b>
<b>Total Liabilities &amp; Equity (B+C)</b>	<b>2,016,311,382</b>	<b>1,617,536,855</b>	<b>398,774,526</b>	<b>24.65%</b>

Sumber: data primer dari PT. NAC Global Jakarta

Gambar 1.  
Perbandingan Balance Sheet tahun berjalan dengan tahun sebelumnya

**Two-Year Comparative Income Statement**  
**PT NAC GLOBAL JAKARTA**

Base year : 2013

Income Statement in IDR	2014	2013	Increase / (Decrease)	Percent Change
<b>A) Revenue</b>				
Consulting Fees (legal)	595,551,921	1,089,948,682	(494,396,761)	-45.36%
Consulting Fees (tax&acc)	2,168,181,837	878,125,243	1,290,056,594	146.91%
Consulting Fees (visa)	388,103,313	274,618,779	113,484,534	41.32%
Consulting Fees (audit)	15,300,000	46,500,000	(31,200,000)	-67.10%
Other Services Fees (audit)	266,240,732	103,523,125	162,717,606	157.18%
<b>Net Sales</b>	<b>3,433,377,802</b>	<b>2,392,715,830</b>	<b>1,040,661,973</b>	<b>43.49%</b>
<b>B) Cost of Sales</b>				
Legal Fee	226,230,005	454,933,452	(228,703,447)	-50.27%
Tax & Acc Fee	5,049,000	16,220,807	(11,171,807)	-68.87%
Visa Fee	256,542,750	182,838,000	73,704,750	40.31%
Audit Fee	93,419,996	24,180,000	69,239,996	286.35%
Other Service Fee	8,585,300	32,891,016	(24,305,715)	-73.90%
<b>Cost of Sales</b>	<b>589,827,052</b>	<b>711,063,275</b>	<b>(121,236,223)</b>	<b>-17.05%</b>
<b>C) Gross Profit (Loss)</b>	<b>2,843,550,751</b>	<b>1,681,652,555</b>	<b>1,161,898,196</b>	<b>69.09%</b>
<b>D) Expenses</b>				
Wages & Salary	1,824,680,336	669,788,737	1,154,891,599	172.43%
Legal Welfare	25,876,890	6,143,626	19,733,264	321.20%
Legal Fees	0	12,839,167	(12,839,167)	-100.00%
Bank Charges	8,134,256	3,899,698	4,234,558	108.59%
Depreciation	69,524,946	48,964,802	20,560,143	41.99%
Printing	14,512,365	5,654,257	8,858,109	156.66%
Postage	6,380,180	5,196,173	1,184,008	22.79%
Office Supplies	17,911,226	3,501,411	14,409,815	411.54%
Books and Subscriptions	11,471,175	12,308,678	(837,503)	-6.80%
Communications	40,559,597	28,670,526	11,889,071	41.47%
Stationary	16,870,018	11,231,835	5,638,183	50.20%
Advertising	0	7,921,430	(7,921,430)	-100.00%
Repairs & Maintenance	1,963,755	28,212,713	(26,248,958)	-93.04%
Travelling	31,299,699	11,570,779	19,728,920	170.51%
Car Expenses	8,287,660	2,245,091	6,042,568	269.15%
Meeting	1,044,966	2,775,740	(1,730,774)	-62.35%
Entertainment	2,260,573	3,316,165	(1,055,592)	-31.83%
Tax & duty	39,765,568	4,570,870	35,194,697	769.98%
Staff Amenities	54,202,658	0	54,202,658	100%
Rent	253,514,880	172,183,271	81,331,609	47.24%
Office service	2,700,450	5,136,168	(2,435,718)	-47.42%
Employment Cost	147,812,468	9,659,910	138,152,558	1430.16%
Utility	7,224,332	4,382,429	2,841,903	64.85%
Sundry Expenses	0	43,400	(43,400)	-100%
<b>Total Expenses</b>	<b>2,585,997,998</b>	<b>1,060,216,875</b>	<b>1,525,781,123</b>	<b>143.91%</b>
<b>E) Operating Profit</b>	<b>257,552,752</b>	<b>621,435,679</b>	<b>(363,882,927)</b>	<b>-58.56%</b>
<b>F) Non-Operating Income</b>				
Interest Income	2,287,431	691,650	1,595,781	230.72%
Gain On Foreign Exchange	140,222,844	109,467,502	30,755,341	28.10%
Misc. Income	465,265	679,354	(214,090)	-31.51%
<b>Total Non-Operating Income</b>	<b>142,975,540</b>	<b>110,838,507</b>	<b>32,137,033</b>	<b>28.99%</b>
<b>G) Non-Operating Expense</b>				
Loss On Foreign Exchange	80,427,267	10,874,237	69,553,030	639.61%
Misc. Loss	36,738	27,416	9,322	34%
Tax Expense	280,696	0	280,696	100%
<b>Total Non-Operating Expense</b>	<b>80,744,701</b>	<b>10,901,653</b>	<b>69,843,048</b>	<b>640.66%</b>
<b>Net Income (Loss)</b>	<b>319,783,591</b>	<b>721,372,534</b>	<b>(401,588,942)</b>	<b>-55.67%</b>

Sumber : data primer dari PT. NAC Global Jakarta

Gambar 2.  
Perbandingan Income Statement periode berjalan dengan tahun sebelumnya

Berdasarkan data laporan keuangan dapat dilihat bahwa *net sales* atau penjualan bersih di tahun 2013 sebesar Rp. 2.392.715.830 dan pada tahun 2014 sebesar Rp. 3.433.377.802 dapat disimpulkan *net sales* atau penjualan bersih pada tahun 2014 mengalami peningkatan sebesar Rp. 1.040.661.973 atau setara dengan 43,49%.

Kenaikan pada *sales* PT NAC Global Jakarta pada tahun 2014 dikarenakan bertambahnya perusahaan yang menggunakan jasa PT NAC Global Jakarta dalam hal pembuatan laporan keuangan dan juga pajak (*accounting dan tax*) dilihat dari kenaikan yang terjadi sebesar 146,91% atau senilai Rp. 1.290.056.594. Begitu juga dengan pendapatan jasa audit yang menjadi Rp.266.240.732 di tahun 2014, kenaikan pendapatan jasa audit karena adanya penambahan staff yang menangani audit sehingga memungkinkan *client* menggunakan jasa bisnis secara lengkap di PT NAC Global Jakarta.

*Cost of Sales* atau harga pokok penjualan pada tahun 2013 sebesar Rp. 711.063.275 dan pada tahun 2014 sebesar Rp. 589.827.052 hal ini berarti terjadi penurunan di tahun 2014 sebesar 17,05% atau senilai Rp. 121.236.223.

Dari akun Beban, pada tahun 2013 PT NAC Global Jakarta mengeluarkan sebesar Rp. 1.060.216.875 dan meningkat pada tahun 2014 menjadi Rp. 2.585.997.998 atau naik sebesar 143,91% atau senilai Rp. 1.525.781.123.

Beban *tax & duty* naik sebesar 769,98% pada tahun 2014 dikarenakan pada tahun 2014 biaya PPh Omzet yang ditanggung PT NAC Global Jakarta sangat besar hal ini dipengaruhi oleh kenaikan angka penjualan pada tahun 2014.

Biaya *Staff Amenities* yang sebelumnya di tahun 2013 tidak ada pengeluaran namun pada tahun 2014 PT NAC Global Jakarta mengeluarkan beban *staff amenities* senilai Rp.54.202.658, beban ini merupakan beban yang dikeluarkan untuk kepentingan kesejahteraan karyawan yang dalam hal ini PT NAC Global Jakarta mengadakan kegiatan *Outing* ke luar kota.

Pendapatan perusahaan di luar aktivitas operasi pada tahun 2013 hanya sebesar Rp. 110.838.507 naik menjadi Rp. 142.975.540 atau 28,99% pada tahun 2014. Hal ini dipengaruhi oleh selisih menguntungkan dari

penukaran kurs atau mata uang asing yang berfluktuasi selama tahun 2014.

Biaya perusahaan diluar aktivitas operasi mengalami kenaikan pada tahun 2014 sebesar Rp. 80.744.701 atau 640,66% dibandingkan pada tahun 2013 sebesar Rp. 10.901.653, di akibatkan karena fluktuasi pergerakan nilai mata uang asing terhadap rupiah pada tahun 2014.

Untuk laba perusahaan mengalami penurunan pada tahun 2014 sebesar 55,67% atau senilai Rp. 401.588.942 dari tahun 2013 yang mencatat laba sebesar Rp. 721.372.534, hal ini dikarenakan karena adanya kenaikan yang signifikan senilai Rp. 1.525.781.123 pada *expense* atau biaya perusahaan pada sehingga pada tahun 2014 biaya yang dikeluarkan perusahaan adalah sebesar Rp. 2.585.997.998, walaupun terdapat kenaikan juga pada pendapatan perusahaan tetapi ternyata belum cukup untuk mengimbangi pengeluaran biaya perusahaan.

Peningkatan yang sangat signifikan yang tercantum dalam laporan keuangan perbandingan 2013 dan 2014 adalah akun *employment cost* yang mengalami kenaikan 1.430,16% atau senilai Rp. 138.152.558 dari tahun 2013 sehingga *employment cost* pada tahun 2014 sebesar Rp. 147.812.468 sedangkan di tahun 2013 hanya sebesar Rp. 9.659.910, hal ini diakibatkan karena adanya penambahan karyawan yang berasal dari Jepang sehingga beban pembuatan KITAS (Kartu Ijin Tinggal Terbatas) dan juga DPKK (Dana Pengembangan Keahlian dan Ketrampilan) digolongkan menjadi *employment cost*.

Penurunan yang sangat signifikan pada laporan keuangan perbandingan 2013 dan 2014 adalah pada akun *petty cash & advertising, petty cash* mengalami penurunan sebesar 100% yang berarti bahwa pada tahun 2014 tidak ada pengeluaran dana untuk *petty cash*. *Petty cash* ini merupakan petty cash yang di pegang oleh Direktur PT NAC Global Jakarta. Sedangkan untuk akun *advertising* pada tahun 2013 sebesar Rp. 7.921.430 dan pada tahun 2014 perusahaan tidak terdapat pengeluaran untuk *advertising* sehingga turun 100% menjadi Rp. 0.

Berdasarkan laporan neraca diatas dapat dilihat bahwa perusahaan mengalami kenaikan kekayaan sebesar 24,65%, pada tahun 2013

kekayaan yang dimiliki perusahaan senilai Rp. 1.617.536.855 dan pada tahun 2014 naik 24,65% atau senilai Rp. 398.774.526 sehingga pada tahun 2014 kekayaan yang dimiliki perusahaan senilai Rp. 2.016.311.382.

Kewajiban perusahaan berdasarkan laporan neraca diatas juga dapat dilihat bahwa kewajiban mengalami kenaikan, pada tahun 2013 kewajiban perusahaan senilai Rp. 86.660.465 dan pada tahun 2014 naik menjadi Rp. 350.638.452 dapat disimpulkan bahwa kenaikan pada kewajiban perusahaan sebesar 304,61% atau senilai Rp. 263.977.987.

Modal perusahaan juga mengalami kenaikan 24,65% sehingga modal 2013 senilai Rp. 1.617.536.855 menjadi Rp. 2.016.311.382 pada tahun 2014. Hal ini dikarenakan *retained earning* atau laba ditahan perusahaan yang besar dan berpengaruh langsung pada kenaikan modal perusahaan pada tahun 2014.

Peningkatan yang paling signifikan adalah perubahan pada akun *prepaid expense* atau biaya dibayar dimuka, pada tahun 2013 perusahaan hanya mengeluarkan kas dan *bank* untuk biaya ini hanya senilai Rp. 161.458 sedangkan pada tahun 2014 menjadi Rp. 4.529.183 atau naik sebesar 2.705,18% atau senilai Rp. 4.367.724. Ini karena adanya penambahan *annual DPKK* karyawan Jepang.

Analisa laporan keuangan yaitu analisa yang digunakan untuk mengetahui kondisi laporan keuangan dan kinerja keuangan perusahaan serta sebagai alat evaluasi kinerja keuangan suatu perusahaan.

## 1. Rasio Likuiditas

### a. Current Ratio (Rasio Lancar)

$$\text{Current Ratio} = \frac{\text{Current Assets}}{\text{Current Liabilities}}$$

$$2013 = \frac{1.437.845.834}{86.660.465}$$

$$2013 = 16,59 \text{ kali}$$

$$2014 = \frac{1.816.961.436}{350.638.451}$$

$$2014 = 5,18 \text{ kali}$$

Dari perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa rasio lancar PT NAC Global Jakarta

tahun 2013 adalah 16,59 kali yang berarti setiap Rp. 1,- hutang lancar dijamin dengan aktiva lancar sebesar 16,59 sedangkan pada tahun 2014 rasio lancar turun menjadi 5,18 yang berarti setiap Rp. 1,- hutang lancar dijamin dengan dengan 5,18 aktiva lancar yang dimiliki perusahaan. Dalam hal rasio lancar yang dihitung, kinerja keuangan PT NAC Global Jakarta telah cukup baik karena aktiva lancar yang dimiliki perusahaan cukup besar untuk menjamin atau melunasi hutang jangka pendek. Dan dapat disimpulkan bahwa PT NAC Global Jakarta adalah perusahaan yang likuid.

### b. Cash Rasio (Rasio Kas)

$$\text{Cash Ratio} = \frac{\text{CAsh(Bank)} + \text{Effect}}{\text{Current Liabilities}}$$

$$2013 = \frac{838.432.226}{86.660.465}$$

$$2013 = 9,67 \text{ kali}$$

$$2014 = \frac{975.892.371}{350.638.452}$$

$$2014 = 2,78 \text{ kali}$$

Penurunan yang terjadi dalam perhitungan *Cash Ratio* perusahaan tidak begitu menjadi masalah karena jumlah aktiva lancar yaitu kas dan setara kas (bank) masih lebih besar daripada hutang lancar yang dimiliki perusahaan. Pada tahun 2013 rasio kas yang dihasilkan adalah sebesar 9,67 kali berarti setiap Rp. 1,- hutang lancar akan dijamin dengan 9,67 kas atau setara kas (bank) sedangkan pada tahun 2014 rasio kas yang dihasilkan lebih kecil yaitu 2,78 yang berarti setiap Rp. 1,- hutang lancar akan dijamin dengan 2,78 aktiva lancar kas dan setara kas (*bank*). Kinerja keuangan PT NAC Global Jakarta jika dilihat berdasarkan rasio kas sudah cukup baik karena semua hutang yang dimiliki perusahaan dapat dilunasi dengan aktiva lancar kas dan setara kas (bank) apabila telah jatuh tempo.

Dari perhitungan rasio lancar PT NAC Global Jakarta tahun 2013 dan 2014 yang masing-masing memiliki hasil 16,59 dan 5,18, telah menggambarkan bahwa kinerja perusahaan PT NAC Jakarta baik karena di hasil rasio lancar yang dihitung memiliki hasil di atas rata-rata industri sebesar 2. Begitu juga jika dilihat dari rasio kas yang dihasilkan sebesar 9,67 pada

tahun 2013 dan 2,78 pada tahun 2014 yang melebihi rata-rata industri sebesar 0,5. Dapat disimpulkan bahwa PT NAC Global Jakarta dalam keadaan likuid.

## 2. Rasio Solvabilitas

### a. Total Debt To Equity Ratio (Rasio Hutang Terhadap Ekuitas)

$$\text{TotalDebtToEquityRatio} = \frac{\text{TotalLiabilities}}{\text{TotalEquity}} \times 100\%$$

$$2013 = \frac{86.660.465}{1.530.876.391} \times 100\%$$

$$2013 = 0,05 \text{ atau } 5\%$$

$$2014 = \frac{350.638.452}{1.665.672.930} \times 100\%$$

$$2014 = 0,21 \text{ atau } 21\%$$

Berdasarkan perhitungan analisa di atas dapat dilihat bahwa rasio hutang terhadap modal pada tahun 2013 sebesar 0,05 yang berarti setiap Rp.1,- modal dapat menutupi 0,05 hutang atau kewajiban perusahaan. Sedangkan pada tahun 2014 naik menjadi 0,21 yang berarti pada tahun 2014 setiap Rp. 1,- modal dapat menutupi 0,21 hutang atau kewajiban perusahaan. Bagi perusahaan rasio ini berjalan dengan cukup baik karena total modal yang dimiliki perusahaan pada tahun 2013 dan 2014 masih mampu untuk menutupi hutang atau kewajiban perusahaan.

### b. Total Debt to Assets Ratio (Rasio Hutang Terhadap Aktiva)

$$\text{TotalDebtToAssetsRatio} = \frac{\text{TotalLiabilities}}{\text{TotalAssets}} \times 100\%$$

$$2013 = \frac{86.660.465}{1.617.536.855} \times 100\%$$

$$2013 = 0,05 \text{ atau } 5\%$$

$$2014 = \frac{350.638.452}{2.016.311.382} \times 100\%$$

$$2014 = 0,17 \text{ atau } 17\%$$

Dari hasil analisa di atas dapat dilihat bahwa rasio hutang terhadap aktiva mengalami kenaikan pada tahun 2014 menjadi 0,17. Tahun 2013 rasio ini hanya sebesar 0,05 yang berarti setiap Rp. 1,- aktiva perusahaan akan menutupi

hutang atau kewajiban sebesar 0,5. Sedangkan pada tahun 2014 setiap Rp.1,- aktiva akan menutupi hutang atau kewajiban sebesar 0,17. Kenaikan yang terjadi pada tahun 2014 disebabkan oleh kenaikan hutang atau kewajiban yang dimiliki perusahaan.

Jika dilihat dari rata-rata industri rasio hutang terhadap modal atau total debt to equity ratio memiliki rata-rata industri sebesar 80%, sementara perhitungan yang di dapat pada tahun 2013 dan 2014 adalah sebesar 5% dan 21% sementara jika dilihat dari rata-rata industri rasio hutang terhadap aktiva memiliki rata-rata sebesar 35% dan perhitungan yang dihasilkan perusahaan pada tahun 2013 dan 2014 adalah sebesar 5% dan 17% hal ini berarti rasio PT NAC Global Jakarta di bawah rata-rata industri dan menunjukkan bahwa kinerja perusahaan jika dilihat dari rasio ini cukup baik

Hasil dari analisa ini yang kemudian dapat menjadi acuan untuk mengetahui seberapa kemampuan perusahaan untuk membayar hutang.

## 3. Rasio Profitabilitas

Rasio profitabilitas merupakan rasio yang bertujuan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba selama periode tertentu dan juga memberikan gambaran tentang tingkat efektifitas manajemen dalam menjalankan operasinya.

### a. Gross Profit Margin (Margin Laba Kotor)

$$\text{GrossProfitMargin} = \frac{\text{Sales} - \text{CostOfSales}}{\text{GrossProfitMargin}} \times 100\%$$

$$2013 = \frac{2.392.715.830 - 711.063.275}{2.392.715.830}$$

$$2013 = 0,70 \text{ atau } 70\%$$

$$2014 = \frac{3.433.377.802 - 589.827.052}{3.433.377.802}$$

$$2014 = 0,82 \text{ atau } 82\%$$

Berdasarkan perhitungan analisa di atas pada tahun 2013 rasio yang dihasilkan adalah sebesar 0,70 yang berarti setiap Rp.1,- penjualan mampu menghasilkan laba kotor sebesar 0,70 sedang pada tahun 2014 naik menjadi 0,82 yang berarti setiap Rp.1,- penjualan pada tahun 2014 dapat menghasilkan

laba kotor sebesar 0,82. Pada tahun 2014 mengalami kenaikan karena penjualan yang dihasilkan lebih besar disbanding harga pokok penjualan yang dikeluarkan oleh perusahaan.

#### **Net Profit Margin / Margin Laba Bersih**

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Net Profit}}{\text{Net Sales}} \times 100\%$$

$$2013 = \frac{721.372.534}{2.392.715.830} \times 100\%$$

$$2013 = 0,30 \text{ atau } 30\%$$

$$2014 = \frac{319.783.591}{3.433.377.802} \times 100\%$$

$$2014 = 0,09 \text{ atau } 9\%$$

Berdasarkan perhitungan analisa di atas dapat disimpulkan bahwa *Net Profit Margin* menurun pada tahun 2014 sebesar 21% dari tahun 2013. Pada tahun 2013 rasio ini sebesar 30% dan pada tahun 2014 hanya sebesar 9%.

## **V. PENUTUP**

### **5.1. Kesimpulan**

Dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dalam laporan keuangan laba-rugi PT NAC Global Jakarta di tahun 2014 mengalami peningkatan sebesar 43,49% dari tahun 2013 hanya saja tidak mampu menutupi beban yang dikeluarkan sehingga pada tahun 2014 PT NAC Global Jakarta mengalami penurunan laba sebesar 55,67% atau laba yang didapatkan hanya sebesar Rp. 319.783.591. Dalam laporan neraca, kekayaan PT NAC Global Jakarta mengalami peningkatan sebesar 24,65% begitu juga dengan jumlah kewajiban dan modal PT NAC Global Jakarta yang mengalami peningkatan sebesar 24,65%.
2. Kinerja perusahaan PT NAC Global Jakarta diukur dengan menggunakan 3 rasio yaitu :
  - a) Rasio Likuiditas.  
Pengukuran kinerja perusahaan bahwa PT NAC Global Jakarta dalam keadaan likuid.
  - b) Rasio Solvabilitas.  
Pengukuran kinerja perusahaan dengan rasio solvabilitas bahwa PT NAC Global Jakarta menjalani aktivitas bisnis lebih banyak dibelanjai oleh aktiva dan juga modal yang dimiliki.
  - c) Rasio Profitabilitas.  
Pengukuran kinerja perusahaan dengan rasio profitabilitas bahwa PT NAC Global Jakarta cenderung mampu menghasilkan laba.

### **5.2. Saran**

Saran yang dapat penulis sampaikan sebagai berikut:

1. Terkait dengan penurunan laba PT NAC Global Jakarta pada tahun 2014, diharapkan agar perusahaan lebih mengoptimalkan nilai penjualan serta meminimalisasi pengeluaran atau biaya perusahaan.
2. Perusahaan harus tetap mempertahankan likuiditas perusahaan sehingga kedepannya hutang perusahaan dapat dijamin dengan aktiva yang dimiliki perusahaan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Fahmi, Irham. (2011) Analisis Kinerja Keuangan: Panduan bagi Akademisi, Manajer, dan Investor untuk Menilai dan Menganalisis Bisnis dan Aspek Keuangan. Bandung: Alfabeta.
- Firdaus A. (2013) Pengantar Akuntansi. Jakarta: Lembaga Fakultas UI.
- Gumanti, Tatang Ary (2011) Manajemen Investasi. Bogor : Mitra Wacana Media.
- Harahap, Sofyan Syafri. (2013) Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan, Cetakan Kesebelas, Penerbit Rajawali Pers, Jakarta.
- Hermanto, Bambang., dan Mulyo Agung. (2012) Analisa Laporan Keuangan. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Ikatan Akuntansi Indonesia, PSAK No.1 (2009) (Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan) Penyajian Laporan Keuangan, Jakarta.
- Kasmir (2012) Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: Rajawali Pers.
- Mulyadi (2010) Sistem Informasi Akuntansi : Salemba empat.
- Reeve, James M. (2010) Kerangka Konseptual Akuntansi & Pelaporan Keuangan. Jakarta: Salemba Empat.
- S. Munawir. (2010) Analisis Laporan Keuangan. Yogyakarta: Liberty.
- Slamet Sugiri Sodikin. (2013) Pengantar Akuntansi 2. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan YKPN.
- Sartono, Agus. (2011) Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi. Edisi 4, Yogyakarta:BPFE Yogyakarta.

## PENERAPAN AGILE UNIFIED PROCESS DALAM PEMBANGUNAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI PENDAPATAN JASA

Nurfia Oktaviani Syamsiah  
Program Studi Teknik Komputer  
Akademi Manajemen Informatika dan Komputer BSI Jakarta  
Jl. R.S Fatmawati No. 24, Pondok Labu, Jakarta Selatan  
Nurfia.nos@bsi.ac.id

Tri Haryati  
Program Studi Sistem Informasi  
STMIK Nusa Mandiri Jakarta  
Jl. Damai Raya No.8, Warung Jati Barat (Margasatwa), Jakarta Selatan  
Tri.trt@bsi.ac.id

### ABSTRACT

*Agile Unified Process (RUP) has been known as a suitable methodology for projects of software development of small to medium level. This methodology focuses on rapid iteration, release relatively small and often as possible, able to handle the changing needs of users, and involve users in the process of software development. However, little is known that the AUP can be effectively used for the requirement of the system needs less clear and less complete. This study reveals how AUP is a software development methodology that is most suitable for the needs of the system. At the beginning of the software development, it is very difficult for the client to specify what he needs. However, because the client is actively involved during the development of software, it can slowly improve the requirements of the system with the help of the development team. Phase in the AUP can be accurately followed and proved to be very useful and suitable for the requirements which less complete. The resulting software was successfully tested with the actual transaction. Design on a complete structured system while implementing only limited to the module and report only relates to the activities of service revenues. With the construction of this system expected revenue cycle services that exist in the company.*

**Keywords:** *AUP, Accounting Information Systems, Revenue Cycle Services*

### I. PENDAHULUAN

Metode *software engineering* berkembang dari tahun 80an hingga saat ini. Aspek yang mempengaruhi perkembangan berbagai metode berbeda-beda. Pada tahun 80an pengembang *software* memperhatikan aspek teknis, sedangkan pada saat ini lebih ke aspek non teknis. Aspek teknis berkaitan erat dengan *software* dan *hardware* sebagai suatu benda, seperti penerapan *software* pada suatu *hardware*, penerapan fungsi-fungsi tertentu pada suatu *software*, penggunaan *software* dan lain-lain. Sedangkan aspek non teknis lebih mengacu pada pengguna dalam hal ini manusia dan hal-hal yang mempengaruhi dalam penggunaan *software* oleh manusia, seperti proses bisnis, lingkungan kerja, dan lain-lain. Berbagai metode *software engineering* telah banyak dibuat dan dikembangkan oleh para

ahli, seperti Waterfall, Xtreme Programming, DSDM, SCRUM, UP dan lain sebagainya.

Menurut Khan (2011) metodologi pengembangan perangkat lunak seperti Waterfall dan Rational Unified Process (RUP) disebut metodologi pengembangan perangkat lunak tradisional dan dapat diklasifikasikan ke dalam metodologi kelas berat. Kedua metodologi didasarkan pada langkah-langkah terurut dengan tahapan spesifikasi kebutuhan, desain, implementasi, pengujian dan deployment. Metodologi pengembangan perangkat lunak tradisional harus menetapkan dan mendokumentasikan satu set kebutuhan pengguna pada awal proyek. Keberhasilan proyek tergantung pada diketahuinya semua kebutuhan sebelum pembangunan dimulai. Ini berarti bahwa perubahan selama proses pembangunan dapat menyebabkan masalah (Leuau:2012).

Pengembangan perangkat lunak saat ini berkembang pesat dan menjadi lebih kompleks. Mayoritas client tidak dapat menyediakan requirement di awal proyek dalam rincian yang cukup untuk implementasi. Client juga mungkin memiliki beberapa masalah dalam memutuskan fitur untuk dimasukkan dalam proyek, hal yang juga semakin menyulitkan adalah perubahan spesifikasi kebutuhan dari pengguna. Di sisi lain, banyak perusahaan pengembang software cenderung menghasilkan software dalam waktu singkat dengan biaya minimal, dan dalam perubahan lingkungan yang tidak stabil. Metodologi pengembangan perangkat lunak tradisional tidak bisa menangani hal-hal tersebut (Lisana, 2014).

Dengan demikian diperkenalkanlah, sebuah metodologi baru pengembangan perangkat lunak terutama untuk mengatasi masalah tersebut, yang disebut dengan Agile Metodologi (AM). Menurut Leuau (2012), AM didasarkan pada gagasan pengembangan secara iteratif dan berurutan, di mana fase dalam siklus hidup pengembangan sistem ditinjau secara berulang beberapa kali. Iterasi meningkatkan kualitas perangkat lunak sebagai efek dari umpan balik pelanggan untuk menghasilkan solusi. AM lebih menekankan pada pengembangan perangkat lunak daripada dokumentasi. Filosofinya adalah untuk menghasilkan banyak versi perangkat lunak dalam iterasi yang pendek, kemudian memperbaiki perangkat lunak sesuai dengan umpan balik pelanggan. Dengan ini masalah pada metodologi sebelumnya akan terselesaikan, yakni menerima perubahan kebutuhan pengguna, memuaskan kebutuhan pengguna, pengembangan yang lebih cepat, dan pada akhirnya, pengguna akan mendapatkan perangkat lunak yang benar-benar dibutuhkan.

Perkembangan sektor usaha di Indonesia beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan, salah satunya sektor usaha transportasi. Sektor transportasi merupakan salah satu faktor dominan dalam mendukungnya pertumbuhan sektor usaha. Seiring dengan perkembangan tersebut tentu saja semakin banyak usaha transportasi yang berdiri dan tentu saja terdapat persaingan satu sama lain. Dalam menghadapi persaingan tersebut setiap perusahaan dituntut untuk melakukan inovasi untuk tetap bertahan. Banyak hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mewujudkan tujuan dan harapan demi memenangkan persaingan bisnis. Salah satunya adalah dengan meningkatkan sistem pengendalian internal yang ada pada

perusahaan agar lebih efektif dan sesuai dengan tujuan perusahaan. Adanya pengendalian internal pada sistem akuntansi yang baik akan mampu menyediakan informasi yang tepat waktu, mampu mengamankan harta perusahaan dan meminimalkan serta mendeteksi resiko yang akan dihadapi perusahaan.

Tujuan utama dalam pemrosesan pendapatan adalah untuk mengumpulkan pendapatan dengan tepat waktu dan efisien (Moscove, 1997). Perusahaan yang menghasilkan pendapatan, namun tidak mampu mengumpulkan pendapatan tersebut dengan tepat waktu, maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam mendanai aktivitas yang lain dalam perusahaan itu sendiri. Sehingga jika *cash flow* perusahaan tersebut tidak seimbang, maka lambat laun perusahaan itu akan mengalami kebangkrutan.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Sistem Informasi

Sistem informasi ialah suatu sistem virtual yang memungkinkan manajemen mengendalikan operasi sumber-sumber daya perusahaan berwujud bahan baku, karyawan, mesin, dan uang (McLeod & Schell, 2007). Menurut O'Brien dan Marakas (2011) sistem informasi ialah kombinasi terorganisasi dari orang, perangkat keras, perangkat lunak, jaringan komunikasi, sumber data yang mengumpulkan, mengambil, mengubah, dan menyebarkan informasi dalam sebuah organisasi. Terdapat tiga peranan utama sistem informasi dalam sebuah organisasi yaitu:

- 1). Mendukung kegiatan bisnis operasional
- 2). Mendukung manajemen dalam pengambilan keputusan
- 3). Mendukung keunggulan strategi kompetitif organisasi

### 2.2. Sistem Informasi Akuntansi

Menurut Wilkinson (2000), sistem informasi akuntansi adalah bersatunya sebuah struktur dalam entitas seperti bisnis perusahaan yang mempekerjakan sumber daya dan komponen lainnya untuk merubah data ekonomi ke informasi akuntansi dengan tujuan memuaskan kebutuhan para pengguna. Untuk dapat menghasilkan informasi yang diperlukan oleh para pembuat keputusan, sistem informasi akuntansi harus melaksanakan tugas-tugas:

- 1). Mengumpulkan transaksi dan data lain dan memasukkannya ke dalam sistem.
- 2). Memproses data transaksi.

- 3). Menyimpan data untuk keperluan di masa mendatang.
- 4). Menghasilkan informasi yang diperlukan dengan memproduksi laporan, atau memungkinkan para pemakai untuk melihat sendiri data yang tersimpan di komputer.
- 5). Mengendalikan seluruh proses sedemikian rupa sehingga informasi yang dihasilkan akurat dan dapat dipercaya.

**2.3. Penjurnalan**

Jurnal adalah buku (pertama) untuk mencatat transaksi keuangan secara kronologis (menurut urutan tanggal) ke dalam kelompok akun debit dan kredit (Kusrini, 2007). Transaksi yang terjadi dalam perusahaan dianalisis untuk menentukan akun mana yang terlibat, berapa besarnya penambahan ataupun pengurangan yang terjadi. Selanjutnya hasil analisis dicatat dalam jurnal. Jurnal berguna untuk menjembatani pencatatan transaksi dari buku harian ke akun buku besar dan untuk mengatur keseimbangan jumlah debit dan kredit.

**2.4. Siklus Pendapatan dalam Jasa Penyewaan**

Siklus pendapatan menurut Romney dan Steinbart (2005 : 5) adalah rangkaian aktivitas bisnis dan kegiatan pemrosesan informasi terkait yang terus berulang dengan menyediakan barang dan jasa ke para pelanggan dan menagih kas sebagai pembayaran dari penjualan-penjualan tersebut.

Sedangkan menurut Wikinson (2000), siklus pendapatan merupakan sistem yang disusun untuk memudahkan pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dengan menerima kas. Tujuannya yaitu:

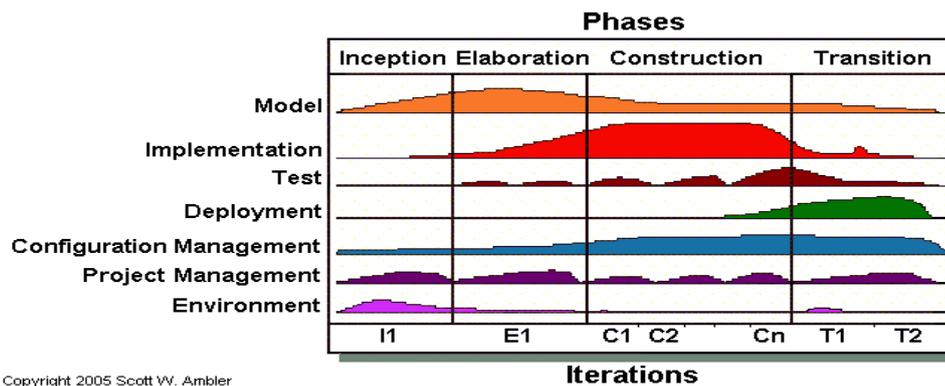
1. Mencatat penerimaan *order* dengan segera dan akurat.
2. Menjamin bahwa pelanggan layak kredit.

3. Memberikan produk atau jasa pada tanggal yang disepakati.
4. Mengirimkan tagihan untuk produk atau jasa tepat waktu dan akurat.
5. Mencatat, mengklasifikasikan penerimaan tunai dengan segera dan akurat.
6. Memposting penjualan dan penerimaan kas pada rekening pelanggan yang sesuai pada buku besar piutang.
7. Mengamankan produk sampai pengiriman.
8. Mengamankan uang tunai sampai penyetoran ke bank.

Pada intinya, siklus pendapatan merupakan sistem yang disusun untuk memudahkan pertukaran barang atau jasa pada pelanggan dengan menerima sejumlah uang tertentu, serta untuk memastikan bahwa transaksi tersebut diproses secara wajar sehingga dapat menghasilkan informasi yang tepat dan akurat.

**2.5. Agile Unified Process (AUP)**

AUP ialah *framework* atau *base practice* konseptual dalam rekayasa perangkat lunak yang menekankan pada pengulangan (*iterations*) dalam siklus hidup pengembangan perangkat lunak. Dengan AUP, *developer* dapat lebih efisien dalam menghasilkan produk perangkat lunak yang berkualitas, memenuhi kebutuhan pengguna secara tepat waktu dan tepat anggaran (Ambler,2005). Dalam AUP terdapat empat tahapan pengembangan perangkat lunak yaitu *inception, elaboration, construction, dan transition*.



Copyright 2005 Scott W. Ambler

Gambar 1. Agile Unified Process lifecycle (Ambler 2005)

Pada seluruh *fase* pengembangan dalam AUP, terdapat tujuh disiplin yang dilakukan pada setiap *fase* secara iteratif, adapun tahap tersebut sebagai berikut:

1. Model.

Tujuan dari tahap ini ialah untuk memahami bisnis organisasi, *domain* masalah dari proyek yang ditangani, serta untuk mengidentifikasi solusi yang tepat untuk *domain* masalah tersebut.

2. Implementasi.

Tujuan dari tahap ini ialah untuk mengubah model ke dalam kode yang dapat dieksekusi, melakukan pengujian tingkat dasar, serta melakukan pengujian pada unit tertentu.

3. Test.

Tujuan dari tahap ini ialah untuk melakukan evaluasi objektif, memastikan kualitas dari perangkat lunak. Pada tahap ini juga dilakukan *finding defects*, memvalidasi bahwa sistem bekerja sesuai dengan *design*, dan memverifikasi bahwa sistem telah memenuhi kebutuhan.

4. Deployment.

Tujuan dari tahap ini ialah merencanakan pengiriman sistem sampai sistem tersebut dapat dieksekusi oleh *end users*.

5. Configuration Management.

Tujuan dari tahap ini ialah untuk mengelola akses terhadap kerangka proyek yang meliputi pengendalian dan pengelolaan perubahan yang terjadi pada proyek tersebut.

6. Project Management.

Tujuan dari tahap ini ialah untuk mengarahkan aktivitas yang terjadi pada proyek. Ini termasuk pengelolaan risiko, pengarahan (menetapkan tugas, kemajuan pelacakan), dan berkoordinasi dengan orang dan sistem di luar lingkup proyek untuk memastikan bahwa proyek sesuai anggaran dan dikirim tepat waktu.

7. Environment.

Tujuan utama dari tahap ini ialah untuk mendukung pengembangan proyek sehingga proses dapat berjalan sesuai dengan prosedur, serta *tools* yang tersedia sudah sesuai dengan kebutuhan.

Ketujuh disiplin ini dikerjakan pada setiap *fase* pengembangan dalam AUP, namun setiap *fase* memiliki frekuensi dan kuantitas pengerjaan yang berbeda.

## 2.6. Pengujian

Pengujian terhadap perangkat lunak dilakukan dengan pengujian *black-box testing*.

*Black-box testing* merupakan pendekatan pengujian yang ujinya diturunkan dari spesifikasi program atau komponen. Sistem merupakan 'kotak hitam' yang perilakunya hanya dapat ditentukan dengan mempelajari input dan output yang berkaitan. Nama lain untuk pengujian ini ialah pengujian fungsional karena penguji hanya berkepentingan dengan fungsionalitas dan bukan implementasi perangkat lunak (Sommerville, 2001).

## 2.7. Unified Modelling Language (UML)

UML adalah singkatan dari *Unified Modeling Language*, yaitu suatu notasi pemodelan aplikasi piranti lunak. Menurut Schach dalam Karouw (2013) menegaskan bahwa UML merupakan bahasa bukan metode. Sebagai bahasa, UML digunakan untuk mendeskripsikan piranti lunak yang dikembangkan dengan berbagai paradigma pengembangan piranti lunak dan metodologi. Karouw (2013) juga menyatakan pendapat Schach didukung oleh Sommerville (2007), Pressman (2005) Dennis, Wixom dan Tegarden (2010) dikatakan bahwa UML merupakan kumpulan standar pemodelan dengan menggunakan diagram, dimana UML bertujuan untuk menyediakan kosa-kata dari paradigma pengembangan sistem berorientasi obyek guna memodelkan semua tahapan dari daur hidup pengembangan perangkat lunak. Sedangkan Bentley dan Whitten (2007), mendukung pemahaman bahwa UML merupakan kumpulan alat pemodelan yang disepakati bersama untuk menjelaskan sistem perangkat lunak. Hal serupa dikemukakan oleh Kendall dan Kendall (2007). Adapun Fowler (2004) memberikan definisi yang sederhana bahwa UML merupakan kumpulan notasi grafis, yang didukung oleh *metamodel* tunggal, yang membantu pendeskripsian dan desain sistem piranti lunak, khususnya sistem yang dibangun menggunakan pemrograman berorientasi obyek. UML merupakan standar yang relatif terbuka yang diatur oleh *Object Management Group (OMG)*, sebuah konsorsium terbuka. OMG berfungsi untuk membuat standar-standar yang mendukung interoperabilitas sistem yang berorientasi objek. Versi terakhir dari UML adalah UML ver 2.2.

## III. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini terdiri atas beberapa tahapan pengembangan perangkat lunak yang mengacu pada *Agile Unifed Process (AUP)* yang

dikembangkan oleh perusahaan *software* Kanada *Ambyssoft Inc.* Tahapan pengembangan perangkat lunak yang terdapat dalam AUP adalah:

### 1. *Inception*

Pada tahap ini dilakukan identifikasi ruang lingkup awal proyek, dan kebutuhan dari sistem yang akan dikembangkan. Untuk mengetahui ruang lingkup dan kebutuhan dari sistem, maka dilakukan pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan dengan dua cara, yakni observasi di lapangan dan wawancara dengan *client*. Keduanya dilakukan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam pengembangan sistem. Berdasarkan data yang didapat kemudian akan ditentukan definisi kebutuhan dari sistem yang akan dibangun.

### 2. *Elaboration*

Setelah melakukan tahap *inception*, pada tahap ini dibuat *business rule* dan *business flow*. *Business rule* direpresentasikan dalam *use case diagram*, sedangkan *business flow* direpresentasikan dalam *activity diagram*. Selama tahapan ini dilakukan komunikasi dengan pihak *client* untuk mendapatkan hasil yang diharapkan.

### 3. *Construction*

Pada tahap *construction*, dilakukan perancangan, implementasi dan pengujian. Perancangan sistem merupakan pendefinisian atau pemodelan dari analisis kebutuhan menjadi suatu representasi aplikasi sebelum diimplementasikan. Tahap ini diperlukan untuk mendapatkan rancangan aplikasi yang terstruktur. Perancangan yang dilakukan terdiri atas perancangan sistem, perancangan antarmuka, dan perancangan basis data. Setelah dilakukan perancangan, proses selanjutnya ialah implementasi. Hasil dari perancangan yang dilakukan sebelumnya kemudian diimplementasikan. Implementasi dilakukan dengan menggunakan *Netbeans IDE*. Hasil dari proses implementasi, selanjutnya dilakukan proses pengujian terhadap sistem oleh pengguna *administrator* pada sistem ini. Sistem ini diuji dengan menggunakan metode *black box*. Jika terdapat kesalahan pada fungsi yang diuji maka segera dilakukan perbaikan dan diuji kembali. Pengujian dilakukan sampai seluruh fungsi yang ada pada sistem sudah berjalan sebagaimana mestinya.

### 4. *Transition*

Tahap *transition* bertujuan untuk menguji sistem secara keseluruhan, dan

menempatkan serta menginstalasikan sistem ke dalam lingkungan organisasi. Setelah proses *construction* dilaksanakan secara keseluruhan, selanjutnya sistem ditempatkan di lingkungan organisasi. Apabila terdapat *bug*, maka akan dilakukan perbaikan sampai seluruh sistem berjalan sesuai dengan kebutuhan. Selanjutnya dilakukan *training* kepada *end user*. Tahap yang terakhir, sistem siap dirilis.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembangunan Sistem Informasi Akuntansi Pendapatan Jasa menggunakan metode pengembangan *Agile Unified Process* (AUP) yang terdiri atas empat fase:

### 1. *Inception*

Pada tahap ini didapatkan beberapa gambaran umum dan definisi kebutuhan. Beberapa hal yang dianalisis pada tahap ini ialah:

#### 1.1. Model

Pengguna sebelumnya sudah terbiasa melakukan proses administrasi pendapatan jasa secara manual dengan cara mengetiknya ke dalam aplikasi pengolah angka, karena itu proses pembuatan Sistem Informasi Akuntansi ini diimplementasikan berdasarkan pencatatan manual. Proses bisnis yang diusulkan yakni:

1. Menerima dokumen Purchase Order dari pelanggan, yang berisi kebutuhan jenis kendaraan beserta jumlah dan masa sewa. PO ini digunakan sebagai dokumen masukan untuk modul Invoice.
2. Pengguna dapat memanipulasi modul Invoice untuk mencetak Surat Perjanjian Sewa dan Invoice.
3. Pengguna dapat memanipulasi modul Surat jalan untuk mencetak surat jalan dan Berita Acara Serah Terima kendaraan.
4. Kendaraan akan diantarkan ataupun bisa diambil oleh pelanggan dengan membawa dokumen Surat perjanjian sewa, invoice, surat jalan dan Berita Acara Serah Terima Kendaraan
5. Setiap kali jatuh tempo, sistem akan memberikan pemberitahuan dan menggunakan segera menghubungi pelanggan untuk proses pembayaran piutang.
6. Piutang yang telah dilunasi akan diinput ke dalam modul pembayaran piutang.
7. Sistem dapat menghasilkan laporan Pendapatan Jasa dan Piutang Usaha serta Rekapitulasi Jurnal.

**1.2. Implementasi**

Pada fase *inception*, belum dilakukan disiplin Implementasi.

**1.3. Test**

Pada fase *inception* belum dilakukan *testing*.

**1.4. Deployment**

Pada fase *inception* belum dilakukan *deployment*.

**1.5. Configuration Management**

Pada fase *inception*, *configuration management* yang dilakukan meliputi pengendalian dan pengelolaan pada ruang lingkup proyek.

**1.6. Project Management**

*Project manager* melakukan komunikasi dengan pihak *client* agar sistem yang akan dibangun sesuai dengan *requirement*, sesuai anggaran dan dikirim tepat waktu. Komunikasi dilakukan dengan cara wawancara dan observasi pada lingkungan pengembangan.

**1.7. Environment**

Sistem Informasi Akuntansi ini akan ditempatkan di lingkungan PT. Trimitra Trans Persada. Setelah diketahui lingkungan dari sistem yang akan dibuat, diidentifikasi pengguna dari sistem ini ialah staff operasional, bagian keuangan dan manager after sales. Staff admin operasional memiliki wewenang untuk menginput data surat jalan dan mencetaknya beserta BAST. Sedangkan staff keuangan memiliki wewenang untuk menginput data invoice dan pembayaran. Untuk manager diberikan wewenang melihat dan mencetak laporan bulanan.

**2. Elaboration**

Hasil dari fase *inception* kemudian dielaborasi sehingga menghasilkan hal-hal sebagai berikut:

**2.1. Model**

Dalam identifikasi kebutuhan Sistem Informasi Akuntansi ini terdapat dua jenis kebutuhan, yaitu kebutuhan fungsional dan kebutuhan non fungsional.

**Kebutuhan Fungsional**

Kebutuhan fungsional dari Sistem Informasi Akuntansi ini disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Kebutuhan Fungsional Sistem

Kode Fungsional	Kebutuhan
KF-01	manipulasi data pelanggan
KF-02	manipulasi data kendaraan

KF-03	manipulasi data invoice
KF-04	manipulasi data surat jalan
KF-05	manipulasi data pembayaran
KF-06	manipulasi data pengguna
KF-07	mencetak surat perjanjian sewa
KF-08	mencetak BAST
KF-09	mencetak laporan bulanan

**Kebutuhan Non Fungsional**

Kebutuhan non fungsional dari Sistem Informasi Akuntansi ini disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Kebutuhan Non Fungsional

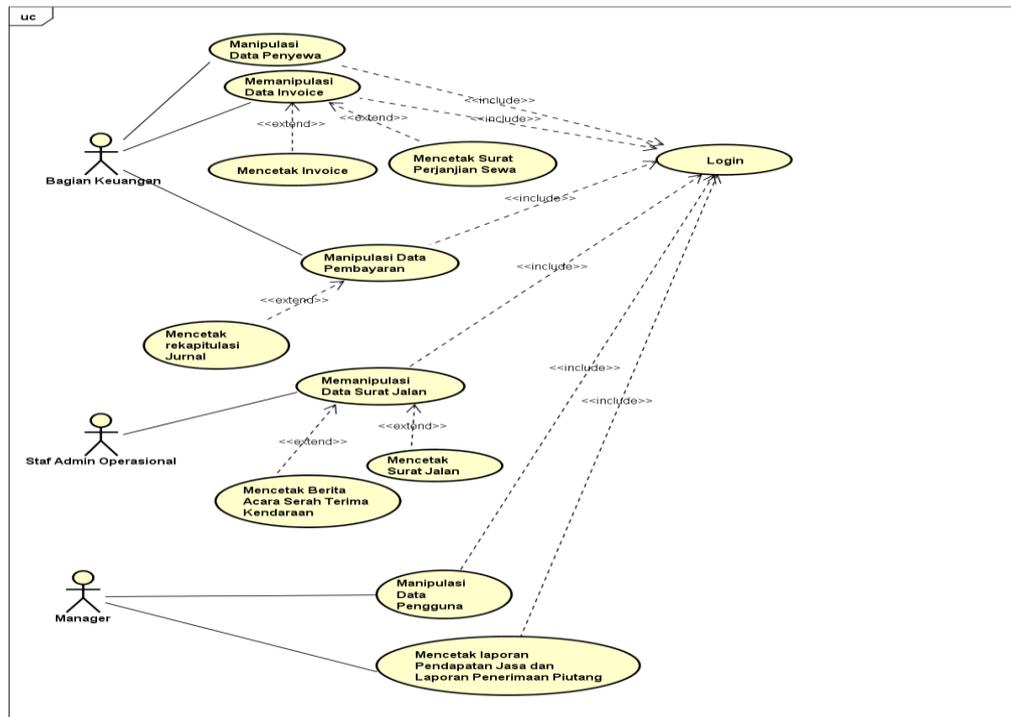
Kode Non Fungsional	Parameter	Kebutuhan
KNF-01	Portability	Sistem dapat digunakan pada berbagai sistem operasi
KNF-02	Avalaibility	Ketersediaan data dan user yang memiliki hak akses, diberi hak untuk mengakses
KNF-03	Security	Keamanan menggunakan <i>username</i> dan <i>password</i>

**2.2. Implementasi**

Hasil dari model pada fase *inception* selanjutnya akan dimodelkan dengan menggunakan *Unified Modeling Language* (UML) yang terdiri atas *use case diagram* dan *activity diagram*.

**a. Use Case Diagram**

Pada pengembangan Sistem Informasi Akuntansi ini telah dibuat satu *use case diagram sea level*. Berdasarkan spesifikasi kebutuhan sistem, maka dihasilkan tiga *actor* dan dua belas *use case*. *Use case* dari sistem ini adalah manipulasi data pengguna, manipulasi data penyewa (pelanggan) manipulasi data invoice, manipulasi data surat jalan, manipulasi data pembayaran, mencetak invoice, mencetak surat perjanjian sewa, mencetak surat jalan, mencetak Bukti Acara Serah Terima, mencetak laporan Bulanan, mencetak rekapitulasi Jurnal dan Log in pengguna. *Use case diagram* merupakan gambaran kebutuhan fungsional dari sistem ini. *Use case diagram* pada sistem ini dapat dilihat pada gambar 2.

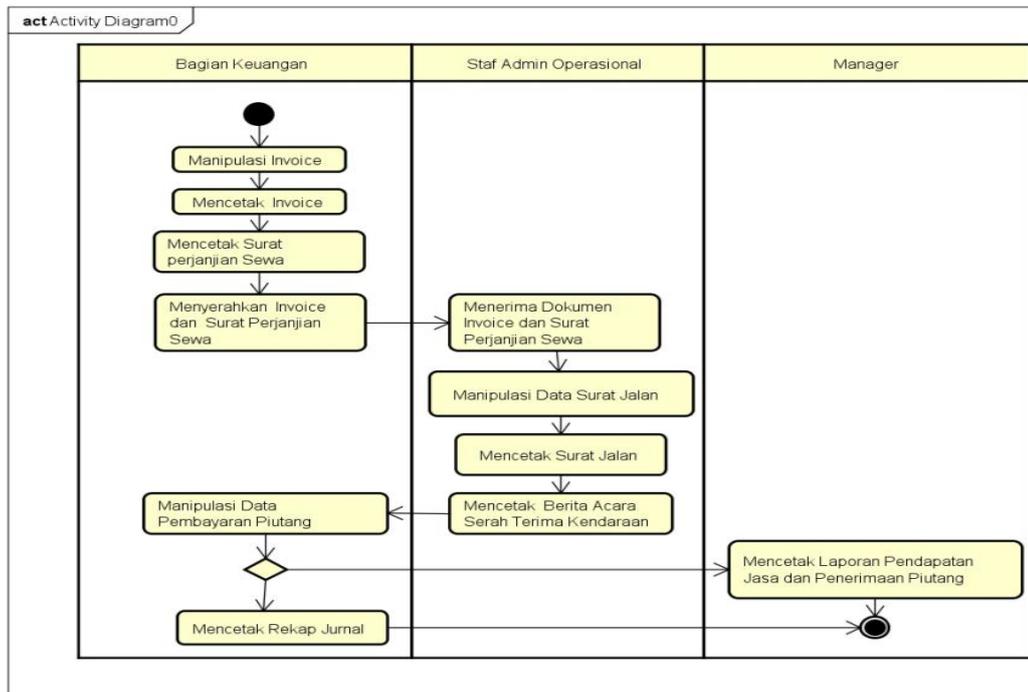


Gambar 2.  
Use Case Diagram Sea Level

**b. Activity Diagram**

Setelah melakukan perancangan *use case diagram*, dibuat suatu rancangan *business flow*.

*Activity diagram* mendeskripsikan proses bisnis dari *use case diagram*. *Activity diagram* over view dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3.  
Activity Diagram

Hasil dari pemodelan pada fase *elaboration* adalah *use case diagram* dan *activity diagram*. *Use case diagram* dan *activity diagram* diimplementasikan menggunakan Astah Profesional.

**2.3. Test**

Setelah *use case diagram* dan *activity diagram* selesai dibuat, selanjutnya *use case diagram* dan *activity diagram* dilakukan pengujian dengan cara komunikasi dengan pihak *client*.

**2.4. Deployment**

Pada fase *elaboration* belum dilakukan *deployment*.

**2.5. Configuration Management**

Pada fase *elaboration*, *configuration management* hanya sebatas merencanakan pengelolaan terhadap kerangka proyek apabila terjadi perubahan. Selain itu juga mempersiapkan konfigurasi apa saja yang akan dilakukan nantinya pada fase pengembangan sistem berikutnya.

**2.6. Project Management**

Segala perubahan yang terjadi akan dikomunikasikan kembali dengan pihak *client*, sehingga sistem yang dibangun dapat sesuai dengan kebutuhan pengguna.

**2.7. Environment**

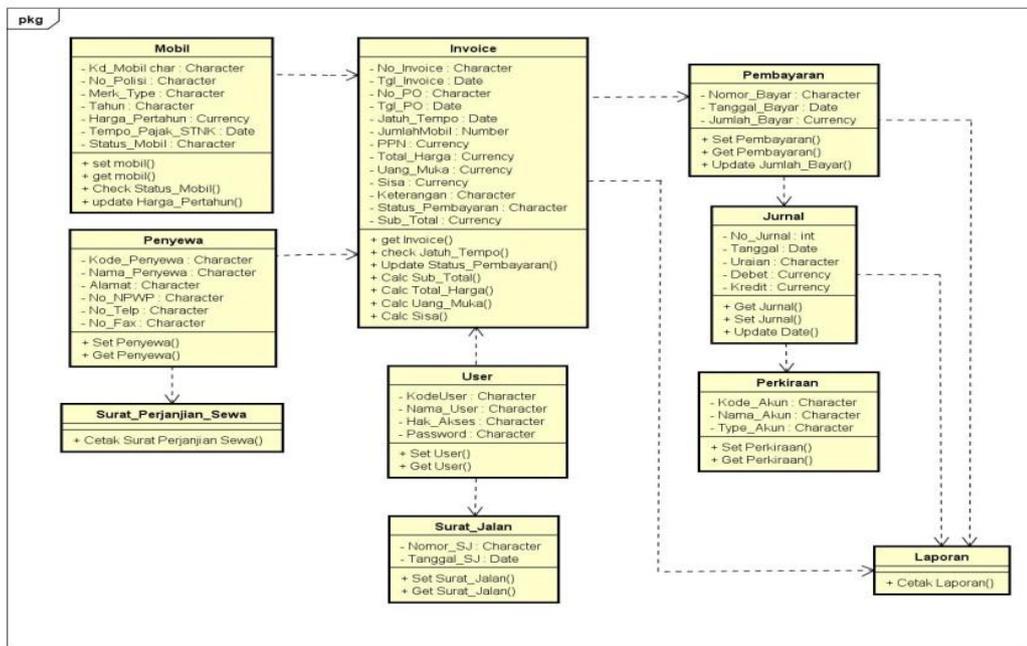
Pada fase *inception*, telah diketahui *end user* dan lingkungan pengguna sistem. Pada fase *elaboration*, sistem yang dibangun nantinya akan ditempatkan pada jaringan lokal PT. Trimitra Trans Persada.

**3. Construction**

Pada tahap *construction* merupakan tahap terbesar. Fokus disiplin pada tahap ini ialah perancangan, implementasi, dan pengujian.

**3.1. Model**

Pada Sistem Informasi Akuntansi ini, perancangan dibagi ke dalam perancangan sistem, perancangan basis data, dan perancangan antarmuka. Class diagram yang dihasilkan dapat dilihat dari gambar 4.



Gambar 4. Class Diagram

**3.2. Implementasi**

Sistem ini dibuat menggunakan bahasa pemrograman Java. Dalam proses pengkodean, penulis menggunakan *Netbeans IDE*. Basis data yang digunakan pada implementasi sistem menggunakan Microsoft Access. Pada tahap implementasi, teknik pemrograman yang digunakan ialah *object oriented programming (OOP)*. Diamna menghasilkan *Class Control*, *Class Boundary* dan *Class Entity*. *Class-class* yang terdapat pada *entity* digunakan untuk

menampung data yang diberikan oleh *class-class* yang berada di bagian *control*. *Boundary* sebagai *interface* yang digunakan untuk berinteraksi dengan *User*.

**3.3. Test**

Pengujian ini dilakukan untuk memastikan dan memverifikasi bahwa sistem telah memenuhi kebutuhan. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *black box testing* terhadap seluruh *form input*. Metode pengujian dengan memberikan dua pilihan

*input*, yaitu masukan dengan data yang benar dan masukan dengan data yang salah. Contoh blackbox testing yang dilakukan ada pada tabel 3.

Tabel 3.  
Blackbox Testing Modul Invoice

Kasus Uji	Nilai Input	Skenario Pengujian	Hasil yang diharapkan	Status
Fungsi Menyimpan data Invoice	Salah	Data Tidak Lengkap, Kemudian mengklik tombol 'simpan'	Tampil Pesan Data Invoice tidak lengkap dan data tidak tersimpan	Berhasil
	Benar	Menekan Tombol 'simpan'	Data Invoice Tersimpan	Berhasil
Fungsi Memilih Kode Mobil	Salah	Data Mobil tidak ada, Pilih Kode Mobil.	Tampil pesan, Data Mobil Tidak Tersedia dan Data Mobil tidak tampil	Berhasil
	Benar	Memilih Kode Mobil	Tampil data mobil	Berhasil

**3.4. Deployment**

Proses *deployment* yang dilakukan pada fase *contruction* adalah merencanakan waktu yang tepat untuk proses *cutover* (peralihan sistem).

**3.5. Configuration Management**

Spesifikasi perangkat keras dan perangkat lunak yang digunakan dalam proses pengimplementasian ialah notebook dengan prosesor Intel Core i3, RAM 4GB. Sistem yang dibangun di implementasikan menggunakan bahasa pemrograman Java, NetBeans IDE 7.1.1 untuk melakukan *coding*.

**3.6. Project Management**

Pada tahap *construction*, yang dilakukan *project manager* ialah menyesuaikan apabila terjadi perubahan sehingga aktivitas pengembangan sistem dapat berjalan sesuai dengan permintaan pihak *client*.

**3.7. Environment**

Pada fase *Contruction*, seluruh *tools* sudah dipersiapkan pada fase *inception* maupun fase *elaboration*.

**4. Transition**

Transition mencakup pengujian sistem, pengujian pengguna, sistem pengerjaan ulang dan penerapan sistem. Meskipun beberapa pengujian yang telah dilakukan selama fase awal (elaborasi dan fase konstruksi), pengguna yang sebenarnya masih harus memeriksa apakah sistem baru dapat berjalan dengan baik dalam lingkungan nyata. Pada fase ini, tim secara bertahap mengenalkan sistem baru. *Client* didorong untuk melakukan *user*

*acceptance test* untuk memastikan bahwa sistem baru telah memenuhi persyaratan semua pengguna. Jika tidak, *client* bisa mengirim beberapa umpan balik sehingga tim bisa membuat perbaikan lebih lanjut. Pada fase ini, pertama, tim harus mengkonfigurasi komputer beserta perangkat keras yang dibutuhkan lainnya. Setelah perangkat keras telah sesuai, tim kemudian menjalankan sistem baru dan dilakukan pengujian untuk memastikan bahwa semua fitur dapat bekerja dengan sempurna. Tim juga melakukan beberapa pelatihan untuk manajer dan staf. Fase ini berakhir ketika pengguna puas dengan sistem baru. Selain itu, semua dokumen yang didukung, termasuk panduan pengguna, juga diserahkan ke *client*. Fase transisi relatif standar, dengan satu-satunya masalah adalah konversi data transaksi manual menjadi database.

**4.1. Model**

Pada fase *transition*, sudah tidak dilakukan pemodelan.

**4.2. Implementasi**

Proses implementasi pada fase *transition* sudah tidak dilakukan.

**4.3. Test**

Pengujian yang dilakukan pada tahap *transition*, hanya menguji sistem untuk menemukan *bug* pada sistem. Hasil dari proses ini, tidak ditemukan *bug*.

**4.4. Deployment**

Pada fase *transition*, adapun proses yang telah dilakukan ialah:

1. Proses instalasi sistem

2. Proses *training* dengan cara memandu pengguna dalam menggunakan sistem.
3. *Release* sistem dilakukan pada bulan Juli 2015 dengan memindahkan sistem dari pihak *developer* ke pihak *end user* untuk digunakan sepenuhnya.

#### 4.5. Configuration Management

Disiplin ini pada fase *transition* bertujuan untuk mempersiapkan infrastruktur yang diperlukan sebagai penunjang.

#### 4.6. Project Management

Komunikasi masih terus dilakukan untuk memberikan informasi kepada pihak *end user* mengenai hasil akhir dari pengembangan.

#### 4.7 Environment

Disiplin ini pada fase *transition* bertujuan untuk memastikan bahwa infrastruktur yang diperlukan baik perangkat keras maupun perangkat lunak sudah disesuaikan dengan kebutuhan sistem.

## V. PENUTUP

### 5.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat penulis sampaikan dari hasil penelitian yang dilakukan adalah:

1. Sistem informasi akuntansi ini awalnya terdiri dari sepuluh use case. Namun, selama fase elaborasi pemilik mengubah beberapa *requirements* dan menambahkan dua fitur baru. Berdasarkan umpan balik, tim bisa dengan mudah memodifikasi diagram use case dengan menambahkan dua use case baru dan langsung membangun versi pertama dari perangkat lunak.
2. Dalam tahap konstruksi, tim menghasilkan tiga iterasi software. Pada iterasi pertama, tim mengimplementasikan enam use case. Setelah menunjukkan perangkat lunak pertama, pemilik berdiskusi dengan tim dan memberikan beberapa umpan balik. Tim kemudian langsung membuat beberapa revisi tanpa kesulitan untuk pengembangan versi kedua. Selama fase ini, tim masih bisa menangani perubahan persyaratan requirement secara efektif.
3. Hasil ini telah membuktikan bahwa metodologi AUP merupakan metode yang sederhana, mudah dimengerti, dan mudah untuk diterapkan dalam mengembangkan sistem informasi akuntansi pendapatan jasa.
4. Metodologi AUP memberikan visibilitas tinggi dan sistem kontrol bagi client, memungkinkan client untuk memberikan umpan balik terus-menerus guna memastikan bahwa pelaksanaan semua fitur sesuai dengan tujuan client, dan memungkinkan client untuk mengubah requirement awal. Hasil ini menekankan kelebihan dan

kekuatan AUP sebagai metodologi pilihan untuk proyek level kecil hingga menengah, bahkan dengan persyaratan sistem yang kurang jelas dan tidak lengkap.

### 5.2. Saran

Saran yang dapat penulis sampaikan untuk pengembangan dari penulisan ini adalah:

1. Sistem yang dibangun memiliki batasan yaitu hanya sebatas pada sistem akuntansi pendapatan jasa saja, diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan sistem dengan membangun sistem informasi akuntansi yang lebih lengkap dan terintegrasi untuk satu perusahaan.
2. Pengembangan sistem selanjutnya dapat mencoba menggunakan metodologi lain, seperti SCRUM.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ambler SW. 2005. *Agile Modeling: Effective Practices for Extreme Programming and the Unified Process* [Internet]. Tersedia dari: <http://www.ambysoft.com/books/agileModeling.html> [17 Mei 2012]
- Bentley and Whitten. 2007. *Sistem Analysis and Design for the Global Enterprise*, 7th ed, McGrawHill International Edition.
- Christou I. T., Ponis, S. T., and Palaiologou, E. 2010. Using the Agile Unified Process in Banking. IEEE Computer Society. pp. 72-79.
- Dennis, Wixom and Tegarden. 2010. *Sistem Analysis and Design with UML, An Object-Oriented Approach*, 3rd ed, John Wiley & Sons, International Student Edition.
- Heavy and Light Weight Software Methodologies. International Journal of Computer Science Issues (IJCSI). Vol. 8, Issue 4, No 2. pp 441-450.
- Karouw, Stanley. 2013. Analisa dan Perancangan Sistem Informasi dengan Pendekatan Agile menurut Panduan PAUS. Jurnal Cybermatika. Vol 1, Issue 1, artikel 1.
- Kendall and Kendall. 2007. *Sistem Analysis and Design*, 7ed, Pearson Prentice Hall.
- Khan A. I., Qurashi R. J., Khan U. A. 2011. A Comprehensive Study of Commonly Practiced
- Kusrini dan Andri Koniyo. 2007. Tuntunan Praktis Membangun Sistem Informasi Akuntansi dengan Visual Basic & Microsoft SQL Server. Yogyakarta: Andi.

- Leau Y. B., Loo W. K., Tham W. Y. and Tan S. F. 2012. Software Development Life Cycle AGILE vs Traditional Approaches. International Conference on Information and Network Technology (ICINT). IPCSIT. 37: 162-167.
- Lisana. 2014. Review On The Effectiveness Of Agile Unified Process In Software Development With Vague System Requirements. ARPN Journal of Engineering and Applied Sciences. Vol. 6, No. 10. Pp 1763-1768.
- Martin Fowler. 2004. *UML Distilled, A Brief Guide to the Standard Object Modelling Language*, 3th ed, Pearson Education,
- McLeod Jr. P, Schell GP. 2007. *Sistem Informasi Manajemen*. Ed ke-9. Yuliyanto dan Heri, penerjemah: Jakarta: Indeks. Terjemahan dari: *Manajemen Information System, ninth edition*. New Jersey.
- Moscove, Stephen A and Mark G. 1999. *Accounting Information System Concept and Practice for Effective Decision Making*, New York.
- O'Brien J, Marakas G. 2011. *Management Information Systems*. Ed ke-10. New York: McGraw-Hill.
- Pressman. 2005. *Software Engineering, A Practitioner's Approach*, 6th ed, McGrawHill, Singapura,
- Romney, Marshall B., Steinbart, Paul. 2004. *Accounting Information System*. Ninth Edition. Pearson Education Inc. New Jersey.
- Schach. 2008. *Object Oriented Software Engineering*, 8Ed, McGrawHill,
- Sommerville I. 2001. *Software Engineering*. Ed ke-6. Harlow: Pearson Education Limited.
- Sommerville. 2007. *Software Engineering*, 8th ed, Pearson Education Limited.
- Wilkinson, Josep W. 2000. *Accounting Information System Essential Concept and Application 4 Edition*. John Willey & Sons Inc. New York- USA.

**PENGARUH PENETAPAN HARGA, EFEKTIFITAS IKLAN DAN STRATEGI  
KEMASAN TERHADAP *BRAND LOYALTY* PRODUK DANONE AQUA**

Pramelani  
Program Studi Hubungan Masyarakat  
Akademi Komunikasi BSI Jakarta  
Jl. Sekolah Internasional No. 1-6, Antapani, Bandung  
Pramelani.pli@bsi.ac.id

**ABSTRACT**

*With increasingly fierce competition in the industry bottled mineral water, every brand perform a variety of ways to win. Products Danone Aqua has become a generic brand, but will need to create a strong brand loyalty because many bottled water brands that offer low prices or attractive packaging. Thus, the purpose of this study was to analyze the effect of pricing, advertising effectiveness and strategy of packaging on brand loyalty product Danone Aqua partially or simultaneously and analyze the most dominant factor in influencing brand loyalty. The sample was 130 people and carried out questionnaires to the Student of Academy Communication Bina Sarana Informatika with convenience sampling method. Data analysis technique used is multiple linear regression with the results obtained indicate pricing significant and positive impact on brand loyalty, advertising effectiveness significant and positive impact on brand loyalty, and packaging strategies significant and positive impact on brand loyalty. Effectiveness of advertising is the most dominant as the most effective in increasing brand loyalty. While simultaneously pricing, advertising effectiveness and packaging strategies significant and positive impact on brand loyalty. Analysis of the coefficient determination on adjusted R Square of 0.497 which means donations pricing, advertising effectiveness, and packaging strategy is 49.7%, while the remaining 50.3% is influenced by other factors not examined.*

*Keywords: Pricing, Advertising Effectiveness, Packaging Strategies and Brand Loyalty*

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Persaingan industri air minum kemasan semakin ketat. Hal ini terlihat dari hadirnya pemain baru dan pemain lama dengan berbagai jenis minuman lain. Tahun 2013 perusahaan air minum dalam kemasan telah terdapat kurang lebih 500 perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Dari banyaknya perusahaan tersebut, hanya sekitar 10 perusahaan yang menguasai 60% pangsa pasar, seperti Aqua, Club, Pure Life, Ades, Prima, Cleo, Vit dan lainnya. Sedangkan 40% sisanya diperebutkan oleh merek air minum dalam kemasan yang banyak bermunculan di daerah-daerah.

Industri air minum setiap tahunnya diperkirakan akan terus tumbuh dimana terlihat dari adanya peningkatan konsumsi air minum kemasan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2012 konsumsi air minum kemasan tumbuh sekitar 10,6% dibandingkan tahun 2011 yakni dari 17,9 miliar liter menjadi 19,8 miliar liter. Dan pada tahun 2013 pun mengalami kenaikan sebesar 22,5 miliar liter. Daerah konsumsi yang paling besar adalah di Jawa sebanyak 40%

serta sisanya 60% tersebar di luar Pulau Jawa. Dan menurut Hendro Bareno, Ketua Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin), konsumsi air minum kemasan diperkirakan akan naik 11 % atau 24 miliar liter sampai dengan akhir tahun 2014.

Kini, perusahaan sadar bahwa *brand* dalam suatu produk itu penting. Maka strategi apapun dilakukan perusahaan agar konsumen loyal terhadap *brand* suatu produk sangat diperhatikan. Upaya sebagai *brand* nasional, Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Club yang berada di Jawa Timur ini tidak hanya fokus terhadap kualitas produk tetapi juga pendistribusian dengan konsep *geurilla marketing* dimana pasar-pasar yang dibidik adalah daerah yang belum menggunakan air mineral. Di samping itu, harga yang ditawarkan Club lebih murah antara 25-30% dibandingkan dari *market leader*. Begitu juga strategi yang dimiliki oleh AMDK Alto dari PT. Tri Banyan Tirta yaitu kualitas produk berstandar internasional, harga terjangkau, dapat dibeli dimana saja, serta kemasan yang mudah dilihat, dikenali dan ditemukan sehingga memudahkan dalam penjualan atau pembelian. Sedangkan,

AMDK Perhutani milik BUMN yang telah ekspor ke Jepang tidak mau kalah untuk berbenah diri di dalam peningkatan daya saing di pasar internasional yakni dengan dilakukan *re-branding* dan *re-packaging* pada produknya.

Di samping itu, kapasitas produksi dari masing-masing perusahaan pun ditingkatkan untuk dapat menangkis persaingan. Produsen merek Club pun meningkatkan produksi karena adanya permintaan yang tinggi dimana kapasitas produksi sudah mencapai ratusan juta liter per tahun dengan jumlah 20 pabrik tahun 2013 yang tersebar di Indonesia. Merek Cleo memiliki 11 pabrik dengan kapasitas produksi 100 juta liter tiap bulan. Sedangkan merek Danone Aqua berkapasitas produksi 9 hingga 10 miliar liter per tahun dengan 16 pabrik di tahun yang sama.

Meskipun masih di posisi sebagai *market leader* air minum dalam kemasan (AMDK), Danone Aqua sejak lima tahun belakangan ini telah terjadi penurunan *market share* karena persaingan yang kuat dari berbagai perusahaan AMDK produk lokal. Namun, Danone Aqua tetap optimis berusaha mengembangkan merek yang ada karena melihat adanya peningkatan kebutuhan pasar. Usaha tersebut terlihat dengan rencana pengadaan kapasitas produksi tahunan sebanyak 20 miliar liter dalam kurun waktu 3-5 tahun ke depan, dan membuka 10 pabrik lagi dari 17 pabrik yang sudah ada. Tidak hanya itu pula, Danone Aqua juga menjaga kualitas produknya sebagai air mineral pegunungan, giat berkampanye iklan setiap tahun sebagai contoh pada bulan puasa kemaren bertema "Sehat ala Aqua" yang disosialisasikan melalui iklan di media siar dengan program 2+4+2 serta baru-baru ini gerakan yang diluncurkan bertema "Dari Kita untuk Indonesia" dimana ditayangkan di media dalam bentuk video musik dan kemasan produk Aqua pun bertema yang sama.

Strategi lain dari Danone Aqua dalam menghadapi kompetitor, ditunjukkan juga pada bentuk kemasan yang bervariasi dimana dikemas dengan proses higienis dalam beberapa ukuran kemasan botol plastik yang terdiri dari 330 ml, 600 ml, 750 ml dan 1500 ml serta kemasan gelas plastik ukuran 240 ml dan kemasan galon 19 l. Label kemasan dirancang sesuai dengan tema kegiatan yang sedang diadakan seperti pada saat menyambut kemeriahan pesta bola diluncurkan kemasan 600 ml edisi khusus Aqua Danone *Nations Cup*, pada bulan puasa dikeluarkan kemasan khusus edisi Ramadhan pada kemasan 600 ml, 1500 ml, dan *multipack* (6x1500ml) agar dapat mengangkat nilai-nilai Ramadhan baik dari

nilai kebersamaan, memaafkan serta saling berbagi. Kemasan Danone Aqua terdapat pula botol bervolume 750 ml dengan konsep *Click and Go* dimana konsep ini ditujukan untuk anak muda. Dengan berbagai kemasan termasuk didalamnya berbagai desain label kemasan tersebut ditunjukkan agar tercipta *image* Danone Aqua selalu modern, inovatif serta dinamis.

Harga AMDK setiap merek pun bersaing. Menurut Hendro, Ketua Umum Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (ASPADIN) (Neraca, 2014) harga setiap merek dagang air minum dalam kemasan memiliki perbedaan antara harga merek nasional dengan lokal yang mencapai sekitar 20%-30%. Tahun ini, produsen AMDK juga telah mengalami kenaikan harga pada awal tahun dikarenakan harga seperti harga air kemasan berlogo merah naik dari Rp7.500,- menjadi Rp8.500,- per galon isi 19 liter, dan kemasan gelas per kotak (isi 44) naik dari Rp14.000,- menjadi Rp16.000,-. Sedangkan kenaikan harga Danone Aqua naik menjelang puasa, air galon merek Aqua naik berkisar Rp1000-Rp2000 dimana harga aqua galon dari Rp13.000 menjadi Rp14.000 per galon. Sedangkan kenaikan harga Aqua 240 mililiter (ml) dan 1500 ml sekitar 5% per karton. Harga tersebut naik dikarenakan harga bahan baku dan biaya produksi meningkat. Meski demikian, Aqua lebih mengunggulkan kualitas produknya.

AMDK merek Danone Aqua sudah menjadi *brand generik* untuk semua jenis air minum dalam kemasan dimana nama "Aqua" juga disebut bagi merek-merek lain pada saat konsumen membeli produk AMDK. Sehingga tidak jarang yang diberikan ke konsumen bukan produk Danone Aqua melainkan produk AMDK merek lain. Di samping itu, Danone Aqua yang telah berusia 40 tahun di dalam proses membangun merek tidak luput dihadapkan pada persaingan ketat dengan merek AMDK yang lain dimana tidak sedikit yang menawarkan harga murah atau kemasan yang menarik. Oleh karena itu, penulis menjadi tertarik untuk mengangkat penelitian mengenai penetapan harga, efektifitas iklan dan strategi kemasan produk Danone Aqua terhadap *brand loyalty* konsumen.

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap *brand loyalty* produk Danone Aqua?

2. Apakah terdapat pengaruh iklan terhadap *brand loyalty* produk Danone Aqua?
3. Apakah terdapat pengaruh kemasan terhadap *brand loyalty* produk Danone Aqua?
4. Apakah terdapat pengaruh secara serentak harga, iklan, dan kemasan terhadap *brand loyalty* produk Danone Aqua?

### 1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisa pengaruh harga, iklan dan kemasan terhadap *brand loyalty* pada produk Danone Aqua secara parsial.
2. Untuk menganalisa pengaruh harga, iklan, dan kemasan terhadap *brand loyalty* pada produk Danone Aqua secara simultan.
3. Untuk menganalisa variabel-variabel yang dominan dalam mempengaruhi *brand loyalty*.

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan atau manfaat yakni:

1. Secara aspek teoritis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai penambah keilmuan dalam dunia manajemen pemasaran bagi peneliti dan mahasiswa khususnya mengenai *brand loyalty* serta dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Secara aspek praktis, penelitian ini dapat berguna sebagai bahan masukan atau saran bagi kemajuan perusahaan Danone Aqua di dalam menciptakan *brand loyalty*. Dan, bagi perusahaan air minum mineral lainnya dapat sebagai bahan informasi di dalam penyusunan strategi pemasaran yang tepat agar tetap terus *survive* dan dapat memenangkan persaingan.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Teori *Brand Loyalty* (Y)

Istilah "kesetiaan" dalam dunia marketing disebut dengan *brand loyalty* atau bermakna kesetiaan pelanggan terhadap merek tertentu. Menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan adalah tujuan jangka panjang dari pemasar. Dengan loyalitas merek maka memberikan tingkat permintaan yang aman bagi perusahaan meskipun harga yang ditawarkan ke pelanggan lebih tinggi. Jadi, *brand loyalty* sangat penting dalam setiap perusahaan dalam memenangkan persaingan.

Menurut Aaker dalam Kartajaya (2010) mendefinisikan *brand loyalty* adalah sebuah ukuran ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek. Dan Rangkuti (2010:96) menyebutkan

loyalitas *brand* sebagai keadaan dimana konsumen beranggapan bahwa *brand* tertentu secara fisik berbeda dari *brand* pesaing, citra *brand* tersebut melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap *brand* tertentu. Definisi *brand loyalty* oleh Wahyudi (2012) adalah keadaan dimana pelanggan tetap setia terhadap satu jenis merek produk tertentu.

Untuk mengukur tersebut terdapat tingkatan ketertarikan pelanggan terhadap merek. Di bawah ini terdapat empat tingkatan *brand loyalty* menurut Kartajaya (2009) yaitu :

#### 1. *Switcher/price sensitive*

Pelanggan tidak loyal kepada merek. Setiap merek dipersepsikan memberikan kepuasan yang hampir sama. Nama merek berperan kecil dalam keputusan pembelian. Dan pelanggan sensitif dengan penawaran yang lebih murah.

#### 2. *Satisfied/habitual buyer*

Pelanggan merasa puas terhadap produk atau setidaknya tidak merasa tidak puas terhadap produk perusahaan.

#### 3. *Satisfied buyer with switching cost*

Pelanggan merasa puas terhadap produk dan harus mengeluarkan biaya tertentu jika ingin berpindah merek. Jadi, pada tingkatan ini pelanggan sensitif dengan *benefit* yang dapat melampaui biaya untuk berpindah ke merek lain.

#### 4. *Likes the brand*

Pelanggan sungguh menyukai merek dan memiliki pertalian emosional dengan merek.

#### 5. *Committed buyer*

Pelanggan memiliki rasa bangga menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan dan merekomendasikan merek yang sama kepada orang lain.

### 2.2. Teori Penetapan Harga ( $X_1$ )

Harga adalah merupakan salah satu elemen dari *marketing mix* (bauran pemasaran). Menurut Kotler dan Armstrong dalam Kartajaya (2009) *price is the amount of money charged for a product* (harga adalah sejumlah uang yang dikenakan pada suatu produk). Sama dengan pendapat Suharno dan Sutarso (2010) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan suatu produk. Begitu pula pendapat Rangkuti (2010) *price* adalah harga yang bersedia dikeluarkan oleh konsumen.

Harga berdasarkan sudut pandang pelanggan oleh Cannon, Perreault, McCarthy (2009) disebutkan sebagai berikut:

#### 1. Penetapan harga berdasarkan nilai (*value-pricing*).

Harga didasarkan pada kualitas yang ditawarkan akan memberikan nilai

pelanggan yang unggul pada pasar target. Perusahaan dapat menurunkan harga apabila pelanggan tidak sepenuhnya merasa puas. Harga yang tinggi adalah untuk konsumen yang sudah mengenal merek.

## 2. Persaingan harga dengan kompetitor.

Dalam persaingan harga tidak dipungkiri terdapat persaingan dengan merek lain. Harga yang dinaikkan mungkin dapat mengakibatkan kerugian besar dalam penjualan, kecuali kompetitor menggunakan harga yang juga lebih tinggi. Untuk itu dapat dipilih tujuan penetapan harga *status quo* dan harga di tingkat kompetitif.

Dan dijabarkan oleh Indrajaya (2008) bahwa strategi pemasaran dalam harga harus terjangkau oleh konsumen dan harga mencerminkan layak atau tidak konsumen membayar nilai tertentu untuk kualitas yang ditawarkan oleh produk. Faktor harga adalah hal yang sensitif bagi konsumen dan ingin mendapatkan barang terbaik dengan harga terendah.

## 2.3. Teori Efektifitas Iklan ( $X_2$ )

*Advertising* atau iklan merupakan salah satu bagian dari *promotion mix* dalam bauran pemasaran. Definisi *advertising* dalam Kartajaya (2010) adalah bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa berbayar melalui sponsor atau media tertentu. Pengertian iklan tersebut tidak jauh berbeda dengan yang dikemukakan oleh Morissan (2010) yakni setiap bentuk komunikasi *non personal* mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Sedangkan, Pendapat Suharno dan Sutarmo (2010) iklan produk adalah iklan dimana pesan yang disampaikan adalah fokus pada produk tertentu.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi suatu produk yang melibatkan media massa. Dalam beriklan diperlukan efektifitas dimana pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut dibuat agar mudah diserap dan dimengerti oleh masyarakat. Menurut Kotler dalam Ranguti (2009) terdapat empat dimensi dalam memproyeksikan efektifitas iklan atau dikenal dengan *EPIC* model:

### 1. Dimensi *emphaty*.

Menginformasikan apakah konsumen menyukai iklan dan menggambarkan hubungan antara iklan dengan pribadi

### 2. Dimensi *persuasion*.

Menginformasikan apa yang diberikan iklan kepada peningkatan atau penguatan karakter suatu merk sehingga pemasang iklan mendapatkan pemahaman tentang

dampak iklan terhadap keinginan membeli dan daya tarik terhadap suatu merek.

### 3. Dimensi *impact*.

Menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain di kategori yang serupa dan apakah iklan tersebut dapat melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan.

### 4. Dimensi *communication*

Dimensi ini dapat memberikan informasi tentang apakah konsumen dapat mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen serta kekuatan kesan yang ditinggalkan oleh pesan tersebut.

## 2.4. Teori Strategi Kemasan ( $X_3$ )

Kemasan atau *packaging* adalah unsur yang kelima P dari *marketing mix* (bauran pemasaran) yaitu *price, product, place, promotion, packaging*. Kemasan menurut Yuyun dan Gunarsa (2011) dikatakan bahwa kemasan atau *packaging* merupakan faktor penting dalam upaya untuk memastikan bahwa makanan dan minuman yang dihasilkan mudah dijual dan aman. Dan pendapat Kotler and Keller (2012) kemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus produk.

Ada beberapa strategi pengemasan yang dipaparkan oleh Madura (2009:174) untuk menentukan suatu kesuksesan suatu produk dan sebagai pembeda dengan pesaing, yaitu :

### 1. Fokus pada kemudahan.

Dengan kemasan yang mudah dan pemilihan bentuk sesuai selera.

### 2. Sarana media iklan.

Kemasan menginformasikan kepada konsumen isi kandungan. Iklan pada kemasan menjadikan faktor kunci yang mendorong konsumen membeli sebuah produk.

## 2.5. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penulisan ini diambil dari jurnal yang berjudul sebagai berikut:

1. Jurnal "*The impact of packaging, price and brandwareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry*" oleh Dhurup, Mafini, Dumasi (2014). Dalam penelitian tersebut untuk menyelidiki dampak dari kemasan, harga, dan *brand awareness* terhadap *brand loyalty* dengan pendekatan survei kuantitatif menggunakan analisa regresi

dan hasilnya menunjukkan pada hipotesis ( $H_1$ ) terdapat hubungan positif yang signifikan antara *packaging* dan *brand loyalty*, pada hipotesis ( $H_2$ ) digambarkan adanya hubungan positif yang signifikan antara harga dan *brand loyalty*, dan hipotesis ( $H_3$ ) diperlihatkan juga adanya hubungan positif yang signifikan antara *brand awareness* dan *brand loyalty*.

2. “*Factor and elements influencing brand loyalty : A Case Study in Customers of Khazar gaz in Mazandaran*” oleh Doostar (2013), Asli, Behrang. Penelitian ini digunakan analisa korelasi spirman dimana hasilnya menunjukkan beberapa hubungan yakni: terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas dan *brand loyalty*, terdapat hubungan yang signifikan antara *easy use* dan *brand loyalty*, terdapat hubungan signifikan antara advertising dan brand loyalty, terdapat hubungan yang signifikan antara *brand awareness* dan *brand loyalty*, dan terdapat hubungan yang signifikan antara *brand image* dan *brand loyalty*.
3. Jurnal “*Impact of Quality, Advertisement and Company Image on Brand Loyalty in CMPAK (ZONG)*” oleh Sulehri (2014) dipaparkan dalam penelitiannya dengan menggunakan analisa korelasi pearson dan regresi didapatkan hasil bahwa citra perusahaan, kualitas layanan, iklan dan persepsi harga memiliki dampak positif pada *brand loyalty*.

## 2.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis pertama	:	Diduga terdapat pengaruh penetapan harga terhadap <i>brand loyalty</i> .
Hipotesis kedua	:	Diduga terdapat pengaruh efektifitas iklan terhadap <i>brand loyalty</i> .
Hipotesis ketiga	:	Diduga terdapat pengaruh strategi kemasan terhadap <i>brand loyalty</i> .
Hipotesis keempat	:	Diduga terdapat pengaruh secara bersamaan penetapan harga, efektifitas iklan, dan strategi kemasan terhadap <i>brand loyalty</i> .

## III. METODE PENELITIAN

### 3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian assosiatif dimana termasuk ke dalam jenis penelitian menurut tingkat eksplanasi. Penelitian assosiatif merupakan penelitian yang mengetahui

hubungan/pengaruh antara dua atau lebih variabel.

Adapun variabel-variabel yang diteliti adalah variabel independen yang terdiri dari harga, iklan, dan kemasan; sedangkan variabel dependen adalah *brand loyalty* produk Danone Aqua. Kemudian, variabel-variabel tersebut akan dianalisa dengan regresi linear berganda dan hipotesa diuji menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05 atau tingkat kepercayaan 95% dengan ketentuan:

Jika  $\text{sig} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima.

Jika  $\text{sig} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

### 3.2. Bentuk Penelitian Kuantitatif (Pengaruh)

Penelitian kuantitatif lebih menekankan jumlah data yang dikumpulkan. Sehingga dalam penelitian, data diperoleh dari penyebaran kuesioner dan dikumpulkan untuk dianalisa dan diuji hipotesa. Dari analisa tersebut akan diketahui signifikan atau tidak pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta dapat diketahui seberapa besar pengaruh antar variabel.

### 3.3. Populasi

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah yang pernah mengkonsumsi produk Danone Aqua pada mahasiswa AKOM BSI.

### 3.4. Sampel

Teknik pengambilan sampel digunakan *non probability sampling* dengan metode *convenience sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden untuk dijadikan sampel (Siregar 2014). Dalam penelitian ini diambil 130 sampel. Disebutkan juga oleh Sarwono (2011) bahwa ukuran sampel yang baik yaitu antara >100 – 500 dan ditambahkan 30% dari minimum 100 sampel agar terhindar dari responen yang tidak mau menjawab.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang diperoleh dianalisis dengan Uji t, Uji F dan Analisa Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) menggunakan SPSS, yaitu :

**Tabel IV.1. Hasil Regresi Linier Berganda**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 <sup>a</sup>	.508	.497	.439692

a. Predictors: (Constant), STRATEGI KEMASAN, PENETAPAN HARGA, EFEKTIFITAS IKLAN

b. Dependent Variable: BRAND LOYALTY

Sumber : Hasil Penelitian, 2014 (Diolah menggunakan SPSS 17.0)

ANOVA <sup>b</sup>		
Mean Square	F	
8.400		43.450
.193		

a. Predictors: (Constant), STRATEGI KEMASAN, PENETAPAN HARGA, EFEKTIFITAS IKLAN

b. Dependent Variable: BRAND LOYALTY

Sumber : Hasil Penelitian, 2014 (Diolah menggunakan SPSS 17.0)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-.204	.320		-.636	.526
	PENETAPAN HARGA	.374	.095	.290	3.957	.000
	EFEKTIFITAS IKLAN	.341	.085	.322	4.005	.000
	STRATEGI KEMASAN	.291	.097	.260	2.989	.003

a. Dependent Variable: BRAND LOYALTY

Sumber : Hasil Penelitian, 2014 (Diolah menggunakan SPSS 17.0)

**1. Analisa Regresi Linier Berganda**

Persamaan regresi linier berganda didapatkan hasil sebagai berikut:

$$\hat{Y} = -2,04 + 0,374X_1 + 0,341X_2 + 0,291X_3$$

- a. Konstanta  $\beta_0 = -2,04$  artinya jika harga, iklan dan kemasan bernilai 0, maka *brand loyalty* memiliki nilai negatif sebesar -2,04.
- b. Koefisien  $\beta_1 = 0,374$ , artinya jika variabel harga naik 1 satuan maka *brand loyalty* akan naik sebesar 0,374 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.
- c. Koefisien  $\beta_2 = 0,341$ , artinya jika variabel harga dan kemasan memiliki nilai tetap dan iklan ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka *brand loyalty* akan meningkat sebesar 0,341 satuan.
- d. Koefisien  $\beta_3 = 0,291$ , artinya jika variabel harga dan iklan memiliki nilai tetap dan kemasan ditingkatkan sebesar 1 satuan,

maka *brand loyalty* akan meningkat sebesar 0,291 satuan.

**2. Uji t**

Uji t adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam pengambilan keputusan apakah berpengaruh signifikan atau tidak, yaitu :

- t hitung  $\leq$  t kritis jadi  $H_0$  diterima
- t hitung  $>$  t kritis jadi  $H_0$  ditolak

a. Hipotesa 1

Pengujian  $\beta_1$  (penetapan harga)  
 $H_0 : \beta_1 = 0$ , artinya variabel penetapan harga ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap variabel *brand loyalty* (Y).

$H_a : \beta_1 \neq 0$ , artinya variabel penetapan harga ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap variabel *brand loyalty* (Y).

Pada tabel *coefficients* didapatkan t hitung adalah 3,957. Dengan taraf signifikan 0,05 (2-tailed) dan  $df = n-k-1$  atau  $130-3-1 = 126$  (k adalah jumlah variabel independen), maka hasil t kritis adalah 1,979. Jadi, t hitung (3,957)  $>$  t kritis (1,979) yang berarti hipotesis nol ditolak atau diartikan bahwa penetapan harga berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Dan berdasarkan probabilitas (signifikansi) diketahui sebesar  $0,000 < 0,05$  pada tabel *coefficients*, maka  $H_0$  ditolak sehingga disimpulkan penetapan harga berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

b. Hipotesa 2

Pengujian  $\beta_2$  (efektifitas iklan)  
 $H_0 : \beta_2 = 0$ , artinya variabel efektifitas iklan ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap variabel *brand loyalty* (Y).

$H_a : \beta_2 \neq 0$ , artinya variabel efektifitas iklan ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap variabel *brand loyalty* (Y).

Pada tabel *coefficients* didapatkan t hitung adalah 4,005. Dengan taraf signifikan 0,05 (2-tailed) dan  $df = n-k-1$  atau  $130-3-1 = 126$  (k adalah jumlah variabel independen), maka hasil t kritis adalah 1,979. Jadi, t hitung (4,005)  $>$  t kritis (1,979) yang berarti hipotesis nol ditolak atau diartikan efektifitas iklan berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Dan probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  pada tabel *coefficients*, maka  $H_0$  ditolak sehingga dapat diambil

keputusan bahwa efektifitas iklan berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

c. Hipotesa 3

Pengujian  $\beta_3$  (strategi kemasan)

$H_0 : \beta_3 = 0$ , artinya variabel strategi kemasan ( $X_3$ ) tidak berpengaruh terhadap variabel *brand loyalty* (Y).

$H_a : \beta_3 \neq 0$ , artinya variabel strategi kemasan ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap variabel *brand loyalty* (Y).

Pada tabel *coefficients* didapatkan t hitung adalah 2,989. Dengan taraf signifikan 0,05 (2-tailed) dan  $df = n-k-1$  atau  $130-3-1 = 126$  (k adalah jumlah variabel independen), maka hasil t kritis adalah 1,979. Jadi, t hitung (2,989) > t kritis (1,979) yang berarti hipotesis nol ditolak atau diartikan strategi kemasan berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Dan signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$  pada tabel *coefficients*, maka  $H_0$  ditolak sehingga disimpulkan strategi kemasan berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

3. Uji F (Pengujian Penetapan Harga, Efektifitas Iklan dan Strategi Kemasan secara serentak terhadap *Brand Loyalty* Produk Danone Aqua).

F hitung didapatkan nilai 43,450. Dengan taraf signifikan 0,05 (2-tailed) dan  $df_1 = k-1$  atau  $4-1=3$ ,  $df_2 = n-k$  atau  $130-4=126$  (k adalah jumlah variabel), sehingga didapat hasil F kritis adalah 2,677. Jadi, F hitung (43,450) > F kritis (2,677) yang berarti hipotesis nol ditolak atau diartikan penetapan harga, efektifitas iklan dan strategi kemasan secara serentak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Dan probabilitas (signifikansi) diketahui sebesar  $0,000 < 0,05$  pada tabel ANOVA, maka  $H_0$  ditolak sehingga dapat diputuskan penetapan harga, efektifitas iklan dan strategi kemasan secara serentak berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

4. Analisa Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisa koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui besaran prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel Model Summary diketahui nilai  $R^2$  (*Adjusted R Square*) adalah 0,497. Jadi sumbangan variabel independen (penetapan harga, efektifitas iklan, dan strategi kemasan)

yakni 49,7%, sedangkan sisanya sebesar 50,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dan sisa faktor lain tersebut adalah *product*, *promotion* selain iklan, *place*, dan *people* yang lebih ditujukan pada aspek *behaviour*.

V. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Pengujian hipotesis secara parsial didapatkan hasil bahwa penetapan harga, efektifitas iklan dan strategi kemasan masing-masing berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand loyalty*. Dan secara simultan menunjukkan hasil bahwa penetapan harga, efektifitas iklan dan strategi kemasan berpengaruh signifikan dan positif secara serentak terhadap *brand loyalty*. Analisa koefisien determinasi pada *adjusted R Square* sebesar 0,497 yang berarti sumbangan penetapan harga, efektifitas iklan, dan strategi kemasan adalah 49,7%, sedangkan sisanya sebesar 50,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Faktor lain tersebut adalah *product*, *promotion* selain iklan, *place*, dan *people* yang lebih ditujukan pada aspek *behaviour*.

Faktor yang berpengaruh paling dominan adalah efektifitas iklan dimana elemen yang efektif dalam peningkatan *brand loyalty*. Hal ini terlihat dari perolehan nilai pada *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,322 atau 32,2% dan t hitung paling besar (4,005) dengan signifikan terkecil (0,000).

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka terdapat beberapa saran sebagai berikut:

1. Meskipun harga tinggi dibandingkan merek lain, merek Danone Aqua diharapkan selalu memberikan kualitas tinggi dengan mempertahankan kesegaran air mineral pegunungan, jernih dan bebas bakteri agar kepuasan konsumen tetap dijaga sehingga dapat meningkatkan *brand loyalty*.
2. Harga yang ditetapkan disarankan juga perlu membandingkan harga yang diberikan oleh kompetitor kepada konsumen. Hal ini dikarenakan persaingan cukup ketat dimana merek lain juga menawarkan produk yang sama dengan harga lebih rendah dari Danone Aqua.
3. Iklan Danone Aqua yang ditayangkan menarik, namun perlu lebih banyak pesan yang bersifat persuasif untuk mengajak

- konsumen untuk membeli. Dengan demikian, akan semakin sangat efektif dalam beriklan.
4. Produk merek Danone Aqua diharuskan untuk selalu memperhatikan stok yang ada di penjual. Hal ini agar konsumen tidak berpindah merek lain jika konsumen berkeinginan untuk membeli Danone Aqua di tempat penjual.

### 5.3. Rekomendasi

Berikut beberapa rekomendasi sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan Danone Aqua untuk semakin meningkatkan *brand loyalty* yaitu:

1. Memberikan edukasi secara berkelanjutan kepada konsumen dan supplier bahwa jika meminta aqua berarti merek Danone Aqua yang diberi. Hal ini agar semakin bertambah *brand loyalty* dari konsumen terhadap merek serta menjauhkan Danone Aqua hanya sebagai *brand generik*.
2. Jika dimungkinkan harga di atas harga pesaing perlu dipertimbangkan lagi dimana persaingan sangat ketat dan kompetitor mencari ceruk pasar yang belum dijangkau oleh perusahaan Danone Aqua. Untuk itu, direkomendasikan supaya harga tidak berbeda jauh dengan kompetitor namun tetap dengan kualitas tinggi. Sehingga, konsumen berada di pedesaan atau di pinggir pun dapat menikmati.
3. Penetapan harga baik di supermarket atau di pedagang eceran sebaiknya tidak berbeda meski dalam satu wilayah. Maka, perlu adanya keseragaman harga supaya konsumen tidak berpindah ke merek air minum mineral kemasan lainnya.
4. Pada kemasan, perlu adanya penyegelan yang lebih rapat dengan menambah plastik pada tutup botol kemasan agar tidak mudah dipalsukan dan kualitas produk tetap terjaga.
5. Di samping itu, kemasan direkomendasikan secara berkala perlu merubah bentuk yang lebih inovatif dan disukai oleh konsumen agar menimbulkan rasa ketertarikan terhadap merek Danone Aqua. Dan, jika perlu sejak usia dini yakni kalangan anak-anak ditanamkan untuk sudah mengenal merek Danone Aqua. Kemasan yang menarik dengan gambar yang disukai anak-anak akan menambah jumlah pelanggan yang *liking* dan *committed* terhadap merek Danone Aqua.
6. Perlu ditingkatkan adanya program loyalitas yang tepat agar dapat meningkatkan *committed buyer*. Hal ini dapat digunakan dengan cara adanya program loyalitas penjual dan program loyalitas pembeli seperti "Program Pengumpulan Poin" dimana dari jumlah pengumpulan yang telah ditentukan akan dapat ditukar dengan hadiah yang menarik.

### DAFTAR PUSTAKA

- Doostar, Mohammad., Seyyed Mohammad Noe Pasand Asli, & Nima Behrang. 2013 Factor and elements influencing brand loyalty : A Case Study in Customers of Khazar gaz in Mazandaran. International Journal of Agriculture and Crop Sciences Vol. 6(11), 712-715. Diambil dari: <http://ijagcs.com/wp-content/uploads/2013/10/712-715.pdf>. (20 Oktober 2014).
- Indrajaya, Richie. 2008. Jangan Takut Mulai Bisnis. Jakarta: Penerbit MeBook Grup Puspa Swara.
- Kartajaya, Hermawan. 2009. Markplus Basics. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kartajaya, Hermawan. 2010. Brand Operation. Jakarta: Esensi
- Kotler, Philip., and Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall.
- Madura, Jeff. 2009. Pengantar Bisnis 2 (ed. 4). Jakarta: Salemba Empat
- Rangkuti, Freddy. 2010. Spiritual Leadership in Business Wake Up Khoirunnas Anfauhum Linnas: 25 ways to Increase Your Business Performance. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sulehri, Numair Ahmad. 2014. Impact of Quality, Advertisement and Company Image on Brand Loyalty in CMPAK (ZONG), Research Journal of Finance and Accounting ISSN 2222-1697 (Paper), ISSN 2222-2847 (Online), Vol. 5, No. 11, 2014. Diambil dari: <http://www.iiste.org/Journals/index.php/RJFA/article/view/13536> (20 Oktober 2014)
- Yuyun dan Delli Gunarsa. 2011. Cerdas Mengemas Produk Makan dan Minuman. Jakarta: PT. Agromedia Pustaka.
- Wahyudi, Sandy. 2012. Entrepreneurial Branding and Selling. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.

## PEMANFAATAN SISTEM INFORMASI UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS MANAJEMEN DALAM MEMBUAT PERENCANAAN INVESTASI

Susan Rachmawati  
Program Studi Manajemen Informatika  
Akademi Manajemen Informatika dan Komputer BSI Bogor  
Jl. Merdeka No. 168, Bogor  
Susan.srw@bsi.ac.id

### **ABSTRACT**

*Financial reporting is important for a company engaged in the business of profit or business or non profit business or non business due to the financial statements containing historical information i.e. information penyajian has happened giving rise to gaps in information needs therefore required an analysis of the financial statements in order to overcome that gap by means of processing the information so that it can help the decision makers do forecasts relating to the future of them by using liquidity ratio (analysis , solvency, profitability). The financial statements can be used for planning investment. Research methods used are secondary data and decision making based on the existing description. The result is a performance that exists inside already quite well with the increased liquidity ratio, activity, turnover, return on assets, return on equity, growth and the decrease in the ratio of solvency assessment, as well as the existence of a performance management less well seen from the decrease in the net profit margin. Investment planning can also be done through the existing data in the financial statements profit and loss balance sheet in particular through depreciation and amortization and earnings withheld.*

*Keywords: quality of management, financial statements, investment planning*

### **I. PENDAHULUAN**

Pasar bebas menyebabkan terjadinya persaingan global tidak hanya dalam negeri tetapi juga dengan luar negeri hampir disetiap bidang yang ada tidak terkecuali ekonomi termasuk akuntansi dan keuangan. Untuk menghadapi hal tersebut perusahaan diharapkan memiliki inovatif dan mampu menyesuaikan diri dengan segala perubahan kondisi yang ada. Dalam menghadapi perubahan setiap perusahaan baik yang berorientasi bisnis maupun non bisnis dihadapkan pada pengambilan keputusan yang harus diambil untuk masa depan, baik atau buruknya keputusan yang diambil sangat bergantung terhadap informasi yang digunakan.

Dalam rangka pengambilan keputusan yang berorientasi masa depan diperlukan suatu informasi yang menggambarkan kemungkinan yang terjadi di masa depan. Laporan keuangan merupakan salah satu informasi penting yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam proses pengambilan keputusan.

Laporan keuangan merupakan laporan yang bersifat historis yang menyajikan informasi tentang apa yang telah terjadi, sehingga menimbulkan kesenjangan kebutuhan informasi oleh karena itu diperlukan analisa laporan keuangan untuk mengatasi kesenjangan tersebut dengan cara mengolah informasi tersebut sehingga dapat membantu para pengambil keputusan melakukan prediksi-prediksi.

Berdasarkan uraian tersebut penulis menganalisa laporan keuangan yang ada untuk mengetahui kinerja yang diperoleh dari perusahaan tersebut dengan menggunakan analisa rasio keuangan yang ada serta merencanakan laba jangka pendek serta perencanaan investasi yang dapat dilakukan perusahaan sehingga dapat lebih berkembang.

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk menganalisis laporan keuangan yang ada terutama rugi laba dan neraca dalam upaya peningkatan kinerja perusahaan serta pembuatan rencana investasi.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Sistem informasi

Menurut (Siagian, 2006) Penanganan suatu sistem informasi dilakukan melalui 7 tahap yaitu:

- a. Pengumpulan data
- b. Klasifikasi data
- c. Pengolahan data supaya berubah bentuk, sifat dan kegunaannya menjadi informasi
- d. Interpretasi informasi
- e. Penyimpanan informasi
- f. Penyampaian informasi atau transmisi kepada pengguna
- g. Penggunaan informasi untuk kepentingan manajemen organisasi

Menurut (Siagian, 2006) salah satu peranan manajemen diantaranya yaitu peranan informasional ialah bahwa dalam kedudukannya selaku unsur pimpinan dalam organisasi manajemen menjadi pemantau arus informasi (menjamin bahwa informasi yang diterima segera sampai kepada satuan kerja yang memerlukannya dan sebaliknya arus informasi keluar berjalan lancar dalam arti diterima oleh pihak luar yang memerlukannya dalam waktu yang sesingkat mungkin) dalam organisasi disamping peranan selaku penerima (manajemen memperoleh berbagai jenis informasi dari banyak sumber yaitu pihak internal maupun eksternal perusahaan) dan pembagi informasi (manajemen harus mengetahui dengan jelas dan tepat kepada siapa dan informasi apa yang diberikan dan untuk kepentingan apa).

Menurut (Siagian, 2006) dalam organisasi apapun manajemen selalu terlibat dalam serangkaian proses manajerial yang pada intinya berkisar :

- a. Penentuan tujuan dan sasaran, tujuan akhir suatu organisasi memiliki empat ciri, yaitu: (a) jangkauan waktunya jauh ke depan dan bahkan biasanya tidak dinyatakan secara tegas kapan tujuan tersebut akan dicapai, melainkan dengan mengatakan “diupayakan akan tercapai satu kali kelak, (b) tujuan merupakan sesuatu kondisi ideal yang diharapkan akan terwujud, (c) tujuan dinyatakan secara kualitatif, (d) sifat tujuan akhir tersebut tidak dimungkinkan untuk dirumuskan secara konkret melainkan abstrak.
- b. Perumusan strategi yaitu pernyataan sadar oleh manajemen tentang bidang bisnis apa

yang ditekuni oleh organisasi sekarang dan dalam kegiatan bisnis apa organisasi akan bergerak dimasa yang akan datang.

- c. Perencanaan yaitu pengambilan keputusan sekarang tentang hal-hal yang akan dilakuakn dalam suatu kurun waktu tertentu di masa yang akan datang.
- d. Penentuan program kerja, yaitu rincian yang sistematis dari rencana jangka sedang atau menengah.
- e. Pengorganisasian yaitu sekelompok orang yang terikat secara formal dan hierarkis serta bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya.
- f. Penggerakan sumber daya manusia yang tepat dan efektif memerlukan informasi yang handal, misalnya informasi tentang klasifikasi jabatan, uraian pekerjaan, analisis pekerjaan, standar mutu kinerja yang diharapkan, dll.
- g. Pemantauan kegiatan operasional, merupakan bagian yang amat penting dari keseluruhan proses manajerial dan bahkan merupakan tes apakah organisasi berjalan di atas rel yang benar atau tidak.
- h. Pengawasan yang dilakukan bersifat edukatif yang bertujuan untuk membantu para anggota organisasi mengatasi kelemahan yang terdapat pada diri masing-masing dan memberikan bimbingan sehingga terjadi modifikasi perilaku yang *negative* tersebut
- i. Penilaian yaitu upaya perbandingan antara hasil yang nyata dicapai setelah satu tahap tertentu selesai dikerjakan dengan hasil yang seharusnya dicapai untuk tahap tersebut.
- j. penciptaan dan penggunaan sistem umpan balik, umpan balik merupakan bahan masukan yang sangat penting dalam menentukan arah dan langkah yang akan di tempuh di masa depan baik dalam arti peningkatan efisiensi, efektivitas, dan produktivitas kerja tanpa perubahan komponen proses manajerial maupun perubahan kebijakan strategim, struktur, system imbalan, budaya organisasi dan pemanfaatan teknologi.

### 2.2 Laporan Akuntansi

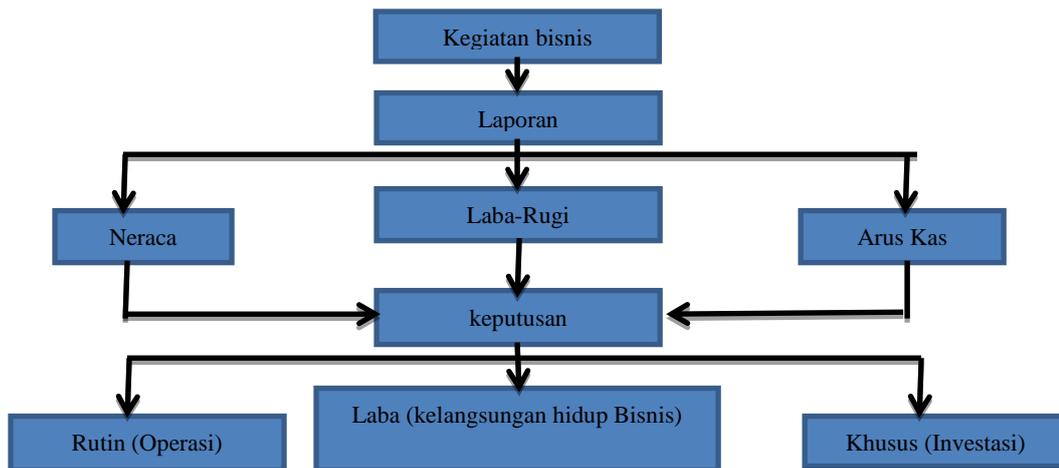
Manajemen membutuhkan laporan akuntansi diantaranya laporan keuangan karena

laporan keuangan merupakan gambaran atau potret dari kegiatan bisnis yang dilakukan.

Menurut (Purwanti dan Prawironegoro, 2013) informasi akuntansi dalam dunia bisnis merupakan subjek yang penting dalam berbagai keputusan manajemen hal ini disebabkan data akuntansi luas cakupannya meliputi harta, utang, modal, pendapatan, biaya, beban, rugi dan laba. Dengan informasi tersebut manajer mengetahui dan memahami prestasi kerja, mengetahui perubahan dan menganalisis perubahan sehingga dapat ditemukan sebab-sebab perubahan.

Sistem informasi yang dihasilkan oleh akuntan internal dapat digunakan oleh manajer untuk berpikir dari mana dana berasal dan bagaimana menggunakannya dalam kegiatan bisnis sehingga perlu disusun budget sebagai sistem pengawasan agar dana itu dapat diperoleh dengan syarat yang paling murah dan dapat digunakan seefektif dan seefisien mungkin. (Purwanti dan Prawironegoro, 2013).

Berikut ini adalah gambaran mengenai hubungan laporan akuntansi dengan keputusan manajemen:



Sumber: (Purwanti dan Prawironegoro, 2013)

Gambar 2.1 Hubungan Laporan Akuntansi dengan Keputusan Manajemen

Laporan keuangan merupakan salah satu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui kondisi keuangan perusahaan dan menilai kinerja manajemen yang dapat dilihat dari laba dan neraca yang diperoleh. Kinerja operasional perusahaan merupakan kinerja yang diperoleh perusahaan dengan menggunakan modal tetap perusahaan tanpa adanya hutang, hal ini ditunjukkan melalui besar kecilnya laba operasional bersih setelah pajak / NOPAT (*net operating profit after tax*) yang diperoleh perusahaan. Sedangkan kinerja keuangan perusahaan merupakan kinerja yang diperoleh dari kinerja perusahaan dengan menggunakan hutang. Oleh karena itu, penggunaan hutang diharapkan dapat meningkatkan kinerja perusahaan, jika hutang yang digunakan dapat meningkatkan kinerja perusahaan, maka penggunaan hutang memberikan manfaat bagi perusahaan (www.multiparadigma.lecture.ub.ac.id SNA VIII Solo).

Laporan keuangan terutama rugi laba dan neraca selain digunakan untuk menilai kinerja management juga dipergunakan oleh investor

untuk mengetahui perkembangan dari emiten (perusahaan) sebagai salah satu pertimbangan dalam membeli atau menjual saham yang dimiliki (Susilowati, Turyanto, 2011).

Di dalam *Financial Accounting Standard Board (FASB) Statement Of Financial Accounting Concept No.1*, dinyatakan bahwa sasaran utama pelaporan keuangan adalah informasi tentang prestasi perusahaan yang disajikan melalui pengukuran laba dan komponennya. Laba perusahaan diperlukan untuk kepentingan kelangsungan hidup perusahaan dan ketidakmampuan perusahaan dalam mendapatkan laba akan menyebabkan tersingkirnya perusahaan dari perekonomian. (Meriewaty, Setyani:2005)

### 2.3 Informasi Akuntansi Keuangan

Menurut (Purwanti dan Prawironegoro, 2013) dari neraca dan perhitungan rugi laba dapat diperoleh informasi mengenai:

- Likuiditas, yaitu kemampuan membayar utang pada waktu jatuh tempo

- b. Solvabilitas, yaitu kemampuan membayar semua kewajiban jika perusahaan dilikuidasi
- c. Aktivitas, yaitu kemampuan mengoperasikan harta untuk memperoleh pendapatan (*revenue*)
- d. Profitabilitas, yaitu kemampuan untuk memperoleh laba
- e. Pertumbuhan bisnis
- f. Penilaian bisnis
- g. Kesehatan bisnis

#### 2.4 Analisis Rasio Keuangan

Analisis rasio yang digunakan diantaranya:

1. Rasio Likuiditas adalah rasio yang bertujuan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jangka pendek.

Rasio likuiditas terdiri dari:

- a. *Current rasio*, yaitu kemampuan aktiva lancar perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek dengan aktiva lancar.
- b. *Quick rasio* atau rasio lancar mengukur kemampuan aktiva lancar minus persediaan untuk membayar kewajiban lancar.
- c. *Net working capital* atau rasio modal kerja bersih digunakan untuk mengetahui seberapa besar modal kerja bersih digunakan untuk mengetahui seberapa besar modal kerja bersih yang dimiliki oleh perusahaan dibandingkan dengan kewajiban lancar. (Mahdalia, 2005)

Menurut (Kasmir, 2012) terdapat dua macam hasil penilaian terhadap pengukuran rasio ini, yaitu sebagai berikut:

- a. Apabila perusahaan mampu memenuhi kewajibannya, dikatakan perusahaan tersebut *likuid*.
  - b. Sebaliknya apabila perusahaan tidak mampu memenuhi kewajiban tersebut atau tidak mampu, dikatakan *illikuid*.
2. Rasio Solvabilitas adalah rasio untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban dalam jangka panjang jika perusahaan tersebut dilikuidasi.

Rasio solvabilitas/*leverage* meliputi:

- a. *Debt to asset rasio*, yaitu rasio total kewajiban terhadap asset. Rasio ini

menekankan pentingnya pendanaan hutang dengan jalan menunjukkan persentase aktiva perusahaan yang didukung oleh hutang.

- b. *Debt equity rasio*, rasio ini menunjukkan persentase penyediaan dana oleh pemegang saham terhadap pemberi pinjaman. Semakin tinggi rasio, semakin rendah pendanaan perusahaan yang disediakan oleh pemegang saham.
  - c. *Equity multiplier*, total aktiva dibagi total *equitas*. Rasio ini menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mendayagunakan ekuitas pemegang saham. (Mahdalia, 2005)
3. Rasio profitabilitas adalah rasio yang bertujuan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba.

Rasio profitabilitas meliputi:

- a. *Net profit margin*, rasio ini menggambarkan besarnya laba bersih yang diperoleh oleh perusahaan pada setiap penjualan yang dilakukan.
- b. *Return on assets*, rasio ini menggambarkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dari setiap satu rupiah asset yang digunakan.
- c. *Return on equity*, rasio ini berguna untuk mengetahui besarnya kembalian yang diberikan oleh perusahaan untuk setiap rupiah modal dari pemilik.
- d. *Earning per share (EPS)*, rasio ini menggambarkan besarnya pengembalian modal untuk setiap satu lembar saham.

- e. *Productivity ratio*, rasio ini menggambarkan kemampuan operasional perusahaan dalam menjual dengan menggunakan aktiva yang dimiliki. (Mahdalia, 2005)

4. Rasio aktivitas adalah rasio yang menggambarkan aktivitas yang dilakukabn perusahaan dalam menjalankan operasinya.

Rasio aktivitas meliputi:

- a. *Receivable turn over*, rasio ini menggambarkan kualitas piutang perusahaan dan kesuksesan perusahaan dalam penagihan piutang yang dimiliki.

- b. Rata-rata penerimaan piutang, dengan rasio ini kita dapat mengetahui dalam jangka waktu berapa hari piutang akan bias diubah menjadi kas atau ditagih.
- c. Total assets turn over, kemampuan perusahaan dalam menggunakan aktiva yang dimiliki untuk menghasilkan penjualan. (Mahdalia, 2005)

*Price Earning Ratio* (PER) dikenal sebagai salah satu indikator terpenting di pasar modal. Definisi adalah suatu rasio yang menggambarkan bagaimana keuntungan perusahaan atau emiten saham (*company's earnings*) terhadap harga sahamnya (*stock price*). (Sentosa,2011).

### III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dipergunakan oleh penulis diantaranya:

#### 1. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan dengan membaca buku literatur tentang analisis sumber dan penggunaan modal kerja, dasar-dasar pembelanjaan perusahaan, manajemen keuangan, analisa laporan keuangan, dan materi analisis sumber dan penggunaan modal kerja pada website dan buku-buku yang lain.

#### 2. Pengambilan kesimpulan

Setelah proses analisa telah selesai dilakukan, maka dilakukan pengambilan kesimpulan dengan cara menarik kesimpulan dari analisa data dilakukan sebelumnya.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah ilustrasi dalam melakukan perhitungan akuntansi untuk menilai kinerja dan membuat perencanaan investasi yang dilakukan oleh manajemen :

**Tabel 4.1**  
**Laporan posisi keuangan (Neraca)**

Keterangan	2008	2009	Keterangan	2008	2009
	(Rp)	(Rp)		(Rp)	(Rp)
Kas	10,000	15,000	Utang Dagang	2,500	3,000
Piutang	6,000	5,500	Utang Wesel	3,000	2,500
Persediaan	8,000	7,500	Utang Biaya	2,000	2,000
Total Harta Lancar	24,000	28,000	Total Utang Lancar	7,500	7,500
Harta Tetap Bersih	9,000	9,500	Utang Jangka Panjang	3,500	4,500
			Modal Saham	10,000	10,000
			Laba ditahan	12,000	15,500
			Total Modal Sendiri	22,000	25,500
Total Harta	33,000	37,500	Total Utang & Modal	33,000	37,500

Catatan :1000 lembar saham  
Sumber : (Hasil data olahan:2015)

Tabel 4.2  
Perhitungan Rugi Laba  
Periode 31 Desember  
(Untuk Pihak Eksternal Perusahaan)

Keterangan	2008	2009
Penjualan	1.200 unit	1.400 unit
Harga per unit	150	160
Penjualan	180,000	224,000
Harga pokok penjualan	120,000	150,000
Laba kotor atas penjualan	60,000	74,000
Biaya pemasaran	1,000	2,000
Biaya administrasi	3,000	4,000
Laba operasi	56,000	68,000
Bunga pinjaman	1,100	1,000
Laba sebelum pajak	54,900	67,000
Pajak perseroan (20%)	10,980	13,400
Laba setelah pajak (laba bersih)	43,920	53,600

Sumber : (Hasil data olahan:2015)

Berdasarkan data-data diatas dapat dihitung beberapa informasi akuntansi keuangan yaitu:

1. Likuiditas

Rasio Lancar (*Current Ratio*) =  
Harta Lancar / Utang Lancar

2008= ( 24.000 / 7.500 ) x 100% = 320%

2009= ( 28.000 / 7.500 ) x 100% = 373%

Nilai *current rasio* pada tahun 2009 lebih besar dibandingkan tahun 2008 yaitu sebesar 0,53 yaitu dari 3,73 ke 3,20 hal itu menandakan bahwa setiap 1 rupiah kewajiban dijamin oleh 3,20 rupiah aktiva lancar untuk tahun 2008 dan 3,73 untuk tahun 2009. Walaupun demikian *current rasio* yang diperoleh cukup baik karena berada diatas 1, semakin tinggi *current rasio* yang diperoleh maka semakin besar kemampuan perusahaan untuk membayar kewajiban jangka pendek. Tetapi apabila *current rasio* terlalu tinggi menunjukkan manajemen yang buruk atas sumber likuiditas atau pengelolaan aktiva lancar kurang bagus karena masih banyaknya aktiva yang menganggur.

2. Solvabilitas

Rasio utang terhadap harta =  
Total utang / Total Harta

2008= ( 11.000 / 33.000 ) x 100% = 33,33 %

2009= ( 12.000 / 37.500 ) x 100% = 32%

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai deb to asset rasio sebesar 33,33% untuk

tahun 2008 dan 32% untuk tahun 2009 terjadi penurunan sebesar 1.33% yang artinya terdapat penurunan persentase aktiva yang didanai oleh hutang sehingga dapat dikatakan kinerja perusahaan semakin meningkat dan pembayaran bunga pun menurun.

3. Aktivitas

Perputaran harta= Pendapatan / Total Harta

2008 = ( 180.000 / 33.000 ) = 5,5 kali

2009 = ( 224.000 / 37.500 ) = 5,97 kali

Perputaran harta pada tahun 2008 sebesar 5,5 yang artinya setiap satu rupiah aktiva perusahaan menghasilkan 5,5 rupiah pendapatan. Sedangkan untuk tahun 2009 sebesar 5,97 yang artinya setiap satu rupiah aktiva perusahaan menghasilkan 5,97 rupiah pendapatan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa manajemen sangat efektif dalam menggunakan aktiva yang dimiliki untuk menghasilkan pendapatan dapat dilihat dari meningkatnya nilai perputaran harta yang dipeoleh sebesar 0,47 rupiah dibandingkan tahun sebelumnya.

4. Profitabilitas

*Return on assets*=Laba Bersih/ Total Assets

2008= ( 43.920 / 33.000 ) x 100% = 133%

2009= ( 53.600 / 37.500 ) x 100% = 143%

Return on assets yang diperoleh untuk tahun 2008 sebesar 1,33 yang artinya setiap

seratus rupiah aktiva yang dimiliki perusahaan, perusahaan mendapatkan keuntungan sebesar 133 rupiah sedangkan untuk tahun 2009 keuntungan yang diperoleh perusahaan sebesar 143 rupiah, berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan tahun 2009 mengalami peningkatan sebesar 0,1 dibandingkan tahun 2008 yaitu dari 1,43 ke 1,33 yang artinya perusahaan cukup efisien dalam memanfaatkan aktivitya dalam kegiatan operasional perusahaan

$$\text{Return on equity} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Equity}}$$

$$2008 = (43.920 / 22.000) \times 100\% = 199,64\%$$

$$2009 = (53.600 / 25.500) \times 100\% = 210,20\%$$

Nilai return on equity untuk tahun 2008 diperoleh nilai sebesar 199,64 yang artinya untuk setiap seratus rupiah investasi pemegang saham perusahaan memberikan kembalian sebesar 199,64 rupiah sedangkan untuk tahun 2009 perusahaan memberikan kembalian sebesar 210,20 rupiah kepada pemegang saham untuk setiap seratus dana yang diinvestasikan.

$$\text{Net profit margin} = \frac{\text{Laba bersih}}{\text{Sales}}$$

$$2008 = (43.920 / 180.000) \times 100\% = 24,4\%$$

$$2009 = (53.600 / 224.000) \times 100\% = 23,93\%$$

Net profit margin yang diperoleh untuk tahun 2008 setiap seratus rupiah penjualan mendapatkan keuntungan bersih Rp 24,4 sedangkan untuk tahun 2009 setiap seratus rupiah penjualan mendapatkan keuntungan bersih Rp 23,93 sehingga dapat disimpulkan pada tahun 2009 mengalami penurunan dibandingkan untuk tahun 2008 sehingga dapat dikatakan kinerja perusahaan mengalami penurunan.

5. Pertumbuhan

$$\text{Pertumbuhan} = \frac{\text{Penjualan tahun sekarang} - \text{Penjualan tahun lalu}}{\text{Penjualan tahun lalu}} \times 100\%$$

$$2009 = [(224.000 / 180.000) \times 100] - 100\%$$

$$= 24,44\%$$

$$\text{Laba bersih} = \frac{\text{Laba bersih tahun sekarang} - \text{Laba bersih tahun lalu}}{\text{Laba bersih tahun lalu}} \times 100\%$$

$$2009 = [(53.600 / 43.920) \times 100] - 100\%$$

$$= 22,04\%$$

Tingkat pertumbuhan dari penjualan dan laba bersih mengalami peningkatan hal itu menunjukkan bahwa kinerja perusahaan meningkat dibandingkan tahun sebelumnya.

6. Penilaian

$$\text{Earning per share (EPS)} = \frac{\text{Laba bersih}}{\text{Lembar saham}}$$

$$2008 = 43.920 / 1000 = \text{Rp } 43,9$$

$$2009 = 53.600 / 1000 = \text{Rp } 53,6$$

Nilai EPS untuk tahun 2008 sebesar 43,9 yang artinya untuk setiap satu lembar saham laba yang diperoleh sebesar Rp43,9 sedangkan untuk tahun 2009 sebesar Rp 53,6 untuk setiap 1 lembar saham yang dimiliki.

$$\text{Price earning ratio (PER)} = \frac{\text{Harga pasar saham}}{\text{EPS}}$$

Misal harga pasar saham 2008 Rp 60 dan 2009 Rp 65

$$2008 = 60 / 43,9 = 1,37 \text{ kali dibulatkan } 1,4 \text{ kali}$$

$$2009 = 65 / 53,6 = 1,21 \text{ kali dibulatkan } 1,2 \text{ kali}$$

Nilai PER diperoleh perusahaan untuk tahun 2008 sebesar 1,4 yang artinya masa kembali modal pokoknya (*payback period*)-nya sekitar 1 tahun 4 bulan sedangkan untuk tahun 2009 masa kembali modal pokoknya (*payback period*)-nya sekitar 1 tahun 2 bulan.

Apabila rugi laba tersebut dikembangkan kembali untuk keputusan manajemen yaitu untuk merencanakan laba jangka pendek.

Misalkan 60% dari biaya operasi adalah biaya variabel maka 40% adalah biaya tetap, maka rugi laba yang terbentuk:

Tabel 4.3  
Laporan Rugi Laba  
Periode 31 Desember  
(Untuk Pihak Intern Perusahaan)

Keterangan	2008	2009
Penjualan	180,000	224,000
Biaya variabel	74,400	93,600
Marjin kontribusi	105,600	130,400
Biaya tetap	49,600	62,400
Laba operasi	56,000	68,000
Bunga pinjaman	1,100	1,000

Laba sebelum pajak	54,900	67,000
Pajak perseroan (20%)	10,980	13,400
Laba setelah pajak (laba bersih)	43,920	53,600

Sumber : (Hasil data olahan:2015)

Keterangan :  
 Biaya variabel :  
 2008 =  $60\% \times (120.000 + 1.000 + 3.000)$   
 = 74.400  
 2009 =  $60\% \times (150.000 + 2.000 + 4.000)$   
 = 93.600  
 Biaya tetap :  
 2008 =  $40\% \times (120.000 + 1.000 + 3.000)$   
 = 49.600

2009 =  $40\% \times (150.000 + 2.000 + 4.000)$   
 = 62.400

Untuk pengembangan lebih lanjut laporan rugi laba tersebut dapat digunakan untuk kepentingan internal manajemen yaitu untuk membuat perencanaan investasi (*capital budgeting*) yaitu untuk mengetahui besarnya depresiasi dan amortisasi untuk tahun 2008 dan 2009 adalah 56.000 dan 68.000

Tabel 4.4  
 Perhitungan rugi laba  
 Periode 31 des  
 (untuk pihak internal perusahaan)  
 Untuk tujuan penganggaran modal

Keterangan	2008	2009
Penjualan	180,000	224,000
Biaya per kas	68,000	88,000
Laba sebelum depresiasi, bunga, pajak	112,000	136,000
Depresiasi dan amortisasi	56,000	68,000
Laba operasi	56,000	68,000
Bunga pinjaman	1,100	1,000
Laba sebelum pajak	54,900	67,000
Pajak perseroan (20%)	10,980	13,400
Laba setelah pajak (laba bersih)	43,920	53,600

Sumber : (Hasil data olahan:2015)

Keterangan :  
 Biaya operasi per kas 2008  
 =  $(120.000 + 1.000 + 3.000) - 56.000 = 68.000$

Biaya operasi per kas 2009  
 =  $(150.000 + 2.000 + 4.000) - 68.000 = 88.000$

Tabel 4.5  
 Laporan laba ditahan

Keterangan	2008 (Rp)	2009 (Rp)
Laba ditahan pada awal tahun (periode)	180,000	224,000
Laba bersih tahun (periode) berjalan (earning after tax)	68,000	88,000

Jumlah laba yang tersedia bagi pemegang saham	112,000	136,000
Diveden yang disetujui oleh RUPS untuk dibayarkan	56,000	68,000
Saldo laba ditahan akhir tahun (periode) ke neraca	56,000	68,000

Sumber : (Hasil data olahan:2015)

Keterangan :

1. RUPS = rapat umum pemegang saham, memutuskan jumlah deviden yang akan dibayarkan kepada pemegang saham (pemilik perusahaan)
2. RUPS ditetapkan untuk tahun 2008 dan 2009 ditetapkan sebesar 50% dari laba tahun berjalan
3. Diveden untuk tahun 2008 =  $50\% \times 43.920 = 21.960$  dan tahun 2009 =  $50\% \times 53.600 = 26.800$

Kesimpulan :

1. Pertambahan laba ditahan dapat digunakan untuk menambah modal kerja, perluasan usaha, melunasi hutang jangka panjang.
2. Penambahan laba ditahan digunakan untuk modal kerja maka perusahaan akan semakin *liquid*
3. Penambahan laba ditahan menunjukkan bahwa perusahaan memiliki pertumbuhan

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa laporan keuangan yang diperoleh yaitu rugi laba dan neraca dapat dipergunakan lebih luas lagi untuk kepentingan manajemen dalam pengambilan keputusan diantaranya:

1. Analisa rasio yang dipergunakan untuk mengetahui kinerja perusahaan selama beroperasi karena didalamnya kita dapat mengetahui kemampuan perusahaan dalam melunasi jangka pendeknya, berapa banyak investasi yang dilakukan di danai oleh hutang, kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba, dan lain sebagainya.
2. Merencanakan laba jangka pendek dengan membagi biaya menjadi biaya variabel dan biaya tetap.

3. Merencanakan investasi, yaitu dengan mengetahui besarnya depresiasi dan amortisasi.
4. Laba ditahan yang diperoleh dapat dipergunakan untuk menambah modal kerja maupun untuk perluasan usaha dan melunasi hutang jangka panjang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kasmir. 2012. Analisis Laporan Keuangan, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Meriewaty, dian dan Setyani, Yuli, Astuti. 2005. Analisis Rasio Keuangan Terhadap Perubahan Kinerja Pada Perusahaan di Industri Food and Beverages Yang Terdaftar di BEJ. *SNA VIII Solo, 15 – 16 September 2005. Di unduh dari: www.multiparadigma.lecture.ub.ac.id*
- Purwanti, Ari dan Prawironegoro, Darsono. 2013. Akuntansi Manajemen. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Sentosa, Wahyu, Perdana. 2011. Mengenal Price Earning Ratio (PER). <http://www.imq21.com/news/read/44412/20111101/115453/Mengenal-Price-Earning-Ratio-PER-.html>. Unduh 30-11-2015
- Siagian, P, Sondang. 2006. Sistem informasi Manajemen. Jakarta: Bumi Aksara

## PELAKSANAAN PENILAIAN PRESTASI KERJA DAN HUBUNGANNYA DENGAN MOTIVASI KERJA KARYAWAN

Dedy Syahyuni  
Program Studi Sekretaris  
Akademi Sekretari dan Manajemen BSI Jakarta  
Jl Jatiwaringin Raya No 18  
dedy.ddn@bsi.ac.id

### ABSTRACT

*Performance appraisal is one of the thing that human resource management department conducted in a company. In every year or on in every six months company conducted performance appraisal. Performance appraisal is the method that human resource use to see the employee performance in one period. The things that performance appraisal see like how work done, how the employee work with others, how the discipline of the employee, and others things. With the performance appraisal companies can know the level of accomplishment of employee works as a part of a team or as an individual. Employee achievements can be assessed and monitored from this process. With performance appraisal, achievement and shortcomings of a work from employee can be monitored clearly. From this method, human resource can track all aspect from employee like motivation, effectiveness, efficiency, the work load, job satisfaction from time to time. With this method also, company can make a plan for employee like career path, employee development, salary and other things. With this method also, company can see the progress that employee achieve from year to year. But sometimes the performance appraisal is done in a way that improperly or at least inadequate procedures. biases of standard and subjectivity are usually the things that become problems in performance appraisal. For example, Sometimes the standar value from performance appraisal is not match with the work or sometime standar operation and procedur that not clear. The cause or problems that sometime we see in company that use the wrong way to conduct performance appraisal can sometimes can be a fatal problem. Employee can be demotivation, un satisfied with the work or with the company, not effective and or not efficient with the work or maybe be a rebel to his team or his team work.*

**Keyword:** *Employment, Human Resource, Performance appraisal, Motivation, Work*

### I. PENDAHULUAN

Penilaian prestasi kerja adalah salah satu pekerjaan yang dilakukan oleh departemen atau bagian Sumber Daya Manusia dalam sebuah perusahaan. Dalam pekerjaan ini bagian Sumber Daya Manusia melakukan pengukuran tingkat keberhasilan pekerjaan atau prestasi kerja dari para karyawan. Biasanya pekerjaan ini dilakukan dalam periode yang rutin, biasanya setiap satu tahun sekali. Dalam penilaian prestasi kerja ini para pekerja dinilai dari segala macam aspek mulai dari absensi, keberhasilan dalam pekerjaan bahkan sampai pada sikap atau perilaku sehari-hari.

Pelaksanaan dari Penilaian Prestasi Kerja merupakan hal yang penting dan tidak dapat dianggap sepele. Walau dikerjakan dilakukan hanya setahun sekali akan tetapi hasil dari penilaian prestasi kerja dapat dipakai dalam mengukur keberhasilan setiap karyawan dan perusahaan dalam pencapaian tujuan organisasi

atau individu. Ukuran tingkat keberhasilan ini dapat dipakai oleh manajemen untuk melihat dan mengevaluasi sejauh mana keberhasilan tersebut tercapai. Bagaimana pekerjaan mana yang kurang efektif atau efisien dan lain lain sebagainya merupakan hal yang dapat dilihat dari hasil proses pekerjaan ini.

Dengan adanya hasil yang tergambar dengan jelas tersebut maka perusahaan dapat mengambil langkah yang seharusnya dilakukan. Perusahaan dapat memperbaiki sistem atau prosedur yang salah dan selain dari itu perusahaan dapat melihat bagian atau karyawan mana yang kurang mampu dalam pekerjaannya sehingga dapat dilakukan langkah perbaikan seperti melaksanakan pelatihan untuk memperbaiki hal tersebut. Selain dari itu perusahaan juga dapat melihat prestasi yang baik dari bagian atau karyawan sehingga perusahaan dapat memberikan penghargaan atas pekerjaan yang baik tersebut.

Meskipun begitu banyak manfaat dan arti penting pekerjaan penilaian prestasi kerja akan tetapi masih banyak perusahaan yang menjalankannya dengan setengah hati atau dalam hal ini tidak serius dalam menyusun prosedur atau pelaksanaannya. Prosedur yang kuno, standar penilaian yang bias atau subjektivitas merupakan beberapa hal yang sering terjadi dalam Penilaian Prestasi Kerja. Salah satu efek buruk dari adanya penilaian prestasi kerja yang tidak atau kurang baik ini adalah adanya penurunan motivasi kerja para karyawan.

## II TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Penilaian Prestasi Kerja

#### A. Pengertian Penilaian Prestasi Kerja

Menurut Samsudin (2006), penilaian prestasi kerja (*Performance appraisal*) adalah proses oleh organisasi untuk mengevaluasi atau menilai prestasi kerja karyawan. Penilaian prestasi kerja yang dilaksanakan dengan baik dan tertib maka akan dapat membantu meningkatkan motivasi kerja dan loyalitas kepada organisasional dari para karyawan.

Menurut Bernardin dan Russel dalam Sutrisno (2011), definisi prestasi kerja adalah catatan tentang hasil – hasil yang diperoleh dari fungsi – fungsi pekerjaan tertentu atau kegiatan tertentu selama kurun waktu tertentu.

#### B. Manfaat Dan Tujuan Penilaian Prestasi Kerja

Menurut Drs. T. Hani Handoko dalam Samsudin (2006) terdapat 10 manfaat yang dapat dipetik dari penilaian prestasi kerja, yaitu sebagai berikut:

1. Perbaikan prestasi kerja  
Umpan balik pelaksanaan kerja memungkinkan karyawan, manajer, dan departemen personalia dapat memperbaiki kegiatan – kegiatan mereka demi perbaikan prestasi kerja.
2. Penyesuaian kompensasi  
Evaluasi prestasi kerja membantu pengambil keputusan dalam menentukan kenaikan upah, bonus, dan kompensasi lainnya.
3. Keputusan penempatan  
Promosi, transfer, dan demosi (penurunan jabatan) biasanya didasarkan pada prestasi kerja masa lalu atau antisipasinya. Promosi merupakan bentuk penghargaan terhadap prestasi kerja.
4. Kebutuhan latihan dan pengembangan  
Prestasi kerja yang jelek menunjukkan adanya kebutuhan latihan. Demikian pula prestasi kerja yang baik mungkin

mencerminkan potensi yang harus dikembangkan lebih lanjut.

5. Perencanaan dan pengembangan karier  
Umpan balik prestasi kerja dapat mengarahkan keputusan karier, yaitu tentang jalur karier tertentu yang dititi.
6. Penyimpangan proses staffing  
Prestasi kerja yang baik atau jelek mencerminkan kekuatan atau kelemahan prosedur staffing departemen personalia.
7. Ketidakkuratan informasional  
Prestasi kerja yang jelek mungkin menunjukkan kesalahan dalam informasi analisis jabatan, rencana sumber daya manusia, atau komponen sistem informasi manajemen personalia lainnya. Menggantungkan diri pada informasi yang tidak akurat (teliti) dapat mengakibatkan keputusan – keputusan personalia yang diambil menjadi tidak tepat.
8. Kesalahan desain pekerjaan  
Prestasi kerja yang jelek mungkin suatu tanda kesalahan dalam desain pekerjaan. Penilaian prestasi kerja dapat membantu diagnosa kesalahan – kesalahan.
9. Kesempatan kerja yang adil  
Penilaian prestasi kerja secara akurat akan menjamin keputusan – keputusan penempatan internal dapat diambil tanpa diskriminasi.
10. Tantangan eksternal  
Kadang – kadang prestasi kerja dipengaruhi oleh faktor – faktor diluar lingkungan kerja, seperti keluarga, kesehatan, kondisi finansial atau masalah pribadi. Dengan penilaian prestasi kerja maka departemen personalia dapat menawarkan bantuan kepada semua karyawan yang membutuhkan atau diperkirakan memerlukan.

Tujuan penilaian prestasi kerja dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Administratif, yaitu memberikan arah untuk penetapan promosi, transfer, dan kenaikan gaji.
2. Informatif, yaitu memberikan data kepada manajemen tentang prestasi kerja bawahan dan memberikan data kepada individu tentang kelebihan dan kekurangannya.
3. Motivasi, yaitu menciptakan pengalaman belajar yang memotivasi staf untuk mengembangkan diri dan meningkatkan prestasi kerja mereka.

### C. Unsur – Unsur Yang Dinilai Dalam Penilaian Prestasi Kerja

Berikut ini unsur – unsur dasar dalam prestasi kerja menurut Malayu S.P. Hasibuan dalam Hartatik (2014) :

1. Kesetiaan. Penilai menilai kesetiaan pekerjaan terhadap pekerjaan, jabatan, dan organisasi. Kesetiaan ini dicerminkan oleh kesediaan karyawan menjaga dan membela organisasi didalam maupun diluar pekerjaan.
2. Prestasi. Penilai menilai hasil kerja baik kualitas maupun kuantitas yang dapat dihasilkan oleh karyawan dari uraian pekerjaannya.
3. Kejujuran. Penilai menilai kejujuran dan melaksanakan tugas – tugasnya memenuhi perjanjian, baik bagi dirinya maupun terhadap orang lain.
4. Kedisiplinan. Penilai menilai kedisiplinan karyawan dalam mematuhi peraturan – peraturan yang ada dan mengerjakan pekerjaannya sesuai dengan instruksi yang diberikan kepadanya.
5. Kreativitas. Penilai menilai kemampuan karyawan dalam mengembangkan kreativitasnya untuk menyelesaikan pekerjaan, sehingga bekerja lebih berdaya dan berhasil guna.
6. Kerja Sama. Penilai menilai partisipasi dan kerja sama seorang karyawan, baik vertikal maupun horizontal, didalam maupun diluar pekerjaan.
7. Kepemimpinan. Penilai menilai kemampuan karyawan untuk memimpin, mempengaruhi, dan mempunyai pribadi yang kuat, dihormati, berwibawa dan dapat memotivasi orang lain.
8. Kepribadian. Penilai menilai sikap, perilaku, kesopanan, periang, disukai, memberi kesan menyenangkan, memperhatikan sikap yang baik, dan penampilan yang simpatik serta wajar dari karyawan tersebut.
9. Prakarsa. Penilai menilai kemampuan berpikir seorang karyawan dengan didasarkan pada inisiatif untuk menganalisis, menilai, menciptakan , memberikan alasan, mendapatkan kesimpulan dan membuat keputusan masalah yang dihadapi.
10. Tanggung Jawab. Penilai menilai kesediaan karyawan dalam mempertanggung jawabkan kebijaksanaan, pekerjaan, hasil kerja, saran, dan prasarana yang digunakan.

### D. Metode – Metode Penilaian Prestasi Kerja

Menurut Notoatmodjo (2009) metode penilaian prestasi kerja pada umumnya dikelompokkan menjadi dua macam, yakni metode penilaian yang berorientasikan waktu yang lalu, dan metode penilaian yang berorientasi pada waktu yang akan datang.

#### 1. Metode Penilaian Prestasi kerja Berorientasi waktu Lalu

Penilaian prestasi kerja pada umumnya berorientasi pada masa lalu, artinya penilaian prestasi kerja seorang karyawan itu dinilai berdasarkan hasil yang telah dicapai oleh karyawan selama ini. Metode yang berorientasi masa lalu ini mempunyai kelebihan dalam hal perlakuan terhadap kerja yang telah terjadi, dan sampai derajat tertentu dapat diukur. Namun demikian, metode ini juga mempunyai kelemahan, yakni prestasi kerja pada waktu yang lalu tidak dapat diubah. Tetapi dengan mengevaluasi prestasi kerja yang lalu para karyawan memperoleh umpan balik terhadap pekerjaan mereka. Selanjutnya umpan balik tersebut dapat dimanfaatkan untuk perbaikan – perbaikan prestasi kerja mereka. Teknik – teknik penilaian ini antara lain mencakup:

##### a. *Rating Scale*

Dalam hal ini penilaian secara subjektif terhadap prestasi kerja karyawan dengan skala tertentu dari yang terendah sampai dengan tertinggi. Penilaian memberikan tanda pada skala yang sudah ada tersebut dengan cara membandingkan antara hasil pekerjaan karyawan dengan kriteria yang ditentukan berdasarkan justifikasi penilai yang bersangkutan.

##### b. *Checklist*

Dalam metode ini checklist penilai hanya memilih pernyataan – pernyataan yang sudah tersedia, yang menggambarkan prestasikerja dan karakteristik-karakteristik karyawan (yang dinilai). Cara ini dapat memberikan gambaran prestasi kerja yang akurat, apabila pernyataan – pernyataan dalam instrumen penilaian itu disusun secara cermat, dan diuji terlebih dahulu tentang validitas dan reliabilitasnya.

Penilai secara checklist ini juga dapat dikuantifikasikan, apabila pernyataan – pernyataan itu sebelumnya diberi nilai yang mencerminkan bobotnya. Metode ini mudah digunakan dan mudah mengadministrasikan, dan sangat ekonomis. Sedangkan kelemahan metode ini tidak memungkinkan adanya

relativitas penilaian. Faktor sikap karyawan yang dinilai tidak tercermin.

Misalnya: 2 karyawan hasil pekerjaannya sama, oleh sebab itu mereka mempunyai nilai yang sama. Padahal proses penyelesaian pekerjaan tersebut berbeda, yang satu mengerjakan dengan kasar (sikap negatif), sedangkan yang satu mengerjakan dengan sikap yang baik (sikap positif).

c. Metode Peristiwa Kritis

Metode penilaian ini didasarkan kepada catatan – catatan dari pimpinan atau penilai karyawan yang bersangkutan. Pimpinan membuat catatan – catatan tentang pekerjaan atau tugas – tugas dari karyawan yang akan dinilai. Catatan – catatan itu tidak hanya mencakup hal yang negatif tentang pelaksanaan tugas saja, tetapi juga hal – hal positif. Kemudian berdasarkan catatan – catatan peristiwa kritis tersebut penilai atau pimpinan membuat penilaian terhadap karyawan yang bersangkutan.

d. Metode Peninjauan Lapangan

Metode penilaian dilakukan dengan cara para penilai atau pimpinan melakukan terjun langsung ke lapangan untuk menilai prestasi kerja karyawan. Hal ini dapat dilakukan, pertama: bersamaan dengan kegiatan supervisi. Dalam melakukan supervisi, para penilai atau pimpinan dapat melakukan penilaian terhadap kerja para karyawan. Sedangkan cara kedua, dengan sengaja dan terencana para penilai mendatangi tempat kerja para karyawan untuk melakukan penilaian prestasi kerja yang bersangkutan.

e. Tes Prestasi Kerja

Metode penilaian ini dilakukan dengan mengadakan tes tertulis kepada karyawan yang akan dinilai. Karena apa yang ditanyakan (tes) dan jawaban dari karyawan ini dalam bentuk tertulis, dan tidak mencerminkan langsung prestasi seseorang, maka metode ini termasuk penilaian prestasi kerja secara tidak langsung.

2. Metode Penilaian Prestasi Kerja Berorientasi Waktu Yang Akan Datang

Metode penilaian prestasi kerja yang berorientasi waktu lama yang akan datang, memusatkan prestasi kerja karyawan saat ini serta penetapan sasaran kerja yang akan datang. Teknik – teknik yang dapat digunakan antara lain, sebagai berikut:

a. Penilaian Diri (*self appraisals*)

Metode penilaian ini menekankan bahwa penilaian prestasi kerja karyawan

dinilai oleh karyawan itu sendiri. Tujuan penilaian ini adalah untuk pengembangan diri karyawan dalam rangka pengembangan organisasi.

b. Pendekatan “*Management by objective*” (MBO)

Metode penilaian ini ditentukan bersama – sama antara penilai atau pimpinan dengan karyawan yang akan dinilai. Mereka bersma – sama menentukan tujuan – tujuan atau sasaran – sasaran pelaksanaan kerja di waktu yang akan datang kemudian dengan menggunakan sasaran tersebut penilaian prestasi kerja dilakukan secara bersama – sama.

c. Penilaian Psikologis

Metode penilaian dilakukan dengan mengadakan wawancara mendalam, diskusi atau tes – tes psikologi terhadap karyawan yang akan dinilai. Aspek – aspek yang dinilai antara lain: intelektual, emosi, motivasi, dan sebagainya dari karyawan yang bersangkutan. Dari hasil ini akan dapat membantu untuk memperkirakan prestasi kerja di waktu yang akan datang. Evaluasi ini relevan untuk keputusan – keputusan penempatan atau perpindahan tugas di lingkungan organisasi.

d. Teknik Pusat Penilaian

Dalam suatu organisasi yang sudah maju, terdapat suatu pusat atau unit penilaian karyawan. Pusat ini mengembangkan sistem penilaian yang baku yang digunakan untuk menilai para karyawannya. Hasil penilaian pusat atau unit ini sangat bermanfaat untuk mengidentifikasi kemampuan manajemen di waktu – waktu yang akan datang.

### E. Masalah Dalam Penilaian Prestasi Kerja

Menurut Bambang Wahyudi dalam Hartatik (2014), ada beberapa masalah potensial yang sering dihadapi dalam penilaian prestasi kerja diantaranya sebagai berikut:

1. *Halo Effect*

Masalah ini terjadi apabila seorang penilai terpengaruh oleh salah satu aspek dari seseorang (yang dinilai), baik sikap, penampilan, maupun prestasi kerjanya di masa lalu, sehingga penilai memberikan nilai negatif atau positif, sebelum proses penilaian yang sebenarnya berlangsung. Untuk menghindari kesalahan ini, seorang penilai hendaknya menyadari bahwa tidak ada seorang pun yang sempurna. Dalam banyak hal, seseorang mungkin memiliki

kelebihan, tetapi dalam hal lain ada pada kekurangannya.

#### 2. *Leniency*

Masalah ini terjadi karena adanya kesalahan penilaian yang diakibatkan sikap seorang penilai yang terlalu baik, yang memiliki kecenderungan memberikan nilai terlalu tinggi terhadap orang lain. Sikap ini akan menimbulkan hasil penilaian yang tidak mencerminkan keadaan sebenarnya.

#### 3. *Strictness*

Masalah ini terjadi akibat dari sikap seorang penilai yang terlalu memandang rendah orang lain, sehingga penilai memiliki kecenderungan untuk memberikan nilai terlalu rendah terhadap orang lain.

#### 4. *Central Tendency*

Banyak penilai (terutama yang belum profesional) yang tidak mau bersusah payah dalam memberikan penilaian, sehingga nilai yang diberikan cenderung rata – rata (sedang). Kesalahan ini biasanya terjadi karena penilai hanya memiliki waktu dan informasi tentang sifat dan prestasi seseorang.

#### 5. *Personal Biases*

Kesalahan lain yang sering terjadi adalah kesalahan dalam penilaian yang bersumber dari perasaan seorang penilai. Sebagai contoh, Seorang penilai yang memberikan nilai baik kepada orang lain yang lebih senior, lebih tua usianya, berasal dari suku yang sama, dan sebagainya.

## 2. Motivasi Kerja

### A. Pengertian Motivasi

Menurut T. Hani Handoko dalam Hartatik (2014), motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu tersebut untuk melakukan kegiatan – kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.

Menurut Harianja (2007), motivasi merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam menentukan perilaku seseorang, termasuk perilaku kerja.

Menurut Sutrisno (2009), motivasi adalah salah satu faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu aktivitas tertentu, oleh karena itu motivasi sering sekali diartikan pula sebagai faktor pendorong perilaku seseorang.

### B. Prinsip-prinsip Dalam Motivasi Kerja Pegawai

Menurut Anwar P. Mangkunegara dalam Hartatik (2014) terdapat beberapa prinsip dalam memotivasi kerja karyawan yaitu:

#### 1. Prinsip Partisipasi

Dalam upaya memotivasi kerja, pegawai perlu diberikan kesempatan ikut berpartisipasi dalam menentukan tujuan yang akan dicapai oleh pemimpin

#### 2. Prinsip Komunikasi

Pemimpin mengomunikasikan segala sesuatu yang berhubungan dengan usaha pencapaian tugas. Dengan informasi yang jelas, pegawai akan lebih mudah dimotivasi kerjanya.

#### 3. Prinsip Pengakuan Andil Bawahan

Pemimpin mengakui bahwa bawahan (pegawai) mempunyai andil dalam usaha pencapaian tujuan. Dengan pengakuan tersebut, pegawai akan lebih mudah dimotivasi kerjanya.

#### 4. Prinsip Pendelegasian Wewenang

Pemimpin yang memberikan otoritas atau wewenang kepada pegawai untuk sewaktu – waktu dapat mengambil keputusan terhadap pekerjaan yang dilakukannya, akan membuat pegawai yang bersangkutan menjadi termotivasi untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

#### 5. Prinsip Memberi Perhatian

Pemimpin yang memberikan perhatian terhadap apa yang diinginkan pegawai, akan memotivasi pegawai tersebut dalam bekerja sesuai dengan harapan pemimpin.

## III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode literatur. Metode ini dilakukan dengan cara membaca beberapa buku atau literatur yang membahas tentang penilaian prestasi kerja dan motivasi kerja. Selain dari itu penulis juga membaca beberapa rujukan elektronik dari internet.

## IV . HASIL DAN PEMBAHASAN

Seperti yang telah diulas pada bagian teori bahwa penilaian prestasi kerja merupakan hal yang penting dimana dalam pekerjaan ini bagian manajemen sumber daya manusia mengukur tingkat keberhasilan dari individu dan organisasi dalam mengerjakan pekerjaan dan pencapaian tujuan organisasi. Oleh karena itu penilaian prestasi kerja tidak dapat dianggap sepele atau dianggap tidak penting mengingat dari pekerjaan ini perusahaan dapat mengambil langkah-langkah strategis dalam upaya pembuat perusahaan menjadi lebih efektif dan efisien. Bukan hanya itu kelemahan dan

kekurangan dari individu atau perusahaan dapat terdata dan dapat diperbaiki dengan baik.

Oleh karena itu penilaian prestasi kerja harus dapat dilakukan secara berkesinambungan dimana dilakukan pada setiap periode yang ditentukan. Penilaian prestasi kerja penting untuk mengukur tingkat perubahan perusahaan dan sebagai cara mendata pengerjaan tujuan dari perusahaan. Walau hanya dilakukan sekali dalam setahun atau setiap enam bulan akan tetapi mengingat pentingnya kegiatan ini maka sebaiknya perusahaan dapat melakukannya tepat waktu dan berkesinambungan.

Dari pelaksanaan penilaian prestasi kerja, manajemen perusahaan dapat mendata perubahan dan perbaikan dari banyak hal seperti prosedur kerja yang telah berjalan dari setiap bagian dalam perusahaan, sistem yang dipakai dalam pekerjaan tersebut, produk yang sedang dikerjakan, pelayanan yang diberikan kepada para pelanggan, tingkat efisiensi dan efektifitas pemakaian anggaran, pelatihan yang dibutuhkan oleh para karyawan, tingkat dan besarnya kompensasi yang diberikan perusahaan kepada karyawan dan lain sebagainya.

Sekali lagi penilaian prestasi kerja merupakan pekerjaan yang penting. Akan tetapi walau memiliki tingkat kepentingan yang cukup tinggi tidak semua perusahaan dapat dan mau menjalankannya dengan baik. Banyak kendala yang biasa timbul sehubungan dengan tidak berjalannya proses penilaian prestasi kerja yang baik dalam perusahaan. Prosedur yang kuno, dimana pola dan tolak ukur dari penilaian sudah tidak dapat dipakai lagi, pemakaian formulir yang tidak pas atau cocok dengan pekerjaan yang dilakukan karyawan. Perbedaan kompetensi dan ukuran yang ditetapkan dan standar penilaian yang bias atau subjektivitas merupakan hal yang sering terjadi dalam penilaian prestasi kerja merupakan beberapa hal yang biasa terjadi dalam perusahaan.

Bias dalam penilaian yang timbul dari para penilai, dalam hal ini atasan merupakan hal yang perlu diperhatikan lebih dalam lagi khususnya di perusahaan dengan berlatar belakang budaya asia, dimana kekerabatan dan rasa toleransi yang sangat tinggi sering terjadi.

Kendala ini mengakibatkan nilai menjadi tidak berimbang atau tidak semestinya. Tingkat kedekatan antara pimpinan dan bawahan terkadang terbawa dalam proses penilaian prestasi kerja. Perasaan suka atau tidak suka atas beberapa etnis juga terkadang ikut terbawa dalam penilaian prestasi kerja, apalagi kedekatan emosional seperti

kekeluargaan terkadang mempengaruhi nilai dari proses ini.

Ketidak netralan atau subjektivitas ini sangat mempengaruhi, bukan hanya pada nilai akhir seseorang karyawan akan tetapi penurunan sikap mental dari karyawan yang lain. Karyawan yang tidak memiliki kedekatan atau kekeluargaan atau etnis yang sama akan merasa tersingkarkan atau setidaknya akan merasa diperlakukan secara tidak adil.

Selain dari itu pekerjaan yang dilakukan menjadi seolah tidak penting, Pekerjaan biasa saja akan dianggap baik bahkan mungkingin baik akan dianggap tidak ada. Kedua hal ini pada akhirnya akan menurunkan sikap dalam bekerja atau demotivasional. Dengan adanya penilaian prestasi kerja yang buruk setiap karyawan lambat laun tidak melihat kegunaan dari penilaian prestasi kerja. Karyawan yang dinilai tidak melihat nilai penting dari kegiatan ini, begitu pula dengan pimpinan yang menilai.

Penilaian prestasi kerja harus dianggap sebagai langkah awal bukan langkah akhir atau penutup. Penilaian prestasi kerja harus dipakai sebagai dasar perhitungan dari pengambilan keputusan. Karena isi dari penilaian prestasi kerja adalah bagaimana pekerjaan dilakukan oleh karyawan maka dapat menggambarkan banyak hal seperti kompetensi yang dimiliki, kecepatan, ketepatan dan lain sebagainya. Selain dari hal yang berhubungan dengan pekerjaan penilaian prestasi kerja juga menggambarkan diri karyawan sehari hari. Bagaimana pola kerjasama dengan tim, bagaimana menghadapi pimpinan dan bawahan, tingkat kehadiran, kesetiaan dan tanggung jawab dari karyawan dan lain sebagainya

Bila penilaian prestasi kerja hanya sebagai acara seremonial saja maka penilaian ini menjadi tidak ada artinya. Para karyawan dalam bekerja tidak hanya membutuhkan kompensasi sebagai balas jasa pemberian jerih payah mereka pada perusahaan akan tetapi mereka membutuhkan hal lain. Penghargaan dari pekerjaan juga harus dianggap penting demikian juga dengan kepastian akan jenjang karier. Dua hal ini merupakan beberapa hal yang dapat dilakukan dengan adanya data yang memadai dari proses penilaian prestasi kerja dan hubungannya dengan keberadaan para karyawan sebagai bagian dari perusahaan.

Bila penilaian prestasi kerja berjalan dengan baik maka kepastian akan rasa keadilan atas penghargaan jerih payah para karyawan dapat di apresiasi dengan baik dan tepat. Dengan adanya sistem dan pola penilaian prestasi kerja yang baik maka akan

mendongkakan motivasi kerja para karyawan dan hal ini dapat terjadi karena adanya kepercayaan akan rasa keadilan dari dalam diri karyawan. Keadilan berjalan dengan baik dan setiap jerih payah akan terbayar sebagai mana mestinya.

## V. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Dari penjabaran diatas tentang hubungan pelaksanaan penilaian prestasi kerja dan hubungannya dengan motivasi kerja maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu :

1. Penilaian prestasi kerja dalam sebuah perusahaan harus tetap dilaksanakan sebagai salah satu cara menilai dan memantau kinerja para karyawannya.
2. Penilaian prestasi kerja karyawan dapat dijadikan patokan atau tolak ukur keberhasilan kerja dari setiap individu atau karyawan dan kinerja perusahaan.
3. Perusahaan harus terus menerus meningkatkan cara dan standar penilaian prestasi kerja agar pelaksanaan penilaian prestasi kerja dapat terus meningkat.
4. Konsistensi penilaian prestasi kerja baik prosedur pelaksanaan, penilai dan lain sebagainya perlu diperhatikan dan dipertahankan.
5. Dengan adanya penilaian prestasi kerja yang baik maka akan berdampak pada pandangan karyawan atas nilai keadilan yang dijalankan oleh perusahaan.
6. Karyawan yang menilai keadilan (objektifitas) dari proses penilaian prestasi kerja akan memberikan pekerjaan sebaik mungkin karena mereka berpikir bahwa setiap hal pekerjaan yang baik akan diganjar dengan kebijakan yang baik pula oleh perusahaan.
7. Dengan adanya penilaian prestasi kerja yang baik maka setiap kesalahan dari karyawan dapat terdeteksi dengan baik sehingga perusahaan dapat menjalankan langkah perbaikan untuk kemajuan perusahaan.

### 5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat penulis sampaikan adalah sebagai berikut:

kepada perusahaan. Setiap karyawan dapat memahami arti dari sebuah motivasi dan jerih payah yang diberikan pada perusahaan.

1. Mengingat begitu pentingnya penilaian prestasi kerja dalam sebuah perusahaan maka sebaiknya setiap perusahaan menjalankan penilaian prestasi kerja dengan berkala, baik dilakukan setahun sekali atau setiap enam bulan sekali agar pekerjaan dari para karyawan dapat terdapat dengan baik.
2. Selain dari itu untuk membuat atau melahirkan kepercayaan dan rasa keadilan dalam perusahaan, maka prosedur dan proses penilaian prestasi kerja harus ditata dengan sebaik mungkin. Prosedur harus jelas dimana terjamin adanya langkah langkah yang baku sehingga tidak ada penyimpangan dalam pelaksanaannya.
3. Objektivitas dalam penilaian juga harus dihilangkan mengingat hal ini adalah sebuah kendala yang paling umum dalam sebuah proses penilaian prestasi kerja.
4. Karena motivasi kerja dapat dipengaruhi oleh penilaian prestasi kerja maka harus ada perhatian yang lebih besar akan hal ini sehingga pada akhirnya motivasi kerja karyawan dapat ditingkatkan dengan lebih maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hariandja, Marihot Tua Efendi. (2007). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan ke-4. Jakarta: Grasindo
- Hartatik, Indah Puji. 2014. *Buku Praktis Mengembangkan SDM*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: Laksana.
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2009. *Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Cetakan ke-4. Jakarta: Rineka Cipta.
- Samsudin, H. Sadili. 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan ke-1. Bandung: Putaka Setia
- Sutrisno, Edy. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi pertama cetakan ke-3. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

## SISTEM INFORMASI ARUS KAS STUDI KASUS PADA PT ADHINATA KARYA MARMER

Sri Wasiyanti  
Program Studi Komputerisasi Akuntansi  
Akademi Manajemen Informatika dan Komputer BSI Bandung  
Jl. Sekolah Internasional No. 1-6, Antapani Bandung  
sri.siw@bsi.ac.id

### ABSTRACT

*Cash is an important component in the sustainability of a company. Through cash, funds flowing in into the organization's resources and flows out as a cost. The flow of incoming funds are often not proportional to the flow of funds out. It is therefore necessary cash flow management processes into a job that should have gained serious attention in the financial management in a company. Unfortunately, cash flow management, or better known as Cash Flow Management, often regarded as one of the main aspects of some of the issues faced by organizations in implementing the company's operations. Problems faced by organizations due to poor cash flow management often arises in many cases from the simple to the complex situation. This is because not all companies understand the management of cash flow. For example, when the cash is received (cash inflow) and cash paid (cash outflow) occurs is not planned, the organization might encounter problems delay the payment of staff salaries, delays in the implementation of the program, and the outstanding balance which increasingly growing. Based on the problems above, this research will discuss the system of cash flows associated with cash transactions, both Cash In and Cash Out. The report formed the transaction is Cash Flow and Cash Out Login using research methods, which are used as a research location is PT. Adhinata Marble Works. The expected outcome of this research is to produce a cash flow-based handling of computerized so as to speed up the transaction process until the presentation of cash flow statements on time.*

**Keywords:** *Information system, cash flow*

### I. PENDAHULUAN

Dalam sebuah perusahaan sangatlah penting menyajikan laporan keuangan. Salah satu laporan tersebut adalah laporan arus kas. Laporan arus kas dapat memberikan informasi yang memungkinkan para pengguna untuk mengevaluasi perubahan dalam *asset* bersih perusahaan, struktur keuangan (termasuk likuiditas dan solvabilitas) dan kemampuan mempengaruhi jumlah serta waktu arus kas dalam rangka menyesuaikan dengan perubahan kondisi dan peluang perusahaan. Informasi arus kas berguna untuk menilai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan kas dan setara kas serta memungkinkan para pengguna mengembangkan model untuk menilai dan membandingkan nilai sekarang dari arus kas masa depan (*future cash flows*) dari berbagai perusahaan. Informasi arus kas dinilai banyak memberikan informasi yang relevan dan menyajikan informasi tentang arus kas masuk dan arus kas keluar selama periode tertentu.

PT Adhinata Karya Marmer dalam kegiatan pencatatan transaksi keuangan masih menggunakan sistem manual. Sistem manual dirasa kurang efektif dikarenakan banyaknya transaksi yang terjadi dalam satu hari menyebabkan lamanya pencatatan transaksi dan menumpuknya berkas sehingga membutuhkan ruang penyimpanan yang besar serta dalam penyajian laporan keuangannya kadang tidak tepat waktu.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan yang telah disebutkan diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “**Sistem Informasi Arus Kas pada PT Adhinata Karya Marmer**”.

### II. TINJAUAN PUSTAKA

Informasi merupakan hal yang sangat penting bagi manajemen dalam mengambil keputusan. Keputusan ini dapat diperoleh dari sistem informasi.

- A. Sistem Informasi  
Sistem informasi menurut Robert A. Leittch K. Roscoe Davis dalam buku Jogiyanto(2005:11) adalah: “Suatu sistem didalam suatu organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengolahan transaksi harian, mendukung operasi, bersifat manajerial dan kegiatan strategi dari suatu organisasi yang menyediakan pihak luar tertentu dengan laporan-laporan yang diperlukan”.
- B. Akuntansi  
Menurut Prianthara (2009:121) Akuntansi adalah suatu seni untuk mengumpulkan, mengidentifikasi, mengklasifikasikan, mencatat transaksi, serta kejadian yang berhubungan dengan keuangan, sehingga dapat menghasilkan informasi yaitu laporan keuangan yang dapat digunakan oleh pihak-pihak yang berkepentingan.  
“Ada banyak definisi dan pengertian akuntansi yang ditulis oleh para ahli dan peneliti yang merupakan akar dibidang akuntansi. Akan tetapi, akuntansi pada umumnya merupakan suatu sistem untuk menghasilkan informasi keuangan yang digunakan oleh para pemakainya dalam proses pengambilan keputusan bisnis. Menurut Iksan (2008:18) tujuan informasi tersebut adalah memberikan petunjuk dalam memilih tindakan yang paling baik untuk mengalokasikan sumberdaya yang langka pada aktivitas bisnis dan ekonomi.”
- C. Siklus Akuntansi  
Proses atau siklus akuntansi digunakan untuk menggambarkan kegiatan pencatatan, pengklasifikasian, pengidentifikasian, pengukuran transaksi keuangan perusahaan sehingga menjadi sumber informasi dalam bentuk laporan keuangan. (Hermawan.2006:6).
- D. Sistem Informasi Akuntansi  
Menurut Susanto (2008:72) sistem informasi akuntansi adalah: “Kumpulan (Integrasi) dari sub-sub sistem/komponen baik fisik maupun non fisik yang saling berhubungan dan bekerja sama satu sama lain secara harmonis untuk mengolah data transaksi yang berkaitan dengan masalah keuangan menjadi informasi keuangan”.
- E. Kas  
Definisi kas menurut Prianthara (2009:121) adalah: “suatu alat pertukaran dan juga sering digunakan sebagai ukuran dalam akuntansi. Dalam neraca, kas merupakan aktiva yang paling lancar, dalam arti paling sering berubah. Hampir dalam setiap transaksi dengan pihak lain selalu mempengaruhi kas. Dalam pengertian demikian itu kas meliputi uang tunai dan instrumental/alat-alat pembayaran yang diterima oleh umum, baik yang ada didalam perusahaan maupun yang disimpan di bank.”  
Menurut Bastian (2006:181) “Kas adalah uang tunai dan yang setara dengan uang tunai serta saldo rekening giro yang tidak dibatasi penggunaannya untuk membiayai kegiatan entitas pemerintah daerah. Setara kas (*cash equivalent*) adalah investasi jangka pendek dan sangat likuid yang siap dikonversikan menjadi kas dengan jumlah tertentu, tergantung pada resiko perubahan nilai yang tidak signifikan.”  
Menurut Prianthara(2009:123) Kas terdiri dari uang kertas, uang logam, dan simpanan di bank dalam bentuk rekening giro (*demand deposit* atau *checking account*). Instrumen-instrumen seperti *money order*, *bank draft*, cek terjamin, cek kasir, dan cek pribadi juga dikelompokkan sebagai kas. Pinjaman bank pada umumnya merupakan aktivitas pendanaan. Meskipun demikian, cerukan bank (*bank overdrafts*) yang dapat dibayarkan kembali saat dibutuhkan merupakan bagian integral dari pengelolaan kas entitas. Dalam kondisi tersebut, cerukan bank termasuk komponen kas dan setara kas.
- F. Penerimaan Kas  
Pengertian kas masuk menurut Prianthara (2009:122) “penerimaan kas dalam suatu perusahaan bisa berasal dari beberapa sumber antara lain dari penjualan tunai, pelunasan piutang atau dari pinjaman. Menurut Prianthara (2009:122) sistem penerimaan kas dari piutang mengharuskan:
1. Debitur melakukan pembayaran dengan cek atau dengan cara pemindah bukuan melalui kas dalam bentuk cek dari debitur, yang ceknya atas nama perusahaan, akan menjamin kas yang diterima oleh perusahaan masuk ke rekening giro bank perusahaan. Pemindah bukuan juga akan memberikan jaminan penerimaan kas masuk ke rekening giro bank perusahaan.
  2. Kas yang diterima bentuk cek dari debitur harus segera disetor ke bank

- dalam jumlah penuh.
- G. **Pengeluaran Kas**  
Menurut Prianthara (2009:123) “pengeluaran kas dalam suatu perusahaan itu adalah untuk membayar bermacam-macam transaksi yang terjadi didalam suatu perusahaan dan umumnya. Dari uraian tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa pengeluaran kas adalah transaksi pengeluaran untuk kegiatan operasional perusahaan yang mengurangi kas perusahaan dan dapat dilakukan dengan uang tunai maupun cek.
- H. **Laporan Arus Kas**  
Menurut Ikhsan(2008:131) “laporan arus kas (*statement of cash flows*) merupakan arus kas masuk dan arus kas keluar utama dari perusahaan selama satu periode. Laporan arus kas menyediakan informasi yang berguna mengenai kemampuan perusahaan untuk menghasilkan kas dari operasi, mempertahankan dan memperluas kapasitas operasinya, memenuhi kewajiban keuangannya, dan membayar deviden. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa arus kas adalah ikhtisar penerimaan kas dan pembayaran kas atau setara kas selama periode tertentu.
- I. **Komponen Sistem Informasi Akuntansi**  
Menurut Susanto (2008:207) Suatu sistem informasi akuntansi mempunyai komponen tertentu, yaitu:
1. *Operator*  
Merupakan orang ataupun mesin yang bertujuan untuk membantu untuk berjalannya suatu sistem.
  2. *Prosedur*  
Untuk menjamin tertib administrasi perusahaan utamanya menyangkut data-data keuangan perlu adanya prosedur yang mengatur agar tidak terjadi kesalahan pencatatan-pencatatan dan memperkecil timbulnya penyimpangan-penyimpangan yang merugikan perusahaan.  
Prosedur adalah operasi tulis menulis yang berurutan yang biasanya menyangkut beberapa orang dalam satu atau beberapa bagian guna menjamin keseragaman pelaksanaan suatu transaksi perusahaan yang berulang-ulang, Maka jelas yang dimaksud prosedur ialah sekelompok operasi tulis menulis yang erat hubungannya satu sama lain yang terdiri atas sub fungsi

sistem penjualan dan penerimaan uang atau sistem lainnya.

3. *Data*  
Data adalah sesuatu yang belum mempunyai arti bagi penerimanya dan masih memerlukan adanya suatu pengolahan. Data bisa berujud suatu keadaan, gambar, suara, huruf, angka, matematika, bahasa ataupun simbol-simbol lainnya yang bisa kita gunakan sebagai bahan untuk melihat lingkungan, obyek, kejadian ataupun suatu konsep.
4. *Software*  
Software merupakan Perangkat dalam komputer yang tidak dapat kita lihat maupun kita sentuh fisiknya. Namun software ini dapat dioperasikan di saat kita menggunakan komputer ataupun media elektronik lainnya. Maka dari itu tidak berlebihan jika software merupakan program yang mengatur atau pun menjalankan komputer.
5. *Hardware*  
*Hardware*/Perangkat keras adalah sebuah alat/benda yang kita bisa lihat, sentuh, pegang dan memiliki fungsi tertentu. Secara fisik ada wujudnya dan Ada bentuknya.

### III. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan penulis dalam menyusun penelitian ini adalah riset di PT ADHINATA KARYA MARMER dan studi pustaka yang dilakukan dengan membaca literatur-literatur yang berkaitan dengan akuntansi, arus kas, sistem informasi akuntansi yang bersumber pada buku dan internet.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Prosedur Sistem Informasi Arus Kas

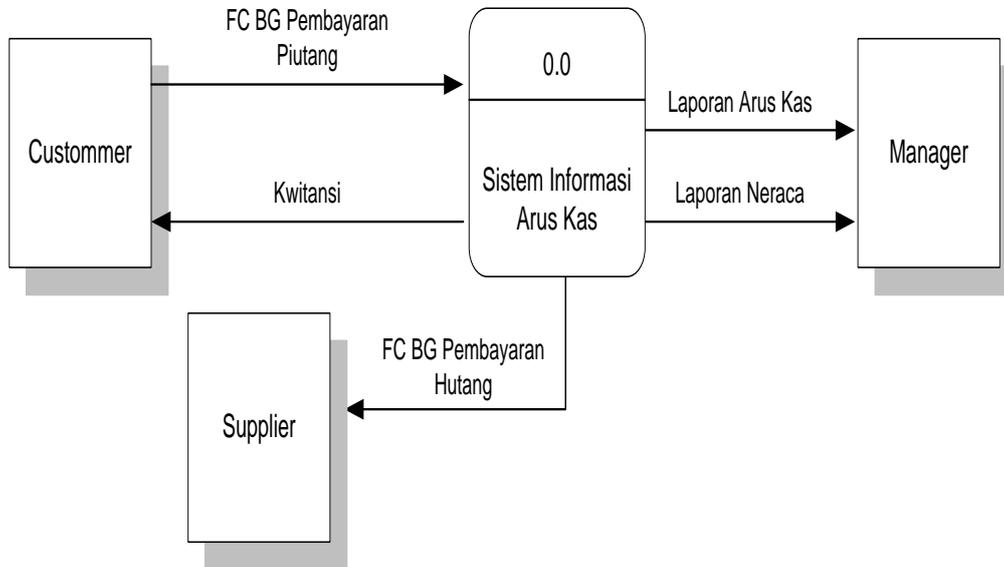
1. **Penerimaan Kas**  
Customer menyerahkan Fotocopy Bilyet Giro pembayaran pembelian marmar dan jasa pemasangannya kepada bagian Accounting. Kemudian bagian Accounting memberikan kwitansi pembayaran piutang kepada Customer. Bukti Fotocopy bilyet giro setiap pembayaran hutang customer di arsipkan kedalam arsip Fotocopy Bilyet Giro dan transaksinya dianggap sebagai penerimaan kas perusahaan baik dari bank/giro mundur atau kas tunai. Dan disimpan kedalam File Arus Kas tipe kas masuk

2. Pengeluaran Kas  
Bagian Accounting akan mengeluarkan bukti kas keluar bank/Giro Mundur kepada Supplier atas pembelian marmer yang telah terjadi sebelumnya dengan melampirkan cet/bilyet giro pembayaran hutang. Bagian Accounting juga menyimpan transaksi tersebut kedalam file Arus Kas tipe kas keluar. Serta tak lupa mengarsipkan BG pembayaran Hutang.
3. Penjurnalan  
Setiap terjadi transaksi baik penerimaan maupun pengeluaran maka bagian accounting akan

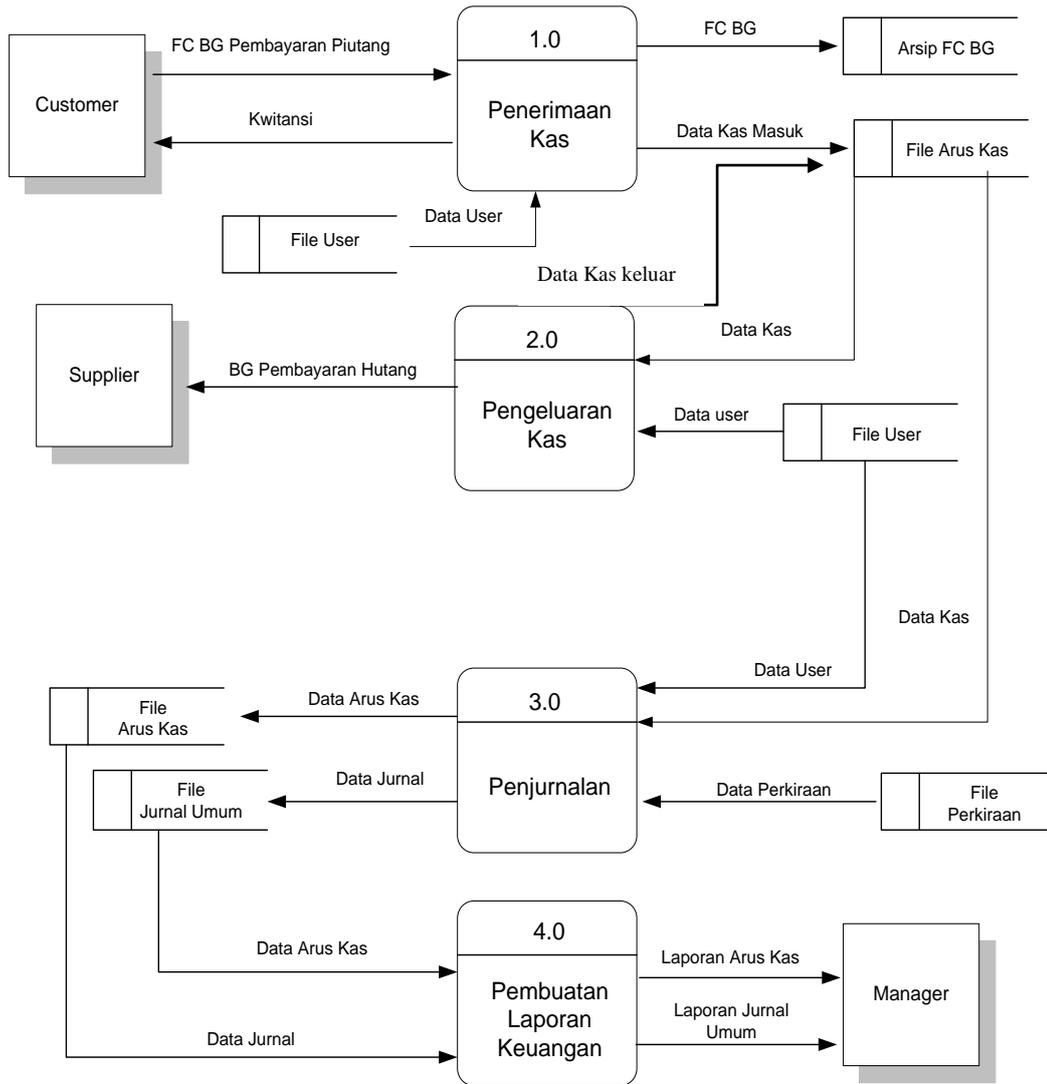
melakukan penjurnalan dan dianggap sebagai transaksi arus kas. Data penjurnalan atas terjadinya transaksi tersebut nantinya akan dibuatkan laporan.

4. Pembuatan laporan  
Bagian accounting akan membuat laporan berdasarkan data dari File Arus kas dan Jurnal Detail. Laporan yang dihasilkan dari sistem informasi penerimaan dan pengeluaran kas adalah Laporan arus kas. Laporan ini memaparkan keadaan kas perusahaan selama suatu periode tertentu. Baik posisi kas ditangan, kas kecil maupun kas di bank.

**B. Diagram Alir Data**



**Gambar 1. Diagram Konteks Sistem Informasi Arus Kas**



Gambar 2. Diagram Nol Sistem Informasi Arus Kas

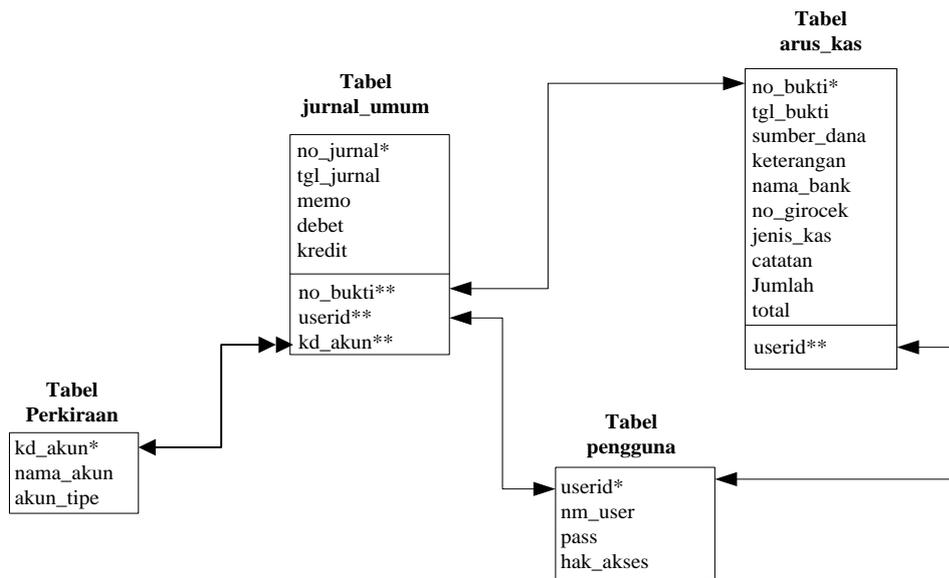
C. Normalisasi

No_bukti	tgl_bukti	
Sumber_dana	kd_akun	debet
Tgl_bukti	keterangan	kredit
Kd_akun	jumlah	no_bukti
Nama_akun	kasir	jumlah
Keterangan	jenis_kas	total
Jumlah	no_girocek	sumber_dana
Total	keterangan	Nm_user
jumlah	akun_tipe	userID
keterangan	no_jurnal	Pass
debet	tgl_jurnal	Hak_akses
kredit	nama_bank	
No_bukti	catatan	

Gambar 3. Unnormalized Form

no_bukti*	kd_akun*	debit
tgl_bukti	nama_akun	kredit
sumber_dana	akun_tipe	memo
keterangan	userID*	
nama_bank	nm_user	
no_girocek	pass	
catatan	hak_akses	
jumlah	no_jurnal*	
total	tgl_jurnal	
jenis_kas		

Gambar 4. First Normalized Form (1NF)

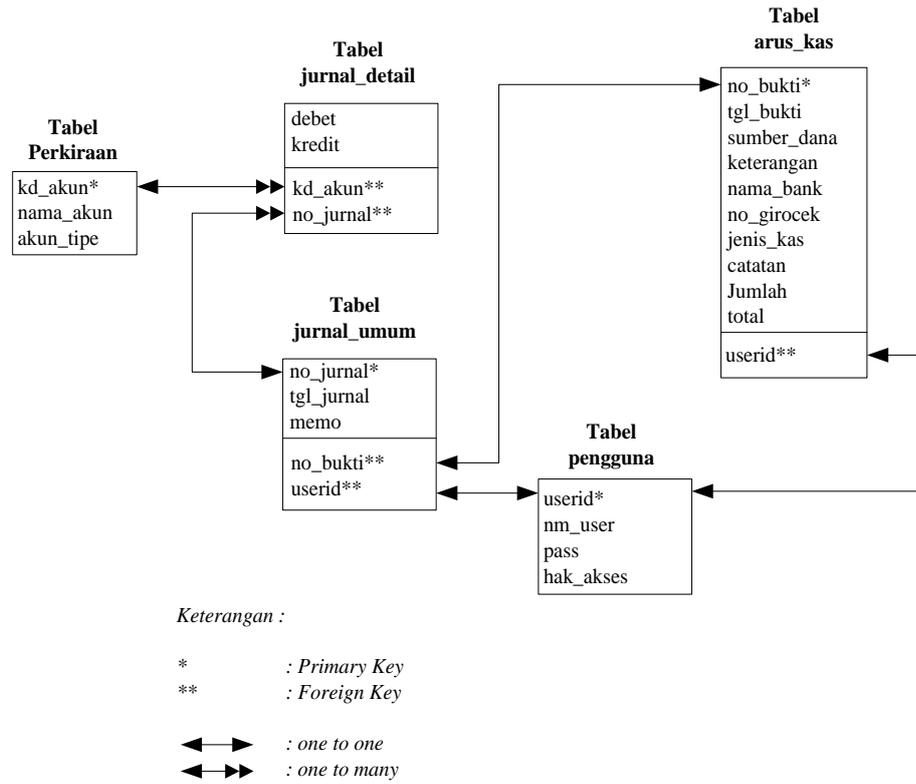


Keterangan :

\* : Primary Key  
\*\* : Foreign Key

↔ : one to one  
↔ : one to many

Gambar 5. Second Normalized Form (2NF)



Gambar 6. Third Normalized Form (3NF)

D. Rancangan Form

Form Log In

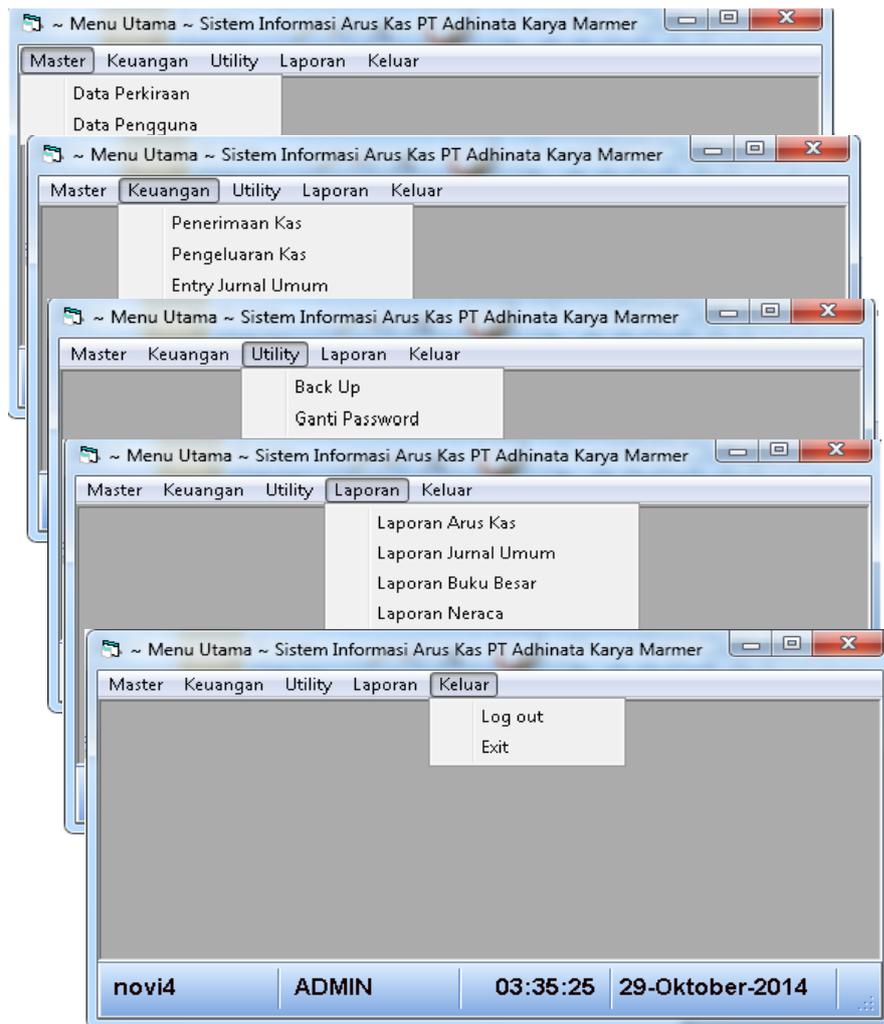
**SILAKAN LOGIN USER ^^**

User Name :  \* Enter

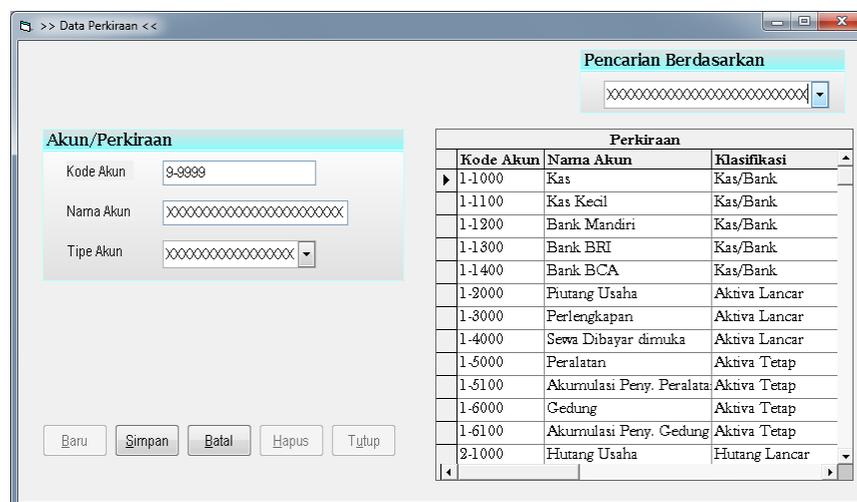
Password :

Masuk      Tutup

Gambar 7. Form Log In



Gambar 8. Menu Utama



Gambar 9. Form Perkiraan



#Kredit

Saldo :

\*No. Kas :  \*Tanggal :

\*Kepada  No. Giro/ Cek :

\*Keterangan  \*Jumlah Dikeluarkan :

Lihat Akun

Dibayar Kepada :		
Kode Akun	Nama Akun	Jumlah
*		

Catatan

Total :

Balance :

Baru Simpan Batal Tutup

Gambar 12. Form Pengeluaran Kas

Cetak Laporan Arus Kas

Per Tipe

**Tipe Kas**

Tipe Kas  -- Pilih Tipe --

Per Tanggal

**Harian**

\*Dari Tanggal  -- Tanggal Awal--

\*Sampai Tanggal  -- Tanggal Akhir--

Per Bulan

**Bulanan**

Bulan  -- Bulan --

Tahun  -- Tahun--

Tutup

Gambar 13. Form Cetak Laporan Arus Kas

15/11/2014

Type Kas	Nomor Bukti	Tanggal Kas	Sumber Dana	Keterangan	Jumlah Kas
Keluar	#KK0000001	03/11/2014	PLN	Beban Listrik, Air dan Telpo	Rp 1.500.000
	BPgBGM001	03/11/2014	Supplier	Pelunasan Hutang	Rp 1.500.000
	#KK0000002	03/11/2014	Pemilik	Pengambilan Pribadi	Rp 5.000.000
	#KK0000003	03/11/2014	Kas Kecil	Dana Mingguan	Rp 1.000.000
	BPgBGM002	03/11/2014	PT. Indobi	Bayar hutang	Rp 3.500.000
<b>Jumlah</b>					<b>Rp 12.500.000</b>
Masuk	BPnBGM001	03/11/2014	PT. Indi One Satu	Pembayaran Piutang	Rp 2.000.000
	BPnBGM002	03/11/2014	Kas Tunai	Setoran Modal	Rp 50.000.000
	BPnBGM003	03/11/2014	Kas Tunai	Setoran Tunai	Rp 20.000.000
	BPnBGM004	03/11/2014	Kas Tunai	Setoran Tunai	Rp 15.000.000
	#KM0000001	03/11/2014	PT. Maranggi	Pelunasan Piutang	Rp 25.000.000
	#KM0000002	03/11/2014	Pemilik	Penambahan Modal	Rp 1.500.000
<b>Jumlah</b>					<b>Rp 113.500.000</b>

Gambar 14. Laporan Arus Kas

## V. KESIMPULAN

Dari uraian yang telah dibahas pada Perancangan Sistem Informasi Arus Kas pada PT. Adhinata Karya Marmer maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Sistem informasi arus kas ini dapat digunakan untuk melakukan pengolahan dan penyimpanan data-data pada perusahaan, diantaranya adalah kas masuk dan kas keluar. Sehingga dengan adanya sistem arus kas ini pengolahan datanya dapat terorganisir dengan baik serta mempermudah dalam penyimpanan data dalam setiap transaksi, dan pembuatan laporan-laporan yang lebih cepat dan mudah dan akurat sehingga informasi yang dihasilkan lebih tepat sasaran.
2. Peningkatan kualitas dalam pengolahan data arus kas ini dapat dilakukan dengan melakukan perubahan pada sistem pengolahan datanya, diantaranya dengan dukungan sumber daya manusia yang kompeten dan penyediaan hardware serta software yang mendukung sehingga dapat berkembang ke arah yang lebih baik.
3. Dengan Aplikasi ini dapat menghasilkan informasi akuntansi yaitu laporan arus kas yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mengetahui perkembangan usaha. Selain itu juga dapat mengurangi tingkat kesalahan dalam proses pencatatan maupun penyajian laporan keuangan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azhar Susanto. 2008. Pendekatan Manual Penyusunan Metode dan Prosedur. Bandung. Lingga Jaya
- Bagus Teddy Prianthara, Ida. 2009. Sistem Akuntansi Perusahaan Jasa Konstruksi. Yogyakarta. Graha Ilmu
- Bastian, Indra. 2006. Sistem Akuntansi Sektor Public. Jakarta. Salemba
- Hermawan, Sigit. 2006. Akuntansi Untuk Perusahaan Jasa dan Dagang. Yogyakarta. Graha Ilmu
- Ikhsan, Arfan. 2008. Teori Akuntansi & Riset Multiparadigma. Yogyakarta. Graha Ilmu
- Jogiyanto, HM. 2005. Analisis dan Desain Sistem Informasi. Andi, Yogyakarta.

Widyaningsih, titi. Sistem Informasi Akuntansi  
Penerimaan Kas dan Pengeluaran Kas  
Pada Hotel Bukit Asri Semarang.  
[http://eprints.dinus.ac.id/8891/1/jurnal\\_1  
3984.pdf](http://eprints.dinus.ac.id/8891/1/jurnal_13984.pdf) ///diakses tanggal 16 Agustus  
2015

## PERAN APLIKASI KOMPUTER BERBASIS AKUNTANSI UNTUK BADAN USAHA DALAM PERSPEKTIF SISTEM INFORMASI

Mari Rahmawati  
Program Studi Hubungan Masyarakat  
Akademi Komunikasi BSI Jakarta  
Jl. Kayu Jati 5 No.2, Pemuda, Rawamangun, Jakarta Timur 10440  
mari.mrw@bsi.ac.id

### ABSTRACT

*Today, the use of computers in all fields of human facilitate work in data processing since the previous manual system to a computerized system to improve the ability of computer machine and human resources more efficiently and better. The development of technology requires an information system that is fast and precise. The need for information followed by data collection and processing are effective and efficient. Accounting information is the most important part of all the information required by the management of a company. Accounting information used as a basis for determining the financial policy of the company against the performance results and financial condition of the company. In this day and age it's time to apply the accounting application that can assist and facilitate the process of preparation of financial statements, when compared to the manual process is cumbersome and requires a long time. In addition, the use of accounting applications to minimize errors that can occur in the form of transaction recording error caused by human error. We have had many emerging applications that facilitate the work of accounting for our users and users of accounting information. As for the types of applications include the following accounting Zahir Accounting, MYOB Accounting, Accurate and others.*

**Keywords:** *Accounting , Information Systems , Computer Applications .*

### I. PENDAHULUAN

Teknologi komputer telah banyak membantu manusia dalam mengatasi permasalahan yang terjadi termasuk dalam bidang bisnis dan akuntansi. Dengan didukung oleh Teknologi Informasi dan komputer, pencatatan transaksi bisnis yang dahulu dilakukan secara manual, yang menggunakan buku dan kertas telah diganti dengan pencatatan menggunakan media komputer.

Penggunaan perangkat lunak (*software*) dalam pengolahan data saat ini sudah umum, pasar perangkat lunak berlomba-lomba menawarkan keunggulan produknya sesuai dengan kebutuhan pemakai. Produsen perangkat lunak membuat perangkat lunak untuk keperluan di bidang akuntansi, teknik, dan kedokteran, dan sebagainya. Perangkat lunak yang dibuat untuk akuntansi telah berkembang pesat. Produsen ada yang berasal dari luar negeri dan ada juga produsen lokal, seiring pertumbuhan pengetahuan informasi dan teknologi di Indonesia.

Berkaitan dengan era informasi yang terjadi saat ini, sistem informasi akuntansi merupakan salah satu sistem yang sangat diperlukan perusahaan dalam mengatur

manajemen, mengolah data administrasi dan keuangan. Sistem informasi akuntansi di dalam perusahaan akan menghasilkan laporan keuangan. Informasi yang dihasilkan dari proses akuntansi tersebut harus dapat menjawab kebutuhan umum para pemakainya. Karena itu, laporan keuangan suatu badan usaha harus memiliki kualitas yang diperlukan oleh berbagai pihak yang membutuhkan informasi keuangan tersebut. Dengan demikian terjalin suatu informasi yang benar bagi penyaji maupun pemakai laporan keuangan tersebut.

Segala bentuk transaksi harus dicatat kedalam suatu laporan yang disebut dengan jurnal umum. Kegiatan akuntansi yang meliputi pencatatan bukti transaksi, penyortiran, penggolongan, pengikhtisaran, peringkasan sampai dengan penyajian suatu laporan keuangan akan membutuhkan waktu yang cukup lama, dan kemungkinan data yang dihasilkan itu terjadi kesalahan sehingga penyediaan informasi keuangan tersebut memerlukan biaya yang *relative* lebih besar jika harus dikerjakan secara manual akan tetapi berbeda apabila proses pengolahan data tersebut sudah menggunakan program aplikasi akuntansi.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, identifikasi masalah yang dapat dirumuskan adalah:

- a. Apakah sistem informasi akuntansi yang digunakan sudah efektif dan efisien?
- b. Bagaimana solusi untuk mengatasi sistem informasi akuntansi tersebut?

Akuntansi berasal dari kata asing *accounting* yang artinya adalah menghitung atau mempertanggungjawabkan. Akuntansi digunakan dalam berbagai kegiatan bisnis sebagai dasar untuk penyusunan keterangan dan pengambilan keputusan bagi suatu perusahaan.

Menurut Harahap (2007:4) Pengertian akuntansi dapat kita analisis melalui akronim Akuntansi berikut ini:

**II. TINJAUAN PUSTAKA**  
**A. AKUNTANSI**

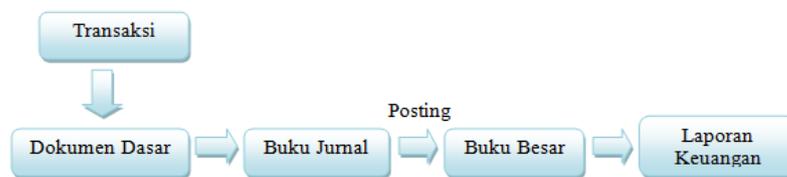
A	Angka
K	Keputusan
U	Uang
N	Nilai
T	Tjatan/Transaksi
A	Analisis
N	Netral
S	Seni
I	Informasi

**Gambar II.1. Pengertian Akuntansi**

Dari akronim ini menurut Harahap (2007:5) dapat digambarkan bahwa: Akuntansi adalah menyangkut angka-angka yang akan dijadikan dasar dalam proses pengambilan keputusan, angka itu menyangkut uang atau nilai moneter yang menggambarkan catatan dari transaksi perusahaan. Angka itu dapat dianalisis lebih lanjut untuk menggali lebih banyak informasi yang dikandungnya dan memprediksi masa yang akan datang, ia bersifat netral kepada semua pemakai laporan ada unsur seninya karena berbagai alternatif yang bisa dipilih melalui pertimbangan subjektif serta ia merupakan informasi yang sangat diperlukan para pemakai untuk pengambilan keputusan.

Pengertian siklus akuntansi menurut Rudianto (2012:16) “Siklus Akuntansi adalah aktivitas mengumpulkan, menganalisis, menyajikan dalam bentuk angka, mengklasifikasikan, mencatat, meringkas dan melaporkan aktivitas atau transaksi perusahaan dalam bentuk informasi keuangan”. Akuntansi bertujuan menyajikan informasi ekonomi berupa laporan keuangan kepada pihak-pihak yang berkepentingan, laporan keuangan tidak dapat langsung disusun dari transaksi, tetapi harus melalui proses. Proses tersebut diawali dengan menganalisa serta menjurnal transaksi dan diakhiri dengan pengikhtisaran sampai dengan penyusunan laporan keuangan itu disebut siklus akuntansi. Siklus akuntansi dapat digambarkan sebagai berikut:

**B. SIKLUS AKUNTANSI**



Sumber : Rudianto (2012:16)

**Gambar II.2. Siklus Akuntansi**

**C. SISTEM INFORMASI AKUNTANSI**

Menurut Robert A. Leitch dan K. Roscoe Davis dalam Puspitawati dan Anggadini (2011:14): Sistem informasi adalah suatu sistem di dalam suatu organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengolahan transaksi harian, mendukung kegiatan

operasi sehari-hari, bersifat manajerial dan kegiatan suatu organisasi dan menyediakan pihak-pihak tertentu dengan laporan-laporan yang diperlukan.

### Sumber sistem informasi dalam perusahaan terdiri dari:

1. *Manual Information System*, bersumber dari proses manual di mana manusia lebih berperan.
2. *Mechanical Information System*, bersumber dari proses peralatan atau mesin-mesin pembukuan dimana manusia lebih berperan.
3. *Computer Based Information System*, bersumber dari proses EDP (*Entry Data Processing*) dimana manusia sudah kurang berperan dan diambil alih oleh komputer.

### D. Jenis Perusahaan dan Bentuk Organisasinya

Perusahaan adalah sebuah organisasi yang beroperasi dengan tujuan menghasilkan keuntungan, dengan cara menjual produk (barang atau jasa) kepada para pelanggannya. Menurut Hery (2014a: 2), perusahaan dibedakan menjadi:

#### 1. Perusahaan Manufaktur (*Manufacturing Business*)

Perusahaan jenis ini terlebih dahulu mengubah (merakit) *input* atau bahan mentah (*raw material*) menjadi *output* atau barang jadi. Contoh perusahaan manufaktur, diantaranya: perusahaan perakitan mobil, komputer, perusahaan pembuat (pabrik) obat, tas, sepatu, pabrik penghasil keramik, dan sebagainya.

#### 2. Perusahaan Dagang (*Marchandising Business*)

Perusahaan jenis ini menjual produk (barang jadi), akan tetapi perusahaan tidak membuat/menghasilkan sendiri produk yang akan dijualnya melainkan memperoleh dari perusahaan lain. Contoh perusahaan dagang adalah: Indomaret, Alfamart, Carrefour, Gramedia, dan sebagainya.

#### 3. Perusahaan Jasa (*Service Business*)

Perusahaan jenis ini tidak menjual barang tetapi menjual jasa kepada pelanggan. Contoh perusahaan jasa, diantaranya adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan transportasi (jasa angkut), pelayanan kesehatan (rumah sakit), jasa konsultan, telekomunikasi, dan sebagainya.

#### 4. Perusahaan Perorangan (*Proprietorship*)

Perusahaan perorangan merupakan bentuk perusahaan yang paling sederhana. Perusahaan ini dimiliki oleh satu orang, sehingga apabila perusahaan memperoleh keuntungan atau kerugian

(*profit or loss*) maka seluruh keuntungan akan dinikmati sendiri dan seluruh kerugian akan ditanggung sendiri oleh si pemilik tunggal. Pemilik perusahaan bertanggung jawab secara pribadi atas seluruh kewajiban maupun tuntutan hukum yang ditujukan kepada perusahaan, dengan kata lain apabila perusahaan bangkrut maka para kreditur berhak untuk menyita kekayaan (*assets*) pribadi si pemilik tunggal perusahaan. Kelemahan dari bentuk perusahaan perorangan ini adalah bahwa sumber dana/keuangan yang tersedia bagi perusahaan hanya sebatas pada jumlah modal yang dimiliki oleh satu orang.

#### 5. Perusahaan Persekutuan (*Partnership*)

Perusahaan ini dimiliki oleh dua orang atau lebih, yang dibentuk atas dasar kepercayaan. Dalam *partnership*, keahlian yang dimiliki oleh salah seorang anggota sekutu dapat dikombinasikan dengan sumber daya (modal) yang dimiliki oleh anggota sekutu lainnya. Masing-masing anggota sekutu memiliki tanggung jawab yang tidak terbatas (*unlimited liability*) kepada kreditur atas seluruh utang/kewajiban yang ditimbulkan oleh perusahaan

#### 6. Perusahaan Perseroan (*Corporation*)

Kepemilikan persero terbagi ke dalam lembar saham. Modal perusahaan diperoleh dari hasil penjualan saham kepada para pemegang saham (*stockholders*), yang dinamakan sebagai modal saham (*capital stock*) atau modal disetor (*paid-in capital*). Keunggulan utama dari bentuk persero adalah dalam hal potensi atau kemampuan perusahaan untuk meningkatkan/mendapatkan sejumlah besar dana atau sumber daya ekonomi dengan cara menerbitkan dan menjual saham. Dalam persero berlaku ketentuan *limited liability*, artinya bahwa kewajiban pemegang saham kepada kreditur perusahaan hanya sebatas pada besanya investasi atau jumlah saham yang dibeli (dimiliki).

## E. APLIKASI KOMPUTER AKUNTANSI

### 1. MYOB



Gambar II.3. Aplikasi Akuntansi-MYOB

#### Perkembangan MYOB Premier Asia

Menurut Mahmudi (2009:1) mendefinisikan bahwa, “MYOB *premier* adalah sebuah aplikasi akuntansi yang diperuntukkan bagi usaha kecil menengah (UKM) yang dibuat secara terpadu (*integrated software*).” Memadukan beberapa modul menjadi satu paket dengan harga yang cukup terjangkau untuk usaha kecil dan menengah.

Menurut Sohidin (2009:1) menjelaskan bahwa, “MYOB merupakan singkatan dari *Mind Your Own Business*, adalah sebuah paket aplikasi *software* akuntansi yang dikembangkan pertama kali oleh MYOB *Technology* Pty.Ltd., yang berdomisili di Australia.”

MYOB memberikan kemudahan dalam proses administrasi usaha dengan mengintegrasikan fungsi-fungsi buku besar, keuangan, pembelian, penjualan, persediaan, dan pengelolaan relasi dimulai dari proses *input* dokumen dasar sampai pada proses *input* laporan. Dengan terintegrasinya fungsi-fungsi tersebut memberikan efisiensi kerja dengan menghilangkan pengulangan pencatatan transaksi, melalui fungsi-fungsi yang berbeda, dan memungkinkan eksplorasi data yang maksimal.

Kemudahan penggunaan dan kecepatan akses data dari sebuah laporan ke sumber transaksi dan terhubung (*linked*) dengan aplikasi *microsoft office* (*excel*, *word* dan *outlook*) serta aplikasi lainnya, merupakan satu alasan utama MYOB banyak memperoleh penghargaan tingkat dunia dan sangat dikenal di seluruh dunia.

MYOB memadukan beberapa modul menjadi satu paket dengan harga yang cukup terjangkau untuk usaha kecil dan

menengah. MYOB dimulai di Australia pada tahun 1991 dan merupakan salah satu perusahaan yang sukses mengenali kebutuhan yang unik dari perusahaan kecil-menengah sampai perusahaan menengah-besar akan sistem manajemen bisnis (*business management systems*) yang *powerful* dan terjangkau.

Bahkan karena begitu pentingnya MYOB sebagai alat bantu bisnis, programmer MYOB mengatakan “*if you mind your own business, you shouldn't be without it*”. MYOB sangat dekat dengan dunia bisnis, sehingga MYOB sekaligus sebagai program yang digunakan untuk pencatatan akuntansi suatu usaha, bisnis atau kegiatan usaha lainnya dengan mudah, cepat, akurat dan efisien.

MYOB berkembang dan bergerak dibawah naungan MYOB Limited dan kemudian mengembangkan 6 cabang untuk memenuhi pemasaran MYOB di seluruh dunia, yaitu MYOB US Inc., MYOB Canada Inc., MYOB Australia Pty Ltd., MYOB New Zealand, MYOB UK Ltd. dan MYOB Asia yang terus berkembang dengan munculnya versi khusus negara lainnya, versi Malaysia adalah yang pertama di Asia, berikutnya versi Singapura, Hongkong dan Asia-International. Tahun 1999, saham MYOB Limited mulai diperdagangkan di pasar saham Australia dan menjadi *most successful stock listing* di *Australian Stock Exchange*.

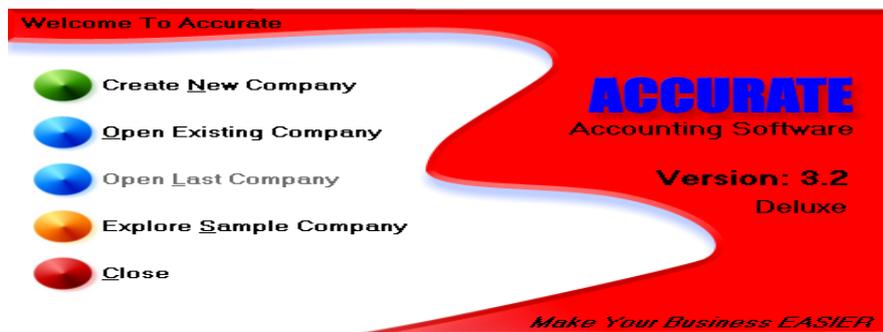
Keunggulan MYOB *premier* dibanding dengan MYOB *accounting*, MYOB *premier* dapat digunakan untuk perusahaan yang menggunakan sistem *multi currency* (banyak mata uang) dan *multi user* (banyak pengguna).

Beberapa pertimbangan menggunakan *software* ini sebagai alat (*tools*) yang membantu proses pekerjaan akuntansi supaya menjadi lebih cepat dan tepat diantaranya adalah:

1. *User friendly* (mudah digunakan), tampilan menu dan aliran transaksi yang sederhana dan mudah. Mudah diingat dan dimengerti oleh awam yang kurang mengetahui secara mendalam tentang komputer dan akuntansi.
2. Tingkat keamanan (*security*) yang valid untuk setiap *user*.
3. Kemampuan eksplorasi semua laporan ke program excel tanpa melalui proses *expor* dan *impor file* yang merepotkan.

4. Kemampuan *trash back* semua laporan ke sumber dokumen dan sumber transaksi.
5. Dapat diaplikasikan untuk 105 jenis perusahaan yang telah direkomendasikan oleh MYOB.
6. Menampilkan laporan keuangan komparasi (perbandingan) serta menampilkan analisis laporan dalam bentuk grafik.
7. Bisa dijalankan secara *offline* maupun *online*.
8. *Software* tersebut telah teruji karena program tersebut dikembangkan di negara lain, seperti Amerika yang negara tersebut merupakan gudang *software* yang terkenal dan hebat.

## 2. ACCURATE



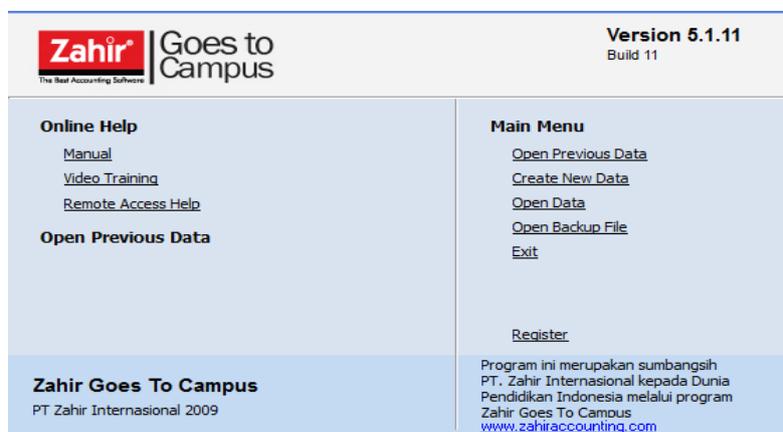
Gambar II.4. Aplikasi Akuntansi-ACCURATE

Menurut Sulistiawan (2006:2) “Program *Accurate* digunakan karena sangat ekonomis dan berdayaguna jika diaplikasikan dalam suatu badan usaha, dan jauh lebih ekonomis jika dibandingkan dengan *software* akuntansi *tailor made*, dan lebih berdayaguna lagi jika dibandingkan *software* akuntansi *impor*. Dengan tersedianya menu berbahasa

indonesia, *Accurate* sangat cocok untuk perusahaan di indonesia”. Disamping itu juga penyajian laporan pajak sesuai dengan form perpajakan di indonesia.

Pembahasan studi kasus dilakukan secara kronologis, sehingga dapat dipahami berbagai macam kemungkinan transaksi yang mungkin muncul pada badan usaha.

## 3. ZAHIR ACCOUNTING



Gambar II.5. Aplikasi Akuntansi-ZAHIR

Menurut Himayati (2008:2) “Zahir *Accounting* adalah sebuah program akuntansi yang didesain khusus untuk mengelola keuangan perusahaan secara mudah, fleksibel, yang berfasilitas lengkap dan dapat digunakan untuk berbagai macam perusahaan, baik perusahaan jasa maupun perusahaan dagang”. Seluruh transaksi dibuat dalam bentuk formulir yang mudah dipahami dan sering digunakan dalam bisnis sehari-hari, mengisinya semudah mengisi nota penjualan atau menulis cek. Sebuah proses akuntansi, laporan dan grafik otomatis dibuat menggunakan bahasa Indonesia dan tidak menggunakan istilah-istilah yang sulit dimengerti.

Meskipun terlihat sederhana dan mudah digunakan oleh pengguna yang tidak mengerti teori akuntansi, Zahir *Accounting* Versi 5.1 tetap menggunakan *software* yang tangguh, lengkap dan dapat dipertanggungjawabkan. Seluruh laporan dapat diakses kembali sesuai transaksi aslinya sehingga mudah diaudit, serta dapat di *export* ke berbagai format seperti Ms Excel untuk dapat diolah lebih lanjut.

Terdapat laporan audit *trail* yang menyimpan jejak perubahan transaksi, sebelum jurnal transaksi tersebut diedit atau dihapus, sesuai nama *penginput* dan waktu kejadian. Ketangguhan Zahir dibuktikan dengan banyaknya perusahaan berskala besar menggunakannya, dengan nilai transaksi Milyaran Rupiah, ratusan ribu transaksi dan puluhan ribu item barang.

Berbeda dengan *software* yang lain, yang rata-rata merupakan *software* akuntansi. *Software* Zahir tidak hanya bisa mengolah angka-angka tetapi juga grafik dan visual. Dengan hanya meluangkan waktu sekilas, pengambil keputusan bisa memberikan penilaian terhadap kinerja perusahaannya. Dengan *software* Zahir, kinerja perusahaan bisa nampak zahirnya. Selain bisa melihat Zahir perusahaan secara instan, *Software* Zahir juga mudah dioperasikan oleh pengguna.

**III. METODE PENELITIAN**

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber. Data sekunder, diperoleh melalui studi pustaka atau literatur yang dilakukan untuk mendukung pemahaman terhadap konsep-konsep yang berkaitan langsung dengan penelitian. Data sekunder dilakukan dengan cara mengumpulkan data dan informasi melalui studi literatur yang bersifat sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk publikasi seperti: jurnal dan buku referensi.

**IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**A. AKUNTANSI dan PEMBUKUAN**

Perbedaan yang mendasar antara AKUNTANSI dengan PEMBUKUAN? Pada dasarnya pembukuan adalah sebuah proses pencatatan informasi atas transaksi bisnis badan usaha, sedangkan aktivitas akuntansi lebih luas dari pembukuan. Pembukuan adalah bagian dari akuntansi.

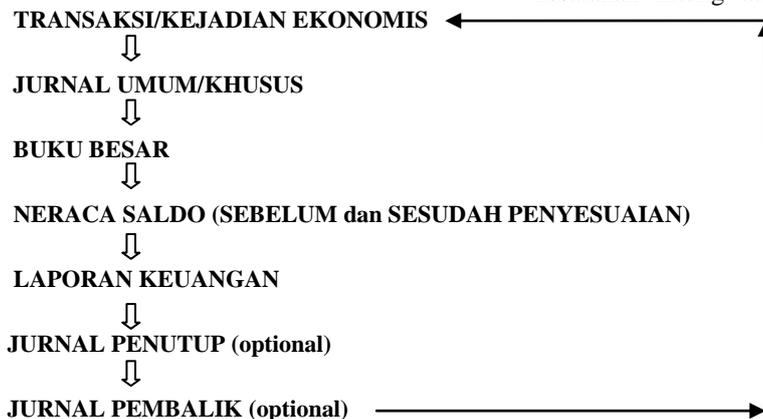
Selain melakukan pencatatan terhadap transaksi bisnis, akuntansi melakukan:

1. Sistem pembukuan (termasuk pula desain sistem informasi akuntansi).
2. Analisa atas data keuangan
3. Pengendalian keuangan.
4. Perencanaan keuangan.
5. Menyajikan laporan (baik laporan keuangan maupun laporan pendukung lainnya).

**B. SIKLUS AKUNTANSI**

**1. SIKLUS AKUNTANSI MANUAL**

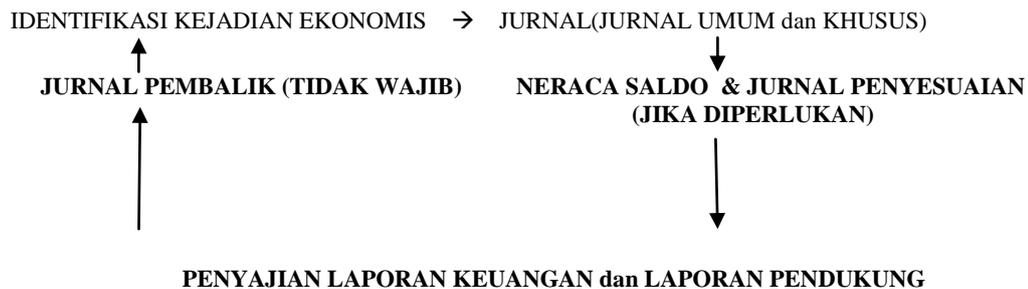
Prosedur akuntansi dari jurnal sampai dengan penyusunan laporan keuangan pada lingkungan yang belum memiliki sistem akuntansi yang terkomputerisasi. Jadi semua informasi yang terekam di jurnal dipilah-pilah dan diklasifikasikan secara manual, sehingga proses akumulasi nilai bisa salah karena kesalahan hitung atau *human error* lainnya



## 2. SIKLUS AKUNTANSI TERKOMPUTERISASI

Pencatatan transaksi tidak menggunakan format jurnal seperti pada siklus akuntansi manual, namun menggunakan form, yang nantinya data yang *diinput* diperlakukan seperti jurnal. Selain itu tidak ada buku besar, karena

secara otomatis setiap transaksi yang dicatat akan diposting oleh program komputer akuntansi tersebut. Begitu pula dengan jurnal penutup yang tidak perlu dibuat karena pelaporan dalam sistem akuntansi terkomputerisasi bisa diatur periode laporan keuangannya.



### Laporan keuangan dan Laporan pendukung, sebagai berikut:

#### a. NERACA

Menyajikan informasi tentang kekayaan (harta/asset/aktiva), kewajiban (utang) dan ekuitas (modal pemilik).

#### b. LAPORAN LABA RUGI

Menyajikan informasi tentang pendapatan dan biaya, sehingga bisa diperoleh informasi mengenai laba perusahaan.

#### c. LAPORAN ARUS KAS

Menyajikan informasi tentang bagaimana perusahaan mengelola kas. Laporan ini diklasifikasikan menjadi arus kas dari kegiatan operasional, investasi dan pendanaan.

#### d. LAPORAN PERUBAHAN MODAL/EKUITAS

Menyajikan informasi tentang perubahan komposisi modal dan ekuitas.

#### e. CATATAN ATAS LAPORAN KEUANGAN

Menyajikan informasi tentang kebijakan akuntansi dan penjelasan tentang laporan keuangan lainnya.

#### f. LAPORAN PENDUKUNG

Laporan pendukung ini biasanya bersifat sangat detail dan memang disediakan untuk keperluan internal, sehingga pengelola/pemilik bisa mengevaluasi bisnisnya. Data pendukung tersebut, diantaranya:

##### a) Data Pemasok dan Utang

Data ini berhubungan dengan pemasok yang menjual barangnya kepada perusahaan. Selain itu terdapat pula data tentang utang dan keterangan lain yang berhubungan dengan jatuh tempo utang.

##### b) Data Pelanggan dan Piutang

Data ini berhubungan dengan pelanggan yang menggunakan jasa perusahaan. Selain itu terdapat pula data tentang piutang dan keterangan lain yang berhubungan dengan jatuh tempo piutang.

##### c) Daftar Aktiva Tetap

Data ini berhubungan dengan jumlah, nilai dan jenis aktiva tetap yang dimiliki termasuk akumulasi penyusutan dan metode penyusutan yang digunakan.

##### d) Daftar Persediaan

Data ini berhubungan dengan jumlah, nilai dan jenis persediaan yang dimiliki. Untuk perusahaan jasa, informasi ini tidak relevan, karena jenis perusahaan tidak memiliki produk/barang untuk dijual.

##### e) Analisis Laporan Keuangan

Laporan ini berhubungan dengan penyajian rasio keuangan yang biasa digunakan, sehingga pembaca laporan keuangan lebih mudah menginterpretasikan angka-angka dalam penyajian laporan keuangan.

### C. Paket Aplikasi Akuntansi dengan Menu: Bahasa Inggris (dikembangkan oleh MYOB Technology Pty.Ltd., yang berdomisili di Australia).

#### 1. MYOB Premier Versi 12 ini ada 2 jenis yaitu MYOB Premier Versi 12 single user currency dan MYOB Premier Versi 12 multi user currencies.

##### a. MYOB Premier Versi 12 Single User/ Single Currency.

Software MYOB Premier Versi 12 ini hanya bisa dipakai untuk satu pengguna saja dan hanya menggunakan satu mata uang saja dalam menginput suatu transaksi. MYOB Premier Versi 12 ini adalah versi *trial* dan hanya berlaku selama 30 hari sejak data *file* dibuat.

b. MYOB Premier Versi 12 Multi User/ Multi Currency.

Selain untuk *single user* selain untuk *single user* dan *single currency*, MYOB Premier ini juga di bisa digunakan untuk *multi currency*.

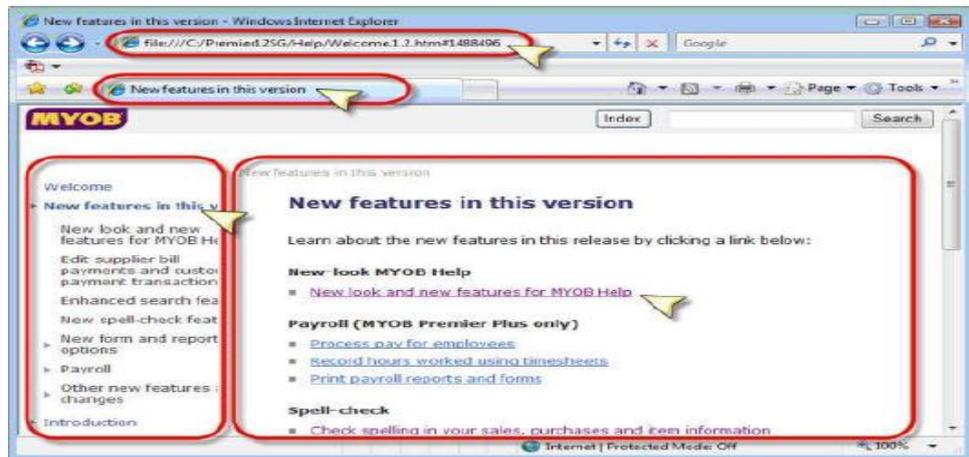
2. Kelebihan MYOB Premier Versi 12

MYOB Premier Versi 12 di *release* pada bulan Juli 2008 (*Singapore and Malaysia Version*) di Asia, sedangkan untuk versi Internasional Asia baru di *release* sekitar tahun 2009. Versi tersebut memberikan beberapa hal baru yang memudahkan pengguna MYOB di Asia termasuk Indonesia, dibandingkan versi sebelumnya.

MYOB Premier Versi 7, MYOB Premier Versi 8, MYOB Premier Versi 9 dan MYOB Premier Versi 11 adalah versi lama dari MYOB Premier Versi 12.

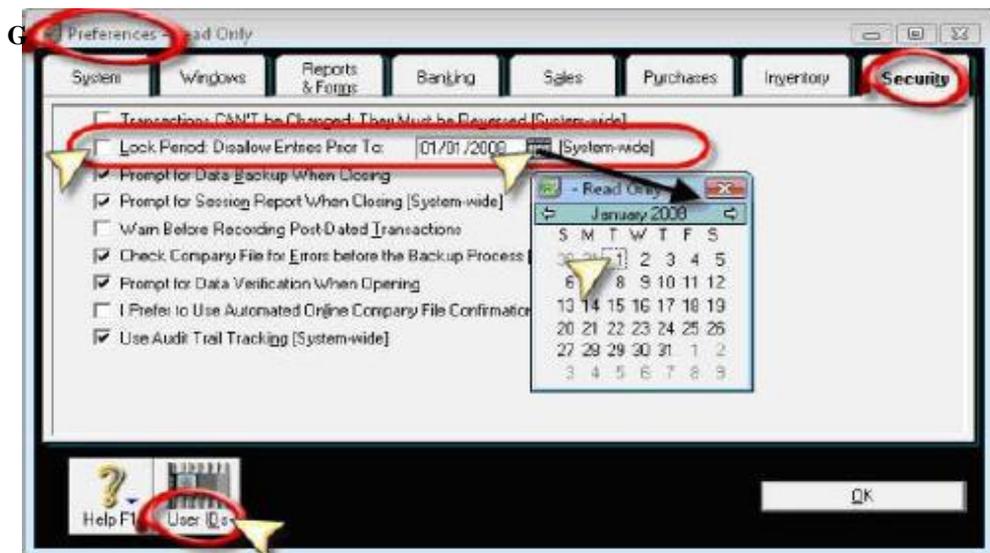
Kelebihan MYOB Premier Versi 12 dibandingkan dengan MYOB Premier versi sebelumnya adalah sebagai berikut :

a. Tampilan *help desk index* yang lebih lengkap



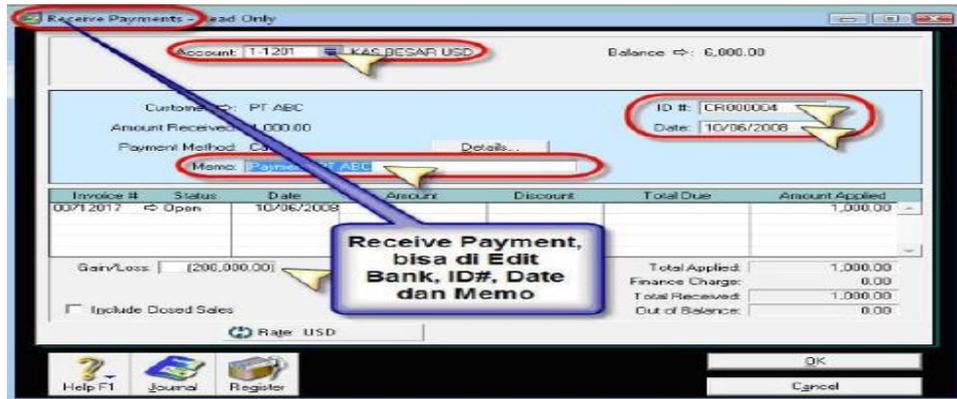
Gambar IV.1 Tampilan *help desk index* yang lebih lengkap

b. *Lock period* bisa di set per tanggal



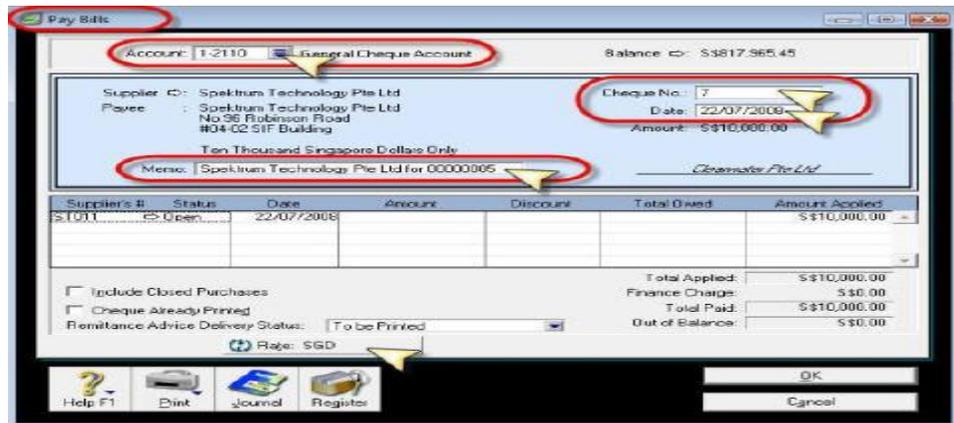
Gambar IV.2 Tampilan *lock period* bisa di set per tanggal

c. *Editing di transaksi receive payments yang sudah di record*



Gambar IV.3 Tampilan editing di transaksi receive payments yang sudah di record

d. *Editing di transaksi pay bills yang sudah di record*



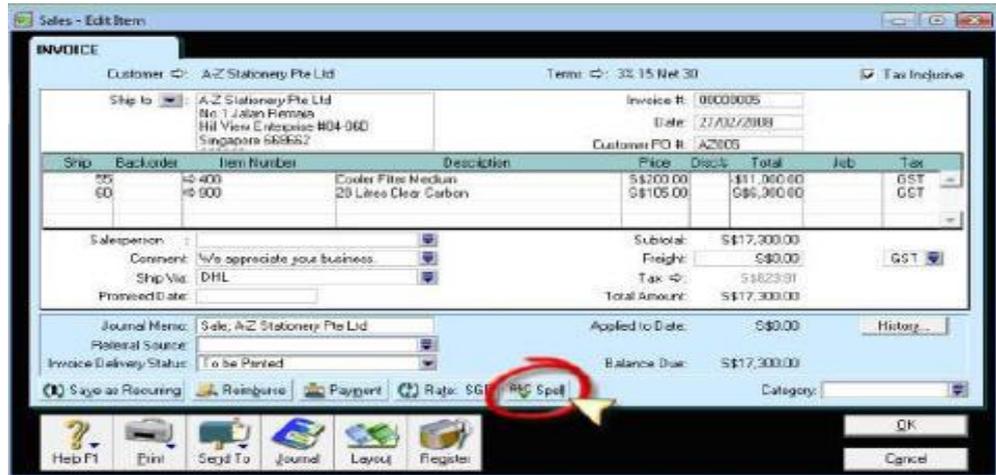
Gambar IV.4 Tampilan editing di transaksi pay bills yang sudah di record

e. *Auto spelling di preferences*



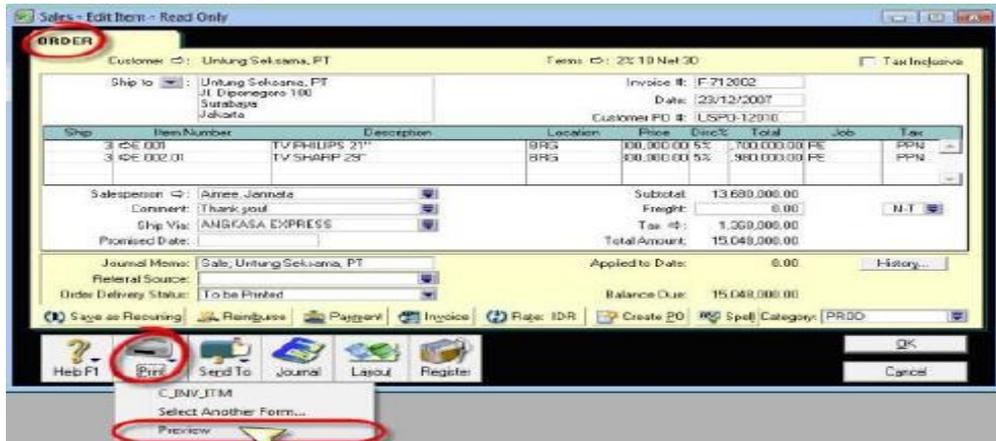
Gambar IV.5 Tampilan auto spelling di preferences

f. Auto spelling di invoices



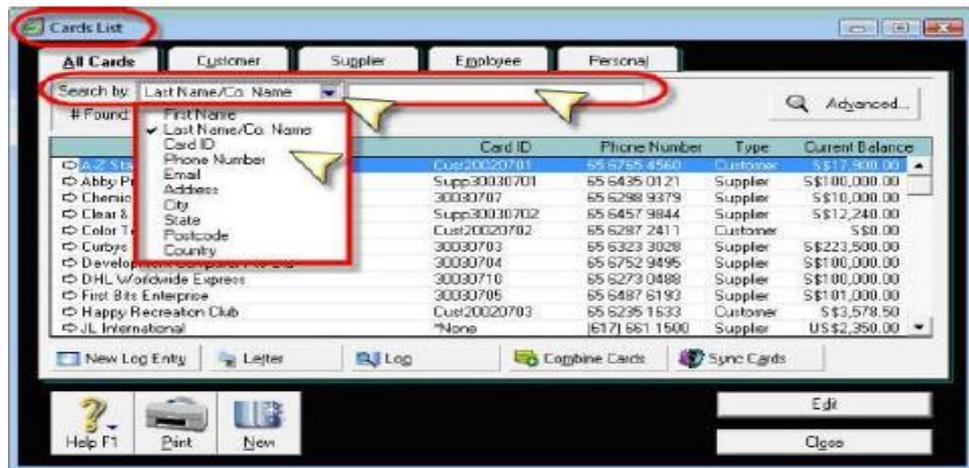
Gambar IV.6 Tampilan auto spelling di invoices

g. Preview invoice, purchases order & receipt



Gambar IV.7 Tampilan preview invoice, purchases order & receipt

h. Filter by many field in item list, loction, card file



Gambar IV.7 Tampilan filter by many field in item list, loction, card file

i. Many report for inventory & location

Item #	Item Name	Supplier	Units On Hand	Total Value	Average Cost	Current Price
<b>ATK</b> <i>Alat Tulis Kantor</i>						
C.001	CASING STANDARD		5	775,000.00	155,000.00	200,000.00
C.002	CD ROOM		2	1,018,145.73	509,074.8671	300,000.00
C.003	HARDISK 80 GB		11	8,424,353.66	771,304.8779	1,500,000.00
C.004	KEYBOARD STANDAR		4	1,450,000.00	362,500.00	50,000.00
MORSOL FILE	MORSOL		10	10,000.00	1,000.00	0.00
Total:			32	11,737,503.39		
<b>BRG</b> <i>Barang Dagang</i>						
B.001	PC BUILD UP 'MEONG'		5	37,976,314.21	7,595,262.842	4,500,000.00
C.001	CASING STANDARD		1	155,000.00	155,000.00	200,000.00
C.002	CD ROOM		0	0.00	509,074.8671	300,000.00
C.003	HARDISK 80 GB		17	13,112,182.32	771,304.8779	1,500,000.00
C.004	KEYBOARD STANDAR		35	12,657,500.00	362,500.00	50,000.00
C.005	MONITOR 15"		74	94,351,111.11	1,275,555.5555	1,200,000.00
C.006	MOTHER BOARD ASUS		25	41,250,000.00	1,650,000.00	2,000,000.00
C.007	MOUSE STANDARD		42	1,680,000.00	40,000.00	45,000.00
C.008	PROCESSOR CORE DU		35	87,500,000.00	2,500,000.00	3,000,000.00
E.001	TV PHILIPS 21"		13	21,255,000.00	1,635,000.00	2,000,000.00
E.002 01	TV SHARP 29"		13	30,152,500.00	2,322,500.00	2,500,000.00
E.003	TV SONY 21"		20	36,000,000.00	1,800,000.00	2,100,000.00
E.004	TV SAMSUNG 29"		30	77,400,000.00	2,580,000.00	3,000,000.00
F.001	RAK TV OLYMPIC		56	18,800,000.00	335,714.2857	400,000.00
F.002	RAK TV SINAR		56	22,750,000.00	406,250.00	500,000.00
F.003	SPRING BED ALGA		50	95,500,000.00	1,910,000.00	2,000,000.00
F.004	SOFAL 3/3		89	82,307,142.86	925,557.1429	1,500,000.00
F.005	SPRING BED BOXY		70	43,000,000.00	614,285.7143	2,500,000.00
MORSOL LITE	MORSOL LITER		99,800	02,759,999.98	1,030,060.1	0.00
Total:			100,421	18,836,751.08		
<b>LAIN</b> <i>Gudang Lainnya</i>						
C.002	CD ROOM		5	2,545,374.34	509,074.8671	300,000.00
C.003	HARDISK 80 GB		8	4,627,829.27	578,478.6588	1,500,000.00
C.004	KEYBOARD STANDAR		20	7,250,000.00	362,500.00	50,000.00
Total:			31	14,423,203.61		
Grand Total:				44,997,458.08		

Gambar IV.8 Tampilan many report for inventory & location

3. Otomatisasi Sistem Pencatatan MYOB Premier Versi 12

Semua formulir yang disediakan MYOB sudah diotomatisasikan dimana suatu angka dalam form tersebut ditransformasikan ke sisi debit atau kredit, kecuali untuk form record journal entry. Setiap kelompok command centre akan bermuara ke dalam transaction journal, kecuali modul card file. Semua form yang sudah otomatis dihubungkan oleh akun yang telah dipilih dan ditentukan di dalam menu setup-linked accounts.

4. Format Tanggal dan Mata Uang

Format tanggal dan simbol mata uang yang ditampilkan MYOB premier mengikuti simbol mata uang dan setting yang telah ditentukan di dalam local currency (multi currency) di menu list-currencies. Jika tidak menggunakan fasilitas multi currency maka simbol mata uang akan mengikuti control panel dan regional setting yang ada di windows.

Jika regional setting windows diatur dengan pilihan rupiah (Indonesia) maka simbol mata uang yang ditampilkan adalah Rp (rupiah)

dengan pemisahan ribuan titik (.) dan pemisah desimal koma (,) serta setting tanggalnya adalah dd/mm/yyyy.

D. Paket Aplikasi Akuntansi dengan Menu: Bahasa Indonesia (dikembangkan oleh Accurate dan Zahir Accounting).

Berikut ini adalah aspek-aspek fasilitas:

1. Mudah digunakan oleh non-akuntan.
2. Desain user interface menarik dan mudah dipahami.
3. Faktur dan laporan dapat didesain.
4. Laporan dapat di-email dan di-export ke berbagai format.
5. Menggunakan database client server.
6. Fasilitas dan kapasitas dapat dipilih sesuai kebutuhan.
7. Berbagai grafik dan analisa bisnis interaktif.
8. Laporan dapat diklik untuk melihat detail transaksi.
9. Seluruh transaksi dapat di-edit dan dihapus.

### E. Perbandingan Aplikasi Akuntansi Manual (Ms.Excel) DENGAN Aplikasi Komputer Akuntansi (*Software Akuntansi*)

Keterangan	Akuntansi Manual (Ms. Excel)	Aplikasi Komputer Akuntansi
Cara Mendapatkan	Menyewa konsultan IT ( <i>Technology Information</i> ) untuk membuat sistem informasi yang sesuai dengan kebutuhan.	Membeli produk sesuai kebutuhan.
Penggunaan Aplikasi	Melakukan perhitungan menggunakan <i>Vlookup</i> dan <i>Pivot Table</i> .	Langsung menggunakan format dan menu yang telah disediakan.
Teori Dasar	Diperlukan pemahaman teori Akuntansi untuk mengerjakan transaksi.	Mempermudah pembukuan, dimana seluruh jurnal akuntansi dan laporan keuangan dibuat secara otomatis tanpa perlu mengerti teori akuntansi yang mendalam.
Waktu Pekerjaan	Dalam pengerjaannya akan membutuhkan waktu yang lama.	Bekerja akan jauh lebih cepat dan mudah.
Peringatan Kesalahan	Tidak ada peringatan ketika terjadi kesalahan penginputan data transaksi ke dalam jurnal.	Ada <i>Massage Box</i> saat penginputan tidak <i>balance</i> antara debit dan kredit.
Limitasi	65.356 baris dan 256 kolom.	Tidak ada.
Pengambilan Keputusan	Sulit dan membutuhkan waktu dalam mengambil keputusan bisnis karena tidak ada analisa khusus.	Mempermudah Anda dalam mengambil keputusan bisnis, karena dilengkapi berbagai analisa laporan keuangan perusahaan, seperti analisa rasio, <i>break even point analysis</i> , berbagai grafik dan laporan interaktif yang menarik dan terintegrasi.

## V. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil dan pembahasan yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Penggunaan aplikasi akuntansi dalam pencatatan transaksi keuangan prosesnya akan lebih cepat dan dapat membantu meminimalisir kesalahan yang mungkin terjadi.
2. Aplikasi akuntansi dapat dipelajari tanpa harus memiliki keahlian dalam bidang akuntansi, faktor ini memudahkan pihak perusahaan untuk menggunakan aplikasi ini.

### 5.2 Saran

Ditinjau dari kesimpulan diatas, penulis memberikan saran, guna perkembangan kedepannya adalah:

1. Pihak perusahaan memberikan pelatihan terlebih dahulu kepada pengguna aplikasi akuntansi sehingga akan lebih optimal penggunaan aplikasi ini.
2. Adanya pengawasan dari pihak manajemen sehingga menghindari adanya penyalahgunaan data.
3. Dengan menggunakan aplikasi ini, diperlukan pembuatan *backup* data untuk menghindari masalah-masalah

yang timbul seperti kehilangan *file* dan lain sebagainya.

4. Laporan sebaiknya di-*print out*, sehingga ketika perusahaan membutuhkan *file* yang berupa *hardcopy* sudah tersedia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Harahap, Sofyan Syafri. 2007. Teori Akuntansi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Hery. 2014. Akuntansi Dasar 1 dan 2. Jakarta: Grasindo.
- Himayati. 2008. Eksplorasi Zahir *Accounting*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Mahmudi, Ali. 2009. MYOB *Accounting & Premier 1-Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Puspitawati, Lilis, dan Sri Dewi Anggadani. 2011. Sistem Informasi Akuntansi. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rudianto. 2012. Pengantar Akuntansi. Jakarta: Erlangga.
- Sohidin. 2009. Modul MYOB *Accounting V-17 Aplikasi pada Perusahaan Dagang*. Surakarta: LPA Mitra Bijak
- Sulistiawan, Dedhy. 2006. Akuntansi Perusahaan Jasa Menggunakan Accurate. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

## PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DALAM PEMAKAIAN JASA KREDIT PADA PERUM PEGADAIAN

Ratiah  
Program Studi Manajemen Perpajakan  
Akademi Manajemen Keuangan BSI Jakarta  
Jl.Dewi Sartika No.77 dan No.289, Cawang, Jakarta Timur  
Ratiah.rty@bsi.ac.id

### ABSTRACT

*Perum Pegadaian is a non-bank financial institutions that provide credit services to the public. For that good service is the top priority so that the satisfaction of the public or customers can be achieved. To improve customer satisfaction Pawnshop improve service quality and innovation promotion strategy so that customers interested decided to use the services of credit Pawnshop. The level of customer satisfaction is influenced by several factors such as the promotion and quality of service. Therefore, this study was conducted to analyze how much influence the promotion and service quality to customer satisfaction in the use of credit services. This research was conducted in Housing pawnshops East Jakarta branch milling. By using quantitative analysis of correlation and linear regression, where the promotion of its independent variables (x1) and quality of service (x2) and customer satisfaction dependentnya variable (y). In this study, the authors take 10% of the population to be sampled or sampling Saturated known by as many as 83 people. Sample size determination based on a model developed by Isaac and Michael in Sugiyono (2008) to calculate the error rate, 1%, 5%, 10%. The data obtained from the questionnaire were given a score of a predetermined value and statistically analyzed using Statistical Computer Program Product for service solution (SPSS) 19 for windows. Based on this study it can be concluded that there is significant influence promotion and service quality on customer satisfaction in the use of credit services in Perum Pegadaian*

**Keywords:** *Promotion, Quality of Service and Customer Satisfaction*

### I. PENDAHULUAN

Perum pegadaian menjalankan *core* bisnisnya dalam bidang jasa yang selalu mengedepankan pelayanan. Untuk itu perbaikan mutu layanan dan proses operasional mendapat prioritas utama. Sedangkan untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan, maka perum pegadaian perlu melakukan strategi promosi sehingga nasabah tertarik memutuskan untuk menggunakan jasa pegadaian. Berdasarkan observasi dan pengalaman penulis Perum pegadaian dalam memberikan pelayanan masih kurang dari yang diharapkan oleh nasabah, salah satunya dalam hal pemberian pinjaman/pemakaian jasa kredit yang masih terlalu kecil dari yang diharapkan sehingga nasabah masih merasa kurang puas.

Promosi adalah salah satu bentuk usaha untuk memperkenalkan barang/jasa kepada konsumen melalui suatu media. Pemilihan media promosi yang tepat pasti akan membantu

pemasaran jasa dari perum pegadaian tersebut. Namun kenyataannya pegadaian dalam mempromosikan jasa masih menggunakan cara-cara lama seperti brosur saja. Demi kemajuan perusahaan maka pihak perum pegadaian perlu mencermati permintaan nasabah terhadap suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan, salah satunya yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi. Konsumen dapat memutuskan terhadap suatu produk atau jasa, salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi melalui media periklanan. Berdasarkan teori Zeitham ntuk menilai kualitas pelayanan, ada 5 faktor yang digunakan, yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati).

Dimensi bukti fisik atau *tangible* muncul karena dalam industri jasa, konsumen dihadapkan pada janji-janji yang ditawarkan

(*intangible*) dari penyedia jasa. Untuk mengurangi ketidak pastian tersebut, pembeli akan mencari tanda bukti dari kualitas jasa. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, komunikasi, simbol, dan penaksiran harga barang yang mereka lihat. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi nasabah baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. *Reliability* atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Daya tanggap atau *responsiveness* dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk di dalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Sedangkan *Assurance* atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri nasabah dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. *Emphaty* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada nasabah secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan nasabah. Perusahaan jasa juga perlu memberikan perhatian secara individual atau faktor *emphaty*, agar layanan yang diberikan dapat dikatakan berkualitas baik dan memuaskan pengguna jasa.

### 2.1.2 Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2009:174) adalah *Marketing Communication Mix* yang lebih dikenal dengan istilah *promotion mix*, yaitu :

1. Iklan, yaitu semua bentuk terbayar dari persentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.
2. Promosi penjualan, yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel, dan lain-lain.
3. Acara dan pengalaman, yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.

4. Hubungan masyarakat dan publisitas, yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi amal, pidato, seminar dan lain-lain.
5. Pemasaran langsung, yaitu penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran interaktif, yaitu kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung dengan atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut, yaitu komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan dan pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa. Bentuknya seperti orang ke orang atau *chatroom*.
8. Penjualan personal, yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, rapat penjualan, dan lain-lain.

### 2.1.3 Langkah-langkah Promosi Penjualan

Dewasa ini, banyak perusahaan yang menggunakan promosi penjualan sebagai sarana komunikasi dengan konsumen karena berdasarkan observasi penulis promosi sangat efektif dalam menarik konsumen. Dengan penggunaan promosi penjualan yang terus meningkat maka akan menghasilkan kesemrawutan promosi (*promotion clutter*). Konsumen semakin menghindari promosi, melemahnya kemampuan promosi tersebut dalam memicu pembelian segera. Hal inilah yang harus dihindari oleh perusahaan.

Dalam menciptakan program promosi penjualan, perusahaan harus menetapkan tujuan promosi penjualan dengan jelas dan kemudian memilih alat terbaik untuk mencapai tujuan tersebut. Kotler (2008) mengembangkan delapan langkah dalam program komunikasi dan promosi yang efektif. Sebagaimana komunikator pemasaran harus :

- 1) Mengidentifikasi pasar sasaran
- 2) Menentukan tujuan penyampaian produk
- 3) Merancang pesan komunikasi
- 4) Memilih saluran komunikasi
- 5) Menetapkan anggaran biaya promosi
- 6) Memutuskan bauran media

- 7) Mengukur hasil promosi
- 8) Mengelola proses komunikasi pemasaran terintegrasi

#### 2.1.4 Alat-alat Promosi

Banyak alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan dari promosi penjualan. Gambaran mengenai alat-alat promosi penjualan menurut Kotler (2009) adalah:

1. Promosi konsumen (sampel, kupon, tawaran uang kembali, potongan harga, pemberian hadiah, imbalan berlangganan, pengujian gratis, garansi, promosi bersama, promosi silang, pajangan di tempat pembelian, dan perdagangan).
2. Promosi perdagangan (potongan harga, tunjangan dana iklan dan pajangan, dan dana gratis).
3. Promosi bisnis dan promosi tenaga penjualan (pameran dan konvensi dagang, kontes bagi perwakilan penjualan, dan iklan barang bagus).

#### 2.1.5 Tujuan Promosi

Tujuan merupakan petunjuk dalam menentukan alat-alat promosi penjualan yang cepat dan juga sebagai dasar dalam mengevaluasi pelaksanaan program tersebut. Tujuan-tujuan tersebut harus berdasarkan konsep dasarnya, yaitu program promosi penjualan ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan karena pengaruh utama yang diharapkan dari program promosi penjualan ini adalah untuk mendorong konsumen atau distributor melakukan tindakan pembelian.

Menurut Alma (2007) mengatakan bahwa tujuan promosi adalah:

1. Menarik perhatian para pembeli baru.
2. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen atau pelanggan lama.
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
4. Menghindarkan konsumen dari peralihan ke merek lain.
5. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas.
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang.

#### 2.1.6 Keuntungan Promosi .

Menurut Kotler (2009:644) walaupun alat promosi sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda :

1. Komunikasi adalah promosi menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk bersangkutan.

2. Insentif adalah promosi menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.
3. Ajakan adalah promosi merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

## 2.2. Kualitas Pelayanan

### 2.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Sampai saat ini belum terdapat definisi kata kualitas yang diterima secara umum dan menyeluruh. Pengertian kualitas dapat pula dibedakan menurut pandangan produsen dan konsumen. Definisi kualitas menurut produsen adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dimana produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasikan untuk dimensi-dimensi kritis dan tiap bagian yang dihasilkan. Pada bidang jasa, kualitas dipertahankan dengan memenuhi standar pelayanan.

Dari sudut pandang konsumen, kualitas berarti nilai yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyajikan tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar oleh konsumen

Menurut Tjiptono (2007) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen Dan menurut Tasunar (2006) berpendapat bahwa: "Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan".

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono (2012) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Gazpers dalam Tjiptono (2007) Kualitas adalah suatu karakteristik atau atribut daripada sesuatu.

### 2.2.2. Faktor-faktor Kualitas Pelayanan

Zeithaml, dan Berry dalam Saleh (2010) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh faktor tersebut adalah:

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Accessibility*, meliputi kemudahan untuk menghubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasanya mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.
5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para kontak personal.
6. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan pada bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi kontak personal, dan interaksi dengan pelanggan.
8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*)
9. *Understanding/Knowing the Customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, atau penampilan dari personil.

Selain Zeithaml dan Berry masih ada beberapa pakar lainnya yang juga berusaha merumuskan dimensi kualitas jasa.

Johnston & Silvestro dalam Tjiptono (2007), mengelompokkan dimensi kualitas pelayanan ke dalam tiga kategori :

1. *Hygiene factors*,  
Yakni atribut-atribut jasa yang mutlak dibutuhkan demi terciptanya persepsi kualitas jasa yang bagus/positif. Ketiadaan atau ketidaktepatan

penyampaian faktor ini akan menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas jasa. Akan tetapi, apabila faktor ini ditingkatkan terus, tidak akan ada dampak positif signifikan terhadap persepsi kualitas. Contoh faktor-faktor ini antara lain, reliabilitas, fungsionalitas dan kompetensi. Sebagai ilustrasi, reliabilitas perusahaan penerbangan dalam memastikan bahwa para penumpangnya akan tiba tepat waktu di tempat tujuan merupakan faktor higienis esensial. Keterlambatan akan berdampak negatif terhadap persepsi kualitas. Namun, tiba-tiba lebih awal mungkin tidak terlalu berdampak positif pada persepsi kualitas.

2. *Quality-enhancing factors*,  
Yakni atribut-atribut jasa yang bila tingkat kerjanya tinggi akan berdampak positif pada persepsi kualitas, namun bila kerjanya sudah mencapai tingkat rendah tertentu, tidak ada dampak negatif signifikan. Contohnya antara lain *friendliness*, *attentiveness*, kebersihan dan ketersediaan. Sebagai ilustrasi, *friendliness* dan *attentiveness* para awak kabin pesawat dan kebersihan kamar kecil pesawat merupakan *quality-enhancing factor* yang secara linier meningkatkan persepsi kualitas. Akan tetapi jika kinerja pada atribut-atribut ini telah mencapai titik rendah tertentu, para penumpang akan begitu frustrasi atau jengkel sehingga sekalipun kinerja jauh lebih buruk pun sudah tidak akan menurunkan lagi persepsi kualitas mereka.
3. *Dual-threshold factors*,  
Yaitu atribut-atribut jasa yang bila tidak ada atau tidak tepat penyampaian akan membuat pelanggan mempersepsikan kualitas jasa secara negatif, namun bila penyampaian mencapai tingkat tertentu yang bisa diterima, maka akan menyebabkan pelanggan puas dan persepsinya terhadap jasa menjadi positif. Contoh atribut semacam ini antara lain komunikasi, kesopanan dan kenyamanan (*comfort*).

Penelitian sebelumnya mengenai kepuasan pelanggan dilakukan oleh Budiatmo (2000) dengan judul "Relevansi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Perum Pegadaian Cabang Semarang". Dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komposisi nasabah perum pegadaian cabang Semarang sebagian besar berpendidikan SMA dan SMP dengan jenis pekerjaan sebagai wiraswasta dan karyawan swasta serta berpenghasilan antara Rp.500.00,00 sampai dengan Rp.1.000.000,00.

Sehingga secara umum dapat digolongkan dalam kelas social golongan menengah kebawah. Dan hasilnya menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah, dimana kepuasan pelayanan dipengaruhi oleh image perusahaan, kinerja karyawan dan fasilitas perusahaan.

### 2.3. Kepuasan Pelanggan

#### 2.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Peluang usaha di Indonesia saat ini semakin menjamur, sehingga banyak perusahaan baik milik Negara maupun dari swasta berupaya meraih keuntungan sebesar-besarnya dengan merangkul berbagai kalangan masyarakat. Dalam rangka menciptakan iklim pelanggan yang loyal pada suatu produk atau jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan harus adanya usaha untuk melahirkan kepuasan pelanggan. Selanjutnya akan dijelaskan berbagai hal yang menyangkut kepuasan pelanggan. Menurut Oliver dalam Supranto (2006) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang telah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) atau sering disebut dengan *total customer satisfaction*. Kotler dan Keller (2009), menandakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja berada di atas persepsi konsumen, maka konsumen akan sangat puas dan demikian pula sebaliknya apabila kinerja yang ada berada di bawah persepsi konsumen, maka konsumen akan kecewa. Pengertian lain mengenai kepuasan konsumen dikemukakan oleh Engel, et al. dalam Tjiptono (2006) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Dari berbagai pendapat yang dikemukakan para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

#### 2.3.2. Prinsip-Prinsip Dasar Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan. Sebuah perusahaan perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan. Faktor faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan terhadap produksi air minum di antaranya adalah:

1. Kebutuhan dan keinginan, yaitu berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan oleh pelanggan saat pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan terhadap jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sangat besar, maka harapan-harapan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas produk dan layanan perusahaan akan tinggi pula, begitu juga sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika mengkonsumsi produk dan layanan, baik dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman teman-teman, cerita teman pelanggan tentang kualitas produk dan layanan perusahaan yang akan didapat oleh pelanggan.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran atau persepsi yang timbul dari *image* periklanan dan pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

#### 2.3.3. Konsep Pengukuran Kepuasan

Kotler dan Keller (2009) mengidentifikasi metode untuk mengukur kepuasan konsumen tersebut:

1. Survei berkala  
Melacak kepuasan konsumen secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.
2. Tingkat kehilangan konsumen (*Lost customer analysis*)  
Menghubungi konsumen yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.
3. Pembelanja misterius (*Ghost Shopping*)  
Metode ini dilaksanakan dengan cara perusahaan mempekerjakan beberapa orang atau pembelanja misterius (*Ghost shopper*) untuk berperan sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing. Kemudian melaporkan titik kuat dan lemah produk perusahaan dan pesaing berdasarkan

pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

#### 4. Survei kepuasan konsumen

Wawancara langsung dengan melakukan survei, dimana akan terlihat dan mendengar sendiri bagaimana tanggapan dan umpan balik langsung dari konsumen dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

### 2.3.5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam kaitannya dengan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Moenir dalam Saleh (2010:125) mengatakan bahwa agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat faktor yang mempengaruhi kepuasan, yaitu:

1. Tingkah laku yang sopan
2. Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan
3. Waktu penyampaian yang tepat, dan
4. Keramahmatan.

### 2.4. Kredit

Istilah kredit berasal dari bahasa Yunani yaitu "*credere*" yang berarti kepercayaan atau dalam bahasa Latin "*credium*" yang berarti kepercayaan atau kebenaran kredit menurut Veithzal (2007:4) kredit adalah penyerahan barang, jasa atau uang dari satu pihak (kreditur/atau pemberi pinjaman) atas dasar kepercayaan kepada pihak lain (nasabah atau pengutang/borrower) dengan janji membayar dari penerima kredit kepada pemberi kredit pada tanggal yang telah disepakati kedua belah pihak. Menurut Muljono (2007) mendefinisikan bahwa kredit adalah kemampuan untuk melaksanakan suatu pembelian atau mengadakan suatu pinjaman dengan suatu janji pembayarannya akan dilakukan pada suatu jangka waktu yang disepakati. Dari beberapa pengertian tentang kredit yang telah dikemukakan oleh para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakandengan itu, berdasarkan persetujuan antara pihak bank dengan pihak peminjam dengan suatu janji bahwa pembayarannya akan dilunasi oleh pihak peminjam sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati beserta besarnya bunga yang telah ditetapkan.

### 2.4.1. Kebijakan dalam Perkreditan

Menurut Muljono (2007) dalam menetapkan kebijaksanaan perkreditan tersebut harus diperhatikan 3 (tiga) asas pokok yaitu :

#### 1. Asas likuiditas

Asas likuiditas adalah suatu asas yang mengharuskan bank untuk tetap dapat menjaga tingkat likuiditasnya, karena suatu bank yang tidak likuid akibatnya akan sangat parah yaitu hilangnya kepercayaan dari para nasabahnya atau dari masyarakat luas. Suatu bank dikatakan likuid apabila memenuhi kriteria antara lain :

- a. Bank tersebut memiliki cash assets sebesar kebutuhan yang akan digunakan untuk memenuhi likuiditasnya.
- b. Bank tersebut memiliki assets lainnya yang dapat dicairkan sewaktu-waktu tanpa mengalami penurunan nilai pasarnya.
- c. Bank tersebut mempunyai kemampuan untuk menciptakan cash assets baru melalui berbagai bentuk utang.

#### 2. Asas solvabilitas

Asas solvabilitas, usaha pokok perbankan yaitu menerima simpanan dana dari masyarakat dan disalurkan dalam bentuk kredit.

#### 3. Asas rentabilitas

Asas rentabilitas, sebagaimana halnya pada setiap kegiatan usaha akan selalu mengharapkan untuk memperoleh laba, baik untuk mempertahankan eksistensinya maupun untuk keperluan mengembangkan dirinya

### 2.4.2. Tujuan dan Fungsi Kredit

Dalam prakteknya tujuan pemberian kredit menurut Kasmir (2008) sebagai berikut:

1. Mencari Keuntungan
2. Membantu Usaha Nasabah Debitur
3. Membantu Pemerintah

Firdaus dan Ariyanti (2009:5) menjabarkan lebih rinci fungsi-fungsi kredit sebagai berikut:

1. Kredit dapat memajukan arus tukar menukar barang-barang dan jasa-jasa
2. Kredit dapat mengaktifkan alat pembayaran yang ide
3. Kredit dapat menciptakan alat pembayaran baru
4. Kredit sebagai alat pengendalian harga
5. Kredit dapat mengaktifkan dan meningkatkan manfaat/ faedah/ kegunaan potensi-potensi ekonomi yang ada.

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1. Kerangka Konsep

Untuk membuat promosi dan kualitas pelayanan yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah dalam memakai jasa kredit pada perum pegadaian, maka diperlukan suatu landasan berfikir. Yang dimaksud dengan landasan berfikir adalah suatu landasan atau pedoman yang digunakan sebagai acuan untuk menganalisa dan menguji faktor-faktor yang diperlukan dalam memecahkan suatu masalah. Maka dalam penelitian ini yang akan membahas mengenai kepuasan nasabah yang dipengaruhi oleh faktor-faktor promosi dan kualitas pelayanan yang dijadikan sebagai landasan kerangka pemikiran dalam penelitian ini.

Dari penjelasan di atas, maka dapat diambil satu pokok pemikiran yaitu untuk meningkatkan kepuasan nasabah perlu memperhatikan faktor-faktor seperti promosi dan kualitas pelayanan. Dengan kata lain promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam pemakaian jasa kredit pada Perum Pegadaian cabang penggilingan Jakarta timur.

#### 3.2. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada faktor-faktor empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (sugiyono, 2010). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Secara simultan ada pengaruh secara positif dan signifikan promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dalam pemakaian jasa kredit pada Perum Pegadaian Cabang Penggilingan Jakarta Timur
2. Secara parsial ada pengaruh secara positif dan signifikan promosi terhadap kepuasan nasabah dalam pemakaian jasa kredit pada Perum Pegadaian Cabang Penggilingan Jakarta Timur
3. Secara parsial ada pengaruh secara positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dalam pemakaian jasa kredit pada Perum Pegadaian Cabang Penggilingan Jakarta Timur

#### 3.3. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2008), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya jadi populasi bukan hanya orang, populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Dalam penelitian ini penulis mengambil 10% anggota populasi untuk dijadikan sample atau dikenal dengan sampling Jenuh yaitu sebanyak 83 orang.

Penentuan ukuran sample didasarkan pada model yang dikembangkan oleh Isaac dan Michael dalam Sugiyono (2008) untuk menghitung tingkat kesalahan, 1%, 5%, 10%. Rumus untuk menghitung ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya:

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

dengan  $dk = 1$ , taraf kesalahan 1%, 5%, 10%.

$$= 0,5 = 0,05. = \text{Jumlah Sampel}$$

Maka *sample* yang diambil dalam penelitian ini adalah semua anggota Populasi yang berjumlah 83 orang dengan tingkat kesalahan 1%.

#### 3.4. Jenis dan Sumber Data

Dalam penyusunan penelitian ini penulis berusaha mencari data sebanyak mungkin yang menyangkut masalah pokok dengan demikian diharapkan agar data atau informasi yang dikumpulkan relevan, informasi yang dipergunakan dalam penelitian untuk memberi gambaran dari objek yang diteliti sehingga persoalan yang diteliti dapat dibahas atau dikaji kembali. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

##### 1. Data Primer

Adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian. Dimana data tersebut diperoleh dengan melakukan observasi langsung terhadap kegiatan pegadaian konvensional dan syariah yang mencakup beberapa aspek, seperti data mengenai besarnya pinjaman yang diberikan kepada *rajin* (pelanggan) dan data lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

##### 2. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh penulis dari informasi-informasi yang telah disediakan

oleh unit-unit atau lembaga-lembaga yang ada. Seperti dari buku-buku, *literature*, dan data perusahaan/perum pegadaian.

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan sumber pelengkap utama yang mutlak diperlukan, terutama untuk menjelaskan dan mendukung terhadap pernyataan yang telah dirumuskan. Dalam melakukan pengumpulan data, maka penulis mencoba menggunakan metode :

#### 1. Riset lapangan (*Field Research*)

Pengumpulan data dengan melakukan wawancara langsung dengan bagian Humas pada Perum Pegadaian. Cabang Penggilingan Jakarta Timur.

Untuk mengambil data-data yang diperlukan penulis melakukan pengambilan data dengan cara :

##### a. Wawancara

Pengumpulan data dengan mengadakan Tanya jawab kepada pihak yang terkait dalam penelitian secara sistematis berdasarkan tujuan penulisan.

##### b. Kuesioner

Teknik pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang diajukan kepada pihak yang berhubungan langsung dengan masalah yang akan diteliti.

Teknik yang digunakan adalah analisa kualitatif dengan menjelaskan indikator dari masing-masing variable dengan menggunakan Skala Likert.

Apabila jawaban "A" diberi Skor nilai 5

Apabila jawaban "B" diberi Skor nilai 4

Apabila jawaban "C" diberi Skor nilai 3

Apabila jawaban "D" diberi Skor nilai 2

Apabila jawaban "E" diberi Skor nilai 1

#### 2. Riset Kepustakaan (*Library Reserach*)

Pengumpulan data dilakukan dengan membaca buku-buku dan literatur-literatur lain yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

### 3.6. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan dengan pengumpulan data primer yang berasal dari kuisioner yang telah disebarkan kepada responden yaitu para nasabah Perum Pegadaian cabang mana. Kemudian data ini diklasifikasikan ke dalam suatu bentuk tabel untuk memudahkan penelitian dalam

mentransformasikan jawaban kuisioner yang penulis dapat menjadi nilai yang berupa angka.

Data-data yang diperoleh dari hasil penyebaran angket diberi nilai skor yang telah ditetapkan dan dianalisis secara statistik menggunakan Program Komputer *Statistical Product for service solution (SPSS) 19 for windows*.

### 3.7. Pengujian Hipotesis

Menurut sugiyono (2008) Hipotesis penelitian yaitu Hipotesis assosiatif dengan dugaan terhadap ada tidaknya pengaruh secara signifikan dengan dua variable atau lebih, dengan ( $\alpha$ ) 5%, dengan uji signifikasi korelasi. Hipotesis assosiatif seperti dinyatakan oleh Sugiyono (2008:185) bahwa :

1. Hipotesis Nol ( $H_0$ ), berarti tidak ada pengaruh antara *variable independent* (Promosi = dan Kualitas pelayanan =) terhadap *variable dependent* (Kepuasan nasabah =)
2. Hipotesis Alternatif ( $H_a$ ), berarti terdapat pengaruh positif *variable independent* (Promosi = dan Kualitas peayanan =) terhadap *variable dependent* (Kepuasan nasabah =)

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini peneliti akan menguji hipotesis yang telah diajukan sebelumnya baik secara parsial maupun simultan faktor promosi dan kualitas pelayanan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam pemakaian jasa kredit pada Perum Pegadaian cabang penggilingan, Jakarta timur. Namun sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan perlu dilakukan beberapa evaluasi terhadap instrumen-instrumen yang terdistribusi dalam kuisioner penelitian yaitu meliputi uji validitas dan reliabilitas serta transformasi data yang bertujuan untuk mengkonfersi nilai skala, selanjutnya disajikan data-data hasil penyebaran kuisioner, kemudian dilanjutkan dengan pengujian hipotesis dengan regresi.

Persamaan Regresi Linier Berganda pada penelitian ini adalah

$$Y = 3,297 + 0,722x_1 + 0,904x_2$$

Nilai koefisien regresi promosi sebesar 0,722 mempunyai arti bahwa jika promosi ( $X_1$ ) pada Perum Pegadaian tersebut lebih ditingkatkan lagi, seperti iklan melalui surat kabar dan radio, membantu menemukan produk yang diinginkan, frekuensi tayangan iklan, *event*

(*open table*) dan pengaruh promosi perum pegadaian dimana variabel lain seperti kualitas pelayanan adalah tetap (konstan) maka kepuasan nasabah dalam pemakaian jasa kredit Perum Pegadaian akan meningkat sebesar 0,722.

Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,904 mempunyai arti bahwa jika kualitas pelayanan pada Perum Pegadaian tersebut lebih ditingkatkan lagi, seperti perlengkapan guna menunjang pelayanan, kenyamanan ruangan, kerapihan karyawan, ruang parkir yang luas, ketepatan dan kecepatan dalam pelayanan, tanggapan terhadap keluhan, jujur dalam pelayanan, kemampuan dan kejujuran karyawan, pelayanan sesuai prosedur sedangkan variabel lain seperti promosi adalah tetap (konstan) maka kepuasan nasabah dalam pemakaian jasa kredit perum pegadaian akan meningkat sebesar 0,904.

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai F hitung adalah sebesar 11,270 dengan hasil signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan *degree of freedom* pada angka 3 dan 79 dalam tabel F tabel diperoleh nilai sebesar 2,72 sehingga nilai F hitung sebesar  $11,270 > \text{nilai F tabel} = 2,72$  (signifikan). Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh antara promosi, kualitas pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam pemakaian jasa kredit perum pegadaian. Maka hipotesis yang menyatakan ada pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan nasabah dalam pemakaian jasa kredit perum pegadaian.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media yang ditayangkan melalui televisi dan radio, responden menyatakan setuju dan sangat setuju sebanyak 32 %. Pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah dalam pemakaian jasa kredit Perum Pegadaian dibuktikan dengan pengujian hipotesis, berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh  $t_{\text{hitung}}$  promosi sebesar 8,934 dengan hasil signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka hipotesis yang menyatakan ada pengaruh promosi secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada Perum Pegadaian cabang Penggilingan Jakarta Timur diterima. Jadi promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam pemakaian jasa kredit Perum Pegadaian.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh pihak Perum Pegadaian dalam rangka mencapai kepuasan nasabah. Penelitian kualitas pelayanan pada Perum Pegadaian

memperlihatkan bukti fisik yang memenuhi perlengkapan dan peralatan kerja yang mendukung pelayanan kepada nasabah. Untuk dapat meningkatkan kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa Perum Pegadaian, maka pihak perusahaan harus bisa menampilkan sikap jujur yang dimiliki karyawannya. Karyawan juga dituntut untuk memiliki kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan baik. Kecepatan pelayanan yang diberikan kepada nasabah serta kemudahan karyawan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan juga akan mempengaruhi kepuasan nasabah dalam pemakaian jasa kredit perum pegadaian. Ketepatan proses pelayanan dan kecepatan sesuai prosedur yang diberikan sangat menentukan kepuasan nasabah terhadap jasa yang diberikan Perum Pegadaian. *Assurance* atau jaminan juga menjadi faktor penentu dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Hal ini terlihat dari kemampuan dari karyawan dalam berkomunikasi dengan nasabah. Jaminan yang diberikan bagi pihak karyawan dalam memberikan rasa aman bagi nasabah. Nasabah akan merasa aman jika Perum Pegadaian tersebut juga dapat memberikan perlindungan hukum. *Empaty* juga akan menjadi pertimbangan bagi nasabah terhadap kepuasan akan jasa kredit dari perum pegadaian. Hal itu terlihat dari pemahaman karyawan terhadap kebutuhan para nasabah, sikap karyawan dalam menawarkan bantuan pelayanan kepada para nasabah, serta kemudahan dalam melakukan hubungan antara karyawan dengan nasabah. Untuk meningkatkan kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa perum pegadaian juga terlihat dari sikap karyawan dalam memahami dan membina hubungan baik kepada nasabah.

Berdasarkan uji F, diperoleh nilai  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 11,270 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka hipotesis yang menyatakan ada pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap kepuasan nasabah dalam pemakaian jasa kredit Perum Pegadaian Cabang Penggilingan Jakarta Timur diterima. Dapat dikatakan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam pemakaian jasa kredit perum pegadaian, artinya semakin baik promosi dan kualitas pelayanan pada Perum Pegadaian Cabang Penggilingan Jakarta Timur maka nasabah akan semakin puas terhadap jasa kredit yang ditawarkan oleh Perum Pegadaian. Berdasarkan perhitungan SPSS didapat nilai R Square sebesar 0,822 dalam hal ini diartikan bahwa kontribusi promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dalam pemakaian jasa kredit

Perum Pegadaian Cabang Penggilingan Jakarta Timur sebesar 82,2%, sisanya 17,8% disumbangkan untuk faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan pengujian secara parsial menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah adalah signifikan positif, artinya apabila promosi lebih ditingkatkan, maka kepuasan nasabah dalam pemakaian jasa kredit Perum Pegadaian Cabang Penggilingan Jakarta Timur juga akan mengalami peningkatan.
2. Berdasarkan pengujian secara parsial menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah adalah positif dan signifikan, artinya bahwa apabila kualitas pelayanan tersebut lebih ditingkatkan, maka akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa Perum Pegadaian Cabang Penggilingan Jakarta Timur. Pengaruh antara promosi, kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dalam pemakaian jasa kredit pada Perum Pegadaian Cabang Penggilingan Jakarta Timur. secara bersama-sama adalah positif dan signifikan, artinya secara bersama-sama kepuasan nasabah akan meningkat apabila promosi dan kualitas pelayanan juga ditingkatkan

### 5.2. Saran

Atas dasar simpulan yang telah dikemukakan di atas, dapat diperoleh saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya pihak manajemen perum pegadaian melakukan promosi melalui iklan yang lebih menarik perhatian seperti seringnya intensitas penayangan iklan, sehingga masyarakat tertarik dan ingin menggunakan jasa Perum Pegadaian Cabang Penggilingan Jakarta Timur. Hendaknya kualitas pelayanan tersebut harus ditingkatkan, terutama mengenai pengelolaan SDM yang dimiliki agar kinerja optimum, misalnya mengadakan pelatihan dan pengembangan karyawan.
2. Dalam usaha meningkatkan kepuasan nasabah untuk pemakaian jasa kredit perum pegadaian, maka hendaknya pihak karyawan memberikan pelayanan yang sesuai prosedur sehingga akan

meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan kembali

3. Sebaiknya untuk peneliti yang akan datang hendaknya meneliti tentang variabel lain seperti penafsiran barang jaminan dan tingkat suku bunga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Buchari Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV.Alfabeta
- Firdaus, Rachmat dan Maya, Ariyanti. 2009. *Manajemen Perkreditan Bank Umum: Teori, Masalah, Kebijakan dan Aplikasi Lengkap dengan Analisis Kredit*. Bandung: Alfabeta.
- Kasmir. 2008. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millennium*. Jakarta; PT.Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2009. *Marketing an Introduction, Edisi ke Sembilan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. Indeks : Jakarta
- Mulyono, Teguh Pudjo. 2007. *Manajemen Perkreditan bagi Bank Komersil, Edisi ke Empat*. Yogyakarta.
- Rivai, veithzal dan Andriana Permata Vethzal, 2007. *Credit Manajemen Handbook*, Edisi Pertama, Jakarta.
- Saleh, Akh MMuswafik. 2010. *Public Service Comunication*. Malang: UMM Press.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke Sembilan. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Cetakan Ketiga, PT.Rineka Cipta, Jakarta.
- Tasunar, Nanang. 2006. *Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan Pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PDI) Moro Demak*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol.V, No.1 Mei 2006, h.41-62.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Andi.

- Tjiptono, Fandy, (2007). Strategi Pemasaran.  
Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2012. Service Manajement  
Mewujudkan Layanan Prima.  
Yogyakarta: Andi

## PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN DI PT BANK DINAR INDONESIA

Kartika Yuliantari  
Program Studi Manajemen Administrasi  
Akademi Sekretari Dan Manajemen BSI Jakarta  
Jl. Jatiwaringin Raya No. 18, Jakarta Timur  
kartika.kkj@bsi.ac.id

### ABSTRACT

*Society in general to know that the bank employee had performance (performance) less professional in completing a task. The employee's performance according to the behavior of some banking issues still exist throughout Indonesia. Relating to the above description, it is necessary to investigate the influence of leadership style on employee performance improvement. In this case will be examined by taking employees of Dinar Bank Indonesia as the object, namely "Leadership Style Influence on Employee Performance in PT Bank Dinar Indonesia". Data analysis method used in this research is the Qualitative Data Analysis is performed if the data is collected only a little, is a monograph or tangible cases that can not be arranged into a structure klasifikatoris and analysis of quantitative data analysis is performed if the data is used the calculation math / statistics. Influence leadership style variable weak to employee performance can be possible, because in the Bank Dinar leadership influence is very small because the employees in the work does not do his job, especially a job pependidikan primary level (substance), although there has been the direction of leadership. Lack of leadership styles performed by a company shows lack of good performance of the company.*

**Keywords:** Leadership Style, Eemployee Performance

### I. PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Kegiatan usaha dalam segala bidang termasuk jasa keuangan saat ini mempunyai tingkat persaingan yang semakin ketat. Persaingan yang dihadapi oleh lembaga perbankan sebagai salah satu penyedia jasa keuangan yang jumlahnya relatif banyak di Indonesia juga harus bersaing dengan lembaga keuangan lain seperti koperasi simpan pinjam, koperasi unit desa/kota, BRI, BPR, dan sebagainya.

Dalam rangka menghadapi persaingan yang semakin kompetitif dituntut mampu untuk menyesuaikan diri serta terus melakukan perubahan-perubahan yang terjadi. Kemajuan suatu organisasi seperti di lingkungan perbankan swasta sangat ditentukan dari kinerja dan keefektifan para pegawai dalam menjalankan tugas. Setiap organisasi pada umumnya mengharapkan para pegawainya mampu melaksanakan tugasnya dengan efektif, efisien, produktif dan profesional. Semua ini bertujuan agar organisasi memiliki sumber daya manusia (SDM) berkualitas dan daya saing yang tinggi.

SDM merupakan faktor yang sangat penting dalam sebuah organisasi dalam skala besar, maupun kecil. Pada organisasi berskala besar, SDM dipandang sebagai unsur yang sangat menentukan dalam proses pengembangan usaha, maka peran SDM menjadi semakin penting.

Perkembangan suatu organisasi akan terealisasi apabila ditunjang oleh SDM berkualitas. Organisasi pada umumnya percaya bahwa untuk mencapai keunggulan harus mengusahakan kinerja individual yang setinggi-tingginya, karena pada dasarnya kinerja individu memengaruhi kinerja tim atau kelompok kerja dan pada akhirnya memengaruhi kinerja organisasi secara keseluruhan. Kinerja adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang, atau kelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenangnya dan tanggung-jawabnya masing-masing untuk mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum, dan sesuai dengan moral maupun etika (Prawirosentono, 2000).

Dalam organisasi publik, bawahan bekerja selalu tergantung pada pimpinan. Bila pimpinan tidak memiliki kemampuan

memimpin, maka tugas-tugas yang sangat kompleks tidak dapat dikerjakan dengan baik. Kemampuan pemimpin dalam memengaruhi akan menentukan cara yang digunakan karyawan dalam mencapai hasil kerja. Hal ini didasari pada argumen bahwa seorang pemimpin memiliki otoritas dalam merencanakan, mengarahkan, mengkoordinasikan dan mengawasi perilaku karyawan. Pemimpin organisasi dapat memengaruhi perilaku dengan cara menciptakan sistem dan proses organisasi yang sesuai kebutuhan, baik kebutuhan individu, kebutuhan kelompok, maupun kebutuhan organisasi.

Begitu pentingnya peran pemimpin, sehingga isu mengenai pemimpin menjadi faktor yang menarik perhatian para peneliti bidang perilaku organisasi. Hal ini akan membawa konsistensi bahwa setiap pemimpin berkewajiban memberikan perhatian yang sungguh-sungguh untuk membina, menggerakkan, mengarahkan semua potensi karyawan dilingkungannya, agar terwujud volume dan beban kerja yang terarah pada tujuan. Pimpinan perlu melakukan pembinaan yang sungguh-sungguh terhadap karyawan agar dapat meningkatkan kinerja dan menimbulkan kepuasan kerja yang tinggi.

Masyarakat pada umumnya mengetahui bahwa karyawan perbankan mempunyai kinerja (*performance*) kurang profesional dalam menyelesaikan suatu tugas. Kinerja karyawan tersebut menurut isu perilaku beberapa perbankan masih terdapat di seluruh Indonesia. Berkaitan dengan uraian tersebut di atas, maka perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh gaya kepemimpinan terhadap peningkatan kinerja karyawan. Dalam hal ini akan dilakukan kajian dengan mengambil karyawan Bank Dinar Indonesia sebagai obyek penelitian, yaitu "Pengaruh Gaya Kepemimpinan terhadap Kinerja Karyawan di PT Bank Dinar Indonesia".

### 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh Gaya Kepemimpinan terhadap Kinerja karyawan di PT Bank Dinar Indonesia?

### 1.3. Tujuan Penulisan

Ada pun tujuan dalam penulisan karangan ilmiah ini, yaitu untuk mengetahui peranan gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan di PT Bank Dinar Indonesia.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Kinerja Karyawan

#### 1. Pengertian Kinerja

Menurut Wirawan (2009:5) kinerja adalah keluaran yang dihasilkan oleh fungsi-fungsi atau indikator-indikator suatu pekerjaan atau suatu profesi dalam waktu tertentu. Definisi tersebut mengandung makna bahwa pekerjaan yang dilakukan seseorang menghasilkan *output* yang bermanfaat bagi dirinya dan orang lain. Selanjutnya menurut As'ad (2003: 45-46) kinerja adalah hasil yang dicapai oleh seseorang menurut ukuran yang berlaku untuk pekerjaan yang bersangkutan. Pendapat berbeda diungkap oleh Ilyas (2001:66-150) mendefinisikan kinerja sebagai penampilan hasil karya personil baik kuantitas maupun kualitas dalam suatu organisasi.

Jika dilihat dari beberapa definisi atau pengertian tentang kinerja di atas maka dapat disimpulkan bahwa kinerja sebagai suatu kesuksesan seseorang dalam melaksanakan pekerjaan yang dibebankan kepada seorang karyawan dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Adapun bentuk kesuksesan dalam hal ini adalah apa yang telah diraih seseorang dalam perilaku, tindakan dan hasil kerja yang baik, berupa barang dan jasa. Sedangkan ketentuan yang dimaksudkan adalah beberapa metode yang harus diikuti dan beberapa hasil yang dikehendaki. Selanjutnya kinerja yang telah dicapai karyawan harus diadakan penilaian.

Carroll dan Schneir membuat model penilaian kinerja yang mencakup ketiga aspek di dalamnya, antara lain: *identification*, *measurement*, dan *management* mengenai Kinerja Karyawan di dalam organisasi.

#### a. *Identification*

Mengidentifikasi segala ketentuan yang menjadi area kerja seorang manajer untuk melakukan uji penilaian kinerja. Identifikasi secara rasional dan legal memerlukan sistem pengukuran berdasarkan *job analysis*. Sistem penilaian akan terfokus pada kinerja yang mempengaruhi keberhasilan organisasi dari pada karakteristik yang tidak berhubungan dengan kinerja seperti ras, umur, dan jenis kelamin. Dimensi ini langkah awal yang penting di dalam proses penilaian. Apabila dimensi yang signifikan itu gagal, moril karyawan yang diinginkan untuk mendapatkan tipe karyawan yang bekerja dengan baik pada dimensi tersebut tidak akan diterima dan dihargai. Apabila sudah tidak relevan dan dimensi tersebut tidak dihiraukan maka karyawan merasa bahwa

proses penilaian tidak memiliki arti secara keseluruhan.

b. *Measurement*

Pengukuran (*measurement*) merupakan bagian tengah dari sistem penilaian, guna membentuk *managerial judgment* Kinerja Karyawan yang memilah hasil baik-buruknya. Pengukuran kinerja yang baik harus konsisten melalui organisasi. Sehingga seluruh manajer di dalamnya diharuskan menjaga standar tingkat perbandingannya. Pengukuran Kinerja Karyawan melibatkan sejumlah ketetapan untuk merefleksikan perilaku karyawan pada pengenalan beberapa karakteristik maupun dimensi.

c. *Management*

Penilaian Kinerja Karyawan memberikan mekanisme penting bagi manajemen untuk digunakan dalam menjelaskan tujuan-tujuan dan standar-standar kerja serta memotivasi karyawan di masa berikutnya. Hal ini dapat dipahami sebagai suatu tahapan yang dirancang untuk memperbaiki kinerja perusahaan secara keseluruhan melalui perbaikan Kinerja Karyawan oleh manajer lini.

Ruky (2002:47-48) menyebutkan bahwa ada enam karakteristik kepribadian atau disebut juga sebagai karakteristik inti yang berlaku bagi semua orang yang bekerja di lembaga yaitu: teliti, akurat, taat aturan dan prosedur, gesit/cepat, penuh konsentrasi, dan ramah/sopan.

Selanjutnya Gomez-Mejia, Balkin, dan Cardy, (2001: 229) menyebutkan empat karakteristik, yaitu: *decisiveness* (ketegasan), *reliability* (dapat dipercaya/diandalkan), *energy* (kekuatan/daya kerja), dan *loyalty* (loyalitas).

Noe, R.A. et.al., (2000:286) menyebutkan ada beberapa faktor penilaian terkait dengan dimensi kinerja, khususnya karyawan pada sebuah organisasi atau lembaga yaitu:

- a. *Knowledge* (pengetahuan), dengan indikator; memahami tugas yang diemban dan kelincahan mental berpikir.
- b. *Communication* (komunikasi), dengan indikator; keterbukaan menerima informasi dan merespons cepat informasi.
- c. *Judgment* (keputusan), dengan indikator; mampu menyelesaikan masalah pekerjaan dan siap mengambil resiko.
- d. *Managerial skill* (keterampilan manajerial), dengan indikator, keberhasilan merencanakan, mengorganisasikan, melaksanakan dan mengevaluasi pekerjaan.
- e. *Quality performance* (kualitas kinerja), dengan indikator; hasil pekerjaan yang

optimal dan penghargaan terhadap keberhasilan.

- f. *Teamwork* (kerja sama), dengan indikator; tanggap terhadap perintah atasan dan dukungan terhadap rekan sejawat.
- g. *Interpersonal skill* (keterampilan hubungan antar karyawan), dengan indikator; menjaga perasaan orang lain dan empati terhadap rekan sejawat.
- h. *Initiative* (inisiatif), dengan indikator; semangat melaksanakan tugas dan bertanggungjawab terhadap pekerjaan yang telah dilakukan.
- i. *Creativity* (kreativitas), dengan indikator; kemampuan mengembangkan ide sendiri dan kemampuan mengembangkan ide orang lain.
- j. *Problem solving* (pemecahan masalah) dengan indikator; memahami masalah, merencanakan penyelesaian dan menyelesaikan masalah sesuai rencana.

Kinerja merupakan salah satu ukuran dari perilaku yang aktual di tempat kerja yang bersifat multidimensional, dimana indikator kinerja meliputi kualitas kerja, kuantitas kerja, waktu kerja dan kerja sama dengan rekan kerja (Mathis dan Jackson, 2002).

a. Kualitas kerja

Bagi lembaga baik yang bergerak di bidang manufaktur maupun jasa, penyediaan produk-produk yang berkualitas merupakan suatu tuntutan agar lembaga dapat bertahan hidup dalam berbagai bentuk persaingan. Meningkatnya daya beli dan adanya dukungan konsumen terhadap keberadaan kualitas kerja yang ditawarkan, akan semakin meningkatkan keberlangsungan perusahaan dalam mencapai tujuan yang ditetapkan.

b. Kuantitas kerja

Penguasaan pasar merupakan salah satu strategi pemasaran yang harus menjadi pertimbangan utama bagi lembaga, untuk itu kuantitas produksi akan menentukan kemampuan lembaga guna menguasai pasar dengan menawarkan sebanyak mungkin produk yang mampu dihasilkan. Dengan kuantitas kerja yang dapat dihasilkan lembaga diharapkan mampu memberi kesan positif terhadap posisi produk di dalam pasar.

c. Waktu kerja

Kemampuan lembaga untuk menetapkan waktu kerja yang dianggap paling efisien dan efektif pada semua level dalam manajemen. Waktu kerja merupakan dasar bagi seorang karyawan dalam menyelesaikan suatu produk atau jasa yang menjadi tanggung jawabnya.

d. Kerjasama

Pada dasarnya kerjasama merupakan ikatan jangka panjang bagi semua komponen lembaga dalam melakukan berbagai aktivitas bisnis. Kerjasama merupakan tuntutan bagi keberhasilan lembaga dalam mencapai tujuan yang ditetapkan, sebab dengan adanya kerjasama yang baik akan memberikan kepercayaan (*trust*) pada berbagai pihak yang berkepentingan, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Untuk mewujudkan adanya kerjasama yang baik, lembaga harus mampu membangun kondisi internal lembaga yang konstruktif dengan diikuti komitmen dan konsistensi yang tinggi bagi semua azas manajemen.

Berdasarkan definisi Kinerja di atas, dapat disimpulkan bahwa Kinerja Karyawan adalah hasil usaha yang dicapai oleh karyawan atas pekerjaan yang dilakukannya untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga.

Dari uraian di muka, dapat dibuat dimensi variabel Kinerja Karyawan, meliputi *perilaku inovatif, manajemen waktu dan tingkat potensi diri*. *Perilaku inovatif*, dengan indikator: kualitas kerja dan efisiensi. *Manajemen waktu* memiliki indikator kemampuan karyawan dan ketepatan waktu. *Tingkat potensi* diri memiliki indikator pengetahuan, kreatifitas dan melaksanakan tugas sesuai prosedur.

## 2. Gaya Kepemimpinan

Kepemimpinan adalah kemampuan seseorang untuk mempengaruhi orang lain dalam hal ini bawahannya sedemikian rupa sehingga orang lain itu mau melakukan kehendak pemimpin meskipun secara pribadi hal itu mungkin tidak disenangi (Siagian, 2002). Menurut Robbins (2006) kepemimpinan adalah kemampuan untuk mempengaruhi suatu kelompok ke arah pencapaian tujuan. Hasibuan menyatakan kepemimpinan adalah cara' seorang pemimpin mempengaruhi perilaku bawahan, agar mau bekerjasama dan bekerja secara produktif untuk mencapai tujuan organisasi.

Gaya kepemimpinan menurut Rivai (2004) adalah pola menyeluruh dari tindakan seorang pemimpin, baik yang tampak maupun, yang tidak tampak oleh bawahannya. Gaya kepemimpinan menggambarkan kombinasi yang konsisten dari falsafah, keterampilan, sifat dan sikap yang mendasari perilaku seseorang. Gaya kepemimpinan menunjukkan secara langsung maupun tidak langsung, tentang keyakinan seorang pemimpin terhadap kemampuan bawahannya. Artinya, gaya kepemimpinan adalah perilaku dan strategi,

sebagai hasil kombinasi dari falsafah, keterampilan, sifat, sikap, yang sering diterapkan seorang pemimpin ketika pemimpin mempengaruhi kinerja bawahannya.

Menurut Thoha (2001) berpendapat gaya kepemimpinan merupakan norma perilaku yang digunakan oleh seseorang pada saat orang tersebut mencoba mempengaruhi perilaku orang lain seperti yang di lihat. Sehingga menyelaraskan persepsi diantara orang yang akan mempengaruhi perilaku dengan orang yang perilakunya akan dipengaruhi menjadi amat penting kedudukannya.

Selain itu Robert House (1971), dalam Kreitner dan Kinicki, (2005) percaya bahwa pemimpin dapat menunjukkan lebih dari satu gaya kepemimpinan, dan mengidentifikasi lima gaya kepemimpinan, yaitu gaya direktif, gaya supportif, gaya partisipatif, gaya orientasi prestasi dan gaya pengasuh.

### a. Gaya Direktif.

Dimana pemimpin memberitahukan kepada bawahan apa yang diharapkan dari mereka, memberitahukan jadwal kerja yang harus diselesaikan dan standar kerja, serta memberikan bimbingan secara spesifik tentang cara-cara menyelesaikan tugas tersebut, termasuk di dalamnya aspek perencanaan, organisasi, koordinasi dan pengawasan. Karakteristik pribadi bawahan mempengaruhi gaya kepemimpinan yang efektif. Jika bawahan merasa mempunyai kemampuan yang tidak baik, kepemimpinan instrumental (direktif) akan lebih sesuai. Sebaliknya apabila bawahan merasa mempunyai kemampuan yang baik, gaya direktif akan dirasakan berlebihan, bawahan akan cenderung memusuhi (Mamduh: 1997). House menyatakan gaya kepemimpinan *direktif* itu memberikan panduan kepada para karyawan mengenai apa yang seharusnya dilakukan dan bagaimana cara melakukannya, menjadwalkan pekerjaan, mempertahankan pekerjaan dan mempertahankan standar kerja (Kreitner dan Kinicki, 2005).

### b. Gaya Supportif

Kepemimpinan gaya supportif, menggambarkan situasi dimana pegawai yang memiliki kebutuhan tinggi untuk berkembang mengerjakan tugas-tugas yang mudah, sederhana, dan rutin. Individu seperti ini mengharapkan pekerjaan sebagai sumber pemuasan kebutuhan, tetapi kebutuhannya tidak terpenuhi. Reaksi yang mungkin timbul adalah perasaan kecewa dan frustrasi. Bukti penelitian oleh Robert House dalam Kreitner dan Kinicki (2005) dengan kuat menunjukkan bahwa pegawai

yang mengerjakan tugas-tugas yang kurang memuaskan seperti ini cenderung memberikan respon positif terhadap sikap pimpinan yang supportif. Gaya supportif menurut House menunjukkan kepedulian terhadap kesejahteraan dan kebutuhan para karyawan, sikap ramah dan dapat didekati, serta memperlakukan para karyawan sebagai orang yang setara dengan dirinya.

**c. Gaya Partisipatif**

Gaya kepemimpinan dimana pemimpin berkonsultasi dengan karyawan dan secara serius mempertimbangkan gagasannya pada saat mengambil keputusan Robert House dalam Kreitner dan Kinicki (2005). Apabila bawahan merasa mempunyai kemampuan yang baik, gaya kepemimpinan direktif akan dirasa berlebihan, bawahan akan cenderung memusuhi, sehingga gaya kepemimpinan partisipatif lebih sesuai.

**d. Gaya Orientasi Prestasi**

Gaya kepemimpinan dimana pemimpin mendorong para karyawan untuk berprestasi pada tingkat tertingginya dengan menetapkan tujuan yang menantang, menekankan pada kesempurnaan, dan memperlihatkan kepercayaan diri atas kemampuan karyawan (Robert House dalam Kreitner dan Kinicki, 2005).

**e. Gaya Pengasuh**

Dalam kepemimpinan gaya pengasuh, sikap yang mungkin tepat adalah campur tangan minim dari pimpinan. Dimana pemimpin hanya memantau kinerja tetapi tidak mengawasi pegawai secara aktif. Tidak dibutuhkan banyak interaksi antara pimpinan dengan pegawai sepanjang kinerja pegawai tidak menurun. Pimpinan merasa lebih tepat untuk tidak campur tangan dengan tugas-tugas pegawai (Robert House dalam Kreitner dan Kinicki, 2005).

Menurut Ronald Lippit, Talph K, White dalam Luthans (2006) menghasilkan tiga gaya kepemimpinan, yaitu:

a. Otokratis (*Autocratic*)

Pemimpin memegang kekuasaan secara penuh, kekuasaannya bersifat sentralistik, menekankan kekuasaan jabatan, dilaksanakan dengan paksaan serta memegang sistem pemberian hadiah dan hukuman.

b. Bebas kendali (*Laissez faire*)

Pemimpin memberikan kebebasan penuh kepada bawahannya untuk melakukan apa saja. Peran aktif dilakukan oleh anggota organisasi yang bebas memilih cara bekerja.

c. Demokratis (*Democratic*)

Pemimpin yang mendelegasikan wewenang pada bawahan, mendorong partisipasi bawahan, menekankan kemampuan bawahan dalam menyelesaikan tugasnya dan memperoleh penghargaan melalui kekuasaan, pengaruh, bukan jabatan.

Dari uraian diatas dapat dibuat dimensi dan indikatornya adalah Gaya Kepemimpinan adalah pemimpin berusaha mempengaruhi persepsi bawahannya dan memotivasinya, dengan cara mengarahkannya pada kejelasan tugas-tugasnya, pencapaian tujuan, kepuasan kerja dan pelaksanaan kerja yang efektif.

### III. METODE PENELITIAN

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Analisis Data Kualitatif

Analisis Data Kualitatif adalah yang dilakukan jika data yang dikumpulkan hanya sedikit, bersifat monografi atau berwujud kasus-kasus sehingga tidak dapat disusun ke dalam suatu struktur klasifikatoris (Supardi, 2005:166). Analisis kualitatif merupakan pernyataan skala Likert dari pertanyaan yang diberikan kepada responden, seperti: sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju dan sangat setuju.

2. Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah analisis yang dilakukan jika data yang digunakan dengan perhitungan matematika/statistik (Supardi, 2005:166) Untuk mendapatkan data kuantitatif, digunakan skala Likert yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang digolongkan ke dalam lima tingkatan sebagai berikut (Sugiyono, 2008:87) yaitu:

- a. Untuk jawaban sangat tidak setuju diberi nilai = 1
- b. Untuk jawaban tidak setuju diberi nilai = 2
- c. Untuk jawaban netral diberi nilai = 3
- d. Untuk jawaban setuju diberi nilai = 4
- e. Untuk jawaban sangat setuju diberi nilai=5

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Karakteristik Responden

Populasi target dari penelitian ini adalah seluruh karyawan PT Bank Dinar Indonesia di berjumlah 173 karyawan, yang terdiri dari pegawai tetap berjumlah 104 karyawan dan pegawai kontrak 69 karyawan. Dari jawaban para responden di PT Bank Dinar Indonesia diperoleh gambaran umum berdasarkan usia,

jenis kelamin, pendidikan terakhir dan masa kerja responden.

**Tabel 1.**

**Responden Menurut Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Pria	110	63,58
Wanita	63	36,42
TOTAL	173	100

Sumber: datadiolah berdasarkan hasil kuesioner

**Tabel 2.**

**Menurut Usia Responden**

Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
s/d 30	67	38,73
31-40	47	27,17
41-58	59	34,10
TOTAL	173	100

Sumber: datadiolah berdasarkan hasil kuesioner

**Tabel 3.**

**Tenaga Kerja Menurut Status Responden**

Status Tenaga Kerja	Frekuensi	Persentase (%)
Pegawai Tetap	104	60,12
Pegawai Kontrak	69	39,88
Jumlah	173	100

Sumber: datadiolah berdasarkan hasil kuesioner

**Tabel 4.**

**Responden Menurut Pendidikan Terakhir Responden**

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
SLTP	15	8,67
SLTA	72	41,62
Diploma (D1-D3)	14	8,09
Lulusan S-1	72	41,62
TOTAL	173	100

Sumber: datadiolah berdasarkan hasil kuesioner

**4.2. Populasi dan Sampel**

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil agar mendapatkan data yang representatif. Jumlah sampel dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2008), dengan rumus berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

**Keterangan :**

- n = Ukuran Sampel
- N = Ukuran Populasi
- e = Tingkat Kesalahan

Sebagai penelitian sosial dan dengan jumlah populasi yang tidak terlalu besar maka kemungkinan terjadinya kesalahan atau bias dalam penelitian cukup kecil. Tingkat kesalahan yang dapat diterima dalam penelitian ini 5 persen (e = 5%) atau dapat pula dikatakan penelitian menggunakan taraf kepercayaan 95 persen. Dengan populasi (N) sebanyak 173 orang dan tingkat kesalahan (e)5%, maka besarnya sampel (n) dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{173}{1 + 173 (0,05)^2}$$

$$n = 120$$

Jadi sampel yang diambil 120 orang responden.

**4.3. Metode Analisis Data**

**1. Uji Validitas**

Guna menjajaki kesahihan (*validitas*) dan tingkat kepercayaan (*reliabilitas*) kuesioner, maka kuesioner tersebut diuji terlebih dahulu sebelum digunakan. Pengujian validitas dilakukan dengan penetapan korelasi masing-masing item pernyataan dengan skor total dengan instrumen pengukuran korelasi *Pearson Product Moment*. Hasil pengolahan data pada uji validitas pada masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

**Tabel 5.**

**Daftar Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja**

No Item	Sig (2-tailed)	Keterangan
Item 1	0,000	Valid
Item 2	0,000	Valid
Item 3	0,000	Valid
Item 4	0,000	Valid
Item 5	0,000	Valid
Item 6	0,000	Valid
Item 7	0,000	Valid
Item 8	0,000	Valid
Item 9	0,000	Valid
Item 10	0,000	Valid
Item 11	0,000	Valid
Item 12	0,000	Valid
Item 13	0,000	Valid
Item 14	0,000	Valid
item 15	0,000	Valid

Sumber: data diolah

Pada variabel kinerja karyawan (X) yang menggunakan 15 item pertanyaan, pada pengujian pendahuluan yang dilakukan kepada

108 karyawan. Semua item telah valid sehingga dapat digunakan untuk penelitian.

**Tabel 6**  
**Daftar Hasil Uji Validitas**  
**Variabel Gaya Kepemimpinan**

No Item	Sig (2-tailed)	Keterangan
Item 1	0,000	Valid
Item 2	0,000	Valid
Item 3	0,000	Valid
Item 4	0,000	Valid
Item 5	0,000	Valid
Item 6	0,000	Valid
Item 7	0,000	Valid
Item 8	0,000	Valid

Sumber: data diolah

Pada variabel gaya kepemimpinan (X) yang menggunakan 8 item pertanyaan, pada pengujian pendahuluan yang dilakukan kepada 108 karyawan. Semua item telah valid sehingga dapat digunakan untuk penelitian.

**2. Uji F (Uji Keberartian)**

Uji F bertujuan untuk menguji signifikansi model regresi gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan.

Hasil uji F:

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	218,500	1	218,500	14,708	,000 <sup>b</sup>
Residual	1589,536	107	14,855		
Total	1808,037	108			

a. Dependent Variable: kinerja Karyawan

b. Predictors: (Constant), gaya kepemimpinan

Dengan bantuan pengolahan komputer berdasarkan perhitungan dengan alat bantu piranti lunak SPSS 21 for windows tersebut diperoleh F hitung sebesar 14,708 dengan

tingkat signifikan (probabilitas)  $0,000 < 0,005$  maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi kinerja karyawan PT Bank Dinar Indonesia Indonesia.

**3. Persamaan Regresi**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,447	3,451		4,186	,000
gaya kepemimpinan	,217	,057	,348	3,835	,000

a. Dependent Variable: kinerja Karyawan

Dalam persamaan regresi pengaruh variabel gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan PT Bank Dinar indonesia adalah sebagai berikut:

$$Y = 14,447 + 0,217 X$$

Yang berarti bahwa persamaan regresi menunjukkan

- a) Nilai konstanta sebesar 14,47 mempunyai arti bahwa apabila variabel bebas (gaya kepemimpinan bernilai konstan maka nilai variabel terikat (kinerja) sebesar 14,47.
- b) Koefisien regresi variabel gaya kepemimpinan bernilai positif sebesar 0,217. Setiap penambahan satu satuan nilai gaya kepemimpinan maka nilai kinerja karyawan bertambah sebesar 0,217.

Pengaruh Gaya Kepemimpinan (X) terhadap Kinerja Karyawan (Y)

Hipotesis statistik yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ho : Gaya kepemimpinan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan

H1 : Gaya kepemimpinan memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan

Nilai t hitung= 3,835 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,005$ , maka Ho ditolak dan Hi diterima yang berarti ada pengaruh yang nyata (signifikan) gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan.

#### 4. Koefisien Korelasi dan Determinasi (R<sup>2</sup>)

Berdasarkan hasil analisis data gaya kepemimpinan dan kinerja karyawan di PT Bank Dinar Indonesia dengan alat bantu piranti

lunak SPSS 21 for windows tersebut diperoleh mengenai pengaruh gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan seperti pada tabel:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,348 <sup>a</sup>	,121	,113	3,85428	,121	14,708	1	107	,000

a. Predictors: (Constant), gaya kepemimpinan

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa pengaruh gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan PT Bank Dinar Indonesia adalah sebesar  $r = 0,348$  berarti korelasi positif yang lemah. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan kedua variabel penelitian ada dikategori lemah dan apabila gaya kepemimpinan mengalami kenaikan maka kinerja karyawan akan ikut naik, jika gaya kepemimpinan mengalami penurunan maka kinerja karyawan akan ikut turun.

Pengaruhnya variabel gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan yang lemah dapat dimungkinkan, karena di Bank Dinar pengaruh pimpinan sangat kecil karena karyawan dalam bekerja tidak menjalankan pekerjaannya, terutama tingkat pendidikan kerjaan utama (substansi), walaupun sudah ada pengarahan dari pimpinan. Hal ini berkaitan dengan responden yang sebagian besar (42,62 %) tenaga kerja dengan jenjang pendidikan terakhir SLTA. Hal lainnya diduga karyawan mengambil keputusan sendiri, akibat pemimpin tidak melaksanakan manajemen dengan baik, misalnya pimpinan tidak meluangkan waktu untuk anak buah. Pemimpin pada Bank Dinar Indonesia kurang memberikan apresiasi terhadap karyawan dan kurangnya pengarahan, dikarenakan seringnya pimpinan menjalankan tugas ke luar kantor. Kurangnya gaya kepemimpinan yang dilakukan oleh suatu perusahaan menunjukkan kurang baiknya kinerja perusahaan tersebut.

Koefisien determinasi dapat digunakan untuk mengetahui persentase nilai Y yang dapat dijelaskan oleh garis regresi atau seberapa besar persentase Kinerja Karyawan yang dapat dipengaruhi oleh Gaya Kepemimpinan.

Hasil perhitungan dengan program SPSS 21.0 model summary besarnya Adjusted R<sup>2</sup> = 0,113. Hal ini variabel Kinerja dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu Gaya Kepemimpinan memberikan sumbangan variasi naik turunnya kinerja karyawan PT Bank Dinar Indonesia sebesar 11,3%,

sedangkan sisanya sebesar 88,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Sumbangan gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan kecil hanya sebesar 11,3%, sedangkan yang berpengaruh terhadap kinerja pegawai lainnya selain gaya kepemimpinan sebesar 88,7% adalah budaya organisasi, komitmen organisasi, komunikasi organisasi.

## V. PENUTUP

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Gaya Kepemimpinan (X1) terhadap Kinerja Karyawan (Y). sehingga dapat disimpulkan bahwa perubahan-perubahan yang terjadi pada Kinerja Karyawan, dipengaruhi/ditentukan oleh perubahan-perubahan dari Gaya Kepemimpinan, tetapi tidak berlaku sebaliknya. Apabila variabel Gaya Kepemimpinan mengalami peningkatan, maka secara otomatis akan diikuti oleh peningkatan variabel Kinerja Karyawan, dan sebaliknya.
2. Pengaruh gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan PT Bank Dinar Indonesia adalah sebesar  $r = 0,348$  berarti korelasi positif yang lemah.
3. Pengaruh pimpinan sangat kecil karena karyawan dalam bekerja tidak menjalankan pekerjaannya, tingkat pendidikan responden yang sebagian besar (42,62 %) tenaga kerja dengan jenjang pendidikan terakhir SLTA.
4. Karyawan mengambil keputusan sendiri, akibat pemimpin tidak melaksanakan manajemen dengan baik, misalnya pimpinan tidak meluangkan waktu untuk anak buah.
5. Sumbangan gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan kecil hanya sebesar 11,3%, sedangkan yang berpengaruh

terhadap kinerja pegawai lainnya selain gaya kepemimpinan sebesar 88,7% adalah budaya organisasi, komitmen organisasi, komunikasi organisasi.

## 5.2. Saran

Hal pertama yang paling penting untuk ditingkatkan adalah aspek manajerial berhubungan dengan gaya kepemimpinan. Guna meningkatkan gaya kepemimpinan pada PT Bank Dinar Indonesia, maka yang harus senantiasa ditingkatkan, yaitu

1. Pada gaya kepemimpinan pengasuh perlu adanya peningkatan pada perhatian secara pribadi dan pemberian bantuan pada karyawan yang bekerja keras. Untuk itu pimpinan harus memanfaatkan momentum pribadi karyawan, misalnya mengucapkan selamat (ulang tahun, perkawinan, prestasi yang diraih, dan lain-lain) dari diri karyawan. Karyawan yang bekerja keras perlu mendapat apresiasi, misalnya dengan reward pribadi atau konsultasi-konsultasi beberapa hal yang dianggap positif.
2. Pada gaya kepemimpinan partisipatif perlu adanya peningkatan pada indikator memperlakukan anak buah secara sama, dengan memberikan teladan yang adil tanpa pilih kasih terhadap anak buah.
3. Pada gaya kepemimpinan direktif perlu adanya peningkatan pada keputusan besar ditangan atasannya dimana pimpinan harus menunjukkan kewibawaan dan kemampuannya.
4. Pada gaya kepemimpinan supportif perlu adanya peningkatan pada kemampuan pemimpin dalam mengawasi kerja bawahan. Hal ini diinginkan karyawan, karena apabila ada karyawan melakukan kesalahan, pimpinan langsung mengetahui tanpa melalui perantara yang kadang-kadang syarat dengan berbagai kepentingan
5. Pada gaya kepemimpinan orientasi prestasi perlu adanya peningkatan pada penyelesaian pekerjaan tepat waktu, dimana pimpinan harus mampu memberikan supervisi pada anak buah berkenaan dengan pekerjaannya dan memberikan contoh pekerjaan-pekerjaan (tidak bicara saja).

## DAFTAR PUSTAKA

- As'ad, M. 2003. Psikologi Industri: Seri Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: Liberty.
- Gomez-Mejia L.R, Balkin, D.B.& Cardy,R.L.2001.*Managing Human Resources*.International. Edition. Prentice Hall International, Inc.

- Ilyas, Yaslis. 2001. Kinerja:Teori, Penilaian dan Penelitian. Jakarta: FKM UI.
- Kreitner, Robert; dan Kinicki, Angelo.2005. Perilaku Organisasi”, Buku 1, Edisi Kelima, Jakarta: Salemba Empat.
- Luthans, Fred. 2006. Perilaku Organisasi (Terjemahan).Yogyakarta: Andi.
- Mamduh, H. 1997. Pengukuran Kinerja Sektor Publik. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Mathis, Robert L dan Jackson, John H. 2001. Manajemen Sumberdaya Manusia (Terjemahan). Jakarta: Salemba Empat.
- Noe R.A., & Mondy.2000. Human resources Management, 6 ed. New York: Prentice Hall
- Prawirosentono,S. 2000 Manajemen Sumber Daya Manusia, Kebijakan Kinerja Karyawan. Yogyakarta: BPF.
- Rivai, Veithzal. 2004. Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi. Edisi kedua. Jakarta: PT Rajagrafindo.
- Ruky, Ahmad S. 2002. Sistem Manajemen Kiner. PT Gramedia. Jakarta :Pustaka Utama..
- Siagian, Sondang P. 2002. Kiat Meningkatkan Produktivitas Kerja. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sugiyono, 2008. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Kedelapan. Bandung: CV Alfabeta.
- Supardi. 2005. Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Cetakan Pertama. Yogyakarta:UIN Press.
- Thoha, M. 2001. Kepemimpinan Dalam Manajemen, Suatu Pendekatan Perilaku. Jakarta: Rajawali Press.
- Umar, Husein. 2008. Riset Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wirawan. 2009. Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia Teori, Aplikasi, dan Penelitian. Jakarta: Salemba Empat

## ANALISIS PERMINTAAN DAGING SAPI DI JAWA BARAT PERIODE 2003-2014

Revita Imaniyar  
Program Studi Sekretari  
Akademi Sekretari Dan Manajemen BSI Bandung  
Jl. Sekolah Internasional No.1-6, Antapani, Bandung  
revita.rvr@bsi.ac.id

Juarni Siregar  
Program Studi Manajemen Informatika  
Akademi Manajemen Informatika dan Komputer BSI Bekasi  
Jalan Cut Mutiah No 88  
juarni.jsr@bsi.ac.id

### ABSTRACT

*The Central Bureau of Statistics is a non-departmental government agency directly responsible to the President. This study aims to determine the factors that affect cattle demand for meat. To analyze the influence of the price of beef, goat meat prices (competitors), and total population. To know the magnitude of demand for beef in western Java. To obtain the data, the authors obtain the data from BPS (Central Bureau of Statistics) on demand for beef and mutton which is quite large among the community. The method used in this research is Multiple Linear Regression Analysis. From the results and discussion can be concluded that affect the price of beef per capita calorie consumption demand. Goat meat prices (competitors) affect the demand for calorie consumption per capita. The total population affect the demand per capita calorie consumption.*

**Keywords:** *the price of beef, mutton prices, population*

### 1. PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Berbagai jenis hewansering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari, misalnya saja sapi dan kambing. Dimana sapi dan kambing setelah dipotong dapat kita olah menjadi berbagai macam menu makanan yang merupakan makanan yang berprotein tinggi, dan pastinya semua masyarakat dari kalangan atas, menengah sampai bawah ikut mengkonsumsinya, ditambah lagi permintaan daging sapi dan daging kambing yang cukup besar dikalangan masyarakat.

Badan Pusat Statistik adalah Lembaga Pemerintah Non-Departemen yang bertanggung jawab langsung kepada Presiden. Sebelumnya, BPS merupakan Biro Pusat Statistik, yang dibentuk berdasarkan UU Nomor 6 Tahun 1960 tentang Sensus dan UU Nomor 7 Tahun 1960 tentang Statistik. Sebagai pengganti kedua UU tersebut ditetapkan UU Nomor 16 Tahun 1997 tentang Statistik. Berdasarkan UU ini yang ditindak lanjuti dengan peraturan perundangan dibawahnya, secara formal nama Biro Pusat Statistik diganti

menjadi Badan Pusat Statistik. BPS DKI Jakarta sebagai Badan Pusat Statistik yang mengawasi kebutuhan masyarakat daerah Jakarta pun ikut andil dalam melakukan survey terhadap kebutuhan makanan seperti daging-dagingan antara lain daging sapi dan daging kambing. Materi yang merupakan muatan baru dalam UU Nomor 16 Tahun 1997, antara lain :

1. Jenis statistik berdasarkan tujuan pemanfaatannya terdiri atas statistik dasar yang sepenuhnya diselenggarakan oleh BPS, statistik sektoral yang dilaksanakan oleh instansi Pemerintah secara mandiri atau bersama dengan BPS, serta statistik khusus yang diselenggarakan oleh lembaga, organisasi, perorangan, dan atau unsur masyarakat lainnya secara mandiri atau bersama dengan BPS.
2. Hasil statistik yang diselenggarakan oleh BPS diumumkan dalam Berita Resmi Statistik (BRS) secara teratur dan transparan agar masyarakat dengan mudah mengetahui dan atau mendapatkan data yang diperlukan. Sistem Statistik Nasional yang andal, efektif, dan efisien.

3. Dibentuknya Forum Masyarakat Statistik sebagai wadah untuk menampung aspirasi masyarakat statistik, yang bertugas memberikan saran dan pertimbangan kepada BPS.

Berdasarkan undang-undang yang telah disebutkan di atas, peranan yang harus dijalankan oleh BPS adalah:

1. Menyediakan kebutuhan data bagi pemerintah dan masyarakat. Data ini didapatkan dari sensus atau survey yang dilakukan sendiri dan juga dari departemen atau lembaga pemerintahan lainnya sebagai data sekunder
2. Membantu kegiatan statistik di departemen, lembaga pemerintah atau institusi lainnya, dalam membangun sistem perstatistikan nasional.
3. Mengembangkan dan mempromosikan standar teknik dan metodologi statistik, dan menyediakan pelayanan pada bidang pendidikan dan pelatihan statistik.
4. Membangun kerjasama dengan institusi internasional dan negara lain untuk kepentingan perkembangan statistik Indonesia.

### 1.2. Pembatasan Masalah

Dalam penulisan makalah ini, hanya membatasi pada variabel harga daging sapi, harga daging kambing (pesaing), dan jumlah penduduk.

### 1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulis mengangkat sebuah masalah untuk di selesaikan yaitu:

- a. Apakah harga daging sapi mempengaruhi permintaan konsumsi kalori perkapita?
- b. Apakah harga daging kambing (pesaing) mempengaruhi permintaan konsumsi kalori perkapita?
- c. Apakah jumlah penduduk mempengaruhi permintaan konsumsi kalori perkapita?

### 1.4. Tujuan Penelitian

Berkenaan dengan latar belakang masalah dan perumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi permintaan daging sapi.
2. Untuk menganalisis pengaruh dari harga daging sapi, harga daging kambing (pesaing), dan jumlah penduduk.

3. Untuk mengetahui besarnya permintaan daging sapi di Jawa Barat.

## 1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi.
2. Sebagai bahan acuan dalam penelitian selanjutnya.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Landasan Teoritis

#### A. Definisi Harga

Pilihan yang optimal dipengaruhi oleh harga dari komoditas yang bersangkutan. Seperti yang kita singgung diawal, tentang permintaan barang, bahwa faktor harga dari komoditas merupakan variabel yang akan menentukan berapa jumlah komoditas yang bersangkutan diminta oleh konsumen.

Definisi harga adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Elemen-elemen lain menimbulkan biaya (Kotler1998). Contohnya, harga daging sapi dan harga daging kambing di Indonesia yang terus melambung tinggi seiring dengan jumlah permintaan dari masyarakat Indonesia yang juga ikut meningkat.

#### B. Definisi Permintaan

Menurut Pratama Rahadja dan Mandala Manurung, (2002), permintaan adalah banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu. Permintaan (demand) diartikan sebagai jumlah barang dan jasa yang diminta oleh seseorang atau konsumen atau pembeli pada waktu tertentu pada berbagai tingkat harga.

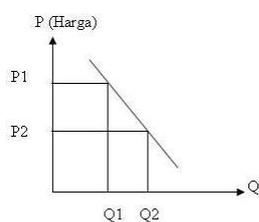
#### C. Hukum Permintaan

Menjelaskan apabila harga suatu barang naik maka jumlah barang yang diminta oleh konsumen akan turun, ceteris paribus. Sebaliknya, bila harga turun maka jumlah yang akan diminta akan meningkat. Keberlakuan hukum permintaan yang bersifat ceteris paribus (faktor-faktor lain tidak berubah). Faktor-faktor tersebut antara lain (Sukirno, 2005)

1. Harga barang itu sendiri
2. Harga barang lain yang mempunyai kaitan erat dengan barang tersebut

3. Pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata-rata masyarakat
4. Distribusi pendapatan dalam masyarakat
5. Citarasa masyarakat
6. Jumlah penduduk
7. Ramalan mengenai keadaan dimasa yang akan datang

Dalam teori permintaan dikenal dengan adanya istilah kurva permintaan. Menurut Sukirno (2005). Kurva permintaan adalah kurva yang menggambarkan hubungan antara jumlah barang yang diminta pada berbagai tingkat harga. Kurva permintaan dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.1.  
Kurva permintaan

#### D. Pengertian Penduduk

Menurut BPS penduduk adalah semua orang yang berdomisili di wilayah geografis Republik Indonesia selama 6 bulan atau lebih dan atau mereka yang berdomisili kurang dari 6 bulan tetapi bertujuan untuk menetap. Jumlah penduduk Indonesia adalah sebanyak 202,9 juta jiwa.

#### 2.2. Hasil Penelitian Terdahulu

##### **Rosaria Dewi Afifa (2006) dengan judul penelitian Permintaan Kedelai Pada Industri Kecap di Indonesia.**

Meningkatnya pertumbuhan penduduk di Indonesia dan perubahan pola pangan yang sejalan dengan pertumbuhan ekonomi memberikan peluang bagi kedelai untuk memenuhi suplai protein di masa yang akan datang serta berperan sebagai bahan baku pada berbagai industri pengolahan salah satunya adalah industri kecap. Peranan pengolahan kedelai menjadi kecap sangat penting guna meningkatkan permintaan, diversifikasi. Peranan lain yang tak kalah pentingnya adalah menciptakan nilai tambah, membagi pendapatan, dan meningkatkan devisa serta menyerap tenaga kerja. Pengolahan data menggunakan *software* Minitab 13.1. Model yang digunakan untuk

menjawab tujuan penelitian adalah model permintaan kedelai pada industri kecap dengan persamaan tunggal yang diestimasi dengan teknik Kuadrat Terkecil Biasa (OLS / *Ordinary Least Square*). Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah nilai  $R^2$  sebesar 0,713 artinya 71,3 persen keragaman permintaan kedelai pada industri kecap dijelaskan oleh keragaman variabel-variabel dalam model sementara sisanya yaitu 28,7 persen dijelaskan oleh variabel di luar model yang diduga disebabkan oleh kondisi-kondisi di luar model yang sesuai dengan kondisi kedelai di Indonesia saat ini seperti menurunnya produksi dalam negeri sehingga impor kedelai selalu meningkat setiap tahunnya, ketidakstabilan ekonomi di Indonesia, kurangnya penggunaan teknologi untuk menghasilkan benih kedelai yang bermutu dan belum berkembangnya varietas-varietas baru yang diminati oleh petani kedelai yang sesuai dalam penggunaannya pada industri kecap serta mampu mensubstitusi kedelai impor. Pada model permintaan kedelai pada industri kecap, peubah yang berpengaruh nyata secara positif adalah harga kecap, nilai tukar rupiah, dan perusahaan kecap. Sementara sisanya yaitu produksi kecap, harga kedelai, permintaan kedelai tahun sebelumnya dan variabel dummy tidak berpengaruh nyata terhadap model.

##### **Jurnal: Nur Azmi dan Rahmi Hidayati (2014) Analisis Tingkat Permintaan Jamur Tiram di Pasar Tradisional dan Supermarket Di Kota Palembang, ISSN:2303-1158**

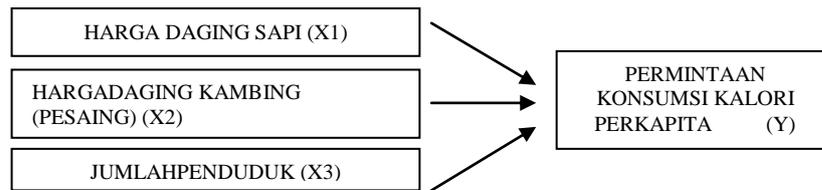
Jamur merupakan salah satu pangan substitusi dengan kandungan protein yang cukup tinggi yakni hampir sama dengan pangan ayam dan daging. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar tingkat permintaan jamur di Kota Palembang serta faktor-faktor apa saja yang terkait dengan permintaan jamur tiram di Kota Palembang. Metode penelitian terdiri dari metode survey dan metode snow ball, Metode survey digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat permintaan jamur sedangkan metode snow ball digunakan untuk menganalisis seberapa besar tingkat permintaan jamur dengan cara studi kasus kepada produsen jamur tiram serta pasar tradisional dan supermarket serta metode survey dilakukan dengan pengambilan sampel dari beberapa konsumen yang membeli jamur di Pasar-pasar tradisional, dan supermarket Kota Palembang. Hasil penelitian menunjukkan tingkat permintaan jamur tiram di Kota Palembang

rata-rata adalah 85,85 kg/hari, sehingga tingkat permintaan jamur adalah 2.575.7, hal ini masih sangat rendah bila dibandingkan di Pulau Jawa yang sudah melebihi 1.000 kg perhari. dikarenakan sebagian besar masyarakat belum mengenal jamur tiram ini dan industri pengolahan jamur belum berkembang. Rata-rata permintaan jamur tiram di Kota

Palembang hanya sebesar 12 persen bila dibandingkan di Luar Sumatera yakni di Pulau Jawa. Permintaan jamur tiram di Kota Palembang dipengaruhi oleh pendapatan masyarakat, harga jamur dengan taraf signifikansi 5 persen dan tingkat kepercayaan atau (R<sup>2</sup> 68,4) persen dan selera yang merupakan variabel *dummy*

**2.3 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat dari gambar di bawah ini:



Gambar 2.2.  
Kerangka Pemikiran

**2.4. Hipotesis Penelitian:**

Hipotesis penelitian ini adalah:  
 X1: harga daging sapi mempengaruhi permintaan konsumsi kalori perkapita  
 X2: harga daging kambing (pesaing) mempengaruhi permintaan konsumsi kalori perkapita  
 X3: jumlah penduduk mempengaruhi permintaan konsumsi kalori perkapita

**3.3 Data dan Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Umar (2005: 42) Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder yaitu data primer yang diperoleh oleh pihak lain atau data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pengumpul data primer atau oleh pihak lain, pada umumnya disajikan dalam bentuk tabel atau diagram. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan berasal dari Badan Pusat Statistik.

**III. METODE PENELITIAN**

**3.1. Desain Riset**

Jenis desain riset dalam penelitian ini adalah penelitian kausalitas, yaitu menganalisis hubungan variabel 1 dengan variabel lainnya.

**3.2. Variable Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

Variabel dalam penelitian ini variable yang digunakan adalah Variabel harga daging sapi(X1), harga daging kambing (X2), jumlah penduduk(X3), permintaan konsumsi kalori perkapita (Y)

- a. Jumlah Penduduk  
Jumlah Penduduk adalah suatu yng menunjukkan kepadatan atau banyaknya orang pada suatu wilayah.
- b. Harga  
Nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang.

**3.4 Metode Analisis Data**

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan yaitu menggunakan program SPSS 17 yaitu Model regresi linear berganda.

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ( $x^1, x^2, \dots, x_n$ ) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y' = \alpha + \beta_1x^1 + \beta_2x^2 + \dots + \beta_nx^n$$

Keterangan:  
 $Y'$  = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)  
 $x^1$  dan  $x^2$  = Variabel independen

$\alpha$  = Konstanta (nilai  $Y'$  apabila  $x^1, x^2, \dots, x_n = 0$ )  
 $\beta$  = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

**IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**4.1. Deskripsi Data**

**Tabel 4.1**  
**Data untuk setiap variabel**

Tahun	Harga daging sapi	harga daging kambing	Jumlah Penduduk	Konsumsi kalori Perkapita
2003	25182	23156	35724	2071
2004	29397	25839	36075	2907
2005	35826	29290	37157	3501
2006	35589	29344	38138	4171
2007	35610	29103	38611	3973
2008	40410	31211	39151	4145
2009	44428	34850	39649	3127
2010	48151	40154	40329	4189
2011	52724	42557	40918	3860
2012	59323	47828	41502	3572
2013	60796	52156	43054	4114
2014	62530	53388	46497	4471

**Regression**

**Tabel 4.2**  
**Variables Entered/Removed**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	jumlahpenduduk, hargadagingsapi, hargadagingkambing <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

Tabel di atas menunjukkan bahwa tidak ada variabel yang dikeluarkan (*removed*) atau dengan kata lain ketiga variabel bebas dimasukkan dalam perhitungan regresi. Sebelum menentukan persamaan, terlebih

dahulu dilakukan uji regresi. Berikut model *summary* untuk model yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.3**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 <sup>a</sup>	.554	.386	537.893

a. Predictors: (Constant), jumlahpenduduk, hargadagingsapi, hargadagingkambing

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 <sup>a</sup>	.554	.386	537.893

a. Predictors: (Constant), jumlahpenduduk, hargadagingsapi, hargadagingkambing

b. Dependent Variable: konsumsikaloriperkapita

Berdasarkan tabel diatas didapat R dengan nilai sebesar 0,744 merupakan koefisien korelasi. Nilai R *square* adalah 0,554, bisa disebut koefisien determinasi, yang dalam hal ini 55,4% faktor dari permintaan konsumsi kaloriperkapita bisa dijelaskan oleh variabel harga daging sapi, harga daging

kambing(pesaing), jumlah penduduk. Sedangkan sisanya 44,6% dijelaskan dalam hal-hal lain. R *square* berkisar pada nilai 0-1 dengan catatan semakinkecil angka R *square*, semakin lemah hubungan ketiga variable, sedangkan *standar error of the estimate* adalah534,893.

**Tabel 4.4**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2869678.034	3	956559.345	3.306	.078 <sup>a</sup>
	Residual	2314628.883	8	289328.610		
	Total	5184306.917	11			

a. Predictors: (Constant), jumlah penduduk, harga daging sapi, hargadagingkambing

b. Dependent Variable: konsumsi kalori perkapita

Dari pengujian seperti terlihat pada tabel di atas didapat F hitung adalah 3,306 dengan tingkat signifikansi 0,078.

**Tabel 4.5**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-5500.044	4948.609		-1.111	.299		
	hargadagingsapi	.096	.088	1.752	1.081	.311	.021	47.108
	hargadagingkambing	-.149	.114	-2.249	-1.302	.229	.019	53.458
	jumlahpenduduk	.261	.166	1.159	1.574	.154	.103	9.715

a. Dependent Variable: konsumsi kalori perkapita

Berdasarkan tabel di atas, didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -5500,044 + 0,096 x^1 + (-, 149) x^2 + 0,261 x^3$$

Y= permintaan konsumsi kalori perkapita

x<sup>1</sup> = Harga daging sapi

x<sup>2</sup> = Harga daging kambing (pesaing)

x<sup>3</sup>= Jumlah penduduk

Qx<sup>1</sup>=(Px<sup>1</sup>; Px<sup>2</sup>; Y)

Q = -5500,044 + 0,096 x<sup>1</sup>+ (-,149) x<sup>2</sup>+ 0,261 Y

-5500,044 + 0,096 (1,081) + (-, 149) (-1,302) + 0,261 (1,574)

Q = -5499

**Tabel 4.6**  
**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimensio n	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Hargad agingsa pi	Hargadagi ngkambing	Jumlahpen duduk
1	1	3.944	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.055	8.439	.01	.01	.01	.00
	3	.001	72.241	.02	.99	.78	.02
	4	.000	107.769	.98	.01	.22	.98

a. Dependent Variable: konsumsikaloriperkapita

**Tabel 4.7**  
**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

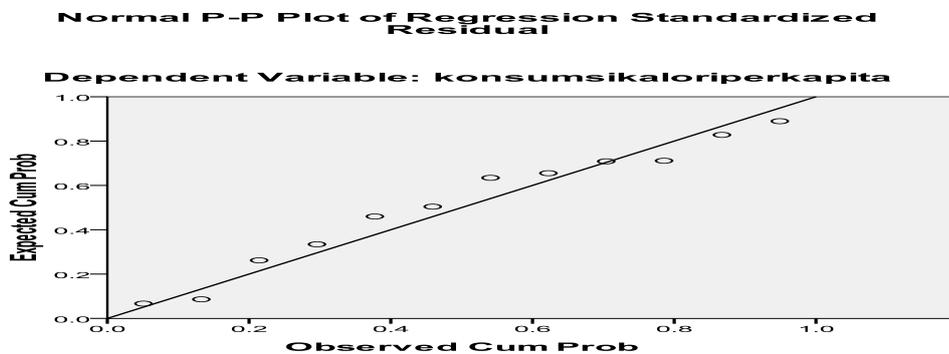
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2805.15	4701.13	3675.08	510.764	12
Std. Predicted Value	-1.703	2.009	.000	1.000	12
Standard Error of Predicted Value	179.137	495.576	298.047	91.119	12
Adjusted Predicted Value	2898.75	5993.51	3826.03	779.316	12
Residual	-807.115	659.053	.000	458.716	12
Std. Residual	-1.501	1.225	.000	.853	12
Stud. Residual	-1.871	1.324	-.089	1.064	12
Deleted Residual	-1522.515	769.173	-150.945	798.905	12
Stud. Deleted Residual	-2.334	1.401	-.154	1.187	12
Mahal. Distance	.303	8.421	2.750	2.294	12
Cook's Distance	.000	1.700	.264	.500	12
Centered Leverage Value	.028	.766	.250	.209	12

a. Dependent Variable: konsumsikaloriperkapita

**1. Hasil Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui bahwa sampel yang diambil dari populasi berdistribusi normal atau tidak.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik *P-P Plot* atau biasa dinamakan *normality plot*.



**Gambar 4.1**  
**Grafik Uji Normalitas P-Plot**

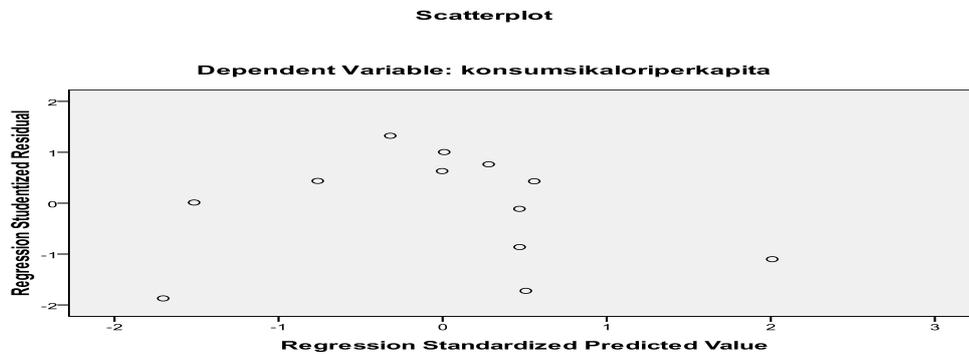
Jika distribusi normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Santosa dan

ashari, 2005). Dengan melihat grafik *histogram* dan diagram jalur *plot* data diatas, maka dapat disimpulkan bahwa grafik *histogram* dan data

plot adalah normal dan tidak menyalahi asumsi normalitas.

## 2. Uji Heterokedastisitas

Dalam analisis regresi berganda untuk mendapatkan hasil yang baik selain tidak terjadi *multikolinieritas*, maka varians dalam komponen pengganggu harus sama (*homokedastisitas*). Jika asumsi ini tidak bisa dipenuhi maka terjadi *heterokedastisitas*.



**Gambar 4.2.**  
**Grafik Uji Heteroskedastisitas2**

Adapun pedomannya dengan melihat pola tertentu pada grafik *heterokedastisitas* diatas. Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut:

- Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi *heterokedastisitas*.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heterokedastisitas*.

Dari Gambar 4.2 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk pola tertentu yang jelas, seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit. Selain itu titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *heterokedastisitas*.

## V. PENUTUP

### 5.1. Kesimpulan

Dari pengolahan data serta analisis pembahasan sebelumnya, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

- Harga daging sapi mempengaruhi permintaan konsumsi kalori perkapita
- Harga daging kambing (pesaing) mempengaruhi permintaan konsumsi kalori perkapita

- Jumlah penduduk mempengaruhi permintaan konsumsi kalori perkapita

### 5.2 Saran

Saran yang dapat penulis sampaikan adalah:

- Sebaiknya pemerintah menyampaikan informasi kepada penduduk akan pentingnya mengkonsumsi daging sapi. Dengan begitu, permintaan daging sapi akan terus meningkat dan tingkat permintaan perkapita daging sapi untuk dikonsumsi akan memenuhi standar nasional.
- Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti tentang analisis permintaan daging, seperti penelitian tentang permintaan jamur tiram dan kedelai. Serta bagaimana prospek usaha kedepannya tentang komoditi tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- BPS. 2015. Sosial dan Kependudukan: Konsep. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Dewi Afifa, Rosaria. 2006. Permintaan Kedelai Pada Industri Kecap di Indonesia. Skripsi. Universitas Pertanian Bogor. Bogor.
- Kotler, Philip. 1998. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Jakarta: PT. Prenhallindo.

- Nur Azmi dan Rahmi Hidayati. 2014. Analisis Tingkat Permintaan Jamur Tiram di Pasar Tradisional dan Supermarket Di Kota Palembang. Jurnal. Universitas IBA. Palembang. ISSN:2303-1158
- Pratama Raharja, Madala Manurung. 2002. Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikro Ekonomi dan Makro Ekonomi). Jakarta: Lembaga Penerbit FE UI.
- Santosa dan Ashari. 2005. Riset Pemasaran. PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Sukirno, Sadono. 2005. Mikro Ekonomi Teori Pengantar edisi ketiga. PT. Rajagrafindo Persada: Jakarta.
- Umar, Husein. 2005. Evaluasi Kinerja Perusahaan. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama



**INDEKS SUBJEK  
PERSPEKTIF, VOL. XIII NO. 2 SEPTEMBER 2015**

**A**

Akuntansi 144, 146, 148, 149  
Arus Kas 113, 114, 160, 162

**H**

Harga 137, 138, 139, 140

**I**

Inflation Targeting Framework 95, 96, 98, 99

**J**

Jasa Kredit 185, 191, 192, 193

**K**

Kepemimpinan 155, 197, 199, 200  
Kepuasan Nasabah 188, 189, 191, 192  
Kinerja Karyawan 189, 197, 198, 199  
Kinerja Perusahaan 113, 117, 124, 146  
Kualitas Pelayanan 185, 187, 188, 189

**M**

Motivasi Kerja 154, 157, 159

**P**

Pasal 24 105, 106, 109, 110  
Pendapatan Jasa 121, 129, 134  
Permintaan 102, 103, 133, 137  
Populasi 140, 191, 200, 201  
Prestasi Kerja 146, 153, 154, 155  
Promosi 139, 154, 185, 186

**S**

Sistem Informasi 125, 126, 129, 145  
Sistem Informasi Akuntansi 126, 129, 130, 161  
Strategi 117, 137, 139, 145

**INDEKS PENULIS  
PERSPEKTIF, VOL. XIII NO. 2 SEPTEMBER 2015**

- Denny Erica**, PERANAN BANK INDONESIA DALAM MENGATASI PERGERAKAN INFLASI DENGAN INFLATION TARGETING FRAMEWORK, VOL XIII NO. 2 SEPTEMBER. 2015. Halaman 95 – 104.
- Suhartono**, ANALISA BATAS MAKSIMUM KREDIT PAJAK UNTUK SETIAP NEGARA PADA PAJAK PENGHASILAN (PPh) PASAL 24 MENGGUNAKAN MS. ACCESS PROGRAMMING, VOL XIII NO. 2 SEPTEMBER. 2015. Halaman 105 – 112.
- M. Setiadi Hartoko**, ANALISA LAPORAN KEUANGAN SEBAGAI DASAR PENILAIAN KINERJA PERUSAHAAN ( STUDI KASUS PADA PT NAC GLOBAL JAKARTA ), VOL XIII NO. 2 SEPTEMBER. 2015. Halaman 113 – 124.
- Nurfia Oktaviani Syamsiah, Tri Haryati**, PENERAPAN AGILE UNIFIED PROCESS DALAM PEMBANGUNAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI PENDAPATAN JASA, VOL XIII NO. 2 SEPTEMBER. 2015. Halaman 125 – 135.
- Pramelani**, PENGARUH PENETAPAN HARGA, EFEKTIFITAS IKLAN DAN STRATEGI KEMASAN TERHADAP *BRAND LOYALTY* PRODUK DANONE AQUA , VOL XIII NO. 2 SEPTEMBER. 2015. Halaman 136 – 143.
- Susan Rachmawati**, PEMANFAATAN SISTEM INFORMASI UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS MANAJEMEN DALAM MEMBUAT PERENCANAAN INVESTASI, VOL XIII NO. 2 SEPTEMBER. 2015. Halaman 144 – 152
- Dedy Syahyuni**, PELAKSANAAN PENILAIAN PRESTASI KERJA DAN HUBUNGANNYA DENGAN MOTIVASI KERJA KARYAWAN, VOL XIII NO. 2 SEPTEMBER. 2015. Halaman 153 – 159.
- Sri Wasiyanti**, SISTEM INFORMASI ARUS KAS STUDI KASUS PADA PT ADHINATA KARYA MARMER, VOL XIII NO. 2 SEPTEMBER. 2015. Halaman 160 – 171.
- Mari Rahmawati**, PERAN APLIKASI KOMPUTER BERBASIS AKUNTANSI UNTUK BADAN USAHA DALAM PERSPEKTIF SISTEM INFORMASI, VOL XIII NO. 2 SEPTEMBER. 2015. Halaman 172 – 183.
- Ratihah**, PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DALAM PEMAKAIAN JASA KREDIT PADA PERUM PEGADAIAN, VOL XIII NO. 2 SEPTEMBER. 2015. Halaman 184 – 194.
- Kartika Yuliantari**, PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN DI PT BANK DINAR INDONESIA, VOL XIII NO. 2 SEPTEMBER. 2015. Halaman 195 – 203.
- Revita Imaniyar, Juarni Siregar**, ANALISIS PERMINTAAN DAGING SAPI DI JAWA BARAT PERIODE 2003-2014, VOL XIII NO. 2 SEPTEMBER. 2015. Halaman 204 – 212.

## **RIWAYAT HIDUP PENULIS PERSPEKTIF, VOL. XIII NO. 2 SEPTEMBER 2015**

**Denny Erica**, dilahirkan di Jakarta, pada tanggal 27 Desember 1976 dan saat ini merupakan salah satu staff yang ada di Bina Sarana Informatika dengan nomor induk karyawan 201003974.

**Suhartono**, dilahirkan di Jakarta, pada tanggal 12 November 1971 Saat ini bekerja sebagai dosen tetap di Akademi Manajemen Informatika dan Komputer BSI Jakarta, memiliki jabatan fungsional dosen Lektor dan telah lulus Sertifikasi Dosen. Mengajar mata kuliah, antara lain: pengetahuan export import, dasar akuntansi dan akuntansi lanjutan. Lulus Sarjana Ilmu Ekonomi Akuntansi Universitas Islam 45 Bekasi (2000) dan Magister Manajemen Akuntansi Universitas Budi Luhur (2011). Tulisan yang pernah dibuat antara lain: Doa sebagai kekuatan supranatural dalam kehidupan sehari-hari (diterbitkan dalam jurnal ilmiah Cakrawala volume 4 No.1 Tahun 2004), Membentuk Bank Jangkar (Anchor Bank) sebagai market Leader pada Pasar Domestik Regional dan International (diterbitkan dalam Jurnal Ilmiah Perspektif Volume 4 No.1 tahun 2006).

**M. Setiadi. Hartoko**, merupakan salah satu dosen tetap di Politeknik LP3I Jakarta. Penulis telah memiliki jabatan fungsional yaitu Asisten Ahli. Penulis telah menyelesaikan studi strata 1 di Universitas Jayabaya pada tahun 2004 dan strata 2 di Sekolah Tinggi Manajemen Immi pada tahun 2012.

**Nurfia Oktaviani Syamsiah**, merupakan salah satu dosen tetap di AMIK BSI Jakarta dan telah memiliki jabatan fungsional Asisten Ahli. Penulis telah menyelesaikan studi di AMIK BSI Jakarta pada tahun 2006 untuk D3, STMIK Nusa Mandiri Jakarta pada tahun 2008 untuk S1 dan STMIK Nusa Mandiri Jakarta pada tahun 2011 untuk S2.

**Tri Haryati**, merupakan salah satu dosen tetap yang ada di STMIK Nusa Mandiri Jakarta dengan program studi Sistem Informasi.

**Pramelani**, lulus Magister Manajemen (MM) Program Pasca Sarjana Magister Ilmu Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika Bandung tahun 2015 dan selalu aktif dengan kegiatan seminar, pengajaran, penulisan buku, kegiatan keorganisasian serta olahraga.

**Susan Rachmawati**, dilahirkan di Jakarta pada tanggal 19 Maret 1981. Telah menyelesaikan studi S1 dan S2 di Universitas Gunadarma. Saat ini merupakan salah satu Staf Akademik di BSI

**Dedy Syahyuni**, salah satu dosen tetap di Akademi Sekretari dan Manajemen BSI Jakarta dan telah memiliki jabatan fungsional Asisten Ahli. Penulis telah menyelesaikan studinya di Universitas Satyagama pada tahun 2002 untuk S1, Universitas Nasional pada tahun 1998 untuk S1 dan Universitas Krisnadwipayana untuk S2.

**Sri Wasiyanti**, dilahirkan di Klaten pada tanggal 16 Agustus 1980. Bekerja di BSI sebagai staf akademik sejak 2002. Mata kuliah yang pernah diampu adalah Desain Pengembangan Sistem Informasi Akuntansi, Analisa perancangan sistem informasi dan logika algoritma. Lulus dari STMIK KUWERA pada tahun 2005 kemudian melanjutkan studi program pasca sarjana di STMIK Nusa Mandiri Jakarta dan lulus pada tahun 2010.

**Mari Rahmawati**, menyelesaikan Pendidikan Strata-I (S1) di STMIK KUWERA Jakarta Selatan, Program Studi: Sistem Informasi, lulus pada tahun 2007 dengan gelar S.Kom. Ia melanjutkan studi Pascasarjana Magister Ilmu Komputer STMIK Nusa Mandiri Jakarta Pusat, Program Studi: Sistem Informasi, Konsentrasi: e-Business, lulus pada tahun 2011 dan memperoleh gelar M.Kom. Penulis bergabung di Akademi Bina Sarana Informatika sejak tahun 2006-sekarang sebagai dosen tetap dan sudah memiliki Jabatan Fungsional Akademik: Asisten Ahli dengan angka kredit 150,00 terhitung mulai tanggal 01 Mei 2013. Sebagai dosen ia telah melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi diantaranya dengan membuat penelitian: Sistem Informasi Perekrutan Tenaga Tenaga Security Pada PT. Putratama Karya Mandiri Jakarta (2006) dan Analisa Tata Kelola Teknologi Informasi Pada Penerapan Sistem Informasi Kesehatan Berbasis Framework COBIT (2010). Serta

ditunjang dengan Tulisan Ilmiah yang pernah diterbitkan: “Membangun Pengembangan Kepribadian Diri Yang Handal Melalui Kompetensi Sekretaris Di Era Globalisasi” pada Jurnal Widya Cipta (ISSN: 1411-8729), Vol. II No.2 September 2011, dan “Sistem Informasi Berorientasi Objek Dengan Pemodelan Unified Modeling Language Pada Jasa Security PT. Putratama Karya Mandiri” pada Jurnal Sistem Informasi (ISSN: 2089-8711), Vol. III No.1 Februari 2014. E-mail: mari.mrw@bsi.ac.id.

**Ratiah**, merupakan salah satu dosen tetap di Akademi Manajemen Keuangan BSI Jakarta dengan program studi Manajemen Perpajakan dan memiliki jabatan fungsioanal Asisten Ahli. Penulis telah menyelesaikan studi S1 di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada tahun 2006 dan S2 di Universitas Krisnadwipayana pada lulus tahun 2012..

**Kartika Yuliantari**, lahir pada 13 Juli 1971 di Yogyakarta, meraih gelar Sarjana Ekonomi dari STIE Kerjasama di Yogyakarta pada tahun 1998 dan Magister Ekonomi dari Universitas Trisakti pada tahun 2012. Dari tahun 2001 hingga sekarang penulis bekerja sebagai dosen di ASM BSI Jakarta, kemudian sejak tahun 2005 menjadi dosen DPK di lingkungan Kopertis Wilayah 3.

**Revita Imaniar**, merupakan salah satu dosen tetap di Akademi Sekretari dan Manajemen BSI Bandung. Penulis menyelesaikan studi S1 di Universitas Gunadarma lulus pada tahun 20 dan S2 di Universitas BSI lulus pada tahun 2015.

**Juarni Siregar**, merupakan salah satu dosen tidak tetap di AMIK BSI Bekasi. Penulis telah menyelesaikan studi S1 di Universitas Singaperbangsa Karawang pada tahun 2004.

## PEDOMAN PENULISAN JURNAL ILMIAH PERSPEKTIF

### A. Ketentuan Umum

1. Naskah adalah asli, belum pernah diterbitkan/dipublikasikan di media cetak lain dan ditulis dengan ragam Bahasa Indonesia baku atau dalam Bahasa Inggris.
2. Naskah yang dimuat dalam Jurnal meliputi tulisan tentang gagasan konseptual, kajian dan aplikasi teori, studi kepustakaan dan hasil penelitian. Tulisan fokus pada bidang informatika, komputer dan teknologi.

### B. Ketentuan Penulisan Naskah

1. Isi naskah terdiri dari (a) Judul, (b) Nama Penulis; tanpa gelar, (c) Abstrak, (d) Pendahuluan, (e) Tinjauan Pustaka (f) Metode Penelitian (g) Hasil dan Pembahasan (h) Kesimpulan dan Saran, (i) Daftar Pustaka.
2. Naskah diketik dalam 1 (satu) spasi dengan menggunakan Ms. Word (Font Times New Roman, ukuran 10 pitch), dengan jumlah kata minimal 3500 kata atau 9 – 12 halaman kertas A4 (sudah termasuk gambar, table, ilustrasi, dan daftar pustaka), dengan batas pengetikan adalah batas kiri = 4 cm, batas kanan, batas atas = 3 cm, dan batas bawah = 2.5 cm.
3. Judul utama (pada halaman pertama) harus dituliskan dengan jarak margin 3 cm dari tepi kertas, rata tengah dan dalam huruf Times 11-point, tebal. Judul tidak boleh lebih dari 14 kata dalam tulisan Bahasa Indonesia atau 10 kata dalam Bahasa Inggris.
4. Abstrak berisi tidak lebih dari 250 kata dan merupakan intisari seluruh tulisan yang meliputi: latar belakang, tujuan, metode, hasil dan kesimpulan serta ditulis dalam Bahasa Inggris cetak miring. Di bawah abstrak disertakan 3-5 kata kunci (*key word*) ditulis secara alfabetis.
5. Naskah dibuat dalam bentuk 2 kolom dengan jarak antar kolom sebesar 0.6 cm, kecuali judul utama, nama penulis dan abstraksi
6. Semua jenis rumus ditulis menggunakan Mathematical Equation (bagi pengguna *MS Word* ada di bagian *Insert => Equation*), termasuk pembagian/fraksi, Zigma, Akar, Matriks, Integral, Limit/Log, Pangkat, dsb
7. Judul tabel dan gambar ditulis di tengah, dengan jarak 1 spasi dari tabel atau gambarnya. Tulisan “Tabel” atau “Gambar” dengan nomornya diletakkan satu baris sendiri. Judul tabel diletakkan di atas tabel (sebelum tabel) dan judul gambar diletakkan di bawah gambar (setelah gambar). Penulisan sumber tabel atau gambar diletakkan di bawah tabel dan gambar (center pada gambar dan sejajar tabel pada tabel dengan huruf 10 pt). Pada gambar, penulisan sumber diletakkan setelah judul gambar dengan jarak 1 spasi.
8. Tidak menggunakan catatan kaki
9. Referensi menggunakan aturan *author-date* hanya mencantumkan nama belakang penulis dan tahun tulisan (contoh: Kotler, 2000) dan mohon dicek ulang dengan daftar pustaka (sangat membantu jika menggunakan fasilitas bibliography yang ada di *word processor*)
10. Daftar Pustaka berisi informasi tentang sumber referensi yang dirujuk dalam tubuh tulisan. Format penulisan pustaka menggunakan system APA (*American Psychological Association*). Sistem APA menggunakan nama penulis dan tahun publikasi dengan urutan pemunculan berdasarkan nama penulis secara alfabetis.

### Contoh :

Bray, J., & Sturman, C. (2001). *Bluetooth: Connect without wires*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Tseng, Y.C., Kuo, S.P., Lee, H.W., & Huang, C.F. (2004). Location tracking in a wireless sensor network by mobile agents and its data fusion strategies. *The Computer Journal*, 47(4), 448–460.

### C. Pengiriman

1. Naskah dikirim/diserahkan kepada redaksi berupa *soft copy* dan print-out (cetakan) ke alamat: **Jl Dewi Sartika No. 289 Cawang, Jakarta Timur 13630. Telp: 021-8010836, Ext: 202.**
2. Naskah dalam bentuk *soft copy* dapat di kirim melalui e-mail ke [jurnal.perspektif@bsi.ac.id](mailto:jurnal.perspektif@bsi.ac.id) dan cc ke: [jurnal.ka@bsi.ac.id](mailto:jurnal.ka@bsi.ac.id)